

üçüncü sektör

KOOPERATİFÇİLİK

ISSN 1300-1469

OCAK - SUBAT - MART 2001

SAYI : 131



TÜRK KOOPERATİFÇİLİK KURUMU

TÜRK KOOPERATİFÇİLİK EĞİTİM VAKFI

emli Dergi

TÜRK KOOPERATİFÇİLİK KURUMU ORGANLARI

YÖNETİM KURULU

Başkan	: Prof.Dr. Rasih DEMİRCİ Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Dekanı
Başkan Yrd.	: Prof.Dr. Ahmet ÖZÇELİK A.Ü. Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü Öğretim Üyesi
Muhasip Üye	: Doç.Dr. Nevzat AYPEK G.Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi
Üye	: Prof.Dr. Kadir ARICI Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri Merkez Birliği Genel Müdürü
Üye	: Prof.Dr. Burhan AYKAÇ G.Ü. İ.İ.B.F. Dekanı
Üye	: Erol DOK Ziraat Yüksek Mühendisi, İş adamı
Üye	: Prof.Dr. Celal ER A.Ü. Ziraat Fakültesi Öğretim Üyesi
Üye	: İrfan GÜNDOĞDU T. Tarım Kredi Koop. Merkez Birliği Genel Müdürlüğü İdari İşler Müdürü
Üye	: Yavuz KOCA T.M.O. Genel Müdür Yardımcısı
Üye	: Prof.Dr. İzzet GÜMÜŞ G.Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi
Üye	: Kamil ÖZDEMİR Şekerbank A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı
Üye	: Yrd.Doç.Dr. Nurettin PARILTI G.Ü. İ.İ.B.F. Öğretim Üyesi
Üye	: Doç.Dr. Ahmet TURAN A.Ü. Ziraat Fakültesi Öğretim Üyesi
Üye	: Nevzat USLUCAN Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı TÜGEM Genel Müdür Yardımcısı
Üye	: Dr. Selim YÜCEL T. Şeker Fabrikaları A.Ş. Genel Müdür Yardımcısı

DENETLEME KURULU

Başkan	: Mevlüt KAVAS Pankobirlik Teftiş Kurulu Başkanı
Üye	: Dr. Vedat UZUNLU Tarım ve Köy İşleri Başkanlığı Müsteşar Yardımcısı
Üye	: Süleyman ERYİĞİT Kamu-İş Uzmanı

HAYSİYET DİVANI

Başkan	: Nurettin HAZAR Türk Kooperatifçilik Kurumu Eski Başkanı
Üye	: Metin AKIN T. Tarım Kredi Kooperatifleri Merkez Birliği Hukuk Müşaviri
Üye	: Hüsnü POYRAZ Türk Kooperatifçilik Kurumu Eski Başkanı

Yönetim Kurulu herhangi bir maaş, ücret ve hakkı huzur almamaktadır.
Kurum organlarının üyelerinin isimleri soyadı sırasıyla yazılmıştır.

Ocak-Şubat-Mart 2001 Sayı: 131
Türk Kooperatifçilik Kurumu ve Türk Kooperatifçilik Eğitim Vakfı Tarafından
Üç Ayda Bir Yayınlanır
Fiyatı: 3.000.000.-TL
Yıllık Abone: 12.000.000.-TL
Yurtdışı: 4 \$ - 7 DM

İdare ve Yazışma Adresi:
Head Office and
Correspondence Address:
Mithatpaşa Caddesi 38/A 06420 Kızılay-ANKARA
Tel: (312) 435 98 99 - 435 96 91
Fax: (312) 430 42 92
İnternet: tkk@tr-net.net.tr
Web adresi: <http://www.koopkur.org>
e-mail: admin@koopkur.org

Türk Kooperatifçilik Kurumu Adına Sahibi
Prof.r. Rasih DEMİRCİ

Yazı İşleri Müdürü
Prof.Dr. Celal ER

Teknik Sorumlu
İrfan GÜNDOĞDU

YAYIN KURULU
Başkan: Prof.Dr. Ahmet ÖZÇELİK
Raportör: Doç.Dr. Ahmet TURAN
Üye: İrfan GÜNDOĞDU
Üye: Yavuz KOCA
Üye: Osman OKTAY
Üye: Dr. Selim YÜCEL

Yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir.

Dizgi-Baskı: ALIÇ OFSET

Ger-San Sanayi Sitesi İstanbul Yolu 13.Km. 658 Sk. No: 42 (YİMPAŞ Yanı) Ergazi - ANKARA
TEL : 0 312 257 13 00

Üçüncü Sektör KOOPERATİFÇİLİK Hakemli Bir Dergidir

İÇİNDEKİLER

Başyazı KURAKLIK VE GÖZYAŞI Yavuz KOCA	3
KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERİN FİNANSMAN VE YATIRIM SORUNLARININ ÇÖZÜMÜNDE LEASİNGİN YERİ VE ÖNEMİ Yard.Doç.Dr. Famil ŞAMILOĞLU	5
SAĞLIK HİZMETLERİNDE TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ Mesiha Saat	17
STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI ELEMANLARINDAN ÜRÜN KONUMLANDIRMA VE YENİDEN KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİNİN ORTAYA KONULMASI Arş.Gör.Selma MEYDAN	29
TOKAT İLİ ERBAA OVASI TARLA ARAZİLERİNDE KAPİTALİZASYON FAİZ ORANININ SAPTANMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA Metin AKAY, Yaşar AKÇAY, Murat SAYILI	42
ÜSTEL BÜYÜME MODELİNİN TÜRKİYE DÖVİZ KURU ÖNGÖRÜ PERFORMANSI: 2000 YILI DÖVİZ KURU POLİTİKASININ ETKİSİ Dr. Sezgin AKSOY	63

KURAKLIK VE GÖZYAŞI

Türkiye’de son dönemde gündemde olan konulardan birisi de kuraklık korkusudur. Bu sadece Türkiye’nin değil aslında dünyanın birçok ülkesinin kriz boyutunda önem arzeden meselesidir. Anadolu toprakları gibi tarihte en çok kullanılan, öte yandan yeterince ihtimam gösterilmeyince de doğal olarak en fazla yorulan ve yıpranan topraklar, kullanıldığı ölçüde en fazla bakıma ihtiyaç duyan topraklardır. Toprağın bakım reçetesinin olmazsa olmaz maddeleri ise su ve bitkidir. Daha net bir ifadeyle yağış ve yeşildir. Bunlar aynı yumurta ikizleri gibi birbirinden ayıramaz unsurlardır. Yani yağış olmazsa yeşil olmaz, yeşil olmazsa yağış gelmez.

Türkiye, Eylül-Ekim-Kasım-Aralık ayları bazında hububat üretiminin %75’ini karşılayan 34 ilde uzun yıllar ortalamasına göre 2000 yılında %34 daha az yağış almış iken aynı çerçevede 1999 yılına göre %10 daha fazla yağış almıştır. Aynı dönemde uzun yıllar yağış ortalaması 6862 mm iken, 1999 yılında 4154 mm, 2000 yılında ise 4.557 mm olmuştur. Ocak 2001 ayı ve şubat 2001’in başlarına bakıldığında tam bir sonbahar mevsimine dönüştüğü görülüyor. Erzurum’un Palandökeni karsız kalmış ise durum kritik demektir.

Türkiye toprakları yukarıda da ifade ettiğim gibi maalesef yeterince korunmuyor. Tarım ve Köyleri Bakanı Sayın Prof.Dr. Hüsnü Yusuf GÖKALP’in “Türkiye’yi yeşillendireceğiz” isimli projesi toprakların korunmasının yegane anahtarıdır. Dolayısıyla başta tarım camiası olmak üzere herkesçe desteklenmesi gereği vardır. İddia ediyorum ve altını çizerek yazıyorum, bu proje, kuraklığın, erozyonun, üretimin, refahın ve toplumun geleceğinin teminatıdır. Çünkü; yeşil ekili alan demektir. Ekili alan üretim artışı, üretim artışı Gayri Safi Milli Hasılanın (GSMH) dolayısıyla kişi başına milli gelirin yükselmesi demektir. Bu da insanımızın hayat standardının olumlu yönde değişmesi ve sonuç olarak ülkenin bir bütün olarak kalkınması demektir.

Düşünelim. Cumhuriyet tarihi boyunca Türkiye'ye kesintisiz beş yıl dostluk gösteren kaç tane etkin ülke var. Benim bildiğim yok. Birisi Ermeni meselesi der bayrak açar. Diğeri tankları yurtiçinde kullanamazsınız diyerek ambargo uygulamaya kalkar. Bir diğeri Kıbrıs'ı boşaltın emrivakisine girmek ister. Birisi Hatay'ı halen kendi toprakları içerisinde gösterir. Çeçenistan'a selam verdin, Azerbaycan'a kardeş dedin, Türk Cumhuriyetlerinden bahsettin, Gümrük Vergilerini indirmedin, ithalat için kontrol belgesini bolca düzenletmedin, kıta sahanlığında taviz vermedin, vs. vs. Bunları yazmaya devam edersek sayfalar yetmez. Şuraya gelmek istiyorum. Uluslar arası ilişkilerde ebedi dostluk yoktur. Menfaat ilişkileri vardır. İş zora girdiğinde en önemli mesele GIDA GÜVENLİĞİ olur. İnsanlar konutsuz, giysisiz ve konforsuz yaşayabilirler ancak AÇ yaşayamazlar. Kaldı ki giysinin ve konutun kaynağı da yine topraktır.

O halde, toprakları boş bırakma riski hiçbir zaman gözardı edilemez. Çünkü bu risk; açlığın, üretim düşüklüğünün, stok yetersizliğinin, sanayileşmede gerilemenin ve ticarete dengesizliğin habercisi olur. Bu yanlış dünyanın birçok ülkesinde yapılıyor. Ama onların bir kısmının farklı avantajları var. Örneğin; Japonya, Güney Kore, Tayvan gibi ülkelerde uzun yıllar tahıl yetiştirilen toprakların %40'tan fazlası sanayi arazisine dönüşmüştür. Endonezya'da her yıl 20.000 hektar tarım arazisi aynı amaçla heba ediliyor. Hakeza Türkiye'de sanayi tesislerinin önemli bir kısmının münbit, düz ve kolay sulanabilir tarım arazilerine yapıldığını şehirlerarası yolculuk yapan her kişi gözleriyle belgelemiştir.

Dünya nüfusu hızla artıyor ancak dünya tahıl rezervleri aynı paralelde artmıyor. Devreden stoklar her geçen yıl aşağılara düşmektedir. İçerisinde bulunduğumuz yüzyıl tahılların egemenlik yılları olacaktır ve bir ölçüde su savaşlarını gündeme getirecektir. Bu nedenle, tarım arazilerinin gelecek nesillere sağlıklı ve kaliteli olarak aktarılması sorumluluğu üstlenilmelidir. Bu konu milletimizin ve insanlığın geleceği ile ilgili olduğundan ulusal ve evrensel boyutta devamlı gündemde tutulmalıdır.

Son söz: Gökten düşen her damla yağmur daha az gözyaşı demektir.

K **üçüncü sektör** KOOPERATİFÇİLİK

KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERİN FİNANSMAN VE YATIRIM SORUNLARININ ÇÖZÜMÜNDE LEASİNGİN YERİ VE ÖNEMİ

Yard.Doç.Dr. Famil ŞAMILOĞLU*

ÖZET

Türkiye’de sayıları beş milyonu aşan ve toplam işletmelerin yaklaşık %98’ini oluşturan küçük ve orta ölçekli işletme bulunmaktadır. Bu işletmeler genel özelliklerine bakıldığında sermaye yapısı yönünden güçsüz, teknolojik yeniliklere ayak uyduramayan, uluslar arası pazarda rekabet edebilecek kalitede mal ve hizmet üretiminden yoksundurlar.

Leasing sektörünün içinde bulunduğu sorunların çözümlenmesiyle Türkiye’deki toplam sabit yatırımları içindeki payının bugün bulunan %5-7 seviyelerinden daha yüksek bir paya ulaşacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada amaç, Türk ekonomisinin büyük potansiyel gücünü ve dinamizmini oluşturan KOBİ’lerin finansman ve yatırım sorunlarının aşılmasında leasing tekniğinin önemini ortaya koymaktır.

THE IMPORTANCE AND LOCATION OF LEASING AT SOLVING OF FINANCING AND INVESTMENT PROBLEMS IN SMALL AND MEDIUM SCALED BUSINESS ENTERPRISES

ABSTRACT

There are more than 5,000,000 small-medium size firms in Turkey and this number indicates about 98% in total. These firm are in short of capital, can not

* Niğde Üniversitesi Aksaray İİBF

follow technological change, and can not produce rival goods for international markets.

If leasing can solve their problems, their share in total investment in Turkey will increase from 5-7% to upper.

This study shows how important is the leasing in order to emerge KOBİ's potential power.

GİRİŞ

Türkiye'nin 1980'li yıllardan itibaren dışa açılması ile birlikte yeni alternatif finansman teknikleri Türk Finans sektörüne girmiştir. 1985 yılında 3226 sayılı Finansla Kiralama Kanunu'nun çıkması ve 1986 yılında ilgili yasanın yürürlüğe girmesiyle batıda çok yaygın bir finansman yöntemi olarak uygulanmakta olan leasing, Türk Finans sistemi içinde yerini almıştır.

Bir ülkenin kalkınması, istihdam sorunu çözmesi için mutlaka üretim yapılması gerekir. Üretim yapabilmek için de orta ve uzun vadeli kaynağa ihtiyaç vardır.

Teknolojik yeniliklerde meydana gelen hızlı değişimler gözönüne alındığında, yatırım için kullanılan malların, satın alma alternatifine karşın, kiralanması daha az risk taşımaktadır. Yatırım için gerekli olan makine ve teçhizatın kiralanması söz konusu olduğunda kira süresi genellikle kullanma süresine eşit olarak hesaplanmakta, eskiyen ve teknik ömrü tamamlanan makine ve teçhizatı yenilemek daha kolay olmaktadır.

Böylece leasing tekniği ile, büyük fonlara gerek kalmadan teknolojik gelişmeyi izlemek ve uygulama yapmak mümkün olabilmektedir.

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Önemi ve Özellikleri

Teknolojide hızlı gelişme ve değişimler küçük ve orta ölçekli işletmelerin ekonomik, sosyal ve kültürel yapısını bütünüyle etkileyerek gelişmesini sağlamıştır. Artık günümüzde küçük işletmeler denince başarısız olduğu için büyüyememiş, küçük ölçeklerde kalmaya mahkum, ekonomiye yük olan, sürekli yardıma muhtaç işletmeler anlaşılmamalıdır. Tam tersine günümüzde bu işletmeler sahip oldukları esneklikleriyle dinamik, değişen şartlara süratle uyabilen, bürokratik olmayan yapılarıyla yaratıcı, yenilikçi, talep boşluklarını

hızla yakalayıp, fırsatları zamanında değerlendirebilen işletmeler olarak algılanmalıdır(1).

Günümüzde küçük ve orta ölçekli işletmelere karşı bir yaklaşım değişikliği söz konusudur. Bu yaklaşıma göre bu işletmeler ekonominin bir sorunu olarak değil, tam tersine en kuvvetli yönlerinden biri olarak değerlendirilmektedirler. Bu işletmelerin günümüzde ülke ekonomisindeki dinamikliğin ve esnekliğin teminatı olduğu düşünülmektedir (1).

Bu işletmeler sosyal ve politik açılardan da önemli işlevlere sahiptirler. Sosyal açıdan başta istihdam yaratıcı özellikleri bulunurken, politik açıdan da bu işletmeler istikrarın güvencesi ve demokrasinin teminatı kabul edilmektedir.

Gelişmiş ülkelerde küçük ve orta ölçekli işletmeler gerek teknolojiye gerek pazarlama konusunda tüm yeniliklere açık, uluslararası pazarlardaki gelişmeleri izleyen, rekabeti ve büyümeyi başarmanın bir ölçütü olarak ekonomik ve sosyal düzenin temel taşlarından biri olarak görülmektedir.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerde genellikle işletme sahibi, girişimci ve yönetici aynı kişide toplanmaktadır. Genel olarak bu işletmelerde işletme sahibi aynı zamanda girişimci ve işletmenin en üst seviyedeki yönetici durumundadır. İşletmeye ilişkin tüm riskleri sahip yönetici üzerine almaktadır.

Bu işletmelerin yönetimi, işletmelerin sahipliğinden kaynaklanan bir hakla işletme sahibi tarafından yürütülür ve bu nedenle de süreklilik gösterir. Bu işletmelerde merkezi bir yönetim vardır. Böylece işletme sahibi işletme yönetiminden bir bütün olarak sorumlu olan ve işletme politikasını belirleyen tek kişi olmaktadır. Bundan dolayı da karar almada daha hızlı ve esnek davranabilmektedirler.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerde işletmenin amaçları işletme sahibinin kendisi tarafından belirlenmektedir. Bu işletmelerde yönetim, pazarlama, personel, finansman, halkla ilişkiler gibi işletme fonksiyonları tam olarak belirginleşmediği için bu fonksiyonlar genelde işletme sahip-yöneticinin kişisel bilgi ve kabiliyetine bağlı olarak yürütülmektedir.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ayrı bir finansman bölümleri yoktur. Bu nedenle de en uygun finansal kararların verilmesi, uygulanması ve sonuçlarının değerlendirilerek gelecekte daha etkin finansal düzenlemelere gidilmesi çok zordur. Ayrıca bu işletmeler finansal yönden sınırlı bir sermayeye sahip

bulunmaları nedeniyle finansal kurumlardan kredi bulmada daha olumsuz şartlara sahiptirler.

Sermaye piyasasından da fon temin edebilmeleri mümkün olamamaktadır. Bu nedenle birçok ülkede bu işletmelerin finansman sorunlarını çözebilmek için çeşitli sübvansiyonlar ve teşvikler uygulanmaktadır.

Bu işletmeler daha çok emek yoğun sektörlerde faaliyet gösterirler veya emek yoğunluğu yüksek teknolojiler kullanırlar. Bu özellikleri nedeniyle de bir oto finansman unsuru olan amortismanlar bu işletmelerde düşük seviyelerde kalmaktadır.

Küçük ve orta ölçekli işletmeler genelde düzenli bir piyasa araştırması yapmazlar. Dolayısıyla da pazarlama kaynakları genellikle müşteri ile doğrudan yüz yüze ilişki kurularak sürdürülmektedir. Bu işletmeler genelde, yerel pazarlara yönelik üretim yaparlar. Uluslararası pazarlara girebilmeleri oldukça güç olmaktadır. Bu nedenle de bu işletmelerin Pazar payları sınırlı düzeyde kalmaktadır.

Bu işletmeler esnek üretim yapılarına sahiptirler ve bu özellikleri nedeniyle de müşterilerin zevk ve ihtiyaçlarına göre sipariş üzerine üretim yaparlar.

Bir başka özelliği olarak bu işletmelerin sistemli bir araştırma ve geliştirme faaliyetleri bulunmamaktadır.

Bu işletmelerin teknolojik yeniliklere kolayca uyum sağlayabilmek, az sermaye gerektirme, esnek üretim yapısına sahip olma ve değişen Pazar şartlarına uyum sağlama gibi üstünlükleri bulunmaktadır.

Küçük ve orta ölçekli işletmeler, çeşitli alanlardaki mal ve hizmet üretimleriyle ekonomiye dinamizm kazandıran, milli geliri artıran, istihdama, serbest piyasa ekonomisinin gelişmesine katkı sağlayan ekonomik birimlerdir.

Türkiye'deki toplam işletmelerin %98'ini küçük ve orta ölçekli işletmelerin oluşturduğu gözönüne alındığında, bu işletmelerin Türkiye'nin ekonomik ve sosyal yünden gelişip kalkınmasında ne kadar önemli oldukları açıkça gözükmektedir.

Ekonomik gelişme ve kalkınma üretime ve üretimin dayandığı yatırımlara bağlıdır. O bakımdan Türkiye'deki küçük ve orta ölçekli işletmeler toplam istihdamın %53'ünü, toplam katma değer de %60'ını sağladıkları dikkate

alındığında, bu işletmelerin Türkiye'nin geleceğinin tayin edilmesinde belirleyici rol oynayacakları görülmektedir.

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Sorunları

Küçük ve orta ölçekli işletmeler, genelde aile tipi işletmeler oldukları için yönetimleri işletme sahibi ya da sahiplerince üstlenilmektedir. Bu nedenle işletmenin fonksiyonları bir ya da birkaç üst düzeyde yöneticinin bilgi, beceri ve yeteneklerine bağlı olarak sınırlı bir kapasite ile yürütülmektedir.

Teknolojik ve bilimsel yenilikler nedeniyle yaşanan hızlı değişimlere ayak uydurabilmek bu işletmeler için önemli sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Küçük ve orta ölçekli işletmelerde göze çarpan önemli sorunlardan birisi, yöneticilerin yeterli eğitim düzeyine ve bilgi birikimine sahip bulunmamalarıdır. Bu durum, yöneticilerin ekonomik ve teknolojik gelişmeleri takip edememelerinin yanı sıra rasyonel olmayan kararlar da vermelerine yol açmaktadır. Bu işletmelerin yöneticileri, yatırım kararlarını genellikle kişisel deneyimlerine ve güvendikleri kişilerle konuşarak ve yüzeysel bir piyasa araştırmasına dayanarak vermektedirler. Bu nedenle bu işletmelerin büyük bir çoğunluğu stratejik hedeflere yönelememektedir.

Günümüzde, dünyada yaşanan ekonomik bütünleşme sürecinin hız kazanmasıyla rekabette üstünlük sağlayabilmek için tüketici odaklı kaliteli mal ve hizmet üretilmesi zorunlu hale gelmiştir. Türkiye'deki küçük ve orta ölçekli işletmeler çok sınırlı bir pazara hitap edebilmektedirler. Bu durum, bu işletmelerin tam kapasite ile çalışamamalarına ve dolayısıyla da verimli çalışmalarına engel oluşturmaktadır.

Türkiye'de küçük ve orta ölçekli işletmelerin karşı karşıya buldukları sorunlardan birisi de teknoloji üretimindeki yetersizliklerdir. Bu işletmelerin karşı karşıya buldukları finansman sorunları nedeniyle, yeni teknoloji ürünü yatırım mallarını satın alabilme imkanları bulunmamaktadır. Bu durum, bu işletmelerin kalitesiz üretime, yüksek maliyete ve gereksiz kaynak kullanımına neden olmaktadır. Böylece bu işletmeler, teknolojiye çağın gereklerinin gerisinde kalmaya itilmekte ve teknolojiyi izlemediği için özellikle uluslar arası rekabette üstünlük sağlayamamaktadırlar.

Türkiye'de yaklaşık 25 yıldır kaynak ve üretim yetersizliğine bağlı olarak yaşanmakta olan yüksek enflasyon, orta ve uzun vadeli kredi imkanlarını çok sınırlı hale getirmiştir. Yüksek faiz nedeniyle küçük ve orta ölçekli işletmelerin

para piyasasından kredi bulmaları da çok sınırlı ve önemsiz bir seviyede kalmaktadır. Bankalar, bu işletmeleri riskli gördükleri için kredi vermede istekli davranmamaktadırlar. Bu durum, başlangıç sermayesi yetersiz olan bu işletmeleri çok önemli finansman sorunuyla karşı karşıya getirmektedir.

Sermaye piyasası aracılığıyla ihtiyaç duydukları fonları sağlayabilmeleri pek mümkün olmayan KOBİ'ler, peşin satış politikasıyla fon sorunlarını aşmaya çalışmaktadırlar. Bu durum da onların Pazar paylarının daralmasına yol açmaktadır.

İşletmenin sahip olduğu kaynakların en etkin ve verimli bir şekilde kullanılması, günümüz işletme finansının en önemli amacı haline gelmiştir. Bu nedenle finansman sorunu yalnızca fon temini olarak düşünülmemeli, bu fonların etkin, verimli ve karlı bir şekilde kullanımı gereği üzerinde de durulmalıdır (2).

Bu nedenle bu işletmelerde yüksek öğrenimli, bilgili ve deneyimli personelin istihdamının hükümet tarafından teşvik edilmesi ve destekleneceğinin açıklanması umut verici bir gelişme olarak görülmektedir.

Leasing Finansman Tekniğinin Gelişimi ve Önemi

Leasing, ilk kez 1930'lu yıllarda ortaya çıkan dünya ekonomik krizinden sonra ABD'de uygulanmıştır. İkinci Dünya Savaşından sonra da Avrupa'da yaygınlaşmıştır.

Türkiye'de 24 Ocak 1980 tarihinde alınan dışa açılma ve ihracata dayalı ekonomik büyüme kararlarından sonra Türk Mali Sistemi'ne 1985 yılında çıkarılan 3226 sayılı Finansal Kiralama Kanunu ile leasing tekniği girmiştir.

3226 Sayılı Kanunun 4. Maddesine göre Finansal Kiralama, kiralayanını, kiracının talebi ve seçimi üzerine üçüncü kişiden satın aldığı veya başka suretle temin ettiği malın zilyetliğini her türlü faydayı sağlamak üzere ve belli bir süre fesh edilmemek şartıyla kira bedeli karşılığında, kiracıya bırakmasını öngören sözleşmedir.

