



Trakya Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
e-Dergi

Faculty of Economics and Administrative Sciences
e-Journal

Ocak-Haziran 2013

ISSN 2147-2483

Cilt 2
Sayı 1

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
E-Dergi

Cilt: 2 Sayı: 1 Haziran 2013

ISSN: 2147-2483

<http://iibfedergi.trakya.edu.tr>

TRAKYA UNIVERSITY
Faculty of Economics and Administrative Sciences
e-Journal

Volume: 2 No: 1 June 2013

ISSN: 2147-2483

<http://iibfedergi.trakya.edu.tr>

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

TRAKYA UNIVERSITY

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
E-Dergi

Faculty of Economics and Administrative Sciences e-Journal

Cilt: 2 Sayı: 1 Haziran 2013

Volume: 2 Number: 1 June 2013

Dergi Sahibi/ Owner

Trakya Üniversitesi Rektörlüğü İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Adına
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN

Editör/Editor

Doç. Dr. Ayhan GENÇLER

Dergi Yayın Kurulu/ Editorial Board

Başkan/ Chairman

Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN

Üyeler/Members

Prof. Dr. H. Berke DILAN

Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN

Prof. Dr. Sibel TURAN

Prof. Dr. Sadi UZUNOĞLU

Pof. Dr. Fehmi YILDIZ

Doç. Dr. Kıymet ÇALİYURT

Doç. Dr. Berkan DEMİRAL

Doç. Dr. Ayhan GENÇLER

Doç. Dr. Nurcan METİN

Yrd. Doç.Dr. Ebru Z. BOYACIOĞLU

Yrd. Doç. Dr. Özlem ÖZKIVRAK

Yayına Hazırlayan

Öğr. Gör. Sedat KOCADOĞAN

İletişim Adresi/Address

T.C Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Balkan Yerleşkesi-
Edirne/ TÜRKİYE

Tel: 0284 235 71 51 -52

Faks: 0284 235 73 63-18 57

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Ali AKDEMİR

Trakya Üniversitesi

Prof. Dr. Ayşe Akyol

Trakya Üniversitesi

Prof. Dr. Işıl AKGÜL

Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Akın AKSU

Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Sudi APAK

Beykent Üniversitesi

Prof. Dr. Nurdan ASLAN

Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Şahamet BÜLBÜL

Marmara Üniversitesi

Doç. Dr. Ebru ÇAĞLAYAN

Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Canan ÇETİN

Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Fatma Füsün

İSTANBULLU DİNÇER

İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Hasan DİLAN

Trakya Üniversitesi

Doç. Dr. Dilek ALTAŞ

Marmara Üniversitesi

Doç. Dr. Ünal Halit ÖZDEN

İstanbul Ticaret Üniversitesi

Doç. Dr. Mustafa TEKİN

İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Selahattin GÜRIŞ

Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Serdar ONGAN

İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Nadir ÖCAL

Orta Doğu Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Süleyman ÖZDEMİR

İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Vedat PAZARLIOĞLU

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi

Prof. Dr. Burak SALTOĞLU

Boğaziçi Üniversitesi

Prof. Dr. Bedriye SARAÇOĞLU

Gazi Üniversitesi

Prof. Dr. Sibel TURAN

Trakya Üniversitesi

Prof. Dr. Münevver TURANLI

İstanbul Ticaret Üniversitesi

Prof. Dr. Sadi UZUNOĞLU

Trakya Üniversitesi

Prof. Dr. Fehmi YILDIZ

Trakya Üniversitesi

Doç. Dr. Ayhan GENÇLER

Trakya Üniversitesi

Doç. Dr. Abdülkadir SENKAL

Kocaeli Üniversitesi

BU SAYININ HAKEMLERİ

Prof.Dr. Sudi APAK
Beykent Üniversitesi

Doç.Dr. Sinan ÜNSAR
Trakya Üniversitesi

Doç.Dr. Berkan DEMİRAL
Trakya Üniversitesi

Doç.Dr. Şule AYDIN TÜKELTÜRK
Trakya Üniversitesi

Doç.Dr. Ercan SARIDOĞAN
İstanbul Üniversitesi

Yrd.Doç.Dr. Ayhan UÇAK
Trakya Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

Yusuf DEMİR, Ahmet Hüsrev EROĞLU, Sumru BAYRAKTAR

BANKALARIN KURUMSAL REKLAM UYGULAMALARININ KURUM İMAJINA ETKİSİ

1-25

Sadettin ÖZEN, Fevzi ER

YEREL YÖNETİMLERDE VERİMLİLİK SORUNU VE YAKLAŞIMLARI

26-46

Erkan TOKUCU, Alpaslan YÜCE

TÜRKİYE’NİN İHRACAT PERFORMANSININ 1980 SONRASI DÖNEMDE GELİŞİMİ VE İHRACATIN ARTIRILMASINDA ULUSLARARASI PAZARLAMA İNOVASYONUNUN ROLÜ

47-75

Levent POLAT, Ayşe ATILGAN SARIDOĞAN

LOJİSTİK REGRESYON ANALİZİ İLE SERBEST MUHASEBECİ MALİ MÜŞAVİRLERİN MALİYET YAKLAŞIMLARI TERCİHLERİNİN BELİRLENMESİ

76-98

BANKALARIN KURUMSAL REKLAM UYGULAMALARININ KURUM İMAJINA ETKİSİ

Yusuf DEMİR¹
Ahmet Hüsrev EROĞLU²
Sumru BAYRAKTAR³

ÖZET

Bu çalışmanın amacı bankaların uyguladıkları kurumsal reklamların kurum imajlarını geliştirici etkisi ve tüketicilerin kurumsal reklam uygulamalarından ne derecede etkilendiklerinin saptanmasıdır. Ayrıca katılımcıların gelir seviyeleri ve cinsiyetlerinin de etkilenme düzeylerinde farklılık yaratıp yaratmadığı araştırılmıştır. Çalışmanın uygulaması Süleyman Demirel Üniversitesi Atabey Meslek Yüksek Okulu öğrencileri ile yapılan yüz yüze anket çalışmasıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda katılımcıların kurumsal reklamlardan etkilendikleri, fakat bu etkinin banka seçim kararlarını değiştirmede saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların gelir seviyeleri ve cinsiyetleri arasında, kurumsal reklamlardan etkilenmeleri bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

***Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Reklam, Kurumsal İmaj, Banka.*

The Effect of the Corporate Advertising of Banks on Corporate Image

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the promotional effect of the corporate advertising banks using and to what extent the consumers were influenced by the corporate advertising. In addition, the effect of the income levels and genders of the participants on their responses are investigated. The study was conducted by the questionnaires implemented on the students of Suleyman Demirel University Atabey Vocational School. The results show that participants are influenced by the corporate advertising but that

¹ Süleyman Demirel Üniversitesi

² Süleyman Demirel Üniversitesi

³ Trakya Üniversitesi Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Y.O.

does not change their choices of bank. In addition, there is no meaningful difference found between the income and the gender of the participants in terms of the influence of corporate advertising.

Key Words: *Corporate Advertising, Corporate Image, Bank.*

1. Giriş

Günümüz dünyası, hayatın pek çok alanında hızlı bir değişime sahne olmaktadır. Teknolojinin ilerlemesi ve globalleşme nedeniyle dünyanın küçük bir köye dönüşmeye başlaması, mal ve hizmet üreticileri ile tüketicilerin birbirlerine karşı olan pozisyonlarını ve yaklaşımlarını büyük ölçüde etkilemiş bulunmaktadır.

Gelişen teknoloji, finans sektöründeki kurumlara, bir taraftan büyük fırsatlar verirken, diğer taraftan kendi aralarındaki rekabeti de ağırlaştırmaktadır. Bir tüketici için herhangi bir ürününün başka bir rakip kurumda bulunabilme olasılığı eskiye göre çok daha mümkün hale gelirken, ürünler de birbirine benzemeye başlamıştır. Rekabet ise, güven, hız, ekonomiklik gibi unsurlar üzerine taşınmıştır. Son dönemlerde global ve yerel ölçekte yaşanan ekonomik krizler, tüketicilerin bankalara olan tutumunu daha da hassaslaştırmıştır. İşte tam da bu noktada, bankaların kurumsal kimlikleri ile tüketicilerin tutumları rekabetin önemli bir unsuru haline gelmiştir. Diğer bir ifadeyle, müşteri tercihinde, bir bankanın nasıl algılandığı daha da önemli bir konu olmuştur.

Bir bankanın, nasıl algılandığı ve nasıl algılanmak istediğini belirleyen faktörlerden biri kuşkusuz doğrudan iletişimin bir parçası olan reklamlardır. Bankalar yaptıkları reklamlarda, dikkat çekme, kurumun avantajlı ve üstün taraflarını ortaya koyma, güven verme ve iyi bir imaj oluşturma gibi amaçlar taşımaktadırlar.

Bu çalışmada temel amaç, bankaların kurumsal reklamlarının yukarıda belirtilen amaçlara ilişkin algılamaları nasıl etkilediği ve tüketici tercihlerinin şekillendirilmesindeki rolü incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda kurum kimliği ve kurumsal imaj kavramları tanımlanacak; daha sonra kurumsal

reklam konusu anlatılacak ve ardından bankaların kurumsal reklam uygulamalarının kurum imajına etkisi üzerine bir uygulama yapılacaktır.

2. Kurum Kimliği ve Kurumsal İmaj

Günümüzde artan rekabet ortamında üretilen ürünlerin, sunulan hizmetlerin ve kurumların yapılarının benzer hale gelmesinin bir sonucu olarak, kurumlar birçok rakibi arasından, tüketiciler tarafından tercih edilen olmak için rakiplerden farklı olan yönlerini ortaya koymak durumundadırlar. Bu nedenle kurum ve kuruluşlar tüketicilerle temasta endirekt iletişim aracı olan kurumsal kimliğe önem vermektedir⁴. Kurum kimliği kurumla ilgili üç noktayı yansıtabilmelidir. Bu noktalar ise; kurumun kim olduğu, ne yaptığı ve nasıl yaptığıdır.⁵ Kurumsal kimlik özet olarak; kurum ve kuruluşların ürettikleri ürün ve hizmetlerin isminden logosuna, antetli kağıdından taşıt araçlarının tasarımına, kurum binasının dış görünüşünden, satış elemanlarının davranış tarzlarına, çalışanların eğitim düzeyinden giyim tarzlarına ve reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında kullandıkları her türlü görüntü, stil ve mesajlara kadar uzanan geniş bir yelpazedir⁶. İşletmeler kurumsal kimliğe neden ihtiyaç duyar sorusunun cevabı ise; kurum içinde çalışanların kuruluş ile bütünleşmelerini sağlamak, kurum dışında ise diğer kuruluşlardan, rakiplerden ayırt edilmek ve onlardan sıyrılabilmesidir. Çünkü artık günümüzde pek çok kuruluş birbirine benzer ürünler üretmekte, tüketicinin tercih sebebi o kuruluşun akılda kalma derecesi ve imajı olmaktadır⁷. Kurum kimliği; kurumsal felsefe, kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişim olarak adlandırılan dört temel öğeden oluşmaktadır. Bu dört temel öge birbiriyle tutarlı ve birbirini destekleyen bir yapı oluşturduğu takdirde güçlü bir kurum kimliğinden bahsedilebilir. Tutarlı ve her alanda tek sesliliği olan bir kurumsal kimlik yapısının yansıması olan kurum imajı da işletmeye yönelik hedef kitlede güçlü ve fark edilir bir konumlandırmanın oluşturulmasını sağlamaktadır⁸. Kurum kimliği kurumsal kültürle oluşur. Kültür ise resmi

⁴ T.C. MELEWAR, “Determinants of Corporate Identity Construct”, Journal of Marketing Communications, Vol: 9, 2003, s. 25.

⁵ Wally OLINS, “Guide to Corporate Identity”, London: Black Bear Pres, 1990, s.108.

⁶ Mehmet AK, *Firma/Firmalarda Kurumsal Kimlik Ve İmaj*, Işıl Ofset Yayınları, İstanbul, 1998, s.18.

⁷ Ayla OKAY, “Kurum Kimliği”, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2005, s. 38.

⁸ Sinem YEYGEL, Mehmet YAKIN, “Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi”, *Selçuk İletişim*, 2007, 5(1), s. 106.

olmayıp, algılanan hayatın paylaşılan şeklidir. Kurum içinde çalışanları birbirine bağlar ve şirket hakkındaki düşüncelerini belirler.⁹

İşletmelere ruh kazandıran, onlara kuru ve soyut bir kavram olmaktan öte bir anlam kazandıran şey kuşkusuz ki, o firmanın çalışanları ve o firmanın muhatapları gözünde oluşan firmanın imajıdır. Firmaların gerçek yaşamı, çalışanların, müşterilerin ve toplumun kafalarında ve gönüllerinde sürer ve onların firma ile ilgili taşıdıkları duygu, düşünce, inançlar ve dolayısı ile iş hayatlarındaki davranışları firmanın özelliklerini, firmanın kişiliğini oluşturur¹⁰. İmaj genel tanımıyla; insanların bir obje hakkındaki inanç, fikir ve duygularının etkileşimlerinin sonucudur.¹¹ Kurumsal imaj ise, çeşitli kuruluşlar hakkında insanların zihinlerinde oluşan düşünsel resimlerdir. Yani kişilerin kuruluşlar hakkında gördükleri, duydukları ya da doğrudan kuruluş ile ilişki kurduklarında edindikleri genel kanının görüntüsü kurum imajını oluşturmaktadır¹². Bir başka ifadeyle kurumsal imaj; kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın bir bileşkesidir. Kurum imajının inandırıcı olabilmesi için kurumun sergilediği tüm faaliyetlerin ve genel görünümünün uyum içerisinde ve tutarlı olması gerekmektedir¹³. Kurum imajının kamuoyunun gözünde olumlu olarak şekillenmesi büyük ölçüde kurumun itibarıyla ilgilidir. Kurum itibarı ise, şirketlerin çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri sonucunda uzun dönemde kazanılabilen bir değerdir. Kadıbeşegil kurum itibarının kazanımı ve değeri için şöyle der¹⁴; “itibar başkalarının bizi takdir etmesi ile kazanılır. Bizim kendi kendimizi övmemiz ve iyi olduğumuzu iddia etmemiz itibarlı olduğumuz anlamına gelmez. Toplumun takdiri ile elde edilen itibarın sağladığı değer gerçek karşılığını ise rakamlarla ifade etmek güçtür.” İmaj ve itibar arasındaki ilişki ve etkileşim ise şirketin müşteri sadakati kazanmasında güçlü bir etkiye sahiptir.¹⁵

⁹ John A. WAGNER, John H. HOLLEMBECK, “*Management of Organizational Behaviour*”, Prentice-Hall Inc., New Jersey, 1992, s. 695.

¹⁰ Cem KOZLU, “*Kurumsal Kültür*”, Bilkom Yayınları, İstanbul, 1986, s. 63.

¹¹ G.R., DOWLING, “*Managing Your Corporate Image*”, Industrial Marketing Management, Vol 15, 1986, s.58.

¹² Zeyyat SABUNCUOĞLU, “*Halkla İlişkiler*”, Bursa, 2001, s.57.

¹³ Filiz BALTA PELTEKOĞLU, “*Halkla İlişkiler Nedir?*”, Beta Yayınları, İstanbul, 2001, s.360.

¹⁴ Salim KADIBEŞEGİL, “*İtibar Yönetimi*”, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2006, s. 58.

¹⁵ Nha, NGUYEN, Gaston, LEBLANC, “*Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services*”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol:8, 2001. s. 87.

Kurum imajı aynı zamanda bir değerlendirme sürecinin sonucudur. Müşteri, bir işletme hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı durumda dahi, kurum imajına şekil verme sürecinde ağızdan ağıza iletişim ve reklam gibi farklı kaynaklardan etkilenebilmektedir¹⁶.

Kurumsal imaj kavramının tartışılmaya başlanmasından bu yana, kavramı açıklığa kavuşturmak amacıyla üç ayrı paradigma oluşmuştur. Bunlar psikolojik paradigma, grafik dizayn paradigması ve pazarlama-halkla ilişkiler paradigmalarıdır. Psikolojik paradigma, kurumların ilgili çevreleri ile aralarında kurulan sembolik ilişkilere odaklanır. Kurumun ismi ve sembolü kurumun karakteristik özelliklerini hatırlatarak çağrışım yaratmaktadır. Grafik dizayn paradigması, kurumların ilgili çevreleri tarafından olumlu olarak algılanmalarını amaçlar. Kurum misyonu, felsefesi ve değerlerinin grafik dizaynda açıkça belirtilmesi, görselliğin kurumsal iletişimin tutarlılığını sağlamasını ve kurumun revaçta olmasını sağlamaktadır. Pazarlama ve halkla ilişkiler paradigması ise, bireylerin ve toplulukların kurum hakkındaki düşünce, deneyim, inanç ve duygularının bilinmesini sağlar¹⁷. Kurum kimliği ve kurum imajı birbirinden ayrılmayan iç içe geçmiş iki kavramdır. Okay'a göre; imaj olması istenilen, kimlik ise gerçekte var olandır¹⁸.

3. Kurumsal Reklam

Tüketiciyi bir ürün satın almaya iten en büyük unsurlardan biri reklamdır. Ancak piyasada aynı tür üründen çok sayıda bulunduğu için, tüketici güven duyduğu kurumun ürünü satın alacaktır. Kurumsal reklam işte bu yüzden önemlidir, çünkü bir imaj oluşturmayı hedefleyen reklam, tüketicinin belli bir kurumun markasına yönelmesine katkıda bulunur¹⁹. Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) tanımına göre reklam; herhangi bir malın, hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz-yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir. Kurumsal reklam ise ürünün ya da hizmetin kısa dönemli satışını artırmak amacından ziyade, kamuoyunun gözünde firma ve firma ürünlerinin

¹⁶ S. AYDIN, G. ÖZER, "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market", *European Journal of Marketing*, Vol:39, No:7/8, ss., 910-925, s.913.

¹⁷ M.T.John BALMER, "Corporate Identity: Past, Present And Future", British Library Document Supply Center, Department of Marketing, Working Paper Series, s.3.

¹⁸ Ayla OKAY, "a.g.e.", s.66.

¹⁹ Ayla OKAY, "a.g.e.", s.181.

prestijini arttırmak, bu yolla pazar birimlerinin firmaya olan bağlılığını sağlamak amacıyla yapılan reklamdır. Ayrıca içeriklerinde tüketicinin gözünde kuruluşun saygınlığını yükseltecek mesajlar da yer alır.

Kurumsal reklamlar kamu hizmeti reklamı, halkla ilişkiler reklamı, kimlik reklamı, imaj reklamı ve savunma reklamı gibi çeşitli isimler altında ifade edilmektedir. Kısa vadeli dönemde mal ve hizmetin satışını arttırmaktan çok, halkla ilişkiler amaçları doğrultusunda kullanılan reklam türü olan kurumsal reklamlar; belli bir kurum, bir düşünce veya konu hakkında iyi niyet ve anlayışı geliştirme ve oluşan ilgileri belli bir eylem doğrultusunda motive etme amacındadır²⁰.

Kurumsal reklamın amaçları temel olarak şunlardır²¹:

- Halk arasında kurumun güvenilirliğini arttırmak,
- Kurumun kamuoyundaki sempatisini arttırmak,
- Çevrenin ve yönetimin dikkatini çekmek,
- Kurumun imajını güçlendirmek, kurum hakkındaki yanlış anlamaları ortadan kaldırmak,
- Tahvil, hisse senedi satışlarında ya da kurumun kredi alımlarında başarılı olabilmesi için tanınmışlığı sağlamak,
- Kurumun toplumun yararına çalıştığını göstermek,
- Kurumun çalışanlarının desteğini sağlamak ve personeli harekete geçirmek.

Kurumsal reklamların tasarımında, hedef kitlelerin bilgi düzeyleri, tutumları ve davranışlarında yarattıkları değişim açısından başarılı olarak nitelendirilmelerinde etkili olan kriterler, Helgesen'in 1994 yılında konuyla ilgili yaptığı çalışmasında *yaratıcılık (creativity)* ve *profesyonellik (professionalism)* olmak üzere iki ana boyut altında sınıflandırılmıştır.²² Van Riel ve Van Bruggen bu iki boyuta üçüncü bir boyut olarak *tutarlılığı* da (*consistency*)

²⁰ Işıl KARPAT, "Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam", Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1999, s. 68, 69.

²¹ Işıl KARPAT, "a.g.e.", s. 81.

²² Thorolf HELGESEN, "Advertising Awards and Advertising Agency Performance Criteria." *Journal of Advertising Research*, 1994, Vol: 34, s. 44.

eklemişlerdir. Kurumsal reklam kampanyasının amacı, hedef kitlelerin bilgi düzeyinde bir değişim yaratmaksa, profesyonellik, kampanyada vurgulanması gereken boyut olmalıdır. Bunun yanı sıra tutumlarda bir değişim sağlanmak isteniyorsa, yaratıcılık boyutu özellikle kurumsal reklam kampanyalarında üzerinde durulması gereken boyutu oluşturmaktadır. Son olarak eğer kampanyanın temel amacı, işletmenin hedef kitesinin davranışlarında bir değişim yaratmaksa, kurumsal reklam kampanyası özellikle profesyonellik ve tutarlılık üzerine odaklanmalıdır²³. O halde profesyonellik, yaratıcılık ve tutarlılık boyutları da, kampanyanın amaçları düşünülerek ön plana çıkarılması gereken noktalar olmalıdır. Amaçlar da genel olarak, hedef kitlenin bilgi düzeyini arttırmak, tutumlarında değişiklik yaratmak ve bu değişimin davranışa yansması olarak özetlenebilir.

Kurumsal reklamların farklı özellikleri incelendiğinde amaç ve türleri bakımından birbirlerinden ayrıldıkları görülmektedir. Kurumsal reklam türleri şunlardır²⁴.

1) İmaj Reklamı: İmaj reklamları kurum kimliğinin ya da bireyselliğinin yaratılmasıdır. Reklamlar aracılığıyla şirketler, halkın gözündeki şüpheli hallerinden sıyrılmaya çalışarak şirketin içindeki ve dışındaki insanlara karşı yakından ilgili olduklarını ve insancıl yanlarını gösterme amacını taşıdığını belirterek, binlerce kişiyi etrafına toplamayı hedefler. İmaj reklamı daha çok edebi ve estetik formda üretilmektedir ve mesaj içerikleri kurumun geçmişi, deneyimleri, etkin ve olumlu başarılarını yansıtmaktadır.

2) Savunma Reklamı: Bir davayı, bir iddiayı savunmak için yapılan ve kamunun ilgilendiği ihtilafli bir konu hakkında kimliği belli kaynak tarafından yayın aracına bedeli ödenerek, belirli bir görüş açısını savunucu nitelikteki reklamlara “savunucu reklam” denir. Şirketler, bu tür reklamları, sosyal faaliyetleri veya yasamayı tehdit eden fikirlere karşı koyabilme amacıyla kullanmaktadırlar. Bazı durumlarda

²³ Van RIEL, Van BRUGGEN “Impact: A Management Judgment Tool to Predict The Effectiveness of Corporate Advertising Campaigns”, *Brand Management*, 2003, Vol: 11, (1), s.31

²⁴ Işıl KARPAT, “a.g.e.”, s. 116-122.

da kurumsal reklam, popüler olan bazı fikirlerin desteklenmesi, kurumu ilgilendiren ve kurumun kamuoyundaki imajını yükselten kanıtların sağlanması amacıyla da kullanılabilir.

3) Değişim ve Devralma Dönemi Reklamları: Değişim dönemi reklamları, kurumun amblem, logo gibi görsel kimlik elemanlarını değiştirme ve bunu kamuoyuna benimsetme amacıyla ya da kurumun faaliyet alanını genişletmek, daraltmak veya tamamen farklı bir iş koluna geçmek amacıyla da kullanılabilir. Devralma dönemlerinde uygulanan kurumsal reklamlar ise, güçlü şirketlerin, zayıf şirketlerden büyük oranlarda hisse satın almaları ve güçlü şirketin diğer ortaklara da uygun tekliflerde bulunmaları durumunda, bunu kamuoyuna duyurmak amacıyla kullanılan reklamlardır. Bu dönemlerde her iki şirket de diğerinden geri kalmamak amaçındadır.

4) Kriz Dönemi Reklamları: Kriz dönemleri baskı, stres ve paniğin yoğun olduğu ve normal düzenin bozulduğu, önemli kararların alınmasını gerektiren evrelerdir. Bu nedenle kriz dönemi reklam uygulamalarında değişik bilgi, tecrübe ve eğitime sahip kişilerin görüşleri alınarak reklam kampanyaları oluşturulmalıdır. Reklam mesajları açıklık ve dürüstlük ilkesinden ayrılmadan tarafsız, yapıcı ve kolay anlaşılabilir şekilde hazırlanmalıdır. Reklamlarda kurumun hataları varsa bunlar açık şekilde belirtilmeli, yoksa suçsuzluğun kanıtlanması için çaba sarf edildiği vurgulanmalı ve ayrıca kurumun içinde bulunduğu durum abartılmamalıdır.

5) Finansal Reklamlar: Finansal reklamlar kurumun mali görünümü ve geleceğe yönelik yönetimlerinin nasıl gerçekleştirileceğini anlatmaktadır. Bu reklam türünün amacı, borsada görevli kişilerden gelen kabul edilebilir teklifleri değerlendirmek ve potansiyel yatırımları etkilemektir. Genellikle potansiyel yatırımcıların hedef kitle olarak alındığı finansal reklamlarda, şirketin rakip kuruluşlardan farklılıkları hakkındaki bilgilerin yanı sıra finansal kararlılıkları da aktarılmaktadır.

4. Kurumsal Reklamların Bankacılık Sektöründeki Uygulamaları

Başlangıcından itibaren hizmet reklamları tüketicilere zor bir karar alma sürecinde yardımcı olacak bir araç olarak görülmüştür. Hizmetlerin özellikleri olan dokunulmazlık, türdeş olmama, dayanıksızlık, ayrılmazlık ve sahipliğin olmaması tüketici davranışlarını birkaç düzeyde etkilemektedir. Birinci olarak, bilgi aramadaki zorluklar tüketicilerin daha yüksek risk algılamasına neden olmakta ve bu da kişisel bilgi kaynaklarına bağlılığı getirmektedir. Tüketiciler ayrıca çeşitli hizmet seçeneklerini karşılaştırmayı zor bulmakta ve bunun sonucunda hizmetin görebildikleri kısma çok önem vermektedirler. Örneğin, genellikle tüketiciler hizmetin fiziksel özelliklerini bir kalite göstergesi olarak görmektedirler. Genel durum, tüketicilerin hizmet satın almalarında daha küçük bir seçenekler kümesini göz önüne almaları ve fiziksel mal satın almaya göre ürünün daha az özelliğini değerlendirmeleridir²⁵. Kurumsal reklamcılığın kullanılması çeşitli faaliyet alanlarına göre değişiklikler göstermektedir. Bunların arasında özellikle hizmet faaliyetleri sektörü ve bu sektör içerisindeki kredi kurumları, sigorta şirketleri ve ticaret ile uğraşan kurumlar, günümüzün “şeffaflık” ilkesine uymak için, hedef gruplarına bazı bilgileri bu şekilde iletmektedirler²⁶. Hizmet reklamlarına ilişkin yönetsel bir çerçeve Mittal tarafından 1999’da sunulmuştur²⁷. Mittal’in bu bağlamda önerdiği yaklaşımlardan biri reklamın doğrudan bir fayda bildirmesidir. Örneğin “%4 faiz oranı” gibi fayda ifadeleri kullanılabilir. Diğer önerisi ise logoların hizmetin sembolü olarak kullanılmasıdır.

Hizmet sektörü dendiğinde ilk akla gelen faaliyet birimlerinden biri de kuşkusuz ki bankalardır. Temelde, ticari bankalar ve merkez bankaları olarak ikiye ayrılan bankalar; para ve para yerine geçen menkul değerlerle iş yapan ve finans hizmetleri sunan kurumlar olarak tanımlanmaktadır. Tasarruf toplama, cari hesap tutma, borç verme, yatırım yapma, kişiler ve kurumlar arasındaki mali işlemleri kolaylaştıracak hizmetleri sunma gibi işlevleri yerine getirmektedirler. Pazar ekonomisinde önemli yere sahip olan bankalar sosyal

²⁵ . MORTIMER, “Integrating Advertising Theories With Conceptual Models of Services Advertising” ,*Journal of Services Marketing* ,2002, Vol: 16 (5).

²⁶ Ayla OKAY, “a.g.e.”, s. 180.

