

ISSN: 2146-7676

UFUK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
UFUK UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES



UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ
Journal of Ufuk University Institute of Social Sciences

UFUK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
UFUK UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES



UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ
Journal of Ufuk University Institute of Social Sciences

UFUK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ

Sahibi Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Adına: Ufuk Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanı: Prof. Dr. Rıdvan EGE Rektör: Prof. Dr. Aral EGE	ISSN: 2146-7676
Genel Yayın Yönetmeni Prof. Dr. Mehmet TOMANBAY	Editörler Yrd. Doç. Dr. M. Hakan KESKİN Yrd. Doç. Dr. Halil SEVAL
Yardımcı Editörler Arş. Gör. Ayşe Nilgün ERTUĞRUL Arş. Gör. Ayşe Gözde GÖZÜM Arş. Gör. Zeynep ERGEN	Türk Dili Editörü Öğr. Gör. Oya Nefise TOKER İngilizce Editörü Arş. Gör. Mehmet Gökhan UZUNER

Danışma Kurulu	Hakem Kurulu / Editorial Board
Prof. Dr. Semih BÜKER (Ufuk Üniversitesi) Prof. Dr. Kamil BÜYÜKMİRZA (Gazi Üniversitesi) Prof. Dr. Mustafa CAN (Ufuk Üniversitesi) Prof. Dr. Halil CİN (Ufuk Üniversitesi) Prof. Dr. Cenap ERDEMİR Prof. Dr. Cengiz ERTEM (Ufuk Üniversitesi) Prof. Dr. Ali Naim İNAN (Ufuk Üniversitesi) Prof. Dr. Tuğrul İNAL Prof. Dr. A. Argun KARACABEY (Ankara Üniversitesi) Prof. Dr. Yalçın KARATEPE (Ankara Üniversitesi) Prof. Dr. Ahmet KOCAMAN (Ufuk Üniversitesi) Prof. Dr. Necati ÖNER (Ufuk Üniversitesi) Doç. Dr. Enver ÖZCAN (Ufuk Üniversitesi) Prof. Dr. Gülsev PAKKAN (Ufuk Üniversitesi) Prof. Dr. Refia PALABIYIKOĞLU (Ufuk Üniversitesi) Prof. Dr. Sevim SÖNMEZ (Ufuk Üniversitesi) Prof. Dr. Erdinç TOKGÖZ (Ufuk Üniversitesi)	Prof. Dr. Sanem ALKİBAY (Gazi Üniversitesi) Prof. Dr. Meliha ALTUNIŞIK (ODTÜ) Prof. Dr. Ayşe AYATA (ODTÜ) Prof. Dr. Sertaç BAŞEREN (Ankara Üniversitesi) Prof. Dr. İbrahim CILGA (Hacettepe Üniversitesi) Prof. Dr. Haydar ÇAKMAK (Gazi Üniversitesi) Prof. Dr. Mustafa DURMUŞ (Gazi Üniversitesi) Prof. Dr. Gülen ELMAS Prof. Dr. Çağrı ERHAN (Ankara Üniversitesi) Prof. Dr. Abdullah ERSOY (Gazi Üniversitesi) Prof. Dr. Hamza GAMGAM (Gazi Üniversitesi) Prof. Dr. Celal GÖLE (Ankara Üniversitesi) Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR (Gazi Üniversitesi) Prof. Dr. Cahit KAVCAR (Ankara Üniversitesi) Prof. Dr. Raşit KAYA (ODTÜ) Prof. Dr. Ahmet MAKAL (Ankara Üniversitesi) Prof. Dr. Mehmet Tuba ONGUN (Gazi Üniversitesi) Doç. Dr. Enver ÖZCAN (Ufuk Üniversitesi) Prof. Dr. Şule ÖZKAN (Gazi Üniversitesi) Prof. Dr. Nevzat SAYGILIOĞLU (Gazi Üniversitesi) Prof. Dr. Ahmet ŞAHİNÖZ (Hacettepe Üniversitesi) Prof. Dr. Fikret ŞENSES (ODTÜ) Prof. Dr. Semih Hüseyin TOKAY (Gazi Üniversitesi) Prof. Dr. İlhan TOMANBAY (Hacettepe Üniversitesi) Prof. Dr. Şeref ÜNAL (Ufuk Üniversitesi) Prof. Dr. Şiir YILMAZ (Gazi Üniversitesi) Doç. Dr. M. Nail ALKAN (Gazi Üniversitesi) Doç. Dr. Leyla ÖZER (Hacettepe Üniversitesi) Yrd Doç Dr Mehmet Ali AKTAŞ (Ufuk Üniversitesi)

Dergimizin temel amacı; bilimsel normlara ve bilim etiğine uygun, sosyal bilimler alanında tercih edilen nitelikli ve özgün çalışmalarını yayımlayarak akademik alana katkıda bulunmaktır. Dergiye gönderilen yazılar, derginin yazım kurallarına uygun olarak hazırlanarak değerlendirme sürecine girmek üzere sbdergi@ufuk.edu.tr elektronik posta adresine gönderilmelidir.

Copyright@Haziran 2011

Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

Tüm hakları mahfuzdur.

Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi yılda en az bir kez yayımlanan hakemli bir dergidir. Dergide yayımlanan makalelerin dil ve bilim sorumluluğu yazara aittir. Dergide yer alan makaleler kaynak gösterilmeden kullanılamaz. Elektronik ve mekanik (fotokopi dâhil) herhangi bir şekilde izinsiz kullanılamaz ve çoğaltılamaz.

Adres / Address: Ufuk Üniversitesi SBE Enstitüsü Müdürlüğü Dr. Sadık Ahmet Cad. No:35 Balgat Ankara	Tel: 0312 2862376 Faks: 0312 2862395 E-Posta:sosbil@ufuk.edu.trveya bdergi@ufuk.edu.tr İnternet Adresi: http://www.ufuk.edu.tr
---	--



UFUK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ

Cilt: 1

No: 1

Year: 2011

İÇİNDEKİLER

Sunuş.....	5
Rıdvan EGE, Ufuk Üniversitesi Mütevelli Heyeti Başkanı	
Dünden Bugüne Türkiye-Rusya Ekonomik İlişkilerinde Üç Büyük Dönem.....	6-14
Erdoğan TOKGÖZ	
İç Denetimin Değişen Faaliyet Alanları Ve Türk Ticaret Kanunu'nda Yapılan Düzenlemelerin İç Denetçiler Üzerindeki Etkileri.....	15-28
Burcu İŞGÜDEN	
AB'de Fikirsiz Sosyalleşme Süreci.....	29-41
Gamze TANIL.	
Gelire Göre Lüks ve Markalı Ürünlere Özgü Tüketici	42-61
Gülşay HIZ, Yıldırım KIZGIN	
Dünya Ekonomisindeki Değişimin Çok Uluslu Şirketler Üzerindeki Yansımaları.....	62-83
Mehmet Fazıl ÖZKUL	
Küreselleşen Yaşlılık ve Yaşlı Bakım Üzerine Eleştirel Bir Yaklaşım.....	83-88
Musa ŞAHİN	
Avrupa Birliği Ülkelerinde Bölgelerarası Gelişmişlik Farklarını Azaltıcı Önlemler... ..	89-101
Zübeyir TURAN	
Yayın Alanı, Yazım Kuralları ve Yazıların Değerlendirme Süreci.....	103-106



JOURNAL OF UFUK UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

Vol: 1

No: 1

Year: 2011

CONTENTS

Presentation.....	5
Rıdvan EGE, Chair of Board of Trustees	
Three Major Epochs in Turkey-Russia Economic Relations with a Retrospective Look	6-14
Erdoğan TOKGÖZ	
Changing Operating Areas of Internal Auditing and Effects of Turkish Commercial Code Regulations on Internal Auditors.....	15-28
Burcu İŞGÜDEN	
Ideational Socialization in the European Union.....	29-41
Gamze TANIL	
Determination of Variables of Consumer Behaviour in Accordance With Income Specific To Luxury and Marked Products.....	42-61
Gülşay HIZ, Yıldırım KIZGIN	
The Effects of Change in the World Economy on the Multi National Companies.....	62-83
Mehmet Fazıl ÖZKUL	
A Critical Approach on Globalising Elderliness and Care of the Elderly	83-88
Musa ŞAHİN	
Measures Reducing Inter-Regional Development Differences in European Union Countries.....	89-101
Zübeyir TURAN	
Guidelines for Contributors.....	103-106

SUNUŞ

Prof.Dr. Rıdvan EGE
Mütevelli Heyet Başkanı



DÜNDEN BUGÜNE TÜRKİYE-RUSYA EKONOMİK İLİŞKİLERİNDE ÜÇ BÜYÜK DÖNEM

Erdinç TOKGÖZ*

GİRİŞ

Son üç yüz yılda yaşananlara bakarak Türkiye ile Rusya arasındaki ekonomik ilişkilerin genellikle siyasi ilişkilerin düzeyine bağlı olarak değiştiği söylenebilir.

Kuzey komşumuz ile Osmanlı devleti arasında ilk ticari ilişki 1783 tarihli antlaşma ile başladı. Oysa siyasi temas yani Çarlık Rusyası ile Osmanlı İmparatorluğu arasında ilk diplomatik ilişki 1702'de, Rus elçisinin İstanbul'a gönderilmesiyle kuruldu.

18. ve 19. yüzyıl boyunca Çarlık Rusyası Balkanlarda ve Kafkasya'da Osmanlı egemenliğine son vermek; Boğazlardan “sıcak denizlere” inmek için uğraştı, savaştı. Rus Çarları Balkanlarda “Slav” ırkının ve “Ortodoks” mezhebinin koruyucusu olarak; Osmanlı Devleti'ne karşı tüm isyanları ve bağımsızlık hareketlerini destekledi hatta kışkırttı...

Prof. Dr. Halil İNALCIK' ın ifadesiyle “İki imparatorluğun coğrafi konumları ve jeopolitik koşulları siyasi ve ticari rekabet ve çatışmanın temelini oluşturmaktadır.”

20. yüzyıl boyunca Türkiye-Sovyet Rusya ekonomik ilişkilerinde zaman zaman dalgalanmalara karşın, çok yönlü karşılıklı çıkarlara dayanan ilişkiler kurulduğu görüldü. Özellikle Batı dünyasının, her defasında, sırtını döndüğü dönemlerde, Ruslar Türkiye'nin yanında oldu. 21. yüzyılın ilk on yılında ekonomik ilişkilerin genişleyerek devam ettiği ve bir bakıma kalıcı nitelik kazandığı görülüyor.

2011 yılının Mayıs ayından itibaren Türkiye Rusya Federasyonu arasında karşılıklı olarak “VİZE” uygulamasına son verilmesiyle, iki ülke arasındaki ilişkilerde güven ve dayanışmayı öne çıkaran bir aşamaya gelindiği anlaşılıyor.

Genel adıyla söylersek Türkiye-Rusya arasında yaşanmış ve halen yaşanmakta olan ekonomik ilişkileri üç bölümde ana hatlarıyla ele almayı uygun gördüm:

- Atatürk Döneminde Türkiye-Sovyet Rusya Ekonomik İlişkileri,
- Planlı Kalkınma Döneminde Türkiye-Sovyet Rusya Ekonomik İlişkileri,
- Türkiye-Rusya Federasyonu Ekonomik İlişkileri.

Bazı araştırmacılar örneğin İlyas KAMULOV ekonomik ilişkileri, kapsadığı yılları esas alarak dört dönemde incelemeyi uygun görüyor. On sayfayı geçmeyecek bir makale çerçevesinde biz konuyu sınırlı tutmaya çalıştık.

I- Atatürk Döneminde Türkiye-Rusya Ekonomik İlişkileri

Atatürk dönemini kendi içinde ikiye ayırarak incelemeyi uygun gördük. Birinci dönem Cumhuriyet öncesi, Kurtuluş Savaşı yılları; ikinci dönem Cumhuriyetin ilanı sonrasındaki ilişkiler. Birinci dönem siyasal bağımsızlık savaşı yıllarını kapsarken, ikinci dönem iktisadi bağımsızlık savaşının sürdürüldüğü dönemdir.

* Profesör Doktor

A- Kuruluş Savaşı Yıllarında Türk-Rus Ekonomik İlişkileri

Anadolu'yu işgal eden “emperyalist” güçlere karşı TBMM Hükümetine bağlı “düzenli” ordunun, Birinci İnönü Savaşını kazanması sonrasında bazı ülkeler Ankara ile temasa geçmişti.

İlk ilişki “Anadolu Ayaklanması”nın başarıya ulaşmasında tarihsel değeri olan Mustafa Kemal Paşa ile Sovyet Rusya Devriminin lideri Lenin arasında yazışma ile kuruldu. 1920'li yılların ilk yarısında iki ülke aynı emperyalist güçlere karşı bağımsızlık savaşı veriyordu.

Karşılıklı görüşmelerin başlatılması istekleri çerçevesinde TBMM Hükümeti, 1920 yılının Mayıs ayı başında iki Hükümet temsilcisini Moskova'ya gönderdi. Karşılıklı git geller sonrasında Ankara Hükümeti ile SSCB Hükümeti arasında (16 Mart 1921) “Dostluk ve Kardeşlik Antlaşması” imzalandı. Böylece Ankara Hükümeti'ni tanıyan ilk büyük devlet SSCB oldu.

Bazı araştırmacılar Kazım Karabekir Paşa'nın anılarına dayanarak, Sivas Kongresi sonrasında Moskova'ya gönderilen Halil Paşa'nın 100 bin lira değerinde “altın” ile geri döndüğünü ileri sürmektedir.¹ Ayrıca Moskova görüşmeleri devam ederken bilgi vermek için Ankara'ya dönen İktisat Vekili Yusuf Kemal Bey'in yanında bir milyon altın ruble getirdiği belirtilmektedir.²

Anadolu'da yeni bir “Türk Devleti”nin doğuşunun duyurulması anlamını taşıyan “Moskova Antlaşması” dört önemli sonuç doğurmuştu:

- ✓ Moskova Hükümeti para ve silah yardımı yapmayı, silah imalathanelerinin kurulması için makineler göndermeyi taahhüt etti.
- ✓ Çarlık Rusyası ile Osmanlı Devleti arasında imzalanmış tüm antlaşmalar yürürlükten kaldırıldı.
- ✓ Sovyet Hükümeti “Gümrü Antlaşması” ile çizilen doğu sınırını tanıdı.
- ✓ Ankara Hükümeti Batum'u Gürcistan'a bırakmayı kabul etti.

Antlaşmanın resmi metni dışında tutulmuş on milyon ruble kadar bir mali yardımda bulunmayı Sovyet tarafı beyanda bulunmuştu. Antlaşmanın imzalanmasından kısa bir süre sonra 9 Nisan 1921'de Sovyet Büyükelçisi, Ankara'da göreve başladı. Büyükelçi beraberinde getirdiği otuz bin altın rubleyi Mustafa Kemal Paşa'ya teslim etti. Yine o sıralarda Moskova'dan dönen Yusuf Kemal Bey ile Rıza Bey yanlarında dört milyon altın ruble kadar para getirdiler.³

A.Kolesnikov'un Rus belgelerinden elde ettiği verilere göre Moskova Hükümeti'nin taahhüt ettiği mali yardım parça parça 6,5 milyona ulaşınca Rus ekonomi bakanı ödemeleri durdurdu. Dışişleri bakanı Çiçerin, Lenin'in desteğini aldıktan sonra, mali yardımın devamını sağladı⁴.

1922 yılının başından itibaren aşama aşama SSCB Hükümeti taahhüt ettiği silah ve mühimmatı deniz yolu ile Trabzon ve Samsun limanlarına ulaştırdı. Türk resmi kayıtlarına göre teslim alınan silahların miktarı şöyledir: 37.812 tüfek, 324 makineli tüfek, 44.587 kutu mermi, 66 top, 141.173 top mermisi. Sovyet kaynaklarına göre de durum aynı, sadece ek

¹Alptekin MÜDERRİSOĞLU, Kurtuluş Savaşı'nın Mali Kaynakları, Atatürk Araştırmalar Merkezi, Ankara, 1990, s.542

²Aleksander KOLESNİKOV- Atatürk Dönemi Türk-Rus İlişkileri, A.A Merkezi, Ankara 2010, s.29

³A.MÜDERRİSOĞLU, 1990, S.544

⁴A.KOLESNİKOV, 2010, s.31

olarak 4 bin el bombası, 4 bin şarapnel bombası, 1500 kılıç ve 20 bin gaz maskesinin de gönderildiği ifade edilmektedir.⁵

B- Cumhuriyetin İlanından Sonraki Ekonomik İlişkiler

Kurtuluş Savaşı yıllarında Sovyet Rusya ile kurulan sıcak ve güvene dayanan karşılıklı ilişkiler, Cumhuriyetin ilanından sonra da sürdü. Örneğin Nisan 1924'de Ankara'da, S.Rusya sanayi ürünlerini tanıtan bir sergi açıldı. Bir yıl sonra S.Rusya'nın Ruskombak'ı Ankara'da şube açtı. Hemen ardından tarım alanında işbirliği yapma yönünde karşılıklı olarak uzmanlar her iki ülkede incelemeler yaptı, raporlar hazırladı.⁶

1925 yılının sonunda iki ülkenin dışişleri bakanları Paris'de “Tarafsızlık ve Saldırmazlık Antlaşması” imzaladı. Bu olumlu gelişme ekonomik ilişkileri canlandırmaya yetmedi. S.Rusya Ticaret Bakanlığı Kasım 1926'da, Türk mallarına karşı bazı kısıtlayıcı uygulamalar başlattı. Durumun düzelmesi Mart 1927'de Ankara'da imzalanan “Ticaret ve Deniz Ulaşımı Antlaşması” ile mümkün oldu⁷. Bu antlaşma ile iki ülke arasında ulaşım, iletişim ve ticaretin önündeki engeller kalktı ve ekonomik ilişkiler ivme kazandı.

1930'lu yıllarda dünya ticaretinin gerilemesine yol açan “Büyük Dünya Buhanı” karşısında genç Türkiye Cumhuriyeti yönetimi “dışa açık ekonomi modeli” ni bırakıp, “ithal ikamesine dayalı sanayileşme modeli”ni öne çıkaran uygulamalara geçti.

Devlet öncülüğünde “planlı sanayileşme” stratejisinin hazırlıkları yapılırken, o tarihte dünyada “Planlama” deneyimi olan Sovyet Rusya'dan teknik ve mali yardım alma yolları arandı. Bu çerçevede Sovyet Hükümeti'nin daveti üzerine Başbakan İsmet Bey, Nisan 1932'de Moskova'ya gitti.

İsmet Paşa-J.Stalin görüşmeleri olumlu sonuçlar verdi ve iki ülke ekonomik ve mali ilişkilerinde yeni bir dönem başladı. Yeni döneme yön veren temel ilke kararları şöyledi⁸:

- Moskova Hükümeti Türkiye'ye 8 milyon altın dolar kadar, 20 yıl vadeli ve faizsiz, eşit taksitlerle ödenecek, bir kredi verecek,
- Türkiye borç taksitlerini mal ihracatı ile ödeyecek,
- S.Rusya Hükümeti Türkiye'nin “plan” çalışmalarına her düzeyde teknik yardım vermeyi, uzmanlar göndermeyi sağlayacak,
- Türkiye alacağı krediyi Rusya'dan yapacağı makine ve diğer girdilerin ithalatında kullanacak,

1934-1938 dönemini kapsayan “Birinci Beş Yıllık Sanayi Programı”nın ön çalışmalarını Prof. ORLOF başkanlığındaki karma uzmanlar kurulu yaptı. Hazırlanan ön raporda başta “tekstil” olmak üzere, kimya, madencilik, demir-çelik, kendir-keten, kağıt-selüloz, kükürt, seramik gibi alanlarda yatırım yapılması öngörüldü.⁹

Öncelikle ele alınan Kayseri ve Nazilli fabrikalarının kurulmasında Sovyetlerin yapacağı teknik ve mali yardımların niteliğini ve boyutlarını kapsayan “Protokol” 21 Ocak 1934'de imzalandı ve uygulamaya geçildi.

İki fabrikanın projelendirilmesi ve inşaatının gerçekleştirilmesi işi için Moskova'da TURSTROY adlı bir şirket kuruldu. Şirket bir yıl gibi kısa sürede öngörülen iki projeden biri

⁵A.KOLESNİKOV, 2010, s.30

⁶<http://rusyavizesi.us/rusya-turkiye-iliskileri.htm> 28/02/2011

⁷Yaşar AKBIYIK, Türk-Sovyet İlişkileri, T.Cumhuriyet Tarihi, Atatürk Araştırma Merkezi, Ankara 2002, s.420

⁸Şerafettin TURAN, İsmet İnönü, Bilgi yay. Ankara, 2003, s.122

⁹Şevket S.AYDEMİR, Tek Adam, Remzi Kitapbevi, İst.1965, s.354

olan, 35 bin iğ ve bin tezgahtan oluşan Kayseri fabrikasını 16 Eylül 1935'de tamamladı ve G.M.K.ATATÜRK tarafından işletmeye açılmasını sağladı. Ülkenin bu ilk büyük ölçekli fabrikası pamuk ipliği ve pamuklu dokuma-bez üretmeye başladı.