Leasing gelişmekte olan ülkelerde küçük ve orta ölçekli işletmelerin makine ve teçhizat gibi yatırım malları ihtiyacını karşılamada büyük yararlar sağlamaktadır.

Türkiye'deki işletmelerin %98'i küçük ve orta ölçekli işletme olduklarından bu işletmelerin yeterli bir finansmana sahip olmaları ve para ve sermaye piyasasından fon sağlama imkanlarının da çok sınırlı olması, leasing tekniğini bu işletmeler açısından çok önemli bir seçenek haline getirmektedir.

Ayrıca, Türkiye'de iç tasarrufların yatırımları finanse etmede yeterli olmaması, faiz oranlarının yüksekliği nedeniyle yatırımların gelişmesi bir ölçüde engellenmektedir. Sanayinin gelişmesine paralel olarak leasing yeni alternatif olarak ortaya çıkmıştır (3).

Leasing, Türk ekonomisinin gelişmesine yeni bir boyut kazandırabilecek özelliklere sahiptir. Özellikle ihracata yönelik sektörel çalışmalarda, modern teçhizat kullanımı için yatırım malı ithalatında büyük kolaylıklar sağlayacaktır.

Tüm dünyada yatırımların orta vadeli finansmanında yaygın olarak kullanılan leasing özellikle enflasyonist ekonomilerde, işletmelerin artan sermaye ihtiyaçlarını karşılamada, verimlilik ve karlılıklarının artmasında önemli rol oynamaktadır (3).

Türkiye'de finansman kurumları, özellikle bankalar küçük ve orta ölçekli işletmeleri daha riskli gördüklerinden, çoğu zaman kredi vermede istekli davranmamaktalar kimi zaman bu işletmelerin güçlerini aşan teminatlar istemektedirler.

Hükümet yetkililerinin açıklamalarına göre, Halk Bankası tarafından küçük ve orta ölçekli işletmelere yazılım, ürün geliştirme ve sektörel büyüme ile ilgili yeni kredi desteğinin sağlanacağını açıklanması önemli bir gelişme olarak değerlendirilmektedir (4).

Ancak hizmet verilen sektörün çok geniş, buna karşın bankanın kaynaklarının çok sınırlı olması nedeniyle bu işletmelerin yatırım ihtiyaçlarının bu kaynaktan sağlanması mümkün görünmemektedir. Bu durumda leasing tekniği küçük ve orta ölçekli işletmelerin yatırım malları ihtiyaçlarının giderilmesinde ve makro açıdan ekonomide bir dinamizmin yaratılmasında önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Leasing, diğer finansman teknikleriyle kıyaslandığında daha küçük ödemeler gerektirdiği ve bu kira ödemelerinin belirli bir zaman dilimine yayılabilmesinden kaynaklanan esnekliği ile karlılığı artırıcı, maliyeti düşürücü etki yaratmaktadır.

Kiracı, malın ekonomik faydalarından yararlanmakla beraber, kiralayan firma, mülkiyeti elinde tutmasından dolayı güçlü kılınmakta ve kira borçlarının da bir risk unsuru olmasını önlemektedir (5).

Leasing bir finansman ve kredilendirme yöntemidir. Leasing şirketleri yatırımcısına belli şartlarda kredi sağlamaktadırlar ve bunu da malı satın alıp, kiralayarak yaparlar.

Leasing, uygulamaya başladığından itibaren Türk Finans sektörü içinde daima özel bir yer işgal etmiştir ve önemi giderek artmaktadır. Özellikle, Türkiye’de yeterli ve sürekli bir orta vadeli kredi arz sisteminin bulunmaması nedeniyle leasing bu konuda önemli bir eksikliği giderici sektör olarak görülmektedir.

Sektörün kısa geçmişi olmasına rağmen bir takım sorunları da bulunmaktadır. Bu sorunları, kimileri yasal düzenlemelerden, kimileri de uygulamadan kaynaklanmaktadır. Leasing süresi, gayrimenkul leasingi, leasing işleminin feshi, teşvikli yatırımlar ve ithalatla ilgili ve taşıt alım vergisi açısından bir takım çözüm bekleyen sorunların yasal düzenlemelerden kaynaklandığı, leasing taleplerinin %80’inden fazlasının taşıt araçlarının finansmanına yönelmesi sorununun da uygulamadan kaynaklandığı anlaşılmaktadır (6).

Leasing sektörünün özellikle kaynak dar boğazı içinde bulunan ve kredi imkanları çok sınırlı olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin orta vadeli kaynak ihtiyaçlarını gidermeye yönelik hizmet etmesi ekonomik kalkınmaya daha çok katkıda bulunacaktır.

Leasingin Sağladığı Yararlar

Leasing yardımıyla işletmeler en son teknoloji ürünü yatırım mallarını kiralamak suretiyle mülkiyetine sahip olmadan kullanım hakkını elde edebilmektedirler. Leasing tekniği girişimcilere yatırım malı makine ve teçhizatı, ekonomik ömrü kadar kullanma yerine, teknolojik ömrü kadar kullanma imkanı sağlamaktadır (7).

Leasingde kiralanan yatırım malının kira taksitleri, tarafların anlaşmalarıyla belli bir ödeme planına bağlandığı için bu durum kiracı işletmeye bir nakit akımı avantajı sağlamaktadır.

Türkiye’de yüksek enflasyon ve faiz nedeniyle orta ve uzun vadeli krediler finans kurumlarınca pek kullanılmamaktadır. Finans kurumları, -özellikle bankalar- bugüne kadar topladıkları tasarrufları reel yatırımlar yerine, devlete borç vererek değerlendirme yoluna gitmişlerdir. Bu durumda orta ve uzun vadeli yatırım ihtiyaçlarının karşılanmasında leasing önemli bir seçenek olmaktadır.

Kiralamanın, kiracı işletmenin finansla tabloları üzerine önemli etkisi olmamaktadır. Böylece de bir yatırım malının kiralınması, kiracı işletmenin kredi bulma imkanını sınırlamamaktadır. Diğer yandan kiracı işletme, sabit varlıklar yerine, döner varlıklara yatırım yaparak kısa vadeli borçlarla yabancı kaynaklar arasındaki ilişkiyi ve işletmenin genel olarak borç ödeme gücünü gösteren likidite oranlarını iyi bir düzeye getirmektedir.

Leasing yöntemiyle kullanım hakkı elde edilen yatırım malları için ödenen kira ödemelerinin tümünün gider olarak yazılıp vergi matrahından düşülebilmesi, vergi avantajı yaratmaktadır.

Bu yöntem sayesinde, finansal yapısı güçlü olmayan işletmeler ihtiyaç duyacakları yatırım mallarını kiralama yoluyla kullanabilmektedir. Bu durum makro açıdan ülke ekonomisindeki mal ve hizmet üretiminin artmasına yol açmaktadır.

Ayrıca leasing konusu malların teşvik uygulamasından yararlandırılması ve düşük KDV uygulaması, maliyeti düşürücü avantajlar sağlamaktadır.

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Finansman ve Yatırım Sorunlarının Çözümünde Leasing Tekniği

Türkiye’deki küçük ve orta ölçekli işletmelerin en önemli sorunlarının başında finansman sorunu gelmektedir. Bu işletmeler yeterli özkaynaklara sahip bulunmamaktadırlar. Para ve sermaye piyasasından da ihtiyaç duydukları fonları temin edebilme imkanları oldukça sınırlıdır.

Bugün Türkiye’de finansal kiralama dışında orta vadeli finansman sağlayan alternatif bir finanslama imkanı kalmamıştır. Leasing şirketleri, yatırımcıları finansal açıdan desteklerken özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeleri için danışmanlık hizmeti vermektedirler(8). İşletmelerin nakit akışlarına uygun esnek kira ödeme imkanı, malin teslimine kadar tüm işlemlerin leasing

şirketlerince yürütülmesi, malın mülkiyeti leasing şirketinde olduğu için teminat istenmemesi bu tekniğe –özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından- ilgi gösterilmesini ve önem verilmesini kaçınılmaz hale getirmektedir.

Leasing tekniği uygulamasının küçük ve orta ölçekli işletmeler arasında yaygınlaşmasıyla bu işletmeler son teknoloji ürünü yatırım mallarını kullanma hakkını elde ederek yerel ve uluslar arası pazarlarda rekabet edebilecek mal ve hizmet üretebileceklerdir.

Türkiye 1996 yılından itibaren Gümrük Birliği'ne girmiştir. Ancak Türkiye'deki küçük ve orta ölçekli işletmeler genel olarak uluslararası pazarlarda rekabet edebilecek kalitede mal ve hizmet üretememeleri nedeniyle Gümrük Birliği karşısında bu işletmeler güçsüz bir konuma düşmüşlerdir. Bunun en büyük nedeni de küçük ve orta ölçekli işletmelerin kaliteli mal ve hizmet üretecek yeni teknoloji ürünü yatırım mallarını kullanamamaları gösterilebilir. Leasing tekniği yardımıyla bu işletmeler yeni teknolojileri izleme ve kullanma imkanlarına sahip olabileceklerdir.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin sahiplerinin aynı zamanda işletmenin en üst yönetici konumunda bulunması, işleri hızlandırmakta ve değişikliklere hızlı uyum sağlanması bakımından olumlu olmasına karşın, sürekli değişen piyasa şartlar ve teknolojiler karşısında gerekli olan teknik ve mesleki bilgiye yeterli ölçüde sahip bulunmamaları, doğru karar vermeyi güçleştirmektedir(9).

Bu işletmelerin yöneticilerinin büyük bir çoğunluğu profesyonel yönetici değillerdir. Bu nedenle bu işletmelerin yöneticileri genellikle kişisel bilgi, kabiliyetlerine güvenerek ve inandıkları yakın çevrelerine danışarak işletmeleriyle ilgili kararlar almaktadırlar. Alınan bu kararlarda hata yapılma ihtimali çoğu zaman yüksek olmaktadır. Bu işletmelerin leasing şirketleriyle çalışmaları durumunda uzmanlaşmış olan leasing şirketlerin danışmanlık hizmetlerinden de yararlanabilecekler, daha rasyonel politikalar oluşturabileceklerdir.

Ayrıca leasing tekniğinin vergi avantajı yaratması, kira ödememelerinin esnek ödeme planına bağlanabilmesi, yatırım mallarının ekonomik ömrü kadar değil, teknolojik ömrü kadar kullanma imkanı vermesi, kiracı işletmelerin özkaynak/borç yapısını etkilememesi gibi avantajlarının bulunması nedeniyle bu modern finansman tekniğinin küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından kullanımının yaygınlaşmasıyla bu işletmelere dolayısıyla da ülke ekonomisine büyük katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

SONUÇ

Türkiye yeni bir yıla genç ve dinamik bir nüfusu, büyük ölçekli işletmelerinin yanı sıra sayıları 5 milyonu aşan ve çeşitli alanlarda faaliyet gösteren küçük ve orta boy işletmeleri ile girmiştir.

Türkiye'nin gelişip kalkınmasının anahtarı bu işletmelerin yatırıma ve finansmanına bağlı gözükmektedir.

Artık tüm dünyada küçük ve orta ölçekli işletmeler, çarpık, gelişmemiş bir ekonominin unsurları olarak değil, esnek üretim yapılarıyla, teknolojik gelişmelere kolayca uyum sağlayabilirler. Bu nedenle günümüzde KOBİ'ler istihdam yaratıcı, milli gelire, üretime ve refaha katkı sağlayan sosyal ve ekonomik yaşamın temel unsurları olarak görülmektedirler.

Ancak tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'deki küçük ve orta ölçekli işletmelerin yönetiminden finansmana kadar bir dizi sorunları bulunmaktadır. Bu işletmeler genelde tek kişi işletmeleridirler. Bu nedenle de işletmenin sahibi aynı zamanda yöneticidir. Bu işletmelerde işletme fonksiyonları belirginleşmediği için işletmenin başarısı sahip-yöneticinin bilgi ve becerisine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bu işletmelerde -genelde- yerel pazarlara yönelik üretim yapılmakta, teknolojik yenilikleri ve uluslararası pazarları izlemede pek başarılı olunamamaktadır.

Dünyada ekonomik yönden bütünleşme gittikçe derinlik kazanmakta, mali piyasalarda yeni finansman teknikleri yeni imkanlar sunarken Türkiye'deki küçük ve orta ölçekli işletmeler, genelde modern tekniklerinden finanslama yeterli düzeyde yararlanmaktan çok uzaktırlar.

Türkiye'de 1985 yılında çıkarılan 3226 sayılı Finansman Kiralama Kanunu ile leasing uygulamasına 1986 yılında başlanmıştır. İşletmelere finansman, yeni teknoloji ürününü kullanım imkanı, vergi avantajı, danışmanlık hizmeti gibi bir çok avantajlar sunan leasing tekniği başlangıcından bu yana önemli bir gelişme trendi göstermiştir. Ancak beklenen ve arzu edilen bir düzeye ulaşılmamıştır.

Leasingin Türkiye'de toplam yatırımlar içindeki payının artırılabilmesi için sektörün içinde bulunduğu orta ve uzun vadeli kaynak, süre, teşvik ve vergisel sorunlarının giderilmesi, çözümün önemli bir parçası olarak görülmektedir.

KAYNAKÇA

1. MÜFTÜOĞLU, Tamer. **Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler**. Turhan Kitabevi, Ankara, 1998
2. TÜĞİAD. "2000'li Yıllara Doğru Türkiye'nin Önde Gelen Sorunlarına Yaklaşma", VII-KOBİ, Eylül 1995.
3. ÖZGÜMÜŞ, Sumru. "Leasing, Organizasyon Yapısı, Türkiye Uygulaması". İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 1992.
4. ÖZKAN, Hüsamettin. "Halkbank'tan KOBİ'lere Üç Yeni Kredi Desteği". Dünya Gazetesi, 11 Şubat 2000.
5. GÜNEŞ, Günter. "Finansman Tekniği Olarak Kiralama". Türkiye Sınai Kalkınma Bankası, Finansal Kiralama Semineri, İstanbul 1985.
6. ULUDAN, İlhan, Erişah, ARICAN, **Finansal Hizmetler Ekonomisi (Piyasalar, Kurumlar, Araçlar)**, İstanbul 1999.
7. CEYLAN, Ali. **İşletmelerde Finansal Yönetim**, Ekin Kitabevi Yayınları, 5.Baskı, Bursa 1998.
8. ATAMAN, Zafer. "Söyleşi". İktisat, İşletme ve Finans, Kasım 1996.
9. ÖZGEN, Hüseyin, Selen DOĞAN, "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Açılmadan Karşılaştıkları Yönetim Sorunları ve Çözüm Önerileri". KOSGEB İdaresi Başkanlığı
10. TAŞAR, Bülent. "Söyleşi". İktisat, İşletme ve Finans, Kasım 1996.
11. TEKBAŞ, Mehmet. "Finansal Kiralama". Açık Oturum, Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi, Ağustos 1995.
12. YÜKÇÜ, Süleyman, M.Banu DURUKAN, Erdal ÖZKOL, **Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliğine Göre Finansal Yönetim**, Vizyon Yayınları, İzmir 1999.
13. MELER, Max Georg. "Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinin Örgütlenmesi". Uluslararası Sempozyum, ISO Araştırma Dairesi, Yayın No.1991/5, Mayıs 1991.
14. ÖZÖTÜN, Erdoğan. "Türkiye Ekonomisinde, İmalat Sanayi Sektörü İle Küçük ve Orta boy Sanayi İşyerlerinin Yeri ve Gelişimi". Uluslar arası Sempozyum, ISO Araştırma Dairesi, Yayın No. 1991/5, Mayıs 1991.
15. BAĞRIACIK, Atilla. "Başka Ülkelerle Karşılaştırmalı Olarak Türkiye'de Küçük ve Orta Boy İşletmeler". Uluslar arası Sempozyum, ISO Araştırma Dairesi, Yayın no. 1991/5, Mayıs 1991.
16. YEŞİLYURT, Sema. "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Başarılı Olabilmelerinde Yönetim-Yöneticinin Önemi ve Uygulamada Örnekler", Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul 1994.
17. SENECİC, Josip. **Marketing of Small Enterprises I**, Small-and medium-size Enterprises in Developing Countries Belgrad.
18. T.C.Merkez Bankası, Sektör Bilançoları, İmalat Dışı Sektör 99, Ankara 1999.
19. DÖNEK, Ekrem. "Türk Sanayinin Gelişmesinde Küçük İşletmelerin Yeri ve Bu İşletmelerin Kaynak Temininde Bankacılık Sektörünün Rolü". İktisat İşletme Finans, Sayı:161, Ağustos 1999.
20. BAYAR, Aykut, "Orta ve Uzun Vadeli Finansman Tekniği Olarak Türkiye'de Finansla Kiralama ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar". İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 1995.
21. OLCAY, Volkan. "Söyleşi". İktisat İşletme ve Finans, Kasım 1996.
22. NAZLIOĞLU, Gültekin. **Finansal Kiralama Kanunu**, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 2. Baskı, Ankara 1998.
23. KOÇ, Mehmet. **Tüm Yönleriyle Finansal Kiralama**, Alfa Yayın No:547, İstanbul 1999.

SAĞLIK HİZMETLERİNDE TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ

Mesiha Saat*

ÖZET

Günümüzde sağlık işletmelerinde TKY uygulamaları önem kazanmaktadır. TKY uygulamaları, sağlık hizmetinin niteliği gereği, diğer ürün ve hizmet üreten işletmelerden farklılıklar göstermektedir. Bu makalede sağlık hizmetlerinde TKY'nin uygulanabilmesinin koşulları, bu uygulama sırasında karşılaşılan güçlükler ve çözüm yolları ortaya konmaktadır. TKY uygulamasında yaygın bir kullanım alanı bulmaya başlayan GFK (Günelik Faaliyetlerde Kalite) modeli ele alınmakta ve bu modelin aşamaları anlatılmaktadır.

TOTAL QUALITY IN HEALTH CARE

ABSTRACT

TQM is gaining importance in health care institutions. Because of the characteristics of health care service, TQM implementation in health services differs from the implementation in other physical goods and services producing sectors. In this article the conditions related to the implementation process of TQM in health services, the problems encountered during the implementation, and the solutions developed for these problems are evaluated. Quality in Daily Work (QIDW) model is examined and the phases of the model are presented.

GİRİŞ

Hizmet sektöründe eskiden hizmetin kalitesi ne olursa olsun, önemli olan hizmetin sunulması olduğu şeklindeki anlayış giderek değişime uğramaktadır. Bugün etkinlik, verimlilik ve kalitenin önem kazanmasıyla bir hizmetin sadece

* Gazi Üniversitesi İİBF

sunulması yerine, işletmenin varlığını sürekli kılmak için yeterli kalitede bir hizmetin sunulması önem kazanmıştır. (Dickens: 1994, 1)

Son yıllarda işletmelerin ürün ve hizmet pazarlarında başarılı bir şekilde rekabet edebilmelerinin temel koşullarından biri olarak bu ürün ve hizmetleri üreten işletmelerin kalitelerini sürekli olarak iyileştirmeleri, maliyetleri aşağı çekmeleri ve rekabet gücü kazanmaları açısından kalite felsefesini benimsemeleri ve kalitenin etkin bir şekilde yönetimi için gerekli değişikliklere yönelmeleri gereği ortaya çıkmıştır. Bu yeni anlayışın temelinde tüketicilerin kalite beklentilerini karşılayan nitelikte ürün ve hizmetlerin üretilmesi ve bu niteliklerin sürekli olarak iyileştirilmesi yatmaktadır.

Bu anlayışı benimseyen sağlık işletmelerinde işletmenin her bölümünde ve her faaliyetinde sürekli iyileştirmeye yönelinmesi, aynı zamanda örgütün tüm yapısına bu anlayışın egemen olması ve kalitenin temel amaç olarak belirlenmesi anlamına gelmektedir.

TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ UYGULAMASINI GEREKLİ KILAN NEDENLER

Sağlık hizmetlerinde geleneksel kalite anlayışı, belirlenmiş kalite standartlarına erişmeyi hedeflemiş mevcut durumun standartlarla karşılaştırılması ve standartları karşılamayan faaliyetlerin düzeltilmesini gerekli kılmaktaydı. Burada belirlenmiş standartlara bir kez ulaşıldıktan sonra kaliteyi iyileştirme çabalarına son verilmekte, böylece kalite çalışmaları belli bir amaca ulaşıldıktan sonra sona eriyordu. Geleneksel ve yeni kalite anlayışı yani Toplam Kalite Yönetim (TKY) arasındaki farklar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir (McLaughlin ve Kaluzny: 1990,9)

Tablo 1. Geleneksel Kalite ve TKY Modelleri Arasındaki Farklar

Geleneksel Kalite Anlayışı	TKY Anlayışı
Bireysel sorumluluklar	Ortak sorumluluklar
Mesleki liderlik	Yönetimsel liderlik
Otonomi	Sorumluluk
Yönetimsel otorite	Katılım
Mesleki otorite	Katılım
Hedefe ulaşma beklentisi	Performans ve süreç beklentileri
Katı planlama	Esnek planlama
Şikayetlerin değerlendirilmesi	Kıyaslama (benchmarking)
Geçmiş performansın değerlendirilmesi	Performansın hizmet verildiği anda değerlendirilmesi
Kalite güvencesi	Sürekli iyileştirme

Bir sağlık işletmesinde TKY sisteminin yerleştirilmesi için herşeyden önce kalitenin geliştirilmesinde kullanılacak ltler geliştirilmelidir. Bu yeni ltlerin eskiden kullanılan hizmet kalitesi ltlerinden bir lde farklı olması gerekmektedir. Bunun nedeni eski ltlerin sağlık hizmeti kalitesini ölçmekte yetersiz olması ve geliştirilmeleri gereğinin doğmasıdır. Kaliteyi sürekli iyileştirme çalışmalarının temelinde hizmet kalitesine ilişkin bu göstergeler yatmaktadır. Bunun için sağlık alanındaki standartların niceliksel ve istatistiksel ltler şeklinde belirlenmesi gerekmektedir.

Geleneksel yönetim yaklaşımlarında ürünün üretici tarafından belirlenen bazı standartları taşıması olarak nitelendirilen kalite unsuru, artık ürünün müşteri tarafından tercih edilmesini sağlayan tüm unsurların bir bileşkesi olarak dşinlmektedir. Kalite sağlama çabaları sonuçlara yansdıķa, kalitenin sadece müşteri tercihi yaratarak rekabet üstünlüğü kazandırmakla kalmadığı, aynı zamanda geleneksel “kalite pahalıdır” anlayışının tersine, maliyetler ve verimlilik açısından da daha başarılı sonuçlara ulaştırdığı keşfedilmiştir. (Sarvan ve Berk: 1995, 9) İşletmenin uzun vadeli amaçlarına ulaşabilmesi için kalite kavramının işletmenin hizmet üretimi sisteminin temel bir ögesi durumuna getirilmesi gerekmektedir. Belirlenen kalite ltleri ve göstergeleri hizmet kalitesinin llmesi, hizmet üretimi sisteminden beklentilerin ortaya konulması ve elde edilen sonuçların llmesi açısından önem taşımaktadır.

Sağlık işletmeleri bu anlayışla yüksek teknolojiyi, hasta-müşteri merkezli bir kalite anlayışı ile bütünleştirerek kaliteyi sürekli olarak geliştirebilmekte ve müşteri beklentilerine daha iyi cevap vermeye yönelebilmektedirler.

Buna ek olarak, toplumda sağlık konusunda daha kaliteli hizmet talebine yol açan diğer gelişmeler şunlardır: (Çoruh: 1995, 2)

- a) Bireysel satınalma gücünün artması,
- b) Tedavi kurumları arasında rekabetin başlaması,
- c) Sağlık hizmetlerinde kaliteli bakım talebinin yaygınlaşması,

Yukarıda belirtilen gelişmelerin yanısıra geleneksel kalite anlayışının eksiklikleri ve yetersizlikleri sağlık hizmetleri üreten kuruluşlarda TKY uygulamasını gerekli kılmıştır. Sağlık işletmeleri ortaya çıkan yeni gelişmeler ve artan rekabet karşısında daha iyiye ulaşmak için sürekli iyileştirme anlayışını benimseyerek daha iyi bir sağlık hizmeti vermeye yönelmişlerdir. Artık sağlık işletmelerinde asgari kalite düzeylerinin belirlenmesi ve hizmet üretimindeki hataların belirlenmesine dayanan eski kalite anlayışı tümüyle değişmekte ve kalite bir sistem yaklaşımı içinde ele alınmaktadır. (Casalou: 1991, 136) Sağlık

sistemlerinde belli bir kalite düzeyine ulaşılması ile yetinilmemekte, hizmet kalitesinin sürekli olarak iyileştirilmesi ve hastanın talep ve beklentilerinin tüm hizmet üretiminin merkezinde yer alması anlayışı benimsenmektedir.

SAĞLIK HİZMETLERİNDE TKY UYGULAMASI

Toplam kalite yönetiminin (TKY) bir yönetim aracı olarak benimsenmesiyle bir kalite kültürü yaratılmakta ve mevcut kalite standartlarının daha da geliştirilmesi için bütünleşik bir sistem oluşturulmaktadır. Ancak sağlık sistemlerinde TKY uygulaması, imalat sistemlerindeki TKY uygulamasından büyük ölçüde farklılıklar göstermektedir. Sağlık sisteminde yer alan ve hizmet sunan insan ögesinin ürün üreten işletmelerdekilere göre gösterdiği farklılıkların bilinmesi, sağlık sistemindeki TKY uygulamasının başarısı açısından önem taşımaktadır.