²⁷ B. Mittal, “Services Communications: From Mindless Tangibilization to Meaning-ful Messages”, *The Journal of Services Marketing*, 2002, Vol:16(5) , s.432.

ve ekonomik çevre ile sürekli iletişim ve etkileşim içerisindedirler. Ekonomik yaşamın bir parçası olan bankalar da diğer işletmeler gibi üretim ve üretilenlerin pazarlanması ve tanıtılması çabalarında bulunmaktadır. Finansal kuruluşlar arasında hızla gelişen rekabet ortamında bankalar da modern pazarlama ve reklam anlayışını benimsemişler ve uygulamaya başlamışlardır²⁸. Bankaların özellikle geniş kitlelere yönelik hizmetlerinde müşterinin banka hizmetlerini tercihinde reklamın önemli rolü bulunmaktadır. Reklam banka hizmetleri konusunda olumlu imaj yaratmak, banka ve hizmetleri hakkında bilgi vermek, müşteri bağımlılığı sağlamak ve müşterilerin satın alma oranlarını ve sıklığını artırmak için kullanılan bir araçtır²⁹.

Finansal hizmet üreten işletmelerde, ürünle ilgili faydanın hedef kitleye aktarılmasının zorlukları, işletmeleri kurum kimliği ve kurum imajına yönelik reklam vermeye itmektedir. Bu faaliyetler ise, işletmelerin farklılıklarını vurgulamak için hız, samimiyet, sağlamlık gibi faktörlerini ve güven verici özelliklerini ön plana çıkararak gerçekleştirilmektedir³⁰. Tüketicilere sunulan bankacılık ürünlerinde temelde farklılıkların bulunmaması bankaları; hizmetlerini ve markalarını (marka imajlarını) farklılaştırmaya yöneltmiştir. Kaliteli hizmet sunumunu tüketicilere yansıtmak amacıyla da bankalar ülkemizde oldukça yoğun reklam uygulamalarında bulunmaktadır. Bankaların en sık kullandığı reklam türü ise kurumsal reklamlardır ve bu alandaki uygulamalar Türk reklamcılığına olumlu katkılarda bulunmaktadır. Örneğin dünyanın en önemli reklamcılık çalışması Europe's Premier Creative Awards (EPI-CA)'da Garanti Bankası'nın "Sucu Çocuk" isimli reklamı en iyi kurumsal reklam ödülünü almıştır³¹.

Özellikle güven unsurunun son derece önemli olduğu bankacılık alanında, bu sektörde faaliyet gösteren kuruluşlar, müşterilerinin gözünde daha saygın ve güvenilir bir imaj oluşturmak için kurumsal reklamlardan çokça faydalanırlar. Ülkemizde de geçmiş yıllardan itibaren, gerek basılı gerekse yayın yapan reklam ortamlarında çeşitli bankaların uyguladıkları kurumsal

²⁸ Işıl KARPAT, "a.g.e.", s. 148,149.

²⁹ A. BENER, "Bankanız Artık Cebinizde", *Finans Dünyası Dergisi*, Mayıs, 2000.

³⁰ Pınar Seden MERAL, "Finansal Hizmet İşletmelerinde Kurumsal Reklamcılık", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 29, 2007, s.146.

³¹ Işıl KARPAT, "a.g.e.", s. 150,151.

reklamları sıklıkla görmekteyiz. Bu reklamlar içindeki en başarılı ve akılda kalıcı uygulamalara bazı örnekler verebiliriz.

Türkiye İş Bankası kuruluş yıllarından itibaren kurumsal reklamdan en fazla faydalanan bankalardan biri olmuştur. Reklam uygulamalarında somut verilerin yanında tüketici algılamaları, hizmet kalitesi gibi soyut verileri de temel almakta ve reklam planları bu doğrultuda oluşmaktadır. İş bankası geniş şube ağı ve müşteri sayısı gibi üstün yönlerini de reklamlarında sıkça vurgulamaktadır. Ayrıca reklamlarında, Türkiye'nin ilk yüzde yüz yerli sermayeli bankası olarak 83 yıldır (araştırma yılı itibariyle) ülke ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda hizmet verme özelliğini vurgulamaktadır. Pınar Sedef Meral'in 2007'de konuyla ilgili yaptığı araştırmada (Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklam Analizi: HSBC ve Türkiye İş Bankası Uygulamaları-Doktora Tezi), katılımcıların % 47'si bu iddiaya katılmışlar, %22'si kısmen katılmışlar, ancak bu iddia katılımcıların %4.5'i tarafından kabul görmemiştir. Bu sonuca göre denilebilir ki, banka reklamlarında vermiş olduğu mesajlarla kamuoyunda konuyla ilgili yaratmak istediği algıyı yaratabilmiştir. Özellikle son dönemde "Atatürk'ün kurduğu banka" olma özelliğini reklam filmlerinde vurgulayarak kuruma güven ve bağlılık kazandırma yönünde başarılı çalışmalar yapmaktadır.

1994 yılında yaşanan ekonomik kriz sonucunda piyasayı ve müşterileri daha yakından tanıyabilmek, daha geniş, kapsamlı ve özel bilgileri toplayıp güncel tutacak bir teknoloji altyapısı kuran Yapı Kredi Bankası reklam kampanyalarında da bu teknolojisini vurgulamaktadır. Yapı Kredi Bilgi Çağı Üssü adı verilen Gebze'deki binayı gösteren "Sansar'dan Tilki'ye" ifadesi ile başlayan reklam filmi gösterime girmiş, "Tık tık tık Eyi Günler" ile tanınan reklam filmiyle de değişimin kuruluşun en alt kademede çalışanına kadar benimsendiği aktarılmaktadır. Bunu gerçekleştirirken kullandığı "Anlayışı farklı kültürü farklı, felsefesi farklı" sözleri ile sundukları ürün ve hizmetleri bu değişime uyarlayan, bunu da kurumsal bir kültür haline getiren bir

banka olduğunu vurgulamaktadır³². Yapı Kredi Bankasının reklam uygulamalarının başarısı bazı faktörlere bağlanmaktadır. Bu faktörler şunlardır³³:

- Yapı Kredi'nin imajı ile icraati arasındaki tutarlılık,
- Reklam ajansının yeni iletişim çözümleri geliştirmeleri ve uygulamalarındaki başarısı,
- Ajans-reklamveren ilişkisinin doğru konumlandırılması ve başarısı,
- Kampanyaların ele alınışı ve gerçekleştirilmesindeki istikrar,
- Seçilen konuların, seçilen oyuncuların, senaryoların hayatın içinden olması,
- Kampanyanın halkla ilişkiler faaliyetleri,
- Medyanın ilgisi.

90'ların başından itibaren büyük bir değişim içine giren Garanti Bankası, kurumu ön plana çıkarmayı hedefleyen reklam kampanyalarıyla bu değişim sürecini tanıtmaya çalışmaktadır. Garanti Bankası'nın reklamları diğer banka reklamlarından biraz daha farklı açıdan ele alınmıştır ve birbirinden bağımsız içeriklerden oluşmaktadır. Bu reklam kampanyalarındaki bazı reklamlar "Sucu Çocuk", "Nine" ve "Taksi" reklamlarıdır. Ayrıca Türk reklamcılığının dünyaya tanıtılması ve başarısının aktarılması için olanak tanımıştır. "Sucu Çocuk" adlı reklam filmi ülkemizde 7. Kristal Elma Ödülünü, ayrıca yurt dışında da Epica'da en iyi kurumsal reklam ödülünü almıştır³⁴.

Kurumsal reklam uygulamalarıyla dikkat çeken bir diğer bankada HSBC'dir. HSBC, 2001 yılı Ekim ayında TMSF'ye devredilen Demirbank'ı satın almış; iki bankanın birleşme işlemleri Aralık ayında tamamlanmıştır. HSBC, 19 Eylül 2002 tarihinde Benkar Tüketici Finansmanı ve Kart Hizmetleri A.Ş., Advantage markasını dahil olmak üzere satın almıştır. Banka, 2002 yılında başlattığı global reklam kampanyasında, bankayı rakiplerinden ayırt etmek, HSBC ile özdeşleşen özellikleri vurgulamak için "Dünyanın Yerel Bankası" sloganını kullanmaya başlamıştır. HSBC'nin kurulduğu 1865 yılından itibaren, global bir kuruluş olmasına karşın, yerel hizmet verdiğini; genellikle bulunduğu ülkenin bir bankasını satın alarak finans faali-

³² Işıl KARPAT, "a.g.e.", s. 165.

³³ Marketing Türkiye Dergisi, 2007, sayı:120, s.120

³⁴ Işıl KARPAT, "a.g.e.", s. 171.

yetlerini sürdürdüğü görülmektedir. Böylelikle kurum, satın alınan bankanın yerel personelini ve iş gücünü de devralarak, yabancı değil, yerel bir banka olarak finans piyasasında hızla ilerlemektedir. Aynı zamanda, bankanın dünyanın birçok ülkesinde kendi adına banka sahibi olması da, potansiyel ve mevcut mevduat sahiplerinin güvenini etkilemektedir. Bankanın bu global reklam kampanyasında vurguladığı unsur, geldiği ülkenin insanını çok iyi tanıdığı ve o ülkenin insanın ihtiyaç duyduğu hizmeti sağlamakta olduğudur. Bununla uyumlu olarak ülkemizde de HCBS, 2002 yılından itibaren yaptığı tüm reklam kampanyalarında geldiği ülkenin insanını çok iyi tanıdığı ve o ülkenin insanın ihtiyaç duyduğu hizmeti sağlamakta olduğu mesajını vurgulamıştır³⁵.

Kurumsal reklamların bankacılıktaki uygulamalarında en çok hatırdta kalan kampanyalar şöyle belirtilebilir:

- İş Bankası “Biber”, “Sağduyu”,
- Akbank “Dördüzler”, “Gerçek Dördüzler ya da Dört Dörtlük Hizmet”
- Garanti Bankası “Sucu Çocuk”, “Taksi”
- Yapı Kredi Bankası “Pardon”, “Müdür Bey”³⁶
- Pamukbank “Dahi miyim neyim?”, “Dialog”
- Finansbank “Sarı Çizmeli Mehmet Ağa”
- Denizbank “Robinson ve Cuma”

Banka reklamlarının etkinliği üzerine ülkemizde pek fazla çalışma yapılmamıştır. Yapılan çalışmalardan biri olan Çınar ve Erciş’in “Genç Pazarın Banka Hizmetlerini Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması”³⁷ adlı çalışmasında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Gençler özellikle bankada yapılan işlemlerin doğruluğuna yüksek puan vermişler ancak hizmetin hızı, şubede sıra

³⁵ Pınar Sedef MERAL, “Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklam Analizi: HSBC ve Türkiye İş Bankası Uygulamaları”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2007, s. 317.

³⁶ Işıl KARPAT, “a.g.e.”, s. 162.

³⁷ Recai ÇINAR, Aysel ERCİŞ, “Genç Pazarın Banka Hizmetlerini Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 1993, Sayı 37, s. 18.

bekleme süresi, verilen hizmetten duyulan tatmin, alınan masraflar ve yeni hizmetlerden haberdar edilme gibi konularda kararsız kalmışlardır.

Banka reklamlarına ilişkin bir araştırmada ise³⁸, müşterinin banka hakkında ne düşündüğü değil ne hissettiği açıklanmaya çalışılmıştır. 18-50 yaşları arasında 300 katılımcıya çeşitli sorular yöneltilmiş ve bankaların çağrıştırdığı değerlere, marka imajlarına tüketicinin hisleri açısından bakılmıştır. Yapılan araştırma şu sonuçları yansıtmaktadır; Yapı Kredi, Akbank ve Garanti Bankası arasında güçlü bir rekabet görülmektedir. Garanti Bankası ölçülebilir, riskler alabilen, sevecen bir insanı çağrıştırmaktadır. Güçlü bir banka kişiliğine ulaşmada şart olan fakat Garanti’de eksik olan özellik ise liderliktir. Yapı Kredi Bankası ise, ideal banka imajına dışavurumcu değerlerde oldukça yakın görünmekte ve başarılı genç bir yönetici olarak algılanmaktadır. Ancak Yapı Kredi Bankası sıcak ve derin duygulardan yoksun bir banka olarak görülmektedir. Akbank, açık fikirlilik ve bireysellik özellikleriyle öne çıkmakta ancak bu değerlerin şefkat ve iyi kalplilik gibi insancıl motiflerle dengelenmemiş olması, bankanın imajına kendini beğenmişlik öğesinin eklenmesi gibi bir tehlike unsuru katmaktadır³⁹.

5. Metodoloji

5.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin bankaların uyguladıkları kurumsal reklam faaliyetlerinden ne derecede etkilendiklerini ve banka tercihlerinde bu faaliyetlerin ne kadar etkili olduğunu saptamaktır.

Çalışmanın uygulaması Süleyman Demirel Üniversitesi Atabey Meslek Yüksek Okulu öğrencileri üzerine yapılmış olup, yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya toplam 313 cevaplayıcı katılmıştır. Anket formu demografik bilgiler ve konuyla ilgili olarak katılımcıların banka tercihleri ve bu tercihlerinde etkili olan faktörler, kurumsal imaj ve reklam gibi kavramlar hakkında görüşlerini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Verilerin analizi aşamasında SPSS 15 paket programı kullanılmıştır.

Araştırmada ölçümlenecek ana hipotezler şunlardır:

³⁸ Haluk Sicimoğlu, *Marketing Türkiye Dergisi*, Sayı: 115, 1996

³⁹ Işıl KARPAT, “a.g.e.”, s. 162.

H₁: Bankaların uyguladıkları kurumsal reklamlar bankaların kurum imajlarını geliştirmektedir.

H₂: Bankaların uyguladıkları kurumsal reklamlar tüketicilerin banka tercihlerini etkilemektedir.

H₃: Bankaların uyguladıkları kurumsal reklamlar farklı gelir seviyesindeki tüketiciler üzerinde farklı etkilere sahiptir.

H₄: Bankaların uyguladıkları kurumsal reklamlar cinsiyetlere göre farklı etki göstermektedir.

5.2. Bulguların Değerlendirilmesi

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	166	53,0
Kadın	147	47,0
Toplam	313	100,0
Yaş	Frekans	Yüzde
17-21	238	76,0
22-26	70	22,4
27 ve üzeri	5	1,6
Toplam	313	100,0
Aylık Gelir	Frekans	Yüzde
0-250 TL.	171	54,6
251-500 TL.	99	31,6

501-750 TL.	29	9,3
751 TL ve üzeri	14	4,5
Toplam	313	100,0
Yerleşim Yeri	Frekans	Yüzde
Köy veya kaza	65	20,8
İlçe merkezi	105	33,5
İl merkezi	143	45,7
Toplam	313	100,0

Katılımcıların frekans dağılımlarına bakıldığında; % 53'ünün erkek, %47'sinin kadın olduğu, %76'sının 17-21 yaş arasında öğrenciler olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarıdan fazlasının (%54. 6) kendilerine ait aylık gelirleri 0-250 TL arasındadır. Bunu %31. 6' lık oranla 251-500 TL. aylık gelire sahip olanlar izlemektedir. Ayrıca %45,7' lik bir dilim il merkezlerinde, %33. 5'i ilçe merkezlerinde, %20,8'i ise köy veya kazalarda aileleriyle ikamet etmektedirler. Katılımcıların öğrenci olmaları göz önüne alındığında ortaya çıkan dağılımlar –özellikle gelir ve yaş- beklenen düzeydedir.

Tablo 2: Katılımcıların Özellikle Çalışmayı Tercih Ettikleri Bir Banka Olup Olmadığı

İfadeler	Frekans	Yüzde (%)
Evet	158	50,5
Hayır	154	49,2
Toplam	313	100

Verilen cevaplara bakıldığında, katılımcıların özellikle çalışmayı tercih ettikleri bir banka olup olmadığı sorusuna yaklaşık olarak eşit oranlarda evet ve hayır cevabı verdikleri görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Banka Tercihlerindeki En Önemli Faktör

İfadeler	Frekans	Yüzde (%)
Ürün ve hizmet çeşitliliği	35	11,2
Şube sayısı ve kolay ulaşım	90	28,8
Güvenilirliği ve kamuoyundaki imajı	154	49,2
Sermaye yapısı (yerli, yabancı, özel, devlet)	34	10,9
Toplam	313	100,0

Katılımcıların banka tercihlerinde en etkili olan faktör büyük bir yüzdesel farkla (%49,2) bankanın “güvenilirliği ve kamuoyundaki imajı”dır. Bu sonuç araştırma konusunun gerekliliğini onaylayan bir sonuç olması bakımından önemlidir. Katılımcılar için sırasıyla diğer tercih faktörleri; “şube sayısı ve kolay ulaşım”, ürün ve hizmet çeşitliliği” ve “sermaye yapısı”dır.

Tablo 4: Katılımcılara Göre Bir Bankanın Kurum İmajını Etkileyen En Önemli Faktör

İfadeler	Frekans	Yüzde (%)
Deneyimi ve geçmişi	172	55,0
Sermaye yapısı ve büyüklüğü	56	17,9
Ürün ve hizmet çeşitliliği	66	21,1
Tv. ve basındaki kurumsal reklam uygulamaları	18	5,8
Toplam	313	100,0

Katılımcılara bir bankanın kurum imajını etkileyen ön önemli faktör sorulduğunda, verilen cevapların yüzdesel dağılımı şöyledir; katılımcılar için %55'lik büyük bir oranla bankanın deneyimi ve geçmişi, ardından %21,1 ürün ve hizmet çeşitliliği, %17,9 sermaye yapısı ve büyüklüğü, en son olarak da %5,8'lik bir oranla tv ve basındaki kurumsal reklam uygulamaları önemlidir. Bu sonuçlardan görülmektedir ki; katılımcılar kurumsal kimliğin önemli bir parçasını oluşturan kurumsal imaj ve güvenilirliğe son derece önem vermekte, ancak bu özelliği etkileyen faktör olarak kurumsal reklam faaliyetleri onlar için en son sırada yer almaktadır.

Araştırmaya katılan tüm öğrencilerin kurumsal reklam uygulamalarının kurum imajına etkisi üzerine görüşleri ve kurumsal reklamların banka tercihlerini etkileme düzeyleri konularındaki düşüncelerini ölçmek amacıyla ifadelerine verdikleri cevaplar üzerinde toplu bir değerlendirme yapılmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların görüşleri One Sample T Testi ile incelenmiş ve Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Bankaların Kurumsal Reklam Uygulamaları Hakkındaki Görüşleri

İfadeler	Test Value = 3		
	T	Df	Sig. (2-tailed)
Bir bankanın köklü bir geçmişe sahip olması o bankayı tercih etmemde etkilidir.	21,307	312	,000
Çalıştığım bankanın kurumsal kimliği ve imajı benim için önemlidir.	26,666	312	,000
Kurumsal imajı kamuoyunun gözünde olumlu olmayan bir bankayı tercih etmem.	11,082	312	,000
Kamuoyundaki imajı olumlu olan bankaların verdikleri hizmet düzeyi ve kalitesi de o ölçüde yüksektir.	12,156	312	,000
Haklarında araştırma yapmamış olmama rağmen bazı bankalar hakkında bir kanaatim vardır.	4,503	312	,000
Haklarında pek de fazla bir şey bilmediğim halde bazı bankaları diğerlerinden	2,219	312	,027

daha güvenilir bulurum.			
Bir banka için kurumsal kimliğinin oluşumunda imaj çalışmaları yapmak son derece gereklidir.	17,081	312	,000
Bankaların kurumsal reklamları imajlarını belirleyen en önemli etkenlerden biridir.	10,326	312	,000
Bankaların uyguladıkları kurumsal reklamlar banka tercihimini yönlendirir.	3,739	312	,000
Bir bankanın uyguladığı etkileyici bir kurumsal reklam, önceden çalıştığım bankayı değiştirip o bankayı tercih etmemi sağlayabilir.	-2,490	312	,013
Kurumsal itibarı yüksek olan ve güven veren bir bankayı hizmet çeşitliliği bakımından rakiplerinden zayıf olsa da tercih edebilirim.	3,560	312	,000

Tablo 5'te gösterilen One Sample T Testin sonuçlarına göre, özellikle banka tercihlerinde kurum imajının etkisi, kurumsal kimliğin oluşumunda kurum imajı çalışmaları yapmanın önemi, bankanın geçmişi, uyguladıkları kurumsal reklamların kurum imajlarını yönlendirmedeki etkisi gibi ifadelerle katılımın, t değerlerine bakıldığında yüksek olduğu görülmektedir. Ancak kurumsal reklamların, katılımcıların banka tercihlerini yönlendirmedeki etkisinin aynı düzeyde olmadığı da görülmektedir. Özellikle "Bir bankanın uyguladığı etkileyici bir kurumsal reklam, önceden çalıştığım bankayı değiştirip o bankayı tercih etmemi sağlayabilir." ifadesine katılım beklenen değer altında bulunmuştur.

Yapılan One Sample T Test' te araştırmaya katılan tüm grupların ölçümlenen ifadelerle yönelik tutumları birlikte ele alınıp test edilmiştir. Buna ek olarak, araştırmaya katılan farklı gelir seviyelerindeki katılımcıların bu ifadelerle verdikleri cevaplar –görüşleri- arasında anlamlı düzeyde bir farklılığın olup olmadığını test etmek amacıyla Anova testi yapılmış, testin sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Gelir Durumları Ve Bankalarda Kurumsal Reklam Uygulamalarına Karşı Görüşleri Arasındaki İlişki

Hipotezler	F	Sig.
Bir bankanın köklü bir geçmişe sahip olması o bankayı tercih etmemde etkilidir.	1,480	,220
Çalıştığım bankanın kurumsal kimliği ve imajı benim için önemlidir.	1,058	,367
Kurumsal imajı kamuoyunun gözünde olumlu olmayan bir bankayı tercih etmem.	,788	,501
Kamuoyundaki imajı olumlu olan bankaların verdikleri hizmet düzeyi ve kalitesi de o ölçüde yüksektir.	1,533	,206
Haklarında araştırma yapmamış olmama rağmen bazı bankalar hakkında bir kanaatim vardır.	,326	,807
Haklarında pek de fazla bir şey bilmediğim halde bazı bankaları diğerlerinden daha güvenilir bulurum.	,749	,524
Bir banka için kurumsal kimliğinin oluşumunda imaj çalışmaları yapmak son derece gereklidir.	2,454	,063
Bankaların kurumsal reklamları imajlarını belirleyen en önemli etkenlerden biridir.	,946	,419
Bankaların uyguladıkları kurumsal reklamlar banka tercihimini yönlendirir.	,636	,593
Bir bankanın uyguladığı etkileyici bir kurumsal reklam, önceden çalıştığım bankayı değiştirip o bankayı tercih etmemi sağlayabilir.	,466	,706
Kurumsal itibarı yüksek olan ve güven veren bir bankayı hizmet çeşitliliği bakımından rakiplerinden zayıf olsa da tercih edebilirim.	,171	,916

Katılımcıların gelir durumları ile bankaların kurumsal reklam uygulamalarıyla ilgili görüşleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan Anova testinde genel anlamda gruplar arası belirgin farklılıklara rastlanmamıştır. Kişilerin gelir seviyeleri ne düzeyde olursa olsun, banka imajı, bankaların kurumsal kimliği ve bunu yaymak için yaptıkları faaliyetler, bu faaliyetlere

karşı kişilerin gösterdiği tepkiler, birbirinden anlamlı derecede farklı değildir. Bu sonuca göre denilebilir ki, bankalar kurumsal reklam uygulamalarında hedef kitleleri arasında bölümlendirme yaparken, kişilerin gelir seviyeleri bölümlendirme kriteri olarak göz önüne alınmayabilir. Ancak atlanmaması gereken önemli bir konu da, araştırmaya katılan cevaplayıcıların öğrenci olmalarından dolayı, gelir aralıkları arasında büyük farklılıkların olmadığıdır.

Piyasadaki reklam uygulamalarında görmekteyiz ki kadın ve erkek tüketicilere yönelik yapılan reklamlar birbirinden farklılık göstermektedirler. Bunda cinsiyetlerin kendilerine özgü doğal farklılıklarının yanı sıra kadın ve erkeğin satın alma davranışlarındaki farkları da etkilidir. Bu farklar dikkate alınarak, çalışmada, kadın ve erkeklerin, bankaların kurumsal reklam faaliyetlerinin, kurumsal imajlarına katkısı hakkındaki görüşleri, bankaların uyguladıkları kurumsal reklam uygulamalarına karşı tutumları ve bu reklamlardan ne ölçüde etkilendikleri saptanmak istenmiş ve bu amaçla katılımcıların cevapları üzerinde Independent Sample T Test uygulanmıştır. Testin sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Cinsiyetleriyle Bankaların Kurumsal Reklam Uygulamalarına Karşı Görüşleri Arasındaki İlişki

Hipotezler	Cinsiyet	Mean	T	df	Sig. (2-tailed)
Bir bankanın köklü bir geçmişe sahip olması o bankayı tercih etmemde etkilidir.	Erkek	4,06	-2,574	311	,009
	Kadın	4,35	-2,644	280,985	
Çalıştığım bankanın kurumsal kimliği ve imajı benim için önemlidir.	Erkek	4,18	-3,399	311	,001
	Kadın	4,52	-3,477	292,005	
Kurumsal imajı kamuoyunun gözünde olumlu olmayan bir bankayı tercih etmem.	Erkek	3,72	-,900	311	,369
	Kadın	3,85	-,902	308,874	
Kamuoyundaki imajı olumlu olan bankaların verdikleri hizmet düzeyi ve kalitesi de o	Erkek	3,77	-,188	311	,851
	Kadın	3,79	-,188	308,551	

ölçüde yüksektir.					
Haklarında araştırma yapmamış olmama rağmen bazı bankalar hakkında bir kanaatim vardır.	Erkek Kadın	3,39 3,18	1,635 1,635	311 306,401	,103
Haklarında pek de fazla bir şey bilmediğim halde bazı bankaları diğerlerinden daha güvenilirdir bulurum.	Erkek Kadın	3,13 3,20	-,490 -,491	311 308,510	,624
Bir banka için kurumsal kimliğinin oluşumunda imaj çalışmalarını yapmak son derece gereklidir.	Erkek Kadın	3,93 4,00	-,640 -,640	311 306,959	,523
Bankaların kurumsal reklamlarını imajlarını belirleyen en önemli etkenlerden biridir.	Erkek Kadın	3,61 3,69	-,627 -,628	311 308,206	,531
Bankaların uyguladıkları kurumsal reklamlar banka tercihi yönlendirir.	Erkek Kadın	3,22 3,25	-,227 -,228	311 309,377	,821
Bir bankanın uyguladığı etkileyici bir kurumsal reklam, önceden çalıştığım bankayı değiştirip o bankayı tercih etmemi sağlayabilir.	Erkek Kadın	2,84 2,84	,052 ,052	311 310,832	,959
Kurumsal itibarı yüksek olan ve güven veren bir bankayı hizmet çeşitliliği bakımından rakiplerinden zayıf olsa da tercih edebilirim.	Erkek Kadın	3,20 3,32	-,788 -,789	311 306,940	,431

Tablo 7’de verilen Independent Sample T Testi’nde, erkek ve kadın katılımcıların bankaların kurumsal reklam uygulamalarına yönelik görüşlerinin birbirinden anlamlı derecede farklılık göstermediği saptanmıştır. Özellikle

le testteki “mean” değerlerine bakıldığında katılımcıların verdikleri cevapların ortalama olarak aynı veya benzer olduğu görülmektedir. Bu benzerliğin en temel sebebi olarak, farklı cinsiyetlerdeki katılımcıların, örneklemin özelliği gereği yaş aralıkları ve eğitim durumları bakımından denk olmaları gösterilebilir. Ayrıca katılımcıların, öğrenci yaşamı içinde benzer çevresel şartlar altında bulunmaları ve ortak etki alanı yaratımı, buna müteakiben ortak görüş bildirmelerinde etkili olmuştur.

5.3. Sonuç

Bu çalışmada kurumsal reklamcılığın bankaların kurum imajlarına katkısı ve bu uygulamaların tüketiciler üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde genel olarak kurum kimliği ve kurumsal imaj, ikinci bölümde kurumsal reklam kavramı, konuyla ilgili daha spesifik bilgileri içeren üçüncü bölümde kurumsal reklamların bankacılık sektöründeki uygulamalarına değinilmiştir. Son olarak Süleyman Demirel Üniversitesi Atabey Meslek Yüksek Okulu öğrencilerinin ana kütlesini oluşturduğu anket çalışmasında, kurumsal banka reklamlarının, kurumsal imaja ve tüketici tercihlerine etkisini belirlemek üzere bir uygulamaya yer verilmiştir.

Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin banka tercihlerinde en önemli olan faktörün bankanın güvenilirliği ve kamuoyundaki imajı olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte yine çeşitli alt hipotezler oluşturan, likert ölçekli sorularda yer alan ifadeler verilen cevaplar incelendiğinde, kurumsal imajın ve kurum kimliğinin tüketiciler açısından çok önemli olduğu, bunu belirleyen önemli etkenlerden birinin de kurumsal reklamlar olduğu; ancak bir bankanın uyguladığı kurumsal reklamın, tek başına, tüketici tercihlerinde bir değişime yol açmayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak verilen cevaplara göre, tüketiciler kurumsal reklam faaliyetlerinin banka imajına etkisinin yüksek olduğunu düşünmekle birlikte, bu reklamların kendi kararları üzerindeki etkisinin düşük olduğu yönünde görüş beyan etmişlerdir. Ayrıca katılımcılar çeşitli özelliklerine göre gruplara ayrıldığında anlamlı derecede görüş farklılığı olabileceği düşünülen gruplar arasında,- gelir seviyeleri ve cinsiyetler- böyle bir görüş farkına rastlanmamıştır.

KAYNAKÇA

- Ak , M.. Firma/Firmalarda Kurumsal Kimlik Ve İmaj. İstanbul: İşıl Ofset Yayınları, 1998.
- Aydın, S, Özer, G.,“The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market”, *European Journal of Marketing*, Vol:39, No:7/8, 2004.
- Balmer, M.T.J., “Corporate Identity: Past, Present And Future”, British Library Document Supply Center, Department of Marketing, Working Paper Series, 1997.
- Balta Peltekoğlu, F., “Halkla İlişkiler Nedir?”, İstanbul: Beta Yayınları, 2001.
- Bener, A., “Bankanız Artık Cebinizde”, *Finans Dünyası Dergisi*, 2000.
- Çınar, R, Erciş, A., “Genç Pazarın Banka Hizmetlerini Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 1993, Sayı 37, 1993.
- Dowling, G.R., “Managing Your Corporate Image”, *Industrial Marketing Management*, Vol 15, 1986.
- Helgesen, T., “Advertising Awards and Advertising Agency Performance Criteria.” *Journal of Advertising Research* , Vol: 34, 1994.
- Kadıbeşegil, S., “İtibar Yönetimi”, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2006.
- Karpat, I., “Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam”, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1999.
- Kozlu, C., “Kurumsal Kültür”, İstanbul: Bilkom Yayınları, 1986. *Marketing Türkiye Dergisi*, Sayı:120, 2007.
- Meral, P.,S., “Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklam Analizi: HSBC ve Türkiye İş Bankası Uygulamaları”, İstanbul: Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2007.
- Meral, P.S., “Finansal Hizmet İşletmelerinde Kurumsal Reklamcılık”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 29, 2007.
- Melewar, T.,C., “Determinants of Corporate Identity Construct”, *Journal of Marketing Communications*, Vol: 9, 2003.
- Mittal, B., “Services Communications: From Mindless Tangibilization to Meaning-ful Messages”, *The Journal of Services Marketing*, Vol:16(5), 2002.
- Mortimer, K., “Integrating Advertising Theories With Conceptual Models of Services Advertising”, *Journal of Services Marketing*, Vol: 16 (5), 2002.

Nguyen, N., Leblanc, G., “Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol:8, 2001.

Okay, A., “Kurum Kimliği”, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2005.

Olins, W., “Guide to Corporate Identity”, London: Black Bear Press, 1990.

Riel, V., Bruggen V., “Impact: A Management Judgment Tool to Predict The Effectiveness of Corporate Advertising Campaigns”, *Brand Management*, Vol: 11, (1), 2003.

Sabuncuoğlu, Z., “Halkla İlişkiler”, Bursa: Alfa Basım Yayım, 2001.

Wagner, John A., John H., Hollembeck, “Management of Organizational Behaviour”, Prentice-Hall Inc., New Jersey, 1992, s. 695.

Yeygel, S., Yakın, M., “Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi”, *Selçuk İletişim*, 5(1), 2007.

YEREL YÖNETİMLERDE VERİMLİLİK SORUNU VE YAKLAŞIMLARI

Prof. Dr. Sadettin Özen¹
Yrd. Doç. Dr. Fevzi Er²

ÖZET

Yönetim, yaşama kültürünün bir ürünüdür. Yerel yönetimlerde yönetim geleneğinin oluşması önem taşımaktadır. Ancak, ülkemizde yerel yönetimlerde geleneklerin oluşması zaman almıştır. Yerel yönetimlerin geleneklerden yeni süreçlere geçmesi ise hiç kolay olmamıştır. Çünkü yenilik süreçleri yönetimin demokratikleşmesi amacıyla yapılmamış aksine merkezi yönetimlerin kolay yoldan vergi toplayabilmesi ve güçlü olabilmeleri için yapılmıştır. Tüm bu gelişmeler, toplumun yerel yönetimlerden beklentilerine cevap veremediği için demokrasilerinde etkinlik ve verimlilik sorunları devam etmektedir.

Yerel yönetimlerde ve demokrasilerinde etkinlik ve verimliliğin sağlanması şeffaf, katılımcı, yenilikçi ve denetlenebilir bir sistemin kurulmasına bağlıdır. Bu çalışmada, yerel yönetimler ve demokrasileri ile ilgili bilgi verilmekte ve sonrasında yerel yönetimlerin demokrasilerinde verimlilik artırmaya ve sorunlarına çözüm bulmaya ilişkin bakış açıları ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yerel Yönetim, Demokrasi, Verimlilik

¹ Maltepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

² Haliç Üniversitesi, İşletme Fakültesi

EFFICIENCY ISSUES AND APPROACHES IN THE LOCAL GOVERNMENTS

ABSTRACT

Management is a product of the cultural life. The formation of the management tradition is important for local government. However, it has been taken a long time for the formation of the traditions of local government in our country. On the other hand, It has not been easy at all from the traditional local government to pass new processes. Because new innovation processes do not to improve the democratization of managements, but it is used to collect the tax, and to have power in easy way for the central government. It is still continuing efficiency and productivity problem for the democracies, because all of these developments do not answer the expectations of local authorities.

It depends on the establishment of a transparent, participatory, innovative and auditable system to ensure an effectiveness and efficiency of local governments and theirs democracies. This study provides an information about local governments and democracies, and after that gives the points of view how the local governments' democracies increases theirs efficiency and how to find solutions theirs problems.

Keywords: Local Governance, Democracy, Efficiency.

1. Giriş

Ülkelerde, yönetim sistemlerinde oluşan iktidar, muhalefet, çoğunluk ve azınlık grupları; yönetici ile yönetilen kesimler iç içe, yan yana yaşamak durumundadırlar; mal ve hizmet sağlama süreçlerinde arz ve talep eksiklikleri, dengesizlikleri sorunları, stratejik yeterli üretim sorunları ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Yine yönetimlerde yerel, ulusal ve evrensel ölçeklerde kısa ve uzun dönemli ekonomik planlama, yönetim ve uygulama çalışmaları, sorunları oluşabilmektedir. Doğal olarak yerel yönetim süreçlerinde ve demokrasilerde kesimler, çoğunluk ve azınlık grupları; dengeli demokratik katılım ve paylaşım sorunları yaşayabilmektedirler. Bunun nedeni demokrasi ile yerel yönetim arasında sebep sonuç ilişkisinin olmamasıdır (Langrod, 1953).

Sosyal gruplar seçim temelli yerel yönetimlerde daha çok temsili demokrasi biçimini benimsemişlerdir(Ateş, 1994). Sosyal gruplar; koşullar ve süreçler içinde, sınırlı teknik ve ekonomik ortak olanaklara ve değerlere dayalı olarak öncelikli, kısa ve uzun dönemli sorunlarını, düşüncelerini geliştirerek takip etme durumundadırlar. Yerel yönetim demokrasi süreçlerinde ortak sosyal ve ekonomik olanaklara ve değerlere dayalı olarak sosyal gruplar ileri üretim süreçlerinde toplam faydalarının maliyetlere, diğer ifade ile toplam çıktılarının girdilere oranlarının azami düzeylerde olmasını arzu ederler.

Bu bağlamda yerel yönetim ve demokrasi çalışmalarında dönem dönem fantezi, hayalci, yapay, taklitçi, kaynak israfına yönelik düşünceler, uygulamalar görülebildikleri belirtilmektedir(Oktay, 1997; Yıldırım, 1990). Aynı yönde yerel yönetim süreçlerinde objektiflik, gerçekçilik, genellik, gereklilik, açıklık, tutarlılık ilkelerini tam algılama, yorumlama, uygulama ve izleme güçlüklerini çözümlene yaklaşımları önem kazanmaktadır(Oktay, 1997; Yıldırım, 1990). Yönetim sistemlerinde toplam çıktılarının girdilere oranına verim, kararlı sürekli

verim ilişkileri verimlilik olarak tanımlanabilir(Türk Dil Kurumu, 1988). Verimliliklerin en üst düzeylerde gerçekleştirilmesi ise akıl, bilim, model işi, yöntemli, hesaplı ve disiplinli çalışma işi olduğu görülür(Yıldırım, 1990).

Yerel yönetim demokrasilerinde toplam verimlilik; demokrasi yönetim temel felsefesinin ve kavramlarının algılanmasına, demokratik yönetim ilkelerinin benimsenmesine, yerinde uygulamalarına bağlıdır. Demokrasilerde verimlilik; sistemde akılcı yönetim felsefesine, demokratik yönetim ilkelerine, yöntemlerine, bilincine, çıktı ile girdi değerleri oranına ve katma değerlerine bağlı olduğu belirtilir(Cem, 1990; Türk Dil Kurumu, 1988). Bu durum ise, yerel yönetim demokrasilerinde akılcı yönetim ve verimlilik kültürü düşüncesi ve uygulamalarının önemini ortaya koymaktadır. Verimlilik kültürünün temelinde bilgi vardır. Bilgi sermayenin, bilgi dolaşımı ise ekonomik faaliyetlerin verimliliğini artırma noktasında yer alarak toplumsal ilişkilerin oluştuğu değer zincirine egemen olan etkileşim boyutunun bulunduğu değerlerle birlikte gelişmektedir. Bu dönüşüm yerel yönetim biçimlerini doğrudan etkilemektedir (Castells, 2000).

2. Yerel Yönetimlerde Temel Tanımları

Verimlilik için özgürlük, objektiflik, demokrasi, yerel yönetim, sosyal demokrasi ve yönetim değerlerinin ve yöntemlerinin; aynı yönde birey haklarının görev ve sorumluluklarının belirtilmesinde yarar vardır(Türk Dil Kurumu, 1988).

Özgürlük: Özgürlük, açıklık ve serbestlik içinde öznelliklerini ortaya koyma, yaşama iradesidir. Özgürlük tanımının; felsefi, sosyal yükümlülük, içsellik ve bireysellik bakış açılarından önemli ölçüde esinlendiği görülür(Türk Dil Kurumu, 1988; Dranaz, 1972). Örneğin; Kant özgürlüğü bireyin keyfilik, başına buyrukluluk, dayatmacılık

yerine; kısıtlama olmadan sosyallik ve serbestlik dengesi içinde öznel-liklerini ortaya koyması, yaşaması iradesi olarak tanımlar(Dranaz, 1972). Özgürlük bireyin öznelliklerini, sosyal çevresinin değerleri ve istemleri ile uyumlu bir biçimde kısıtlama yapmadan uzlaştırarak, bütünleştirerek düşünmesi, ifade etmesi, yaşaması biçimidir, iradesidir. Buna karşın Heidegger bireyin özgür olarak tümüyle kendisini başka bir yerde buldurması, kendisini bulundurduğu yerde hiçbir bilim ne bugün, ne yarın, ne asla oraya yerleşme olanağı bulamaması biçiminde tanımlar. Daha çok bireyin kendi içselliğine, öznelliğine ve keyfilğine yönelik bir tanımlama yapar(Güzel, 1990).

Özgürlük tanımı, bir yandan nesnel ve öznel etkenlere bağlı olarak sosyal değerler etkileri dengesi içinde, diğer yandan da içsel etkenlere bağlı olarak anlık benlik değerleri, keyfilikler dengesi içinde ele alınmakta olduğu görülür.

Objektiflik: Olaylar, olgular ve bilgi sistemleri neden-sonuç ilişkilerinin bireylerin isteği, iradesi dışında geliştiği, belirli koşullarda aynı olayların aynı biçimlerde gerçekleşeceği kabullerine dayandırılması, açıklanması düşüncesidir(Dranaz, 1972; Yıldırım, 1991). Yerel yönetim çalışmalarında tanımlamalar, kabuller ve hipotezler için kişilerin özel duygu ve düşüncelerini aşması; teorilerin ve hipotezlerin mevcut veya yakın gelecekte kurulacak teknikler ile doğruluğu, yanlışlığı gösterebilecek biçimde gerçekçi, yansız ve somut belirlemesi düşüncesidir. Objektiflik düşüncesine genellik, evrensellik düşüncesi de denir. Bu düşüncesinin ve yaklaşımın bilimsel yerel yönetim, eğitim çalışmalarında yöre, ülke düzeylerinde azami ölçüde kaynakların yansız kullanılmasına, yansız katma değerler elde edilmesine olanak sağlaması beklenir. Bu ilke yönünde standartların, yatırımların ve planlama çalışmalarının, ülkenin gelir düzeyine, altyapısına, sermaye olanaklarına uygun olması istenir. Yerel yönetim ve demokrasi sorunları mevcut olanaklar, yöntemler ve sentezleri ile çözümlenebilecek şekilde ele alınması ve amaçlarının somut olması anlayışıdır.

Gerekircilik: Olayların, olguların ve bilgi sistemlerinin neden-sonuç sürekliliğine ve ilişkilerine dayandırılması, açıklanması düşüncesidir. Sosyal grupların somut süreçleri ve koşulları, asal amaçları çerçevesinde gerekli oluşumların belirlenmesi, öngörülmesi düşüncesidir(Yıldırım, 1991). Gerekircilik düşüncesi gerçekçilik, nedensellik ve süreklilik düşüncelerinin sentezi olarak da görülebilir. Gereklilik düşüncesi bağımlı belirleyici olaylar, koşullar yanı sıra süreçlerde yeni norm koyma; ürün, sistem sentetik düşünceler geliştirme düşüncelerini de kapsar. Yerel yönetimlerde daha iyi verimlilik sağlamak için tüm faaliyet alanlarında öğrenme, düzenleme ve uyum süreci, yerel düşünce çerçevesinde çözüm üretme, doğru faaliyetler için zaman yönetimi, bütünsellik ve kaynakların etkinliği konularında politikalar geliştirmek gerekmektedir (curtis, 1999).

Demokrasi: Demokrasi kısaca temel olarak, halkın sosyallik içinde kendi kendini özgürce yönetmesi, geliştirmesi kuralları toplamıdır. Demokrasi aynı zamanda insanların halkın kendi kendini yönetimi yönünde gerçekçi ve en uygun çözümleri, yerinde seçenekleri belirlemesi yöntemidir; düşünme, çalışma ve yaşama yönetim kuralları toplamıdır(Ateş,1994; Cem, 1990; Yıldırım, 1990). Demokrasi ilkelere, koşullara, olanaklara, kısıtlara ve amaçlara dayalı olarak kesimler arasında fikir, karşı fikir ve sentez akıl yürütmeleri; tümevarım, tümdengelim, benzetim/çağırışım akıl yürütmeleri yönünde düşünceler, bireysel ve ortak işler, hareketler ortaya koyma düzenliliğidir. Demokrasi özgürce ve özgün biçimde çevreye sorumluluk bilinci içinde yaşama; bir sorunu metotlu biçimde çözme, çalışma ve yaşama kuralları bütünlüğüdür.

Diğer yandan demokrasi halkın asal gereksinimleri ve beklentileri, doğru düşünceler ve yöntemler doğrultusunda; halkın çoğunluğunun sosyal psikolojileri, görüşleri, öncelikleri ve yorumları; azınlıkların katılımları/paylaşımları ile yaşanır, geliştirilir. Demokrasi çoğunluğun politikalarını ve önceliklerini yönetilenlerin, azınlıkların kısa ve

uzun dönemli temel haklarını gözeterek adaletli bir biçimde gerçekleştirme olanakları sağlar. Dolayısı ile demokrasi, demokratikleşme süreci belirli ölçüde bilgi, akıl, hesap, bilim, düşünce, yönetim ve iş ahlakı işidir(Cem, 1984; Ateş,1994). Demokrasi akıl, düşünme ve bilim ahlakı ile uygulanır, geliştirilir. Aynı yönde siyaset felsefesi ve bilimi ise doğallık, gerçekçilik, akılcılık, ilerlemecilik, çağdaşlık, erdemlilik ve yücelik değerlerinin ve yöntemlerinin ileri bir sentezi işidir(Yıldırım, 1991). Diğer bir anlatım ile çağın ve geleceğin risklerini, olanaklarını görme; güvenli yönetme yöntemlerini ortaya koyma, izleme işidir. Keyfilikler ötesinde ortak düşünceler, değerler ve politikalar için düşünce, karşı düşünce ve sentez düşünceleri üretme ve örgütlenme işidir. Demokrasi süreçleri bireysellik, özgünlük ile sosyallik, verimlilik arasında uygun ilişkileri dengeli ilerletme etkinliğidir. Batı Avrupa'da 1960'lı yıllarda başlayan yerel yönetim reformları bu gün gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin yerel yönetim sistemlerinde yer almakta ve yerel demokrasilerinde katılımcılığı arttırmaktadır (Vetter ve Kersting:2003).

Demokrasinin; amaçlara ve süreçlere dayalı olarak, ayrıca direkt demokrasi, temsili demokrasi; liberal demokrasi, halk demokrasisi, sosyal demokrasi, meşruti demokrasi biçimlerinde tanımları ve uygulamaları vardır(Yıldırım, 1990).

Direkt demokrasi bireylerin, halkın bizzat kendi kendini yönetmesi ve yönetim çabaları içinde olmasıdır. Küçük yerleşme birimlerinde ve örgütlerde doğal olarak ortaya çıkar. Temsili demokrasi ise; halkın kendi kendini yasama, yönetme, yürütme ve yargılama yetkilerini, haklarını, görevlerini seçilen vekillere, temsilcilere devretmesi biçiminde tanımlanır. Temsili demokrasi büyük merkezi ve yerel yönetim alanlarında zorunlu olarak ortaya çıkar. Temsili demokrasi seçilen temsilci vekillerin sorumluluk, iş ve vekillik ahlakı değerlerine uygun çalışmaları yönünde algılanır. Aynı yönde demokrasi süreçlerde bireysellik, özgünlük, sosyallik, sorumluluk, girişimcilik, eşitlik,

verimlilik ve ilerlemecilik olanakları ve açılımları; haklar, görevler ve sorumluluk ilişkileri ve dengeleri ile gerçekleştirilir, geliştirilir(Yıldırım, 1990;Yıldırım, 1991; Özlem, 1999; Sönmez, 2005).

Yerel Yönetim ve Demokrasi: Yerel yönetim genel olarak merkezi idare tarafından atanan; il, ilçe veya belde yerel halkı tarafından seçilen; yerel halkın ortak gereksinimlerini karşılayan ve karar organları, kamu tüzel kişiliği olan yönetim biçimidir. Daha ayrıntıda seçilen yerel yönetim hizmetleri ve demokrasileri belediyeler ve yerel yönetim tanımları çerçevesinde somutlaştırılır(Yıldırım, 1990). Belediye il, ilçe, belde gibi yerleşim ölçeklerinde aydınlatma, temizlik, su, ulaşım, üretim, ticaret hizmetleri yanı sıra, işyerlerini ve esnafı denetleme hizmetleri yaparlar; belediye başkanı, meclisi ve üyeleri halk tarafından seçilen, tüzel kişiliği olan bir yerel örgüttür. Belediyeler merkezi yönetimde Türkiye’de İç İşleri Bakanlığına bağlıdır. Belediye ve yerel yönetim tanımları birbirine yakın olmakla birlikte yerel yönetim hizmetleri genel eğitim, güvenlik, sağlık, altyapı ve ekonomik gelişme hizmetlerini de kapsar ve yerel yönetimler ulusal yönetim sistemi bütünlüğü içinde faaliyet gösterir (Bach, 2000).

Sosyal Demokrasi: Sosyal demokrasi halkın, çalışanların, emekçilerin, yoksulların ve azınlıkların lehine kurallar ve uygulamalar, katılımlar, demokratik yönetimlerin verimliliklerini artırma olanakları sağlar; demokrasilerin sosyal paylaşım ve adalet boyutlarını artırır. Sosyal demokrasi demokrasinin ve kalkınmanın genellik, sosyalizm, ulusallık bilinci ile bir bütünlük içinde halk katmanları içinde ve arasında geliştirilerek gerçekleştirilmesi, yaşanması anlayışıdır(Cem, 1984; Yıldırım, 1990). Bu tanımı ile sosyal demokrasi tarihten gelen ahlak, vefa, hak, paylaşım ve adalet kültür değerlerine uygun bir kalkınma ve demokrasi biçimidir. *Sosyal demokrasi halk katmanları arasında emekçi, esnaf, çiftçi, özel girişimci, sermayedar kesimlerinin işbirliği; bu katmanların kalkınma ekonomisinin gerekleri doğrultusunda işbölümü, katılım ve paylaşım içinde çalışma ve gelişme*

yönetimidir, yöntemidir. Sosyal demokrasi ulus ve ekonomik ilerleme, kalkınma bilinci içinde sermaye kesimi ile emekçi, esnaf, çiftçi türü üretici, dar gelirli insanların çalışma ve yaşama düzeylerini yeteneklerine uygun geliştirme demokrasisidir; basit tanımı ile sermayedar ve emekçinin, zengin ve yoksulun belirli kurallar ve dayanışma içinde yaşama, yaşatma iradesidir(Erkan ve Ark.,1989). *Sosyal demokrasi bireysellik, özgünlük, girişimcilik, eşitlik, sosyallik, verimlilik ve ilerlemecilik olanakları ve çizgilerinde katılımlar, paylaşımlar demokrasisidir*(Cem, 1984; Yıldırım, 1990).

Bu bağlamda sosyal demokrasilerin kaliteli insan kaynaklarına; sosyal ve fiziksel sermaye birikimlerine, etkin örgütlenmelerine, sosyoekonomik sistem çalışmalarına ve kalkınmaya olanak sağlayabildikleri görülür. Yönetim süreçlerinde riskleri ve kayıpları azaltma, üretim girdilerini ve olanakları daha etkin kullanma; bireylerin ve sistemlerin verimlerinin artırılmasına ortam sağlayabildikleri görülür. Bu yönde demokrasinin demokratikleşmesi güçlü yurttaşlık kültürünün gelişmesine bağlıdır. (Giddens, 2000).

3. Sosyal Sistemlerde Verimlilik Düşünceleri ve Yöntemleri

Sosyal sistemlerde üretim verimi; farklı oranları ile emek, sermaye, teknoloji ve ham madde girdilerinden, üretim olanakları ve etkinliklerinden nicel ve nitel çıktıların elde edilmesidir. Üretimin nitel verimi ise ürünlerin dayanıklılık, işlevsellik, bakım onarım, kalite ve estetik değerlerinin gerçekleşmesine bağlıdır. Bu tanımlar yönünde üretim verimi çıktının girdiye oranıdır(Gökdere, 1991).

Üretim etkinlikleri girdisi malzeme, personel, makine, zaman, sermaye ile üretim olanakları ve etkinlikleri; üretim çıktısı ise ürünlerin kullanım, bakım onarım değerleri, katma değerleri, yaşama katkı kalitesi düzeyleri biçiminde tanımlanabilir. Üretim girdileri ve etkinlikleri toplam verim fonksiyonu, üretim etkinlikleri girdisinin küçük değerlerinde hızlı artma, belirli değerlerinden sonra giderek azalan

artma eğilimlerinin gerçekleşmesi biçiminde ortaya çıkar. Üretim girdileri ve etkinlikleri toplam veriminin analitik incelenmesinden üretim etkinliklerinin süreçler içinde üretim yönetiminde marjinal ve ortalama verimlerin büyük ve uygun değerlerinin belirleyici ve yönlendirici olması gerektiği görülür(Gökdere, 1991). Bu bağlamda teknik ve ekonomik verim kavramları şöyle açıklanabilir:

Teknik Verim: Kurumların, fiziksel ve sosyal sistemlerin teknik verimi fiziksel çıktılarının fiziksel girdilere oranıdır. Verimlilik ise, süreçlerde verimin azami değerlere artırma ilişkileri kararlılığı ve sürekliliğidir(Gökdere, 1991). Bu genel tanım yönünde fizik gelişim, teknik üretim ve eğitim girdilerinden kayıpların farkı biçiminde elde edilen net çıktının girdiye oranı olarak teknik verim şöyle tanımlanabilir:

$$\text{teknik verim} = \frac{\text{çikti}}{\text{girdi}} = \frac{\text{girdi} - \text{kayıp}}{\text{girdi}} = 1 - \frac{\text{kayıp}}{\text{girdi}}$$

İfadeden fizik/teknik verimin fiziksel kayıplara bağlı olarak birden küçük olduğu, olması gerektiği belirginlik kazanır. Bu yönde sosyal sistemlerde de teknik verimin olabildiğince bire yaklaştırılabilmesi için yönetsel süreçlerde “*çalışma ve kesişme sürtüşme dirençleri, sistem değişikliği dirençleri,*” azaltılması gerektiği belirginlik kazanır. Yine sosyal sistemlerde ve ilişkilerde “*iletişim kopuklukları, kayıtsızlıklar, keyfilikler, çatışmalar, stresler, uyuşmazlıklar, küskünlükler, inatlaşmalar, sürtüşmeler, örgütsel tükenmişlikler, krizler, kazalar,*” gibi sosyoekonomik kayıpların azaltılmasının önemleri ortaya çıkmaktadır.

Ekonomik Verim: Sosyal sistemlerin ekonomik verimi ise; teknik verim yanı sıra sosyal hayatta insanların sosyalliklerine, insanların birlikte sinerjik etkilerine, üretkenliklerine, mal ve hizmetlere verdikleri göreceli değerlere, beklentilere, ekonomik yararlarına ve karlılıklarına bağlı ortaya çıkar. Bu yönde toplumsal örgütlenmelerde sosyal değerler üretim etkinliklerinin ekonomik verimi şöyle tanımlanabilir:



İfade incelendiğinde, üretimin ve etkinliklerin ekonomik verim değerleri sosyal etkileşime, karşılıklı yararlar ve karlılıklara bağlı olduğu görülür. Buradan insanların üretme katkıları ve ürettiklerinden yararlanmaları oranında ürünlerin karlılıkları ve ekonomik verimlilikleri artar ve yerel yönetimlerin verimlilikleri de güçlenir. Yine sosyal iletişim ve iç dayanışma gelişmesi sonucu ekonomik verimliliğin artması oranında yerel yönetimlerin, sosyal demokrasileri gelişme eğiliminde oldukları açıklık kazanır (Akgüç, 1990). Sonuçta, sosyal sistemler ile yerel yönetimlerde üretimin katma değerleri/katkı payları bu ilişkiler yönünde somutlaşır. Bu tanımlamalara göre, sosyal sistemlerde üretimin katma/katkı değeri aşağıdaki gibi tanımlanır.

$$\text{katma değer} = \text{gelir} - \text{değişken maliyet} = \text{sabit maliyet} \pm \text{kar}$$

Bu ifadeye göre sosyal sistemlerin üretim katma değeri, etkinliklere bağlı sabit yatırım ve işletme sermayesi girdileri, vergi, net kar/faydalar ile yararlanılan diğer sosyal faydalar toplamlarından oluşur. Katma değerler, sosyal faydalar; aynı yönde yerel yönetimlerde sosyal demokrasiler, iç dayanışmalar ve alış verişler oranında artar. Bu sosyal gelişmeler toplumun bilgi, düşünce ve tasarım düzeyleri ile sosyal projelerini de yaygınlaştırır.