Beş yıllık sanayi programı (planı) içinde yer alan Nazilli basma, Ereğli bez, Malatya pamuklu dokuma, Bursa yün ipliği, Gemlik İpek, İzmit kağıt-selüloz, İstanbul cam, Keçiborlu kükürt, Zonguldak antrasit tesislerinin de gerçekleştirilmesinde, S.Rusya teknik ve mali yardımı belirleyici oldu.¹⁰

Ayrıca Ankara, Eskişehir ve Kayseri askeri malzeme fabrikalarının da tamamlanmasında benzer yardımlar alındı.

Ş.S.Aydemir'e göre "Sanayi Planı"nın başarılı olması için Sovyetler Kayseri ve Nazilli fabrikalarını "yok pahasına" kurdular.¹¹

Türkiye S.Rusya'dan bu dönemde aldığı kredilerin geri ödemesini yılda iki kez Londra, New York ve İstanbul borsalarındaki döviz kuruna uygun olarak Türk Lirasıyla yapıyordu. Karşı taraf aldıkları Türk parasıyla Türkiye'den ihtiyaç duydukları malları satın alıyorlardı.

II. Dünya Savaşı patlak verene dek Türkiye-S.Rusya ekonomik ilişkileri iki tarafı da memnun eder şekilde genişleyerek sürdü. Özellikle Ekim 1937'de imzalanan "Ticaret ve Denizcilik Antlaşması" var olan ilişkilere yeni bir ivme kazandırmıştı.

Türkiye 1930'lu yıllarda Rusya'dan petrol ürünleri, kömür, dökme demir, hububat gibi temel ürünler ithal ederken; ihraç ettiği başlıca ürünler ise şöyleydi: Pamuk, yün, canlı hayvan, sebze-meyve...¹²

II. Dünya Savaşı sonrasında "Dünya haritası" yeniden çizildi dolayısıyla uluslararası ilişkiler köklü değişikliklere uğradı. Bu çerçevede Türkiye-S.Rusya siyasal ve ekonomik ilişkileri de bozuldu. Türkiye Batı'ya döndü ve 1952 yılında NATO'ya katıldı. 1953 yılında STALİN'İN ölümü sonrasında iki ülke arasında iyi komşuluk ilişkileri yeniden canlandı. Örneğin 1954 yılından itibaren Ruslar İzmir Erternasyonel Fuarı'na katılmaya başladı.

1950'li yılların sonunda Türkiye Şişe Cam A.Ş. ve Sovyet Techoex-port kuruluşunun işbirliği ile Çayırova Cam Fabrikası kuruldu ve 1961 yılında işletmeye açıldı.

Türkiye-S.Rusya ekonomik ilişkileri 1960'lı yılların başına dek çok sınırlı düzeyde seyretti. Ancak Türkiye 1961 Anayasası ile "Planlı Kalkınma" uygulamasına geçtiğinde, "zor günlerin dostu" S.Rusya'yı yeniden yanında buldu.

II- Planlı Kalkınma Döneminde Türkiye-Rusya Ekonomik İlişkileri

1961 Anayasa'nın öngördüğü "Planlı Kalkınma" çerçevesinde hazırlanan Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-67) döneminde gerçekleştirilmek üzere bazı ağır sanayi projeleri "plan"a alınmak istenmiş, kaynak bulunamadığı için ertelenmişti.

Eski Moskova Büyükelçisi olan Suat H. Ürgüplü 20 Şubat – 10 Ekim 1965 arasında Başbakan olunca S.Rusya Hükümetiyle kurduğu olumlu ilişkiler sonrasında; anılan projelerin gerçekleştirilmesi için Sovyetlerden teknik ve mali yardım sağlanmasının yolu açıldı.

Ekim 1965'de Başbakan olan Süleyman Demirel, Ürgüplü'nün kurduğu olumlu ilişkileri sürdürdü ve 1966 yılında Sovyet Rusya Başkanı KOSİĞİN'i Ankara 'da ağırladı. Bu görüşmelerde İkinci Beş Yıllık Plan'a (1968-72) konmak üzere söz konusu temel sanayi projeleri tek tek ele alındı ve Kosigin'den teknik ve mali yardım sözü alındı.¹³

25 Mart 1967 tarihli Ekonomi- Teknik İşbirliği Antlaşması ile uzun yıllar sonra iki

¹⁰A.KOLESNİKOV, 2010, s.69-75

¹¹Ş.S.AYDEMİR, 1965, S.393

¹²A. KOLESNİKOV, 2010, s.69-73

¹³K.MORTAN- Ç.ÇAKMAKLI, Kalkınma Arayışları, Altın Kitap, İst,1987, s.252

ülke arasında ekonomik ilişkiler yeniden canlandı. Bu antlaşma ile Sovyetlerin hangi projeler için hangi düzeyde teknik ve mali yardım verebileceği belirlendi. Türkiye'nin gerçekleştirmek istediği ve Sovyetlerin destekleyeceği sınai projeler şunlardı:

- İskenderun Demir-Çelik Tesisleri,
- Seydişehir Alüminyum Tesisleri,
- İzmir Aliğa Petrol Rafinerisi,
- Bandırma Asit Sülfürik Fabrikası,
- Artvin Levha Fabrikası.

Yaklaşık otuz yıl sonra yeniden Türkiye'nin planlı sanayileşmesine, Sovyet Rusya yönetiminin teknik ve mali yardım verdiğini görüyoruz.

1969 yılında Seydişehir ve Aliğa tesislerinin, 1970'de ise İskenderun tesislerinin temeli atıldı. 1972 yılından itibaren üretim üniteleri aşamalı olarak işletmeye açıldı. Aynı yıl Orhaneli Termik Santrali'nin yapımı ile ilgili kredi antlaşması imzalandı. İskenderun Tesislerinin birinci fırınının 1975 yılında ki açılışını Başbakan KOSİGİN ile S.DEMİREL yaptı.

Türkiye, anılan projeler için aldığı kredilerin taksit ve faizlerini Sovyet yönetiminin talep edeceği malların ihracat bedelleriyle ödemeyi taahhüt etti.

S.Demirel, Moskova'ya yaptığı ziyarette Rusların geliştirdiği “Bezostia” buğday tohumunu Türkiye'ye getirtti ve uygulattı. ABD kökenli “Sonara -64” buğdayından daha verimli olduğu görüldü.¹⁴

1970'li yılların ilk yarısında bir yandan “işçi dövizleri”nde ki artışla dış kaynak sorununun önemini kaybetmesi, diğer yandan ABD-Türkiye ilişkilerinde görece olarak iyileşmelerin yaşanması, Sovyet Rusya ile olan sıcak ilişkilerin soğuma sürecine girmesine yol açtı.

Ayrıca ABD ve NATO kaynaklı propagandalarla Sovyetlerin kurduğu tesislerin tümünün teknolojilerinin “ilkel”, “modası geçmiş” olduğu yönünde Türk kamuoyu etkin bir biçimde yönlendirildi.

Kirleten birincil enerji kaynaklarından, temiz enerji kaynağı olan “doğalgaz”a geçme kararı alan Türk Hükümeti, büyük gaz ihracatçısı olan Sovyet Rusya ile 18 Eylül 1984 tarihinde “Doğalgaz Antlaşması” imzaladı. Bu antlaşma sonrasında iki ülke arasında çok yönlü ekonomik ilişkiler yeniden canlandı ve gelişti. Anlaşmaya göre Türkiye her yıl belli hacimde doğalgazı serbest döviz kuru üzerinden ithal etmeyi, S.Rusya tarafı da Türkiye'den mal ithal etmeyi taahhüt etmekteydi. Ayrıca 1988 yılından itibaren Rusya'da iş yapan Türk müteahhitlerinin tahakkuk edecek toplam alacaklarının %25-30 kadarının Türkiye'nin doğalgaz toplam borcundan mahsup edilmesi öngörüldü.¹⁵

Türkiye 1984 tarihli antlaşma ile Ukrayna, Romanya ve Bulgaristan üzerinden geçen boru hattı ile yılda 6 milyar metreküp doğalgaz almaya başladı. 1996'da imzalanan ek antlaşma ile 8 milyar metreküp ek alım yapılması sağlandı.

Özal Hükümeti zamanında (1989) ilk kez Türk müteahhitleri Türkiye'den 932 işçiyi Rusya'ya çalıştırmak üzere götürdü. Yine aynı yıl ortasında “Sınır ve Kıyı Ticareti Antlaşması” imzalandı. Bu çerçevede ilk kez “Sarp sınır kapısı” ticarete açıldı. Sınır kapısının açılmasıyla iki ülke arasında çok yoğun biçimde “Bavul Ticareti” başladı. Göç veren Doğu Karadeniz illerinde göçün durmasıyla birlikte ticaret ve hizmet sektöründe yeni iş alanları

¹⁴K.MORTAN – Ç.ÇAKMAKLI, 1987, s.259

¹⁵RUSYA VİZESİ, <http://rusyavizesi.us/rusya-turkiye-iliskileri2011>

açıldı.¹⁶

III- Türkiye-Rusya Federasyonu Ekonomik İlişkileri

Sovyet Rusya devlet başkanı Gorbaçov'un 1987 yılında ülkesinde başlattığı “yeniden yapılanma” uygulamaları 1991 yılı sonuna doğru ülkeyi tam bir iç savaşın eşiğine getirmiş ve ekonomi “felç” olmuştu. Yaşanan “kaos”u fırsat bilen milletler ard arda bağımsızlıklarını ilan etti. Tek partili bir otoriter siyasal düzenden “çoğulcu” bir düzene geçişin tüm zorluklarını yaşayan ve dağılan SSCB yerine Rusya Federasyonu oluşturuldu.

Türkiye, yeni oluşan Rusya Federasyonu ile ilişkilerinde başlangıçtan itibaren “dayanışma ve yardımlaşma” öğelerini öne çıkaran bir anlayış içinde oldu. Bu çerçevede iki ülke arasında 25 Şubat 1991'de “Ticari ve Ekonomik İşbirliğine Dair Antlaşma” imzalandı.

Rusya Federasyonu Mayıs 1992'de daha önce Sovyet Rusya ile imzalanmış antlaşma ve protokollerin öngördüğü hükümlere uyacağını ve bağlı kalacağını açıkladı. İki ülke arasında kurulan olumlu ilişkiler bölgeye yansıdı. 25 Haziran 1992'de Karadeniz'de kıyısı olan veya yakın komşu durumunda bulunan on bir ülkenin katılımıyla “Karadeniz Ekonomik İşbirliği” örgütü kuruldu.

Türkiye'de yaşanan genel olarak “enerji” özel olarak da “elektrik” açığı iki ülke arasında çok önemli ve kalıcı ortak yatırımların gerçekleştirilmesine olanak verdi. 15 Aralık 1997'de iki ülkenin imzaladığı yüzyılın önemli projelerinden birinin gerçekleştirilmesiyle ilgili “Mavi Akım Antlaşması” sonrasında ekonomik, teknik ve mali ilişkilerde yeni bir döneme geçildi.

ABD ve AB'nin “şaşkınlık” yaşamalarına neden olan bu stratejik önemi ve değeri yüksek antlaşma ile öngörülen hedefler şöyleydi:

- Rusya 25 yıl süreyle 16 milyar metreküp doğalgaz verecek,
- Karadeniz'in altından geçecek 360 km boru hattı döşenecek,
- Proje İtalya, Rusya ve Türkiye'nin işbirliğiyle gerçekleştirilecek.

Dünya doğalgaz rezervinin %35'ine sahip Rusya Federasyonu ile böylesine önemli ve kalıcı bir projenin gerçekleştirilmesi Türkiye'nin stratejik önemini ne derece arttırdığını da ortaya çıkarmış oldu.

Çok yönlü olumlu ve olumsuz tartışmalara yol açan proje yani “Mavi Akım” boru hattı Şubat 2003'de çalışmaya başladı.

İki ülkeyi adeta birbirine “bağımlı” hale getiren bu dev yatırım sonrasında, hemen her alanda karşılıklı ekonomik ilişkilerde yeni bir döneme geçildi. Ticaret, turizm, bankacılık, ulaştırma, müteahhitlik, doğrudan yatırım gibi alanlarda çalışmalar yoğunlaştı.

2000'li yıllara gelindiğinde iki ülke arasında enerji başta olmak üzere tüm sektörlerde çok yönlü giderek genişleyen ekonomik ilişkilerin başarıyla yürüdüğü görülüyor.

Günümüz Rusya'sı, 148 milyon nüfusuyla, 1,4 trilyon dolar ulusal geliriyle, doğalgaz ihracatında dünya birinciliğiyle (petrolde ikinci sırada) ve zengin hammadde kaynaklarıyla büyük bir ekonomi, büyük bir pazar durumunda. Son yıllarda dünya düzeyinde artan enerji ve hammadde fiyatları bu ülkeyi dünyada sözü dinlenir bir ülke haline getirdi.

Türkiye-Rusya Federasyonu arasında günümüzde var olan ekonomik ilişkileri üç ana bölümde özetlemek mümkündür: Mal ticareti, karşılıklı yatırımlar ve turizm.

1- Mal Ticareti

Yirminci yüzyıl boyunca ekonomik ilişkilerin düzeyini, siyasal ilişkilerin düzeyinin belirlediğini gördük. Bu yüzden ilişkilerde iniş çıkışlar oluyordu. Oysa iki ülkenin coğrafi

¹⁶Erdinç TOKGÖZ, Türkiye'nin İktisadi Gelişme Tarihi, İmaj yay. Ankara, 2009, s.217 ve 223

konumu ve birbirini tamamlayan ekonomik yapıya sahip olmaları, düzenli sürdürülebilir ilişkilerin kurulmasına uygun düşmekteydi.

Bu ekonomik gerçek ancak 21. yüzyılda iki ülke tarafından anlaşıldı ve kalıcı ilişkiler kuruldu ve kuruluyor. Piyasa ekonomisine ve çoğulcu düzene geçen Rusya ile ekonomik ilişkilerin yeni boyutlar ve kalıcı nitelik kazanması kolaylaştı.

Türkiye, ekonomisinin büyümesini sürdürebilmesi için ihtiyaç duyduğu “birincil enerji kaynakları”nı ithal etmek durumundadır. Türkiye bu açığı Kuzey komşusu Rusya'dan ithal ettiği doğalgaz ve petrol ile büyük ölçüde kapatmaktadır.

İki ülke arasında “enerji” konusunda geliştirilen her proje ve yatırım iki ülkenin stratejik konumlarını güçlendirmektedir. Doğalgaz boru hatları iki ülkeyi adeta öncelikli ticari ortak haline getirmiş bulunmaktadır.

2010 yılı sonuna göre, iki ülke arasında var olan mal ticaretinin temel özelliklerinin, 2009 kriz yılı hariç, eğilimi şöyledir:

- Her yıl toplam dış ticaret hacmi artmakta,
- Her yıl Türkiye'nin toplam ihracatı artmakta,
- Her yıl Rusya'nın Türkiye'ye ihracatı artmakta,
- Her yıl dış ticarete konu olan mal sayısı artmakta,
- Türkiye'nin ikili ticarete “dış açığı” artmaktadır.
-

Sıralanan bu temel özellikleri yansıtan verilerin yer aldığı 2005-2010 dönemini kapsayacak şekilde düzenlenen tablo aşağıdadır:

TÜRKİYE-RUSYA İKİLİ TİCARETİ

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
İthalat (milyar \$)	12,9	17,8	23,5	31,4	19,4	21,6
İhracat (milyar \$)	2,4	3,2	4,7	6,5	3,2	4,6

Kaynak: TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri

Uzun yıllardan beri Türkiye'nin ihracatında ve ithalatında birinci ülke daima Almanya idi. Ancak bu durum 2006 yılından itibaren değişti. Türkiye'nin toplam ithalatında Rusya Federasyonu birinci sıraya çıktı. Toplam ihracatımızın ülkelere göre dağılımında hala Almanya birinci Rusya ise beşinci sıradadır.

Toplam dış ticaret hacmi dikkate alındığında 2008'den beri Rusya birinci ortağımız durumundadır.

Rusya her yıl dış ticaret fazlası veren ve döviz rezervleri kabaran bir ülke konumundadır. Rusya'nın Türkiye'den satın aldığı mal çeşitlerinin başında kara taşıt araçları, tekstil elyafı ve mamulleri, sebze-meyve çeşitleri, metal dışı mineral mamuller, elektrikli makineler, giyim eşyası... yer almaktadır.

Türk ihracatçıları çok yönlü bürokratik engeller nedeniyle mal ticaretinin sınırlandırıldığı yönünde tepki göstermektedir. Türkiye'nin Rusya'dan ithal ettiği mal çeşitleri önem sırasına göre şöyledir: Doğalgaz, petrol-petrol ürünleri, taş kömürü, demir dışı metaller, demir-çelik, metal cevherleri, gübreler, kağıt-karton v.b. Türkiye'nin bu ülkeden yaptığı toplam ithalatın %70'e yakını doğalgaz, petrol ve petrol ürünlerinden ibarettir. Zira Rus doğalgazının dünyada birinci alıcısı Almanya ikincisi de Türkiye'dir.

2- Karşılıklı Yatırımlar

Türk firmaları 1998'den itibaren Rusya Federasyonu'nun başlattığı “ithal ikamesi” uygulamaları çerçevesinde Rusya'da çeşitli alanlarda yatırımlara giriştiler. Türk firmaları özellikle büyük arz yetersizliği olan gıda, içecek, tekstil, cam mamulleri, beyaz eşya, işyerleri inşaatı telekomünikasyon, bankacılık gibi alanlarda işe giriştiler. Türk vatandaşlarının toplam yatırımlarının değeri 2008 sonunda 6 milyar ABD dolarını geçti. Ayrıca Türk müteahhitlerinin bu ülkede yüklendikleri işlerin toplam değeri 2009 yılı sonuna göre 31 milyar dolara ulaştı. Tüm Türk firmalarıyla birlikte Rusya sınırları içinde çalışan Türkler'in sayısı da beş bini geçti. Bu sayının 2011 yılının Mayıs ayından itibaren başlayan “vize”siz dolaşım sonrasında çok daha artacağı söylenebilir.

Rusya dünyada “cari işlemler” fazlası veren az sayıda ülkelerden biri olması nedeniyle sermaye ihraç eder durumdadır. Bu çerçevede Türkiye'de faaliyet gösteren Rus sermayeli şirket sayısı bini aşmış durumda. Sadece 2002-2009 döneminde Türkiye'ye gelen Rus sermayesi toplamı 5,6 milyar dolardır.

Rus müteahhitlik firmaları Türkiye'de enerji ve ulaşım başta olmak üzere önemli altyapı projelerinin gerçekleştirilmesini üstlenmiş bulunuyor. Bunlardan daha önemli olarak iki ülke arasında imzalanan 21 Temmuz 2010 tarihli antlaşma ile Rusya Federasyonu, Türkiye'de iki “nükleer enerji santrali” kurma ve 60 yıl işletme taahhüdünde bulundu. Mart 2011'de Japonya'da yaşanan büyük “nükleer felaketin” ve 12 Haziran “genel seçimleri”nin etkisiyle bu konu beklemeye alınmış durumda.

3- Turizm Sektöründe Gelişmeler

İki ülke arasında kurulan güven veren, kalıcı ve karşılıklı çıkara dayanan ekonomik ilişkiler “Turizm sektörü”nü de olumlu yönde etkiliyor. Kültür düzeyi yüksek Rus halkının gelir düzeyi yükseldikçe, Dünya turizm hareketlerine her yıl artan oranda katıldıklarını görüyoruz.

Haftalık Ekonomist Dergisi'nde (27 Mart 2011) Kemal Çolak'ın ilginç bir tesbiti var:

“Taşındığı potansiyel ve büyüme rakamları açısından dünya turizm camiasının en gözde ülkesi olan Rusya'daki turizm endüstrisini yıllardır Türk şirketleri elinde tutuyor.”

Son on yılda Rus turizm piyasasında “oligopol” durumunda olan dört Türk turizm firması bugün dünyanın en büyük (İngiliz ve Alman) iki firmasıyla karşı karşıya gelmiş bulunuyor.

Aşağıda tabloda yer alan verilerden de görüleceği gibi Rusya'dan Türkiye'ye gelen turist sayısı artmaktadır. Turizm Bakanlığı ve Ekonomist Dergisi'nin verilerine göre Türkiye'ye gelen toplam turist sayısının yüzde 11 kadarı Rusya'dan gelmektedir.

TÜRKİYE TURİZM SEKTÖRÜNDE RUSYA'NIN YERİ

(Milyon kişi)

Yıllar	Rus Turist	Toplam Turist	Rusların Payı (%)
2005	1,8	21,1	8,8
2006	1,8	19,8	9,3
2007	2,4	23,3	10,5
2008	2,8	26,3	10,9
2009	2,6	27	9,9
2010	3,1	28,6	10,8

Kaynak: Turizm Bakanlığı İstatistikleri

Hemen belirtmeliyiz ki Rus turizm sektörü büyük ölçüde Türk turizm şirketlerinin öncülüğünde gelişti. Bu şirketlerden birinin kurucusu olan Recep Koçkar'ın yıllık cirosu bir milyar dolar. 8 Boeing uçağı ve altı oteli olan Koçkar, şirketinin kuruluşunun 15. yılını (Mayıs 2010) kutladı.