Sağlık işletmelerinde TKY'nin uygulanmasının temel unsurları şunlardır: (Milakovitch:1991,9),

1. İşletmedeki tüm faaliyetler sürekli kalite geliştirme ilkelerine göre gerçekleştirilmelidir.
2. İşletmede alınan tüm kararlar olgulara, verilere ve istatistiksel bilgilere dayanmalıdır.
3. Örgütteki herkes, en geniş şekliyle örgütün karar ve faaliyetlerinden etkilenen herkes olarak tanımlanan geniş müşteri kitlesine hizmet etmeye yönelmelidir.
4. Kalitedeki iyileştirmeler, dışarıdan belirlenen standartlara göre değil, tüm müşterilerin ihtiyaçları dikkate alınarak ölçülmelidir.
5. İletişimdeki engellerin ortadan kaldırılması ve bölümler arasındaki işbirliğinin sağlanması için bir takım çalışmasının ödüllendirilmesi yoluna gidilmelidir.

Burada sürekli iyileştirme sisteminin temelinde, sistemdeki bireylerin çabalarının sağlık sisteminin bütününe iyileştirilmesine katkıda bulunmasını sağlayan bir anlayış yatmaktadır. TKY sistemi aracılığıyla çalışanların her birinin çaba ve emeğinin örgütün bütününe yarar sağlamasına yönelik bir çalışma gerçekleşmektedir. Berwick sağlık sistemlerinde kalite iyileştirmeye ilişkin olarak şu koşulları belirtmiştir. (Berwick: 1995, 2-8)

1. Değişim Yapma Niyeti. Bir örgütte gelişim ve iyileştirmeyi gerçekleştirme konusunda bir niyet olması gerekir. Geleneksel denetim

temelli sistemler bunun yerine sağlık sisteminin belli bir kabul edilebilir düzeye ulaşip ulaşmadığını ölçen bir muayene ve denetim sistemi oluştururlar.

2. Kalitenin Tanımlanması. Her örgüt kendisi için kaliteyi tanımlamalı ve bu tanım müşterilerin ihtiyaçlarını ifade etmelidir. Bu da ancak sağlık sistemine bağımlı olan insanların istedikleri sağlık bakım sistemi sonuçları ve özellikleri sıralanarak gerçekleştirilebilir.
3. Kalitenin Ölçülmesi. Sürekli iyileştirme için bir kalite sisteminde sürekli ölçüm gerekmektedir. Bu ölçüm başarı ve değişimin boyutlarının belirlenmesinde tek araçtır. Ayrıca, verilerin analizi, yorumlanması ve sunulmasında istatistiksel teknikler kullanılmalıdır. Hastalar, çalışanlar, kaynaklar (maddi ve mali), bakım süreci ve örgüt sistemine ilişkin bilgiler sağlanmalıdır.
4. Karşılıklı Bağımlılık İlişkilerinin Anlaşılması. Kalitenin iyileştirilmesinde sağlık sistemi bir bütün olarak düşünülmeli ve örgütün yalnızca bir bölümü üzerinde yoğunlaşmaktan kaçınılmalıdır. Diğer bölümlerin ve destek hizmetlerinin sistemin bir bütün olarak kalitesi üzerindeki etkisi gözden uzak tutulmamalıdır.
5. Sistemlerin Kavranması. Etkin bir kalite iyileştirme, maddi ödüller ve teşvikler yerine iyileştirilmiş ve daha iyi işleyen sistemlere bağlıdır. Ortaya çıkan sorunlar bireylerin değil, sistemin sorunlarıdır. Bu yüzden sürekli iyileştirme sadece bireysel değişim yerine, sistemli değişime yönelmelidir.
6. Eğitim yatırımı. Sürekli iyileştirmenin gerçekleştiği örgüt sürekli olarak öğrenen örgüttür. Bu eğitim yalnızca daha iyi bakım uygulamaları ya da bireylerin becerilerinin geliştirilmesi şeklinde değil, aynı zamanda örgütsel ve sistemli etkinlik açısından gerçekleştirilmelidir.
7. Maliyetlerin Azaltılması. Etkin bir iyileştirme çabası firelerin, tekrarların, gereksiz karmaşıklığın ve arzu edilmeyen sapmaların azaltılmasına yöneliktir. Kalitenin iyileştirilmesi ve maliyetlerin düşürülmesi aynı anda gerçekleştirilebilir. Burada kalitedeki iyileştirme maliyetlerin düşmesi sonucunu doğurur. Bunun için sağlık sistemi bir bütün olarak düşünülmeli ve bireysel maliyetler yerine örgütsel maliyetlerin düşürülmesi yoluna gidilmelidir.
8. Liderliğin Kendini Vermesi. İyileştirme liderlik gerektirir. Ayrıca liderliğin harekete geçmesi ve uygulamayı başlatması gerekir. Liderliğin olması sembolik etkilerinin yanı sıra, tüm örgüte sürekli iyileştirme ortamının mevcut olduğunu gösterir.

TKY'nin sağlık işletmelerinde başarılı bir şekilde uygulanmasında en önemli faktör üst yönetimin bu konudaki güçlü desteğidir. TKY'nin başarıya ulaşmış

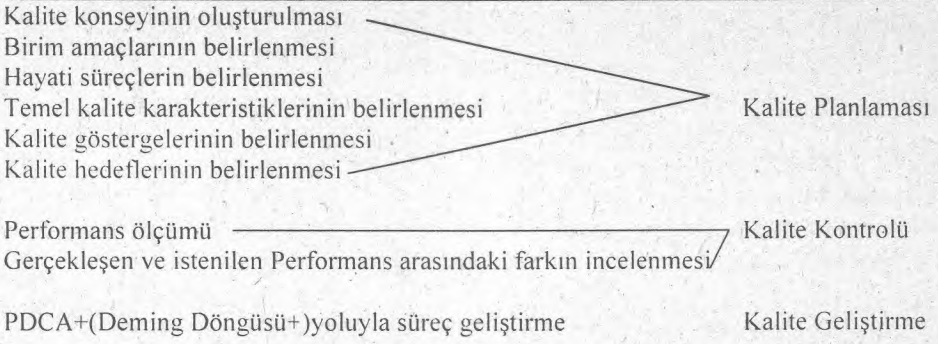
olduğu işletmelerde bu başarıda etkin üst yönetim desteğinin yaşamsal öneme sahip olduğu, buna karşılık başarısızlığın ortaya çıktığı işletmelerde üst yönetim desteğinin çok yetersiz düzeyde gerçekleştiği ortaya çıkmıştır. Bir sağlık işletmesinde TKY sisteminin başlatılması, kurulması ve sürdürülmesi için büyük miktarda çabaya ve kaynağa ihtiyaç olduğundan üst yönetimin bu konudaki desteği belirleyici rol oynamaktadır. Üst yöneticiler kalitenin örgüt açısından taşıdığı öneme ilişkin bir vizyona sahip olmalı ve bu vizyon işletmenin uzun vadeli stratejik planı ile bütünleştirilmelidir. Burada hem üst yönetiminin hem de çalışanların TKY uygulamasının uzun vadeli bir süreç olduğu ve kolay ve hızlı çözümler getirmeyeceğini kavramış olmaları gerekmektedir. (Reeves ve Bednar: 1993, 41)

TKY'nin uygulamasında üst yönetim bu felsefeye uygun bir örgüt ortamının yaratılması için çaba harcamalıdır. Bunun için herşeyden önce işletmede fonksiyonlararası bir koordinasyon ve dikey bütünleşme sağlanmalıdır. (Clement:1998,100) Üst yönetim ayrıca bir kalite geliştirme programının en önemli unsuru olarak çalışanların eğitime büyük önem vermelidir. Bu eğitim unsuru özellikle kalite iyileştirme sürecinin başlangıç aşamalarında önem kazanmakta ve bir kalite geliştirme programının en önemli bölümlerinden birini oluşturmaktadır. Bir kalite iyileştirme sisteminin oluşturulması ve işletilmesi bu sisteme ilişkin bilgilerin ve becerilerin çalışanlara kazandırılması ve kalite ilkelerinin bu yolla uygulamaya konulması ile mümkündür.

TKY uygulamasında kullanılacak model, uygulamanın başarısı açısından önem kazanmaktadır. TKY aslında sürekli iyileştirmeyi bir amaç olarak benimsemiş bir örgütün örgütsel değişim modelini ifade etmektedir. Bu yüzden sürekli iyileştirmeyi bir felsefe olarak benimsemiş bir sağlık sisteminin sürekli olarak öğrenen bir örgüt olması ve sürekli değişime yönelmesi bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır.

TKY UYGULAMASINDA GFK MODELİ

Recker ve Oie tarafından geliştirilen ve TKY felsefesinin sağlık hizmetlerindeki en iyi uygulamalarından bir olan Gündelik faaliyetlerde Kalite (GFK), (Quality in Daily Work, QIDW) modeli aşağıda özetlenmektedir. (Brannan: 1997, 70-73) Bu model Juran'ın kalite planlaması, kalite kontrolü ve kalite geliştirilmesinden oluşan ünlü üçlemesine dayanmaktadır. GFK bu üçlemeyi "birbirini izleyen belirli aşamalara" dönüştürmüştür. GFK modelinin aşamaları aşağıda verilmiştir.



Şekil 1. GFK'nın Akış Diyagramı

GFK'da Kalite Planlaması

GFK kalite planlaması süreci altı aşamadan oluşur. Bunlardan birincisi, kalite konseyinin rolünün belirlenmesidir. Kalite konseyinin sorumluluğu TKY uygulamalarını destekleyecek alt yapıyı geliştirmektir. Burada tüm süreçler belirlenir ve takım üyeleri atanır. Konsey ayrıca projelerin değerlendirilmesi, elenmesi ve seçilmesinden sorumludur. Takımlara tahsis edilen tüm kaynaklar da kalite konseyinin onayından geçer.

Kalite planlamasının geri kalan beş aşaması müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasında kullanılacak süreçlerin tasarımıyla ilgilidir. Kalite planlamada ilk adım birimin amacının belirlenmesidir. Burada birim, hasta bakım ünitesi gibi belli bir projedeki ya da fonksiyondaki işleri yapan bir takım veya örgütün belli bir bölümüdür. Amacın içerisinde birimin üyelerinden ve bir bütün olarak birimden beklenenler yanı sıra birimin varlık amacının nedenleri yer alır. Örneğin hasta bakım biriminin amacı "yakın gözlem gerektiren çok ağır hastalara kişisel hemşirelik hizmetinin planlaması, geliştirilmesi ve sağlanması" olarak belirlenebilir.

Kalite planlamasındaki üçüncü aşama hayati öneme sahip süreçlerin belirlenmesidir. Hayati süreçler, birimin amacına ulaşmasında önemli olan süreçlerdir. Örneğin hasta bakım ünitesi için hayati süreçler "değerlendirmelerin yapılması, kişisel hijyen ihtiyaçlarının karşılanması, hastaya ve ailesine eğitim verilmesi ve laboratuvar verilerine dayalı olarak uygun müdahalelerin yapılması"dır. Daha sonra, laboratuvar verilerine dayalı uygun müdahalelerin

yapılması şeklindeki hayati süreç, alt süreçlere ayrılarak daha spesifik hale getirilebilir.

Temel kalite karakteristiklerinin belirlenmesi kalite planlamasındaki diğer aşamayı oluşturur. Bu karakteristikler müşteri tarafından önemli olarak algılanan karakteristiklerdir. Örneğin kendileri doktor olan müşteriler için, belli tıbbi müdahaleler arasındaki süreler dakiklik olarak ölçülen temel kalite karakteristikleridir.

Daha sonra temel kalite göstergeleri belirlenir ve kalite karakteristiklerinin ölçümünde kullanılır. Örneğin temel kalite karakteristiği olarak dakiklik alınırsa, kalite göstergesi olarak 30 dakika alınabilir. Bunun anlamı iki tıbbi müdahale arasındaki optimal sürenin 30 dakika olmasıdır. Bu kalite göstergelerinin geliştirilmesi kalite hedeflerinin geliştirilmesini sağlar.

Kalite Kontrolü

Kalite kontrolünün amacı yapılan tasarımın işleyip işlemediğinin belirlenmesidir. Bu aşamanın iki temel ögesi bulunmaktadır: a) performansın ölçülmesi, b) istenen ve gerçekleşen performans arasındaki farkların değerlendirilmesi. Performansı ölçmek için birim bir örneklem seçer ve elde edilen sonuçları planın öngördüğü sonuçlarla karşılaştırır. Örneklem alındıktan ve sonuçlar karşılaştırıldıktan sonra, bir farkın olup olmadığına karar verilmesi gerekir.

Kalite iyileştirme

Kalite iyileştirme daha yüksek performans düzeylerine ulaşmayı amaçlar. Kalitenin iyileştirilmesinde Deming'in döngüsü+ kullanılır. Bu döngü şu aşamalardan oluşur:

- a) Mevcut problemin belirlenmesi,
- b) Takımın oluşturulması,
- c) Problemin diğer problemlerden izole edilmesi,
- d) Değişkenliğin nedenlerinin belirlenmesi,
- e) Problemin gerçek nedenlerinin belirlenmesi,
- f) Planlama,
- g) Uygulamaya konulması,
- h) Kontrol yapılması,
- i) Önlem alınması.

GFK modeli, bir sağlık işletmesinin herhangi bir ünitesinde etkin bir şekilde uygulanabilmektedir. Bu modelin en önemli katkısı günümüzdeki artan kalite bilincinin gerektirdiği yeni boyutları ortaya koymasıdır. ABD’de sağlık kuruluşlarının kalite güvencesi akreditasyonunda eskiden beri kullanılan modelin yerine GFK modelinin ikame edilmesi yönünde çalışmalar hız kazanmıştır. Bunun anlamı, yakın bir gelecekte ABD’deki sağlık kuruluşlarının akreditasyon alabilmeleri için TKY uygulamasını yapmalarının gerekli olacaktır.

Sağlık hizmeti işletmelerinde TKY ilkelerinin adaptasyonunda şu noktalar dikkate alınmalıdır: (Mueller: 1992, 57).

1. Sağlık bakım hizmeti verenler profesyonel çalışanlardır. Burada bir doktorun işinin TKY aracılığıyla daha iyi yapılabileceğinin belirtilmesini doktorlar işlerine müdahale olarak görmektedir. Bu yüzden TKY stratejisi, hizmetin kalitesini ya da performansın iyileştirilmesini vurgulamak yerine hastanın tatmini vurgulamalıdır.
2. Sağlık hizmeti işinin niteliği. Bir sağlık sisteminde iş yükünü hastaların ihtiyaçları belirlemede ve hasta miktarı da önceden planlanamamaktadır. Bu durum eğitim ve iyileştirme çalışmalarında sorunlar yaratmaktadır. Ayrıca bu hizmetin sunumunda insan yaşamının sözkonusu olması da yapılan işin niteliğinde farklılıklar yaratmaktadır.
3. Sürecin ölçülmesi zordur. Sağlık hizmeti veren işletmelerde süreçlerin ölçülmesinde engeller bulunmaktadır. Bunları aşmak için çalışanlara yönelik istatistikler derlenmeli ve muayene süreleri, hasta sayıları ve maliyetlere ilişkin veriler toplanmalıdır.
4. “Sıfır hata”, “hatasız performans” ve “istatistiksel süreç denetimi” gibi kavramlar sağlık çalışanları açısından uygun kavramlar değildir. Bu zorlukları aşmak için zaman, sayı ve maliyet verileri toplanmalı ve sunulan hizmete ilişkin olarak hastalara anket uygulanmalıdır.
5. Sağlık hizmeti çalışanları ve yöneticiler arasında çatışmalar olabilir. Bu sorunu çözmek için TKY konusunda doktorların desteği sağlanmalı ve çalışanları TKY sistemini benimsemeleri sağlanmalıdır. TKY sisteminin uygulanması, eğitimi ve düzeltilmesinde yönetim tek başına yönlendirici olmamalı, bu konularda çalışanların katılımı sağlanmalıdır.

TKY’nin temel amacı müşteri beklentilerinin daha düşük maliyetle karşılanmasıdır. Ancak burada sağlık sistemlerinde TKY uygulamalarında bazı

engeller ortaya çıkmakta ve sağlık işletmelerine özgü bu sorunların çözümü başarılı bir TKY uygulaması için önem kazanmaktadır.

Bir sağlık işletmesinde TKY sisteminin oluşturulması ve uygulanması için bu sorunların çözülmesi gerekmektedir. ABD'deki sağlık işletmelerinde TKY uygulamalarında ortaya çıkan sonuçlar şöyle sıralanmaktadır: (Godfrey, Berwick and Roessner: 1992,23-27)

1. Etkin bir TKY uygulaması yönetimin üst kademelerinde başlamakta ya da en azından başlangıç aşamasında üst yönetim tarafından sahip çıkmaktadır.
2. Doktorları işin içine katmadan büyük bir TKY inisiyatifine yönelen bir sağlık işletmesi tehlikelere açıktır.
3. Bir sağlık işletmesinde başarılı olan bir yöntem bir başka işletmede başarılı olamayabilir. Her işletme kendi özelliklerine uygun bir kalite yönetim yapısı oluşturmalıdır.
4. Kalitedeki iyileştirmeler konusundaki iyileşmeler genel bir teori rehberliğinde yapılmazsa, bunlar sürekli olmaz ve müşterilerin dış ihtiyaçları yerine profesyonel çalışanların iç ihtiyaçlarına yönelir.

Bir sağlık işletmesinde TKY üst yönetimin yürüttüğü planlama sürecinin sürekli bir ögesi durumunda olmalıdır. Burada üst yönetim bu faaliyeti yürütürken müşterinin ihtiyaçlarını karşılamayı temel alan bir yaklaşım izlemelidir. TKY'nin uygulanmasındaki güçlükler esas olarak sağlık hizmeti işletmesinin her kademesinde aynı anda liderliğin geliştirilmesinden ve hizmet üretimi faaliyetinin her aşamasında kaliteyi temel alma ihtiyacından kaynaklanmaktadır. (Natrass: 1992, 9-11) Yönetimin her kademesi denetimi altındaki sürecin daha da iyileştirilmesi için çabalamalıdır. Bunun için de bir takım oluşturarak verileri toplamalı, değişimi uygulamalı ve sonuçları değerlendirmelidir.

SONUÇ

TKY uygulamasında sağlık işletmesinin yönetimi işletmenin verimliliğini arttırmak, maliyetleri düşürmek ve pazar payını arttırmak için sağlık işletmeleri sürekli iyileştirme olarak ifade edilen bu yeni yönetim becerisine sahip olmalıdır. Sağlık işletmelerinde TKY'nin etkin bir şekilde uygulanabilmesi için sağlık hizmetinin özellikleri gözönünde bulundurulmalı ve sağlık sisteminde hizmeti sunan ve alan insan ögesinin ürün üreten işletmelere göre farklılıkları dikkate alınmalıdır. TKY uygulamasında, hizmeti veren profesyonellerin

mesleki tavırlarından, sağlık hizmetinin niteliğinden ve sağlık hizmetinde performans ölçümünün zorluklarından dolayı bazı engeller ortaya çıkmaktadır. Üst yönetim bu engelleri belirlemeli ve TKY'nin uygulanmasını etkileyen sorunları ortaya koyarak bunları çözmelidir. Sağlık işletmelerinde TKY uygulamasında GFK modeli yararlı ve etkin bir model olarak kullanılabilir.

KAYNAKÇA

Berwick, Donald. M. "Heal Thyself or Heal thy System: Can Doctors Help to Improve Medical Care?", *Quality in Health Care*, 1, Supplement: s.2-s.8

Brannan, Kenneth M., "Total Quality in Health Care", *Production and Inventory Management Journal*, Second Quarter, 1997, pp.69-73

Casalou, Robert F., "Total Quality Management in Health Care", *Hospital and Health Services Administration*, 36 (1), p.134-145

Clement, J.P., "Vertical Integration and Diversification of Acute Care Hospitals: Conceptual Definitions", *Hospital and Health Services Administration*, Vol.33, 1998, p.99-110

Çoruh, Mithat, "Toplam Kalite Yönetimi, Hastane Uygulamaları, Gerekliler ve Güçlükler", içinde *Sağlık Sektöründe Toplam Kalite Yönetiminin Yeri*, ed.Mithat Çoruh, Haberal Eğitim Vakfı, 1995, s.2-5

Dickens, Paul, *Quality and Excellence in Human Services*, John Wiley and Sons, New York, 1994.

Godfrey, A., D.M. Berwick and J.Roessner, "Can Quality Management Really Work in Health Care?", *Quality Progress*, 1992, 25(4), p.23-27

McLaughlin, Curtis P.ve Arnold D.Kaluzny, "Total Quality Management in Health: Marking It Work", *Health Care Management Review*, Summer 1990. Pp.7-14

Milakovitch, Michael E., "Creating a Total Quality Health Environment", *Health Care Management Review*, 1991, 16(2), p.9-20

Mueller, Richard A., "Implementing TQM in Health Care requires Adaptation and Innovation", *Quality Progress*, April 1992, p.57-59.

Natrass, H., "Total Quality Management Within a Health District", *Quality in Health Care*, 1992, 1, Supplement SS11.

Reeves, Carol A., and David A. Bednar, "What Prevents TQM Implementation in Health Care Organizations?", *Quality Progress*, April 1993, p.41-44

Sevran, Fulya ve Oğuz Berk, "Sağlık Hizmetlerinde Sürekli Kalite İyileştirme Sürecinin Yönetimi", *İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi*, c.24, s.2, Kasım 1995, S.9-36

becya

STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI ELEMANLARINDAN ÜRÜN KONUMLANDIRMA VE YENİDEN KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİNİN ORTAYA KONULMASI

Arş.Gör.Selma MEYDAN⁶

ÖZET

Bu çalışma ile, stratejik pazarlama planlamasında yer alan ürün konumlandırma ve yeniden konumlandırma kavram ve stratejilerinin tanımlanması ve işletmeler açısından taşıdığı önemin açıklanması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ürün konumlandırma, yeniden konumlandırma, ürün farklılaştırma.

DETERMINE OF PRODUCT POSITIONING AND REPOSITIONING STRATEGIES WHICH ARE TOOLS OF STRATEGIC MARKETING PLANNING

ABSTRACT

Objective of this study is to define product positioning and repositioning concepts and strategies which are topics of strategic marketing planning. Moreover, it was emphasized the importance of these concept from point of view of businesses conceptually.

Key Words: Product positioning, repositioning, product differentiation.

1. GİRİŞ

Günümüzde hızla gelişen pazarlar incelendiğinde her ürün kategorisinde çok sayıda alternatif olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tüketiciler her gün yeni

⁶ Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Turizm Eğitimi Bölümü

ürün, işletme veya markalarla karşılaşmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararı almasını kolaylaştırma işi de işletmelere düşmektedir. Gerek mal gerekse hizmet üreten işletmeler, mal, hizmet veya markalarını hedef tüketicilerinin zihninde algılanmasını sağlamak durumundadır. Bur noktada yapacakları işlemler ürün konumlandırma kapsamına girmektedir.

Stratejik pazarlama planlaması sürecinde yer alan elemanlardan biri olan ürün konumlandırma konusu, işletmelere sağladığı yararlar açısından büyük önem taşımaktadır. Ürün konumlandırma, ürün ve pazarlar arasındaki ilişkileri anlamak için önemli bir teşhis aracıdır. Diğer taraftan pazar fırsatlarının belirlenmesini sağlamaktadır. Son olarak da rekabetçi hareketlere cevap vermek ve pazarlama karması ile ilgili kararlar almayı kolaylaştırmaktadır. Pazarlama yöneticisine sağladığı bu yararlar ile hızla değişen ve gelişen pazarlarda hedef tüketici kitlesini en iyi anlayan ve buna uygun ürün üreten işletme olma şansı yakalanabilecektir.

2. ÜRÜN KONUMLANDIRMA KAVRAMININ TANIMLANMASI

Ürün konumlandırma, işletmelerin stratejik pazarlama planlaması sürecinde ele aldıkları bir konu olarak görülmektedir. İşletmeler stratejik pazarlama planlaması ile, amaç ve stratejileri belirlemenin yanı sıra işletme misyonunun tanımlanmasını da sağlar(1). Buna bağlı olarak stratejik pazarlama planlaması süreci aşağıda yer alan Şekil-1'de görülmektedir.



Şekil-1: Stratejik Pazarlama Planlaması Süreci

Kaynak: James H. Myers, Segmentation And Positioning For Strategic Marketing

Decisions, American Marketing Associations, Chicago, 1996, s.2.

Şekilden de görüldüğü üzere, ortak misyon ve amaçların belirlenmesi ile pazar fırsatları değerlendirilmekte, sonra pazar bölümlenme ve hedef pazar

bölüm/bölmelerini seçme işleminin yapılması gelmektedir. Bu noktada ürün konumlandırma konusu gündeme gelmekte ve onu nicel amaçların belirlenmesi ile belirlenen konumlandırma stratejisine uygun pazarlama karmasını geliştirme işlemleri izlemektedir.