Sosyal sistemlerde, yerel örgütler ve yönetimlerde verimlilik ilişkileri, sanayinin gelişmesindeki verim ilişkilerine benzetilebilir. Yerel yönetimlerde de birim girdi verimi; üretim teknolojisi sermaye ve insan kaynakları arasındaki süreçlere dayalı üretim girdilerinin verimlilikleri yanı sıra toplam girdilerinin birleşik üretim verimleri ilişkilerine bağlı olarak ortaya çıkar. Aynı biçimde üretim etkinliklerinin toplam verimliliği teknik ve ekonomik verimlilik kavramları bağlamında da ortaya konabilir. Yerel yönetimlerin sosyal sistemlerinde toplam verimlilik dikkate alınmadığı takdirde teknolojiler kentlerin yaratıcılığını ve kentleşme bilincini tahrip etmeye devam edecektir. Bu nedenle yerel yöneticiler teknolojik gelişmelerin paralelinde planlama yaparak politika geliştirmek zorundadırlar. (Ruchelman, 2000).

Demokrasilerde farklı birey ve örgütlerden oluşan sistemlerin, daha büyük yönetim sistemlerinin bir alt sistemi konumunda oldukları açıktır. Dolayısı ile sosyal sistemlerde verimlilik için etkinliklerde bireysel ve sosyoekonomik kayıpların asgari düzeylere indirilmesine çalışılmalıdır. Kayıpların ortaya çıkış koşulları oluşmadan engelleyici koşulların önceden ortadan kaldırılmasına yönelik çalışmalara önem verilmelidir. Bilgilerin, sosyal iletişimin ve örgütlenmenin genişletilmesine önem vererek yerel yönetimlerde kaynakların ve zamanın etkin kullanımları, hizmet sunumları dengelenmelidir, zenginleştirilmelidir. Bu yönde sosyal sistemlerde ve yönetimlerde çözümün bir parçası olunmalıdır; yaratıcı, özgün, yapıcı ve birleştirici olunmalıdır.

4. Yerel Yönetimlerin Verimlilik Sorunları

Yerel yönetim demokrasilerinde verimlilik sorunları ve yönetimi biçimleri şöyle sıralanabilir:

- Çoğunluk, azınlık gruplarının sosyal ve siyaset psikolojileri, bakış açıları,

- Yasama, yürütme ve yargı erkleri sosyal ve siyaset psikolojileri, bakış açıları,
- Yöneten, yönetilen kesimlerin ön yargılı düşünceleri, bakış açıları,
- Bireysellik, objektiflik, sosyallik bakış açıları; uygunluk ve uyum ilişkileri,
- Etik, özgürlük ve vicdani değerler bakış açıları; denge ilişkileri, tutumları,
- Haklar, görev ve sorumlulukları, bakış açıları ve uyumlu uygun ilişkileri,
- İnsan kaynakları yönetimi sorunları ve ilişkileri,
- Gelişme ve örgütlenme sorunları ve ilişkileri.

Bu yönde yine sosyal sistemler yerel yönetim birimlerinde, demokrasilerde verimlilik değerlerini, olanaklarını geliştirme demokratik yönetim ve planlama sorunları şöyle sıralanabilir.

- Kısa ve uzun dönemli kalkınma ve eğitim planlama ve uygulama sorunları,
- Önemli sermaye gerektiren, gerektirmeyen sorunlar,
- Önemli girişim, örgütlenme gerektiren, gerektirmeyen sorunlar,
- İç ve dış bölge dinamikleri içinde kaynak yönetimi sorunları,
- Temiz çevre, sosyal hizmet ve güvenlik hizmetleri ve sorunları,
- Eğitim, bilinçlenme gerektiren içsel sorunlar ve öncelikleri,
- Ülkenin makroekonomik, sosyoekonomik içsel politika sorunları,
- Yerel yönetimin etik, kalite ve standart planlama yerel sorunları

Diğer yandan yerel yönetimlerin hizmet sunumunda taraf tutma, araçlar ile iş yapma, siyasallaşma ve süreç yönetimlerinde iş ah-

lakı değerlerinde zaafıların yaygınlaşması nesnel, bilimsel ve yöntemsel düşüncelerin azalmasına bağlıdır. Süreçlerde nesnel, bilimsel ve yöntemsel düşüncelerin azalması ise yerel yönetimlerde uzun dönemlerde hizmetlerin etkinliğini, verimliliğini zayıflatır ve giderek tüm etkinlikleri olumsuz etkiler. Dar kapsamlı siyasal öznel düşüncelere yönelik hizmetlerin ön plana çıkması, aynı zamanda bölgede iktidar ve muhalefet arasındaki ilişkilerde kırılganlıklara, verim düşüklüklerine ve çatışmalara yol açar; yönetsel sistemin ekonomik kaynaklarının özel ve toplam verimliliklerinin, marjinal ve ortalama verimlerinin azalmasına yol açar.

Yerel yönetimler, yönetsel süreçlerin verimliliklerinin düşmesi sonucunda bölgede yaşayanların beklentilerini tam karşılayamayabilir, hizmet açıkları doğabilir. Hizmet açıkları ve iletişim kopuklukları oluşturan etkenler, iktidar ve muhalefet arasındaki inatlaşmalar ve çatışmalar da artırabilir; aynı yönde yerel yönetimlerde marjinal ve ortalama verimlerinin azalmasına yol açabilir. Yöre de bilim, demokrasi ve ekonomik gelişimleri sınırlandırıp hizmet açıkları bir kısır döngüleri yaratabilir. Verimlilik için geliştirilen göstergelerin belirlenmesinde toplumların sosyal, ekonomik, kurumsal, sayısal ve kültürel değerleri önem kazanmaktadır. Fakat kent yöneticilerinin başarılarını belirleyecek somut gösterge sistemi yoktur (Bentinegna vd.,2002).

Bu sorunların bütünlük içinde analitik olarak ele alınması gerektiği görülür. Sorunların ekonomik kaynaklar, demokratik ilkeler ve yöntemler ile dengelenerek ve geliştirilerek çözümlenebileceği belirginlik kazanıyor.

5. Yerel Yönetimlerde Verimlilik İçin Temel Görüşler

Sosyal sistemlerde, yerel yönetim ve demokrasilerde etkin ve başarılı çalışma, verimlilik düşüncelerine, sosyal psikolojilerine ve davranış biçimlerine bağlıdır. Bu tür çalışmalar yaşama, yerel yönetim ve demokrasilere, sosyal demokrasilere uzun dönemde önemli katkılar sağlayacaktır. Bu nedenle eğitilmiş bireylerin tutumları; **demokrasiye**, sosyal demokrasiye **katkıları** aşağıda *belirtilen toplam düşünce, düşünme ve davranışlar sırasında* ele alınmaları önemli görülüyor:

- Süreçler ve söylemlerin gerçekçi, objektif olarak algılanması ve irdelenmesi.
- Sosyal sistemlerde güvenilir olunması, bireylerin birbirlerine güvenmesi.
- Stratejik ve yapıcı yeni düşünceler geliştirilmesi.
- Sosyal sistemlerde ve süreç içinde sorumluluklar üstlenilmesi.
- Yeni düşünceler yapıcı, birleştirici ve açık olarak ifade edilmesi.
- Bilinenler ile uzun dönemler doğrultusunda kararlı ve esnek olunması.
- İleri sürülen fikirlerin ana amacı ve söyleminin belirli olması.
- Sorunlar ana sorun, alt sorunlar sırası içinde ele alınması.
- Yöntem ve sorun çözümü içinde katılımcılığın ve paylaşımın sağlanması.
- Yöntemlerin amaçlar, olanaklar ve sorun çözümleri yönünde saptanması.
- Sorunun olanaklara ve süreçlere göre beliren öncelikleri ile ele alınması.
- Süreç yönetimlerinde bilim ve mesleki ahlaki değerlerine önem verilmesi.
- Stratejik yeni üretim ve yönetim tekniklerinin geliştirilmesi.

6. Yerel yönetimlerin ve Demokrasilerin Verimlilik Açılımları

Yerel yönetimler demokrasinin en somut bir biçimde yaşanmasına olanak sağladığı sosyal sistemler ve örgütlenmeler olarak ortaya çıkar. Bu tanımlar doğrultusunda sosyal sistemlerde, yerel yönetimlerde, iş yerlerinde, demokrasilerde verimlilik olanaklarını ve yöntemlerini iletmekte, açıklamakta yararlar görülmektedir.

Yerel yönetimlerde birim girdi verimi, üretim girdileri etkinlikleri ile birlikte belirli hizmet üretimleri bileşenlerinin, örgütlenmelerinin, teknolojisinin ve toplam çalışma biçimlerinin, sinerjilerinin iletilmesi, etkinleştirilmesi gerektiği görülür. Bu hizmet üretimi etkinlikleri çıktılarının marjinal ve ortalama verim değerlerinin büyük ve uygun düzeylerde gerçekleştirilmesine, üretim girdilerinin ekonomik kullanımlarının etkinleştirilmesine ortam sağlarlar.

Dolayısı ile sosyal sistemlerde, yerel demokrasi ve yönetimlerde verim/verimlilik belirtildiği biçimde üretim girdileri, etkinlikleri ile kaynaklardan en uygun teknik ve sosyoekonomik katma değerler üretilmesi ve yükseltilmesi biçimlerinde ele alınması önem kazanır. Yerel yönetimler ve demokrasilerin gelişmesi ve verimi için, üretim ve yönetim süreçlerinde taraflar arasında düşünce, karşı düşünce ve sentez düşünce akıl yürütmeleri ile düşünme, ortak iş ve hareket üretme derecelerinin iletilmesinin gerekli olduğu açıklık kazanır. İçeride dönüşüm iş bölümü içinde faaliyet gösteren kaynak ve yetkileri kendinde toplayan sorumluluğun yasalara bağlı olduğu yerel yönetim sistemi 1980'li yıllardan itibaren yapılan reformlarla yeni sisteme dönüşmüş gelişmekte olan ülkeler bu sistemden yararlanmışlardır. Yeni sistemin açık bir tanımı yapılamazken performans denetimi verimlilik vb. nitelikleri ön plana çıkarmıştır (Hughes, 2003).

7. Sonuç ve Öneriler

Yukarıdaki açıklamalara göre, yerel yönetimlerde verimlilik, ekonomik ve sosyal kayıplarının en düşük düzeylerinde gerçekleşmesine bağlı olarak ortaya çıkar ve toplumsal uyumsuzlukların küskünlüklerin, çatışmaların, kayıpların en düşük düzeylerinde gerçekleşmesine bağlı olarak şekillenir. Yerel yönetimlerde aynı yönde, zaman ve birikmiş sermaye başta olmak üzere kaynaklarının etkin kullanımına bağlı olduğu görülür. Diğer yandan bileşenlerin, insan kaynaklarının verimli kullanımı, verimlilik sosyal demokrasinin ilkelerine ve geliştirilmesine bağlı olduğu görülür. Yerel yönetimlerde insan, sosyal ve fiziksel sermaye birikimlerine, etkin örgütlenmelerine, sistem çalışmasına olanak sağlayan sosyal demokrasilerin ilerletilmesine bağlı olduğu görülür.

Bu yönde demokrasi kurallar ötesinde akıl, hesap, bilim ve iş ahlakı, verimlilik değerleri, yöntem sentezleri, örgütlenmeler ve üst örgütlenmeler ile yaşanır, geliştirilir. Demokrasi kesimler arasında düşünce, karşı düşünce ve sentez akıl yürütmeleri; tümevarım, tümdengelim çağrışım akıl yürütmeleri doğrultularında düşünme, yeni ortak iş ve hareket üretme olanakları, etkinlikleri, derinleşmeleri ile ilerletilir.

Bu bağlamda bir toplumun demokrasiyi yaşama ve geliştirme düzeyi ile o toplumun bilgi, kültür, bilim, verimlilik ve sosyoekonomik kalkınma düzeyleri arası ilişkinin işlenmesi önem kazanır. Yine toplumun demokrasiyi yaşama ile o toplumun eğitim, sanayileşme, zenginleşme, kentleşme, bilim ve sanat üretme düzeyleri arasında doğru bir ilişkinin açılması gerektiği görülür.

Yine demokrasilerde çoğunluk ile azınlıkların, iktidar ile muhalefetin yönetsel süreçler içinde ortak değerler ve kazanımlar çerçe-

vesinde birbirlerini anlama, kalıcı üretme çalışmalarının katkılarının önemli olduğu görülür. Demokrasilerde kaynakları akılcı kullanma, ekonomik kalkınma yönetiminin bireysellik, özgünlük, sosyallik, eşitlik ve verimlilik ilişkilerinde uygun dengeler içinde gelişmesi, geliştirilmesi gerektiği görülür.

Dolayısı ile yerel yönetimlerde, demokrasilerinde halkın temel hizmetlerini sağlama, kültür değerlerini, gelenek ve göreneklerini güçlendirme hizmetleri yanı sıra, bölgesel ve ulusal sosyoekonomik gelişmelerin bir parçası olarak kalıcı yerel sosyoekonomik büyümeler yaratılması da öncelikli oluyor. Yöre halkı için verimli, katma değerli temel şu çalışma alanları, sorunlar ve çözüm yolları önem kazanıyor.

- Süreçlerde gerçekçilik, objektiflik, açıklık ilkeleri ve bakış açıları.
- Halkın kültürlerine uygun yeni verimli üretim biçimleri ve teknikleri.
- Organize sanayi bölgeleri ve istihdamı geliştirme programları.
- Yeni girişimlere ve gelişmelere uygun meslek edindirme kursları.
- Aile birlikleri bozulmuş bireyler için bakım evleri, eğitim programları.
- Açık yeşil yürüme yolları ve dinlenme sahaları.
- Açık yeşil oyun ve spor sahaları.
- Halkın gelirini ve olanaklarını artırma projeleri.
- Yeşil alanlar ile uyumlu dayanıklı konutların geliştirilmesi.
- Minimum ulaştırma işi ile düzgün uygun kentleşme projeleri, önlemleri.
- Katma değerli sosyal belediyeçilik projeleri.
- Hizmetleri çağa uygun, etkin ve verimli biçimlerde iyileştirme projeleri.

Bu işlerde sosyal sistemlerde ve yerel demokrasilerde verimlilik için iktidar ve muhalefetin objektiflik ve pozitif düşünceler içinde uyumlu çalışmalarının temel olduğu açıktır. İlişkilerinde yine, “*uyuşmazlıklar, kopukluklar, inatlaşmalar, çatışmalar,*” gibi sosyoekonomik kayıpları azaltma çalışmalarının; azınlıkları ortak değerler ve kazanımlar için, sosyal sistemler ve süreçler içinde etkinleştirme çalışmalarının önemli olduğu görülür. Aynı yönde muhalefetin ve azınlıkların beklentilerinin, halkın temel ve ortak kazanım önceliklerinin ve gelişme politikalarının, halkın eksiklik ve sosyal psikolojilerine uygun bilgilenme, aydınlanma dayanışma çalışmalarının öncelikli olduğu görülür.

KAYNAKLAR

AKGÜÇ, Ö., (1990). “Sosyal Demokrasilerde Ekonomi Politikalar,” Sosyal Demokrat İdeoloji, TÜSES, Editör: Yurdakul Fincancı, Anadolu Matbaa Tic. Koll. Şti., İstanbul.

ATEŞ, T., (1994). Demokrasi, Ümit Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara.

Bach, Stephen., (2000). Decentralization in Municipal Services, ILO, WP.164, S.5.

Bentlagna, V., S., Curwell, M., Deakin, P., Lombardi, G., Mitchell and Nijkamp, P. (2002) “A Vision and Methodology for Integrated Sustainable Urban Development: BEQUEST” Building Research&Information, S. 90.

Castells, M., (2000). “Globalization&Identily in the Network Society,” Prometheus, Vol.4, S.115.

CEM, İ., (1984). Sosyal Demokrasi Nedir, Ne Değildir? Cem Yayınevi, Yayıncılık Matbaası, İstanbul.

CEM, İ., (1990). “Sosyal Demokrasi Açısından Verimlilik Eşitlik İlişkisi ve Çelişkisi,” Sosyal Demokrat İdeoloji, TÜSES, Editör: Yurdakul Fincancı, Anadolu Matbaa Tic. Koll. Şti., İstanbul.

Curtis.D., (1999) “Performance Management for Participatory Democracy: Thoughts on the Transformation Process in South African Local Government” International Journal of public Sector management, S.268.

DRANAZ, F., (1972). Felsefe Kılavuzu, Bilgi Problemi, Ahlak Problemi, Sanat Problemi, Çeltüt Matbaacılık Koll. Şti. İstanbul.

ERKAN, H., C. ERKAN, (1989). Ekonomide Sosyal Demokrat Alternatif, Altın Kitapları Yayınevi, 1. Baskı, ISBN 975-405-104-6, Çağaloğlu/İstanbul.

Giddes A., (2000), Sosyoloji. (Haz:H.Özel, C.Güzel). Ankara, Ayraç yay., S.92-93

GÖKDERE, A., (1991). Bankacılar İçin Ekonomi Bilgisi, Yayın No:245, ISBN 975-537-000-5, Adalet Matbaacılık Tic. Ltd. Şti., Ankara.

GÜZEL, M. Şehmus, Ali AKAY, (1990). Heidegger, Filozof, Felsefe Dergisi, 90/2-3, İstanbul.

Hughes, Owen E. (2003). Public Management and Administration, Third Edition, Macmillan press. London, S.73.

Langrod, G.,(1953).”Local Government&Democracy”, public Administration, Vol.31 S.25.26

OKTAY, C., (1997). Siyasal Sistem ve Bürokrasi, Der Yayınları, ISBN 975-353-155-9, Yayın No: 231, İstanbul.

ÖZLEM, D., (1999). Siyaset, Bilim ve Tarih Bilinci, İnkılap Kitabevi, İstanbul.

Ruchelman, Reonard L., (2000) “Citias in the Next Century”, Society, Nov(Dec, S.33)

SÖNMEZ, V., (2005). Eğitim Felsefesi, Anı Yayıncılık, 7. Baskı, ISBN 975-6956-04-6, Ankara.

TÜRK DİL KURUMU, (1988). Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu Yayınları: 549, Ankara.

Vetter, A., Kersting, N. (2003) “Democracy Versus Efficiency ? Comporing Local Government Reforms Across Europe”, edt: Angelika Vetter and Norbert Kersting, Reforming Local Government in Europe, Opladen, S.22.

YILDIRIM, S., (1990). Yerel Yönetim ve Demokrasi, Sosyal Demokrat İdeoloji, TÜSES, Editör: Yurdakul Fincancı, Anadolu Matbaa Tic. Koll. Şti., İstanbul.

YILDIRIM, C., (1991). Bilim Felsefesi, 3. Baskı, Remzi Kitabevi, Evrim Matbaacılık, İstanbul.

TÜRKİYE’NİN İHRACAT PERFORMANSININ 1980 SONRASI DÖ- NEMDE GELİŞİMİ VE İHRACATIN ARTIRILMASINDA ULUSLA- RARASI PAZARLAMA İNOVASYONUNUN ROLÜ

Erkan TOKUCU*
Alpaslan YÜCE**

ÖZET

Türkiye’de 1980 yılından itibaren dışa açık büyüme modeline uygun dış ticaret politikaları uygulanmaktadır. Bu modelin başarılı bir şekilde çalışabilmesi öncelikle ihracatın değişen pazar koşullarına uyarlanabilmesi ve ihracatçı firmaların uluslararası pazarlarda rakipleriyle rekabet edebilmesine bağlıdır. Ancak, Türkiye’de ihracat sektörü 24 Ocak 1980 Kararları’nın ardından önemli bir yapısal dönüşüm geçirmesine rağmen, bu dönüşümün yeterli olmaması, ihracata konu olan ürünlerin sıradan ürünler olması, yüksek teknolojiye dayalı ürünlerin ise çok az olması nedeniyle rekabetçi olunmadığı görülmektedir. Bu bağlamda, ihracatın artırılması için firmaların uluslararası pazarlama faaliyetlerine ve uluslararası pazarlamada inovasyona daha fazla önem vermesi gerekmektedir. Bu çalışmada Türkiye ihracatının gelişiminde uluslararası pazarlamada inovasyon uygulamalarının rolü kavramsal olarak ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, ihracata dayalı büyüme, rekabetçilik, uluslararası pazarlama inovasyonu.

* Yrd. Doç. Dr. Kafkas Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, erkan.tokucu@gmail.com

** Yrd. Doç. Dr. Kafkas Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, yucealp@gmail.com

**THE DEVELOPMENT OF TURKEY’S EXPORT PERFORMANCE
SINCE 1980 AND THE ROLE OF INTERNATIONAL MARKETING
INNOVATION IN IMPROVING EXPORT**

ABSTRACT

In Turkey, governments have carried out the foreign trade policies in line with the export-led growth model since 1980. In order to conduct this model successfully, first of all, the export sector should be able to keep step with the changing international market conditions, and the exporting firms should be able to compete with the international competitors. However, in Turkey, even though the export sector experienced a significant structural transformation following the 24 January 1980 Decisions, it can be said that this transformation has not been enough yet. Moreover, export products are ordinary, and the level of technology is very low in the export sector. In this context, in order to increase export, the exporting firms should pay more attention to the international marketing activities and to innovation in these activities.

Key Words: Turkey, export-led growth, competitiveness, international marketing innovation.

1. Giriş

Uluslararası sınırların ekonomik anlamda ortadan kalktığı, artan ticari ve finansal ilişkiler sonucunda ülkelerin birbiriyle bütünleştiği küreselleşen bir dünyada, ekonomik kalkınmanın ve sürdürülebilir bir ekonomik büyümenin yolu istikrarlı bir ihracat artışından geçmektedir.

1980’li yıllardan başlayarak ihracata dayalı bir kalkınma modelinin benimsendiği Türkiye ekonomisinde ihracat, ekonominin lokomotif sektörü olarak önemli bir görevi üstlenmiştir. Türkiye ihracatının zayıf noktalarından birisi sıradan ürünlerin fazla olması başka bir deyişle küresel pazarlarda rekabet edebilecek yeni ürünlerin üretilmemesidir. Bununla beraber sağlıklı bir ihracat yapısının oluşturulmasında yeni pazarlara açılma ve yeni pazarlama aktivitelerinde bulunmanın oldukça önemli rol oynadığı söylenilebilir. Bu değerlendirmeler, sürdürülebilir bir ihracat artışı için uluslararası pazarlamanın ve uluslararası pazarlama uygulamalarında inovasyonun önemini ön plana çıkarmaktadır.

Küreselleşmenin bir sonucu olarak uluslararası rekabetin hızla arttığı bir ortamda, fiyat avantajına dayalı ihracat stratejileri ile birlikte yenilik ve yaratıcılığı esas alan ihracat politikalarına da yönelmek gerekmektedir. Yenilik ve yaratıcılık olgusunun, kalıcı ve istikrarlı bir ihracat gelirinin elde edilmesinde büyük katkı sağlayacağını söylemek mümkündür. Türkiye’nin ihracatında uluslararası pazarlama faaliyetlerinde yenilik ve yaratıcılığın öneminden dolayı çalışma konusu olarak Türkiye’nin ihracatında uluslararası pazarlama inovasyonunun etkisi seçilmiştir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Türkiye ekonomisinde 1980 sonrası dönemde ihracattaki yapısal dönüşüm incelenecektir. İkinci bölümde ise ihracat performansının artırılmasında uluslararası pazarlamanın ve pazarlama inovasyonunun rolü ele alınacak ve son bölümde rekabetçilik açısından ihracattaki yapısal dönüşümün yeterli olup olmadığı bazı ülkelerle karşılaştırmalar yapılarak incelenecektir.

2. Türkiye Ekonomisinde 1980 Sonrası İhracata Dayalı Büyüme Stratejisine Geçiş ve İhracattaki Yapısal Değişimler

Türkiye ekonomisinde, 1980 yılı, iktisat politikaları açısından, bir miladı temsil etmektedir; 1960'lı yıllardan itibaren takip edilen ithal ikameci sanayileşme stratejileri terk edilerek ihracata dayalı büyüme stratejisine geçilmiştir. İthal ikameci modelden vazgeçilmesinde 1970'lerde yaşanan petrol şoklarının hem dünya genelinde hem de Türkiye ekonomisinde neden olduğu bazı tıkanmaların önemli etkisi olmuştur. Dışa açık ve ihracata dayalı bir büyüme modeline geçilmesinin temel bir diğer nedeni ise, 1980'li yıllarda hakim olmaya başlayan neo-liberal söylemdir. Bir taraftan ithal ikameci modelden kaynaklanan tıkanmaları gidermek diğer taraftan neo-liberal politikaların hakim kılınması için 24 Ocak 1980 tarihinde, tarihe 24 Ocak Kararları olarak geçen, bazı kararlar alınmıştır ki bu kararlar iktisat politikaları bağlamında bir dönüm noktası (Karabulut, 2010: 979) olarak kabul edilmektedir.

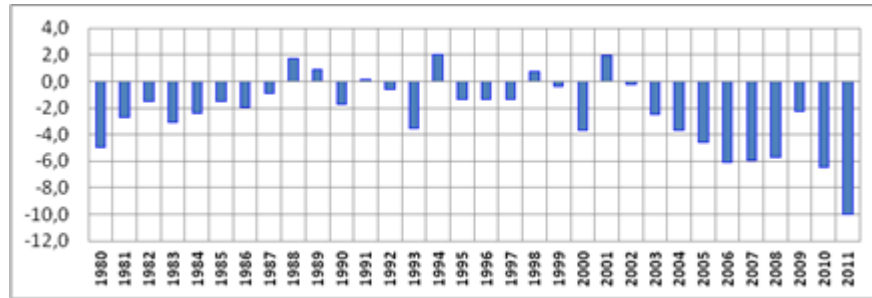
24 Ocak 1980 Kararlarının amacı kısa vadede temel ekonomik problemlerin giderilmesi, uzun vadede ise Türkiye ekonomisinde temel yapı taşlarını yerine oturtmak ve ihracata dayalı bir büyüme ile ekonomik istikrarı sağlamaktır (Karabıçak, 2000: 55). Alınan kararlar liberal iktisat felsefesine dayalıdır ve IMF destekli ortodoks istikrar politikalarından oluşmaktadır. Uygulanan istikrar politikası ithal ikameci, dışa kapalı ekonomilerden uzaklaşıp, onun yerine ihracata dönük bir sanayileşmeyi öngörmektedir (Erdost ve Berksoy, 1982: 63-64).

24 Ocak 1980 Kararlarının ardından çok sayıda düzenleme yapılmıştır. Liberal politika anlayışı çerçevesinde, kamu kesiminin dış ticaret üzerindeki müdahaleleri azaltılmış, ihracat, ithalat ve kambiyo rejimlerinde köklü değişikliklere gidilmiştir. Gümrük vergisi ile kurumlar vergisi oranları azaltılarak ve ihracat kredilerine düşük faiz uygulanarak ihracat teşvik edilmiştir (Akalin, 2006: 184-185).

İncelenen dönemde ihracata dönük büyüme politikası bağlamında ihracatın teşviki ve ithalatın serbestleştirilmesi nedeniyle ihracat ve ithalat hızla artmıştır. Bu çerçevede, ihracat 1980’de 2,9 milyar dolar iken, geçen yıllar içerisinde dalgalanma görülse de 2011 yılında 135 milyar dolara ulaşmıştır. İthalat da benzer şekilde 1980 sonrası hızla artarak 1980’de yaklaşık 8 milyar dolar iken 2011 yılında 240 milyar dolara ulaşmıştır. İhracatın ithalatı karşılama oranı da süreç içerisinde artarak 1980 yılında %36 iken 2011 yılında %56’ya yükselmiştir (TÜİK, 2012: 2). Rakamlardan da görüleceği üzere ithalattaki artış ihracattaki artıştan daha yüksek olduğu için dış ticaret açıkları da süreç içerisinde yükselmiştir.

Dış ticaret açıkları, 1980-1992 döneminde 3-10 milyar dolar arasında iken 1993 sonrası 15-25 milyar dolar arasına yükselmiş, 2000 yılında 26 milyar dolara, 2006’da 54 milyar dolara ve 2011 yılında 105 milyar dolara ulaşmıştır. Öte yandan kriz dönemlerinde iç talep daralması nedeniyle dış ticaret açıkları genellikle gerilemiş, örneğin 1993’te dış açık 14 milyar dolarken 1994’te 5 milyar dolara gerilemiş, 2001 krizinde bir önceki yıl 26 milyar dolarken 9 milyar dolara, 2009’da küresel krizin etkisiyle 70 milyar dolardan 38 milyar dolara gerilemiştir. 1994 ve 2001 krizinde sadece ithalat daralırken 2008 küresel krizi sonrası hem ihracatın hem de ithalatın 2009’da daralması diğer krizlerden farklı bir gelişme olmuştur (Üzümcü, 2010: 15).