Karşı taraftan, yani Rusya'dan da Türkiye'ye turizm yatırımları geliyor. Örneğin Türk kamuoyunda çok tanınan Rus iş adamı M. Masimov, biri Antalya'da diğeri de İstanbul'da iki süper lüks otel yatırımını tamamlayıp hizmete açtı.

Türkiye ile Rusya Federasyonu hükümetleri “Batı Dünyası”nı şaşırtan bir ortak kararla Mayıs 2011'de karşılıklı olarak “VİZE” uygulamasına son verdiler. Bu uygulama iki ülke arasında tüm ekonomik ilişkileri olumlu yönde etkileyecektir. Özellikle de Türk turizm sektörüne yeni bir ivme kazandırabilecektir.

Bu “vize”siz dolaşma başarılı olduğu oranda karşılıklı turizm yatırımları da artacaktır. Avrupa'da yaşanan “mali kriz”in giderek derinleşmesi karşısında, Türkiye yüzünü “Kuzey”e ve “Doğu”ya çevirerek yoluna devam etmek istiyor. Bu yönelme yüksek “cari açık” la boğuşan Türkiye için bir zorunluluk gibi görünüyor.

SONUÇ

M. Kemal Paşa ile “Sovyet Devrimi”nin lideri Lenin'in öncülüğünde 1920'li yıllarda gerçekleştirilen karşılıklı güvene dayanan yardımlaşma ve işbirliği ilişkileri çok başarılı olmuş; zaman zaman duraklasa da 20. yüzyıl boyunca önemini korumuştur.

1930'lu yıllarda “Devletçilik” döneminde ve 1960'lı yılların ikinci yarısında “planlı kalkınma” döneminde Sovyet Rusya yönetimi Türkiye'nin sanayileşmesine sağladığı mali ve teknik yardımlarla tarihsel değeri olan katkıda bulunmuştur.

1980'li ve 1990'lı yıllarda Türkiye “enerji darboğazı” nı aşmak için; iki ülke arasında inşa edilen doğalgaz boru hatları yoluyla, Rusya'dan düzenli ve artan hacimde gaz satın almayı sürdürmektedir.

Önce Balkan ülkeleri üzerinden sonra Karadeniz altından geçen doğalgaz boru hatlarıyla adeta iki ülke birbirine bağlanmıştır. Tıpkı 1960'lı yıllardan itibaren Almanya'ya giden işçilerimizin iki ülkeyi birbirine bağladığı gibi.

21. yüzyılın ilk on yılı içinde iki ülke arasında çok yönlü, özellikle Batılı devletleri kışkırtan, hızlı gelişmeler yaşanmaktadır. Birbirini tamamlayan iki ülke ekonomisinde sadece mal ticareti değil; karşılıklı yatırımlar, turizm, ulaştırma ve müteahhitlik hizmetleri alanında da olumlu gelişmeler yaşanıyor. Döviz rezervleri artan Rusya, Türkiye için büyük bir pazar konumuna gelmiş bulunuyor.

Mayıs 2011 tarihinden itibaren iki ülke arasında karşılıklı olarak “Vize” uygulamasının kaldırılmasıyla, var olan çok yönlü ekonomik ilişkilerin, yeni olumlu boyutlara ulaşacağı kanısındayız.



İÇ DENETİMİN DEĞİŞEN FAALİYET ALANLARI VE TÜRK TİCARET KANUNU'NDA YAPILAN DÜZENLEMELERİN İÇ DENETÇİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Burcu İŞGÜDEN*

ÖZET

Türk Ticaret Kanunu'nun işletmelerde şeffaf ve kurumsal bir düzeninin sağlanması, kurumsal yönetim ve risk yönetimine ilişkin hükümlerin uygulanması, etkin bir denetim uygulaması açısından ülkemizde farklı yeni bir dönemin başlamasına aracı olacağı düşünülmektedir. İç denetim faaliyetinin risk yönetimi, iç kontrol ve kurumsal yönetim gibi faaliyet alanlarında uygulanması, işletmelerin kurumsal varlıklarını devam ettirebilmesi, fırsat ve tehditleri iyi değerlendirebilmesi açısından iç denetçiler önemli roller taşımaktadır. İş dünyasının kurallarını yeniden yapılandıran Türk Ticaret Kanunu, şirketlerde denetim açısından birçok değişikliği zorunlu kılıyor. Kanunun 375. maddesinde ele alınan iç denetim, iç denetçilik mesleğinin gündeme gelmesine yardımcı olmuştur. Aynı zamanda yeminli mali müşavirler ve bu alanda çalışan meslek sahipleri de iç denetim alanında istihdam edilebilecektir. Kanuna göre artık şirketlerde iç denetim faaliyeti ve iç denetim faaliyetinin yeni faaliyet alanların kapsamında değerlendirilen risk yönetimi ve kurumsal yönetimin rolü artmıştır.

Anahtar Sözcükler: İç denetim, İç denetçi, Risk yönetimi, İç kontrol, Kurumsal yönetim, Türk Ticaret Kanunu.

CHANGING OPERATING AREAS OF INTERNAL AUDITING AND EFFECTS OF TURKISH COMMERCIAL CODE REGULATIONS ON INTERNAL AUDITORS

ABSTRACT

It is thought that Turkish Commercial Code conduces to begin a different new era in our country in terms of providing transparency and corporate governance in enterprises, implementing the decisions relating to corporate governance and risk management, effective auditing practices. Internal auditors have important roles for the purposes of implementing approaches of risk management, internal control and corporate governance in internal auditing, providing the continuity for corporate assets of companies, assessing opportunities and threats. Turkish Commercial Code, that is restructuring the rules of business world, must be taken many changes by companies in terms of control. According to discussed in Article 375 of Turkish Commercial Code, internal auditing has helped to internal audit profession for bringing on the agenda. At the same time the certified public accountant and the other professional in this field may be employed in internal auditing field. According to the Code importance of internal auditing activity and new areas of internal auditing like corporate governance and risk management has increased in companies.

Key Words: Internal Audit, Internal Auditor, Risk management, Internal control, Corporate governance, Turkish Commercial Code.

1. GİRİŞ

İşletmelerde yaşanan muhasebe skandalları nedeniyle finansal raporlama sürecinde şeffaflığın sağlanması için denetim çalışmaları arttırılmıştır. Bu çalışmalar, yaşanan skandallara hem yasal hem de mesleki cevap niteliğindedir. Muhasebe ve denetim sistemine yönelik işletmenin iç ve dış çevresinde yer an tarafların güvenini kazanmak için, yüksek kalite standartları, uygulamalar, kurumsal yönetim ve finansal raporlama denetimi gibi kalite alt yapısını oluşturacak süreçler son derece önemlidir (Garcia-Benau ve Zorio, 2004, s. 238).

Son zamanlarda, denetim sürecindeki sorumlulukların gelişimi modern işletmelerin gelişimi ile birlikte genişlemiştir. İşletmeler büyüdükçe, işletme sahipleri yerine işletme

*Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi

yönetimi ile ilgilenecek yöneticiler bulunmuş ve işletme sahipleri yönetim ile ilgili işlerden bağımsız hale gelmişlerdir. Ayrıca işletme sahipleri yönetimin hilelerini ve kasıtsız yanlışlıkları ayırt edebilmek için denetçilerden fayda sağlamaya başlamışlardır. Başlangıçta denetimin temel amacı hata ve hilelerin denetimi iken, sermaye piyasaları geliştikçe, firmanın genel durumu, faaliyet sonuçları ve firmanın finansal durumunun değişimi gibi konularda finansal raporlarda yer alan bilgilerin doğruluğu konularında saptamalarda bulunmak da denetimin amaçları arasında yer almıştır (Sridharan, 2002, s.279).

İşletmelerin iç denetim mekanizmalarını oluşturmaları bağımsız denetimden önce kendi kendilerini denetlemelerini sağlayacaktır. Bunun için yönetim kurullarının iç denetim görev ve sorumluluklarını yerine getirecek komite ve komisyonları kurmaları gerekmektedir. Zaten artık Türk Ticaret Kanunu işletmelerde iç denetim ve risk yönetimi birimlerinin kurulmasını zorunluluk haline getirmiştir. Kanun, işletmelerin hangi büyüklükte olurlarsa olsunlar bir iç denetim birimine ihtiyaçları olduğunu düzenlemektedir. TTK'nın haricinde de işletmelerde süreçlerin etkinliği, finansal verilerin doğruluğu, kanun ve düzenlemelere uyum konularında güvence hizmeti sağlamak amacıyla iç denetim birimine ihtiyaç duyulmaktadır.

Günümüzde iç denetimin faaliyet alanının genişlemesiyle birlikte iç denetçilerin sorumluluk alanlarının ve üzerlerine düşen görevlerin de arttığını görmekteyiz. İç denetçinin görevleri tüm işletme içi görevleri kapsamaktadır. Üst yönetim açısından bu görevlerinin yerine getirilmesi oldukça önemlidir. Çünkü iç denetim hata ve hile gibi işletmeye zarar verebilecek nitelikteki fiillerin önlenmesi konusunda yönetime bağlı olarak denetim yapar. Dolayısıyla, işletme yönetimi karar alırken veya ilgili kişilere bilgi sunarken iç denetim faaliyetinin sonuçlarına güvenecektir.

Türkiye İç Denetim Enstitüsü (TİDE), iç denetim ve iç denetim mesleğinin gelişimi konusunda çaba harcayan kuruluşlardan birisidir. TİDE'nin sunmuş olduğu bilgilere göre Türkiye'de finans ve kamu sektöründe yaklaşık 10 bin, reel sektörde ise 3 bin denetçi bulunmaktadır. Şu an Sermaye Piyasası Kurulu'nun getirdiği bazı yükümlülükler haricinde işletmelere yönelik bir iç denetim düzenlemesi uygulanmamaktadır. Bu durum reel sektördeki denetçi sayısının azlığından da anlaşılabilir. İşte TTK bu konudaki eksikliği kapatacak düzenlemeler içermekte ve TTK'nın iç denetim birimi kurma zorunluluğu getirilmesi ile birlikte reel sektördeki denetçi sayısının zamanla artacağı düşünülmektedir.

Çalışmada iç denetimin değişen faaliyet alanları ve bu alanlara ilişkin Türk Ticaret Kanunu'ndaki düzenlemeler kuramsal olarak değerlendirilmektedir. Kanunun 2012 yılında yürürlüğe girmesiyle işletme uygulamalarında ve denetim alanında yaratacağı etkiler sonrasında uygulamalı bir çalışma yapmak durumun daha iyi değerlendirilmesini sağlayacaktır. Bu nedenle çalışma ilerideki çalışmalara hazırlık ve bu çalışmalarını destekleyici niteliktedir.

2. İÇ DENETİM VE İÇ DENETİMİN FAALİYET ALANLARI

İşletmelerin her türlü faaliyetlerini geliştirmek ve katma değer sağlamak için bağımsız, tarafsız ve objektif bir güvence ve danışmanlık hizmeti sağlayan iç denetime ihtiyaç duyulmaktadır. İç denetçiler, risk yönetimi, iç kontrol ve kurumsal yönetim süreçlerinin etkinliği ve verimliliğinin değerlendirilmesi ve geliştirilmesi için sistematik yaklaşımlar vasıtasıyla işletmenin hedeflerini başarmasına katkıda bulunurlar.

2.1. İç Denetim İle İlgili Genel Bilgiler

İç Denetçiler Enstitüsü (IIA) tarafından iç denetim alanındaki değişimler de ön planda tutularak yapılan son iç denetim tanıma göre (Hass, Abdolmohammadi ve Burnaby, 2006: 836):

“İç denetim, bir kurumun faaliyetlerini geliştirmek ve onlara değer katmak amacını güden bağımsız ve objektif bir güvence ve danışmanlık faaliyetidir. Ayrıca iç denetim, kurumun risk yönetimi, kontrol ve kurumsal yönetim süreçlerinin etkinliğini değerlendirmek ve geliştirmek amacına yönelik sistemli ve disiplinli bir yaklaşım geliştirilmesine yardımcı olur”.

İşletmenin faaliyetlerini incelemek ve değerlendirmek suretiyle işletmeye hizmet sunan ve işletme içerisinde oluşturulmuş olan iç denetim, bağımsız bir değerlendirme fonksiyonudur (Moeller ve Witt, 1999: 11).

İç denetim ile ilgili önemli çalışmalar yapan Sawyer'e (2005) göre iç denetim; bir örgütte finansal ve finansal olmayan bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği, işletmenin karşı karşıya olduğu risklerin tanımlanması ve en aza indirilmesi, dış düzenlemelere, iç politika ve yordamlara uyulması, standartlara uyulması, kaynakların etkin ve verimli kullanılması ve örgütsel amaçlara etkin bir şekilde ulaşılması konularında tüm faaliyetlerin ve kontrollerin iç denetçiler tarafından sistematik ve objektif olarak değerlendirilmesidir (Sawyer, Dittenhofer ve Scheiner 2005: 10).

Geçmişte iç denetim yalnızca işletme içerisindeki finansal usullere uygunluk denetimi iken, günümüzde finansal konularda olduğu kadar finansal olmayan konularda da verimliliğin ve etkinliğin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır (Kurnaz ve Çetinoğlu, 2010: 31).

İç denetimin bazı belirgin amaçlarını şu şekilde sıralayabiliriz (Uyar, 2009: 61):

1. Bir işletmede finansal olmayan kontroller de dâhil olmak üzere faaliyetlerin etkinliği, verimliliği ve yeterliliğinin sağlanması, işletme faaliyetlerinin sağlıklı ve verimli bir şekilde yürütülmesi,
2. İşlemlerin önceden saptanmış işletme politikasına uygunluğu ve doğruluğunun kontrol altında tutulması, işlemlerin amaçlara, programlara, stratejik planlara, performans programlarına ve mevzuata uygun olarak planlanması ve yürütülmesi,
3. İşletme varlıklarının etkin ve verimli bir şekilde kullanılmasının sağlanması, varlıkların güvence altına alınması,
4. Bilgilerin güvenilirliğinin, bütünlüğünün ve zamanlılığının sağlanması,
5. İşletmenin muhasebe bilgi sisteminin ve iç kontrol sisteminin yeterliliğinin ve etkinliğinin incelenmesi, değerlendirilmesi, risklerin asgariye indirilmesi ve yönetilmesi,
6. Muhasebe sürecinin Genel Kabul Görmüş Muhasebe İlkeleri doğrultusunda devamının sağlanması,
7. İşletmede meydana gelen veya gelebilecek olan hata ve hilelerin ortaya çıkartılması ve önlenmesi,
8. Varlıkların fiziki durumları ile defter kayıtları arasındaki ilişkinin kontrol altında tutulması,
9. Yönetime yardımcı olunması ve üst yönetime danışmanlık yapılması,
10. Belirli alanlarda özel araştırmaların yapılması,
11. Denetim sonucunda maddi açıdan tasarruf sağlanması.

İç denetim, yönetsel bir kontroldür; diğer kontrollerin etkinliğini ölçer ve değerlendirir. İç denetim yönetim hedeflerinin gerçekleşme yolunda olduğu konusunda yeterli güvence sağlamada yararlanan bir yönetim amacıdır. Bu nedenle iç denetim yapısının yeterliliğinden ve etkinliğinden yönetim sorumludur (Uzun, 1999: 1).

Önceleri sadece geçmiş uygulamaların kontrolünden ibaret olan iç denetim faaliyeti, günümüzde güvence ve danışmanlık gibi işlevler kazanmıştır. Güvence hizmeti iç denetçinin; organizasyondaki süreçler, sistemler ve diğer konularla ilgili objektif değerlendirmeler yapmak suretiyle görüşlerini yönetime bağımsız bir şekilde sunmasını kapsamaktadır (Memiş, 2007: 462-463). Danışmanlık hizmeti ise yönetimin organizasyonun hedeflerini gerçekleştirmesini sağlamak üzere uygulamaya koyduğu politikaların, prosedürlerin ve faaliyetlerin sistemli ve düzenli bir biçimde değerlendirilmesi ve geliştirmeye yönelik tavsiyelerde bulunulması yoluyla iç denetim becerilerinden yararlanılmasını sağlamaktadır. Bu tür danışmanlık çalışması iç denetimin risk yönetimi, iç kontrol ve kurumsal yönetim hakkında sunduğu görüşe katkıda bulunur (Korkmaz, 2007: 4-5).

2.2. İç Denetimin Değişen Faaliyet Alanları

İç denetimin değişen faaliyet alanlarını risk yönetimi, iç kontrol ve kurumsal yönetim olarak sınıflandırmak mümkündür.

2.2.1. Risk Yönetimi

Risk yönetimi, işletmelerin işlevleri sırasında ortaya çıkabilecek risklerin önceden değerlendirilmesi ve bu riskleri minimize edecek veya ortadan kaldıracak önlemlerin alınmasıdır. Risk yönetimi süreçleri sırasında iç denetçiler bütün denetlenebilir faaliyetleri ve ilgili risk faktörlerini belirler ve tanımlarlar ve bu risklerin önem düzeyini değerlendirir. Risk değerlendirme ile yapılan denetim planlaması, iç denetimi reaktif kontrol odaklı olmaktan çıkarıp, risk odaklı ve pro-aktif bir fonksiyona dönüştürmüştür (Alptürk, 2008: 235-236).

Risk yönetiminin amacı, risk alınan faaliyetlerin farkındalığını arttırmak, işletmeye zarar verebilecek olayların sıklığını azaltmak ve zarar verici bir olay gerçekleşmişse, bu durumun sonuçlarının şiddetini azaltmaktır (Griffiths, 2005: 20-21).

Risk yönetimi, işletmenin karşı karşıya olduğu risklerin belirlenmesi ve değerlendirilmesiyle başlar. Riskin tespiti ile yapılan değerlendirmeden sonra işletme yönetimi tespit edilen risklerin kabul edilebilir düzeyde olup olmadığına karar verir. Eğer risk kabul edilemeyecek düzeyde bir risk olarak değerlendirilirse yönetim buna karşı alınacak önlemleri belirleyecektir. Riske karşı en önemli kilit nokta iç kontrol sisteminin oluşturulmasıdır. Yönetim iç kontrol sistemindeki kontrollerin etkinliğinden ve yeterliliğinden emin olmalıdır (Özoğlu, Mercan ve Çakıroğlu., 2010: 152).

Risk yönetimi çerçevesi işletme hedeflerinin başarılmasına odaklanmıştır ve bu hedefleri dört kategoriye ayırabiliriz (Arslan, 2008: 28):

1. Strateji: İşletmenin misyonuyla alakalı üst seviye amaçlardır.
2. Faaliyetler: Kaynakların etkili ve verimli kullanılmasıdır.
3. Raporlama: Raporların güvenilirliğinin sağlanmasıdır.
4. Uygunluk: Yürürlükteki yasa ve yönetmeliklerle uyum sağlanmasıdır.

Risk yönetiminin 8 bileşeni bulunmaktadır: Kontrol ortamı, hedef belirleme, risk tanımlama, risk değerlendirme, risk tutumu, kontrol faaliyetleri, bilgi ve iletişim ve izleme. İşletmenin ulaşmaya çalıştığı hedefler ile onlara ulaşmak için gerekli olanları temsil eden

bileşenler arasında doğrudan ilişki vardır. Bir kurumda risk yönetiminin etkin işleyip işlemediğine karar vermek, bu sekiz bileşenin bulunup bulunmadığı, bulunuyor ise etkin işleyip işlemediğinin değerlendirilmesi sonucu ulaşılabilecek bir yargıdır. Dahası bu unsurlar etkili bir risk yönetiminin kriterleridir (Arslan, 2008: 39).

2.2.2. İç Kontrol

İç kontrol, işletme yönetim kurulu üyeleri, yönetim ve diğer personeli tarafından etkilenen ve faaliyetlerin etkinliği ve verimliliği, finansal raporlamanın güvenilirliği, uygulanabilir yasa ve düzenlemelerle uygunluk amaçlarına ulaşmada yeterli güveni sağlamak üzere tasarlanmış bir süreçtir (Erdoğan, 2006: 83).

İç kontrol sisteminin temel amaçları şunlardır (Pehlivanlı, 2010: 31-32):

1. Faaliyetlerin etkinliğini ve verimliliğini sağlamak,
2. İşletme varlıklarının korunmasını sağlamak,
3. Mali raporlamanın güvenilirliğini sağlamak,
4. İşletme içi ve yasal düzenlemelere uygunluğu sağlamak,
5. İşletme faaliyetlerini kayıt altına almak.

İç kontrolün kontrol ortamı, risk değerlemesi, kontrol faaliyetleri, bilgi ve iletişim ve izleme olmak üzere 5 temel bileşeni vardır. Bu iç kontrol bileşenleri, işletme içi kontrollerin anlaşılması ve yönetimi için tasarlanmıştır (Pehlivanlı, 2010: 70).