Bu bağlamda konumlandırma kavramı, sadece ürün hakkında değil aynı zamanda işletme hakkında tüketicilerin ne düşündüğünü kapsamaktadır. Konumlandırma için önemli olan sadece ürünün fiziksel yapısı değildir, aynı zamanda ürünün nasıl algılandığı noktasıdır. Bu perspektif 1970'lerin başlarında Ries ve Trout tarafından önerilmiştir. Ries ve Trout, gelişmenin üç aşamadan oluştuğunu belirtmişlerdir. Bunları ürün, imaj ve konumlandırma çağı olarak tanımlamışlardır(2). Konumlandırma çağı, 1970'lerde rekabetçi şartların artmasıyla oluşmuştur. İşletmeler, ürün veya markalarıyla rakiplerinden farklı bir konumda algılanmalarını sağlama çabasına girmek durumunda kalmışlardır. Tüketicilerin zihninde farklı ve yeni konumlar elde etmek için konumlandırma stratejileri uygulanmaya başlanmıştır.

Dolayısıyla, konumlandırma, "bir işletmenin bir mal veya hizmetini pazarda yer alan rakip mal ve hizmetlerden farklılaştırması konusuna işaret etmektedir" şeklinde tanımlanmaktadır(3). Bir başka deyişle, konumlandırma, "bir işletmenin, sunduğu ürün ve imajının dizayn edilme hareketidir"; böylece hedef tüketicinin zihninde ayırdedici ve anlamlı bir rekabetçi konum elde edilecektir(4).

Bir diğer tanıma göre konumlandırma, "hedef pazarda rakiplerle rekabette üstünlük sağlayacak farkların belirlenmesi ve tüketicilere sunulması"dır(5).

İşletmeler hedef pazar bölümlerini belirledikten sonra, bu bölümlerde işgal etmek istedikleri "konumlara" karar vermelidir. Bir ürünün konumu, tüketicilerin ürünü önemli özelliklerine göre tanımlama şeklidir. Tüketiciler, ürünler ve hizmetler hakkında pek çok bilgiyle yüklenmekte ve satın alma süreçlerini basitleştirmek için ürünleri sınıflandırmaktadırlar. Yani, tüketiciler, ürünleri ve işletmeleri zihinlerinde "konumlar"lar. Bir ürünün konumu, tüketicilerin rakip ürünleri karşılaştırarak edindiği algı, etki ve duyguların karmaşık bir kümesidir. Pazarlama yöneticilerinin, seçilen hedef pazarlarda ürünlerine en büyük avantajı verecek konumları planlamaları ve bu planlanan konumları yaratmak için pazarlama karması elemanlarını düzenlemeleri gerekmektedir(6).

Konumlandırma, rakip ürünlerle karşılaştırıldığında ürünün pazarın hangi bölümünde yer alması gerektiğine işaret etmektedir. Konumlandırma, ürünün

hangi özellikleri taşıdığını ve tüketicilerin nasıl algılaması gerektiğini anlatmaktadır. Dolayısıyla ürün konumlandırma durumu, bir ürün için “nüfus kağıdı” olarak tanımlanabilir. Bir ürünün istenilen konuma ulaşabilmesi için bazı işlemlerin yapılması gerekmektedir. İlk önce, tüketiciler için önemli olan ürün özellikleri analiz edilmeli ve farklı pazar bölümleri için bu özelliklerin önem derecesi belirlenmelidir. Sonra mevcut ürünlerin işgal ettiği konular gözönüne alınarak, her bir özelliğe göre ürün için optimal konum tespit edilmelidir. Daha sonra ürün özellikleri, mevcut ürünlerin konumu ve nüfus içindeki dağılımları arasında tamamen dengeye dayanan bir ürün konumu seçilmelidir. Belirlenen ürün konumunun tüketici tarafından doğru şekilde algılanmasını sağlayabilecek tutundurma programı düzenlenmelidir. Bu program rakip işletmelerin programları ve sahip olunan bütçe kaynakları gözönüne alınarak hazırlanmalıdır. Son olarak da tüketicilerin ürün hakkındaki algı, zevk ve ihtiyaçları konularındaki değişiklikler sürekli izlenmelidir(7).

2.1. Ürün Konumlandırmanın Önemi

Özellikle hizmet işletmeleri için konumlandırma aşağıda sayılan nedenlerden dolayı önem taşımaktadır(8):

-Konumlandırma, ürün farklılaştırma veya ürünü karmadan çıkarma kararlarının alınmasını sağlamaktadır.

-Konumlandırma, ürünün hitap edeceği tüketici kitlesini ve rakipleri belirlemeyi sağlamaktadır. Çünkü pazar bölümlenme ve hedef pazar seçimi işlemlerinden sonra ürün konumu belirlenmektedir.

-Konumlandırma, hizmet üreten işletmeler için tüketicilerin hizmetin soyutluğundan kaynaklanan satınalma kararındaki zorluğu kolaylaştırmaktadır.

-Konumlandırma, “firstest with the mostest” en iyiyle ilk olma, lider konumunu elde etmeye yardımcı etmektedir.

Konumlandırma stratejisi geliştirmek, işletme yapısına bağlı olarak birkaç farklı düzeyde meydana gelebilir. Hizmetler soyut olduğu için deneyime dayanmaktadır ve açık bir konumlandırma stratejisi özelliğinden daha çok hedef tüketicilerin zihninde “uygunluk” elde edilmesine yardımcı bir özellik göstermektedir. Ancak işletmeler, pazarda istenilen konumu elde edememe veya istenilen konumu sürdürmemeye gibi durumlarla karşılaşabilmektedirler. Bu durumla karşılaşmalarının ise birtakım nedenleri bulunmaktadır. Bunlardan ilki, işletme veya ürünlerinden biri daha güçlü rakiplerle karşılaşabileceği bir konum içine itilebilir. Bir diğeri, işletme, tüketici talebinin az olduğu dolayısıyla hiçkimsenin istemediği bir konum içinde bulunabilir. Bir başka neden ise, işletmenin konumu, hiçkimse tarafından farklılığı anlaşılmadığı için

oldukça belirsiz olabilir. Son olarak da, işletmenin, pazar alanında konumu bulunmamaktadır; çünkü onu hiçkimse bilmemektedir(9). İşletmeler, belirtilen bu istenilmeyen konumlar içinde bulunmamak için, izledikleri konumlandırma stratejisini dikkatle planlamalı ve uygulamaya geçirmelidir. Bu açıdan pazarlama yöneticilerine büyük iş düşmektedir.

Aşağıda görülen Tablo-1'de ürün geliştirme, fiyatlama, dağıtım ve tutundurma stratejisiyle ilgili kararlar alma konusunda önemli rol oynayan konumlandırma analizinin işlevleri görülmektedir. Tablodan da görüldüğü üzere, ürün konumlandırmanın işlevleri üç başlıkta toplanmaktadır. Bunlar, ürün ve pazar arasında ilişkileri anlamak, pazar fırsatlarının belirlenmesini sağlayarak, rekabetçi hareketlere cevap vermek ve pazarlama karması ile ilgili kararlar almayı kolaylaştırmaktır.

Bu gerçekler doğrultusunda, tüketicilerin ürünleri neden konumlandığı ve pazarlama yöneticilerinin ürünlerini konumlandırma konusunda neden düşünmeleri gerektiği anlaşılmaktadır.

Tablo-1: Pazarlama Yönetiminde Konumlandırmanın Temel İşlevleri

1. Ürün ve pazarlar arasında ilişkileri anlamak ve tanımlamak için yararlı bir teşhis aracıdır.

- Ürün, belirlenen özelliklerde rakiplerle nasıl rekabet etmektedir?
- Ürün, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini belirli bir performans kriterine göre ne kadar iyi karşılamaktadır?
- Belirli bir fiyatta sunulan özelliklerin performansı ile, planlanan tüketim düzeyi hangi seviyededir?

2. Pazar fırsatlarının belirlenmesini sağlamaktadır.

a) Yeni ürünlerin tanıtımında;

- Hedeflenen bölümler nelerdir?
- Rakiplere göre sunulacak özellikler nelerdir?

b) Mevcut ürünlerin yeniden konumlandırılmasında;

- Aynı pazar bölümüne mi yoksa yeni bölümlere mi sunulmalı?
- Eklenecek, azaltılacak veya değiştirilecek özellikler nelerdir?
- Reklamda vurgulanacak özellikler nelerdir?

Aşağıda belirtilen durumlarda ürünler elimine edilmelidir:

- Ürün tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmemektedir.
- Ürün aşırı rekabetle karşı karşıyadır.

3. Rekabetçi hareketlere cevap vermek ve pazarlama karması ile ilgili kararlar almayı kolaylaştırmaktadır.

a) Dağıtım stratejilerinde;

- Ürün nerede sunulacak?

- Ürünün hazır bulundurulması gereken zaman nedir?

b) Fiyatlama stratejilerinde;

- Talep edilecek fiyat ne olacak?

- Kullanılacak faturalama ve ödeme prosedürleri nelerdir?

c) Tutundurma stratejilerinde;

- Hedef tüketiciler için önemli olan özellikler için rekabetçi bir avantaj sunan ürün en kolay şekilde tüketiciyi nasıl ikna edebilir?

- Kullanılacak mesaj nedir? Hangi özellikler vurgulanmalıdır ve bu özelliklerle karşılaştırma yapmak için temel olarak hangi rakipler alınmalıdır?

- Hangi iletişim kanalları seçilmelidir? (Hedef tüketicilere seçilen mesaj sadece iletme görevini değil, aynı zamanda ürünün istenilen imajını güçlendirme görevini de taşımaktadır.)

Kaynak: Christopher H. Lovelock, Prentice Hall, New Cersey, 1996, s.170-171.

Konumlandırma faaliyetleri, hedef tüketicilerin zihninde belirli bir ürün algısı oluşturmaktadır. Bu faaliyetin yerine getirilmesinde, tüketicilerle iyi bir pazarlama iletişimi kurulması önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca ürünlerin potansiyel tüketicilerin zihninde istenilen konuma ulaşmalarını sağlamak için zaman içinde tutarlılık göstermeleri de gerekmektedir. Bu nedenle, bir ürünün yaşam döneminde, mümkün olan en erken zamanda en iyi konumun ortaya çıkarılması gerekmektedir.

2.2. Ürün Konumlandırma Stratejileri Kavramının Tanımlanması

Konumlandırma stratejisi, "rakiplerle nasıl rekabet edileceğini tanımlayan üstünlük sağlayıcı farkların ve hedef pazarın belirlenmesini"(10) kapsamaktadır. Tanımdan anlaşılacağı üzere, konumlandırma stratejisinin üç elemanı bulunmaktadır. Bunlar; hedef tüketiciyi, rakipleri ve rekabetçi üstünlüğü belirlemektir.

Hedef tüketicilerin belirlenmesi, pazar bölümlenmede önemli bir rol oynamaktadır. Pazarı bölümlenmek için kullanılan birçok kriter (coğrafik, demografik, psikografik vb.) bulunmaktadır. İşletme, farklı önceliklerle daha küçük bölümlerde daha geniş bir pazar bölümleyebilir ve farklı bölümlerde ürününün önceliklerini ayarlayabilirse, pazara sunulan ürün ile pazarın

ihtiyaçları arasında denge sağlanmış olur. Böylece pazarlama yöneticisi, rekabetçi konumunu iyileştirecektir. İşletmelerin başarıya ulaşmaları için tüketici ihtiyaçlarının iyi anlaşılacak, belirlenen pazara odaklanmaları ve bu pazarda uzmanlaşmaları gerekmektedir.

İşletmeler, tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini rakiplerinden daha iyi algılamayı amaçlamalıdır. Bu amacı gerçekleştirmek, iyi bir rekabet analizi ile olmaktadır. Yapılan araştırmalar en başarılı işletmelerin farklı unsurları bünyesinde bulundururken, rakipleriyle burun buruna rekabetten kaçınan işletmeler olduğunu ortaya çıkarmaktadır(11).

2.2.1. Rekabette Üstünlük Elde Edilmesini Sağlayan Farkların Belirlenmesi (Ürün Farklılaştırmanın Sağlanması)

Konumlandırma işlevi üç bölümden oluşmaktadır. Bunlar, belirlenecek konum için rekabetçi üstünlükleri belirlemek, doğru rekabetçi üstünlükleri seçmek ve bunları hedef pazara etkili bir şekilde iletmektir. İşletmelerin kendilerini rakiplerinden ayırdedebilecek farklar bulmaları gerekmektedir. Benzer ürünler için rakiplerden daha düşük fiyatlar uygulayarak veya daha yüksek fiyatla daha çok yararlar sunarak rekabetçi üstünlük kazanılabilir. Bu nedenle, işletmeler, ürünlerini ve fiyatlarını rakipleri ile sürekli kıyaslamalı ve iyileştirici fırsatlar bulmaya çalışmalıdırlar. İşletme, rakiplerinden daha iyi faaliyet gösterebileceği bir alan bulabilir ise, rekabetçi bir üstünlük elde etmiş demektir. Tüm işletmeler, rekabetçi üstünlük elde etmek için yeterince şanslı değildir. Bazıları, sadece kolayca taklit edilebilen, bu nedenle çabuk kaybolan küçük üstünlükler belirlerler. Bu işletmeler de, yeni rekabetçi üstünlük belirlemeleriyle rakiplerinin kendilerini yakalamalarına izin vermeyerek başarılı olabilirler. Çok az sayıda işletme, ya sürekli olarak önemli bir üstünlük elde etmekte ya da zaman içinde pazar paylarının yükselmesine katkı veren daha küçük üstünlükler sağlamaktadır(12).

Rekabette üstünlük elde edilmesini sağlayacak farkların oluşturulması, iki temel yaklaşıma dayandırılmaktadır. Bunlardan ilki, maliyet liderliğini elde etmek; diğeri ise, farklı unsurlar taşımaktır. Maliyeti etkileyen birçok etken olduğu için, maliyet liderliğinde kullanılabilir bir çok yol vardır. İşletmeler, rakiplerle karşılaştırıldığında, pazar için çekici unsurlar taşıyan düşük içsel maliyeti sağlamaya çalışırlar. Farklı olma ise, tüketicilere ayırdedici, daha büyük değer sunma ve satın almalarını sağlayacak bir neden sunulmasıdır. Farklı olma durumu da, bir çok şekilde sağlanabilir. Burada önemli olan tüketiciler için gerçekten önemli olan özelliklerde farklılığın sağlanmasıdır(13).

İşletmeler, konumlandırma stratejisini geliştirecekleri rekabetçi üstünlüklere ve bu üstünlüklere ne ölçüde farklılık getireceklerine karar vermelidirler. İşletmeler, her ürünü veya markası için eşsiz bir satış önerisi sunmalı ve onu tutarlı bir şekilde sürdürmelidirler. Her marka, bir özelliğe odaklı olarak geliştirilmeli ve kendini o özellikte bir numara olarak göstermelidir. Tüketiciler bir numara olan ürünü veya markayı daha iyi hatırlarlar. Bir numara konumları, en iyi kalite, en iyi hizmet, en düşük fiyat, en değerli, en iyi yerleşim gibi unsurlarla açıklanabilir.

İşletmeler, üstünlük sağlayan farkları belirlerken, tüketiciler tarafından talep edilen ve rakip işletmeler tarafından sunulmayan bir özelliğe sahip olmaya özen göstermelidirler. İşletmelerin geliştirecekleri rekabetçi üstünlükte bulunması gereken bazı özellikler vardır. İlk önce belirlenecek rekabetçi üstünlük, her zaman tüketicinin önem verdiği bir unsura dayandırılmalıdır. Ayrıca, "sürdürülebilir" olmalıdır. Yani rakiplerin taklit etme noktasında zorlanacağı, işletmenin sahip olduğu bir hüneri yansıtmalıdır. Bir başka özellik de, tüketicilere iletilebilme ve onlar tarafından kolayca anlaşılabilme yeteneğine sahip olmasıdır. İşletmenin sahip olduğu rekabetçi üstünlük, kara geçilmesini sağlayacak yeterli fiyat talep etme imkanı vermelidir. Son olarak da hedef tüketicilerin işletmenin sahip olduğu fark için ödeme yapabilecek güce sahip olması gerekmektedir(14).

Günümüzde işletmelerin birçoğu ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmayı denemektedirler. İşletmeler, fiziksel özellik, hizmet, personel, yerleşim yeri veya imaj konularında farklı olabilmektedirler(15). İşletme, dikkatli bir şekilde rakiplerden kendisini ayırdedecek farklılıkları bulmalıdır. Bu farkları belirlerken, onlarda aşağıdaki özelliklerin bulunma durumunu iyi test etmelidir. Bu özellikler: Eşsizlik (*Uniqueness*), Arzu Edilebilirlik/Önemli Olma (*Desirability / Importance*), İnanılabilirlik (*Believability*) olmak üzere üç grupta toplanmaktadır(16).

Eşsizlik (Uniqueness): Pazarda bulunan boşluğu doldurmak ve o boşluğu dolduran ilk işletme olmak demektir. Konumlandırmanın en önemli prensibi, rakiplerden bazı özellikler konusunda farklı olmayı sağlamaktır. Bu farklılığı, eşsiz unsurlara dayandırmaya çalışılmalıdır. Eşsiz olarak belirlenen özellik, tüketici için önemli olmaktadır. Konumlandırma teorisine göre, işletmeler, tüketicilerin zihninde önemli bazı özelliklere göre farklı olarak yer almaktadır. Pazarda henüz işgal edilmemiş bir yer bulunması gerekmektedir. Bulunan bu boşluğu en iyi dolduran işletme olarak tüketicinin zihninde yer alınması sağlanmalıdır. Böylece işletme eşsizlik özelliğini bünyesinde taşıyacaktır.

Arzu Edilebilirlik / Önemli Olma (Desirability / Importance): İşletmeler, eşsizlik özelliğinin önemini bilirler; ancak tüketiciler için aynı zamanda önemli olmaları gerektiğini unuturlar. Pazarlama yöneticileri, pazardaki her boşluğu bulup, doldurmayı denemektense, hedef tüketicilerin en çok talep ettiği özellik veya yararları bulmalıdırlar. Bu özellik veya yarar bulunamaz veya bir başka işletme tarafından kullanılmaya başlanırsa, işletme açısından durum zorlaşacaktır.

İnanılabilirlik (Believability): Son olarak konumlandırmada kullanılacak iddianın inanılır olması gerekmektedir. İşletmeler, sunulan spesifik özellik veya yararları göre marka lideriyle kendilerini karşılaştırırlar. Bu karşılaştırma ile öne sürülen iddialara tüketicilerin büyük bir kısmı inanmaz. Belirlenen ürün özelliklerindeki üstünlük iddiasının tüketiciler tarafından kabul edilmesi için inanılır bir kanıtın olması gerekmektedir. Genel olarak iddialar, m ve objektif olan kanıtlarla desteklenme ölçülerine göre in özellik kazanırlar. İşletmelerin konumlandırma stratejisinde kullanmaları iddiaları belirlerken en çok yaptıkları hata, gereğinden fazla id adı bulunmaktadır. Konumlandırma durumu oluşturmak için gerekli tüm ve le edildikten sonra, tek bir konumlandırma iddiası geliştirmek en uygun o (17).

Rekabetçi bir üstünlük elde edilerek konumlandırma durumu geliştirmek, işletmenin belirlediği hedef pazarları, yetenekleri ve varlıkları arasında uyum sağlamakla ilgili olduğu için, işletmelerin rakiplerinden daha etkili hizmet verebilecekleri yollar da çok sayıdadır. İşletmeler, çok sayıda yolu kullanarak, farklılaştırma sağlayabilmektedirler. Konumlandırma stratejileri, fiyat, kalite, hizmet, bireysel olma, yarar farklılaştırma ve yenilik kriterleri ile geliştirilebildiği gibi ürün özellikleri, kullanım/uygulama, ürün kullanıcısı, ürün sınıfı, rakipler, kültürel sembol, imaj ve dağıtım da kullanılabilirler. Ayrıca, “kopya konumlandırma”da günümüzde sıkça kullanılan konumlandırma stratejilerinden biridir.

Konumlandırma stratejilerinde kullanılan kriterler görüldüğü üzere oldukça fazla sayıdadır. İşletmeler kendi varlık ve yeteneklerine en uygun kriter veya kriterleri birarada kullanarak konumlandırma stratejilerini oluşturabilirler. Sıralanan stratejilerden günümüzde en çok kullanılan strateji olma özelliğinden dolayı sadece kopya konumlandırma açıklanacaktır. (Konuyla ilgili detaylı bilgi için bakınız(18)).

Kopya Konumlandırma: Bu konumlandırma stratejisinde pazar alanında geliştirilen “konum”, rakiplerin spesifik özelliklerine göre ürün performansının

tüketiciler tarafından nasıl algılandığını yansıtmaktadır. Tüketiciler markalar arasından tercih yaparken bildikleri ve hatırladıkları markaları gözönüne almaktadırlar. Tüketicilerin zihninde bu markaların algılanma şekli gizlidir. Bu algılamaya göre satın alma kararlarını verirler. Pazarlama yöneticileri, pazarlama karmasının iletişim elemanları ile konumlandırmayı birleştirmektedirler. Böylece tüketicinin zihninde özel bir fark yaratmak için geniş ölçüde reklamdaki faydalanırlar. Bu yaklaşıma “kopya konumlandırma” adı verilmektedir(19). Örneğin; Marlboro sigarasıyla sert batı kovboyunun birleştirilmesi durumunda bu stratejiden faydalanılmaktadır. Bir ürünün hedef bir bölümdeki performansını iyileştirmek için belirli özelliklerini değiştirmek gerekebilir. Pazarlama iletişiminin asıl görevi, hedef tüketicilerin satın alma kararları verirken, önemli olan boyutlar üzerinde hizmet konumunu tam olarak algılanmalarını sağlamaktır.

Pazarlama yöneticileri, ürünleri için bir konum geliştirme konusunda belirtilen yolların herhangi birini ya da bunların bir kombinasyonunu, işletmelerinin yetenek ve kapasitesini temel alarak kullanmalıdırlar.

3. YENİDEN KONUMLANDIRMA KAVRAMININ TANIMLANMASI

Günümüzde teknoloji hızla gelişmekte, tüketici zevk ve ihtiyaçları değişikliğe uğramakta ve hergün yeni ürünler pazara sunulmaktadır. Pazara sunulan ürün imajı güçlüyse, sahip olunan konum ilk olarak işgal edilmişse ve konum sürekli olarak açık ve basit mesajlarla pekiştiriliyorsa, orjinal olarak benimsenen konumu değiştirmeye ihtiyaç duyulmayabilir. Ancak ürünlerin yeniden konumlandırılması gereken durumlarla karşılaşılabilir(20). Bu durumlar, ürünün mevcut konumunda aşırı ve güçlü rakiplerin olması veya tüketici tercihlerinin değişmesinden dolayı işletmenin ürününe olan talebin azalması olarak açıklanabilir. Ayrıca işletmenin başarısız bir konum işgal etmesi ve bir konumlandırma hatası yapması veya yeni bir pazar bölümünde üstünlük yakalama fırsatı bulması durumlarında da yeniden konumlandırma kararı alınabilir(21). Tüm bu durumlar karşısında işletmelerin ürünleri için yeniden konumlandırma kararı alıp, buna uygun strateji geliştirmeleri gerekmektedir.

Bu bağlamda, işletmelerin mevcut konumlarını değiştirmelerine “yeniden konumlandırma” adı verilmektedir. Bir başka deyişle, yeniden konumlandırma, "hedef pazarın ve rekabette üstünlük sağlayan farkların veya her ikisinin birden değiştirilmesi" şeklinde tanımlanabilmektedir(22).

İşletmeler, yeniden konumlandırma kararı alırken iki noktaya dikkat etmelidirler. İlk olarak, hedef pazar bölümü için ürünü yeniden konumlandırma

maliyeti incelenmelidir. Burada sözü edilen maliyet kavramı, ürünün nitelikleri ve tutundurma çalışmaları gibi etkenlerden oluşmaktadır. Yeniden konumlandırma maliyeti, genellikle yeniden konumlandırma uzaklığına, yani ürünün eski konumunun değişme ölçüsüne bağlı olarak artmaktadır. Ürün imajı ne kadar büyük ölçüde değiştirilmek zorunda kalırsa, yapılacak yatırım için gerekli miktar da o ölçüde yükselecektir. Dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta ise, yeni konumda üründen elde edilecek gelirdir. Gelir, hedef pazar bölümündeki tüketici sayısına, onların ortalama satın alma oranına, rakiplerin sayısı ve güçlerine ve son olarak da ürüne istenen fiyata bağlı olacaktır. Bu nedenle, işletmeler, yeniden konumlandırma kararı alırken, alternatif yeniden konumlandırma stratejilerinin getireceği maliyet ve gelirleri karşılaştırmalı ve sonuç olarak en uygun stratejiyi belirlemeye çalışmalıdır.

Bu bağlamda, yeniden konumlandırma, tüketicinin zihninden eski konumu uzaklaştırmanın dışında ürün konumlandırma süreciyle aynıdır. Dolayısıyla, yeniden konumlandırma işlevinde farklı olarak izlenmesi gereken süreç, dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; mevcut konumun belirlenmesi, istenilen konumun saptanması, elde edilmesi istenilen konumu sağlamaya yardım eden bir tutundurma programının başlatılması ve son olarak da tüketicilerin zihninde eski konumun değişme durumunun değerlendirilmesidir(23). Pazarlama yöneticileri bu süreci izleyerek stratejilerini oluşturmalarıdır.