Grafik 1: Cari İşlemler Dengesi (GSYİH’nın %’si Olarak)



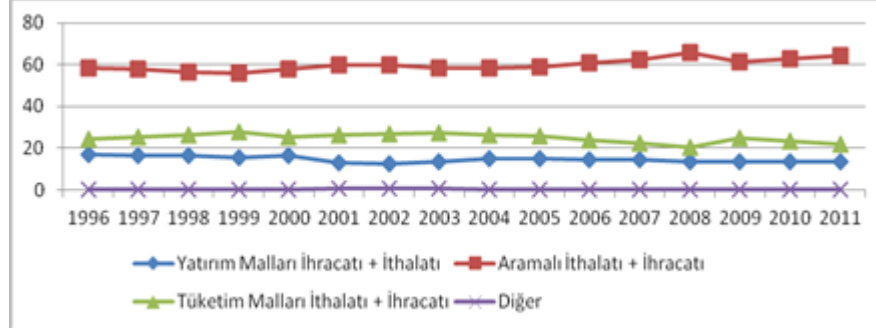
Kaynak: World Bank Database, www.worldbank.org

Cari işlemler açığı da, incelenen yaklaşık otuz yıllık dönem boyunca, bazı yıllar hariç olmak üzere, genellikle yükselme eğiliminde olmuştur. Cari

işlemler dengesinin milli gelire oranı, 1980'den günümüze kadar, birkaç yıl hariç olmak üzere, devamlı negatif olmuştur. Grafik 1'den de görüleceği üzere, bu oran özellikle 2000 sonrası dönemde devamlı artmıştır. Kasım 2000 ve Şubat 2001 krizlerinden dolayı pozitif olan cari işlemler dengesi / GSYİH oranı, 2002 yılından itibaren hızlı bir yükselişe geçmiş ve 2011 yılında % 10 oranına ulaşmıştır.

Cari işlemler dengesinde görülen bu olumsuz gelişimde, enerji ve emtia fiyatlarında ve yurt içi talepteki yaşanan hızlı artış sonucu ithalatta gözlenen yüksek oranlı reel artışların belirleyici olduğu söylenebilir. Bu faktörlerin yanı sıra TL'nin 2002-2008 döneminde dolar karşısında değerli olması ihracatçının rekabet gücünü azaltarak dış ticaret ve cari işlemler açığını artırmış, yine değerli TL nedeniyle ara malı ithalatının hızla artması da cari işlemler açığı üzerinde olumsuz etkide bulunmuştur.

Grafik 2: Toplam Dış Ticaret Hacmi İçinde BEC Sınıflamasına Göre Malların Paylarının % Gelişimi



Kaynak: TÜİK

Dış ticarete dikkat çeken önemli hususlardan birisi de dış ticaretin ağırlıklı olarak ara malları üzerinden yapılmasıdır. Grafik 2'ten de görüleceği üzere, ara malı ithalatı ve ihracatının toplam dış ticaret hacmi içerisindeki oranı %60'lar civarındadır. Dış ticaret hacmi içerisinde ara malı ticaretinin bu kadar yüksek olması ve aynı zamanda ara malı ithalatının yüksek olması, net ihracat açısından dış ticaretin büyüme üzerindeki katkısının sınırlı olma-

sına, üretim ve dış ticaret yapısında ithalatlaşmanın artmasına neden olmaktadır.

Türkiye'nin de içerisinde yer aldığı gelişmekte olan ülkelerde ithal girdi kullanımının her geçen gün artmasının temel nedenlerinden birisi, dünya genelinde enerji fiyatlarında meydana gelen gelişmelerin Asya-Pasifik Bölgesi'nin son yıllarda dünya genelinde bir üretim üssü haline gelerek rekabetçi bir avantaj elde etmesidir. Yükseler ve Türkan (2008: 57) tarafından yapılan hesaplamalarda¹, imalat sanayinde doğrudan ve dolaylı ithal girdi kullanımına bakıldığında yatırım malları, ara malları ve tüketim mallarında ithal girdi kullanımının sırasıyla %17,3, %25,5 ve %25,4 olduğu görülmektedir. Ara malları içerisinde de kimyasal madde ürünleri üretiminde ithal girdi kullanımının %30, ana metal sanayinde de %35 gibi ortalamanın üzerinde yüksek oranlara ulaştığı görülmektedir. Yatırım mallarında elektrikli makine ve cihazlarda ithal girdi kullanımı %30, haberleşme, radyo-TV cihazlarında ve tıbbi, hassas ve optik cihazlarda girdi kullanımı %28'ler civarındadır. Bu durum Türkiye'nin dış ticaretten elde edebileceği kazançları, başta iktisadi büyüme ve istihdam alanları olmak üzere ekonominin bütünü açısından doğal olarak sınırlamaktadır.

2.1. İhracat Sektöründeki Yapısal Değişimler

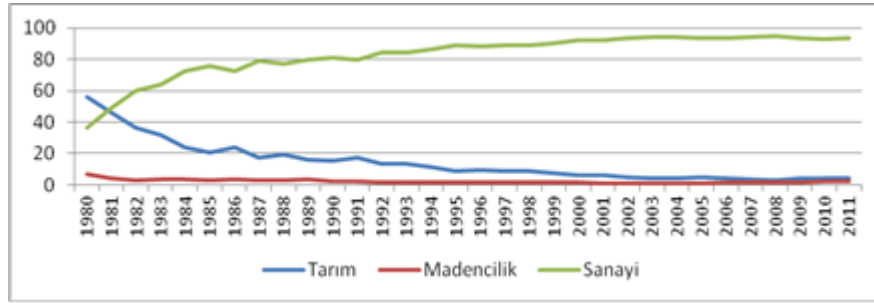
Türkiye'nin 1980 sonrası ihracat yapısında sektörel anlamda önemli bir değişim yaşanmıştır. Bu bağlamda ihracatın sektörel dağılımında geleneksel ihraç ürünlerimiz olan tarımsal ürünlerin payı hızla azalırken imalat sanayi ürünlerinin payı hızla yükselmiştir. Bu çerçevede ihracatın sektörel dağılımını gösteren uluslararası standart sanayi sınıflamasına (ISIC Rev. 3) bakıldığında (TÜİK, 2011: 444), tarımsal ürünlerin ihracat içindeki payı 1980'de %56 iken 1985'de %20,8 düzeyine gerilemiş, 1990'da ise %15 olmuştur (Grafik 3). Bu hızlı gerileme devam ederek tarım ürünlerinin ihracat içindeki payı 2000 yılında %6 oranına düşmüş ve 2011'de ise %4 olmuştur.

¹ Yükseler ve Türkan, çalışmada TÜİK tarafından 1998 yılı için hazırlanan girdi-çıktı tablolarını kullanarak hesaplamalar yapmıştır. Doğrudan girdi kullanımı, bu sektörlerdeki üretim için yapılan ithalatı ifade ederken, dolaylı girdi kullanımı bu sektörlerdeki yerli girdilerin üretimi için kullanılan ithal girdileri ifade etmektedir.

Buna karşılık imalat sanayi ürünlerinin ihracat içindeki payı 1980’de %36 iken, ihracatın teşvik edilmesiyle birlikte, bu 1985 yılında %76 oranına yükselmiştir. Beş sene içinde ortaya çıkan bu önemli yapısal dönüşüm hızla devam etmiş, imalat sanayi ürünleri ihracatının toplam ihracattaki payı 2000’de %92 oranına ulaşmış ve 2011 yılında ise %93,4 olmuştur.

Tarım ürünlerinde olduğu gibi, madencilik ürünlerinin de ihracat içindeki payı gerilemiştir. Bu bağlamda madencilik ürünlerinin ihracat içindeki payı 1980’de %6,6 iken 1990’da %2,5 düzeyine gerilemiş, 2000’de bu oran %1,4 olurken, 2011 yılı itibarıyla da %2 olarak gerçekleşmiştir.

Grafik 3. İhracatının Sektörel (ISIC Rev 3) Dağılımı: 1980-2011 (%)

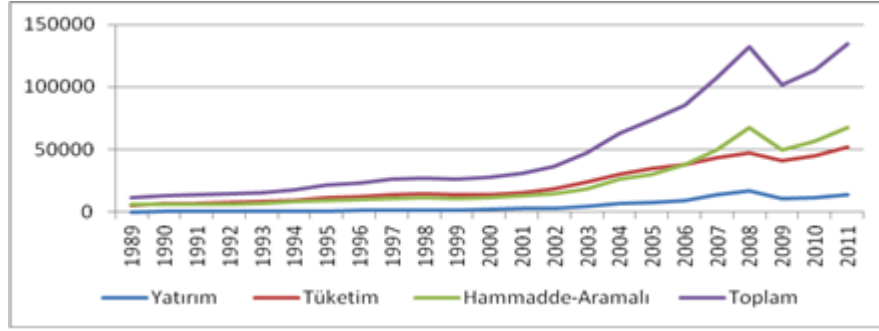


Kaynak: TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri kullanılarak oluşturulmuştur.

Seymen (2009: 140), ihracattaki bu hızlı sektörel yapısal dönüşümü önemli görmekle birlikte bu dönüşümün Türkiye’nin gelecekteki dış ticaret üstünlükleri ve dış ticaretin mevcut yapısı açısından yetersiz olduğunu söylemektedir. Çünkü Seymen’e göre ihracatta görülen bu sektörel dönüşümün arkasında teknolojiye dayalı sanayi ürünlerinin ihracatından ziyade tarıma dayalı emek yoğun sanayi ürünlerinin ihracatı vardır.

İhracat yapısındaki değişimler Geniş Ekonomik Kategoriler (BEC) sınıflamasına göre de yapılabilir. Bu sınıflama içerisinde, ihraç edilen mallar, yatırım malları, tüketim malları ve hammadde ve aramalı şeklinde gruplandırılmaktadır.

Grafik 4: Türkiye'nin İhracatının Geniş Ekonomik Gruplara (BEC) Göre Dağılımı:
1989-2011 (Milyon \$)



Kaynak: TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri, TCMB Elektronik Veri Dağıtım Sistemi.

Grafik 4'den de görüldüğü üzere, her üç mal grubunun ihracatının miktar olarak arttığı görülmektedir. Bu çerçevede yatırım malları ihracatının 1989'da 205 milyon dolar düzeyinde iken 2000 yılında 2,1 milyar dolara ulaştığı, 2008'de küresel kriz öncesi 16,7 milyar dolar düzeyine geldiği ve kriz sonrası bir miktar azalarak 2011'de 14,2 milyar dolar olduğu görülmektedir. Tüketim malları ihracatının da benzer biçimde 1989'da 5,4 milyar dolar iken, 2000 yılında 14 milyar dolara, 2008 yılında 47 milyar dolara ve 2011'de 52,2 milyar dolara yükseldiği görülmektedir.

Hammadde ve ara malı ihracatına bakıldığında, ihracatın 1989'da yaklaşık 6 milyar dolar iken 2000 yılında 11,5 milyar dolara yükseldiği görülmektedir. Grafik 6'dan da görüldüğü üzere, hammadde ve ara malı ihracatı 2002 yılından sonra hızla artarak 2008'de 67,7 milyar dolara ulaşmış, küresel krizin etkisiyle 2009'da bir miktar azalma olsa da, artışını sürdürerek 2011'de yeniden 67,9 milyar dolara ulaşmıştır.

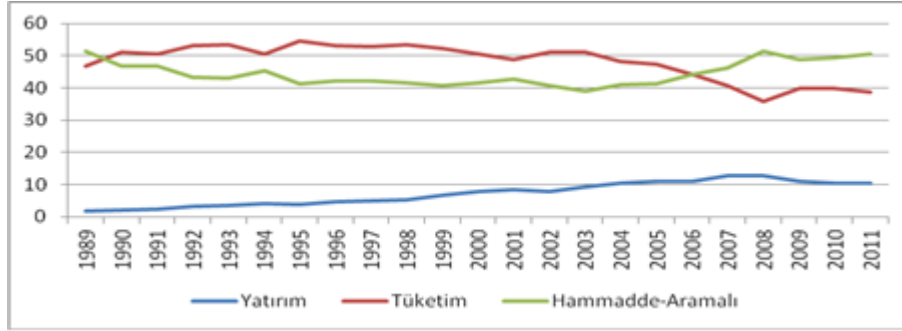
İhracatının geniş kategorilere (BEC) göre dağılımına oransal olarak bakıldığında (Grafik 5), yatırım malları ihracatının 1989-2011 döneminde, bir iki yıl hariç olmak üzere, sürekli artış gösterdiği görülmektedir. Yatırım malları ihracatı 1989'da %1,8 gibi çok küçük bir orana sahip iken 2008'de %12,7 gibi bir orana yükselmiş, küresel kriz sonrası ise hem miktar ve hem de oransal olarak gerilemiştir. 1989 – 2011 dönemine genel olarak bakıldı-

ğında ise, bu oranın 2000’li yıllara kadar arttığı fakat daha sonraki dönemde %10’luk bir oranda neredeyse sabitlendiği dikkatleri çekmektedir. Bu durum, katma değeri yüksek ileri teknoloji ürünleri ihracatında geri kalındığının bir göstergesidir. Dolayısıyla uluslararası piyasada rekabetçilik olumsuz yönde etkilenmekte ve dış ticaretten elde edilen gelirlerin yükseltilememesi neden olmaktadır.

Tüketim malları ihracatının toplam ihracat içindeki payı 1989-2011 döneminde % 54 – % 38 arasında değişmiştir. 2000’lerin başına kadar toplam ihracatın oransal olarak yarısını oluşturan tüketim malları ihracatının, 2003 yılından itibaren azalmaya başladığı görülmektedir (Grafik 5). Bu gelişmede, hazır giyim ve tekstil gibi emek yoğun nihai tüketim mallarında Çin’in maliyet avantajına sahip olması önemli bir etkidir.

Hammadde ve ara malı ihracatının toplam ihracat içindeki payının da tüketim mallarına benzer biçimde %39 ile %51 arasında değiştiği gözlenmektedir. Bununla birlikte bu tür malların ihracat içindeki payı son dönemde oransal olarak daha fazla yer tutmaktadır. Bu bağlamda 2003 yılında % 39 olan hammadde ve ara malı ihracatının toplam ihracat içindeki payı yükselerek 2011’de %50,4 olmuştur. Ancak aynı dönemde hammadde ve ara malı ithalatı da yüksek olduğundan, net ihracat bağlamında, hammadde ve aramalı ticaretinin büyümeye katkısının sınırlı kalacağı söylenebilir. 1980’lerin hemen başında % 85’ler civarında olan hammadde ve ara malı ithalatı 1990’larda % 65 düzeylerine kadar gerilemiş, fakat 2000’lerin başından itibaren tekrar yükselme eğilimi göstererek 2011 yılında yaklaşık % 72 oranına ulaşmıştır (TUİK, 2012).

Grafik 5: Türkiye'nin İhracatının Geniş Ekonomik Gruplara (BEC) Göre Dağılımı: 1989-2011 (%)



Kaynak: TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri kullanılarak oluşturulmuştur.

Türkiye'nin ihracat yapısında yapısal bir dönüşüm olup olmadığını değerlendirmek için yukarıdaki analizlerin yanında ihraç edilen malların faktör yoğunluklarına ve taklit edilebilirlik durumlarına da bakılmalıdır (Seymen, 2009: 140).

Tablo 1: Türkiye'nin İhracatının Faktör Yoğunluklarına Göre Dağılımı (1999–2008, %)

Yıl	İHRACAT				
	Hammadde Yoğun	Emek Yoğun	Sermaye Yoğun	Kolay Taklit Edilen	Zor Taklit Edilen
1999	16,4	48,9	18,1	5,5	11,1
2000	14,1	49,2	18,2	6,3	12,2
2001	14,4	45,9	20,8	5,9	12,9
2002	12,7	47,4	21,5	6,9	11,3
2003	12,7	46,2	22,3	6,5	12,1
2004	12,2	41,4	27,0	7,1	12,0
2005	14,7	39,4	25,6	6,9	12,8
2006	14,5	36,3	27,5	6,5	14,2
2007	14,6	34,8	28,6	5,4	15,4
2008	15,3	31,0	31,2	4,6	15,0

Kaynak: Seymen Dilek Aykut, *Türkiye'nin Dış Ticaret Yapısı ve Rekabet Gücü*, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir 2009, ss. 141-143.

Tablo 1’den de izlenebileceği gibi, 1999–2008 döneminde Türkiye’nin ihracatında, hammadde-yoğun ürünlerin payının azalarak %13–%15 bandına gerilediği; daha önceleri ihracatın yaklaşık yarısını oluşturan emek-yoğun ürünlerin payının özellikle 2001 krizi sonrası azalma trendine girdiği ve 2005 sonrasında payının hızla azalarak %31 düzeyine düştüğü görülmektedir. Bu gelişme bir yandan Türkiye’nin sanayi ürünü ihracatında önemli bir yapısal değişimi vermekle birlikte doğal kaynak ve emek-yoğun iki grubun ihracatının toplam ihracat içindeki payının halen toplamda %45 düzeyinde olması Türkiye’nin dönüşüm açısından daha alması gereken mesafe olduğunu göstermektedir.

İhracat içinde sermaye yoğun malların payının da giderek arttığı ve bu artışın özellikle 2001 krizi sonrası belirginleştiği söylenebilir. Bu gelişme sonucu sermaye yoğun malların ihracat içindeki ortalama %20 düzeyinde olan payı, 2008 sonunda %31,2 oranına ulaşmıştır. Bu süreçte sermaye yoğun malların ihracatındaki bu artışta, 2001 sonrasında özellikle otomotiv sektörünün ihracatta lokomotif olmasının etkisi vardır. Ayrıca, ihracat içinde kolay taklit edilebilen ürünlerin payı %4-7 arasında dalgalı bir gelişme göstermiştir. 2001 krizi sonrası başlangıçta kolay taklit edilebilen ürünlerin ihracattaki payı görece bir artış göstermiş, ancak 2006 sonrası azalma gözlenmiştir. İhracat içinde zor taklit edilen ürünlerin ise bu dönemde belirgin bir artış göstererek %15 düzeyine ulaştığı görülmektedir. Bu gelişmenin Türkiye’nin dış ticareti açısından olumlu fakat yeterli olmayan bir yapısal değişim olduğu söylenebilir.

Türkiye’nin dış ticaret yapısında görülen yapısal değişimlerle ilgili önemli bir diğer değerlendirme de Yükseler ve Türkan (2008: 13-15) tarafından yapılmıştır. Yazarlara göre, 1996–2007 yılları arasında Türkiye imalat sanayi üretiminde ve dış ticaretinde; ihracat/üretim, ithalat/üretim, ihracat/toplam arz, ithalat/toplam arz oranları belirgin biçimde yükselmiştir. Üretim ve toplam arz içerisinde ihracatın ve ithalatın payı her geçen gün artmakta fakat üretim ve özellikle motorlu kara taşıtları ve otomotiv ihracatı giderek ithalata bağımlı hale gelmekte yani bu sektörde ithalatlaşma süreci yaşanmaktadır. Yine, uluslararası alanda, gelişmiş ülkelerin üretimlerini Çin gibi ülkelerin ucuz iş gücünden dolayı bu ülkelere kaydırmaları, ara malı

ithalatının Asya ülkelerinden yapılması, enerji ithalatının ise İran ve Rusya gibi ülkelere gerçekleştirilmesi uluslararası ticaret bağlamında bir Asyalılaştırma sürecini başlatmıştır.

3. İhracat Performansının Artırılmasında Uluslararası Pazarlama ve İnovasyonun Rolü

İhracatın artırılmasında, sadece döviz kuru önlemleri gibi bir takım makro politikalar tek başına yeterli olmayacaktır. Eğer ihraç edilen ürünler sıradan ürünler ise, döviz kuru düzenlemeleri ihracatı artırmayacağı gibi ihracattan elde edilen gelirlerin de azalmasına neden olacaktır. Bunun için soruna mikro açıdan da bakılması ve uluslararası pazarlarda rekabetçiliği artırıcı önlemlerin alınması gerekmektedir. Bu bağlamda, rekabetçiliği artırmak için uluslararası pazarlama faaliyetlerinde inovasyon konusuna da önemle eğilmek gerekir. Pazarlama faaliyetlerindeki inovasyon sayesinde firmalar, tüketicilerin değişen isteklerini karşılayabilme ve böylece diğer işletmelere göre rekabet üstünlüğü elde etme fırsatına sahip olabilirler. Rekabet üstünlüğü ise işletme yöneticilerine ihracat davranışında bulunmaları konusunda güven vermektedir. Dolayısıyla, ihracat davranışı ile inovasyon arasında önemli bir ilişki olduğu söylenebilir (Kılıç, 2007: 44).

Küreselleşmeyle beraber ülkeler açısından ihracatın önemi her geçen gün artmaktadır. Birçok ülke bir taraftan ihracatını geliştirmek için çaba sarf ederken diğer taraftan bunu destekleyen çalışmaları yürütmektedir. Çalışmanın önceki kısmında da belirtildiği üzere, son 20 yılda Türkiye ihracatının önemli bir mesafe aldığı söylenebilir. Ancak bu olumlu gelişmelerle birlikte yapısal bazı sorunların da halen devam ettiği görülmektedir. Yenilik ve yaratıcılığın yüksek olmaması, ihracatın gelişimini engelleyen en önemli sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İhracatın artarak daha sağlıklı ilerleyebilmesi için çalışmalar yapılmakta, yeni pazarlar ve yeni ürünler yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu noktada karşımıza uluslararası pazarlama faaliyetleri ve bu faaliyetlerde inovasyonun önemi ortaya çıkmaktadır.

Kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirecek şekilde malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, tutundu-

rulması ve dağıtılmasına ilişkin olarak birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama süreci olarak ele alınan uluslararası pazarlama (Akat, 2003:1), ülkelerin ekonomik kalkınmaları ve firmaların performansları açısından önemi hızla artan bir pazarlama alanıdır. Pazarlamacılar faaliyet gösterdikleri yerel sınırların dışında pazarlar ve benzer ihtiyaçları olan müşteri kitleleri keşfettikleri ve bu pazarlara yönedikleri anda uluslararası pazarlama gerçekleşmektedir (Altınbaşak vd, 2008: 22).

Doksanlı yılların sonlarından itibaren sermaye ve emek hareketliliğindeki artış ve bu artışla birlikte çok uluslu firmaların çoğalması, internet ve iletişim araçlarının ticari amaçlı kullanımının yaygınlaşması gibi gelişmelerle ülkeler arasındaki mal ve hizmet transferlerinin hızlanıp kolaylaşmasını sağlamıştır. Bu gelişmeler, her geçen gün artan rekabeti ve pazar fırsatlarını beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla, artan rekabet ile başa çıkabilmek ve pazar fırsatlarını yakalayabilmek için, firmaların uluslararası pazarlama stratejilerin de inovasyon uygulamalarını daha etkin ve etkili bir şekilde kullanmaları gerekmektedir.

OECD ve Avrupa Komisyonu'nun birlikte yayınladığı Oslo Kılavuzunda inovasyon, “yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş ürün (mal ya da hizmet) veya sürecin; yeni bir pazarlama yönteminin; ya da iş uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır” şeklinde tanımlanmıştır. İnovasyon, hem ülkeler hem de firmalar için ulusal ve uluslararası alanda rekabet gücü kazanmanın, verimlilik artışı sağlamanın, ekonomik büyüme ve gelişmenin, dolayısıyla da refah ve yaşam kalitesi artışının en temel unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. Küreselleşmenin bir sonucu olarak uluslararası rekabetin hızla arttığı bir ortamda, fiyat avantajına dayalı ihracat stratejileri yerine yenilik ve yaratıcılığı içeren inovasyonu esas alan ihracat politikalarına yönelmek gerektiğini söylemek mümkündür. Bu anlamda günümüzde rekabetçi avantaj elde etmede uluslararası pazarlama faaliyetlerinde inovasyon önemli bir role sahiptir. İnovasyon sisteminin elemanlarının bir kısmı AR-GE ve finansal sistemi kapsarken diğer elemanları olan yeni ürün, yeni pazar, yeni pazarlama uygulamaları da pazarlamayı ilgilendiren konuları kapsamaktadır (Işık ve Kılınç, 2011: 11-14).

İnovasyonu dar anlamda, yeni bir üretim fonksiyonu geliştirmek olarak tanımlamak mümkündür. Schumpeter'e göre inovasyon, yeni bir ürün icat etmek, yeni bir üretim metodu geliştirmek, yeni bir pazar kurmak, hammadde ya da yarı mamul madde temini için yeni kaynaklar geliştirmek ve monopol bir durumun yaratılması gibi herhangi bir endüstride yeni bir organizasyon oluşturmak vb. faaliyetleri içermektedir (Kurz, 2006: 11-12).

Ulusal sınırlar dışında kalan tüm pazarlama faaliyetleri uluslararası pazarlama şeklinde açıklandığı (Karafakıoğlu, 2012: 11) göz önüne alındığında ulusal sınırlar dışında kalan tüm pazarlama faaliyetleri için uygulanacak olan inovasyonun da uluslararası pazarlama inovasyonu olarak ifade etmek mümkün olabilir. Daha geniş bir açıklama ile uluslararası pazarlama inovasyonu, ürün ya da hizmetler de yeni ürün geliştirmede, farklı pazarlar bulmada, ürün konumlandırma, tutundurma ya da fiyatlandırmada önemli bir farklılık ortaya çıkaracak yeni bir pazarlama metodunun uygulanması olarak ifade edilebilir. Uluslararası pazarlama inovasyonu; pazarlama kapsamı içerisinde olan üründe yenilik, yeni pazar, yeni pazarlama uygulamaları gibi inovasyon elemanlarının uluslararası ticarete ele alınmasını kapsamaktadır.

TÜBİTAK (2006) ürün inovasyonunu, yeni ya da kullanıcılar açısından özellikleri geliştirilmiş bir mal veya hizmetin üretilmesi olarak tanımlamaktadır. Bu inovasyon türü, teknik özellikler, bileşen ve malzemeler, anonim yazılımlar, kullanım kolaylığı ve diğer fonksiyonel özelliklerdeki gelişimleri içermektedir. Ürün inovasyonu; performans özellikleri artırılmış bir ürünün ticarileştirilmesi ya da benimsenmesini ifade etmektedir. Ürün inovasyonları, hem yeni ürünlerin ya da hizmetlerin tanıtımını, hem de var olan ürünlerin fonksiyonelliklerinde ya da özelliklerindeki önemli gelişmeleri de kapsamaktadır. Armstrong ve Kotler (2001)'e göre ise başarıyı getiren faktörlerden biri benzeri olmayan, daha kaliteli, yeni özelliklere sahip ve kullanım değeri daha yüksek, üstün bir ürün geliştirmektir. Diğer bir faktör ise firmanın ürün geliştirme açısından önce ürün kavramını iyi tanımlamış olmasıdır.

İnovasyon sürecinin pazarlamayı kapsayan bir diğer elemanı da yeni pazarlardır. Uluslararası piyasalarda rekabetin daha da çetin hale geldiği bu ortamda hem fırsatları hem de tehditleri en iyi biçimde tespit ederek artan rekabet koşulları altında “yeni pazarlara girmek” ve “mevcut pazarlarımızdaki payımızın arttırılması” gittikçe daha önemli hale gelmiştir (Ekonomi Bakanlığı, www.ekonomi.gov.tr).

Mevcut pazarlardaki artan rekabetin etkisiyle, işletmelerin, rekabet avantajı sağlayabilmek için mevcut pazarda aşamalı yenilikler gerçekleştirmeleri yeterli olmamaktadır. Bunun yerine mevcut rekabeti ilgisiz kılacakları yeni pazar alanları ve değer fonksiyonu oluşturmaları gerekmektedir. Yeni pazar oluşturma kavramında, pazardaki eski değerın yıkılması ve yok edilmesi yer almakta ve bu noktada yenilik kavramı öne çıkmaktadır (Kıyan ve Özer, 2011:94).

Uluslararası pazarlama, girilecek pazarı, pazara giriş sırasını ve zamanını belirleyen kararın verilmesine ilişkin konuları da içermektedir (Bradley, 2002: 2). Peter F. Drucker’a (www.t-bim.org) göre inovasyon, sadece ürüne odaklanmamalı pazara yönelik de olmalıdır. Eğer ürüne yönelik olarak kârırsa yaratması gereken faydaları ortaya koyamayan bir teknolojik mucizeden öteye gidemeyecektir. Küresel rekabette avantaj sağlanmasında inovasyon kapasitesinin artırılması ve yeni pazar fırsatlarının geliştirilmesi oldukça önemlidir.