2.2.3. Kurumsal Yönetim

Kurumsal yönetim, işletme ile hak sahiplerinin ve diğer menfaat sahiplerinin ve diğer menfaat sahiplerinin birbiriyle olan ilişkilerini düzenleyen ve hak sahiplerinin işletmeden elde edeceği menfaatlerin en üst düzeye ulaştırılmasını sağlayan ilkeler bütünüdür. Kurumsal yönetim işletmenin ilgili tüm hak sahiplerinin çıkarlarının adil bir şekilde gözetilmesini amaçlar. Bu amaç doğrultusunda iç denetim birimi, etkin bir çalışma göstererek iyi bir kurumsal yönetimin desteklenmesinde önemli bir rol oynar (Pehlivanlı, 2010: 101).

Kurumsal yönetimin temel unsurları şunlardır (Çetiner ve Erol, 2007: 18):

1. Kurumsal yönetim stratejileri,
2. Faaliyetlerin etkin ve verimli gerçekleştirilmesi,
3. Finansal raporlamada güvenilirlik,
4. Yönetim kurulu ve komiteler (denetim komitesi)
5. Yasal düzenlemeler,
6. Şeffaflık
7. Risk yönetimi ve risk değerlendirme
8. İzleme ve gözetim, iletişim,
9. Kontrol çevresi,
10. Mesleki davranış kuralları,
11. İnsan kaynakları politika ve uygulaması,
12. İç denetim,
13. İç kontrol ve işleyiş eksikliklerinin raporlanması.

İç denetim iyi bir kurumsal yönetimin desteklenmesinde önemli rol oynar. İç denetim risk yönetimi, iç kontrol ve kurumsal yönetim süreçlerinin etkinliğini değerlendirerek ve geliştirerek işletme faaliyetlerinin iyileştirilmesinde yardımcı olabilecek önemli bir konuma sahiptir (Pehlivanlı, 2010: 102). İç denetim biriminin çalışmaları ve sunacakları raporlar, denetim komitesinin ve üst yönetimin önemli bir veri kaynağı olduğu kabul edilmekte ve bu konularla ilgili sorumlulukların paylaşıldığı görülmektedir (Demirbaş, 2008: 40).

3. İÇ DENETİMİN FAALİYET ALANLARINA İLİŞKİN TÜRK TİCARET KANUNU'NUNDAKİ DÜZENLEMELER VE İÇ DENETÇİLERİN ROLLERİ

İşletmelerde denetçilerin yapacakları denetim işi Türk Ticaret Kanunu'nun 397-406. maddeleri arasında açıklanmaktadır. Denetleme işine ve denetçilere ilişkin özellikler, konu ve kapsam bu maddeler arasında ele alınmıştır. ayrıca denetim raporu, denetçi görüşü ve sır saklama sorumluluğu da ilgili maddelerde (TTK m. 402-403-404) ele alınmıştır.

İş dünyasının kurallarını yeniden yapılandıran Türk Ticaret Kanunu işletmelerde denetim açısından birçok değişikliği zorunlu kılmaktadır. Kanun'daki düzenlemeler incelendiğinde iç denetim biriminin ve dolayısıyla iç denetçilerin işletmelerde risk yönetimi, iç kontrol ve kurumsal yönetim alanlarında önemli roller üstleneceği anlaşılmaktadır.

3.1. İç Denetimin Değişen Faaliyet Alanlarından Risk Yönetimine İlişkin Düzenlemeler ve İç Denetçinin Rolü

İç denetim birimi işletmede risk yönetimi mevcutsa; iç denetim biriminin risk yönetimi sürecinde hiç rolü olmayabilir veya iç denetim planının bir parçası olarak risk yönetim sürecini denetleyebilir. Diğer taraftan işletmede kurumsal risk yönetimi sistemi yoksa iç denetim birimi risk yönetimi sürecine faal ve kesintisiz bir destek sağlayabilir veya risk yönetimi sürecini üstlenebilir. İç denetimin bu süreçte üstleneceği rol üst yönetim ve denetim komitesi tarafından iç denetim yönetmeliği vasıtasıyla belirlenir (Pehlivanlı, 2010: 61).

İç denetçi, risk süreçlerini ve kontrollerin etkinliğini yeniden değerlendirmek için risk tolerans seviyelerinin belirlenmesi ve izleme faaliyetlerinin devam ettirilmesi konusunda yönetime yardımcı olmalıdır. İç denetim, yönetim sürecine risklerin belirlenmesi, değerlendirilmesi ve yönetimi konularında güvence vermelidir İç risk yönetim süreçlerinin işletmeden işletmeye farklılık göstereceğini bilmelidir. Bu nedenle işletmenin büyüklüğü, iç ve dış çevresi kadar örgüt kültürü, işletme amaçları ve yönetim stili konularında da bilgi sahibi olmalıdır (Coderre, 2009: 99). Ayrıca iç denetim faaliyeti, işletme çapında düzgün risk yönetim süreçlerinin kurulmasına ve uygulanmasına katkıda bulunan danışmanlık faaliyetlerinde de bulunmaktadır (Özoğlu, vd., 2010: 154).

İç denetçilerin işlerinin olağan akışı içinde önemli risk ve risk maruziyetlerini tespit etmeleri ve değerlendirmeleri beklenir. İç denetim risk yönetimi sürecinde üstlenmemesi gereken görevler de vardır. Bunlar (Pehlivanlı, 2010: 61-62):

1. Risk alma istekliliğinin sınırlarının belirlenmesi,
2. Risk yönetimi süreçlerinin kuruma dayatılması,
3. Riskler hakkında yönetim adına güvence verilmesi,
4. Risk tutumu kararının alınması,
5. Yönetim adına risk tutumlarını uygulama,
6. Risk yönetimi konusunda hesap verme.

İç denetimin risk yönetimi sürecindeki rolünü tespit etmek, üst yönetimin ve denetim komitesinin görevidir. Yönetimin iç denetimin rolü konusundaki görüşü de, muhtemelen, kurumsal kültür, iç denetim personelinin kabiliyeti, ülkenin mahallî koşulları ve gelenekleri gibi etkenler dikkate alınarak belirlenir (TIDE, 2008: 225).

Türk Ticaret Kanunu'nun 375 maddesi ile işletmelere iç denetim ve risk yönetimi birimi kurma zorunluluğu getirilmektedir. Hisse senetleri borsada işlem göre işletmelerde yönetim kurulu, şirketin varlığını, gelişmesini ve devamını tehlikeye düşüren sebeplerin erken teşhisi, bunun için gerekli önlemler ile çarelerin uygulanması ve riskin yönetilmesi amacıyla, uzman bir komite kurmak, sistemi çalıştırmak ve geliştirmekle yükümlüdür. Diğer şirketlerde bu komite denetçinin gerekli görüp bunu yönetim kuruluna yazılı olarak bildirmesi durumunda kurulur. "Tehlikelerin Erken Teşhisi Komitesi" olarak nitelendirilebilecek bu komite, yönetim kuruluna her iki ayda bir vereceği raporda işletmenin durumu değerlendirir, varsa tehlikelere işaret eder, çözüm yollarını gösterir. Ayrıca çözüm yollarına ilişkin düzenlenecek rapor iç denetçilere de sunulur (TTK, 2011, m. 378/1; m. 378/2).

İç denetçi, yönetim kurulunun şirketi tehdit eden veya edebilecek nitelikteki riskleri zamanında teşhis edebilmek ve risk yönetimini gerçekleştirebilmek için 378 inci maddede öngörülen sistemi ve yetkili komiteyi (Tehlikelerin Erken Teşhisi Komitesi) kurup kurmadığını, böyle bir sistem varsa bunun yapısı ile komitenin uygulamalarını açıklayan bir rapor düzenleyerek, denetim raporuyla birlikte, yönetim kuruluna sunmakla görevlidir (TTK, 2011, m. 398/4).

3.2. İç Denetimin Değişen Faaliyet Alanlarından İç Kontrole İlişkin Düzenlemeler ve İç Denetçinin Rolü

İç kontrol sisteminin kurulup çalıştırılmasına ilişkin sorumluluk işletmenin üst yönetimine aittir. Yönetimin iç kontrol üzerindeki sorumluluğunu şu şekilde sıralayarak özetleyebiliriz (Pehlivanlı, 2010: 40):

1. Kontrole noktası oluşturulması gereken alaları üst yönetim belirler,
2. Kontrol ihtiyacı belirlendikten sonra yönetim tarafından en uygun kontroller belirlenir,
3. Yönetim oluşturulan kontrollerin çalışıp çalışmadığından emin olmalıdır,
4. Kontrollerin oluşturulması kadar bu kontrollerin değişen koşullara uygun hale getirilmesini sağlar.

İç denetçi ise iç kontrol sisteminin uygunluğunu, işleyişini ve etkinliğini araştırmakla sorumludur. İç denetçilerin iç kontrol sistemini gözden geçirmelerindeki amaç, üst yönetim tarafından belirlenmiş yönerge ve kurallara uygun davranıldığının; yönetim kararlarına esas olan çeşitli raporların doğru, zamanlı ve eksiksiz hazırlanarak yönetime sunulduğunun belirlenmesidir (Güredin, 2007:315).

İç denetçiler öncelikle iç kontrol sistemi hakkında bir anlayış geliştirir, daha sonra sisteminin bileşenlerinin birbiriyle ilişkisini ve yönetimin oluşturduğu ve sisteminin yönetimine izin veren kontrollerin yönetimini değerlendirir. İç denetçi süreci incelemeli ve bu sürecin nasıl işlediğini anlamaya çalışmalıdır. Bunun için denetim işinin planlanması ve denetim amaçlarının ortaya konulması gerekir (Moeller ve Witt, 1999: 22-24). İç kontrol sisteminin denetimi işinin planlanması iç denetçi açısından oldukça önemlidir. İç kontrol sisteminin incelenmesi sonucu denetçinin belirleyeceği kontrol riski, çalışmalarının kapsamını, zamanlamasını ve niteliğini etkileyecektir. Denetçi planlama aşamasında mali tablolara yansıtılabilecek önemli hata türleri, bu hataların kontrol riskini etkileme durumu ve

maddelik testleri ile ilgili denetim programlarının oluşturulması konularında bazı sonuçlara ulaşmak ister (Bozkurt, 2010: 129-130).

İç denetçiler, iç kontrol sisteminin incelenmesi ve geliştirilmesi konusunda danışmanlık sağlamakla yükümlüdürler. Bu konu Uluslararası iç denetim standartlarında da belirlenmiştir. Standarda göre iç denetçiler finansal ve faaliyetler bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliğinin incelenmesi, varlıkların korunmasıyla ilgili kontrollerin incelenmesi ve yasa ve yönetmeliklere uygunlukla ilgili kontrollerin incelenmesinden sorumludurlar (Yılcı, 2006: 37).

Türk Ticaret Kanunu'nun 367. maddesinde iç kontrol sistemlerin biçimsel tarifini veren bir düzenleme de yapılmıştır (TTK, 2011, m. 367/1; TTK, 2011, m. 367/2, Cömert, 2008):

(1) Esas sözleşmede öngörülecek bir hükümlerle, yönetim kurulu, düzenlenecek bir örgüt yönetmeliğine göre, yönetimi, kısmen veya tamamen bir veya bir kaç yönetim kurulu üyesine veya üçüncü kişilere devretmeye yetkili kılınabilir. Bu yönetmelik yönetimi düzenler; bunun için gerekli olan görev yerlerini gösterir, görevleri tanımlar, özellikle kimin kime bağlı ve bilgi sunmakla yükümlü olduğunu belirler. Yönetim kurulu, istem üzerine, pay sahiplerini ve korunmaya değer menfaatlerini ikna edici bir biçimde ortaya koyan alacaklıları, yönetim örgütü yönetmeliği hakkında, yazılı olarak bilgilendirir.

(2) Yönetim, devredilmediği takdirde, yönetim kurulunun tüm üyelerine aittir.

Bu düzenleme, anonim şirketlerde işletme yönetiminin yetki ve sorumluluk ilişkisinin biçimsel bir şekilde düzenlenmesini ve sorumlu pozisyonlarda bulunan kişilerin görev tanımlarının yapılmasını öngörmektedir.

Kontrol yönetimin temel fonksiyonlarından biridir ve evrensel ifadesiyle iç kontrol işletme faaliyetlerinin verimliliği ve etkililiği, finansal raporlamanın güvenilirliği, yasalara ve diğer düzenlemelere uygunluğu sağlamak amacıyla işletme içinde oluşturulan ve işletmenin tüm çalışanları tarafından etkilenen bir süreçtir. İç kontrollerin etkili bir şekilde tasarlanıp işletilmesi ve sürekli gözetiminde temel sorumluluk, yönetim kuruluna aittir. Böyle bir yapısal işleyişin tasarımı, etkili bir şekilde işletilmesi ve sürekli gözetimi, en üst düzeyde, en doğru ve en etkili kararların alınmasını gerektirdiğinden uzmanlık isteyen bir özellik taşır. Bu nedenle işletmelerde yönetim kurulunda karar almaya etki edecek sayıda denetim komitesinde de görev yapan üyelerin bulunması evrensel olarak kabul görmüş bir düzenlemedir. Mevcut TTK'daki murahhas azalık da bir ölçüde bu amaca hizmet ediyor gibi görünse de daha çok yönetim faaliyetlerinde yararlı olan bir nitelik taşımaktadır. Uygulamada ise bu müessese kanuni meraklılıkta olduğu gibi etkisizdir. Aslında işletmede iç denetim fonksiyonunun yerine getirilmesinde örgüt içi bağımsızlık çok önemli bir konudur. Asıl fonksiyonu iç kontrollerin etkili bir şekilde çalışıp çalışmadığını denetlemek olan iç denetimin, yönetim kurulu içinde oluşturulan bir denetim komitesine bağlanması kabul gören bir yaklaşımdır. Kanunun evrensel kabul gören standartlarla uyum sağlamaya çalışan düzenlemelerinin konunun uzmanlarıyla görüşülerek zorunluluk oluşturan düzenlemeler haline getirilmesi yararlı olabilir (Cömert, 2008).

3.3. İç Denetimin Değişen Faaliyet Alanlarından Kurumsal Yönetime İlişkin Düzenlemeler ve İç Denetçinin Rolü

İşletmelerde kurumsal yönetim ilkelerinin yerleşmesi, denetim komitesini ön plana çıkarmıştır. İşletmelerde kurumsal yönetimin profesyonel olarak çalışması için en büyük görev denetim komitesine düşmektedir. Denetim komitesi yönetim kuruluna yardımcı bir organ ve pay sahiplerinin işletme ile ilgili öğrenmek istediği bilgiler konusunda onlara güvence veren kuruldur. Kurumsal yönetim ilkelerine göre halka açık işletmelerin denetim

komitesi kurmaları zorunludur. İşletmelerde denetim komitesinin varlığı kurumsal yönetimin etkin şekilde işlemlerini ve iç kontrol ile iç denetim sistemlerinin güçlendirilmesini sağlar. Denetim komitesinin etkin çalışabilmesi ve bağımsız olabilmesi için komite yerine kurmay hattında çalışması genel kabul görmüş bir yaklaşımdır. Komite bu konuyla yönetim kurulunu izler, iç denetçilerin çalışmalarını birebir ilgilenir ve iç denetimin etkin çalışmasını sağlar (Ergin, Sevim ve Eliuz, 2008: 3).

İç denetçiler, aşağıdaki amaçların gerçekleştirilmesi için kurumsal yönetim anlayışına yönelik gerekli tavsiyelerde bulunur (Abdioğlu, 2008: 191-192):

1. Kurum içerisinde gerekli etik değerlerin oluşturulması ve geliştirilmesi,
2. Etkili bir kurumsal performans yönetimi ve hesap verebilirlik,
3. Risk ve kontrol bilgilerinin kurumun gerekli alanlarına etkili bir şekilde iletilmesi,
4. Yönetim kurulunun, denetim kurulunun, iç ve dış denetçilerin ve üst yönetimin faaliyetleri arasında eşgüdüm sağlamak ve bunlar arasında gerekli bilgilerin etkili bir şekilde iletimini gerçekleştirmek.

İç denetim süreci sonucunda iç denetçiler elde ettikleri bulguları ve bu bulgular doğrultusunda yönetimin aldığı düzeltici eylemleri denetim komitesine raporlar. Böylece denetim komitesi tarafından da iç kontrol sistemi izlenmiş olur ve işletme risklerini engelleme konusunda yeterli bilgiye sahip olan denetim komitesi iç kontrolle ilgili emniyet sağlamış olur (Yılancı, 2003: 27).

Türk Ticaret Kanunu'nun ilk dikkati çeken özelliği, kurumsal yönetim ilkelerinin esas alınarak hazırlanmış olmasıdır. Kanunda kurumsal yönetimin taraflarını oluşturan pay ve menfaat sahipleri, yönetim kurulu, kamuoyu aydınlatma ve şeffaflık ile ilgili yaklaşımlar incelendiğinde, pay sahipliği haklarının kullanımının kolaylaştırıldığı ve korunduğu görülmektedir. Kanunda pay sahiplerinin genel kurulda temsili, kurumsal bir anlayışla düzenlenmiştir. Pay sahiplerine eşit işlem yapılması ilkesi, açık bir hükümlerle Kanunda yer almıştır. Pay sahiplerinin şirkete borçlanması yasaklanmış, böylece pay sahibinin ortaklığın kaynaklarını kötüye kullanması engellenmeye çalışılmıştır (Alptürk, 2008: 285).

Kanunda, bilgi toplumu hizmetleri ile ilişkilendirilebilecek şekilde karşımıza çıkan düzenleme, her sermaye ortaklığı açısından, bir internet (web) sitesi kurmak ve bu yolla menfaat sahiplerini şirket hakkında bilgilendirmek yükümlülüğünün öngörülmüş olmasıdır. Yönetim kurulu, söz konusu internet (web) sitesinin kurulmasıyla ve kanuna uygun içeriğinin hazırlanması ve yayımlanmasıyla görevlendirilmiştir. Bu düzenleme de, kurumsal yönetim ilkesinin bir yansımasıdır.

Her sermaye şirketinin bir internet sitesi açmak, şirketin internet sitesi zaten mevcutsa bu sitenin belli bir bölümünde;

- a) Şirketçe kanunen yapılması gereken ilanları,
- b) Pay sahipleri ile ortakların menfaatlerini koruyabilmeleri ve haklarını bilinçli kullanabilmeleri için görmelerinin ve bilmelerinin yararlı olduğu belgeler, bilgiler, açıklamaları,
- c) Yönetim ve müdürler kurulu tarafından alınan; rüçhan, değiştirme, alım, önerilme, değişim oranı, ayrılma karşılığı gibi haklara ilişkin kararlar; bunlarla ilgili bedellerin nasıl belirlendiğini gösteren hesapların dökümünü,
- d) Değerleme raporları, kurucular beyanı, payların halka arz edilmesine dair taahhütler, bunlara ait teminatlar ve garantiler; iflasın ertelenmesine veya benzeri konulara ilişkin karar metinleri; şirketin kendi paylarını iktisap etmesi hakkındaki

- genel kurul ve yönetim kurulu kararları, bu işlemlerle ilgili açıklamaları, bilgileri, belgeleri,
- e) Ticaret şirketlerinin birleşmesi, bölünmesi, tür değiştirmesi hâlinde, ortakların ve menfaat sahiplerinin incelemesine sunulan bilgileri, tabloları, belgeleri; sermaye arttırımı, azaltılması dâhil, esas sözleşme değişikliklerine ait belgeleri, kararları; imtiyazlı pay sahipleri genel kurulu kararları, menkul kıymet çıkarılması gibi işlemler dolayısıyla hazırlanan raporları,
 - f) Genel kurullara ait olanlar dâhil her türlü çağrılara ait belgeler, raporlar, yönetim kurulu açıklamaları,
 - g) Şeffaflık ilkesi ve bilgi toplumu açısından açıklanması zorunlu bilgileri,
 - h) Bilgi alma kapsamında sorulan sorular, bunlara verilen cevaplar, diğer kanunlarda pay sahiplerinin veya ortakların aydınlatılması için öngörülen hususları,
 - i) Finansal tablolar, kanunen açıklanması gerekli ara tablolar, özel amaçlarla çıkarılan bilançolar ve diğer finansal tablolar, pay ve menfaat sahipleri bakımından bilinmesi gerekli finansal raporlamalar, bunların dipnotları ve ekleri.
 - j) Yönetim kurulunun yıllık raporu, kurumsal yönetim ilkelerine ne ölçüde uyulduğuna ilişkin yıllık değerlendirme açıklaması; yönetim kurulu başkan ve üyeleriyle yöneticilere ödenen her türlü paralar, temsil ve seyahat giderleri, tazminatlar, sigortalar ve benzeri ödemeleri,
 - k) Denetçi, özel denetçi, işlem denetçisi raporlarını,
 - l) Yetkili kurul ve bakanlıkların konulmasını istedikleri, pay sahiplerini ve sermaye piyasasını ilgilendiren konulara ilişkin bilgileri,

yayımlanması zorunludur (TTK, 2011, m.1524).