3.1. Yeniden Konumlandırma Stratejileri

Yeniden konumlandırma stratejileri, Şekil-2'de de görüldüğü üzere, ürün ve hedef pazar temel değişken alınarak dört grupta toplanmaktadır. Bunlar; imaj, ürün, soyut ve somut yeniden konumlandırma stratejileridir.

		Ürün	
		Aynı	Aynı
Hedef Pazar	Aynı	İmaj Yeniden Konumlandırma	Ürün Yeniden Konumlandırma
	Farklı	Soyut Yeniden Konumlandırma	Somut Yeniden Konumlandırma

Şekil-2: Yeniden Konumlandırma Stratejileri

Kaynak: David Jobber, Principles and Practice of Marketing, Mc Graw-Hill Book Company, London, 1995, s.227.

İmaj Yeniden Konumlandırma Stratejisi: Bu stratejide, ürün ve hedef pazar aynı tutulmakta; ancak ürünün imajı değiştirilmektedir(24). Dolayısıyla burada, ürünün daha değişik kullanımları tanıtılmaktadır. Tüketicilere ürünün farklı bir kullanımı veya yararı olduğu açıklanmaya çalışılmaktadır. Stratejinin amacı, ürün yaşam dönemini uzatmaktır. Bu durum ürüne yeni kimlik verilerek yapılmaktadır. Ürünün özü aynı olsa da yeni fikirleri, eğilimleri içermekte ve bu da ürünün verimliliğini artırdığı gibi satışlarda gelişmeyi de sağlamaktadır.

Ürün Yeniden Konumlandırma Stratejisi: Bu stratejide ise, ürün üzerinde değişiklikler yapılarak, mevcut hedef pazarda ürünün daha fazla talep edilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır(25). Bu strateji, özellikle düşük fiyat uygulayan rakipler karşısında gelişme ve üretim maliyetini aşağıya çekmek için kullanılmaktadır.

Soyut Yeniden Konumlandırma Stratejisi: Aynı ürünle farklı bir pazar bölümü hedeflenmektedir. Burada ürünün şu ana kadar ulaşamadığı tüketicilere hitap edilebilmesi için değişik bir şekilde sunulması söz konusudur(26). Bu stratejide yeni tüketicileri çekmek için çaba gösterilirken, mevcut tüketicilerin kaybedilmemesine dikkat edilmelidir. Bu konumlandırma, tutundurma maliyetleri dışında çok az yeni yatırım gerektirdiğinden verimliliği artırmaya yardım etmektedir.

Somut Yeniden Konumlandırma Stratejisi: Hem ürün hem de hedef pazar değiştirilme durumunda, somut yeniden konumlandırma stratejisi uygulanması güncellik kazanmaktadır(27). Burada yeni tüketicilere hitap edecek yeni ürünler geliştirilmektedir.

SONUÇ

Pazarların içinde bulunduğu hızlı değişim ve yoğun rekabet ortamı, pazarlama yöneticilerinin stratejik pazarlama planlaması yapmalarını ve uygulamalarını zorunlu hale getirmektedir. Stratejik pazarlama sürecinde yer alan pazar bölümlenme ve hedef pazar bölümü seçme işlemleri yapıldıktan sonra, bu bölümlerde işgal etmek istenilen konumlara karar verilmelidir. Bir ürünün konumu, tüketicilerin ürünü önemli özelliklerine göre tanımlama şeklindedir.

Ürün konumlandırma işlemlerinin yapılması, hem mal hem de hizmet üreten işletmeler için önemli yararlar sağlamaktadır. Öncelikle, konumlandırma, ürün ile pazar arasındaki ilişkileri tanımlamaya yarayan bir teşhis aracıdır. Diğer bir deyişle, ürünün belirlenen özelliklerde rakiplerle rekabet etme ve tüketici

ihtiyaç ve beklentilerini karşılama durumunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, pazar fırsatlarının belirlenmesini; hem yeni ürünlerin tanıtımında, hem de mevcut ürünlerin yeniden konumlandırılmasında sağlamaktadır. Bunların yanısıra, ürün konumlandırma, rakiplere cevap vermeyi ve pazarlama karması ile ilgili kararlar almayı kolaylaştırmaktadır.

Sonuç olarak işletmelerin stratejik pazarlama planlaması kapsamında ürün konumlandırma işlemlerini yapmaları gerekmektedir. İşletmeler bu işlemleri yaparken de önemli bir görsel araç olan algılama haritalarını kullanmalıdırlar.

KAYNAKÇA

1. LOVELOCK, Christopher H., **Services Marketing**, Prentice Hall Inc. New Jersey, Third Edition, 1996, s.521.
2. FILL, Chris, **Marketing Communications Frame Works, Teories and Applications**, Prentice Hall Inc., New York, S.240-241
3. MYERS, James H., **Segmentation and Positioning For Strategic Marketing Decisions**, Chicago: American Marketing Association 1999, s.169.
4. HOOLEY, Graham J., J. A. SAUNDERS ve N. F. PIERCY **Marketing Strategy & Competitive Positioning**, Second Edition, Prentice Hall Europe, London: S.203
5. BROOKSBANK, Roger, "The Anatomy of Marketing Positioning Strategy", *Marketing Intelligence&Planning*, XII, 4, 1994, S.10-14
6. KOTLER, Philip ve G. ARMSTRONG **Principles of Marketing** Seventh Edition, Prentice Hall Inc. New Jersey: 1996, S.254.
7. THOMAS, Robert J. **New Product Development Managing and Forecasting for Strategic Success**, John Wiley & Sons Inc. London, 1993
8. CONGRAM, Carole A. Ve M.L.FRIEDMAN, **The AMA Handbook of Marketing For Services Industries**, AMACOM, New York, 1991, S.41
9. LOVELOCK, Christopher H. A.G.E. S.170-171
10. BROOKSBANK, ROGER, A.G.E. S.10
11. BROOKSBANK, ROGER, A.G.E. S.12
12. KOTLER, Philip, J. BOWEN ve J. MAKENS **Marketing For Hospitality & Tourism**, New York: Prentice Hall Inc. 1996, S.261
13. HOOLEY, Graham, A. BRODERICK ve K.MOLLER, "Competitive Positioning and the Resource-Based View of the Firm", *Journal of Strategic Marketing*, VI, 1998, S.97-115
14. HOOLEY, Graham, J., J.A. SAUNDERS ve N.F.PIERCY, A.G.E., S.204
15. KOTLER, Philip ve G.ARMSTRONG, A.G.E., S.256
16. MYERS, James H., A.G.E., S.171-172.

TOKAT İLİ ERBAA OVASI TARLA ARAZİLERİNDE KAPİTALİZASYON FAİZ ORANININ SAPTANMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Metin AKAY⁽¹⁾

Yaşar AKÇAY⁽¹⁾

Murat SAYILI⁽²⁾

ÖZET

Bu araştırmada, Tokat İli Erbaa Ovası tarla arazilerinde arazilerin işletilme (mülk-kira) ve sulanma (sulu-kuru) durumlarına göre ve araştırma bölgesi için ortalama kapitalizasyon faiz oranları tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan veriler, ovadaki 7 köyde toplam 127 adet tarım işletmesinden anket yoluyla elde edilmiştir. Kapitalizasyon faiz oranı; mal sahibi tarafından işletilen sulu tarla arazilerinde %5.24, kuru tarla arazilerinde %3.41, kiracılıkla işletilen sulu tarla arazilerinde %5.73, kuru tarla arazilerinde %5.78 ve yöre ortalaması için %4.72 olarak hesaplanmıştır.

A RESEARCH ON THE DETERMINATION OF CAPITALIZATION RATE IN THE FIELD LAND OF ERBAA PLAIN OF TOKAT

Abstract

In this research, capitalization rates according to land ownership (owner-tenant) and irrigation condition (irrigated-dry) and average capitalization rate were determined in Erbaa Plain of Tokat Province. The data used in this

(1) Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Tokat, Yard.Doç.Dr.

(2) Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Tokat, Arş.Gör.

research were obtained from 127 farms in 7 villages by survey. Capitalization rates were found as 5.24 percent, 3.41 percent, 5.73 percent, and 5.78 percent in the irrigated field operated by land owner, in the dry field operated by land owner, in the irrigated field operated by land tenant and in the dry field operated by land tenant, respectively. The average capitalization rate in the research area was calculated as 4.72 percent.

1. GİRİŞ

1.1. Konunun Önemi

Tarım sektörü bir çok açıdan Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Ülke nüfusunun küçümsenemeyecek bir bölümü (%35) tarım kesiminde yer almaktadır (1). Yıllar itibariyle incelendiğinde, gerek tarım kesimi ve gerekse ülke geneli nüfusunda mutlak olarak artışlar gözlenmektedir. Nüfusun hızla artmasına karşın, üretimde temel faktör olan toprak kıstıtlılığı nedeniyle zaman içerisinde artırılmamakta, hatta değişik amaçlarla kullanıldığından dolayı kaybedilmektedir. Dolayısıyla bu durum, Türkiye'deki çeşitli arazi ne'ilerinin değerlerinden her geçen yıl artışlara neden olmaktadır.

Tarım arazilerinin kıymet takdirlerinin yapılması, baraj, toplu yerleşim, yol yapımı, sulama projeleri gibi yatırımlarda büyük miktarlarda tarım arazilerinin kamulaştırılması ve konu ile ilgili çıkartılmış yasaların bulunması açısından büyük önem arz etmektedir (2).

Tarımsal arazi değerinin tespitinde, her şeyden önce, bu konuda sıhhatli bilgi ve verilerin bulunması gerekmektedir. Türkiye'de henüz arazilerin tapu ve kadastro işlemlerinin tamamlanmamış olması, arazi kıymetlerine, alım-satım değerlerine ait istatistiklerin bulunmayışı ve bu arazilere sahip tarım işletmelerinde muhasebe kayıtlarının tutulmaması, kıymet takdiri işlemeyi daha da güçleştirmektedir (3).

Kamulaştırma davalarında görev alan bilirkişilerin arazi kıymetinin takdiri için arazilere ait kapitalizasyon faiz oranını saptamaları (kanuna göre arazilerin kıymet takdiri, gelirlerin kapitalizasyonu yöntemine göre yapılması gerektiğinden) zorunludur. Bu nedenle, bilirkişilik davalarının en kıs zamanda ve en doğru şekilde sonuçlandırılabilmesinde, arazilere ait kapitalizasyon faiz oranını saptayacak çalışmaların bulunması da rol oynamaktadır (4).

Arazilere ait kıymet takdiri çalışmalarında en önemli husus, kapitalizasyon faiz oranının bilimsel yöntemlerle doğru bir şekilde tespit edilmesidir.

1.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Erbaa Ovası'nda bu zamana kadar yöreyi temsil edebilecek ortalama kapitalizasyon faiz oranını tespitine yönelik bilimsel bir çalışmaya rastlanılmaması, bu araştırmanın yöre açısından önemini ortaya koymaktadır. Ovanın ortasından Erzurum-Ankara karayolunun geçmesi, şehirleşmenin ve sanayi tesislerinin ova üzerine doğru yayılması gibi nedenlerden dolayı kamulaştırma çalışmaları yoğunluk kazanacaktır. Bu nedenle, gerek kamulaştırmalarda ve gerekse tarımsal arazi alım-satımlarında arazi değerinin tespitinde kullanılacak olan bölgeyi temsil edebilecek nitelikteki bir ortalama kapitalizasyon faiz oranının saptanması önemlidir.

Araştırmanın amacı; yörede mal sahibi tarafından (mülk) ve kiracılıkla işletilen tarla arazilerinde gerek sulu ve gerekse kuru şartlarda üretimi yapılan tarla ürünleri dikkate alınarak, tarla arazilerine ait arazi rantları ve satış değerinin tespiti sonucu, yöre için ortalama bir kapitalizasyon faiz oranının saptanmasıdır.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

2.1. Materyal

Tokat ili Erbaa Ovası'nda yer alan 20 köyden yaklaşık %35 oranında Basit Tesadüfi Örneklem Yöntemi ile belirlenen 7 köyde (*) faaliyet gösteren 726 adet tarım işletmesi araştırmanın popülasyonunu oluşturmuştur. Bu popülasyondan tesadüfi örnekleme ile belirlenen 127 adet işletmeden anket yolu ile sağlanan veriler ise, araştırmada analiz edilen esas materyali meydana getirmiştir. (5).

Hesaplara konu olan materyal, mal sahibi tarafından işletilen tarla arazilerinde sulu şartlarda 173 adet parsel, kuru şartlarda 82 adet parsel olmak üzere toplam 255 adet parsel; kiracılıkla işletilen tarla arazilerinde sulu şartlarda 23 adet parsel, kuru şartlarda 37 adet parsel olmak üzere toplam 60 adet parseli kapsamıştır. İncelenen işletmelerde ortakçılıkla işletilen araziler toplam 5 adet

parselden oluştuğundan dolayı, yeterli varyant olmadığı düşünülmüş ve analize konu edilmemiştir.*

Araştırmada esas materyalin yanı sıra, yorum ve yazım aşamasında Türkiye'nin değişik yörelerinde yapılmış araştırma ve incelemelerin sonuçları ile istatistiki verilerden de büyük ölçüde yararlanılmıştır.

2.2. Yöntem

2.2.1. Örneğe Giren İşletmelerin Seçiminde Uygulanan Yöntem

Öncelikle işletmelerin belirlenmesi amacıyla, örneğe çıkan köylerin tümü ziyaret edilerek, köy muhtarı, köyün ileri gelen kişileri ve üreticilerle toplu halde görüşmeler yapılmış ve araştırmanın amacı ayrıntılı bir şekilde anlatılmıştır. Böylece anket aşamasında daha sağlıklı verilerin toplanabilmesine zemin hazırlanmış ve üreticiler ile araştırmacılar arasında bir güven ortamı yaratılmıştır. Sonuçta örneğe seçilen 7 köyde, araştırmanın amacına uygun 726 adet tarım işletmesi belirlenmiştir.

Belirlenen toplam tarım işletmesinin kaç tanesine anket uygulanacağı veya bir başka ifadeyle örnek hacminin belirlenmesinde Oransal Olmayan Tabakalı Tesadüfi Örneklem Yöntemi kullanılmıştır(6):

$$\eta = \frac{N \cdot t^2 \cdot S^2}{(N-1) \cdot E^2 + t^2 \cdot S^2}$$

Eşitlikte; n= Örnek hacmini,

N= Ait olduğu tabakadaki toplam işletme sayısını,

S²= Ait olduğu tabakanın varyansını,

t= Standart normal dağılım değerini,

E= Ait olduğu tabakaya ait hata terimini ifade etmektedir.

Araştırmada örnek hacminin belirlenmesinde %10 hata ve %95 güvenilirlik (t=1.96) sınırları içerisinde çalışılmış ve örnek hacmi 127 olarak tespit edilmiştir.

* Örneğe seçilen köyler: Bölücek, Salkımören, Hacıpazar, Çevresu, Kızılçubuk, Aşağı Çandır ve Ballıbağ köyleridir.

Örneğe çıkan işletmecilerin anket uygulaması esnasında bulunamaması ya da bazı işletmelerle anket yapamama ihtimali de dikkate alınarak örnek hacminin %10'u kadar yedek işletme de örneğe seçilmiştir.

2.2.2. Anket Aşamasında Uygulanan Yöntem

Tarım işletmeciliği alanında araştırma yapılırken materyalin toplanması aşamasında uygulanabilecek çeşitli yöntemler mevcuttur. Bu çalışmada, anket yönteminin kullanılması uygun görülmüştür.

Anket formları üreticilerin mahallinde, bizzat araştırmacılar tarafından doldurulmuştur. Anket çalışması Nisan-Mayıs 1998'de gerçekleştirilmiş olup, elde edilen veriler 1996-1997 üretim dönemini kapsamaktadır.

Tarımsal üretimin kendine has özelliği dikkate alındığında, bir üretim dönemine ait faaliyet sonuçları bazen yanıltıcı olabilmektedir. Bu olumsuzluğu giderebilmek için, düzenli muhasebe kayıtlarının tutulması veya en az birkaç yıllık bir arazi çalışması zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Ancak araştırma yöresinde muhasebe kayıtlarının tutulmaması ve geçmiş yıllara ait verilerin tespit edilememesi gibi imkansızlıklar bu çalışmada Yatay Kesit (Cross-Section) verilerinin esas alınmasını zorunlu kılmıştır.

Anket aşamasında işletmelerden; işletmeci ve aile bireylerinin nüfus ve eğitim durumları, aile işgücü ve yabancı işgücü kullanım durum, işletmelerin arazi varlığı, arazilerin tasarruf şekli, sulanma durumu, işletmede yetiştirilen ürünler, üretim miktarları, üretimin kullanılış şekli, satılan ürünlerin satış fiyatları, arazilerde münavebe durumları ve her bir üretim dalına ait değişken masraflar kaydedilmiştir. Ayrıca, işletmelerde ortakçılık ve kiracılık şartları, ortalama arazi kiralari ve köyde tarla arazilerinin (varsa) gerçekleşmiş satış değerleri de anket yardımıyla elde edilmeye çalışılmıştır. İncelenen tarla arazilerinin cari satış değerlerinin tespitinde, arazi sahiplerinin sözlü beyanları esas alınmıştır.

2.2.3. Analiz Aşamasında Uygulanan Yöntem

İncelenen işletmelerde doldurulan anket formları öncelikle tek tek incelenmiş, gerekli kontrol, tamamlama ve düzenleme işlemleri yapılarak, daha önceden hazırlanmış olan döküm tablolarına aktarılmıştır. Daha sonra bu

bilgiler işletmeler ortalaması itibariyle özetlenerek ortalama değerler hesaplanmış, böyle veriler analize ve değerlendirmeye uygun hale getirilmiştir.

İncelenen işletmelerin sosyo-ekonomik durumlarının belirlenmesi, işletmelerin sahip oldukları nüfus, işgücü ve arazi durumları itibariyle işletmeler ortalamasına göre; kapitalizasyon faiz oranının tespiti ise, arazilerin işletilme (mülk-kira) ve sulanma durumlarına (sulu-kuru) göre yapılmıştır.

2.2.4.İncelenen İşletmelerin Sosyo-Ekonomik Durumlarının ortaya Konulmasında Uygulanan Yöntem

İşletmelerin sosyo-ekonomik yapıları belirlenirken; nüfus, işgücü ve arazi durumları ayrı ayrı irdelenerek ortaya konulmuştur

İşletmelerde nüfus; yaş grupları, cinsiyet ve eğitim durumları itibariyle incelenmiştir. Nüfus miktarının belirlenmesinde, işletmeci ve aile bireyleri ile birlikteki mevcut insan sayısı dikkate alınmış ve bunların cinsiyete ve yaş gruplarına göre dağılımı ortaya konulmuştur. Nüfusun eğitim düzeyi belirlenirken, öğrenim süresi yıl olarak dikkate alınmıştır. Öğrenim süresi, okur-yazar olmayanlar için sıfır, okur yazar olanlar ise 1 yıl olarak kabul edilmiştir.

Aile işgücü potansiyelinin belirlenmesinde, Erkek İşgücü Birimi (EİB) esas alınmıştır. Erkek İşgücü Birimi, ergin (15-49 yaş arası) bir erkek işçinin günde ortalama 10 saat, yılda 300 gün çalışması ile ortaya koyduğu işgücüdür(7). İncelenen işletmelerde 7-64 yaş arası nüfusun fiilen çalışabilir nüfus olduğu ve bölgede çalışılabilir gün sayısını azami 300 gün olduğu kabul edilmiştir. Böylece incelenen işletmelerde aile işgücü potansiyeli belirlenirken, fiilen çalışabilir nüfustan devamlı hastalık, askerlik ve eğitim nedeniyle çalışamayan nüfus çıkartılmış ve fiilen çalışabilir nüfus, cinsiyeti ve yaşı dikkate alan işgücü emsalleri ile (8) değerlendirilerek Erkek İşgücü Birimi'ne çevrilmiştir.

İncelenen işletmelerde, ailede kullanılabilir işgücü miktarından işletmede kullanılan aile işgücü miktarı ile işletme dışında çalışan aile işgücü miktarı çıkartılarak atıl aile işgücü hesaplanmıştır. Atıl işgücünün tespitinde işletmede çalışılmayan günler dikkate alınmıştır. Dışarıdan daimi ve geçici olarak çalıştırılan yabancı işgücü durumu ise, çalıştırılan işçinin yaş ve cinsiyeti ile çalıştırıldığı gün sayısı üzerinden hesaplanmıştır.

İşletme arazisi büyüklüğü belirlenirken, mülk araziye kiracılık veya ortakçılık ile tutulan arazi dahil edilmiş ve bu değerden de ortağa ve kiraya verilen arazi miktarı düşülmüştür. Bu arazilerde yetiştirilen ürünler de, yetiştirildiği alan ve işletme arazisi içerisindeki payı itibariyle incelenmiştir.

Araştırmanın temelini tarla arazileri oluşturduğundan, bu arazilerin ne kadarının sulu-kuru, ne kadarının ekili ve nadasa bırakıldığı ve arazilerinde hangi ürünlerin yetiştirildiği ortaya konulmuştur.

2.2.4.1. Kapitalizasyon Faiz Oranının Saptanmasında Uygulanan Yöntem

Kamulaştırma Kanunu, kıymet takdiri komisyonlarınca arazi değerlerinin belirlenmesinde arazinin kamulaştırma tarihinde bulunduğu durumun (örneğin parsel durum vb.) arazinin bulunduğu mevkiin (örneğin şehir merkezine, pazara uzaklık vb.) arazinin sahip olduğu şartların (örneğin sulanma durumu, verim durumu vb.) ve arazinin kamulaştırma tarihindeki kullanım durum (örneğin meyve bahçesi vb.) dikkate alınarak o araziden elde edilebilecek gelirin esas alınmasını, böylelikle de gelir yönteminin uygulanmasını öngörmektedir. Kanuna göre gelir yöntemi sadece arazi değerlerinin belirlenmesinde uygulanmaktadır.

Gelir yönteminin uygulanmasında kapitalizasyon faiz oranının tespiti gereklidir. Bu amaçla, öncelikle tara arazilerinin rantları ve satış değerleri hesaplanmıştır. Kapitalizasyon faiz oranının tespitinde aşağıdaki formül kullanılmıştır (9):

$$f = \frac{R_1 + R_2 + R_3 + \dots + R_n}{K_1 + K_2 + K_3 + \dots + K_n} = \frac{\sum_{i=1}^n R_i}{\sum_{i=1}^n K_i}$$

Formülde: f= Kapitalizasyon faiz oranını,
R= Arazi rantını,
K= Arazi satış değerini ifade etmektedir.

Tüm bu işlemler, arazilerin işletilme (mülk-kira) ve sulanma (sulu-kuru) durumlarına göre ayrı ayrı yapılmıştır.

Arazi rantı, arazilerin işletilme durumlarına göre dekar başına hesaplanmıştır (9):

- *Mal Sahibi tarafından İşletilen (Mülk) Arazilerde Rant:*

$$R = Gh - (M + MF + İü + Eü + V)$$

Bu formülde: R= Arazi rantını,
Gh= Gayrisafi hasıla değerini,
M= Masraflar (a- Sabit sermayelerin amortisman, sigorta, tamir ve bakım Masrafları, b- Döner işletme sermayelerinin tümünden karşılanması, Çiftlik dışından sağlanan hizmetlerin parasal karşılığı)
Mf= Tarımsal üretim yılı başlangıcında çiftlikte bulunması gereken müstecir sermayesinin faiz karşılığını,
İü= İdare (yönetim) ücret karşılığını,
Eü= El emeği ücret karşılığını,
V= Devlete, araziden dolayı mal sahibinin ödediği arazi vergisi ile varsa il veya köye ödenen vergileri kapsamaktadır.

- *Kiracılıkla İşletilen Arazilerde Rant:*

$$R = \Sigma (e) - \Sigma (m)$$

Bu formülde: R= Arazi rantını,
 $\Sigma (e)$ = Parasal (nakdi) ve maddesel (ayni) kira değerini,
 $\Sigma (m)$ = Mal sahibi tarafından yapılan giderleri (a- Arazi vergisi ve mal sahibine ait diğer vergiler (gelir vergisi hariç), b- arazi sermayesinin amortisman, sigorta, tamir ve bakım giderleri, c- İdari (yönetmel) giderler) içermektedir.

Yukarıda verilen formüller yardımıyla, tara arazilerinin mal sahibi tarafından ve kiracılık şeklinde işletilme durumlarına ve arazilerin sulanma durumlara göre arazi rantları hesaplanmıştır. Hesaplanan arazi rantları toplamı, arazi satış değerleri toplamına bölünmek suretiyle kapitalizasyon faiz oranı saptanmıştır.

Arazi satış değerleri, araştırma bölgesinde son zamanlarda gerçekleşmiş arazi alım-satım fiyatları da dikkate alınarak kontrollü bir şekilde işletmecilerin sözlü ifadeleri sonucu belirlenmiştir.