İnovasyon unsurlarından pazarlama inovasyonu ise yeni pazarlama metodlarının geliştirilmesi ve uygulanmasına yönelik aktivitelerden oluşmaktadır. Pazarlama inovasyonu, bir firmanın pazarlama araçlarındaki diğer değişikliklere kıyasla ayırt edici özelliği, firma tarafından daha önce kullanılmamış bir pazarlama yönteminin uygulanmasıdır şeklinde ifade edilmektedir (Baykal, 2007: 30). Başka bir açıklama ile pazarlama yönteminde yenilikçilik; ürünün tasarımında veya paketinde, ürün yerleştirmede, ürünün özendirilmesinde ya da fiyatlandırılmasında önemli değişiklikler içeren yeni bir pazarlama yönteminin uygulanmasıdır (www.baka.org.tr).

Ülkelerin artan rekabet ortamında güçlerini artırabilmek için uluslararası pazarlama ve inovasyonu birbirinin itici gücü olarak ele almalarının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bilginin hızla değiştiği ve yayıldığı günümüz pazar koşullarında değişimi yönetebilmek ve uyum sağlayabilmek pazarlamada başarıyı elde etmede en önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir. İnovasyonu da ortaya çıkaran unsurun değişimin kendisi olduğu kabul edilecek olursa inovasyon ve pazarlama faaliyetleri arasındaki iki yönlü ilişkiyi anlamak daha da kolaylaşacaktır. Ayrıca inovasyon sisteminin, araştırma – geliştirme (AR-GE) ve finansal sistem dışındaki elemanları olan ürün inovasyonu – yeni ürün, pazar inovasyonu - yeni pazar/pazarlar ve pazarlama inovasyonu unsurlarının doğrudan pazarlamayı ilgilendiren konular olması bu ilişkiyi daha da güçlendirmektedir.

4. Uluslararası Pazarlama ve İnovasyon Çerçevesinde İhracatta Rekabet Durumu Analizi

1980’li yıllardan başlayarak ihracata dayalı bir kalkınma modelini benimseyen Türkiye ekonomisinde ihracat, ekonominin lokomotif sektörü olarak önemli bir görevi üstlenmiştir. Çalışmanın birinci kısmında ortaya konulduğu gibi Türkiye ihracatının zayıf noktalarından birisi sıradan ürünlerin fazla olması diğer bir ifade ile yeni ürünlerin üretilmemesidir, bir diğeri ise farklı pazarlarda faaliyet gösterilememesi belirli pazarlara bağımlı kalınmasıdır. Dolayısıyla küresel rekabet ortamında ihracatta başarılı olmanın en önemli yollarından birisi de uluslararası pazarlamada inovasyon uygulamalarıdır.

İhracat açısından yukarıda yapılan analizler, sanayi malları ihracatının toplam ihracat içerisindeki oranının ve Avrupa Birliği ülkeleri dışındaki pazar paylarının giderek artması gibi, hem ihraç edilen mallar hem de ihracatın yapıldığı pazarlar konusunda bazı değişimlerin yaşandığını göstermektedir. Ancak tüm bunların yanında ihracat açısından önemli olan bir diğer husus da dış ticaretteki rekabet durumudur. Dış ticaret bağlamında uluslararası rekabet gücü *“ülkede yaşayan tüm bireylerin yaşam standartlarında artış meydana getirecek bir biçimde, ülkede yerleşik işletmelerin uluslararası piyasalarda ürettikleri mal ve hizmetleri satabilme yeteneği”* (Ulengin, Ön-

sel ve Karaata, 2011: 12) olarak tanımlanmaktadır. Bunun için yenilik yapma kapasitelerini geliştiren, dünya fiyat ve standartlarında mal üretip satmalarına olanak sağlayan bir iş yapma ve çalışma ortamının tesis edilmesi gerekmektedir. Yani sadece dış ticaretle meşgul işletmelerin değil, ülkenin genel rekabet edebilirlik gücünün yüksek olması da gerekmektedir. Çünkü ancak böyle bir ortamda gelişen işletmeler, uluslararası alanda rekabet edebilirlik derecelerini istenilen seviyelere yükseltebilmektedir.

Rekabetçiliğin ölçümü konusunda dünyadaki çok sayıdaki ülkeyi içine alan en geniş kapsamlı çalışmalardan birisi Dünya Ekonomik Forumu tarafından her yıl yayınlanan Küresel Rekabetçilik Raporu'dur. Rapor* 12 ana alanda ülkelerin rekabetçiliğini ölçmektedir ve ülke sayısı en son eklenenlerle birlikte 142'dir. Bu rapora göre, Türkiye'nin rekabetçi yapısı gelişmeyle birlikte yeterli değildir. Türkiye ekonomisi bazı alanlarda ilerleme kaydederken dış pazarlarda rekabeti önemli oranda etkileyen değişkenlerden birisi olan inovasyon konusunda beklenen düzeyde değildir. Tablo 2, Türkiye'nin ve birkaç ülkenin inovasyon konusunda hangi aşamada olduğunu göstermektedir. Sıralama 142 ülke arasından ve 7 puan üzerinden yapılmıştır.

Türkiye genel rekabetçilik endeksine göre, 2010-2011 döneminde 139 ülke içinde 61.sırada yer alırken, 2011-2012 döneminde 142 ülke arasında 59. sıraya, 2012-2013 döneminde de yine 142 ülke arasında 43. sıraya yükselmiştir. Türkiye ayrıca kalkınma açısından da, Dünya Ekonomik Forumu'nun yaptığı sınıflandırmaya göre, etkinliğin sürüklediği bir ekonomik kalkınma aşamasından inovasyonun sürüklediği biri kalkınma aşamasına doğru evrilen bir aşamadır (World Economic Forum, 2012-2013: 350). İnovasyonun sürüklediği kalkınma aşamasına geçilebilmesi ve o aşamada yüksek hayat standardının devam ettirilebilmesi için işletmelerin yeni ürünler, hizmetler, modeller ve süreçlerle rekabet edebilmeleri gerekmektedir. Rekabetten başarılı çıkabilmesi için işletmelerin yeni teknolojileri kullana-

* Rapor'un teknik yapısı hakkında ve rekabetçilik açısından baz alınan diğer unsurlar hakkında ayrıntılı bilgi için Dünya Ekonomik Forumu tarafından her yıl yayınlanan Küresel Rekabetçilik Raporlarına bakılabilir: World Economic Forum, **Global Competitiveness Report, 2012–2013**, http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf.

rak yeni ve farklı ürünleri üretmeleri, en sofistike üretim süreçlerini ve işletme modellerini geliştirmeleri gerekmektedir (World Economic Forum, 2012-2013: 9).

Tablo 2: İnovasyonun Alt Unsurlarına Göre Bazı Ülkelerin Performansları

İnovasyonun Alt Bileşenleri	Türkiye		G. Kore		Malez-ya		Singapur		Çin	
	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra
İnovasyon Kapasitesi	3,4	48	4,5	19	4,6	17	4,4	20	4,1	23
Bilimsel Araştırma Kurumlarının Kalitesi	3,4	88	4,9	24	4,9	28	5,6	12	4,2	44
Şirketlerin AR-GE Harcamaları	3,2	56	4,9	11	4,7	16	5,1	8	4,1	24
AR-GE Çalışmalarında Üniversite Sanayi İşbirliği	3,6	70	4,7	25	5,0	18	5,6	5	4,4	35
Hükümetlerin İleri Düzey Teknoloji Temini	4,0	32	4,0	33	4,9	4	5,3	2	4,4	16
Bilim Adamı ve Mühendislerin Varlığı	4,5	41	4,9	23	4,9	20	5,1	13	4,4	46
Patentler	5,8	42	161,1	9	9,6	34	123,2	13	6,5	38

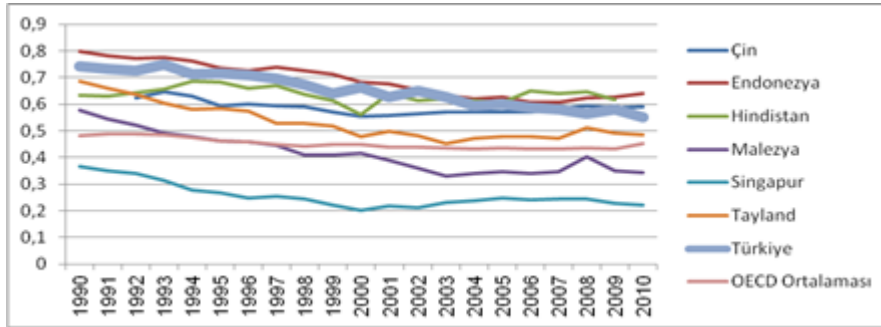
Kaynak: World Economic Forum, *Global Competitiveness Report, 2012–2013*, http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf (01.03.2013).

Türkiye'nin rekabetçiliği konusunda daha detaylı bilgiler, SEDEFED ve Sabancı Üniversitesi iş birliğinde kurulan rekabetçilik veri tabanından elde edilmektedir. Bu elde edilen verilerle birlikte, Türkiye ile beraber aynı pazarlara benzer ürünleri satan ülkelerle Türkiye'nin rekabetçiliğini de karşı-

laştırmak gerekmektedir. Bu bağlamda, Türkiye ile bazı ülkelerin verileri karşılaştırılmıştır (Grafik 6).

Ticarette uzmanlaşma endeksi açısından Türkiye üst sıralarda yer almaktadır. Grafik 6'dan da görüleceği üzere, Türkiye'nin dış ticarete, Endonezya, Hindistan ve Çin kadar uzmanlaştığı söylenebilir. Hatta bu konuda, Tayland, Singapur, Malezya ve OECD ortalamasının üzerinde yer almaktadır.

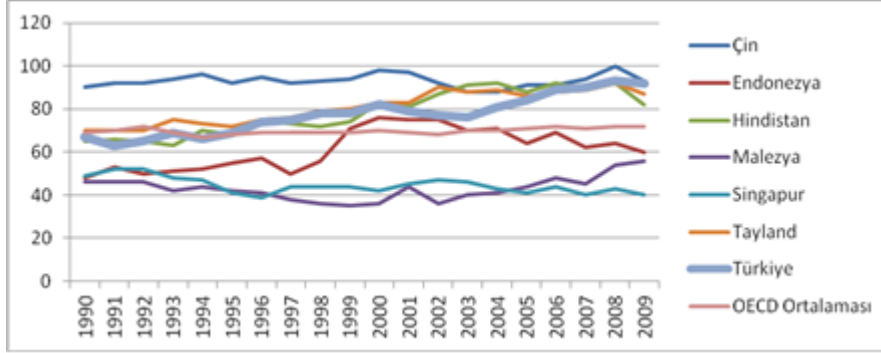
Grafik 6: Ticarete Uzmanlaşma Endeksi



Kaynak: TÜSİAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu Veri Tabanı
<http://ref.sabanciuniv.edu/tr/veritabanlari/dis-ticarete-rekabet-kiyaslamasi>

Ticarette uzmanlaşma endeksinde olduğu gibi ürün çeşitliliği endeksi açısından da Türkiye'nin önemli bir mesafe aldığı söylenebilir. Çeşitlilik endeksi açısından bu durum, ihraç edilen ürün sayısının arttığını ve bu ürünlerin de rekabet edilebilir düzeyde üretildiğini göstermektedir (Grafik 7). Buna rağmen ihraç edilen ürünlerimiz diğer birçok ülke tarafından da üretilip ihraç edilmektedir.

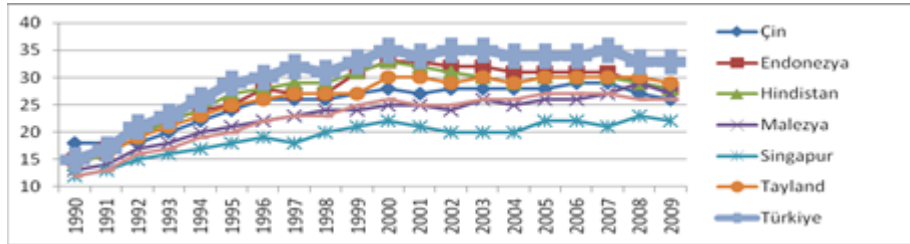
Grafik 7: Ürün Çeşitliliği Endeksi



Kaynak: TÜSİAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu Veri Tabanı
<http://ref.sabanciuniv.edu/tr/veritabanlari/dis-ticarette-rekabet-kiyaslamasi>

Ortalama sıradanlık endeksi, ihraç edilen ürünlerin dış pazarlarda ne düzeyde istenilir olduğunu ya da diğer ülkeler tarafından da çok miktarda üretilip üretilmediğini göstermektedir. Grafik 8’den de görüleceği üzere, Türkiye’nin ihraç ettiği ürünler sıradan ürünler kategorisinde yer almakta ve çok sayıda ülke tarafından da üretilmektedir. Endeksin yüksek olması, yani ihracatı yapılan malların dünya genelinde çok bulunması, rekabet gücümüzü ve dış ticaretten elde edilebilecek kazançları düşürecektir.

Grafik 8: Ortalama Sıradanlık Endeksi

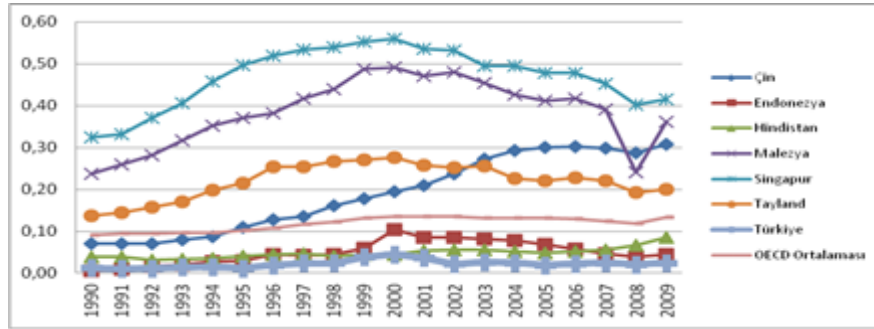


Kaynak: TÜSİAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu Veri Tabanı
<http://ref.sabanciuniv.edu/tr/veritabanlari/dis-ticarette-rekabet-kiyaslamasi>

Dış ticaretten elde edilen gelirlerin yüksek olabilmesi ve dış ticarette rekabetçi bir konumda olunabilmesi, çok sayıda sıradan ürünün ihraç edilmesinin ötesinde, katma değeri yüksek ve nadir bulunan ürünlerin de ihraç edilen mallar içerisindeki oranının yüksek olması gerekir. Ancak Türki-

ye'nin yüksek teknoloji ürünlerin ihracatı konusunda dünya genelinde iyi yerlerde olduğu söylenemez (Grafik 9). Türkiye, yüksek teknoloji ürünler konusunda, incelenen ve muhtemel rakipleri sayılan ülkeler arasında en kötü durumdadır. Bu durum aynı zamanda, ihracattan elde edilen gelirlerin de düşük olmasına neden olmaktadır.

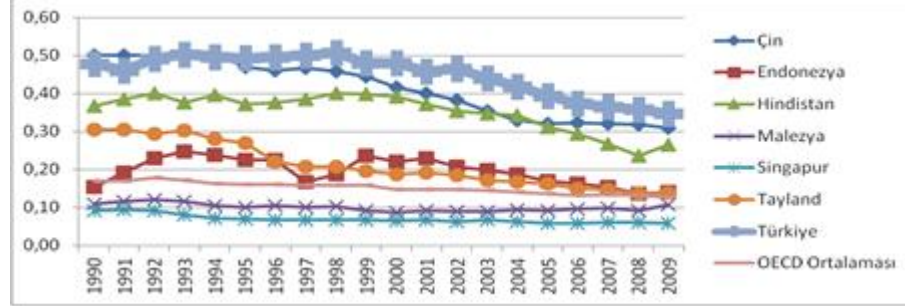
Grafik 9: Yüksek Düzey Teknolojiye Dayalı İhracat Payı Endeksi



Kaynak: TÜSİAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu Veri Tabanı
<http://ref.sabanciuniv.edu/tr/veritabanlari/dis-ticarette-rekabet-kiyaslamasi>

Türkiye'nin ihraç ettiği ürünler, Grafik 9'dan da görüleceği üzere, yüksek teknolojiye değil önemli oranda düşük teknolojiye dayanan ürünlerden oluşmaktadır. Grafik 10'dan da görüleceği üzere, incelenen ülkeler arasında, düşük teknolojiye dayalı ihraç ürünlerinde önde gelen ülke Türkiye'dir. Türkiye'yi Çin ve Hindistan takip etmektedir. Ancak Grafik 9 ve 10 birlikte incelendiğinde, Çin her ne kadar düşük teknoloji ürünlerin ihracatında ilk sıralarda yer alsada, Çin'in yüksek teknoloji ürünlerin ihracatında, son 10 yılda önemli bir atılım içerisinde olduğu görülmektedir. Ancak aynı başarı Hindistan için geçerli değildir.

Grafik 10: Düşük Düzey Teknolojiye Dayalı İhracat Payı Endeksi



Kaynak: TÜSİAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu Veri Tabanı
<http://ref.sabanciuniv.edu/tr/veritabanlari/dis-ticarette-rekabet-kiyaslamasi>

Dünyanın 17. büyük ekonomisi olan Türkiye'nin yapmış olduğu ihracatın sadece % 2'si yüksek teknoloji ürünlerinden oluşmaktadır. Türkiye'nin bu durumdan kurtulması, refah ve zenginlik üretebilmesi için yenilikçi bir stratejiye ve sağlam bir uygulama planına ihtiyacı var (MÜSİAD, 2012: 26). Rekabetçi gücümüzü artırmanın en önemli yollarından biride uluslararası pazarlamada inovasyon uygulamalarının kullanılması ile ilgilidir.

Türkiye'de ihracatta sergilenen yetersiz performansın temel nedeni ihraç edilecek ürünlerin olmaması veya doğal kaynaklardaki yetersizlik değildir. Son dönemlere kadar temel problem uzun yıllar ihracatın ve uluslararası pazarın, iş dünyası ve devlet tarafından ihmal edilerek iç piyasa ile yetinilmiş olması iken, son yıllarda katma değeri yüksek ürünlerin geliştirilememesidir (Kozlu 2000: 24). Bu konuda ortalama sıradanlık endeksi ile yüksek teknolojiye dayalı ihracat payı endeksi önemli bilgiler vermektedir. Bu noktada inovasyon süreci unsurlarından olan ürün inovasyonu ve AR-GE stratejik unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün inovasyonları, hem yeni ürünlerin / hizmetlerin tanıtımını, hem de var olan ürünlerin fonksiyonelliklerinde ya da özelliklerindeki önemli gelişmeleri de kapsamaktadır.

İhracatın seyri açısından incelenmesi gereken önemli bir diğer husus da ihracatın daha çok hangi pazarlara yapıldığıdır. Bu açıdan bakıldığında son on yılda ihracatta hedef alınan dış pazar sayısının geçmişe oranla önemli ölçüde arttığı görülmektedir. Önceleri coğrafi açıdan yakın pazarları tercih

eden Türk ihracatçıları Orta Doğu, Balkanlar, Rusya, Türkî Cumhuriyetler, Avrupa Birliği dışında Afrika, Uzak Doğu ve diğer dünya pazarlarına yönelmeye başlamışlar böylece sınırlı sayıda pazarda faaliyet göstermenin yol açabileceği riskleri azaltmaya çalışmışlardır (Karafakıoğlu, 2012: 19).

Tablo 3: İhracatın Ülke Gruplarına Göre Dağılımı (2001–2011, %)

Ülke Grubu	İHRACAT										
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
AB-27	56,0	56,6	58,0	57,9	56,3	56,0	56,3	48,0	46,0	46,3	46,2
Diğer Ülkeler	41,0	39,4	37,9	38,0	39,7	40,5	41,0	49,7	52,1	51,9	51,9
Diğer Avrupa	6,7	7,2	7,1	7,1	8,0	9,3	10,1	11,9	11,1	10,0	9,6
Amerika	11,8	10,9	9,0	9,1	8,1	7,4	5,2	4,9	4,7	6,2	5,9
Asya	14,7	14,5	16,5	16,6	18,0	17,8	18,9	24,6	25,4	28,0	28,3
Ortadoğu	10,4	9,5	11,6	12,5	13,9	13,2	14,1	19,3	18,8	20,5	20,7
Diğer Asya	4,2	5,0	5,0	4,0	4,1	4,6	4,9	5,4	6,6	7,5	7,6
OECD	65,8	65,3	64,4	64,1	60,4	63,7	61,2	53,4	53,1	54,0	49,7
Bağ. Dev. Top.	6,3	6,3	6,3	6,3	6,9	8,2	9,4	10,6	8,6	9,0	9,9
İslam Konf. Teşkilatı	13,4	13,1	15,2	16,2	17,8	17,5	18,9	24,7	28,1	28,5	27,7

Kaynak: TÜİK.

Avrupa Birliği ülkelerinin (AB – 27) uzun yıllar Türkiye'nin ihracatı içerisinde önemli bir yer tuttuğu ve toplam ihracat içerisinde %60'lara yakın bir orana sahip olduğu görülmektedir. Fakat 2008 finansal kriziyle birlikte bu ülkelerdeki talep daralması ihracatı olumsuz yönde etkilemiş ve ilk etapta bu oran %48 düzeyine kadar düşmüştür. Özellikle Yunanistan'daki borç krizinin yol açtığı problemlerden dolayı AB ülkelerine yapılan ihracat 2012 yılının ilk on ayında 48,6 milyar dolara gerileyerek %38,5'e düşmüştür. Tablo 3'den de görüldüğü gibi, diğer Avrupa ülkelerinin ihracattaki payı, 2001 krizi sonrası nispeten artarak %11 düzeyine ulaşmış, bununla birlikte AB kaynaklı krizin uzun sürmesinin de etkisiyle %9,6 düzeyine gerilemiştir. Amerika kıtasındaki ülkelere yapılan ihracat 2001 krizinden sonra azalma sürecine girerek dönem başındaki payının yarısına inmiş, 2011 yılı sonunda %5,9 olmuştur. Son finansal krizin etkilerinin daha çok hissedildiği ülkelere olan Türkiye ihracatı önemli oranda azalmışken, Ortadoğu ülkelerine yapılan ihracat oran olarak iki katına çıkmış ve %20'ler düzeyine yükselmiştir. Or-

tadoğu ülkelerine diğer Asya ülkelerini de eklediğimizde Asya ülkelerine yapılan ihracat %14 oranından %28,3 oranına yükselmiştir.

İhracatın AB ülkelerinden diğer pazarlara doğru kayması son finansal kriz döneminde ihracat sektöründeki olası geniş boyutlu bir daralmayı da engellemiştir. Dolayısıyla, ihracat yapan şirketlerin pazar çeşitliğini artırabilmeleri ve yeni pazarlarda uzun süreli kalabilmeleri açısından uluslararası pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Bu noktada karşımıza inovasyon süreci unsurlarından bir diğeri yeni pazar ya da pazarlar bulma olan pazar inovasyonunun önemi ortaya çıkmaktadır. Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde yenilik, rekabet yapısı, ürün ve süreçlerdeki değişimlerin yanı sıra piyasalarda da değişikliğe neden olabilmektedir. Uluslararası pazarlarda rekabetin daha da zorlu hale geldiği bu yeni ortamda fırsatları ve tehditleri en iyi biçimde tespit etmek, küresel ticaretten daha fazla pay almaya yönelik bir yaklaşım benimsemek, artan rekabet koşulları altında yeni pazarlara girmek oldukça önemli hale gelmiştir. Dünya ekonomisinin büyük bir krizlerle karşı karşıya kalabildiği, dünya ticaretinin daraldığı ve ülkelerin çeşitli korumacı politikalara yönelmeye başladığı günümüzde, mevcut uluslararası pazarlardaki pazar payının korunması ve alternatif pazarlara giriş imkânlarının artırılması büyük önem kazanmıştır (TOBB, <http://www.tobb.org.tr/>).

OECD ülkelerinin ihracattaki payında da krizden sonra azalmalar görülmüş ve 2001'de %65,8 düzeyinde iken 2008 krizi sırasında %53 düzeyine ve 2011 yılının sonunda ise % 49,7 düzeyine gerilemiştir. Buna karşılık, Bağımsız Devletler Topluluğu'na (BDT) ve İslam Konferansı Teşkilatı'na (İKT) üye ülkelere dönük ihracatın oransal payı 2001 yılına göre artış göstererek %27,7 oranına yükselmiştir. İhracat açısından yeni pazarlara erişim önemli bir gelişmedir. Ancak yeni pazarlardaki piyasa payının giderek artırılması ve var olan piyasa payının uzun süre muhafaza edilmesi konusu de oldukça önemlidir.

5. Sonuç ve Öneriler

1960'lı yıllardan itibaren takip ettiği ithal ikameci büyüme modelini terk ederek 1980'li yılların başında ihracata dayalı bir büyüme modelini benimseyen Türkiye için ihracat, ekonominin lokomotif sektörü olma gibi önemli bir görevi üstlenmiştir. Bu amaçla 1980 sonrası dönemde ihracatta önemli yapısal dönüşümler gerçekleştirilmiş, tarımsal ürünlerin ve maden ürünlerinin ihracat içerisindeki payı azalırken sanayi ürünlerinin toplam ihracat içerisindeki payı önemli oranda artmıştır. Ancak ihracatta yaşanan bu olumlu gelişmeye rağmen üzerinde durulması gereken bazı sorunlar devam etmektedir. Bunlar; tarımsal ürünlere dayalı sanayi ürünlerinin ihracat içerisinde hala çok yüksek düzeylerde olması; ara malı ihracatıyla birlikte ara malı ithalatının da önemli oranda artması; ihraç edilen ürünlerin nadir olmayan - sıradan, düşük teknolojiye dayalı yani katma değeri düşük ve ihracat geliri açısından çok fazla katkısı olmayan ürünler olmasıdır.

Dolayısıyla uluslararası piyasalarda rekabet edilebilmesi, yeni pazarlarda uzun süre kalınabilmesi ve ihracatın büyümeye daha fazla katkıda bulunabilmesi için bazı yapısal önlemlerin alınması gerekmektedir. Bunlar:

- Yenilik ve yaratıcılığı yansıtan ürünlerin toplam ihracat içerisindeki payının yükseltilmesi, bu amaçla inovasyon kapasitesinin yükseltilmesi,
- İleri teknolojiye dayalı katma değeri yüksek ürünlerin ihracat içerisindeki payının artırılması bu amaçla şirketlerin AR-GE harcamalarını artırması,
- AR-GE çalışmalarında üniversite-sanayi işbirliğinin ileri düzeylere taşınması,
- Uluslararası pazarlama uygulamalarında pazar inovasyonu, ürün inovasyonu ve pazarlama inovasyonu alanında çalışmaların yapılması, yeni pazarlar, yeni ürünler ve yeni pazarlama aktivitelerinin geliştirilmesi,
- Uluslararası pazarlarda değişen tüketici taleplerinin yakından takip edilmesi ve ürün konseptinin buna göre düzenlenmesi yoluyla rakip firmalara karşı rekabet avantajının elde edilmesi
- Sabit pazarlara bağlı kalınmaması ve pazar ağlarının genişletilmesi gerekir.

Bu önlemler alındığında, ihracatın ithalata bağımlılığı giderek azalacak ve önemli bir problem olan cari işlemler açığı konusunda kalıcı iyileştirmeler gerçekleştirilebilecektir. Ayrıca bu önlemler sayesinde ihracattan elde edilen gelirlerin artırılması ve ihracata dayalı büyüme modelinin iktisadi büyümeye katkısının daha üst düzeylere çekilmesi mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

Akalın Uğur Selçuk, *Üç Dönem Üç Ekonomi*, Önsöz Basım Yayıncılık, İstanbul 2006.

Akat Ömer, *Uluslararası Pazarlama*, Ekin Yayınevi, 4. Baskı, Bursa 2003.

Altınbaşak İpek, Akyol A, v.d., *Küresel Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınevi, İstanbul 2008.

Baykal, Bilgehan, *İnovasyon ve Sürdürülebilir Kalkınma İlişkisi: Türkiye*, Marmara üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2007.

Bradley Frank, *Uluslararası Pazarlama Stratejisi* (Çev. İçlem Er), Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul 2002.

Ekonomi Bakanlığı,
www.ekonomi.gov.tr/index.cfm?sayfa=A0376E10-D8D3-8566
(24.02.2013).

Erdost C. ve Berksoy Taner, "IMF, İstikrar Politikaları ve Türkiye", *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, Sayı: 7, Cilt: 3, 1982, ss.41-67.

Karabıçak M, "Türkiye'de Ekonomik İstikrarsızlığın Tarihsel Gelişim Süreci", *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Fakültesi Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2, 2000, ss. 49-65.