Her sermaye şirketi bir web sitesi açmaya ve bu sitenin açıkça belirlenmiş bir bölümünü, sayılacak içerik ile sınırlı olmamak üzere, şirketçe kanunen yapması gereken ilânlara, pay sahipleri veya ortakları açısından önem taşıyan açıklamalara; yönetim ve müdürler kurulu ile genel kurul toplantılarının hazırlıklarına; anılan kurulların yapılmasına ilişkin bilgilere; ortaklara ve pay sahiplerine sunulması gereken belgelerin yayımlanmasına; bu kurullara ait olanlar da dahil olmak üzere her türlü çağrıya; oy verme, şeffaflık ve kamuyu aydınlatma yönünden zorunlu ve bilgi toplumu bağlamında yararlı görülen tüm hizmetlerin ve bilgilerin sunulmasına; bilgi almaya yönelik sorulara, cevaplara ve benzeri diğer işlemler ile bu Kanunda ve diğer kanunlarda pay sahiplerinin veya ortakların aydınlatılmasının öngörüldüğü konulara, özgülemek zorundadır. Ayrıca, finansal tablolar, bunların dipnotları, ekleri, yönetim kurulunun yıllık raporu dahil, hesap durumlarına, ara finansal tablolara, yönetim kurulunun kurumsal yönetim ilkelerine ne oranda uyulduğuna ilişkin yıllık değerlendirme açıklamasına; denetçinin, özel denetçinin, işlem denetçilerinin raporlarına ve yetkili kurul ve bakanlıkların konulmasını istedikleri pay sahiplerini ve sermaye piyasasını ilgilendiren konulara ilişkin olarak, şirketin cevapları ve bildirimleri ve diğer ilgili hususlar şirketin web sitesinde yayınlanır.

Türk Ticaret Kanunu'nun 366. maddesinde

“Yönetim kurulu, işlerin gidişini izlemek, kendisine sunulacak konularda rapor hazırlamak, kararlarını uygulamak veya iç denetim amacıyla içlerinde yönetim kurulu üyelerinin de bulunabileceği komiteler ve komisyonlar kurabilir”

ifadesiyle kurumsal yönetim ilkelerinde denetim komitesi olarak ifade edilen denetim komitelerinin kurulması konusunda yönetim kuruluna yetki verilmektedir (TTK, 2011, m.366).

3. SONUÇ

6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu, Hukuk uygulamasının belirli alanlarda yaşadığı çelişkileri ve tereddütleri gideren, Türkiye'nin AB ile uyumunun gereklerini yerine getiren ve kurumsal yönetim ilkelerine önem veren bir düzenleme niteliğini taşımaktadır. Türk Ticaret Kanunu'nun oluşumunda, şirketlerin sermaye ortaklığı yapıları, bağımsız yönetim anlayışı, muhasebe, finans ve denetim işlevinin uluslararası standartlara uygunluğu benimsenmiştir. Bu bağlamda, sermayenin korunması, şeffaflık ve kamuyu aydınlatma ilkelerinin ön plana çıktığı söylenebilir.

Gelecek dönemlerin bugünden farklı olacağı bu yeni dönemde, iç denetim faaliyeti, risk yönetimi, iç kontrol ve kurumsal yönetim yaklaşımları, kurumsal varlığın sürdürülmesi ve yeni fırsatların değerlendirilebilmesi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, yönetim kuruluna kurumsal yönetim, risk yönetimi ve denetlenebilir olma açısından önemli bir sorumluluk düşmektedir. Yönetim Kurulu'nun bu sorumluluğunu etkin bir biçimde yerine getirebilmesi için, şirketlerde mutlaka iç denetim faaliyetine ihtiyaç olacaktır. İç denetim faaliyeti sayesinde muhasebe ve mali raporlama sisteminin işlerliği, güvenilirliği, iç kontrollerin yerindeliği, risk yönetiminin etkinliği makul bir güvence ile sağlanabilecektir. Kanunda etkinliğine özel önem verilen bağımsız denetimin kendinden beklenen sonucu verebilmesi için iç denetim faaliyeti ve iç kontrol ile ilgili düzenlemelere Kanunun sistematiğini bozmadan açıklık getirilmesi, işletmelerin kurumsallaşmasına katkıda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

Abdioğlu, H. (2008). İşletmelerde Kurumsal Yönetim Anlayışı Kapsamında İç Denetimin Rolü: İMKB – 100 Şirketleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 4: 185-208.

Alptürk, E. (2008). *Finans, Muhasebe ve Vergi Boyutlarında İç Denetim Rehberi*, Ankara: Maliye ve Hukuk Yayınları.

Arslan, I. (2008). Kurumsal Risk Yönetimi, Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı, <http://www.sgb.gov.tr/destekhizmetleri/Raporlar/Maliye%20Uzmanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20Ara%C5%9Ft%C4%B1rma%20Raporlar%C4%B1/I%C5%9F%C4%B1lda%20ARSLAN.pdf> (Erişim Tarihi: 10.12. 2010).

Bozkurt, N. (2010). *Muhasebe Denetimi*, 5. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları

Coderre, D. (2009). *Internal Auditing: Efficiency Through Automation*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Cömert, N. (2008). Türk Ticaret Kanunu Tasarısı Kapsamında İç Denetim ve İç Kontrol, *İç Denetim Dergisi*, 21.

Çetiner, E. ve Erol, M. (2007). Kurumsal Yönetim ve Kurumsal Yönetimin Aile Şirketlerinde Uygulama Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma, *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*, 6 (21): 17-33.

Demirbaş, M. (2008). Public Company Accounting Oversight Board’a Göre İç Kontrol Birimlerinin Faaliyetlerinde Yönetimin Sorumlulukları ve Denetçi Raporları, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 10 (4): 37-66.

Erdoğan, M. (2006). *Denetim: Kavramsal ve Teorik Yapı*, Güncelleştirilmiş 3. Baskı, Ankara: Maliye ve Hukuk Yayınları.

Ergin, H.; Sevim, Ş. ve Eliuz, A. (2008). Kurumsal Yönetimin Ögesi Olarak Denetim Komitesinin Etkinliği ve İMKB’ye Kayıtlı Şirketlerde Bir Araştırma, *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*, 8 (25): 1-21.

Garcia-Benau, M. A. ve Zorio, A. (2004). “Audit Reports On Financial Statements Prepared According To IASB Standards: Empirical Evidence Form The European Union”, *International Journal of Auditing*, 8 (3), 237-252.

Griffiths, P. (2005). *Risk-Based Auditing*, England: Gower.

Güredin, E. (2007). *Denetim ve Güvence Hizmetleri*, 11. Baskı, İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.

Hass, S.; Abdolmohammadi, M.J. ve Burnaby, P. (2006). The Americas Literature Review on the Internal Auditing, *Managerial Auditing Journal*, 21 (8): 835-844.

İç Denetim, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Yayınları No: 1, İstanbul: Ayhan Matbaası.

Korkmaz, U. (2007). Kamuda İç Denetim I, *Bütçe Dünyası Dergisi*, 2 (25): 4-15.

- Kurnaz, N. ve Çetinoğlu, T. (2010). *İç Denetim: Güncel Yaklaşımlar*, 1 Baskı, Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Memiş, M.Ü. (2007). Türkiye’deki İç Denetim Profiline İlişkin Bir Araştırma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (1): 461-478.
- Moeller, R. ve Witt, H.N. (1999). *Brink’s Modern Internal Auditing*, USA: John Willey & Sons Inc.
- Özoğlu, B.; Mercan, C. ve Çakıroğlu, S. (2010). *Bir Güvence ve Danışmanlık Hizmeti: Pehlivanlı, M. (2010). Modern İç Denetim: Güncel İç Denetim Uygulamaları*, 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Sawyer, L. B.; Dittenhofer, M.A. ve Scheiner, J.H. (2005). *Sawyer’s Internal Auditing: The Practice of Modern Internal Auditing*, 5th Ed., USA: Institution of Internal Auditing.
- Sridharn, Uma V., Caines, W. R. , Mcmillan, J. ve Summers , S. (2002). “Financial Statement Transparency And Auditor Responsibility: Enron And Anderson”, *International Journal of Auditing*, 6 (3), 277-286.
- TİDE (Türkiye İç Denetçiler Enstitüsü) (2008). *Uluslararası İç Denetim standartları: Mesleki Uygulama Çerçevesi*, Türkiye İç Denetim Enstitüsü Yayınları No: 4, Deloitte: İstanbul.
- TTK (Türk Ticaret Kanunu) (2011), Kanun No: 6102, <http://www.istanbulsmmmmodasi.org.tr/html.asp?id=11271> (Erişim Tarihi: 30.05.2011).
- Uyar, S. (2009). *İç Kontrol ve İç Denetim: 5018 Sayılı Kanun Açısından Değerlendirme*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Uzun, A.K. (1999). Organizasyonlarda İç Denetim Fonksiyonu ve Önemi, *Active Bankacılık ve Finans Dergisi*, 6: 1-4.
- Yılcı M. (2003). Denetim Komitesinin İç Denetimin Etkinliğini Sağlamadaki ve Hileleri Önlemedeki Rolü, *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*, 3 (8): 23-33.
- Yılcı, M. (2006). *İç Denetim: Türkiye’nin 500 Büyük Sanayii İşletmesi Üzerine Bir Araştırma*, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.



AVRUPA BİRLİĞİ'NDE FİKİRSSEL SOSYALLEŞME SÜRECİ

Gamze TANIL*

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, Avrupa Birliği kurumlarında çalışan ulusal temsilcilerin sosyal öğrenme süreçlerine ışık tutmaktır. “Sosyal öğrenme süreci” şeklinde nitelenen olay, ulusal temsilcilerin AB kurumlarındaki görevleri süresince öğrendikleri yeni fikirleri, normları, çalışma ve karar alma yöntemlerini, ve bunların sonucunda değişen çıkarları ile rol ve kimlik anlayışlarını kapsamaktadır¹⁷. Bu araştırmanın deneysel çalışma boyutunda Avrupa Parlamentosu’nda görevli olan Türk kökenli bir Alman milletvekili ile yapılan röportaj çerçevesinde sorulan sorular ile “sosyal öğrenme” süreçleri ve yöntemlerinin deneysel olarak test edilmesi amaçlanmaktadır. Bu deneysel çalışma sonucunda elde edilen veriler sosyal yapısalcı teorinin soyut olması ve test edilememesi yönündeki eleştirileri¹⁸ karşılayacak ve böylelikle bu teoriye önemli bir deneysel katkı sağlayacaktır.

Anahtar Sözcükler: Sosyal yapısalcılık, fikirselleşme, sosyal öğrenme, Avrupa Birliği

IDEATIONAL SOCIALIZATION IN THE EUROPEAN UNION

ABSTRACT

Inside EU institutions, national officials are subject to a shared system of rules, norms, principles and codes of conduct which they induct, internalize and take for granted. *Ideational socialization or social learning* implies a social process through which agent properties and preferences change as a result of interaction. In other words, institutional and normative environments have transformative effects on basic actor properties, including how individuals see themselves (conceptions of the self/identity) and how they conceptualize their interests. This research provides an analysis of the socialization effect of the EU institutions on a national representative of a member country, i.e. Germany, but who is originally from a candidate country, i.e. Turkey. The empirical study of this research aims at meeting the criticisms about the inability of most social constructivist studies to offer testable hypotheses and methods to test these hypotheses¹⁹. In this way, it aims to fill a gap in the social constructivist scholarship.

Key Words: Social constructivism, ideational socialization, social learning, European Union

1. GİRİŞ

Avrupa Birliği hükümetlerarası bir ekonomik birlik olarak kurulduğu ilk günlerinden bu yana kurumları, kuralları, politikaları, normları ile üye ülkeleri derinden etkilemeye başlamıştır. Bu etki sadece üye ülkelerin kurumsal ve anayasal yapıları üzerinde sınırlı kalmayıp AB bünyesindeki ulusal temsilcilerin yakın etkileşim içinde çalıştığı AB kurumları ve yapısal özelliklerinin (siyasi kültür, kurallar, normlar, yöntemler) bu aktörlerin davranışları, rol algıları ve hatta kimlikleri üzerinde etkili olmasına kadar varmıştır.

* Yrd.Doç.Dr., İstanbul Arel Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler Bölüm Başkanı.

¹⁷Jeffrey Checkel, “International Institutions and Socialization in Europe: Introduction and Framework”, *International Organization*, Cilt 59, No 4, 2005, s. 801-826; Liesbert Hooghe, “Several Roads Lead to International Norms, but Few Via International Socialization: A Case Study of the European Commission”, *International Organization*, Cilt 59, No 4, 2005, s. 861-898; Jan Beyers, “Multiple Embeddedness and Socialization in Europe: The Case of Council Officials”, *International Organization*, Cilt 59, No 4, 2005, s. 899-936

¹⁸Andrew Moravcsik, “Is Something Rotten in the State of Denmark? Constructivism and European Integration”, *Journal of European Public Policy*, Cilt 6, No 4, 1999, s. 669-681.

¹⁹Andrew Moravcsik, “Is Something Rotten in the State of Denmark? Constructivism and European Integration”, *Journal of European Public Policy*, Cilt 6, No 4, 1999, s. 669-681.

Bu çerçevede ilginç olan konu, benzer bir etkinin henüz AB üyesi olmayan aday ülkelerin temsilcileri üzerinde de görülmesidir. Türkiye'nin AB ile ilişkileri 30 yıldan uzun bir süreye varmaktadır ki bu uzun süreç içerisinde Türk ulusal elitleri (politika yapımcılar, karar vericiler, temsilciler) AB iklimine en az üye ülke temsilcileri kadar alışmışlardır. AB kurumları ve yetkilileri ile yakın temasları ve yoğun ve geniş kapsamlı görevleri onları AB kurumlarının ve yapısal özelliklerinin yoğun etkisine maruz bırakmış ve bunun neticesinde üye ülkelerin temsilcilerinin yaşadığı fikirsel ve kimliksel değişimlere de açık hale getirmiştir.

Bu kapsamda sorulabilecek bazı sorular şunlardır: AB kurumları ve yapısal özellikleri ulusal temsilcileri nasıl etkiler? Bu etki kimlik politikaları çerçevesinde nasıl kavramsallaştırılabilir? Birey düzeyindeki Avrupalılaşıma nasıl deneysel bir şekilde ölçülebilir ve test edilebilir? Bu çalışma, bu ve benzer sorulara sosyal yapısalci yaklaşımların “fikirsel sosyalleşme” veya “sosyal öğrenme” tezini kullanarak cevap aramaktadır.

2. Teorik Çerçeve

Avrupa Birliği üzerine yapılan çalışmalar iki tür Avrupalılaşıma etkisi üzerinde durur: *adaptasyon* ve *öğrenme*. Rieker²⁰ adaptasyonun sadece kurumsal düzenlemelere, öğrenmenin ise daha stabil ve kalıcı bir politika değişikliğine işaret ettiğini söyler. Benzer şekilde Haas²¹ da adaptasyon ve öğrenme arasındaki farkı şöyle açıklar: Adaptasyon AB alanında aktif aktörlerin yeni aktivitelere dahil oldukça bunların altında yatan değerleri ve süreçleri analiz etmeden yaşadıkları davranış değişikliği, öğrenme ise aktörlerin AB süreçlerinin altında yatan asıl değerleri ve ima edilen teorileri sorgulayarak yaşadıkları davranış değişimleridir. Bu ayırım aynı zamanda kurumsal yaklaşımlar ile sosyal yapısalci yaklaşımlar arasındaki farkı da ifade eder ki, sosyal yapısalci yaklaşımlar AB kurumlarının aktörler üzerinde derin sosyalleştirici etkisinin olduğuna ve bu etkinin ulusal kurumların ve çalışma yöntemlerinin AB'ye adaptasyonunun ötesinde AB normlarının ve kurallarının aktörler tarafından içselleştirilmesi ve kendi fikirleri haline getirilmesi üzerinde durur.

Sosyologlar, sosyal etkileşimin öğrenme ve sosyalleşme dinamiklerini içerdiğini ve aktörlerin davranışlarının sadece uygunluk mantığı tarafından yönlendirilmediğini hatırlatırlar. Radikal kurumsal transformasyon teorisine göre²² insanların tercihleri ve kendileri ile ötekiler hakkındaki fikirleri bu tür kurumlara katılımlarından etkilenir. Bu açıdan baktığımızda, AB kurumlarındaki ulusal temsilciler sürekli olarak belli kurallar, normlar, prensipler ve iş yapma yöntemlerinden oluşan bir AB sistemine maruz kalır ve zamanla bu sistemi içselleştirir ve doğru kabul eder. Sosyalleşme, sosyal öğrenme, teemmül şeklinde adlandırdığımız sosyal süreçler, aktörlerin etkileşim neticesinde kendi niteliklerini ve tercihlerini değiştirmelerini ifade eder²³.

Aktörlerin öğrenmesi ve sosyalleşmesi ne ifade eder? Yeni AB normlarının ulusal çerçeveler içine işlenmesi ve aktörleri etkilemesi sosyal yapısalcılar tarafından “sosyal

²⁰Pernille Rieker, “Europeanization of Nordic Security: The European Union and the Changing Security Identities of the Nordic States”, *Cooperation and Conflict*, Cilt 39, No 4, 2004, s. 372

²¹Peter M. Haas, “Introduction: Epistemic Communities and International Policy Coordination”, *International Organization*, Cilt 46, 1992, s. 3

²²Johan P. Olsen, *The Many Faces of Europeanization*, Oslo, ARENA Working Papers, No. 2, 2001

²³Jeffrey Checkel, “Going Native in Europe?: Theorizing Social Interaction in European Institutions”, *Comparative Political Studies*, Cilt 36, No 1-2, 2003, s. 211

öğrenme” olarak adlandırılır. Bu haliyle sosyal öğrenme, aktörlerin kimlikleri ve çıkar algılarında değişime neden olan bir aktör-temelli mekanizmadır²⁴.

Risse iki tür öğrenmeyi birbirinden ayırır: aktörlerin hedeflerini ve tercihlerini gerçekleştirmek için sadece yöntem ve stratejilere adapte oldukları durumları “tek ilmikli öğrenme” (single-loop learning) olarak adlandırırken, aktörlerin kendi hedeflerini ve tercihlerini değiştirmelerine neden olan durumları “çift ilmikli öğrenme” (double-loop learning) veya “karmaşık öğrenme” (complex learning) olarak adlandırır²⁵. Karmaşık öğrenme sürecinde aktörler, ki bunlar seçkin politika yapıcılar ve karar vericilerdir, normları ve onların içeriğinde yer alan yöntemleri benimser, bunlar daha sonra içselleştirilir ve davranışsal etkileri de olan, ortak olarak paylaşılan bir anlayış seti oluşturur²⁶. Bu açıdan bakıldığında sosyal öğrenme, aktörlerin yeni bilgiler edindiği, stratejilerini değiştirdiği, fakat hala mevcut, değişmez çıkar algılarını sürdürdükleri bireysel-rasyonel basit öğrenme anlayışından farklıdır.

Benzer şekilde, Checkel sosyal öğrenme sürecini ikiye ayırır: “Tip 1 öğrenme süreci” sadece yeni rollerin benimsenmesi iken, “Tip 2 öğrenme süreci” değerlerin, kimlik ve çıkar algılarının değişmesi sürecidir²⁷. Tip 1 öğrenme sürecinde aktörler bir rolün gereklerini öğrenerek duruma uygun davranırlar; bu durumda aktörler bir toplulukta veya ortamdaki beklentilere uygun davranırlar²⁸. Örnek verecek olursak, Trondal²⁹ ulusal hükümet temsilcilerinin AB kurumları ile yoğun teması neticesinde kurumsal kimliklerindeki değişimi analiz eder. Beyers³⁰ de AB’deki koşulların aktörlerin uluslararası rol algılarını etkileyip etkilemediğini analiz eder.

Öte yandan, Tip 2 öğrenme süreci rol algılarının ötesine geçer ve topluluk veya kurum normlarının “yapılması gereken doğru davranış” olarak kabul edilmesi anlamına gelir. Bu, aktörlerin, parçası oldukları topluluğun çıkarlarını ve hatta kimliğini benimsemeleri demektir³¹. Örnek verecek olursak, Egeberg³² her iki seviyeyi de bir araya getirerek ulusal hükümet temsilcilerinin kimliklerinin ve rol algılarının AB kurumlarına katılımları neticesinde nasıl etkilendiğini analiz eder. Bu araştırmaya konu olan öğrenme süreci de Risse’nin karmaşık öğrenme olarak, Checkel’in Tip 2 öğrenme süreci olarak adlandırdığı, ulusal aktörlerin fikirlerinde, kimliklerinde ve çıkar algılarındaki değişiklikleri analiz eden

²⁴ Thomas Risse “A European Identity? Europeanization and the Evolution of Nation-State Identities”, Thomas Risse et al.(der.), *Transforming Europe: Europeanization and Domestic Change*, New York, Cornell University Press, 2001, s. 12

²⁵ Ibid. s. 12

²⁶ Jeffrey Checkel, “The Europeanization of Citizenship?” Thomas Risse et al.(der.), *Transforming Europe: Europeanization and Domestic Change*, New York, Cornell University Press, 2001, s. 57

²⁷ Jeffrey Checkel, “International Institutions and Socialization in Europe: Introduction and Framework”, *International Organization*, Cilt 59, No 4, 2005, s. 804

²⁸ Ibid. s. 804

²⁹ Jarle Trondal, “Integration Through Participation: Introductory Notes to the Study of Administrative Integration”, *European Integration Online Papers*, Cilt 3, No 4, 1999; Jarle Trondal, “Beyond the EU Membership-Non-Membership Dichotomy? Explaining Supranational Identities Among EU Decision-Makers”, Oslo, ARENA Working Papers, No 5, 2001; Jarle Trondal “Is the European Commission a “Hothouse” for Supranationalism? Exploring Actor-Level Supranationalism”, *Journal of Common Market Studies*, Cilt 45, No 5, 2007, s. 1111-1133

³⁰ Jan Beyers, “Multiple Embeddedness and Socialization in Europe: The Case of Council Officials”, *International Organization*, Cilt 59, No 4, 2005, s. 899-936

³¹ Jeffrey Checkel, “International Institutions and Socialization in Europe: Introduction and Framework”, *International Organization*, Cilt 59, No 4, 2005, s. 804

³² Morten Egeberg ve Jarle Trondal, “Differentiated Integration in Europe: The Case of EEA Country: Norway”, *Journal of Common Market Studies*, Cilt 37, No 1, 1999, s. 133-142

öğrenme sürecidir. Başka bir deyişle, bu araştırma, kurumsal ve normatif ortamların temel aktör özellikleri (kimlik ve çıkar algıları) üzerindeki dönüştürücü etkisini incelemektedir.