3.ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. Araştırma Bölgesi Hakkında Genel Bilgiler

Araştırma alanı olarak seçilen Erbaa ilçesi, Karadeniz Bölgesinin Orta Karadeniz bölümünde yer alan, kuzeyde 200 m, güneyde 300 m, batıda 250 m ve doğuda 230 m kotları arasında yer almış, üç tarafından yüksek dağlarla çevrilmiş bir çöküntü ovadır.(10). Erbaa ilçesinin üzerinde bulunduğu ova, kuzeyinde Karınca dağları, güneyinde Sakarat ve Buğalı dağları, batıdan Taşova, kuzeyden Ünye, Akkuş ve Çarşamba ilçeleri, güneyden de Tokat il merkezi ile sınırlanmıştır. Erbaa ilçesi, Erzurum-Ankara karayolu üzerinde kurulmuş bulunmaktadır.

İlçenin toplam arazi varlığı 111 100 ha olup, bunun 46.762 ha'ı (%42.09) toplam işlenen alan, 37.299 ha'ı (%33.57) ekilen tarla alanı, 1.250 ha'ı (%1.12) nadas alanı, 800 ha'ı (0.72) bağ alanı, 1.90 ha'ı (%0.98) meyvelik alan, 5.183 ha'ı (%46.67) sebzelik alan, 1.140 ha'ı (1.03) kavaklık ve söğütlük alan, 7.175 ha'ı (6.46) çayır-mer'a alanı, 42.000 ha'ı(%37.80) ormanlık alan, 5.265 ha'ı (%4.74) tarım dışı arazi ve 9.898 ha'ı (%8.91) tarıma elverişli boş araziden oluşmaktadır(11).

Erbaa ilçesi tarımsal üretim açısından polikültür bir tarım karakteri göstermektedir. Bölgede yetiştirilen tarla ürünleri önem seviyesine göre, buğday, tütün, mısır, arpa, şekerpancarı, karpuz, yonca, patates ve fasulyedir. Meyvelik alanlarda ise; üzüm, fındık, seftali, elma ve armuttur (12).

3.2. İncelenen İşletmeler Hakkında Genel Bilgiler

İncelenen işletmelerde işletme başına düşen nüfus miktarı 6.28 kişi olup bunun %49.68'i (3.12 kişi) erkek ve %50.32'si ise (3.16) kadın nüfus olarak tespit edilmiştir.

İşletmelerde nüfus ve yaş grupları ve cinsiyete göre incelendiğinde; nüfusun %52.71'inin (3.31 kişi/işletme) 15-49 yaş grubuna, bunu sırasıyla %15.29 ile (0.96 kişi/işletme) 7-14 yaş grubu, %13.21 ile (0.83 kişi/işletme) 50-64 yaş grubu, %12.10 ile (0,76kişi/işletme) 0-6 yaş grubu ve %6.69 ile (0.42 kişi/işletme) 65 ve üzeri yaş grubunun izlediği belirlenmiştir. Erkek ve kadın nüfusta en büyük paya yine 15-49 yaş grubu sahiptir.

7 ve daha yukarı yaştaki nüfusun okur-yazarlık durumu incelendiğinde, okur-yazarlık oranının erkeklerde %90.67, kadınlarda %74.83 ve genelde ise %82.49 olduğu saptanmıştır.

İncelenen işletmelerde işletme yöneticisinin yaşı 48.23 yıl ve öğrenim süresi de 4.61 yıl olarak hesaplanmıştır.

İncelenen işletmelerde işgücü mevcudu ve kullanım durumu incelendiğinde, işletmede kullanılabilir aile gücü 1 037.60 EİG, işletme dışında kullanılan aile işgücü 26.87 EİG, işletmede kullanılan aile işgücü 661.91 EİG, kullanılmayan (atıl) aile işgücü 348.82 EİG, işletmede kullanılan yabancı işgücü (tamamı geçici ücretli işgücü) 75.68 EİG ve işletmede kullanılan toplam işgücü 737.59 EİG olarak tespit edilmiştir. Aile işgücünün %63.79'u işletmede kullanılırken, %2.59'u işletme dışında kullanılmakta ve %33.62'si ise atıl durumda olup kullanılmamaktadır. Bu durum, araştırma bölgesinde işsizliğin yaygın olduğunu göstermektedir. İşletmede kullanılan toplam işgücünün %89.74'ü aile işgücünden, %10.26'sı ise yabancı işgücünden oluşmaktadır.

İncelenen işletmelerde ortalama işletme arazisi miktarı 35.323 da olup, bunun %79.81'i (28.193 da/işletme) bizzat işletilen mülk arazi, %18.76'sı (6.626 da/işletme) kiraya tutulan arazi ve %1.43'ü (0.504 da/işletme) ise ortağa tutulan arazidir. İşletme başına düşen parsel sayısı 4.094 adet ve ortalama parsel genişliği de 8.628 da olarak tespit edilmiştir.

Toplam işletme arazisinin; %48.32'si (17.068 da/işletme) sulu tarla, %38.15'i (13.476 da/işletme) kuru tarla olmak üzere %86.47'si (30.544 da/işletme) tarla arazisi, %10.53'ü (3.720 da /işletme) bahçe (sebzelik) arazisi ve %3.00'ü ise (1.059 da/işletme) bağ alanıdır.

Araştırma bölgesinde tarla arazilerinin tamamının ekildiği, bir başka ifadeyle arazilerin nadasa bırakılmadığı belirlenmiştir. Tarla arazilerinin; %52.74'ünde (16.110 da/işletme) tahıllar, %40.71'inde (12.434 da/işletme) endüstri bitkileri, %4.67'sinde (1.425 da/işletme) tarla sebzeleri ve %1.88'inde ise (0.575 da/işletme) yumru bitkileri yetiştirilmektedir.

3.3.Mal Sahibi Tarafından İşletilen Tarla arazilerinde Kapitalizasyon Faiz Oranının Saptanması

3.3.1. Gayrisaf Hasıla (Gh)

Tarla arazisinden elde edilebilecek gayrisaf hasıla, tarlada yetiştirilen ürünlerin esas ve tali mahsullerinin değerleri toplamıdır. Arazinin rantının tespit edilmesi için, öncelikle gayrisaf hasılanın bulunup, bundan üretim masraflarının çıkartılması gerekmektedir (13).

Gayrisaf hasıla değerinin hesaplanmasında, yörede halihazırda uygulanmakta olan münavebe sistemi dikkate alınmıştır. Münavebeyi oluşturan ürünlere ait verim ve fiyatlar ortalama olarak belirlenmiş ve bunların çarpımı sonucu gayrisaf üretim değerine (H) ulaşılmıştır. Gayrisaf üretim değerinden, üretim için tekrar işletmede kullanılanların değeri (İk) çıkartılarak, gayrisaf hasıla değeri (Gh) hesaplanmıştır.

İncelenen işletmelerde sulu tarla arazilerinde münavebeye giren ürünlere ait verimler; buğdayda 329.74 kg/da, şekerpancarında 5758.98 kg/da, bostanda 1909.72 kg/da, patatest 1478.26 kg/da ve bu ürünlere ait fiyatlar; buğdayda 30500 TL/kg, şekerpancarında 9932 TL/kg, bostanda 18000 TL/kg, patatest 31000 TL/kg'dır. Kuru tarla arazilerindeki ürünlere ait verimler; buğdayda 208,87 kg/da, tütünde 82.44 kg/da ve ürünlere ait fiyatlar; buğdayda 30500 TL/kg, tütünde 723000 TL/kg olarak tespit edilmiştir.

Bu verilerden hareketle gayrisaf hasıla değeri; sulu tarla arazilerinde 29 301 854 TL/da ve kuru tarla arazilerinde ise 24 352 372 TL/da olarak hesaplanmıştır. (Çizelge 1).

3.3.2. Masraflar (M)

Masraflar şu unsurlardan oluşmaktadır(9):

- Sabit sermayelerin amortisman, sigorta, tamir ve bakım masrafları*. Genel olarak % olarak alınırlar. Tarla arazilerinde kullanılan alet ve makinelerin değeri, toplam arazi varlıkları içerisinde incelenen tarla arazisine düşen oran ile bu alet ve makinelerin toplam değerleri çarpılarak bulunmuştur. Amortisman, sigorta, tamir ve bakım masraflarının her üçü için, alet ve makine sermayesinin incelenen tarlaya düşen kısmının %15'i dikkate alınmıştır.

- b) *Mütedavil (döner) işletme sermayelerinin tümünden karşılanması.* Bu masraf unsurları içerisinde tohum, ilaç, gübre, su ve diğer girdiler yer almaktadır. Girdi masraflarının tespitinde üretici beyanları esas alınmıştır.
- c) *Çiftlik dışından sağlanan hizmetlerin parasal karşılıkları.* Tarla arazilerinde dışarıdan sağlanan hizmet olarak hasat-harman işlemi tespit edilmiştir. İncelenen işletmelerde kullanılan alet ve makineler tarla sahiplerinin ise yakıt-yağ masrafları, dışarıdan temin edilmişler ise alet ve makine kirası hesaplamalarda kullanılmıştır.

İncelenen işletmelerde masraflar toplamı; sulu tarla arazilerinde 11 590 059 TL/da ve kuru tarla arazilerinde 8 865 541 TL/da olarak hesaplanmıştır. (Çizelge 1). Masrafların gayrisaf hasıla içerisindeki oranı; sulu tarla arazilerinde %39.55 ve kuru tarla arazilerinde ise %36.41'dir.

3.3.3. Müstecir Sermayesi Faiz Karşılığı (Mf)

Müstecir sermayesi; işletmelerde hayvan sermayesi, alet ve makine sermayesi ile döner işletme sermayesinden oluşmaktadır. Müstecir sermayesinin kıymeti bulunduktan sonra, bu sermayenin faiz karşılığı hesaplanır. Bu sermayeye uygulanması gereken faiz oranına gelince, bu oran genellikle kapitalizasyon faiz oranından daha yüksektir. Çünkü daha rizikoludur. Tarımsal kredilere uygulanan faiz oranının yarısı bir oran alınabilir(9). Buna karşın müstecir sermayesine uygulanacak faiz oranı olarak, piyasada geçerli olan reel faiz oranının da alınabileceği belirtilmektedir(14).

İncelenen tarla arazilerinde müstecir sermayesi olarak, alet ve makine sermayesi ile ambar mevcuduna rastlanılmıştır. İş hayvanına ise rastlanılmamıştır. Alet-makine sermayesi ile ambar mevcudunun toplamı, tarla arazilerine düşen oranı dikkate alınarak hesaplanmış ve reel faiz ile (reel faiz oranı %10 olarak alınmıştır) değerlendirilerek müstecir sermayesi faiz karşılığı hesaplanmıştır.

İncelenen işletmelerde müstecir sermayesi faiz karşılığı; sulu tarla arazilerinde 5.210.305 TL/da ve kuru tarla arazilerinde 5 210 615 TL/da'dır (Çizelge 1). Müstecir sermayesi faiz karşılığının gayrisaf hasıla içerisindeki oranı; sulu tarla arazilerinde %17.78 ve kuru tarla arazilerinde ise %21.40'dır.

3.3.4. İdare Ücret Karşılığı (İü)

İdare ücret karşılığı, gayrisaf hasılanın bir %'si alınmak suretiyle bulunmaktadır. Bu oran, gayrisaf hasıla miktarına, üretime katılan kişilerin az veya çokluğuna, işletmenin arazi yapısına ve yapıların arazi içinde veya ondan uzak olmasına göre artmakta veya eksilmektedir. İdare ücret karşılığı olarak; mal sahibi tarafından işletilen arazilerde %3-7, ortakçılıkta %3-5, kiracılıkta ise %2-5 oranında bir oran alınmaktadır. Bu oran, mal sahibi tarafından işletilen arazilerde gayrisaf hasıla üzerinden, kiracılıkta kira üzerinden ve ortakçılıkta ise gayrisaf hasıladan mal sahibine düşen pay üzerinden hesaplanmaktadır(9).

İncelenen işletmelerde idare ücret karşılığının hesabında, mal sahibi tarafından işletilen tarla arazilerinde gayrisaf hasılanın %6'sı dikkate alınmıştır. İdare ücret karşılığı; sulu tarla arazilerinde 1 758 111 TL/da ve kuru tarla arazilerinde ise 1 461 142 TL/da'dır (Çizelge 1).

3.3.5.El Emeği Ücret Karşılığı (Eü)

El emeği ücret karşılığının hesabında, tarla arazilerinde yetiştirilen ürünler itibariyle dekara erkek işgücü istekleri erkek iş saati cinsinden belirlenerek, ürünler itibariyle toplam işgücü isteklerine ulaşılmış ve ortalama çalışılan gün sayısı saptanmıştır. Ürünlere ait dekara işgücü istekleri; sulu tarla arazilerinde buğdayda 3.70 EİG/da, şekerpancarında 62.99 EİG/da, bostanda 40.78 EİG/da ve patatesten 92.47 EİG/da,; kuru tarla arazilerinde buğdayda 2.68 EİG/da, ve tütünde 169.66 EİG/da'dır. (15) Ortalama çalışılan gün sayısı, araştırma yöresinde ortalama günlük erkek işgücü ücret karşılığı ile (804 469.8 TL/gün) çarpılarak el emeği ücret karşılığına ulaşılmıştır.

İncelenen işletmelerde el emeği ücret karşılığı; sulu tarla arazilerinde 2 417 708 TL/da ve kuru tarla arazilerinde 4 850 753 TL/da'dır (Çizelge 1). El emeği ücret karşılığının gayrisaf hasıla içerisindeki oranı; sulu tarla arazilerinde %8.25 ve kuru tarla arazilerinde ise %19.92'dir.

3.3.6.Vergiler (V)

Vergiler içerisinde, devlete araziden dolayı mal sahibinin ödediği arazi vergisi ile varsa il veya köye dönen vergiler yer almaktadır. Bu vergiler arasında tarımsal kazançlar için ödenen gelir vergisi katılmayacaktır(9).

İncelenen işletmelerde vergilerin hesabında, arazi sahiplerinin tarla arazileri için ödedikleri arazi vergisi ile köye ödedikleri vergilerin (köy salması ve bekçi

ücreti) tarla arazilerine düşen miktarı dikkate alınmıştır. Vergiler toplamı; sulu tarla arazilerinde 53 398 TL/da ve kuru tarla arazilerinde 53 401 TL/da olarak hesaplanmıştır (Çizelge 1). Vergiler toplamının gayrisaf hasıla içerisindeki oranı; sulu tarla arazilerinde %0.18 ve kuru tarla arazilerinde %0.22'dir.

3.3.7. Arazi Rantı (R)

Araştırmanın yöntem bölümünde hesaplama şekli belirtilmiş olan arazi rantı hesabı sonucu ortalama rant; sulu tarla arazilerin 8 272 273 TL/da ve kuru tarla arazilerinde ise 3910920 TL/da olarak hesaplanmıştır (Çizelge 1). Arazi rantının gayrisaf hasıla içerisindeki oranı; sulu tarla arazilerinde %23.28 ve kuru tarla arazilerinde ise %16.06'dır.

Çizelge 1. Mal Sahibi Tarafından İşletilen Tarla Arazilerinde Belirlenen Arazi Rantı (TL/da)

UNURLAR	Sulu Tarla Arz.	Kuru Tarla Arz.
Gayrisaf Hasıla (Gh)		
- Araziden Elde Edilen Gayrisafi Üretim Değeri (H)	31 051 755	25 738 576
- Üretim İçin Tekrar İşletmede Kullanılanlar (İk)	1 749 901	1 386 204
- Gayrisaf Hasıla Değeri (Gh=H-İk)	29 301 854	24 352 372
Masraflar (M)		
- Sabit Serm. Amortisman, Sigorta, Tamir-Bakım Mas.(1)	5 257 474	5 257 787
- Döner İşletme Serm. Tümünden Karşılanması(2)	5 833 813	2 898 428
- Çiftlik Dışından Sağlanan Hizm. Parasal Karşılığı(3)	498 772	709 326
- Toplam Masraflar (M=1+2+3)	11 590 059	8 865 541
Müstecir Sermayesi Faiz Karşılığı (Mf)	5 210 305	5 210 615
İdare Ücret Karşılığı (İü)	1 758 111	1 461 142
El Emeği Ücret Karşılığı (Eü)	2 417 708	4 850 753
Vergiler (V)	53 398	53 401
Arazi rantı (R=Gh-(M+Mf+İü+Eü+V))	8 272 273	3 910 920

3.3.8. Arazi Satış Fiyatları (K)

Mal sahibi tarafından işletilen tarla arazilerine ait cari satış fiyatları, arazi sahiplerinin sözlü beyanları dikkate alınarak belirlenmiştir. Anket soncu

ortalama arazi satış fiyatları; sulu tarla arazilerinde 157 992 660 TL/da ve kuru tarla arazilerinde 114 705 882 TL/da olarak saptanmıştır.

3.3.9.Kapitalizasyon Faiz Oranının Saptanması

Kapitalizasyon faiz oranı, araziye yatırılmış irim sermayenin kullanılma hakkıdır. Diğer bir ifadeyle kapitalizasyon faiz oranı, arazinin rantı ile satış değeri arasındaki orandır (16).

Mal sahibi tarafından işletilen tarla arazilerinde arazi rantları ve satış değerlerinin dikkate alınması sonucu, kapitalizasyon faiz oranı;

- Sulu tarla arazilerinde,

$$f = \frac{1\,413\,103\,229}{27\,332\,730\,180} = \%5.24,$$

- Kuru tarla arazilerinde,

$$f = \frac{320\,695\,440}{9\,405\,882\,324} = \%3.41 \text{ olarak hesaplanmıştır.}$$

3.4. Kiracılıkla İşletilen Tarla Arazilerinde Kapitalizasyon Faiz Oranının Saptanması

3.4.1. Kira Değeri ($\Sigma(e)$)

Kira değerinin tespitinde, tarla arazilerinde kiracılıkla bitkisel üretim yapan üreticilerin ödedikleri kira bedelleri sözlü beyan olarak dikkate alınmıştır.

İncelenen işletmelerde kira değeri; sulu tarla arazilerinde 10 000 000 TL/da ve kuru tarla arazilerinde 8 000 000 TL/da olarak belirlenmiştir (Çizelge 2).

3.3.2.Mal Sahibi Tarafından Yapılan Masraflar ($\Sigma(m)$)

Kiracılıkla işletilen araziler için, arazi sahibi tarafından;

- Arazi vergisi ve mal sahibine ait diğer masraflar (gelir vergisi hariç),
- Arazi sermayesinin amortisman, sigorta, tamir ve bakım giderleri,
- İdari (yönetmel) giderler olmak üzere üç ayrı masraf yapılmaktadır(9). İdare ücret karşılığı olarak kiranın %5'i dikkate alınmıştır.

Mal sahibi tarafından yapılan üç ayrı masraf unsurunun toplamı, tarla arazilerinin oranı dikkate alınarak dağıtılmıştır. Mal sahibi tarafından yapılan masraflar toplamı; sulu tarla arazilerinde 2 627 265 TL/da ve kuru tarla arazilerinde 2 529 006 TL/da olarak hesaplanmıştır (Çizelge 2). Mal sahibi tarafından yapılan masraflar toplamının kira değeri içerisindeki oranı; sulu tarla arazilerinde %26.27 ve kuru tarla arazilerinde ise %31.61'dir.

3.4.3. Arazi Rantı (R)

Araştırmanın yöntem bölümünde hesaplama şekli sunulmuş olan arazi rantı hesabı sonucu ortalama rant; sulu tarla arazilerinde 7 372 735 TL/da ve kuru tarla arazilerinde 5 470 994 TL/da olarak saptanmıştır (Çizelge 2).

Çizelge 2. Kiracılıkla İşletilen Tarla Arazilerinde Belirlenen Arazi Rantı (TL/da)

UNSURLAR	Sulu Tarla Araz	Kuru Tarla Araz.
Kira Değeri ($\Sigma(e)$)	10 000 000	8 000 000
Mal Sahibi Tarafından Yapılan Masraflar ($\Sigma(m)$)	53 362	53 406
- Arazi Vergisi ve Mal Sahibine Ait Diğer Vergiler(1)	2 073 903	2 075 600
- Arazi Serm. Amortisman,Sigorta,Tamir-Bakım Masrafları(2)	500 000	400 000
- İdari (Yönetmel) Giderler (3)	2 627 265	2 529 006
- Toplam Masraflar ($\Sigma(m)=1+2+3$)		
Arazi Rantı ($R=\Sigma(e)-\Sigma(m)$)	7 372 735	5 470 994

3.4.4. Arazi Satış Fiyatları (K)

Kiracılıkla işletilen tarla arazilerine ait ortalama cari satış değerleri, benzer niteliklere sahip olan diğer arazilerin satış fiyatları dikkate alınarak belirlenmiştir. Buna göre arazilerin ortalama cari satış fiyatları; sulu tarla arazilerinde 128 695 652 TL/da ve kuru tarla arazilerinde ise 94 594 595 TL/da olarak tespit edilmiştir.

3.4.5. Kapitalizasyon Faiz Oranının Saptanması

Kiracılıkla işletilen tarla arazilerinde, arazi rantları ve satış değerleri dikkate alınarak, kapitalizasyon faiz oranı;

- *Sulu tarla arazilerinde,*

$$f = \frac{169\,572\,905}{2\,959\,999\,996} = \%5.73,$$

- *Kuru tarla arazilerinde,*

$$f = \frac{202\,426\,778}{3\,500\,000\,015} = \%5.78 \quad \text{olarak hesaplanmıştır.}$$

3.5. Araştırma Yöresi İçin Ortalama Kapitalizasyon Faiz Oranı

Erbaa ovası tarla arazilerinde kapitalizasyon faiz oranı, arazilerin işletilme (mülk-kira) ve sulanma (sulu-kuru) durumlarına göre ayrı ayrı bulunduktan sonra, yöre ortalaması için tek bir kapitalizasyon faiz oranı saptanmıştır.

İncelenen tarla arazilerinde toplam tarla arazilerinin (29.860 da/işletme) %49'u, (14 633da) mal sahibi tarafından işletilen sulu tarla arazisi, %33.32'si (9.949 da) mal sahibi tarafından işletilen kuru tarla arazisi, %7.15'i (2.135 da)

kiracılıkla işletilen sulu tarla arazisi, %10.53'ü ise (3.143 da) kiracılıkla işletilen kuru tarla arazisinden oluşmaktadır.

Arazi nevelerininin toplam tarla arazisi içerisindeki oranı dikkate alınarak tartılı ortalama yöntemi kullanılmış ve araştırma yöresi için ortalama kapitalizasyon faiz oranı %4.72 olarak hesaplanmıştır.

Kapitalizasyon faiz oranı, ülke, bölge, yöre ve hatta aynı yöredeki arazilerin buldukları koşullara göre farklılıklar arz etmektedir. Bundan dolayı, arazilere değer biçilirken sabit bir kapitalizasyon faiz oranı belirlenmemektedir. Araştırma sonucunda bulunan değer, ortalama kapitalizasyon faiz oranıdır. Bulunan bu ortalama oranın, değeri tespit edilen her bir arazi parseline, kıymet üzerine etki yapan olumlu ve olumsuz faktörler dikkate alınarak uydurulması, diğer bir ifadeyle ortalama değerlerin azaltılarak veya çoğaltılarak değiştirilmesi gerekmektedir. Ancak yapılan bu değiştirme, bulunan ortalama kapitalizasyon faiz oranlarında %1'i geçmemelidir (16).

Kapitalizasyon faiz oranının tespiti üzerine Türkiye'nin değişik yörelerinde bir çok araştırma yapılmıştır.

Çubuk Ovası tarla arazilerinde yapılan bir araştırmada kapitalizasyon faiz oranı; sulu tarla arazileri için %6.91, kıraç tarla arazileri için %5.36 ve bunların ortalaması için ise %6.13 olarak hesaplanmıştır (13).

Nevşehir ilinde yapılan bir araştırmada, ortalama arazi kıymeti ve ortalama kira gelirinin oranlanması sonucu araştırma yöresi için kapitalizasyon faiz oranı %3 olarak tespit edilmiştir (3).

Atatürk ve Karakaya Barajlarının yapımı nedeniyle göl altında kalan taşınmazların değer takdirinde uygulanabilecek kapitalizasyon faiz oranı; Atatürk Barajı kamulaştırma alanında, kuruda %9.36, suluda %12.82, bağda %9.93, antep fıstığında %11.79 ve tartılı ortalama yöntemiyle genel ortalama %9.26 olarak bulunmuştur. Aynı oran Karakaya Barajı kamulaştırma alanında, kuruda %9.08, suluda %11.73, meyvelikte %11.72 ve genel ortalama %9.28 olarak belirlenmiştir (16).

Ankara ve Konya illerinde yapılan bir araştırmada kapitalizasyon faiz oranı; Ankara ilinde sulu arazide %6.24, kuru taban arazide %6.12, bunların genel ortalaması için %7.10 ve Konya ilinde sulu arazide %6.14, kuru taban arazide %6.36, onların genel ortalaması için ise %7.05 olarak tespit edilmiştir (4).

Manisa İli Merkez İlçede yapılan bir araştırmada, bölge için en geçerli olan kapitalizasyon faiz oranı %8.2 olarak saptanmıştır (17).