Karabulut Kerem, "Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi: Özal Dönemi Türkiye'nin Ekonomi-Politiği", *İnönü Üniversitesi*, 15-16 Nisan, 2010.

Karafakıoğlu Mehmet, *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınevi, 7. Baskı, İstanbul 2012.

Kılıç Sabiha, "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İhracat Pazarlaması Davranışını Etkileyen Faktörler İle İhracat Performansı Arasındaki İlişkilere

Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi
Haziran 2013 Cilt 2 Sayı 1 (47-75)

Dair Ampirik Bir Çalışma: Çorum Makine İmalat Sanayi Örneği", **Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt:11, Sayı: 1, Haziran 2007, ss.40-62

Kıyan Şenay S. ve Özer A., "İşletme Sınırlarının Girişimci Faaliyetle Yeniden Yapılandırılması: Yeni Pazar Oluşturma" **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Cilt 66, No.2, 2011, ss.93-120.

Kotler Philip ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**. New Jersey: Prentice Hall, 2001.

Kozlu Cem, **Uluslararası Pazarlama**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 9. Baskı, İstanbul 2007.

Kurz H. D. "Schumpeter on Innovations and Profits The Classical Heritage", 2006, <http://www.lib.hit-u.ac.jp/service/tenji/amjas/Kurz.pdf>. (25.05.2010).

MÜSİAD, **Kürsel Rekabet İçin AR-GE ve İnovasyon Stratejik Dönüşüm Önerisi**, MÜSİAD Araştırma Raporları, No: 76, Pelikan Basım, İstanbul 2012.

Seymen Dilek Aykut, **Türkiye'nin Dış Ticaret Yapısı ve Rekabet Gücü**, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir 2009.

TOBB, www.tobb.org.tr/DisTicaretMudurlugu/Sayfalar/Pazara-Giris-Komitesi.aspx (24.02.2013).

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Elektronik Veri Dağıtım Sistemi, <http://evds.tcmb.gov.tr/cbt.html>

TÜİK, **İstatistik Göstergeler 1923-2010**, Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası, Ankara 2011.

TÜİK, **Dış Ticaret İstatistikleri Yıllığı 2011**, Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası, Ankara 2012.

TÜBİTAK, **Oslo Kılavuzu, Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler**. 3. Baskı, Ankara 2006.

Türkiye Sanayici ve İş Adamları Derneği – Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu Veri Tabanı <http://ref.sabanciuniv.edu/tr/veritabanlari/dis-ticarette-rekabet-kiyaslama>

Uluengin F, Önsel Ş. ve Karaat S, "Türkiye'nin Küresel Rekabet Düzeyi. Dünya Ekonomik Forumu Küresel Rekabetçilik Raporu'na Göre Bir Değerlendirme", (Edit. Emre Tamer), **TÜSİAD – Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu (REF) ve Sektörel Dernekler Federasyonu (SEDEFED)**, 2011.

Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi
Haziran 2013 Cilt 2 Sayı 1 (47-75)

Üzümcü Adem, “Krizler, Ekonomik İyileşme ve Dış Ticaret Gelişmeleri: 1994, 2001 ve 2008 Krizlerinin Türkiye Ekonomisindeki Etkileri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz”, **Türkiye Ekonomi Kurumu, 2. Uluslararası Ekonomi Konferansı, Bunalım Sonrasında Küresel Ekonomi: Zorluklar ve Fırsatlar**, Girne-KKTC 2010, ss. 1-30.

Yılmaz N., “Sanayi İşletmelerinde Yenilik Yönetimi ve Gıda Sektöründe Bir Araştırma”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi SBE, Konya 2004.

Yükseler Zafer ve Türkan E. (2008), “Türkiye’nin Üretim ve Dış Ticaret Yapısında Dönüşüm” – Küresel Yönelimler ve Yansımalar – Küresel Ekonomiye Entegrasyon Sürecinde Büyüme Dizisi No:1, **TÜSİAD Yayınları**, Yayın No: TÜSİAD-T/2008-02/453, 2008.

Word Bank Data Base, www.worldbank.org

www.baka.org.tr/uploads/348ar-geveyenilikcilik2012malidestek-programirehberi.pdf (24.02.2013).

LOJİSTİK REGRESYON ANALİZİ İLE SERBEST MUHASEBECİ MALİ MÜŞAVİRLERİN MALİYET YAKLAŞIMLARI TERCİHLERİNİN BELİRLENMESİ

Levent Polat¹
Ayşe Atılgan Sarıdoğan²

ÖZET

İşletmelerin, ekonomideki ve teknolojideki hızlı değişim ve gelişmeler karşısında rekabet gücünü yükseltmelerinin önemli bir yolu maliyetlerini etkin ve anlamlı bir şekilde yönetmektir. Bu sebeple, pek çok maliyet yaklaşımı geliştirilmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmanın temel amacı ise Türkiye’de Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin (SMMM) yeni maliyet yaklaşımları hakkında bilgi düzeyini anketle ortaya koyarak, maliyet yaklaşımları tercihlerini belirleyen faktörleri Lojistik Regresyon analizi kullanarak tespit etmektir. Çalışmada, Ki-Kare çapraz tablo sonuçlarına göre, mali müşavirlerin demografik ve mesleki özelliklerinin, Geleneksel Maliyetleme (GM) yaklaşımı ve Zaman Sürücülü Faaliyet Tabanlı Maliyetleme (ZSFTM) yaklaşımlarını tercih etmelerinde ilişkili olduğu bulunmuştur. Çalışmada, Lojistik Regresyon sonuçlarına göre, mali müşavirlerin GM yaklaşımı ve ZSFTM yaklaşımlarını tercih etmelerinde, *eğitim durumu, mali müşavir belge süresi, ZSFTM bilgi düzeyi* en anlamlı değişkenler olarak bulunmuştur.

Sonuç olarak işletmelerin rekabet güçlerinin artırılmasında önemli bir role sahip olan maliyet yaklaşımları geliştikçe ve işletmelere katkıları arttıkça kullanılma eğilimleri artmaktadır. Üniversiteler, iş dünyası, meslek odaları ve devletin etkin işbirliği geliştikçe, yeni yöntemlerin işletmelerin maliyetleri, rekabet güçleri ve kârlılıklarının iyileşmesinde rolleri artacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Geleneksel Maliyetleme, Zaman Sürücülü Faaliyet Tabanlı Maliyetleme, Lojistik Regresyon*

¹ Yrd.Doç.Dr., İstanbul Kültür Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, e-mail: l.polat@iku.edu.tr

² Öğr.Gör., İstanbul Arel Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Muhasebe ve Bilgi Sistemleri Bölümü, e-mail: ayseatilgansaridogan@arel.edu.tr

DETERMINATION OF THE COST APPROACHES PREFERENCES OF THE CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS BY LOGISTIC RE- GRESSION ANALYSIS

ABSTRACT

One of the important way to increase the competitiveness of the firms in view of the rapid changes and developments in the economy and technology is efficient cost management. For this reason many cost approaches arise. In this context, main aim of this study is to investigate the determinants of cost approaches preferences of the certified public accountants by using logistic regression analysis, by finding out the knowledge levels of the certified public accountants on the new cost approaches with a survey. In the study, it is found that the demographic and professional characteristics of the certified public accountants are statistically related with cost approaches preferences of the certified public accountants, which are traditional cost approach (TC) or time-driven activity-based cost (TDABC) approach. In the study, it is also indicated that *education level, duration for the license of certified public accountants and the knowledge level* are statistically significant variables for the TC or TDABC approaches preferences of the certified public accountants.

As a result, it will rise the implementation tendencies of the cost approaches which has an important role to increase the competitiveness level of the firms by getting improve these approaches and by increasing the contributions to the firms. The roles of the new approaches on the improving costs, competitiveness and the profits of the firms will increase by improving the cooperation among the universities, business world, professional chambers and the government.

Keywords: *Traditional Costing, Time-Driven Activity-Based Costing, Logistic Regression*

1. Giriş

Ekonomi ve teknolojiadaki hızlı değişimler işletmelerin daha rekabetçi olmalarını zorunlu kılmakta; rekabet olgusu ise teknoloji ve ekonomide değişimleri dahada hızlandırmaktadır. İşletmelerin rekabet gücünü yükseltmelerinin önemli bir yolu ise maliyetlerini etkin yönetmektir. Maliyet yönetim yaklaşımlarında 1980'lerden sonra önemli gelişmeler ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımlar ağırlıklı olarak birbirlerinin eksiklerini tamamlamak üzere geliştirilmiştir. Bu yaklaşımlardan birisi olan Faaliyet Tabanlı Maliyetleme (FTM), işletmelerin maliyetlerini daha etkin yönetmek üzere faaliyetlere odaklanarak geliştirilmiş anlamlı bir maliyet yönetim yaklaşımıdır. Diğer yandan, FTM'de karşılaşılan bazı eksikler Zaman Sürücülü Faaliyet Tabanlı Maliyetleme (ZSFTM) yaklaşımının gelişmesine yol açmıştır.

Bu çalışmanın temel amacı ise Türkiye'de mali müşavirlerin yeni maliyet yaklaşımları hakkında bilgi düzeyini ortaya koyarak, bu maliyet yaklaşımları tercihlerini belirleyen faktörleri Lojistik Regresyon analizi kullanarak tespit etmektir. Bu sebeple, İstanbul, Bakırköy ve Bahçelievler ilçelerindeki mali müşavirleri kapsayan bir anket uygulaması ile gerekli veriler elde edilmiştir. Çalışmada, maliyet yaklaşımları, karşılaştırılabilirlik ve iki şıklı Lojistik Regresyon uygulamasına uygun olması sebebiyle geleneksel maliyetleme ve ZSFTM yaklaşımı ile sınırlandırılmıştır. Çalışma, belirlenen amaca ulaşmak için aşağıdaki şekilde kurgulanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, yeni üretim ortamlarının mamul ve hizmet maliyeti üzerine yapısal bağlamda etkisi incelenmiştir. Üçüncü bölümde, FTM yaklaşımının gelişim süreci, işleyişi ve geleneksel maliyetlemeden farklılığı incelenmiştir. Dördüncü bölümde, ZSFTM'nin yapısı ve işleyişi açıklanmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde, mali müşavirlerin, maliyet yaklaşımları tercihlerini belirleyen faktörler Lojistik Regresyon analizi kullanarak tespit edilmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde ise bir yandan maliyet yöntemlerinin daha da geliştirilmesi diğer yandan ise uygulayıcıların daha sağlıklı bilgilendirilmesi ve geliştirilmesine yönelik politika önerileri sunulmuştur.

2.Yeni Üretim Ortamlarının Maliyet Yapısına Etkisi

Günümüzde, bilimsel ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle yenilenen üretim sistemleri sonucunda; birçok işletmede üretim ve değer yaratma faaliyetlerinde önemli değişiklikler olmuştur. Gittikçe artan teknolojik gelişmeler, yüksek bir otomasyon ve yoğun bir rekabeti beraberinde getirmiştir. Araştırma ve geliştirme, lojistik, üretim planlaması ve yönlendirilmesi, kalite ve kontrolü, satış ve servis planlayıcı, yönlendirici ve kontrol edici faaliyetlerde sürekli bir artış gerçekleşmiştir. Bu dönüşümler, işletmelerin maliyet yapılarında değişikliklere yol açmıştır. Yüksek teknolojiye dayalı yeni üretim ortamlarında, üretim maliyetleri içerisinde direkt üretim maliyetlerinin payları sürekli azalırken, endirekt maliyetlerde artışlar gözlenmiştir².

Üretim maliyetlerindeki bu değişim, genel üretim maliyetlerinin denetimini daha da önemli hale getirmiştir. Maliyetlerin oluşumundaki etkenlere ilişkin uygulama modelinin geliştirilmesi de, aynı yönde önem kazanmıştır. Bu bağlamda, direkt işçilik ya da direkt madde maliyetlerinin, genel üretim maliyetleri (GÜM) yükleme anahtarları olarak kullanıldığı modeller, yetersiz kalmıştır. Çünkü bu anahtarlar, GÜM ile üretilen mamul ve hizmetler arasındaki ilişkiyi açıklamakta zorlandığı vurgulanmıştır.³

İşletmeler, küresel rekabet koşulları, üretim sistemleri ve teknolojilerindeki bu gelişmeler karşısında rekabet güçlerini koruyabilmek için maliyet yönetim sistemlerinde daha etkin yaklaşımlara geçmek zorunda kalmışlardır. Bu bağlamda, FTM, tam zamanında üretim ve maliyetleme yaklaşımı, hedef maliyetleme yaklaşımı, kaizen maliyetleme, kalite maliyetleri, ürün yaşam

² Ayrıntılı bilgi için bkz.Gürbüz Gökçen. “Faaliyet Tabanlı Maliyetlemenin İşletme Kararlarında Kullanılması”, Muhasebe ve Finansman Dergisi. Sayı: 23, 2004. s.58-67

³ Rüstem Hacırüstemoğlu ve Şakrak, M., *Maliyet Muhasebesinde Güncel Yaklaşımlar*, Türkmen Kitabevi. İstanbul 2002, s.26

döneminde maliyetleme, kıyaslama yaklaşımı, değer mühendisliği, kısıtlar teorisi, kurumsal karne gibi çağdaş maliyetleme yaklaşımları gelişmiştir⁴.

3.Faaliyet Tabanlı Maliyetleme

Faaliyet Tabanlı Maliyetleme (FTM)'nin; Robert Kaplan ve Robin Cooper'un geleneksel maliyet ve yönetim muhasebesine ilişkin olarak yazdıkları eleştirel yazılar ve yeni maliyet sistemlerinin oluşturulmasına yönelik araştırmaları ile gelişmeye ve yayılmaya başladığı vurgulanmıştır. Ayrıca, bilgisayar destekli üretim konusunda çalışma yapan CAM-I (Computer Aided Manufacturing-International) örgütünün yeni maliyet sistemleri hakkında yaptıkları araştırmalarının da bu sürece katkı yaptığı belirtilmiştir.⁵

Genel üretim maliyetlerinin toplam maliyetler içinde önemli yer kapladığı bugünün üretim ortamlarında, direkt işçilik gibi geleneksel hacim tabanlı ölçülere göre, çeşitli sayıda üretilen ürünlere hesaplanarak yüklenen mamul ve hizmet maliyetlerinin hatalı olması nedeniyle; geleneksel yaklaşımlardaki maliyet hesaplamaları ve performans değerlemelerinin varolan değişime cevap veremediği ve böylece FTM'nin geliştirildiği vurgulanmaktadır.⁶ FTM, maliyet objelerinin (mamul veya hizmet) yanlış fiyatlandırılmasının ve bunlardan elde edilen kararların yanlış alınmasının önüne geçmeye yönelik maliyetleme yaklaşımı olduğu belirtilmekte ve ayrıca işletme yönetimlerinin, işletmeye değer katan ve katmayan faaliyetler üzerinde odaklanmasını sağlayarak, maliyetlerinin düşürülmesinde de önemli bir rol oynayabileceği ifade edilmektedir.⁷

⁴ Detaylı bilgi için bkz. Nasuhi Bursal ve Yücel E., *Maliyet Muhasebesi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 888, Eskişehir, 2000. s.484-492 ,Reşat Karcıoğlu. *Stratejik Maliyet Yönetimi*, Aktif Yayınevi, İstanbul, 2000,

⁵ Figen Öker. *Faaliyet Tabanlı Maliyetleme-Üretim ve Hizmet İşletmelerinde Uygulamalar*, Literatür Yayıncılık, 1.Basım, İstanbul, 2003. s. 27-31

Metin Atmaca ve Terzi S. "Zaman Etkenli Faaliyet Tabanlı Maliyetleme", KMU İİBF Dergisi, Aralık 2007, s.368

⁶ Sait Yüksel Kaygusuz ve Dokur, Ş. *Maliyet Muhasebesi*, Dora Yay., Bursa, 2009, s.555

⁷ Selman Aziz Erden. "Faaliyet Tabanlı Maliyetleme ve Bağımsız Denetim Firmaları Örneği" Mali Çözüm Dergisi , 2003, Sayı:64, s.1

Bu bağlamda, FTM'nin geleneksel hacim tabanlı maliyetleme yaklaşımlarından ayrıldığı temel noktalar şu şekilde belirtilebilir: Geleneksel maliyetlendirmede üretim maliyetlerinin, üretilen mamul ve hizmetler için yapıldığı kabul edilmekte ve bu maliyetlerle ürünler arasında bir ilişki kurulmaktadır. Direkt ilk madde ve malzeme ile direkt işçilik maliyetlerinde bu ilişki direkt olduğundan, bu maliyetler ait oldukları ürünlerin maliyetine direkt dağıtılmaktadır. GÜM'de ise gider ürün ilişkisi endirektir. Bu nedenle, bu maliyetler ürünlere bir dağıtım anahtarı yardımıyla yüklenmektedir. FTM'ye göre ise kaynakların tüketimi dolayısıyla maliyetler ürünler için değil, faaliyetlerin yürütülmesi için yapılmaktadır. Ürünler ise bu faaliyetlerden yararlanmaktadır.⁸ Bu bağlamda, maliyet önce faaliyetlere yüklenmekte ve her bir faaliyetin maliyeti hesaplanmaktadır. Daha sonra da her faaliyetin maliyetinden ürünlere, o faaliyeti tüketme derecelerine göre pay verilmektedir.⁹ İki yöntem arasındaki, diğer bir önemli fark ise; FTM'nin değer katmayan faaliyetlere odaklanabilmesi ve geleneksel maliyetlemenin bu konuda zayıflığıdır.¹⁰

Bu bağlamda, FTM iki aşamalı maliyet dağıtımına dayanır. Bunlar¹¹:

1. Faaliyetlerin belirlenmesi ve faaliyet maliyetlerinin hesaplanması,
2. Faaliyet maliyetlerinin maliyet objelerine yüklenmesi ve birim maliyetlerinin hesaplanmasıdır.

⁸ Şule Yıldız ve Karaca, N. "Stratejik Yönetim Bakış Açısıyla Bütünleşik Faaliyet Tabanlı Maliyetleme ve Ekonomik Katma Değer Sistemi", Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı:51, 2011. s.4.

⁹ Kamil Büyükmirza. *Maliyet ve Yönetim Muhasebesi: Tekdüzene Uygun Bir Sistem Yaklaşımı*, 16. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara, 2011, S. 290-291.

¹⁰ Kadir Gürdal. *Maliyet Yönetiminde Güncel Yaklaşımlar*, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2007. s.119.

¹¹ Nalan Akdoğan. *Tek Düzen Muhasebe Sisteminde Maliyet Muhasebesi Uygulamaları*, Gazi Ktb., 8.Bsk. Ankara, 2009, s.432

Tablo-1 Geleneksel İki-Aşamalı Dağıtım Süreci ile Faaliyet Tabanlı İki-Aşamalı Dağıtım Sürecinin Yapısal Olarak Karşılaştırılması

Geleneksel Maliyet Dağıtım Süreci	Faaliyet Tabanlı Maliyet Dağıtım Süreci
1. Aşama Dağıtım	1. Aşama Dağıtım
Adım 1: Tüm genel üretim maliyetleri, üretim ve hizmet maliyet yerlerine dağıtılır.	Tüm genel üretim maliyetleri, farklı maliyet etkenleri aracılığıyla faaliyet maliyet havuzlarına dağıtılır.
Adım 2: Hizmet maliyet yeri maliyetleri, üretim maliyet yerlerine dağıtılır.	
2. Aşama Dağıtım	2. Aşama Dağıtım
Maliyetler, <i>üretim maliyet yerleri (bölümsel) yükleme oranlarına göre</i> , mamul veya hizmetlere dağıtılır.	Maliyetler, <i>faaliyet yükleme oranlarına göre mamul veya hizmetlere dağıtılır</i> .
Yükleme oranı, her bir üretim yerinde biriken genel üretim maliyetlerinin; o üretim yerindeki, üretim hacmi ile ilişkili hacim tabanlı bir dağıtım anahtarı (ölçüsü) düzeyine bölünmesiyle bulunur.	Faaliyet yükleme oranı, her bir faaliyet havuzunda biriken genel üretim maliyetlerinin, faaliyet maliyet etkeni düzeyine bölünmesiyle bulunur.

Kaynak: Selman Aziz Erden, "Faaliyet Tabanlı Maliyetleme ve Bağımsız Denetim Firmaları Örneği", Mali Çözüm Dergisi, 2003, Sayı:64, s.7

Tablo-1’de geleneksel iki-aşamalı dağıtım süreci ile faaliyet tabanlı iki-aşamalı dağıtım sürecinin yapısal olarak karşılaştırılması verilmiştir.

Özetle, FTM, faaliyetler üzerine odaklanarak değer yaratan faaliyetleri ön plana çıkaran, indirekt maliyetleri uygun maliyet sürücüleri yardımı ile gerekli faaliyetlere ve maliyet objelerine anlamlı bir şekilde dağıtan faydalı bir maliyet yönetim aracıdır. Bu anlamda, faaliyetlerin kaynakları tükettiği ve maliyet objelerinin de faaliyetleri tükettiği varsayımı ile iki aşamalı teknik bir yapıya sahip olduğu vurgulanabilir¹².

¹² Levent Polat, “Zaman Sürücülü Faaliyet Tabanlı Maliyetlemenin Bir Sanayi İşletmesinde Uygulanması”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı: 49, 2011,s.127

4. Zaman Sürücülü Faaliyet Tabanlı Maliyetleme

FTM'nin işletmeler açısından birçok faydasına rağmen, genel kabul görmüş bir yöntem olmayıp birçok zayıflıkları içerisinde barındırmaktadır. Özellikle değişen işletme koşullarına cevap vermesindeki yavaşlık; kurulumundaki ve sürdürülmesindeki zorluklar; verilerin toplanma ve saklanma sürecindeki maliyetlerin yüksekliği; iş dinamizminden kaynaklı değişen süreçler ve faaliyetler nedeniyle, çalışanlarla yapılan rutin mülakatların zorluğu ve subjektifliği gibi nedenlerle eleştirilmekte ve bazı işletmelere adapte edilememekte ya da vazgeçilmekte olduğu vurgulanmaktadır.¹³

ZSFTM'nin ise, bu eleştirilere belli açılardan çözüm getirmek amacıyla geliştirilmiştir. Bu bağlamda FTM'den farklılığı, ZSFTM'nin özellikleri çerçevesinde şu şekilde açıklanabilir: Kolay ve hızlı uygulanabilmesi, Kurumsal Kaynak Planlama sistemleri ile hızlı adaptasyonu, işletme çapında modellenebilmesi, süreçlerdeki ve faaliyetlerdeki değişimlerin sisteme kolay dahil edilebilmesi, bir faaliyetin maliyetini belirlerken çoklu zaman sürücülerinin dikkate alınabilmesi ve gelecekteki kaynak taleplerini, faaliyetlerdeki çeşitliliği algılayacak şekilde öngörebilmesi olarak sıralanabilir. Özellikle kapasite konularına getirdiği açıklıkla FTM'den ayrılan ve en önemli değişken olarak zamanın kullanıldığı bir yönetim aracı olduğu belirtilebilir.¹⁴ ZSFTM'nin açıklanan bu avantajlarına karşın, her şeye uyan bir yöntem olmadığı bağlamında eleştirilmiştir.¹⁵

¹³ Figen Öker and Adigüzel, H. "Time-Driven Activity-Based Costing: An Implementation in a Manufacturing Company." *Journal of Corporate Accounting & Finance*, V.22, I. 1, 2010, s. 75

¹⁴ Robert Kaplan and Anderson S., "Time-Driven Activity-Based Costing", White Paper, 2003. Robert Kaplan and Anderson S., "Time-Driven Activity-Based Costing", *Harvard Business Review*, 2004.

¹⁵ Detaylı bilgi için bkz. Tony Adkins. "Five Myths About Time-Driven Activity Based Costing" http://www.sas.com/news/sascom/2008q2/feature_abc.html (erişim 03.01.2013)

ZSFTM'nin genel yapısı ve işleyişi¹⁶ için iki parametre belirlenmektedir; kaynak havuzunun, birim kaynak maliyeti ve bu kaynak havuzunda bir faaliyeti gerçekleştirmek için gerekli zaman.¹⁷ Bu bağlamda ZSFTM yaklaşımı altı adımdan oluşmaktadır.¹⁸

- Kaynak havuzlarını tanımlamak,
- Her bir kaynak havuzunun maliyetini tahmin etmek,
- Her bir kaynak havuzu için pratik kapasitesini öngörmek,
- Her bir kaynağın birim maliyetini, kaynağın toplam maliyetini pratik kapasiteye oranlayarak hesaplamak,
- Farklı zaman sürücüleri kullanarak, bir faaliyetin tüm bileşenleri için gereken zamanı belirlemek,
- Gerekli zaman ve birim maliyeti çarparak, maliyet objelerinin maliyetini tespit etmek.

5. Ampirik Analiz: Veri, Yöntem Ve Model

Çalışmanın ampirik uygulama kısmında mali müşavirlerin maliyet yaklaşımları tercihlerine etki eden değişkenlerin, Lojistik Regresyon analizi ile tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın ana kütlesi, İstanbul, Bakırköy ve Bahçelievler ilçelerindeki mali müşavirler olup ilçe mali müşavir odala-

¹⁶ ZSFTM'nin yapısını; kaynak havuzu, sürücü ve faaliyet bağlamında ayrıntılı açıklaması için bkz. Henrik Fladkjaer and Jensen, E. "The ABC-paradox: Is Time Driven ABC Relevant for Small and Medium Sized Enterprises (SME)?"
<http://www.business.aau.dk/wp/11-02.pdf> (15.01.2013) s.6-7.

ZSFTM'nin işleyişinin örnek yardımı ile açıklaması için bkz. Robert Kaplan and Anderson S., "Time-Driven Activity-Based Costing", White Paper, 2003.

¹⁷ Sirirat Somapa, Cools, M. and Dullaert, W. "Time-Driven Activity Based Costing in a Small Road Transport and Logistics Company"
<http://www.preet.sesolution.com/iclt2010/Full%20Papers/Distribution,%20Transportation,%20and%20Traffic/0056-Sirirat.pdf> s.2. (25.01.2013)

¹⁸ Werner Bruggeman., Everaert, P., Anderson S.R., Levant, Y. "Modeling Logistics Costs using Time-Driven ABC: A Case in a Distribution Company" Universiteit GENT Working Paper, 2005/332, <http://sprouts.aisnet.org/139/2/rev-2004-10.pdf>, (14.04.2012), s.10,

Robert Kaplan ve Anderson S., "Time-Driven Activity-Based Costing", Harvard Business Review, 2004.

rından alınan verilere göre ana kütle 2200 mali müşavirdir. Mali müşavirlerle, 1300 adet anket meslek içi eğitimler esnasında dağıtılmış olup, 550 adet geri dönüş sağlanmıştır. Geri dönüş oranı %42'dir. Bu bağlamda, %5 örnekleme hatası düzeyinde örnek büyüklüğünün ana kütle temsil etme gücü istatistiksel açıdan yeterlidir¹⁹.

Çalışmada kullanılacak yöntem Lojistik regresyon analizi olup, tek bağımlı değişkenin sürekli bir değişken olmadığı durumda 'Nominal iki şıklı' veya 'ikiden fazla şıklı' ve 'ordinal' durumlarda uygulanan analizdir. İki şıklı durumda kukla değişken kullanılarak ilgilenen şıkka 1 değerine ise 0 verilir. Dağılımın ortalaması $nP=1$ 'lerin toplamıdır. P ilgilenilen şıkın gerçekleşme olasılığı, $(1-P)=Q$ ise diğerinin gerçekleşme olasılığıdır. Lojistik Regresyonda 'Maksimum Benzerlik yöntemi uygulanmaktadır. Maksimum Benzerlik yönteminde, tahmin edilen logit bağımlı değişkenin değerleri ile gözlem değerleri arasındaki benzerliği maksimum yapmak temel amaçtır. Bunun için öncelikle, bağımlı değişken doğal logaritmalar yardımıyla logit değişkene dönüştürülür. Maksimum Benzerlik yönteminde, şıklardan herhangi birinin gerçekleşme oranının tahmini yapılır. Maksimum Benzerlik yönteminde, varsayımlar EKK'ya göre daha az sayıdadır. İlişkinin doğrusallığı (bağımlı-bağımsızlar arası) şart değildir. Değişkenlerin normal dağılması ve eşit varyanslılığı gerekmemektedir. Ancak gerekli varsayımlar, gözlemler bağımsız olmalı, bağımsız değişkenlerle logit bağımlı değişken arasında doğrusal ilişki olmalı ve bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olmamalıdır. İki şıklı nominal bağımlı değişkenli lojistik regresyon analizi için, Lojistik eğri, $P=(e^{b_0+b_1x_1}) / (1+ e^{b_0+b_1x_1})$ veya $P= 1 / [1+ e^{-(b_0+b_1x_1)}]$ formülü ile tanımlanmaktadır. Birden fazla bağımsız değişken durumunda formül genelleştirilir. Formülde, P; 1değeri verilen şıkın oranını (Y'lerin ortalaması), e tabii logaritma değeri 2,71828, b_0 ve b_1 tek açıklayıcı değişkenli modelin katsayılarıdır. $X=0$ olduğunda, b_0 , P değerini vermekte ve X'deki bir birimlik değişme olasılıkları değişmelerin nasıl hızla azaldığını

¹⁹ %5 Örnekleme Hatası İçin, 2500 Birimlik Bir Anakütle İçin Yeterli Örneklem Büyüklüğü, 333'tür. Türker Baş, *Anket*, Ankara: Seçkin Yay. 6.Bsk., 2010, S.41

yansıtmaktadır. X ve P arasındaki ilişki doğrusal olmadığı için b₁ EKK'daki gibi modelde önemli bir açıklama sağlayamamaktadır²⁰.