Sosyalleşme dinamik bir süreçtir ve bu süreçte bireyler topluluğun normlarına ve kurallarına uymaya teşvik edilir. Bu nedenle, uygun olan ve olmayan davranış anlayışları içeren kurumlara kalıcı ve yoğun şekilde maruz kalma neticesinde ulusal temsilcilerin rol algılamaları değişebilir³³. Sosyal yapısalıcılar, sosyalleşme potansiyelinin aktörler-kurumlar arasındaki etkileşimin *süresine* ve *yoğunluğuna* bağlı olarak değişeceğini öne sürerler³⁴. “Temas tezi” kurumlar ve aktör nitelikleri (kimlik ve çıkar algıları) arasındaki nedensel ilişkiyi açıklamaya çalışır³⁵. Bu teze göre, tercihlerin değişimi zamanın bir fonksiyonudur: “aktörler bir kurumsal ortamda ne kadar fazla kalırsa aktör niteliklerinde bir değişim gerçekleşmesi ihtimali o kadar fazla olur”³⁶. Başka bir deyişle, aktörler-kurumlar arasındaki etkileşimin uzunluğu, kurumların sosyalleşme potansiyelini artırır³⁷. Bunun yanı sıra, aktör etkileşiminin yoğunluğu da grup aidiyeti gelişmesi açısından³⁸ ve normların, kuralların ve topluluğun çıkarlarının içselleştirilmesi açısından önemlidir³⁹. İlave olarak, temasın kalitesi de –gözdağı, müzakere veya pazarlık- değişime önyak olmakta anahtar öneme sahiptir⁴⁰.

Ulusal temsilcilerin AB atmosferinde yaşadıkları niteliksel değişimler neden önemlidir? Börzel ve Risse⁴¹ uluslarüstü temsilcilerin AB atmosferinde öğrendikleri fikirleri, normları ve prensipleri ulusal çerçeveye taşımaları ve ulusal çerçevedeki diğer aktörlerin de kimlik ve çıkar algılamalarını değiştirmelerine neden olduklarını ifade eder ve bu nedenle bu kişileri “değişim ajanları” veya “fikirsal girişimciler” (norm entrepreneurs) olarak tanımlar. Başka bir deyişle, bu kişiler, AB sosyalleşme süreçlerinde maruz kaldıkları değişimleri kendi ulusal yapılarına (siyasi kültür, normlar, fikirler, hedefler, çıkar algıları) taşımaları ve bu yapılarda değişime önyak olmaları nedeniyle önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma sosyal yapısalıcı bir yaklaşımla AB kurumlarına uzun süreli ve yoğun katılımın ulusal temsilcilerin kendilerine ve AB’ne dair fikirlerini ve niteliklerini (kimlikleri ve çıkar algıları) değiştirme ve farklı yönlendirme potansiyelini araştırmaktadır.

³³ Jarle Trondal, “Is the European Commission a “Hothouse” for Supranationalism? Exploring Actor-Level Supranationalism”, *Journal of Common Market Studies*, Cilt 45, No 5, 2007, s. 1117

³⁴ Jeffrey Checkel, “The Europeanization of Citizenship?” Thomas Risse et al.(der.), *Transforming Europe: Europeanization and Domestic Change*, New York, Cornell University Press, 2001, s. 26; Jarle Trondal “Is the European Commission a “Hothouse” for Supranationalism? Exploring Actor-Level Supranationalism”, *Journal of Common Market Studies*, Cilt 45, No 5, 2007, s. 1117

³⁵ Jan Beyers, “How Supranational is Supranationalism? National and European Socialization of Negotiators in the Council of Ministers”, *Acta Sociologica*, Cilt 33, No 4, 1998, s. 378-408; Morten Egeberg ve Jarle Trondal, “Differentiated Integration in Europe: The Case of EEA Country: Norway”, *Journal of Common Market Studies*, Cilt 37, No 1, 1999, s. 133-142

³⁶ Jeffrey Checkel, “Going Native in Europe?:Theorizing Social Interaction in European Institutions”, *Comparative Political Studies*, Cilt 36, No 1-2, 2003, s. 210

³⁷ Jeffrey Checkel, “International Institutions and Socialization in Europe: Introduction and Framework”, *International Organization*, Cilt 59, No 4, 2005, s. 811

³⁸ Jarle Trondal, “Is the European Commission a “Hothouse” for Supranationalism? Exploring Actor-Level Supranationalism”, *Journal of Common Market Studies*, Cilt 45, No 5, 2007, s. 1111-1133

³⁹ Jeffrey Checkel, “International Institutions and Socialization in Europe: Introduction and Framework”, *International Organization*, Cilt 59, No 4, 2005, s. 801-826

⁴⁰ Jeffrey Checkel, “Going Native in Europe?:Theorizing Social Interaction in European Institutions”, *Comparative Political Studies*, Cilt 36, No 1-2, 2003, s. 210

⁴¹ Tanja A. Börzel ve Thomas Risse, “Conceptualizing the Domestic Impact of Europe” Kevin Featherstone, ve Claudio M. Radaelli (der.), *The Politics of Europeanization*, Oxford, Oxford University Press, 2003, s. 67

3. Metodoloji

Bu araştırmanın deneysel çalışma bölümünde AB'nin fikirselleştirme veya sosyal öğrenme süreçlerinin Türk kökenli bir Alman ulusal temsilci üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bu çalışma, yarı-yapılandırılmış röportaj tekniği kullanılarak yapılmaktadır. Bu teknik hem gerekli standart soruların cevaplanmasını sağlamakta hem de röportajın ilerleyişine göre daha detaylı bilgi almak amacıyla ilave sorular eklemeyi imkanı kılmaktadır.

Röportaj esnasında 6 ana başlığa değinilmiştir: (1) AB'ye dair ilk bilgiler/ beklentiler; (2) AB'deki iş deneyiminden öğrendikleri; (3) AB'nin iş yapma/ çalışma yöntemlerinden öğrendikleri; (4) AB'nin sosyal yapısından (social structure) öğrendikleri; (5) Kimlik ve rol algılarının değişimi; (6) AB kurumlarında çalışmanın ulusal çerçevede AB üzerine çalışmaktan farkı. Bu ana başlıklar altında sorulan pek çok farklı sorular vasıtasıyla alınan cevaplar netleştirilmeye çalışılmış, bazı sorular farklı şekillerde tekrar sorularak elde edilen veriler test edilmiş ve mümkün olduğunca detaylı ve somut veriler sağlamak için örnek verme ve örnekler üzerinde tartışma ortamı sağlanmaya çalışılmıştır.

Bu çerçevede röportaj yapılacak Türk temsilci olarak, Türkiye'de doğmuş ve büyümüş, sonrasında siyasi kariyerine Almanya'da Yeşiller Partisi'nde devam etmiş ve daha sonra Avrupa Parlamentosu'nda Almanya adına temsil görevi yürütmüş olan Ozan Ceyhun seçilmiştir. Bu seçimde etkisi olan önemli bir unsur, bahsi geçen uluslararası temsilcinin rol ve kimlik algısının üç katmanlı olmasıdır: Birinci katmanda ulusal (Türkiye) rol ve kimlik algısı; ikinci katmanda kurumsal (Alman Yeşiller Partisi) rol ve kimlik algısı; ve üçüncü katmanda uluslararası (Avrupa Parlamentosu milletvekili) rol ve kimlik algısı bulunmaktadır. Böylesi bir yapı, araştırmacının farklı rol ve kimlik katmanlarının AB kurumları ve yapıları ile etkileşimini karşılaştırmalı olarak analiz etmesine imkan tanıması açısından son derece önemlidir. Bu çerçevede çift taraflı bir analize yer verilecektir: (1) bireyin farklı rol ve kimlik katmanlarının AB'ye dair görüşleri üzerindeki etkisi, (2) AB sosyal öğrenme süreçlerinin ulusal temsilcilerin farklı rol ve kimlik katmanları üzerindeki etkisi.

Sosyal yapısalci teorisyenlerin, aktörlerin sosyalleşme potansiyelinin aktörler-kurumlar arasındaki etkileşimin süresine ve yoğunluğuna bağlı olarak değiştiğini⁴² söylediğinden daha önce bahsetmiştik. Bu bağlamda röportaj yapılacak kişinin seçiminde de bu iki kriter göz önünde bulundurulmuştur. Ozan Ceyhun Avrupa Birliği alanında 13 yıldır çalışmaktadır. Bu süre, bir ulusal temsilcinin AB kurumları, süreçleri ve yapısal özellikleri ile ilgili yeterli bilgi ve deneyim edinmesi ve aynı zamanda bu kurumlar ve yapısal özelliklerden etkilenmesi için yeterli görünmektedir. İkinci olarak da, Ozan Ceyhun AB alanındaki çalışmalarında Avrupa Parlamentosu Milletvekili, Avrupa Parlamentosu İçişleri Sözcüsü, İçişleri Bütçe Raportörlüğü, TBMM-AP Karma Parlamento Komisyonu Eşbaşkanlığı görevlerinde bulunmuştur. Bütün bu farklı ve üst düzey çalışmaların bir ulusal temsilcinin AB kurumları, süreçleri ve yapısal özellikleri ile yoğun bir şekilde etkileşim halinde olmasını sağladığı açıktır.

4. Deneysel Verilerin Analizi

AB'ye dair ilk bilgiler/ beklentiler: Ozan Ceyhun 1998'de Avrupa Parlamentosu'na milletvekili olarak göreve başladığında AB hakkında hiçbir bilgisi olmadığını söylemiştir.

⁴²Jeffrey Checkel, "The Europeanization of Citizenship?", Thomas Risse et al.(der.), Transforming Europe: Europeanization and Domestic Change, New York, Cornell University Press, 2001, s. 26; Jarle Trondal "Is the European Commission a "Hothouse" for Supranationalism? Exploring Actor-Level Supranationalism", *Journal of Common Market Studies*, Cilt 45, No 5, 2007, s. 1117

Strasbourg’da ilk göreve başladığı gün aslında AB ile ilgili hiçbir şey bilmediğini farketmiştir. Bu açıklama, bahsi geçen ulusal temsilcinin AB sosyal öğrenme süreçlerine daha açık olacağı ihtimalini beraberinde getirir. AB atmosferinde öğrenilen normların, kuralların, iş yapma yöntemlerinin ulusal temsilcinin kendi fikirlerini, yöntemlerini ve kimlik algılamasını değiştirmesi olasıdır.

AB’deki iş deneyiminden öğrendikleri: Öncelikle uluslararası rol ve kimlik algısı açısından baktığımızda “politikanın boş laflar veya birtakım metinlerin kararlaştırılması olmadığını, özünde herşeyin para olduğunu” öğrenmiştir. Daha açık söylemek gerekirse, “para ile politikanın birleştiğinde gücün ne anlama geldiğini” öğrenmiştir. Ulusal rol ve kimlik algısı açısından baktığımızda ise Türkiye’nin temsilcilerinin “AB’yi iyi tanınması gerektiğini” öğrenmiştir. Eleştirel bir bakış açısıyla bakarak, “AB’nin abartıldığı gibi mükemmel bir birlik olmadığını, mükemmel olma yolunda çabalayan politikacıların ve devlet yöneticilerinin olduğunu ama öte yanda binbir sorunla mücadele eden, yolsuzluk söz konusu olduğunda Türkiye’den çok daha kötü durumda olan ülkelerin olduğunu, politik açıdan demokrasi söz konusu olduğunda Türkiye’den çok daha geride olan ülkelerin olduğunu” görmüştür. Ancak tüm bu farklı unsurları biraraya getiren AB’nin “kağıt üzerindeki prensipleri, değer yargıları ve hedefleriyle Türkiye’nin kalkınmasına katkıda bulunacak bir yapı olduğunu” görmüştür.

Daha spesifik bir şekilde sorduğumuzda, AB’nin en önemli katkısının iki önemli noktada gerçekleştiğini ifade etmiştir: “Birincisi, yerel yönetimlere ve sivil toplumlara önem vermesi ve ikinci olarak atanmışlar değil seçilmişlerin bir demokraside ne kadar önemli olduğunu ve karar mekanizmasında en üstte olmaları gerektiğini öğretmesi açısından AB önemli bir yere sahiptir”. Görüldüğü gibi, AB’deki iş deneyimi neticesinde ulusal temsilci, AB’nin bu fikirlerini ve değer yargılarını öğrenmiş ve içselleştirmiştir. Bu durumda Tip 2 öğrenme sürecinin gerçekleştiğini, yani topluluk veya kurum normlarının “yapılması gereken doğru davranış” (appropriate behaviour) olarak kabul edildiğini görüyoruz. Bu sonuç, AB prensipleri, değer yargıları ve hedeflerinin incelediğimiz ulusal temsilci üzerinde fikirselleştirme (ideational socialization) etkisinin güçlü olduğunu göstermektedir.

Bunun ötesinde, Ozan Ceyhan, bu öğrendiklerini ulusal düzeydeki diğer aktörlerle de paylaşmış ve ulusal düzeyde bir fikirselleştirme (domestic ideational change) tetiklemiştir: “Şişli Belediyesi, Adana ve Sarıyer bölgelerinde yerel yönetimlere ve sivil toplumlara önem veren çalışmalar yürütüyoruz; hatta böyle bir çalışma çerçevesinde Adana bölgesinde 350 muhtarı toplayıp onlara seçilmişlerin önemini anlatıyor ve birlikte çalışmalar yapmaya teşvik ediyoruz. Bunun yanı sıra, vatandaşın devlet için olduğu mantığının terkedilip devletin vatandaş için olduğu mantığının kabul edilmesi ve bunun seçilmişler sayesinde sağlandığı bir sistemle yürütülmesi gerektiğinin önemini vurguluyoruz” demiştir.

Bu cevap iki açıdan önemlidir: Birincisi, daha önce de bahsettiğimiz gibi, AB’nin ulusal düzeydeki etkisi sadece yasal-kurumsal değişimler/ düzenlemeler boyutunda olmamakta, bunun yanında ulusal sosyal yapı (fikirler, değer yargıları, hedefler) üzerinde fikirselleştirme ve dönüşüm de yaratmaktadır ki, sosyal yapısal anlayışla bakıldığında sosyal yapıdaki değişimlerin kurumsal değişimleri tetikleyen asıl unsur olduğu kabul edilmektedir. Bu değişimin örneğini burada açıkça görmekteyiz. İkinci olarak ise, bu cevaplar uluslararası aktörlerin ulusal çerçevedeki değiştirici/ dönüştürücü rolünü kanıtlayan önemli bir veri sağlamaktadır. Daha önce de bahsettiğimiz gibi, Börzel ve Risse⁴³ uluslararası temsilcilerin

⁴³Tanja A. Börzel ve Thomas Risse, “Conceptualizing the Domestic Impact of Europe” Kevin Featherstone, ve Claudio M. Radaelli (der.), The Politics of Europeanization, Oxford, Oxford University Press, 2003, s. 67

uluslarüstü atmosferde öğrendikleri fikirleri, normları ve prensipleri ulusal çerçeveye taşımaları ve ulusal çerçevedeki diğer aktörlerin de kimlik ve çıkar algılamalarını değiştirmelerine neden oldukları için bu kişileri “değişim ajanları” (change agents) veya “fikirsal girişimciler” (norm entrepreneurs) olarak tanımlamaktaydı. Ozan Ceyhun, öğrendiği bu prensipleri, değer yargılarını ve hedefleri ulusal atmosfere aktarma girişimleri nedeniyle ulusal çerçevede bir değişim ajanı veya fikirsal girişimci rolü de üstlenmekte ve bu yönüyle Börzel ve Risse’nin tezini deneysel olarak kanıtlamamızı sağlamaktadır.

AB’nin iş yapma/ çalışma yöntemlerinden öğrendikleri: Ozan Ceyhun, “AB Komisyonu’nda görev yapan memurların yeterince bilgi sahibi olmadıklarını, özellikle içişleri, mafya ve terörizmle mücadele alanında aldıkları kararların ülkelerin ulusal çıkarlarıyla sürekli çeliştiğini” görmüştür. Bu durumu şöyle açıklıyor: “Birincisi, Komisyon yapısı pratikle ilişkisi olmayan bir yapıya sahip bu nedenle işleyişinde sorunlar yaşıyor. İkincisi ise burada görevli memurlar çok iyi maaş alıp bir şekilde o sistemin devam etmesine özen gösterdikleri için AB’yi abartıyor ve AB olmazsa olmaz havası yaratıyorlar”. Bu nedenlerden dolayı “AB Komisyonu’na fazla güvenmemek gerektiğini” öğrenmiştir.

Bu öğrendiklerinin kendi çalışma yöntemi üzerinde yarattığı etki ise şu şekilde olmuştur: “AB’yi polyanna bakış açısıyla herşeyin mükemmel işlediği bir yer olarak görmemek gerektiği, AB’yi ulusal çıkarlar için ustaca kullanmak gerektiği, ve AB’nin bazen aşırı saf olabilen politikalarının sürekli düzeltilmesi gerektiğidir”. Bu öğrendiklerinden yola çıkarak ulusal hükümetler ve temsilcilere “AB’deki gidişatı hiçbir zaman kontrolsüz bırakmamayı, karar alan mercilere dikkat etmeyi ve onları kontrol altında tutmayı” önermektedir.

Bu çerçevede somut bir örnek olarak, “Türkiye politikaları olsun, başka alanlar olsun AB’de rapor yazan birimlerin etkilenmesinin çok kolay olduğunu gördüğünü” söylemiştir. “Türkiye politikası veya başka bir alanda rapor yazan birimde çalışan memurların yakın oldukları kişi ve gruplardan kolayca etkilenemediğini gördüğünü” söylemiştir. “Çok subjektif, sadece memurların kişisel ilişkilerinden ve dünya görüşlerinden ibaret olan, yanlış bir iş yapma yönteminin AB’nin temeline yerleştirilmiş olduğu” değerlendirmesini yapmıştır.

Burada AB’nin işleyiş ve çalışma yöntemlerine dair eleştirel ve olumsuz bir bakış açısı görüyoruz. Bu nedenle ulusal temsilci, bu yöntemleri uygun davranış (appropriate behaviour⁴⁴) yöntemi olarak benimsemekten ziyade, sadece ulusal çıkarların gerçekleştirilmesi için uygun bir şekilde kullanılmalarını tercih etmektedir. AB’de fikirsal sosyalleşme tezi, bu durumda AB işleyiş yöntemlerinin uygun davranış yöntemi olarak benimsenmesini bekler; ancak bu durumda bu beklentinin gerçekleşmediğini görüyoruz. Bu nedenle, bu durum AB’de aktörlerin hedeflerini ve tercihlerini gerçekleştirmek için sadece yöntem ve stratejilere adapte oldukları “tek ilmikli öğrenme” (single-loop learning) sürecini destekler niteliktedir.

Ancak öte yandan, AB’nin işleyiş ve çalışma yöntemlerine dair olumlu olarak gözlemlenen ve hatta uygun davranış (appropriate behaviour) yöntemi olarak benimsenen unsurların da olduğu karşımıza çıkıyor. Ozan Ceyhun, AB’nin çalışma yöntemlerine ilişkin beğendiği konuları şöyle açıklıyor: “AB’de çok farklı uluslardan, farklı kültürlerden insanların birbirlerine karşı bilmedikleri dillerden, anlamadıkları kültürlerden olmalarından dolayı daha anlayışlı ve daha toleranslı yaklaşabildiklerini gördüm ve bu güzel bir deneyimdi. Bunun yanı sıra, büyük ve küçük devletlerin masa başında oturup birlikte iş yapabildiklerini

⁴⁴Jarle Trondal, “Is the European Commission a “Hothouse” for Supranationalism? Exploring Actor-Level Supranationalism”, *Journal of Common Market Studies*, Cilt 45, No 5, 2007, s. 1117

ve birbirini ciddiye aldığını görmek de güzel bir deneyimdi. AB’de karşılıklı anlayış ortamının olması iyi birşey ve bunun dünyanın her yerinde ihtiyaç duyulan bir ortam olduğuna inanıyorum”.