Ankara ilinde yapılan bir başka araştırmada ise kapitalizasyon faiz oranı; mal sahibince işletilen sulu arazilerde %6.98, kuru arazilerde %5.93, kiracılıkla işletilen sulu arazilerde %5.80, kuru arazilerde ise %6.09 olarak bulunmuştur(18).

Adana İli Seyhan ve Yüreğir ilçelerinde yapılan bir araştırmada kapitalizasyon faiz oranı; mal sahibi tarafından işletilen sulu tarla arazilerinde %5.64, kuru tarla arazilerinde %4.86, kiracılıkla işletilen sulu tarla arazilerinde %4.28, kuru tarla arazilerinde %6.93 olarak tespit edilmiştir. Tarla arazilerinin mal sahibi ve kiracı tarafından işletilme biçimlerinin ortalaması alınarak kapitalizasyon faiz oranı, sulu tarla arazilerinde %5.50, kuru tarla arazilerinde %4.97 ve bölge ortalaması için de %5.33 olarak belirlenmiştir(19).

Eskişehir ilinde yapılan bir araştırmada kapitalizasyon faiz oranı; mal sahibi tarafından işletilen sulu arazilerde %7.84, kuru taban arazilerde %5.04, kuru yamaç arazilerde %6.92, ortaklılıkla işletilen sulu tarla arazilerinde %8.35, kuru taban arazilerde %5.79, kiracılıkla işletilen sulu arazilerde %7.08, kuru taban arazilerde %4.76, kuru yamaç arazilerde %6.59, ve ortalama %6.05 olarak hesaplanmıştır (20).

Tokat İli Kazova yöresinde yapılan bir araştırmada kapitalizasyon faiz oranı; mal sahibi tarafından işletilen sulu tarla arazilerinde %3.88, kuru tarla arazilerinde %3.31, kiracılıkla işletilen sulu tarla arazilerinde %3.23, ortaklılıkla işletilen sulu tarla arazilerinde %3.52 ve yöre ortalaması olarak da %3.83 bulunmuştur(2).

4. SONUÇ

Bu araştırmada, Tokat İli Erbaa Ovası'nda 127 adet tarım işletmesinden elde edilen veriler neticesinde, yörede incelenen tarla arazilerinin işletilme (mülk-kira) ve sulama (sulu-kuru) durumlarına göre kapitalizasyon faiz oranları tespit edilmiştir. Mal sahibi tarafından işletilen tarla arazileri; suluda 173 adet parsel, kuruda 82 adet parsel ve kiracılıkla işletilen tarla arazileri ise, suluda 23 adet parsel, kuruda 37 adet parselden oluşmaktadır.

İncelenen işletmelerde işletme başına düşen nüfus miktarı 6.28 kişi olup, okur-yazarlık oranı erkeklerde %90.67, kadınlarda %74.83 ve genelde ise %82.49'dur.

Ortalama işletme arazisi 35.323 da olup, bunun %79.8'i bizzat işletilen mülk arazi, %18.76'sı kiraya tutulan arazi ve %1.43'ü de ortağa tutulan arazidir. Toplam işletme arazisinin %86.47'si tarla arazisidir. Tarla arazilerinde; suluda buğday, şekerpancarı, bostan ve patates, kuruda ise buğday ve tütün yetiştirilmektedir.

Arazi rantları; mal sahibi tarafından işletilen sulu tarla arazilerinde 8 272 273 TL/da, kuru tarla arazilerinde 3.910.920 TL/da, kiracılıkla işletilen sulu tarla arazilerinde 7 372 735 TL/da, kuru tarla arazilerinde ise 5 470 994 TL/da'dır. Arazi satış değerleri ise; mal sahibi tarafından işletilen sulu tarla arazilerinde 157 992 660 TL/da, kuru tarla arazilerinde 114 705 882 TL/da, kiracılıkla işletilen sulu tarla arazilerinde 128 695 652 TL/da, kuru tarla arazilerinde ise 94.594.595 TL/da'dır.

Yörede uygulanabilecek kapitalizasyon faiz oranı; mal sahibi tarafından işletilen sulu tarla arazilerinde %5.24, kuru tarla arazilerinde %3.41, kiracılıkla işletilen sulu tarla arazilerinde %5.73, kuru tarla arazilerinde %5.78 ve yöre ortalaması için %4.72 olarak hesaplanmıştır.

Araştırma yöresinde zamanla koşulların değişebilmesi dikkate alınarak, kapitalizasyon faiz oranının tespitine yönelik araştırmaların belli aralıklarla tekrarlanması faydalı olacaktır. Ayrıca bu tip araştırmalarda kullanılacak verilerin (verim, fiyat, gibi) doğru ve güvenilir bir şekilde tespit edilmesi gerekmektedir. Bunun için tarım işletmelerinde muhasebe kayıtlarının tutulmasının yaygınlaştırılması, araştırmaların kolaylıkla yapılabilmesini ve doğru neticeler vermesini sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

1. Anonim, 1999a. DİE. **1997 Genel Nüfus Tespiti-İdari Bölünüş**, DİE Yayın No.2281, DİE Matbaası, Ankara.
2. Sayılı, M. ve K.Esengün, 1996 "**Tokat İli Kazova Yöresi Tarla Arazilerinde Kapitalizasyon Faiz Oranının Saptanması Üzerine Bir Araştırma**", GOÜ Ziraat Fakültesi dergisi. Cilt: 13, Sayı: 1, Tokat, s.211-213.
3. Rehber, E., 1984. **Tarımsal Arazi Kıymetlerinin Takdiri Üzerine Bir Araştırma**, A.Ü.Ziraat Fakültesi Yayınları no.894, Bilimsel Araştırma ve İncelemeler: 527, A.Ü.Basımevi, Ankara.

4. Vural H., 1987, Tarımsal Kıymet Takdirlerinde Kapitalizasyon Faiz Oranının Saptanması Üzerine Bir Araştırma, A.Ü.Fen Bilimleri Enstitüsü, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Ankara.
5. Akçay, Y. Ve M.Akay, 1999, **Tokat-Erbaa Ovası Tarım İşletmelerinin Sosyo-Ekonomik Yapısı ve Faaliyet Sonuçları**, GOÜ Ziraat Fakültesi Yayınları No:35, Araştırma Serisi No:12, Tokat.
6. Wilfrid, J.D. and Massey, F.J., 1969, **Introduction to Stastical Analysis Student Ed**, Mc Grow-Hill Book Company, Kogakoska.
7. Aras, A., 1988, **Tarım Muhasebesi**, E.Ü.Ziraat Fakültesi Yayınları No:486, E.Ü.Basımevi, Bornova-İzmir.
8. Açıl, A.F., 1956, **Samsun İli Tütün İşletmelerinde Rantabilite 1950-51**, A.Ü.Basımevi, Ankara.
9. Mülayim, Z.G., 1994, **Tarımsal Değer Biçme (Genel-Özel-Yasal)**, Yetkin Yayınları, Ankara.
10. Anonim, 1975, **T.C.Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, DSİ Genel Müdürlüğü VII.Bölge Etüd ve Plan Baş Mühendisliği Erbaa Projesi**, Samsun.
11. Anonim, 1999b, **Tarım İl Müdürlüğü, Proje ve İstatistik Şubesi Kayıtları**, Tokat.
12. Anonim, 1999c, **Erbaa İlçe Tarım Müdürlüğü Kayıtları**, Erbaa-Tokat.
13. Özçelik, A., 1983, Kıymet Takdirinde Kullanılan Bazı faktörlerin Çubuk Ovası Tarla Arazilerinde Saptanması, A.Ü.Fen Bilimleri Enstitüsü, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ankara.
14. Rehber, E., 1999, **Tarımsal Kıymet Takdiri ve Bilirkişilik**, Uludağ üniversitesi Güçlendirme Vakfı yayın No:139, VIPAŞ Yayın No:15, Ceylan Matbaacılık, Bursa.
15. Akay, M., 1996, Tokat İli Niksar Ovası Tarım İşletmelerinin Yapısal Analizi, İşletme Sonuçlarını Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi ve Doğrusal Programlama Yöntemiyle Planlaması Üzerine bir Araştırma, GOÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Tokat.
16. Mülayim Z.G. ve ark., 1986, **Atatürk ve Karakaya Barajları Göl Alanlarında Kalan Taşınmazların değer Takdirinde Uygulanabilecek Kapitalizasyon Faiz Oranının Tespiti Üzerine Bir Araştırma**, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, DSİ Genel Müdürlüğü Emlak ve Kamulaştırma Dairesi Başkanlığı, Ankara.
17. Ardiç, E., 1988, Seçilmiş Bir Bölgede Toprak rantları İle Arazi Kıymetleri Arasındaki İlişkiler Üzerinde Bir Araştırma, E.Ü.Fen Bilimleri Enstitüsü, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Bornova-İzmir.
18. Vural, H., 1991, **Ankara İlinde Tarla Arazilerinin Kıymet Takdiri Üzerine Bir Araştırma**, A.Ü. Ziraat Fakültesi Yayınları:1217, Ankara.
19. Demircan, V. Ve M.E. Orhan, 1992, "Adana İli Seyhan ve Yüreğir İlçeleri Kamulaştırma Bölgesindeki Tarla Arazilerinin Kıymet Takdirinde Uygulanabilir Kapitalizasyon Faiz Oranının Saptanması", **Ç.Ü.Ziraat Fakültesi Dergisi**, Cilt:7, Sayı:2, Adana, s.115-128.
20. Keskin, G., 1994, Eskişehir İli Tarla Arazilerinde Ortalama Kapitalizasyon Faiz Oranının Bulunması, A.Ü.Fen Bilimleri Enstitüsü, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ankara.

ÜSTEL BÜYÜME MODELİNİN TÜRKİYE DÖVİZ KURU ÖNGÖRÜ PERFORMANSI: 2000 YILI DÖVİZ KURU POLİTİKASININ ETKİSİ

Dr. Sezgin AKSOY*

ÖZET

Bu çalışmada doğrusal olmayan zaman serisi modellerinden üstel büyüme eğrisi vasıtası ile döviz kuru öngörüsü ele alınmıştır. Çalışmada 1991-1999 yılları arasındaki aylık döviz kuru (TL/\$) verileri incelenmiştir. Elde edilen bulgular, 1999 yılı için örneklem dışı öngörülerin 2000 yılına kıyasla çok daha başarılı olduğunu göstermiştir. 2000 yılında yürürlüğe giren döviz kuru politikasının neden olduğu yapısal değişim, üstel büyüme modelinin öngörü başarısını olumsuz yönde etkilemiştir.

The Exchange Rate Forecast Performance of Exponential Growth Model: The Case of The Exchange Rate Policy in Turkey in 2000

ABSTRACT

This article considers the exchange rate forecasts via exponential growth curve among nonlinear time series models. Monthly exchange rate (TL/\$) data between 1991 and 1999 are analysed in this study. Out of sample forecasts for the year 1999 serves the better results than the forecast values obtained for the year 2000. We conclude that the structural change of exchange rate policy implemented in the year 2000 has the deterioration effect on the forecast performance of the model.

* Öğretim Görevlisi, Gazi Üniversitesi, İ.İ.B.F., Ekonometri Bölümü

GİRİŞ

Literatürde döviz kuru öngörüsünü ele alan bir çok araştırmada verilere uygun modelleme yöntemleri kullanılmaktadır. Verilere uygun modelleme yöntemleriyle bir çok iktisadi değişken için elde edilen öngörülerin başarılı sonuçlar verdiği bilinmektedir (Mcnees,1986; Webb, 1995; Kasap,1998 vb.). Nitekim, Türkiye 1991-1995 dönemlerini içeren aylık ortalama döviz kuru (TL/\$) verilerini kullanan Aksoy (1996), doğrusal olmayan zaman serisi modellerinden üstel büyüme eğrisi vasıtasıyla yapılan döviz kuru öngörülerinin oldukça başarılı sonuçlar verdiğini ortaya koymuştur. Bu çalışmada diğer araştırmalardan farklı olarak, zaman serisi modelleri ile gerçekleştirilen makro ekonomik göstergelerin öngörüsü üzerinde ekonomide meydana gelen yapısal değişimlerin etkili olup olmadığı araştırılmıştır.

Türkiye, 2000 yılından itibaren döviz kuru politikasında yeni bir programın uygulanmaya başlanması ile birlikte ekonomide yapısal bir değişim olarak ifade edebileceğimiz bir döneme girmiştir. Uygulanan program gereğince Türkiye, 2000 Ocak – 2001 Haziran dönemini kapsayan ilk 18 aylık sürede enflasyon hedefine yönelik kur sepeti, programın ikinci 18 aylık dönemini kapsayan 2001 Temmuz – 2002 Aralık döneminde ise kur rejiminde merkezi kur sepeti etrafında simetrik ve kademeli olarak genişleyen band uygulamasına geçecektir (TC. Merkez Bankası, 2000). Uygulanan bu politikanın doğal bir sonucu olarak, 2000 yılından itibaren verilere uygun zaman serisi modelleri ile yapılan döviz kuru öngörülerinin farklı bir durum ortaya koyabileceği olacağı söylenebilir.

Bu çalışmanın amacı, 1991 – 1999 dönemlerini içeren aylık ortalama döviz kuru verilerini kullanarak tahmin edilen üstel büyüme modelinin, 1999 ve 2000 yılı dönem dışı öngörü performanslarının karşılaştırılmasıdır. Böylece, döviz kuru politikası programının yürürlüğe girdiği 2000 yılı döviz kuru öngörülerinin 1999 yılına göre nasıl bir başarı göstereceği ortaya konacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümde doğrusal olmayan en küçük kareler (EKK) ve koşullu EKK tahmin metodları açıklanmıştır. Üçüncü bölümde döviz kuru öngörüsünde kullanılan model ve veriler ele alınmıştır. Modelin tahmini ve uygunluk sınamaları dördüncü bölümde gerçekleştirilmiştir. Beşinci bölümde döviz kuru öngörüsü 1999 ve 2000 yılları için ayrı ayrı yapılarak bu iki dönem için modelin öngörü performansları karekök ortalama hata kareler (RMSE) kriterine göre karşılaştırılmıştır. Son bölümde ise çalışmadan elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Model ve Tahmin Metodu

2.1 Model

Herhangi bir değişkene ilişkin zaman serisi verileri aylık, üç aylık, yıllık gibi eşit aralıklı olarak ölçülmektedir. Diğer bir ifadeyle, zaman değişkenini x_t ile gösterecek olursak, x_1, x_2, \dots, x_n zaman noktaları arasındaki uzaklık sabittir. Eğer bağımlı değişken değerleri n sayıda eşit aralıklı x_1, x_2, \dots, x_n zaman noktaları için ölçülmüş ise, model

$$y_t = f(x_t, \theta) + \varepsilon_t, \quad t = 1, 2, \dots, n \quad (1)$$

şeklinde tanımlanır. Burada, y_t bağımlı değişken; $f(x_t, \theta)$, θ parametre vektörünün doğrusal olmayan bir fonksiyonu ve ε_t ise hata terimidir. Bu çalışmada, ε_t hata teriminin aşağıdaki özellikleri sağladığı varsayılmıştır:

$$E(\varepsilon_t) = 0, \quad \text{Var}(\varepsilon_t) = \sigma^2 < \infty, \quad t = 1, 2, \dots$$

ayrıca, ε_t ve ε_{t+k} arasındaki korelasyon k -gecikme değerine bağlıdır. Buna göre k -gecikmesi için otokovaryans fonksiyonu,

$$\gamma_k = \text{Cov}(\varepsilon_t, \varepsilon_{t+k}), \quad k = 0, \pm 1, \pm 2, \dots$$

ve otokorelasyon fonksiyonu ise:

$$\rho_k = \text{Corr}(\varepsilon_t, \varepsilon_{t+k}) = \gamma_k / \sigma^2, \quad k = 0, \pm 1, \pm 2, \dots$$

veya $\sigma^2 = \gamma_0$ için $\rho_k = \gamma_k / \gamma_0$ şeklinde tanımlanmaktadır. Burada, q -dereceden otoregresif doğrusal olmayan zaman serisi modeli (AR(q)),

$$y_t = f(x_t, \theta) + \varepsilon_t \quad (2)$$

$$\varepsilon_t = \phi_1 \varepsilon_{t-1} + \phi_2 \varepsilon_{t-2} + \dots + \phi_q \varepsilon_{t-q} + a_t, \quad t = 1, 2, \dots, n. \text{ ve } t \geq n$$

olarak ifade edilir. Ayrıca, a_t sıfır ortalama ve σ_a^2 varyansına sahip, bağımsız ve aynı dağılımlı (bad) normal bir değişken ($a_t \sim \text{b.a.d.N}(0, \sigma_a^2)$) ve $\phi_i, i = 1, 2, \dots, q$ ise otoregresif sürecin katsayılarıdır.

2.2. Tahmin Metodu- Koşullu En Küçük Kareler

Koşullu En Küçük Kareler (KEKK) metodunun prensibi, otoregresif sürecin derecesi q 'ya bağlı olarak modeli dönüştürmek ve ϕ, θ parametrelerini eşanlı olarak doğrusal olmayan EKK ile tahmin etmektir. Yapılan dönüşümden dolayı, KEKK tahmin metodunda ilk q gözlem kaybedilmektedir.

KEKK metodunun ana hatları şu şekildedir; Genel olarak, $\varepsilon_{t-q} = y_{t-q} - f(x_{t-q}, \theta)$ olduğundan (2) eşitliğinde verilen model, $t=q+1, q+2, \dots, n$ için,

$$y_t = f(x_t, \theta) + \phi_1 [y_{t-1} - f(x_{t-1}, \theta)] + \phi_2 [y_{t-2} - f(x_{t-2}, \theta)] + \dots + \phi_q [y_{t-q} - f(x_{t-q}, \theta)] + a_t \quad (3)$$

şeklinde yeniden yazılabilir. Bu model bağımsız hata terimlerine sahip doğrusal olmayan bir modeldir. Böylece doğrusal olmayan EKK metodu ile tahmin edilebilir. (3) eşitliğinden yararlanarak aşağıdaki minimizasyon problemini yazabiliriz:

$$\text{Min}_{\phi, \theta} \left\{ S(\theta, \phi) = \sum_{t=q+1}^n a_t^2 = \sum_{t=q+1}^n (\varepsilon_t - \phi_1 \varepsilon_{t-1} - \dots - \phi_q \varepsilon_{t-q})^2 \right\} \quad (4)$$

Buradan hareketle hata kareler toplamını minimize eden ϕ ve θ parametre değerleri elde edilir.

Hata terimlerinin normal dağılımlı olduğu varsayımı altında, doğrusal olmayan EKK tahmin edicileri, en çok olabilirlik (maximum likelihood) tahmin edicilerine eşdeğerdir. Jenrich(1969), bu varsayım altında doğrusal olmayan EKK tahmin edicisinin etkinlik ve tutarlılık özelliklerine sahip olduğunu göstermiştir. Buna göre Jenrich'in belirlediği doğrusal olmayan EKK tahmin edicilerinin istatistiksel özelliklerine ilişkin sonuçları, Hannan (1971) çalışmasında, ε_t 'nin durağan bir zaman serisi tarafından üretildiği durum için genişletmiş ve $\hat{\theta}$ tahmin edicisinin tutarlı ve asimptotik olarak normal dağılıma sahip olduğunu göstermiştir.

(2) eşitliğinde verilen model için, normallik varsayımı altında y_1, y_2, \dots, y_q verildiğinde $y_{q+1}, y_{q+2}, \dots, y_n$ 'in ortak koşullu yoğunluk fonksiyonu:

$$P(Y|y_1, y_2, \dots, y_q; \theta, \phi, \sigma_a^2) = (2\pi\sigma_a^2)^{-(n-q)/2} \times \exp\left\{ \frac{-1}{2\sigma_a^2} S(\theta, \phi) \right\} \quad (5)$$

olarak ifade edilir. Bu eşitliğin log-olabilirlik fonksiyonu ise,

$$L_K(\theta, \phi, \sigma_a^2) = \text{sabit} - \frac{(n-q)}{2} \log \sigma_a^2 - \frac{1}{2\sigma_a^2} S(\theta, \phi) \quad (6)$$

şeklinde yazılabilir. Herhangi bir σ_a^2 için L_K 'nin maksimizasyonu, $S(\theta, \phi)$ 'nin parametrelerine göre minimize edilmesiyle sağlanır. Böylece elde edilen tahmin edici $\hat{\theta}_{KEKK}$, koşullu EKK tahmin edicisi olarak isimlendirilir (Seber ve Wild, 1989).

2.2.1 Doğrusal Olmayan En Küçük Kareler Metodu

Doğrusal olmayan EKK metodunda normal denklemler doğrusal olmayıp, doğrusal EKK ile çözülemezler. Bu nedenle Gauss-Newton, Newton-Raphson gibi iteratif nümerik teknikler kullanılır.

Doğrusal olmayan EKK tahmin edicisi $\hat{\theta}$, $y_t = f(x_t, \theta) + \varepsilon_t$ doğrusal olmayan modelinin, doğrusal bir yaklaşımını elde etmek amacı ile θ_0 başlangıç değeri civarında birinci dereceden Taylor' Serisi yaklaşımı ile doğrusallaştırılmasından elde edilen :

$$f(x_t, \theta) = f(x_t, \theta_0) + \sum_{i=1}^p \left(\frac{\partial f(x_t, \theta_0)}{\partial \theta_i} \right) (\theta_i - \theta_{i0}) \quad i=1,2,\dots,p; t=1,2,\dots,n \quad (7)$$

doğrusal modeline olağan (klasik) EKK metodunun iteratif olarak uygulanmasıyla elde edilir. Her iterasyon aşamasında, bir önceki iterasyonda hesaplanan $\hat{\theta}$ tahmin değeri, (7) eşitliğinde θ_0 başlangıç değerinin yerine kullanılır (Gallant, 1975; 1987). İterasyonların sayısı belirli bir yakınsama kriteri sağlanana kadar devam eder. Yakınsama kriterlerinden ikisi şudur: (i) Hata kareler toplamındaki nispi azalma ya da parametre değerlerindeki maksimum değişimin araştırmacı tarafından önceden belirlenen özel bir değerden daha küçük olması ve (ii) İterasyon sayısının belirli bir sayıdan daha büyük olması.

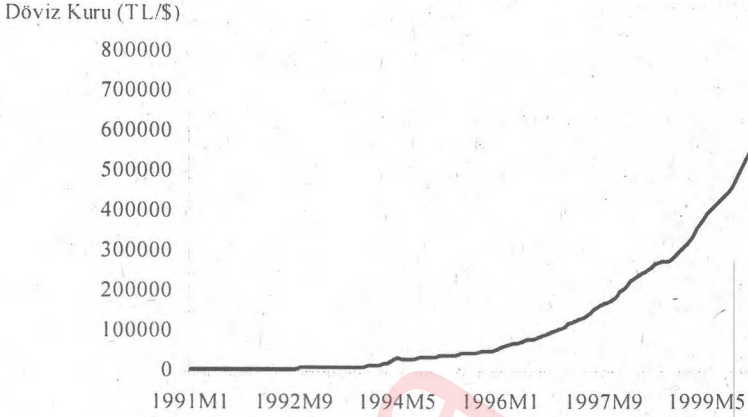
2. Model ve Veriler

Döviz kuru öngörüsünde kullanılan üstel büyüme modeli aşağıdaki gibi tanımlanır.

$$y_t = \theta_1 \exp(\theta_2 t) + \varepsilon_t \quad (8)$$

Burada, y_t döviz kuru, t ise zaman değişkenidir. Veri seti 1991-1999 dönemlerini içeren aylık gözlemlerden oluşmaktadır. Döviz kurunun zamana göre eğilimi Grafik1'de verilmiştir. Bu grafikten de görüldüğü gibi döviz kurunun zamana göre genel eğilimi üstel büyüme eğrisine uygundur. Ayrıca,

döviz kuru zaman serisi, azalan oranlarda sürekli artış gösteren bir yapıya sahiptir.



Grafik 1: Döviz Kuru Serisinin Zamana Göre Edilimi

4. Modelin Tahmini ve Uygunluğu

Hata teriminin toplamsal olması nedeniyle üstel büyüme modeli parametrelerine göre doğrusal olmayan ve herhangi bir dönüşümle de doğrusallaştırılamayan bir yapıya sahiptir. Bu nedenle parametrelerin tahmininde doğrusal olmayan EKK metodu kullanılmıştır. Doğrusal olmayan EKK tahminleri Gauss-Newton iteratif tekniği ile hesaplanmıştır.

Çalışma, 1999 ve 2000 yılları için üstel büyüme modelinin döviz kuru dönem dışı öngörü performanslarını karşılaştırma amacını taşımaktadır. Bundan dolayı, 1999 yılı dönem dışı öngörülerini için tahmin edilen modelde 1991-1998 yılları arasındaki aylık veriler kullanılmış, 2000 yılı dönem dışı öngörülerini için de veri aralığı 1991-1999 olarak alınmıştır.