Çalışmada kullanılan model, mali müşavirlerin maliyet yaklaşımları tercihlerine etki eden değişkenlerin Lojistik Regresyon analizi ile tespit edilmesini hedeflemekte olup, Denklem.1'de verildiği gibidir:

Denklem.1

$$y_i = \alpha + \beta_1 S_{1i} + \beta_2 S_{2i} + \dots + \beta_k S_{ki} + \varepsilon_i$$

Örneklem büyüklüğü: n=550 olup, i = 1...550, Açıklayıcı değişken (soru) sayısı: k = 9'dur.

Bağımlı değişken, maliyet yaklaşımları olup Geleneksel *Maliyetleme (GM)* ve *Zaman Sürücülü Faaliyet Tabanlı Maliyetleme (ZSFTM)* yaklaşımları tercihlerini etkileyen açıklayıcı değişkenler tespit edilmeye çalışılacaktır.

Bu sebeple, *bağımlı değişken, maliyet yaklaşımı* olup, mali müşavirlerin tercihlerine göre aşağıdaki gibi tanımlanmıştır:

Bağımlı Değişken:

Maliyet Yaklaşımı

Zaman Sürücülü Faaliyet Tabanlı Maliyetleme (ZSFTM) = 0

Geleneksel Maliyetleme (GM) =1

²⁰ Ayşe Neyran Orhunbilge. *Çok Değişkenli İstatistik Yöntemler*, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No:286, İ.Ü. Yayın No:4942, İ.Ü. Basım ve Yayınevi Müdürlüğü, İstanbul, 2010, S.186-188

Bağımsız Değişkenler:

- S1. Eğitim düzeyi (mezuniyet)
- S2. İstihdam (çalışma) durumu
- S3. Maliyet muhasebesi uygulama tecrübesi,
- S4. Mali müşavir belgesine sahip olma süresi (yıl)
- S5. Mesleki gelişim için etkinlik/eğitime katılımı süresi
- S6. Mesleki gelişmeleri izleyebilmek için yıllık harcama tutarı
- S7. Mesleğinizle ilgili akademik gelişmeleri takip düzeyi
- S8. Geleneksel maliyetleme yaklaşımı (GM) hakkında bilgi düzeyi
- S9. Zaman sürücülü faaliyet tabanlı maliyetleme (ZSFTM) yaklaşımı hakkında bilgi düzeyi

Tablo-3'te güvenilirlik analizi sonucu verilmiştir. Buna göre, Cronbach's Alpha= 0,904 çıkararak anketin amaçlanan analiz için oldukça güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo-3 Güvenirlik Analizi Sonucu

Cronbach's Alpha	N of Items
0,904	18

Tablo-4'te mali müşavirlerin demografik ve mesleki göstergeleri verilmiştir. Buna göre, ankete katılan 550 mali müşavir içinde, kadınların oranı %26.4 iken erkeklerin oranı %73.6'dır. Medeni durumlarına baktığımızda, evli olanların oranı, %72.7 iken erkeklerin evlilik oranı %79.5'tir. Eğitim durumları açısından ise, Lise/ Meslek Yüksekokulu (2 yıl) grubunun toplamdaki payı, %4.7, Fakülte -Yüksekokul (4yıl) grubunun oranı %85.5 ve

Yüksek Lisans-Doktora grubunda olanların oranı ise %9.6'dır. Yüksek Lisans-Doktora yapan kadınların oranı (%13.1) erkeklerin oranından (%8.4) fazladır.

Maliyet muhasebesi uygulama tecrübesini incelediğimizde ise, toplamın %44.4'ünün tecrübesi 5 yıldan azdır. Kadınlarda 5 yıldan az olanların oranı %57.9 iken erkeklerde bu oran %39.5 olarak karşımıza çıkmaktadır. Mali müşavirlik belgesine sahip olma süreleri (yıl) durumunu incelediğimizde, toplamın içinde en yüksek oran 5 yıldan az ile %34.9'dur. Kadınlarda ve erkeklerde en yüksek oran ise yine 5 yıldan az şeklindedir.

Zaman Sürücülü Faaliyet Tabanlı Maliyetleme (ZSFTM) Yaklaşımı hakkında bilgi düzeyini incelediğimizde ise, toplamın içinde en yüksek oran %52.9 ile orta düzeyde bilgiye sahip olanlardır. Erkeklerde ve kadınlarda en yüksek bilgi düzeyi oranı yine orta düzeydir.

Geleneksel Maliyetleme Yaklaşımı (GM) hakkında bilgi düzeyini incelediğimizde ise, toplamın içinde en yüksek oran %63.8 ile orta düzeydedir. Diğer yandan, GM yaklaşımı hakkındaki bilgi düzeyi ZSFTM yaklaşımından her düzeyde daha fazladır. Bunun temel sebebi ZSFTM yaklaşımının uygulamada GM yaklaşımına göre düşük düzeyde yer almasıdır.

Mal/hizmet üretim işletmelerinde ZSFTM ve GM yaklaşımlarından hangisini tavsiye edersiniz sorusunu incelediğimizde ise, GM yaklaşımını tavsiye edenlerin toplamdaki oranı %47.1 iken ZSFTM yaklaşımının tavsiye edenler biraz daha yüksek oranda olup, %52.9'dur. ZSFTM yaklaşımı hakkında teorik ve uygulama düzeyinin GM yaklaşımına göre daha sınırlı olmasına rağmen mali müşavirler ZSFTM yaklaşımının biraz daha fazla oranda tavsiye etme eğilimindedir.

Mali müşavirlerin istihdam durumuna baktığımızda ise, toplam içinde yarısının kendi adına mali müşavirlik bürosuna sahip olduğunu, %41.3'nün ise diğer firmalarda çalıştığını, mali müşavirlik bürosunda istihdam oranının ise %8.7 gibi düşük olduğunu gözlemlemekteyiz.

Yabancı dil durumunu incelediğimizde, ileri düzey yabancı dil bilgisinin çok düşük seviyede (%8.5), düşük seviyede yabancı dil bilgisini ise toplamda önemli bir oranda (%54.2) görmekteyiz.

Mesleki gelişmeleri izleyebilmek için harcama tutarında ise 2000'den az olanların payı %53.1 gibi çok yüksek bir orandadır. Mesleğinizle ilgili akademik gelişmeleri ne ölçüde takip ediyorsunuz sorusuna verilen cevaplarda ise düzenli olarak takip edenlerin oranı yüksektir. Mesleki gelişim için katıldığınız Etkinlik/Eğitimlerin süresi, sorusuna baktığımızda ise 40 saatten fazla katılanlarının oranı en yüksek seviyededir. Ancak 10 saatten az takipte kadınların oranı erkeklere göre daha yüksektir.

Mesleki gelişmeleri takipte birinci öncelik kanalı içerisinde internet kullanım oranı %80,5 ile oldukça yüksek düzeydedir. Kadınlarda bu oran daha da yüksektir. Akademik gelişmeleri takipte birinci kısım içerisinde en büyük sebep iş yükü olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci sırada ise bütçe kısıtı gelmektedir. Akademik gelişmeleri işletmelerde uygulamada birinci kısım içerisinde en büyük pay işletmelerin yaklaşımı görülürken, yeni yöntemler hakkında bilgi eksikliği ve yöntemlerin karmaşık yapısı diğer takip eden engeller olarak görülmektedir.

Mesleğinizle ilgili akademik gelişmeleri özümseme ve uygulamada Üniversite-İş Dünyası-Meslek Odaları işbirliği düzeyi sorusunu incelediğimizde ise, yeterli görmeyenlerin payı, hiç yeterli görmeyenlerle birlikte %66.4 iken, yeterli ve çok yeterli görenlerin toplam payı ise %18.2 gibi düşük düzeyde kalmaktadır. Bu alandaki işbirliğini geliştirmeyi engelleyen sebeplerin incelenerek işbirliğinin artırılması mikroekonomi ve makroekonomi düzeyinde büyük kazanımlar sağlayacaktır.

Tablo-4 Mali Müşavirler İçin Demografik ve Mesleki Göstergeleri (**)

Tablo-4 Mali Müşavirler İçin Demografik ve Mesleki Göstergeleri (**)			
Oranlar, ankete katılan mali müşavir sayısına (n) göre dir. n = 550	Cinsiyetiniz		Toplam
	Kadın	Erkek	
Toplam Kadın – Erkek Dağılım Oranı	26.4%	73.6%	100.0%

Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi
Haziran 2013 Cilt 2 Sayı 1 (76-98)

Medeni durumunuz	Evli	53.8%	79.5%	72.7%
	Bekar	46.2%	20.5%	27.3%
Toplam		100.0%	100.0%	100.0%
Eğitim durumunuz	Lise/ Yüksek Okulu	2.8%	5.4%	4.7%
	Fakülte -Yüksek Okul (4yıl)	84.1%	86.2%	85.6%
	Yüksek Lisans-Doktora	13.1%	8.4%	9.6%
Toplam		100.0%	100.0%	100.0%
Maliyet Muhasebesi Uygulama tecrübeniz? (Yıl)	yok	.7%	1.2%	1.1%
	5'den az	57.9%	39.5%	44.4%
	5-10	26.9%	32.1%	30.7%
	11-15	10.3%	13.1%	12.4%
	15'den fazla	4.1%	14.1%	11.5%
Toplam		100.0%	100.0%	100.0%
Kaç yıldır Mali Müşavir Belgesine sahipsiniz	5 yıldan az	43.4%	31.9%	34.9%
	5-10 yıl	37.2%	28.9%	31.1%
	11-15 yıl	13.8%	18.3%	17.1%
	15 yıldan fazla	5.5%	21.0%	16.9%
Toplam		100.0%	100.0%	100.0%
Zaman Sürücülü Faaliyet Tabanlı Maliyetleme (ZSFTM) Yaklaşımı hakkında bilgi düzeyiniz.	Düşük	46.2%	40.5%	42.0%
	Orta	51.0%	53.6%	52.9%
	Yüksek	2.8%	5.9%	5.1%
Toplam		100.0%	100.0%	100.0%
Geleneksel Maliyetleme Yaklaşımı (GM) hakkında bilgi düzeyiniz.	Düşük	12.4%	12.6%	12.5%
	Orta	70.3%	61.5%	63.8%
	Yüksek	17.2%	25.9%	23.6%
Toplam		100.0%	100.0%	100.0%
Mal/hizmet üretim işletmelerinde ZSFTM ve GM yakla-	ZSFTM yaklaşımı	49.0%	54.3%	52.9%

Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi
Haziran 2013 Cilt 2 Sayı 1 (76-98)

şımlarından hangisini tavsiye edersiniz	GM yaklaşımı	51.0%	45.7%	47.1%
Toplam		100.0%	100.0%	100.0%
İstihdam (Çalışma) Durumunuz	Mali Müşavir Olarak işletme sahibi	33.1%	56.0%	50.0%
	Mali müşavir firmasında çalışan	10.3%	8.1%	8.7%
	Diğer Kurumlar/Firmalarda çalışan	56.6%	35.8%	41.3%
Toplam		100.0%	100.0%	100.0%
Mesleki gelişmeleri izleyebilmek için yabancı dil seviyeniz	Düşük	46.9%	56.8%	54.2%
	Orta	40.7%	36.0%	37.3%
	İleri	12.4%	7.2%	8.5%
Toplam		100.0%	100.0%	100.0%
Mesleki gelişmeleri izleyebilmek için yıllık harcama tutarınız	2000'den az	67.6%	47.9%	53.1%
	2001-4000	25.5%	40.2%	36.4%
	4001-6000	5.5%	9.9%	8.7%
	6000'den fazla	1.4%	2.0%	1.8%
Toplam		100.0%	100.0%	100.0%
Mesleğinizle ilgili akademik gelişmeleri ne ölçüde takip ediyorsunuz	Bazen ilgileniyorum	17.9%	26.9%	24.5%
	Düzenli olarak takip ediyorum	57.2%	45.7%	48.7%
	Her gelişmeden haberdarım	24.8%	27.4%	26.7%
Toplam		100.0%	100.0%	100.0%
Mesleki gelişim için katıldığınız Etkinlik/Eğitimlerin süresi?	10'dan az	26.2%	16.0%	18.7%
	10-20	20.0%	27.4%	25.5%
	21-30	17.2%	20.0%	19.3%
	31-40	13.1%	9.4%	10.4%
	40'dan fazla	23.4%	27.2%	26.2%
Toplam		100.0%	100.0%	100.0%

Mesleki Gelişmeler Takip 1.Oncelik	Basılı yayınlar	4.1%	7.7%	6.7%
	Eğitime Katılma	8.3%	11.6%	10.7%
	Etkinliklere katılma	2.1%	2.0%	2.0%
	İnternet	85.5%	78.8%	80.5%
Toplam		100.0%	100.0%	100.0%
Akademik_Gelisme_Takip 1.Kısit	Eğitimlerin yetersizliği	1.4%	4.4%	3.6%
	Bütçe (gelir) kısıtı	13.1%	9.1%	10.2%
	İş yükü	83.4%	85.2%	84.7%
	Yayın yetersizliği	2.1%	1.2%	1.5%
Toplam		100.0%	100.0%	100.0%
Akademik_Gelisme_Uygulama 1.Kısit	Yeni Yöntemlerin Karmaşık Yapısı	15.9%	15.8%	15.8%
	İşletmelerin Yaklaşımı	31.7%	46.9%	42.9%
	Yeni Yöntemler Hakkında Bilgi Eksikliği	46.2%	31.4%	35.3%
	Mevzuat Yetersizliği	6.2%	5.9%	6.0%
Toplam		100.0%	100.0%	100.0%
Mesleğinizle ilgili akademik gelişmeleri özümseme ve uygulamada Üniversite-İş Dünyası-Meslek Odaları işbirliği düzeyi	Hiç yeterli değil	7.6%	10.9%	10.0%
	Yeterli değil	53.8%	57.3%	56.4%
	Kararsızım	17.2%	14.8%	15.5%
	Yeterli	18.6%	15.6%	16.4%
	Çok Yeterli	2.8%	1.5%	1.8%
Toplam		100.0%	100.0%	100.0%
(**) : Her bir değişkenin oranları için sütun toplamları 100'dür				

ZSFTM ve GM değişkenleri ve demografik değişkenler için çapraz tablo sonuçlarına göre, ZSFTM yaklaşımı ve GM yaklaşımı tercih etme ve analizdeki bağımsız değişkenlere ait kategoriler arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Tüm bağımsız değişkenler için Pearson Chi-Square Asymp. Sig. (2-sided): Prob=0.001 < 0.05 bulunmuştur. Sonuç ola-

rak, bağımsız değişkenlerdeki kategorik farklılaşma ve bağımlı değişken, yani maliyet yaklaşımı tercihi arasındaki ilişkiler anlamlıdır. ZSFTM ve GM değişkenleri ile maliyet performans değişkenleri için çapraz tablo sonuçlarına göre, ZSFTM yaklaşımı ve GM yaklaşımı tercih etme ve analizdeki bağımsız değişkenlere ait kategoriler arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Tüm bağımsız değişkenler için Pearson Chi-Square Asymp. Sig. (2-sided): Prob=0.001 < 0.05 bulunmuştur. Sonuç olarak, bağımsız değişkenlerdeki kategorik farklılaşma ve bağımlı değişken, yani maliyet yaklaşımı tercihi arasındaki ilişkiler anlamlı bulunmuştur.

Tablo-6'damali müşavirlerin ZSFTM ve GM yaklaşımları seçimini etkileyen değişkenler için lojistik regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre, **Bağımlı Değişken: Maliyet Yaklaşımı, ZSFTM = 0 ve GM = 1** şeklinde tanımlanmıştır. Bağımsız değişkenlerin modele katılması ile adımsal lojistik regresyon modeli kullanılarak, üç adım sonrasında bağımlı değişkeni açıklayan en anlamlı model sonucu ve açıklayıcı değişkenler Tablo-7'de verilmiştir. Buna göre, *Eğitim Durumu, Mali Müşavir Belge Süresi, ZSFTM Bilgi Düzeyi* maliyet yaklaşımını açıklayan en anlamlı değişkenler olmuştur. Değişkenlerin her birisi için Wald testi sonuçları Sig. sütununda görülebileceği gibi, %5'ten küçük olduğu için değişkenler istatistiksel olarak anlamlıdır.

Lojistik regresyon modelinin anlamlılığı için test sonuçlarını incelediğimizde ise, Model katsayıları için Omnibus Testi : Model için Ki-Kare Değeri = 491.350, Prob = 0.000 bulunmuş olup katsayıların hepsi birlikte anlamlıdır. Lojistik regresyon tahmininde adımsal tahmin süreci izlenmiş ve her adımda -2 Log likelihood = 269,249 değeri en düşük düzeyine, Cox & Snell R Square= 0.591 ve Nagelkerke R Square = 0.789 değeri ise en yüksek değerine ulaşarak modelin anlamlılığı yükselmiştir. Modelin uygunluğu için temel bir test olan Hosmer and Lemeshow Test: Ki-Kare Değeri= 4.886 , Prob=0.558 > 0.05 sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, testin anlamlılık seviyesi %5'ten büyük olduğu için modelin uygun olduğu şeklindeki Ho reddedilemez. Model analiz için uygundur.

Bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken olan maliyet seçimi üzerine etkilerine baktığımızda ise, eğitim durumundaki her bir birim artış, GM yak-

laşımı seçimini 0.16 kat düşürmektedir. Mali müşavirlik belge süresindeki her bir birim artış, GM yaklaşımı seçimini 0.703 kat düşürmektedir. Aynı şekilde ZSFTM yaklaşımı hakkındaki bilgi düzeyindeki her bir birim artış, GM yaklaşımı seçimini 0.006 kat düşürmektedir.

Tablo-6 ZSFTM ve GM yaklaşımları Seçimini Etkileyen Değişkenler İçin Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken : ZSFTM = 0 GM = 1)

<i>Bağımsız Değişkenler</i>	β	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(β)
Eğitim Durumu	-1,832	,538	11,611	1	,001*	,160
Mali Müşavir Belge Süresi	-,352	,150	5,521	1	,019*	,703
ZSFTM Bilgi Düzeyi	-5,052	,405	155,830	1	,000*	,006
C	17,723	1,638	117,139	1	,000	4,980E7

Lojistik Model İçin Anlamlılık Testleri:
Model Katsayıları için Omnibus Testi : **Model için $\chi^2 = 491.350$, Prob = 0.000** ;
-2 Log likelihood = **269,249** ; Cox & Snell $R^2 = 0.591$; Nagelkerke $R^2 = 0.789$
Hosmer and Lemeshow Test: **Ki-Kare Değeri= 4.886 , Prob=0.558 > 0.05**
* : **Bağımsız Değişkenler %5 düzeyinde anlamlı**

Tablo-7’de lojistik regresyon modeli için sınıflandırma başarı tablosu verilmiştir. Buna göre, sınıflandırma başarı tablosu sonucunda modelin değişkenleri başarı sınıflandırma oranı % 92,4 gibi yüksek bir oranda bulunmuştur.

Tablo-7 Lojistik Regresyon Modelinin Sınıflandırma Başarısı

		Tahmin		Doğruluk (%)
		Maliyet Yöntemleri		
Gözlem		ZSFTM yaklaşımı	GM yaklaşımı	
Maliyet Yöntemleri	ZSFTM yaklaşımı	282	9	96,9
	GM yaklaşımı	33	226	87,3
Toplam (%)				92,4

6. SONUÇ

İşletmelerin, ekonomideki ve teknolojideki hızlı değişim ve gelişmeler karşısında rekabet gücünü yükseltmelerinin önemli bir yolu maliyetlerini anlamlı bir şekilde yönetmektir. Bu koşullara uygun, pek çok maliyet yaklaşımı gelişmektedir. Bu yaklaşımlarından birisi olan FTM, işletmelerin maliyetlerini faaliyetler temelinde daha etkin yönetmek üzere geliştirilmiş bir maliyet yöntemidir. FTM'nin geleneksel maliyetleme yaklaşımlarından ayrıldığı temel nokta; giderler maliyet objeleri tarafından değil, faaliyetler tarafından tüketilmektedir. Maliyet objeleri ise bu faaliyetleri kullanmaktadır. Anlamlı bir maliyet bilgisi sunması açısından FTM'nin yararlarına karşın sahip olduğu bazı dezavantajlarından dolayı; FTM'nin eksikliklerini azaltıcı olduğu vurgulanan ZSFTM yaklaşımı geliştirilmiştir. ZSFTM yaklaşımı, stratejik öneme sahip olan zamanı sürücü olarak dikkate alabilmesi, basitliği, hız ve kapasite yönetimi açısından avantajlar sağladığı belirtilebilir. Diğer yandan, yeni maliyet yaklaşımlarının teoride ve uygulamada etkinlikleri üzerine tartışmalar devam etmektedir.

Çalışmada, Türkiye'de mali müşavirlerin yeni maliyet yaklaşımları hakkında bilgi düzeyini ortaya koyarak, bu maliyet yaklaşımları tercihlerini belirleyen faktörleri Lojistik Regresyon analizi kullanarak tespit edilmiştir. Çalışmada, Ki-Kare çapraz tablo sonuçlarına göre, mali müşavirlerin demografik ve mesleki özelliklerinin, GM yaklaşımı ve ZSFTM yaklaşımlarını tercih etmelerinde ilişkili olduğu bulunmuştur. Çalışmada, Lojistik Regresyon sonuçlarına göre, GM yaklaşımı ve ZSFTM yaklaşımlarını tercih etmelerinde, *Eğitim Durumu*, *Mali Müşavir Belge Süresi*, *ZSFTM Bilgi Düzeyi* maliyet yaklaşımını açıklayan en anlamlı değişkenler olarak bulunmuştur. Bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken olan maliyet seçimi üzerine etkilerine baktığımızda ise, eğitim durumundaki her bir birim artış, GM yaklaşımı seçimini 0.16 kat düşürmektedir. Mali müşavirlik belge süresindeki her bir birim artış, GM yaklaşımı seçimini 0.703 kat düşürmektedir. Aynı şekilde ZSFTM yaklaşımı hakkındaki bilgi düzeyindeki her bir birim artış, GM yaklaşımı seçimini 0.006 kat düşürmektedir. Buradan hareketle mali müşavirlerin yeni yöntemler hakkında bilgi düzeyleri arttıkça tercihlerinin yeni yöntemlere doğru yöneldiği sonucuna ulaşmaktayız.

Sonuç olarak işletmelerin rekabet güçlerinin artırılmasında çok büyük role sahip olan maliyet yaklaşımları geliştikçe ve işletmelere katkıları arttıkça kullanılma eğilimleri artmaktadır. Diğer yandan, uygulayıcıların yeni yöntemler hakkında bilgileri arttıkça, işletmelerin yeni yöntemlerin uygulanması ile ilgili yaklaşımları esnekleştikçe, yeni yöntemlerin, işletmelerin maliyetleri, rekabet güçleri ve kârlılıklarının iyileşmesinde rolleri artacaktır. Bu süreçte, üniversiteler, iş dünyası, meslek odaları ve devletin etkin işbirliği önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

Adkins, Tony. "Five Myths About Time-Driven Activity Based Costing"
http://www.sas.com/news/sascom/2008q2/feature_abc.html
(erişim 03.01.2013)

Akdoğan, N., Tek Düzen Muhasebe Sisteminde Maliyet Muhasebesi Uygulamaları, Gazi Ktb., 8.Bsk., Ankara, 2009.

Atmaca, M., Terzi S. "Zaman Etkenli Faaliyet Tabanlı Maliyetleme" KIU İİBF Dergisi, 2007, s.367-384
<http://dergi.kiu.edu.tr/userfiles/file/aralik2007/PDF/20.pdf>

Baş, Türker, Anket, Seçkin Yay. 6.Bsk., Ankara, 2010.

Bruggeman, W., Everaert, P., Anderson S.R., Levant, Y. "Modeling Logistics Costs Using Time-Driven Abc: A Case In A Distribution Company" Universiteit Gent Working Paper, 2005/332, <Http://Sprouts.Aisnet.Org/139/2/Rev-2004-10.Pdf>, (14.04.2012).

Bursal, N., Yücel E., Maliyet Muhasebesi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 888, Eskişehir, 2000.

Büyükmirza, K. Maliyet Ve Yönetim Muhasebesi: Tekdüzene Uygun Bir Sistem Yaklaşımı, 16. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara, 2011

Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi
Haziran 2013 Cilt 2 Sayı 1 (76-98)

Erden, S.A. "Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Ve Bağımsız Denetim Firmaları Örneği" Mali Çözüm Dergisi, 2003, S.64, S.98-114
(<http://www.istanbulsmmmodasi.org.tr/yayinlar.asp?Gid=1&Yid=64>)

Fladkjær, H. and Jensen, E. "The ABC-paradox: Is Time Driven ABC Relevant for Small and Medium Sized Enterprises (SME)?", <http://www.business.aau.dk/wp/11-02.pdf> (15.01.2013)

Gökçen, G. "Faaliyet Tabanlı Maliyetlemenin İşletme Kararlarında Kullanılması", Muhasebe Ve Finansman Dergisi. Sayı: 23, 2004. S.58-67.

Gürdal, K. Maliyet Yönetiminde Güncel Yaklaşımlar, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2007.

Hacırustemoğlu, R., Şakrak, M., Maliyet Muhasebesinde Güncel Yaklaşımlar, Türkmen Ktb., İstanbul, 2002.

Kaplan R., Anderson S., "Time-Driven Activity-Based Costing", White Paper, 2003.

Kaplan R., Anderson S., "Time-Driven Activity-Based Costing", Harvard Business Review, 2004.

Karcıoğlu, Reşat. Stratejik Maliyet Yönetimi, Aktif Yayınevi, İstanbul, 2000.

Kaygusuz, S.Y. ve Dokur, Ş. Maliyet Muhasebesi, Dora Yay., Bursa, 2009.

Orhunbilge, Ayşe Neyran, Çok Değişkenli İstatistik Yöntemler, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No:286, İ.Ü. Yayın No:4942, İ.Ü. Basım Ve Yayınevi Müdürlüğü, İstanbul, 2010.

Öker, F. Faaliyet Tabanlı Maliyetleme-Üretim Ve Hizmet İşletmelerinde Uygulamalar, Literatür Yayıncılık, 1.Basım, İstanbul, 2003.

Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi
Haziran 2013 Cilt 2 Sayı 1 (76-98)

Öker, F. And Adigüzel, H. “Time-Driven Activity-Based Costing: An Implementation In A Manufacturing Company.” Journal Of Corporate Accounting & Finance, V.22, I. 1, 2010, s. 75–92.

Polat, L. “Zaman Sürücülü Faaliyet Tabanlı Maliyetlemenin Bir Sanayi İşletmesinde Uygulanması”, Muhasebe Ve Finansman Dergisi, 2011, Sayı: 49, s.127-137.

Sirirat Somapa, Cools, M. and Dullaert, W. “Time-Driven Activity Based Costing in a Small Road Transport and Logistics Company”, .<http://www.preet.sesolution.com/iclt2010/Full%20Papers/Distribution,%20Transportation,%20and%20Traffic/0056-Sirirat.pdf> (25.01.2013)

Yıldız, Y. ve Karaca, N. “Stratejik Yönetim Bakış Açısıyla Bütünleşik Faaliyet Tabanlı Maliyetleme ve Ekonomik Katma Değer Sistemi”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı:51, 2011. s.1-26