Burada görüyoruz ki, AB’nin işleyiş yöntemlerine dair kimi hususlar (çok kültürlü ortam, karşılıklı anlayış, birlikte iş yapabilme kabiliyeti vb.) beğenilmekte ve uygun davranış yöntemi olarak benimsenmekte, ancak yine de bunlar şu anda incelediğimiz ulusal temsilcinin AB kurum kimliğini ve çıkarlarını benimsemesini beraberinde getirmemektedir. Bu noktada “Tip 2 öğrenme süreci”, topluluk veya kurum normlarının “yapılması gereken doğru davranış” olarak kabul edilmesini ve böylelikle aktörlerin, parçası oldukları topluluğun çıkarlarını ve hatta kimliğini benimsemelerini bekler⁴⁵. Ancak burada Tip 2 öğrenme süreci görülmemektedir.

Sonuç olarak, AB işleyiş ve çalışma yöntemleri konusunda incelediğimiz ulusal temsilcinin sadece “Tip 1 öğrenme süreci” yaşadığı, yani rolün gereklerini öğrenerek topluluk veya ortamdaki beklentilere uygun davrandığı⁴⁶ görülmektedir. Bir başka deyişle bu ulusal temsilci, hedeflerini ve tercihlerini gerçekleştirmek için sadece AB’nin uygun gördüğü yöntem ve stratejilerine adapte olmakta ve böylelikle “tek ilmikli öğrenme” (single-loop learning) süreci yaşamaktadır.

AB’nin sosyal yapısından (social structure) öğrendikleri: Öncelikle “AB’nin fikirleri ve hedefleri diye bir kavramın olmadığını, daha ziyade AB’nin fikirlerinin Berlin’de, Paris’te, Londra’da üretilen farklı fikirlerin bir ortamda yapılan pazarlıklar sonucu biçimlenmesi olduğunu” ifade etmiştir. Bu fikirlerin ve hedeflerin ulusal temsilcileri nasıl etkilediğine değinirken de “demokrasiye, insan haklarına değer veren, terörizm ve yolsuzlukla mücadelenin olmazsa olmaz olduğuna inanan ulusal hükümetlerin ve temsilcilerin bu fikirleri yeterince ön planda tutmayan ulusal temsilcilerin etkili olmaması için çaba göstermesi gerektiğini, kendi ulusal fikir ve hedeflerimizin AB’nin fikirleri olarak karşımıza çıkması için onları doğru, ustaca ve profesyonel bir şekilde AB’nin mutfağına aktarabilmemiz ve orada biçimlendirmemiz gerektiğini” söylemiştir.

AB’nin sosyal yapısını (fikirler, normlar, hedefler) ne kadar ve ne şekilde içselleştirdiği konusuna geldiğimizde şöyle bir açıklama görüyoruz: “Kendi değerlerimizi ve kendi doğrularımızı unutmadan, AB’nin fikirlerini ve değerlerini olduğu gibi değil, mümkün olduğunca ülkeye adapte ederek kullanmamız gerekmektedir. İnsan hakları konusundaki genel değerler olmazsa olmaz bir şekilde hem ulusal hem uluslararası çerçevede paylaşılan değerlerdir, ancak AB’nin önerdiği diğer prensipleri ve fikirleri (örneğin din eğitimi) Müslüman bir ülke olduğumuzu unutmadan Türkiye gerçeği ile birlikte ele alarak hayata geçirmek durumundayız”. Burada bir kez daha görüyoruz ki, ulusal kimlik ve buna ilişkin değerler bu ulusal temsilci üzerinde daha etkili olmakta; temsilcinin uluslararası rol ve kimliği, değer yargıları, fikirleri ve benimsediği normlar üzerinde belirleyici bir etkiye bulunmamaktadır.

AB’de olumlu gördüğü ve Türkiye’ye de adapte edilmesinden memnun olacağı fikirler ve değerler sorulduğunda şöyle yanıtlamıştır: “AB süreci Türkiye’ye demokratikleşme anlamında, idam cezasının kaldırılması anlamında ve diğer başka alanlarda, yaşamın artık modern demokratik bir yaşama dönüşmesi açısından katkı sundu ve olumlu etkiler yaptı. AB

⁴⁵Jeffry Checkel, “International Institutions and Socialization in Europe: Introduction and Framework”, *International Organization*, Cilt 59, No 4, 2005, s. 804

⁴⁶Ibid. s. 804

üyelik sürecinde AB'yi iyi analiz etmek ve meselenin sadece üye olmak olmadığını daha ziyade AB düzeyinde bir ülke olmak olduğunu anlamak daha önemli. Kısaca, önemli olan AB düzeyini yakalamak". Bu cevaplara bakılarak burada bir kez daha tek ilmikli öğrenme süreci gerçekleştiğinden bahsetmemiz mümkün. "AB'nin kağıt üzerindeki tezlerini pozisyonlarını benimse, ama her yaptığını yapma" diyen ulusal temsilcinin yaklaşımı, AB'de hedeflerini ve tercihlerini gerçekleştirmek için sadece yöntem ve stratejilere adapte olduğu "tek ilmikli öğrenme" (single-loop learning) süreci yaşadığını kanıtlamaktadır.

Oysa karmaşık öğrenme süreci veya Tip 2 öğrenme süreci gerçekleşseydi, ulusal temsilcinin AB normlarını "yapılması gereken doğru davranış" olarak kabul etmesini⁴⁷ ve böylece bu normları benimsemesini, içselleştirmesini ve davranışsal etkileri de olan, ortak olarak paylaşılan bir anlayış setine dönüştürmesini⁴⁸ beklerdik. Burada bu tip bir öğrenme sürecinin gerçekleşmediğini görüyoruz.

Kimlik ve rol algılarında değişim: İncelediğimiz ulusal/ uluslararası temsilcinin rol ve kimlik algısının üç katmanlı olduğuna daha önce değinmiştik: Birinci katmanda ulusal (Türkiye) rol ve kimlik algısı; ikinci katmanda kurumsal (Alman Yeşiller Partisi) rol ve kimlik algısı; ve üçüncü katmanda uluslararası (Avrupa Parlamentosu milletvekili) rol ve kimlik algısı bulunmaktadır. Sosyal öğrenme teorisine göre AB'deki 13 yıllık iş tecrübesinin süre ve yoğunluk açısından ulusal temsilcinin rol ve kimlik algılarını etkilemesi beklenmekteydi. Bu nedenle, bu rol ve kimlik algılarındaki öncelik sıralaması ve bunda bir değişim gerçekleşip gerçekleşmediği araştırıldı.

Üç katmanlı rol ve kimlik algısının öncelikle kendi iş yapma/ çalışma yöntemleri üzerindeki etkisini araştırdık. Uluslararası rolü ve kimliğinin bu konuda değiştirici/ dönüştürücü bir etki yapmadığını daha önceki açıklamalarında görmüştük. Kendi ifadesi ile Türkiye'deki aktiviteler, çalışma biçimini daha çok değiştirmiş ve daha önce Alman stiliyle çalışırken şu an bir Türk-Alman stili çalışma yöntemi benimsemiştir. Bu açıdan bakıldığında, ulusal ve kurumsal rol ve kimliklerinin ulusal temsilcinin iş yapma/ çalışma şekli üzerinde daha fazla etkili olduğunu görüyoruz.

İkinci olarak ulusal kimliğini mi yoksa uluslararası kimliğini mi iş yaşamında daha ön planda tuttuğunu sorduğumuzda "son dönemlerde Türkiye'nin her geçen gün daha fazla kabuk değiştirmesi ve farklı bir yöne gitmesi nedeniyle ulusal kimliğinin Türk olmasının kendisine daha fazla gurur verdiğini, AB'deki çalışmaları ve günlük aktiviteleri esnasında Türk müziği dinlediğini, Türk kültürüne daha fazla aidiyet hissettiğini ve Türkiye'de doğmuş ve büyümüş olmanın ve bu kültürden pek çok unsuru AB'ye götürmüş olmanın iş yaşamında daha ağır bastığını" söylemiştir. Burada da bir kez daha AB'de geçirilen 13 yıllık iş yaşantısı ve yoğun çalışmalara rağmen ulusal kimliğin daha güçlü ve etkili olduğunu, kurumsal ve uluslararası kimliğin ikinci planda kaldığını görüyoruz.

Bu çerçevede son olarak, bağlılık (loyalty) konusu incelendi. Ulusal temsilcinin karar aşamasında ulusal rolüne mi yoksa uluslararası rolüne mi daha bağlı kaldığı soruldu. Alınan yanıt şu şekilde oldu: "AB'de şunu öğrendim ki, AB'de alınan tüm kararlar ulusal çıkarların pazarlık yapılması sonucu ağır basan ulusal çıkarların gerçekleşmesi yönünde oluyor. Bu nedenle, Türkiye ile AB birarada söz konusu olduğunda Türkiye'nin çıkarlarının %100 gözönünde tutulması gerektiğine inanıyorum". Bu açıklamada, incelediğimiz ulusal

⁴⁷ Ibid. s. 804

⁴⁸ Jeffrey Checkel, "The Europeanization of Citizenship?" Thomas Risse et al.(der.), Transforming Europe: Europeanization and Domestic Change, New York, Cornell University Press, 2001, s. 57

temsilcinin ulusal kimliğine bağlılığının kurumsal ve uluslararası kimliğine duyduğu bağlılıktan daha yüksek olduğunu görüyoruz.

Tüm bu bulgular sosyal öğrenme sürecinin bu çalışmadaki ulusal temsilcinin rol ve kimlik algılarında değişirici/ dönüştürücü bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

AB kurumlarında çalışmanın ulusal çerçevede AB üzerine çalışmaktan farkı: “Bu fark, çalışanların daha önceki konumlarına ve deneyimlerine bağlı. Deneyimsiz biri Brüksel’de sadece Brüksel’e endeksli olarak herşeyden çok olumlu etkilenip bir anda aşırı derecede AB’de herşeyin mükemmel olduğunu düşünen, AB’nin kusurlarını göremez biri haline gelebilir ki bence bu çok tehlikeli. Ben Türkiye’de büyüüp sonrasında Alman devlet tecrübesi edinerek AB’ye gittiğimden dolayı orada hoşuma giden konular da oldu, eleştirel baktığım konular da oldu. Böylelikle AB’de çalışmak benim bakış açımı zarar vermedi, daha ziyade varolan tecrübe ve deneyimime AB tecrübesi ekledi. AB kurumlarında çalışma deneyimi hem çalışma hayatı olarak hem de beşeri ilişkiler olarak insanın yaşamındaki önemli duraklardan biri olarak görülebilir”.

Sosyal öğrenme teorisine göre AB kurumlarında çalışmanın kurumlara, prosedürlere, teknokratlara ve AB yapısına (structure) olan yakınlığından ve tüm bu unsurların günlük iş ve sosyal yaşamın bir parçası haline gelmesinden dolayı yoğun bir fikirselleşme etkisi yaratması beklenir. Bu çalışma koşulları, bireye ulusal düzeyde AB üzerine uzun yıllar çalışmaktan daha farklı bir bakış açısı ve düşünme şekli kazandırabilir. Ozan Ceyhun’un açıklamalarında da benzer bir açıklama gördük. Deneyimsiz birinin AB kurumlarında çalışırken herşeyden çok olumlu etkilenip bir anda aşırı derecede AB’de herşeyin mükemmel olduğunu düşünen, AB’nin kusurlarını göremez biri haline gelebileceğini söyleyerek sosyal öğrenme tezinin pratikte birtakım ulusal temsilciler için gerçekleştiğinin ipucunu verdi. Ancak kendisi için bu sürecin beklendiği gibi gerçekleşmediğini ve AB’nin kendi bakış açısını ve düşünme şeklini etkilemediğini ifade etti.

5. SONUÇ

Bu araştırmada sosyal yapısalcı teorinin fikirsel sosyalleşme/ sosyal öğrenme tezi incelenmiştir. Bu teze göre, AB kurumlarının aktörler üzerinde derin sosyalleştirici etkisinin bulunur ve bu etki ulusal kurumların ve çalışma yöntemlerinin AB'ye adaptasyonunun ötesinde AB normlarının ve kurallarının aktörler tarafından içselleştirilmesi ve kendi fikirleri haline getirilmesi anlamına gelir.

Sosyal yapısalcı teoriler fazla soyut olmaları ve test edilebilir olmamaları açısından eleştirilirler⁴⁹. Bu nedenle bu araştırma sosyal yapısalcı teoriye deneysel katkı sağlamak amacıyla sosyal öğrenme hipotezlerini deneysel olarak kanıtlama amacı güder.

Bu amaç doğrultusunda, Avrupa Birliği alanında 13 yıldır çalışmakta olan bir Türk kökenli Alman temsilci ile yarı-yapılandırılmış röportaj tekniği kullanılarak bir çalışma yapılmıştır. Bu kişi hem AB alanındaki iş deneyiminin *süresi* (13 yıllık süre, bir ulusal temsilcinin AB kurumları, süreçleri ve yapısal özellikleri ile ilgili yeterli bilgi ve deneyim edinmesi ve aynı zamanda bu kurumlar ve yapısal özelliklerden etkilenmesi için yeterli görünmektedir) hem de iş deneyiminin *yoğunluğu* (AB'de bulunan görevler Avrupa Parlamentosu Milletvekiliği, Avrupa Parlamentosu İçişleri Sözcülüğü, İçişleri Bütçe Raportörlüğü, TBMM-AP Karma Parlamenter Komisyonu Eşbaşkanlığı gibi görevler neticesinde bir ulusal temsilcinin AB kurumları, süreçleri ve yapısal özellikleri ile yoğun bir şekilde etkileşim halinde olmasını sağlamaktadır) açısından uygun bulunarak seçilmiştir. Buna ilave olarak bu temsilcinin ulusal, kurumsal ve uluslararası olmak üzere 3 farklı kimlik ve rol algısına sahip olması da bu araştırma için seçilmesinde önemli rol oynamıştır.

Deneysel çalışma 6 ana başlıkta yapılmıştır: (1) AB'ye dair ilk bilgiler/ beklentiler; (2) AB'deki iş deneyiminden öğrendikleri; (3) AB'nin iş yapma/ çalışma yöntemlerinden öğrendikleri; (4) AB'nin sosyal yapısından (social structure) öğrendikleri; (5) Kimlik ve rol algılarının değişimi; (6) AB kurumlarında çalışmanın ulusal çerçevede AB üzerine çalışmaktan farkı. Bu konulardaki bulgular şöyledir:

1- Strasbourg'da ilk göreve başladığı gün AB ile ilgili hiçbir şey bilmiyor olması, bahsi geçen ulusal temsilcinin AB sosyal öğrenme süreçlerine daha açık olacağı ihtimalini beraberinde getirmiş, AB normlarının, kurallarının, iş yapma yöntemlerinin ulusal temsilcinin kendi fikirlerini, yöntemlerini ve kimlik algılamasını değiştirme ihtimali üzerinde durulmuştur.

2- Yerel yönetimlere ve sivil toplumlara verilen önem ve atanmışlar değil seçilmişlerin bir demokraside ne kadar önemli olduğunu ve karar mekanizmasında en üstte olmaları gerektiği konusunda topluluk veya kurum normlarının "yapılması gereken doğru davranış" (appropriate behaviour) olarak kabul edildiğini görüyoruz. Bu konuda, ulusal temsilci ulusal düzeyde bir fikirsel değişimi (domestic ideational change) tetiklemiş ve ulusal çerçevede bir değişim ajanı veya fikirsel girişimci rolü üstlenmiştir.

3- AB işleyiş ve çalışma yöntemleri konusunda incelediğimiz ulusal temsilcinin sadece "Tip 1 öğrenme süreci" yaşadığı, yani rolün gereklerini öğrenerek topluluk veya ortamdaki beklentilere uygun davrandığı görülmüştür. Bir başka deyişle bu ulusal temsilci, hedeflerini ve tercihlerini gerçekleştirmek için sadece AB'nin uygun gördüğü

⁴⁹ Andrew Moravcsik, "Is Something Rotten in the State of Denmark? Constructivism and European Integration", *Journal of European Public Policy*, Cilt 6, No 4, 1999, s. 669-681

yöntem ve stratejilerine adapte olmakta ve böylelikle “tek ilmikli öğrenme” (single-loop learning) süreci yaşamaktadır.

4- AB'nin sosyal yapısını (fikirler, normlar, hedefler) ne kadar ve ne şekilde içselleştirdiği konusuna geldiğimizde bir kez daha tek ilmikli öğrenme süreci gerçekleştiği görülmüştür. “AB'nin kağıt üzerindeki tezlerini ve pozisyonlarını benimse, ama her yaptığını yapma” diyen ulusal temsilcinin yaklaşımı, AB'de hedeflerini ve tercihlerini gerçekleştirmek için sadece yöntem ve stratejilere adapte olduğu “tek ilmikli öğrenme” (single-loop learning) süreci yaşadığını kanıtlamaktadır.

5- Kimlik ve rol algılarındaki değişimi ve önceliği belirlemek için yaptığımız çalışma, sosyal öğrenme sürecinin ulusal temsilcinin rol ve kimlik algılarında değiştirici/dönüştürücü bir etkisinin olmadığını göstermiştir. Bu bulgunun sebebi olarak bu ulusal temsilcinin zayıf bir fikirsel öğrenme süreci yaşaması görülebilir.

6- AB kurumlarında kurumlara, prosedürlere, teknokratlara ve AB yapısına (structure) olan yakınlığından ve tüm bu unsurların günlük iş ve sosyal yaşamın bir parçası haline gelmesinden dolayı yaşanması beklenen yoğun fikirsel sosyalleşme sürecinin bu ulusal temsilci açısından yaşanmadığı görülmüştür.

Tüm bu sonuçlar biraraya getirildiğinde, incelenen ulusal temsilci için AB fikirsel sosyalleşme/ sosyal öğrenme sürecinin gerçekleşmediğini; daha ziyade aktörlerin yeni bilgiler edindiği, stratejilerini değiştirdiği, fakat hala mevcut, değişmez çıkar algılarını sürdürdükleri bireysel / rasyonel basit öğrenme sürecinin gerçekleştiği görülmektedir.

KAYNAKÇA

Andrew Moravcsik, “Is Something Rotten in the State of Denmark? Constructivism and European Integration”, *Journal of European Public Policy*, Cilt 6, No 4, 1999.

Jan Beyers, “Multiple Embeddedness and Socialization in Europe: The Case of Council Officials”, *International Organization*, Cilt 59, No 4, 2005.

Jan Beyers, “How Supranational is Supranationalism? National and European Socialization of Negotiators in the Council of Ministers”, *Acta Sociologica*, Cilt 33, No 4, 1998.

Jarle Trondal, “Is the European Commission a “Hothouse” for Supranationalism? Exploring Actor-Level Supranationalism”, *Journal of Common Market Studies*, Cilt 45, No 5, 2007.

Jarle Trondal, *Beyond the EU Membership-Non-Membership Dichotomy? Explaining Supranational Identities Among EU Decision-Makers*, Oslo, ARENA Working Papers, No 5, 2001.

Jarle Trondal, “Integration Through Participation: Introductory Notes to the Study of Administrative Integration”, *European Integration Online Papers*, Cilt 3, No 4, 1999

Jefry Checkel, “International Institutions and Socialization in Europe: Introduction and Framework”, *International Organization*, Cilt 59, No 4, 2005.

Jeffrey Checkel, “Going Native in Europe?: Theorizing Social Interaction in European Institutions”, *Comparative Political Studies*, Cilt 36, No 1-2, 2003.

Jeffrey Checkel, “The Europeanization of Citizenship?” Thomas Risse et al.(der.), *Transforming Europe: Europeanization and Domestic Change*, New York, Cornell University Press, 2001

Johan P. Olsen, *The Many Faces of Europeanization*, Oslo, ARENA Working Papers, No. 2, 2001

Liesbert Hooghe, “Several Roads Lead to International Norms, but Few Via International Socialization: A Case Study of the European Commission”, *International Organization*, Cilt 59, No 4, 2005.

Morten Egeberg ve Jarle Trondal, “Differentiated Integration in Europe: The Case of EEA Country: Norway”, *Journal of Common Market Studies*, Cilt 37, No 1, 1999.

Pernille Rieker, “Europeanization of Nordic Security: The European Union and the Changing Security Identities of the Nordic States”, *Cooperation and Conflict*, Cilt 39, No 4, 2004.

Peter M. Haas, “Introduction: Epistemic Communities and International Policy Coordination”, *International Organization*, Cilt 46, 1992.