Doğrusal olmayan EKK metodunun uygulanabilmesi için parametrelerin gerekli olan başlangıç değerleri, üstel büyüme modelinde hata teriminin çarpımsal olduğu varsayılarak yapılan logaritmik dönüşüm sonucunda doğrusal EKK metodu ile tahmin edilmiştir. 1991-1998 dönemi için parametrelerin başlangıç değerleri $\theta_{10}=2815$ ve $\theta_{20}=0.05$ olarak belirlenmiştir. Bu başlangıç değerleri kullanılarak gerçekleştirilen doğrusal olmayan EKK tahmin sonuçları aşağıdaki gibi bulunmuştur.

$$\hat{y}_t = 3871.5e^{0.046242t} \quad (9)$$

$$(20.27)^* \quad (80.86)^*$$

$$R^2=0.9938 \quad \text{HKO}=4.32 (10^9) \quad \text{DW}=0.1276$$

Üstel büyüme modeli, belirleme katsayısı (R^2) ve t istatistiklerinin değerleri göz önüne alındığında oldukça tatminkar sonuçlar vermiştir. Ancak, DW istatistiğine göre “artıklar arasında yüksek derecede pozitif otokorelasyon” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Otokorelasyonu yok etmek için tahmin metodu olarak Koşullu EKK (KEKK) kullanılmıştır. Bu metod için birinci adım, artıklara ilişkin otokorelasyon fonksiyonu yardımıyla, otokorelasyonun derecesini belirlemektir. Artıkların otokorelasyon fonksiyonu gecikme sayısı $k=n/4$ kriterini sağlayacak biçimde ilk 24 gecikmeye kadar hesaplanarak Tablo1’de verilmiştir.

Tablo1 incelendiğinde ilk iki gecikmeden sonra otokorelasyon katsayılarının hızlı bir şekilde sifıra yaklaştıkları görülmüştür. Bu bulgular sonucu modeldeki hata teriminin ikinci dereceden otoregressif (AR(2)) bir yapıya sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durumda tahmin edilecek model

$$y_t = \phi_1 y_{t-1} + \phi_2 y_{t-2} + \theta_1 e^{\theta_2 t} - \phi_1 \theta_1 e^{\theta_2(t-1)} - \phi_2 \theta_1 e^{\theta_2(t-2)} + a_t \quad (10)$$

formunda ifade edilecektir. (10) eşitliği ile ifade edilen modelin parametrelerinden ϕ_1 ve ϕ_2 nin başlangıç değerleri, $k=1$ ve $k=2$ için Yule-Walker denklemlerinden hareketle belirlenmiştir.

Tablo1: Üstel Büyüme Modeli Doğrusal Olmayan EKK Artıklarının Otokorelasyon Fonksiyonu (1991-1998)

Gecikme	Otokorelasyon katsayıları
1	0.88358
2	0.70349
3	0.47873
4	0.28180
5	0.12701
6	0.00920
7	-0.090447
8	-0.15163
9	-0.17180
10	-0.17295
11	-0.17138
12	-0.17641
13	-0.18889

Parantez içerisindeki değerler t istatistiği hesap değerleridir
* İstatistiksel olarak anlamlı ($\alpha=0.01$)

14	-0.20890
15	-0.21671
16	-0.21707
17	-0.20578
18	-0.19895
19	-0.19000
20	-0.16955
21	-0.13798
22	-0.10137
23	-0.06458
24	-0.04094
Box-Pierce İstatistiği : Q=202.2508 (p=0.0000)	

$$\rho_1 = \phi_1 + \phi_2 \rho_1 \quad (11)$$

$$\rho_2 = \phi_1 \rho_1 + \phi_2$$

ρ_1 ve ρ_2 otokorelasyon katsayılarının tahmini, (9) eşitliğinde yer alan üstel büyüme modelinin artıklarına ilişkin otokorelasyon katsayılarının Tablo1'de verilen değerleri $\hat{\rho}_1 = 0.88358$ ve $\hat{\rho}_2 = 0.70349$ olduğuna göre, bu değerler (11) eşitliğinde yerine konularak

$$0.88358 = \phi_1 + 0.88358\phi_2$$

$$0.70349 = 0.88358\phi_1 + \phi_2$$

denkleminin çözümünden başlangıç değerleri $\phi_{10}=1.1947$ ve $\phi_{20}=-0.3521$ olarak hesaplanmıştır. θ_1 ve θ_2 parametreleri için başlangıç değerleri ise (9) eşitliğindeki modelin parametre tahminleri olarak alınmıştır. İzlenen bu prosedür sonucunda eşitlik-(10)'da yer alan model için elde edilen KEKK tahminleri Tablo2'de verilmiştir.

Tablo2: KEKK Tahmin Sonuçları (1991-1998)

Parametreler	Parametre Tahminleri	t – istatistikleri	p – değeri
θ_1	4558.9	4.9576	0.000
θ_2	0.044125	18.9106	0.000
ϕ_1	1.5042	16.5510	0.000
ϕ_2	-0.57534	-5.7270	0.000

$$R^2=0.99952$$

$$HKO=3.34 (10^8)$$

$$DW=1.9579$$

Tablo2 ve Tablo3'de verilen sonuçlar göz önüne alındığında, istatistiksel kriterlere (R^2 , t-testi) göre KEKK yöntemi ile tahmin edilen modelin uygun

olduğu kararına varılmıştır. Ayrıca, DW=1.9579 olup, otokorelasyon sorununun olmadığı görülmüştür.

Tablo3: Üstel Büyüme Modeli KEKK Tahmini Artıklarının Otokorelasyon Fonksiyonu (1991-1998)

Gecikme	Otokorelasyon katsayıları
1	0.004257
2	-0.092326
3	0.023873
4	0.095516
5	0.10278
6	-0.11151
7	-0.010343
8	-0.026192
9	-0.043165
10	-0.063556
11	0.085685
12	-0.018524
13	-0.037321
14	-0.129460
15	0.051146
16	0.001937
17	-0.056066
18	-0.026103
19	-0.073833
20	-0.019768
21	-0.048142
22	0.000232
23	0.004025
24	0.015849
Box-Pierce İstatistiği : Q=8.3324 (p=0.999)	

Tablo4: KEKK Tahmin Sonuçları (1991-1999)

Parametreler	Parametre Tahminleri	t - istatistikleri	p – değeri
θ_1	4585.5	9.7398	0.000
θ_2	0.044032	43.2841	0.000
ϕ_1	1.4338	15.8401	0.000
ϕ_2	-0.53631	-5.8605	0.000
$R^2=0.99968$		HKO=6.27 (10 ⁸)	DW=2.0990

Bu modelin artıklarına ilişkin otokorelasyon fonksiyonu Tablo3’de yer almaktadır. Bu tablodan da görüldüğü gibi tüm gecikmeler için otokorelasyon katsayıları sıfıra oldukça yakındır. Hata terimine ilişkin otokorelasyonların birlikte sıfıra eşit olduğu “yokluk hipotezini” test eden Box-Pierce istatistiği de modelde otokorelasyon sorunu olmadığını göstermiştir. Tüm istatistiksel kriterlere göre oldukça güvenilir sonuçlar veren model, örnek dışı dönem olan 1999 yılı aylarının öngörüsünde kullanılmıştır.

Tablo5: Üstel Büyüme Modeli KEKK Tahmini Artıklarının Otokorelasyon Fonksiyonu (1991-1999)

Gecikme	Otokorelasyon katsayıları
1	-0.062022
2	0.089527
3	0.046523
4	-0.089821
5	0.054990
6	-0.20404
7	0.054053
8	-0.016722
9	-0.045077
10	0.16204
11	0.012509
12	0.15057
13	0.046838
14	-0.14025
15	0.003984
16	-0.085567
17	-0.063430
18	-0.065801

19	-0.12272
20	-0.037882
21	-0.031333
22	-0.018658
23	0.055339
24	-0.018662
Box-Pierce İstatistiği : $Q=19.0653$ ($p=0.748$)	

2000 yılı öngörülere için veri aralığı 1991-1999 olarak genişletilmiştir. Bu veriler kullanılarak hesaplanan tahminler bir önceki aşamada izlenen algoritma çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle ara işlemlere yer verilmeden KEKK tahmin sonuçları Tablo4'de, artıklara ilişkin otokorelasyon fonksiyonu ise Tablo5'de sunulmuştur. Bu tablolarda özetlenen sonuçlara göre, KEKK metodu ile elde edilen tahminlerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir.

5. Öngörü

Bu bölümde üstel büyüme modelinin döviz kuru öngörü performansı 1999 ve 2000 yılları için ayrı ayrı incelenmiştir. 1999 ve 2000 yılı aylarına ilişkin döviz kuru öngörülere ve gerçekleşen değerler Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Döviz Kuru Öngörülere

Aylar	1999 Yılı		2000 Yılı	
	Gerçekleşen	Öngörü.	Gerçekleşen	Öngörü
Ocak	320509.35	320468.01	543879.15	555045.9
Şubat	340335.00	336006.73	562396.14	583104.6
Mart	359127.65	352512.77	579375.19	610789.3
Nisan	378448.24	369820.79	594411.95	638695.2
Mayıs	394090.80	387842.65	616089.09	667265.4
Haziran	411506.45	406543.82	615104.91	696822.9
Temmuz	425565.18	425926.02	626423.95	727599.9
Ağustos	433873.15	446014.95	644294.50	759763.3
Eylül	452314.77	466851.48	663106.43	793435.6
Ekim	465562.55	488485.84	675746.86	828710.7
Kasım	494501.32	510973.60	682920.50	865665.6
Aralık	525837.13	534373.26	677713.33	904369.3
RMSE (1999)=11026.8			RMSE (2000)=116017.3	

Bu iki dönem için RMSE kriterine göre hesaplanan değerler 1999 yılı için 11026.8 iken 2000 yılı için 116017.3 seviyesine kadar çıkmaktadır. RMSE kriterine göre bir değerlendirme yapıldığında, 1999 yılına kıyasla 2000 yılı değerinde 11 kat civarında bir artış gözlenmektedir. Bu durum, 1999 yılına göre 2000 yılı dönem dışı döviz kuru öngörüsünün son derece başarısız olduğuna işaret etmektedir.

6. Sonuç

Bu çalışmada döviz kuru öngörüsü, doğrusal olmayan zaman serisi modellerinden üstel büyüme eğrisi vasıtasıyla 1991-1999 dönemlerini kapsayan veriler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. 1999 yılına kadar döviz kuru öngörüsünde başarılı sonuçlar veren üstel büyüme eğrisi, 2000 yılı için oldukça başarısız olmuştur.

RMSE kriterine göre yapılan değerlendirmelerden elde edilen bulgular oldukça çarpıcı sonuçlar vermiştir. 1999 yılı RMSE değerinin 1998 yılı RMSE değerine oranı 1.24 iken, 2000 yılı RMSE değerinin 1999 yılı RMSE değerine oranı 10.5'dir. Bu sonuç, 1998 ve 1999 yıllarına ilişkin öngörü performansının birbirine yakın olduğunu, buna karşın 1999 ve 2000 yılı öngörü performanslarının oldukça farklılaştığını göstermektedir.

Çalışmadan elde edilen ampirik bulgular şu şekilde yorumlanabilir; Verilere uygun seçilen modeller yapısal parametreler içermezler. Ancak politika yapıcılar tarafından döviz kuru gibi kontrol edilebilen politika araçları için önceden belirlenen hedefler, makro ekonomik göstergelerin genel eğiliminde bir değişime neden olacaktır. Üstel büyüme eğrisi gibi modellerle öngöründe ise temel varsayım, ilgili değişkenin geçmişteki genel eğiliminin gelecekte de devam edeceği şeklindedir. Bu nedenle, 2000 yılında uygulanmaya başlanan döviz kuru politikası ekonomide yapısal bir değişim oluşturmuş iken, geçmişteki eğilimin gelecekte de devam edeceğini varsayan herhangi bir model ile döviz kurunu başarılı bir şekilde öngörmek genellikle mümkün değildir. Bu durumda politika değişimini dikkate alacak yapısal ekonometrik modellerin kullanılması daha uygundur.

KAYNAKÇA

- AKSOY, S.. (1996). **Otokorelasyonlu Hata Terimli Doğrusal Olmayan Regresyon Modellerinde Parametre Tahmini**, (Basılmamış Doktora Tezi), G.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- GALLANT, A.R. (1975). "Nonlinear Regression". **The American Statistician**, 29, 73-81.
- GALLANT, A.R.,(1987), **Nonlinear Statistical Models**, Wiley:New York.
- HANNAN, E.J., (1971). "Nonlinear Time Series Regression" **Journal of Applied Probability**, 8, 767-780.
- JENRICH, R.I. (1969). "Asymptotic Properties of Nonlinear Least Squares Estimator". **Annals of Mathematical Statistics**, 40, 633-643.
- KASAP, R. (1998) "Finansal Vektörel Zaman Dizilerinde Özdeğer-Özvektör Analiziyle Eş zamanlı ve Gecikmeli Doğrusal İlişkilerin Tesbiti". **Dokuz Eylül Üniversitesi, İİBF Dergisi**, 13, (2), 163-171.
- MCNEES, S. K., (1986). "Forecasting Accuracy of Alternative Techniques: A Comparison of US Macroeconomic Forecasts". **Journal of Business and Economic Statistics**, Vol.4, 5-15.
- T.C. Merkez Bankası. **İstatistiksel Veri Tabanı**. <http:// http://www.tcmb.gov.tr >
- T.C. Merkez Bankası (2000). **2000-2001 Para ve Kur Politikası**. <http:// http://www.tcmb.gov.tr >
- WEBB, R. H., (1995). "Forecasting of Inflation from VAR Models". **Journal of Forecasting**, Vol.14, 267-285.

YAZIM KURALLARI

- 1- Dergiye gelen eserlerin basımı öncesinde HAKEM görüşü alınır. Yayın kuruluna gönderilen yazıların dergide yayınlanabilmesi için Yayın Kurulunca, belirlenen yayım kurallarına uygun görülmesi ve Hakem Heyeti tarafından kabul edilmesi gerekir. Yayınlanması uygun görülmeyen yazılar hakkında yazarına/yazarlarına bilgi verilir.
- 2- Üçüncü Sektör KOOPERATİFÇİLİK DERGİSİ'nde Dünyada ve Türkiye'de Kooperatifçilik, tarım yönetim, ekonomi, işletme, sosyo-kültürel vb. konularda yazılara yer verilecektir.
- 3- Yazılar, 15 daktilo sayfasını geçmeyen, birbuçuk aralıklı, sayfanın bir yüzüne anlaşılır bir dille yazılmış olmalıdır. Türkçe karşılığı olmayan teknik ve yabancı dildeki terimlerin parantez içinde kısa açıklaması yapılmalıdır.
- 4- Tercüme yazılarda, tercümenin yapıldığı yayının adı, cildi, sayısı, sayfası, yazarı ve ülkesi belirtilmelidir. Mümkünse yazının orijinalinin fotokopisi eklenmelidir.
- 5- Dergimizde yayınlanan yazılar sadece yazarların görüşlerini taşır. Kurumumuz için bağlayıcı husus taşımaz.
- 6- Yayınlanmak için tarafımıza gelen yazıların yayınlanıp yayınlanmamasına ve dergimizde nasıl yer alacağına Yayın Kurulumuz karar verir. Yayın Kurulu gerektiğinde yazılarda kısaltma ve düzeltme yapılmasını önerebilir.
- 7- Şekil ve grafik numarası ve ismi altına, tablo numarası ve ismi ise üzerine var ise kaynağı altına yazılmalıdır.
- 8- Bilimsel makalelerde faydalanılan kaynaklar metin içinde (1), (2) vb. gibi rakamlarla numaralandırılmalı ve temin sonunda da eser içinde veriliş sırasına göre yazılmalıdır.
 - a- Kaynak makale ise; yazarın soyadı, adı, makalenin tam başlığı, yayının adı, cilt no, sayısı, yılı, sayfa numarası,
 - b- Kaynak kitap ise; yazarın soyadı, adı, kitabın adı, varsa editörü, yayın yeri, yayın no, yayınlandığı yer yıl, sayfa numarası,
 - c- Kaynak tebliğ ise yazarın soyadı, adı, tebliğin adı, kongre, seminer ya da konferansın adı, düzenlendiği yer, yıl, sayfa no,
- 9- Yazarın ismi ile unvanı makale başlığının altında, varsa bağlı kuruluş ise ilk sayfanın altında olacaktır.
- 10- Yazılarda İngilizce başlık ve 50 sözcüğü geçmeyecek İngilizce abstract ile Türkçe özete yer verilecektir.
- 11- Makalenin ana fikrini oluşturan ve spot niteliği taşıyan önemli kısımların altı çizilecektir.
- 12- Yayınlanan yazılar için Türk Kooperatifçilik Kurumu'nun önceden belirlediği esaslar dahilinde hesaplanacak telif ücretinden hakem ücreti düşüldükten sonra kalan kısmı yazarına ödenir.
- 13- Dergide makalesi yer alan yazarlara beşer adet dergi gönderilecektir.
- 14- Dergimiz Basın Meslek ilkelerine uyar.

TÜRK KOOPERATİFÇİLİK EĞİTİM VAKFI ORGANLARI

YÖNETİM KURULU

Başkan	:	Kamil ÖZDEMİR Şekerbank A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı
Başkan Yardımcısı	:	M. Nedim YILMAZ TİGEM Vakfı Başkanı
Muhasip Üye	:	Yrd.Doç.Dr. Nurettin PARILTI G.Ü. İİBF Öğretim Üyesi
Üye	:	Prof.Dr. Rasih DEMİRCİ G.Ü. Mesleki Eğitim Fakültesi Dekanı
Üye	:	Sadır DURMAZ Tarım Kredi Kooperatifleri Merkez Birliği Gen.Müd.Yrd.
Üye	:	Prof.Dr. Celal ER A.Ü. Ziraat Fakültesi Öğretim Üyesi
Üye	:	Turhan GEVREK Hedef Tarım Ticaret ve San. A.Ş.
Üye	:	Nurettin HAZAR Türk Kooperatifçilik Kurumu Eski Başkanı
Üye	:	Yavuz KOCA Toprak Mahsulleri Ofisi Genel Müdür Yardımcısı

DENETLEME KURULU

Başkan	:	Özdemir ÜNSAL T.C. Ziraat Bankası Genel Müdürlüğü Müşaviri
Üye	:	Doç.Dr. Nevzat AYPEK G.Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi
Üye	:	Hüseyin Turgut ÖZDENER Emekli Bankacı

TÜRK KOOPERATİFÇİLİK KURUMU'NUN YAYINLARI

KDV DAHİL FİYATI

1.	1163 Sayılı Kooperatifler Kanunu Uygulanmasında Kooperatiflerin Durumu ve Sorunları (VI. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi Tebliğler)	1.100.000 TL
2.	Kooperatif Şirketler (Yayın No. 30)	600.000.-
3.	Çeşitli Ülkelerde Toprak Reformu Uygulamaları (Yayın No. 34)	1.100.000.-
4.	Kooperatifçilik ve İlkokul (Yayın No. 38)	600.000.-
5.	Kooperatifçilik Bilgisi (Yayın No. 40)	750.000.-
6.	Büyük Mağazacılık ve Tüketim Kooperatifçiliği (Yayın No. 41)	1.100.000.-
7.	Ekonomik ve Sosyal Gelişmeler Karşısında Türkiye'de Kooperatifçilik Politikası IX. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi-Tebliğler (Yayın No. 42)	750.000.-
8.	Türk Kooperatifçiliği Üzerine Düşünceler (Yayın No. 43)	1.100.000.-
9.	X. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi-Tebliğler (Yayın No. 44)	1.100.000.-
10.	Atatürk ve Kooperatifçilik (Yayın No. 45)	750.000.-
11.	The Cooperative Movement in Turkey and Its Exposed Development (Yayın No. 46)	750.000.-
12.	Türkiye Ekonomisinde Tarımsal Amaçlı Kooperatifçilik İşletmeleri (Yayın No. 48)	1.500.000.-
13.	Kooperatiflerin Dış Ticaret Açısından Millî Ekonomiye Katkıları (Yayın No. 49)	1.500.000.-
14.	Köy Kalkınma Kooperatiflerinde Yönetim (Yayın No. 50)	1.100.000.-
15.	Çorlu İlçesi Seymen Köy Kalkınma Kooperatiflerinde Grup Tanımının Ekonomik Analizi (Yayın No. 52)	1.100.000.-
16.	Vakıflar Tüzüğü (Yayın No. 53)	600.000.-
17.	Karınca Dergisi Kooperatifçilikle İlgili Bibliyografya (Yayın No. 55)	1.100.000.-
18.	XI. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi-Tebliğler (Yayın No. 57)	1.500.000.-
19.	XI. International Turkish Cooperative Congress-Papers (Yayın No. 59)	1.500.000.-
20.	Türkiye'de Kooperatiflerin Verimli Çalışmaları Açısından Yatay ve Dikey Bütünleşme Hareketleri (Yayın No. 60)	1.500.000.-
21.	Tarımsal Üretimde Kooperasyon ve Türk Tarımına Uygulanabilirliği (Yayın No. 61)	1.100.000.-
22.	Marketin Functions On Foreign Trade In Turkey and In The United States of America (Yayın No. 63)	1.500.000.-
23.	"Dünyada Mekan" Konut Kooperatifleri - Seminer - Tebliğleri (Yayın No. 64)	1.100.000.-
24.	"Altın Bilezik" Esnaf ve Sanatkarlar Kefalet Kooperatifleri - Seminer Tebliğleri (yayın No. 65)	1.100.000.-
25.	"Bir Lokma Bir Hırka" Tüketim Kooperatifleri - Seminer Tebliğler (Yayın No. 65)	1.100.000.-
26.	XII. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi - Tebliğler (Yayın No. 67)	1.100.000.-
27.	XII. International Turkish Cooperative Congress - Papers (Yayın No. 68)	1.500.000.-
28.	Türkiye'de Tüketim Kooperatiflerinin Bugünkü Durumu, Alınması Gereken Tedbirler - Araştırma (Yayın No. 70)	1.500.000.-
29.	Anadolu Basınında Kooperatifçilik Kooperatifçilik (Yayın No. 71)	1.500.000.-
30.	Bütün Değişiklikleriyle Kooperatifler Kanunu (Yayın No. 72)	1.500.000.-
31.	Türkiye'deki Sendikal Faaliyetler İçindeki Tüketim Kooperatiflerinin Durumu ve Gelişme İmkanları - Araştırma (Yayın No. 73)	1.500.000.-
32.	Yeni Seminer Tebliğleri - (Kooperatifçilik Dergisi Özel Sayısı)	1.500.000.-
33.	Türkiye'deki Kooperatiflerin Avrupa Topluluğu Bünyesine Entegrasyonu - Seminer Tebliğleri (Yayın No. 74)	1.100.000.-
34.	"Kooperatifler ve Özelleştirme" Seminer Tebliğleri (Yayın No. 75)	1.100.000.-
35.	XIII. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi Türkçe Tebliğler (Yayı No. 76)	1.100.000.-
36.	XIII. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi İngilizce-Almanca Tebliğler (Yayın No. 77)	1.500.000.-
37.	Kooperatif Yönetim Kurulu Üyelerinin Hukuki Sorumluluğu (Yayın No. 78) (1991 Yılı)	1.800.000.-
38.	1992 Kooperatifçilik Yıllığı (Yayın No. 80)	1.800.000.-
39.	XIV. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi Türkçe Tebliğleri (Yayın No. 81)	2.000.000.-
40.	XIV. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi İngilizce-Almanca Tebliğleri (Yayın No. 82)	2.000.000.-
41.	Millî Hakimiyetin İktisadi, Sosyal ve Kültürel Temelleri Sempozyumu Tebliğleri (Yayın No. 83)	2.000.000.-
42.	1983 Kooperatifçilik Yıllığı (Yayın No. 84)	1.500.000.-
43.	1994 Kooperatifçilik Yıllığı (Yayın No. 85)	3.500.000.-
44.	XV. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi Türkçe Tebliğler (Yayın No. 86)	3.500.000.-
45.	XV. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi İngilizce-Almanca Tebliğler (Yayın No. 87)	3.500.000.-
46.	Türkiye'de Kooperatifçilik (Yayın No. 88)	3.500.000.-
47.	XVI. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi Türkçe Tebliğler (Yayın No. 89)	1.100.000.-
48.	XVI. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi İngilizce-Almanca Tebliğler (Yayın No. 90)	3.500.000.-

Not: Türk Kooperatifçilik Kurumu Yayınları, öğrenci, öğretmen ve öğretim üyelerine %25 iskontolu olarak satılır.

DERGİLER	KARINCA	KARINCA KARDEŞ	KOOPERATİFÇİLİK	COOPERATION IN TÜRKİYE
Adet (TL)	1.800.000	Karınca'nın Eki	3.000.000	5.000.000
Adet (\$)	2	olup parasızdır.	4	8
Adet (DM)	3		7	12
Yıllık (TL)	18.000.000		12.000.000	10.000.000
	(12 sayı ve Karınca Kardeşi)		(4 sayı)	(2 sayı)

Yayın İsteme Adresi: Türkiye Kooperatifçilik Kurumu, Mithatpaşa Caddesi No. 38/A 0642

Tel: (312) 435 98 99 - 435 96 91

Fax: (312) 430 42 92

Yayın bedeli yatırmak için Banka Hesap No: T.C. Ziraat Bankası Kızılay Şubesi 217051 - ANKARA

Not: PTT ile kitap yayın isteyenlerin; PTT masrafı dahil, yayın bedelinin hesabımıza yatırdıklarına dair makbuzlarını talep dilekçelerine eklemeleri halinde yayınlar ödemeli olarak gönderilir.