Tanja A. Börzel ve Thomas Risse, “Conceptualizing the Domestic Impact of Europe” Kevin Featherstone, ve Claudio M. Radaelli (der.), *The Politics of Europeanization*, Oxford, Oxford University Press, 2003

Thomas Risse, “A European Identity? Europeanization and the Evolution of Nation-State Identities”, Thomas Risse et al.(der.), Transforming Europe: Europeanization and Domestic Change, New York, Cornell University Press, 2001



GELİRE GÖRE LÜKS VE MARKALI ÜRÜNLERE ÖZGÜ TÜKETİCİ DAVRANIŞ DEĞİŞKENLERİNİN AYIRMA ANALİZİ İLE BELİRLENMESİ

Gülay HIZ*
Yıldray KIZGIN**

ÖZET

Günümüzde tüketimin sadece fizyolojik ihtiyaçları karşılamak amacıyla yapılmadığı, özellikle markalı ve lüks ürünlere özgü tüketimlerin toplumsal statü kaygısı ile de yapıldığı bilinmektedir. Bu çalışmada; tüketicilerin tüketim davranışlarında hangi değişkenlerin söz konusu olduğu araştırılmıştır. Bu amaçla, tüketime özgü 25 değişkenin, faktör analizi ile 6 faktör altında, 19 değişkene indirgindikten sonra, tüketicilerin toplam aile gelirlerine göre belirlenen üç farklı gelir grubuna göre belirlenmesine çalışılmıştır. Alt gelir grubundaki tüketicilerin, Fedakârlık, Markalı ürün, Yüksek fiyatlı ürün ve Statüye özgü davranışlar açısından diğer gelir gruplarından ayrıldıkları görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Lüks tüketim, Markalı ürün tüketimi, Ayırma analizi.

DETERMINATION OF VARIABLES OF CONSUMER BEHAVIOUR IN ACCORDANCE WITH INCOME SPECIFIC TO LUXURY AND MARKED PRODUCTS

ABSTRACT

Nowadays, it is known that, people consume not to meet only physiological needs, but also people consume luxurious and branded goods for the sake of status attainment. In that study, variables of consuming behaviors of consumers have been researched. Within that regard, 25 variables of consumption have been decreased to 19 variables; by eliminating 6 variables via factor analysis and then consumers have been categorized in 3 categories according to their total family income. Consumers at low level of income have been recognized to differentiate from consumers of other income levels according to their behaviors related with self- sacrifice branded goods, high-priced goods and status-related behaviors.

Keywords: Luxurious consumption, Branded goods consumption, Discriminant analysis.

1. GİRİŞ

Tüketim faaliyetini gerçekleştiren ve nihai kullanıcı olan birey tüketici olarak tanımlanmaktadır. Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için mal ve hizmetleri satın alan veya satın alma kapasitesinde olan bireydir. Bu birey yalnızca ihtiyacı olan mal ve hizmeti değil, bunun yanı sıra ürün/hizmetin kalitesini, onun reklamını, görünümünü ve sunumunu, sahip olma koşullarını ve popüleritesini de satın almaktadır.

Günümüzde mal ve hizmet piyasalarındaki değişim, hızlı gelişim ve dağılım piyasalara arz edilen ürünlerin nitelik ve niceliğini etkilemiştir. Bilgisayar ağırlıklı teknolojiler, kolaylaşan bilgi aktarımı ve iletişim, ucuzlayan ulaşım hep birlikte sermaye dolaşımını

* Öğr.Gör. Dr., Muğla Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulu.

** Yrd. Doç. Dr., Muğla Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulu

kolaylaştırmış ve şirketlerin küresel düzeyde bir üretim ağı kurmasına yol açmıştır. Gelişen ve artan iletişim ağı sayesinde insanlar da adeta bir “küresel köyde” benzer yaşam ve tüketim alışkanlıkları edinmişlerdir (Koray, 2006). Bu tüketim alışkanlıklarını isimlendiren ve bunun sonucunda bireyi markalı ve lüks ürünlere yönlendiren ve böylelikle insanların hayatını değiştiren ve bir o kadar da kolaylaştıran, birbirine yakınlaraştıran kaçınılmaz, vazgeçilemez ve uzun dönemde tüm insanlığı ilgilendirecek bir gelişme süreci içine girilmiştir. Modern toplumlarda satın alma ve tüketim, sadece fizyolojik ihtiyaçları gidermeye yönelik bir aktivite olmaktan çıkmış, insan yaşamının ve yaşam tarzlarının şekillenmesinde ve hatta kişiliklerin yeni boyutlar almasında rol oynamaya başlamıştır (Schiffman ve Kanuk, 2000: 152-158). Bu nedenle bireylerin tüketim kalıpları yaşadıkları toplumları daha yakından etkiler hale gelmiştir.

Tüketim toplumu ile ortaya çıkan mallara yönelim, geçmişte insanların yalnızca zorunlu ihtiyaçlarını gidermeye yönelik olarak yaptıkları harcamalardan farklılaşmıştır. Reklam, medya ve malların teşhirine yönelik teknikler yoluyla, malların orijinal kullanım değerleri, yani malların anlamları istikrarsızlaştırılarak, bunlara birbirleri ile bağdaştırılan bütün bir duygular ve arzular silsilesine davetiye çıkarılabilen yeni imge ve imajlar iliştilmiştir (Küçük, 1996: 164). Böylelikle post modern tüketim toplumunda tüketilen mallardan ziyade, bu mallara biçilen sembolik anlamlar öne çıkmıştır.

Satın alma karar sürecinin aşamalarını yaşayan her birey, tüketici olma sıfatı ile tüketici davranışı sergiler. Tüketici davranışı, kişisel planda sadece güdülerin, algılamaların, tutumların, kişiliğin ve öğrenme sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaz. Tüketici davranışı, çevresel uyarıcıların da nispi etkisi altındadır. Buradaki çevresel uyarıcılar ile birlikte, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel faktörler; gelir, eğitim, meslek, ikametgâh, yaş, cinsiyet, gibi demografik ve iklim, bölge vb. gibi etkilerden de söz edilebilir.

Tüketimi etkileyen faktörlerden en önemlileri arasında; gelir düzeyindeki gelişmeler, fiyat düzeyindeki değişimler, bireyin harcama kapasitesinin gerçekleştirdiği tüketim üzerindeki etkisi, tüketicinin zevk ve tercihlerine bağlı değişimlerdir. Tüketim, bireyin biyolojik ihtiyaçlarını karşıladığı gibi aynı zamanda onun toplumsal statüsünü belirleyen bir olgudur.

Tüketime farklı bir bakış açısı kazandıran Veblen’e göre (1902) tüketimin amacı hiçbir zaman sadece biyolojik ihtiyaçların tatmini değil, her toplumda tüketim, tüketicinin toplumsal statüsünü göstermek gibi, aynı derecede önemli olan diğer bir fonksiyona da sahiptir. Duesenberry’e göre (1949) ise, bireylerin tüketim ve tasarruf davranışının yaşadıkları toplumsal çevreden büyük ölçüde etkilendiğini gözlemlemiştir. Belli bir gelir düzeyindeki bir birey, gelir düzeyi yüksek bir komşuluk çevresinde yaşıyor ise, daha düşük gelirlili bir çevrede yapacağından daha fazla tüketim yapmaktadır (Branson, 1989: 270–271). Bunların ışığında bireysel tüketim, kişinin yalnızca kendisi ile ilgili değil, aynı zamanda kendi yaşam çemberini etkileyen dolaylı dolaysız referans gruplarının tüketim yapısına bağlı bir oluşum sergilemektedir.

Bireyin tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışı, onun yaşam biçimine ilişkin birçok ayrıntıyı ortaya koyan ve üyesi olduğu toplumun sosyo-ekonomik yapısını belirleyici bir örnek oluşturan en önemli göstergelerden biridir. Bireyin içinde bulunduğu sosyal çevrede zaman içinde meydana gelen değişimler, duygu, düşünce, tutum, inanç ve değer yargılarını da dönüşüme uğratmaktadır. Tüketimdeki bu değişim, tüketim olgusunun doğasındaki farklılaşmadan kaynaklanmaktadır. Günümüzde tüketim, temel ihtiyaçların karşılanmasını da içeren fakat artık kesinlikle o kadar tekdüze olmayan çok farklı bir ‘varoluş biçimi’ne

dönüşmüş durumdadır. Ancak bu bireyin kendi tercihi ile gelişen bir durum değil, reklamlar, kredi kartı kuşatması ve sosyal çevre ile ‘tercih ettirilen’ bir varoluş biçimidir. “Ne kadar çok tüketiyorsanız, o kadar ‘var’sınız artık!”(Odabaşı, 2006). Bireyin içinde yaşadığı topluluğun tüketim eğilimleri, tüketici kararlarını belirleyen önemli referans noktalarındandır.

1.1 Markalı ve Lüks Ürünlerde Tüketim

Amerikan Pazarlama Derneği’nin tanımına göre marka, “ürünlerini satışa sunan kişilerin, söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, kavram, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonları”dır. Tüketiciler için marka, bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Ürün hakkında tüketiciyi bilgilendirir, beğenilen bir ürünün kolayca hatırlanmasını ve satın alınmasını sağlar. Marka karşılıklı ilişkiye dair bir söz ve kalite garantisidir (Perry ve Wisnom: 2004: 12). Ayrıca ürüne ilişkin şikâyetlerin ilgili yerlere ulaştırılmasına aracılık ederek, ürünün kalitesi konusunda güvence verir. Marka; üreticiler açısından ürünün tanıtılmasına, firma ve ürün imajı yerleştirilmesine, farklı fiyat politikaları ile piyasaya yani ürünler arasında fiyat/değer karşılaştırmasını kolaylaştırır. Böylece tüketiciler kendileri için en uygun ürünü saptama, üretici veya satıcılar için ise, en uygun fiyat politikalarını belirleyerek pazar paylarını kontrol etme olanağı bulurlar (Gören ve Özgen, 1993).

Uluslararası standartları ve kaliteyi; satış sonrası hizmeti ve güveni “ben sana sağlarım” der. Tüketici açısından marka çeşitli avantajlar içerir: Marka, tüketiciyi, ihtiyacını gidermek için gerekli ürünü arama ve çeşitli isimler üzerinde karar verme zahmetinden kurtarır. Tüketici, ürüne ait olası riskleri ortadan kaldırmak amacıyla da markaya yönelir. Böylece, markadaki kaliteyi ve bunda sürekliliği bildiği için kendini güvende hisseder. Markalaşmış bir ürün, yeniliği ve öncülüğü; istikrarı ve tutarlılığı; modayı ve trendlerin kendisinde varlık gösterdiğini tüketiciye vaat eder(Saylan, 2000).

Lüks tüketim ürünleri ise “marka”laşmanın öneminin anlaşılmasından sonra yaygınlaşmıştır. Artık yalnızca “aristokrat ruhlular” değil, geniş halk kitleleri de lüks ürünleri tüketmek, lüks ev almak, lüks ev aletleri almak, lüks yerlerde yemek yemek, lüks yerlerden alışveriş yapmak istemektedir. Lüks ürün ya da hizmet olmanın sırrı da her kategoride “lüks marka” olarak algılanmaktan geçiyor. Lüks ürün tüketicisini etkileyen üç öge ürünün markası, satıcının markası ya da itibarı ve fiyat-değer ilişkisidir. Lüks ürün ya da hizmetin sırrı tüketicisine kendini özel hissettirmesinde yani ayrıcalıklı olduğu yanılmasıyla yaşattırmasında gizlidir. Araştırmalar gösteriyor ki "Lüks ürün ya da hizmet" tüketicisi ürün almıyor "marka algısı" satın alıyor (Bir, 2006). Günümüz dünyasında modernliğin yakalanabilmesinde “markayı tercih etmek” ve istenilen imajı yakalamak oldukça önemli hale gelmiştir. Çünkü tüketici artık ürün tüketmekten çok marka ve imaj tükettiği yanılmasıyla yaşamaktadır.

“Lüks ürün kavramı” zaman içerisinde ve bireyin değişimi ile gereksinim haline gelmektedir. İnsanlar mevcut maddi konforlarını, çocukları için yakaladıkları standartlarla ölçmektedirler. Böylece, her nesil tatmin olmak için, bir önceki neslin sahip olduklarından daha fazlasına gereksinim duymaktadır. Bu süreçte, yakalanan refah olgusu (tüketici tatmini) birkaç nesil sonra yoksulluk olarak da nitelendirilebilir (Durning, 1998: 26). Tüketici davranışının gerçekten anlaşılabilmesi için, tüketim kalıplarının toplumsal niteliğini gözden kaçırmamak büyük önem taşımaktadır.

Günümüz tüketim toplumunda “lüks mal” narin, ama parlak bir kişi gibidir ve çok gürültü çıkartmaktadır. Para ona doğru koşmakta, emirlerine uymaktadır. Böylece, ona özgü

trafikler ve keyfine göre meydana gelen sıçramalarla, bir süper-talep vardır. Kendine karşı asla çok sadık olmayan arzu, ihanete fazlasıyla hazır moda, sahte ve emredici “ihtiyaçlar” yaratmaktadırlar; bunlar değişkendir, ama yerlerini ancak kendileri kadar gereksiz tutkulara bırakmak üzere kaybolmaktadırlar (Braudel, 2004: 153). Bazı pahalı ya da lüks ürünler bireyin başarılarının sembolü veya zenginliklerinin bir kanıtı olurlar. Lüks tüketim düşkünlüğünün ardındaki en önemli etken statü kaygısıdır. Bir toplumda ekonomik statü farklarına ne kadar odaklanılırsa, bu farkları ortaya koyacak sembolik ürünlere de o kadar çok önem verilir (O’cass ve Frost, 2002: 72). Çünkü bireylerin gerek aile, gerekse toplum içindeki kimliklerinin belirlenmesinde tüketimin ne denli önemli olduğu birçok toplumsal katman tarafından kabul edilmektedir.

2.MARKA VE LÜKS ÜRÜN TÜKETİMİNDE LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

İngiltere’de araştırma firması “Applied Futures” tarafından yapılan bir çalışma 2000 yılına gelirken, meydana gelen önemli sosyal değişiklikleri önceden haber veren sonuçlar içermiştir. Bu araştırmaya göre insanlar görünüşleri için daha çok şeye ihtiyaç duymaya başlarlar ve materyalizm artış gösterir. Yani bu araştırmalarda, nitelikli ve göze çarpan lüks ürünlerin talebinde artış olduğu kabul edilmiştir (Tıgılı ve Akyazgan, 2003: 21-37)

Biel (1992), tüketimde markanın rolünün büyük olduğunu, seçimleri kolay hale getirip, kısa yol yarattıkları için tüketicilerin markayı sevdiklerini ileri sürmüştür. Uzgören (2006: 105) ise, önceleri kalitenin simgesi olan marka seçiminin günümüzde bir grup tüketicinin, bir diğer gruptan kendilerini ayırt etmek için kullandıkları bir davranış modeli haline dönüştüğünü ifade etmiştir.

Tuna (1993: 36), marka tercihinde; tüketicinin markalar ile ilgili davranışsal boyutlarını vurgulamıştır. Demir (1999: 1), tüketicilerin bir markayı tercih edip etmemesinde birçok faktörün rol oynadığını, onların çeşitli ürün ya da markalar arasından seçim yaparken, tercihlerini kendilerine en yüksek faydayı sağlayacak ürün ya da markalardan yana kullanmakta olduğunu ifade etmiştir. Güneri (1996: 69) ise tüketici ihtiyacının nitelikleri, markaya ait özelliklerin tüketici tarafından algılanma biçimi, marka imajı, alternatif markalara karşı tüketicide var olan tutumlar, üretici firmaların izlediği pazarlama ve reklam stratejilerinin etkinliği, tüketicinin demografik özellikleri, satın alma davranışında bulunan çevrenin kültürel özellikleri, sosyal sınıf ve referans gruplarının nitelikleri, tüketicinin içinde bulunduğu yaşam dönemi ve hangi şartlarda kararın verildiğini ve faktörlerin, tüketicinin marka tercihinin ne yönde etkilemekte olduğunu belirtmektedir.

Şener ve Babaoğlu (2003) ise, ürün ve markanın bir kez kullanımı sonucu, marka kimliği ile tüketici kimliği birbiriyle çakıştığında pozitif yönlü tutumlar oluşmakta, marka tercihi yönlendirilebilmekte ve markanın tekrar satın alımı sağlanabileceğini, söylemektedir.

Foxall ve Goldsmith (1998: 18), tüketiciler deneme sonucu belli markaları tatmin edici olduklarını öğrendikleri ya da markalara karşı kişisel bağlılık oluşturdukları için tekrarlanan satın alma davranışı gerçekleştirirler. Bunun nedeni, tüketicinin aradığı faydayı sağlaması, yaşam tarzına uyması, ürünün imajının kişiliğiyle örtüşmesi nedeniyle olabilir demişlerdir.

Bunun yanı sıra tüketiciyi markaya bağlayıcı indirimler, ürünün sergilenme biçimi, özel fiyatlar, uygulanan yoğun reklam çabaları, promosyonlar, geçmiş deneyimler, referans grupları ve sosyal sınıflar, markanın istenilen yer ve zamanda kolayca bulunabilmesi de tekrarlanan satın alımları kolaylaştırır ve artırır yaklaşımları benimsenmiştir (Assael, 1992:

79-85; Benett ve Mandel, 1970: 431; Bourne, 1957: 151; Dıck ve Basu, 1994: 108; Foxall ve Goldsmith, 1998: 18).

Kapferer (1998), lüks marka değerinin üstü kapalı olarak yüksek fiyata ve enderliğe bağlı olduğunu ve lüks ürünlerin en büyük probleminin nadirliği koruyarak, nasıl daha çok satış yapılacağını bulunmasını iddia etmiştir.

Kıray (2005: 18), tüketim için, tüketicinin toplumsal statüsünü göstermek gibi aynı derecede önemli olan bir diğer fonksiyona da sahip olduğunu ileri sürmüştür. Çetinkaya (1992), tüketime en fazla eğilimli sınıf orta sınıftır, bunun nedeni eğitim düzeylerinin biraz daha yüksek ve gelirlerinin de iyi olması olduğu sonucuna varmıştır. Solomon (1995: 426) ise üst sınıfın, kendi zenginliğini ve gücünü lüks ürünler yardımı ile teşhir ederek, diğer insanlarda kıskançlık duygusu yaratmaya çalıştığını ifade etmiştir.

Bir toplumda ekonomik statü farklarına ne kadar odaklanılırsa, bu farkları ortaya koyacak sembolik ürünlere de o kadar çok önem verilir (O’cass ve Frost, 2002: 72). Çünkü bireylerin gerek aile, gerekse toplum içindeki kimliklerinin belirlenmesinde tüketimin ne denli önemli olduğu birçok toplumsal katman tarafından kabul edilmektedir.

Bourdieu (1996: 104-106) tüketimde sosyal sınıfı cinsiyet, yaş, gelir düzeyi ve eğitim düzeyine göre tanımlamaz. Bunlara anlam veren özel değerlere; kültürel ve ekonomik sermayeye sahip olmaya göre tanımlar. Cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim düzeyini ikinci derecede etkili faktörler olarak ele alır (Zorlu, 2006: 219).

Gürtekin’e (1994: 22) göre; yapılan araştırmaların sonuçları, satın alma davranışlarında, belli bir zaman süresinde duygusal motiflerin daha etkili olduğunu göstermektedir. (ak.Ersoy, 2002: 49-54).

Acar (2000) tarafından yapılan araştırmada, gelir düzeyi açısından alt tabakada bulunan fertlerin ihtiyaca göre harcama yaptıkları, gelir düzeyi orta tabaka içerisinde yer alan fertlerin bütçeye uygunluğu ve yakışanı tercih ettikleri, gelir düzeyi ortanın üzerinde bulunan gelir grubunda ise zevkler ve yakışma ölçüsünün ön planda olduğu bulunmuştur.

Tıgılı ve Akyazgan (2003) “Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama” adlı çalışmalarında; lüks ürün tüketicilerinin belli bir oranda kendilerini ifade etmek, özgüvenini tamamlayıcı bir unsur olarak bu ürünleri kullanmak gibi bir arzularının olduğunu ortaya çıkartmışlardır. Aynı çalışmada lüks markaların fizyolojik ya da ekonomik bir yarar sağlamaktan ziyade, sosyal statüyü yükseltmede bir araç olarak görüldüğünü ifade etmişlerdir.

Kavak (1994), bir makalesinde satın alma motifleri içinde prestij sağlamanın öneminden bahsetmiştir. Vigneron ve Johnson ise, “prestiji” bir markadaki lükslük bileşenini ölçmeye yardım için kullanmışlardır. Onlar prestijin doğuştan markada var olduğunu ve algılanan göze çarpan değer, algılanan tek olma değeri, algılanan sosyal değer, algılanan zevk değeri ve algılanan kalite değerinden oluştuğunu iddia ederler (Phau ve Prendergast, 2000, ak. Tıgılı ve Akyazgan, 2003).

Bu çalışmada ise ülkemizdeki tüketicilerin lüks tüketim ürünlerine ve markalı ürünlere özgü satın alma davranışlarını etkileyen değişkenlerin, tüketicilerin sosyal sınıflarına göre ayrıştırılması yapılmaya çalışılmıştır. Bunun için demografik faktörler ve sosyo ekonomik bulgular eşliğinde tüketicilerin lüks ürün ve markalı ürünlere olan yaklaşımları ele alınmıştır. Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

- H₁: Cinsiyet açısından marka ve lüks tüketim anlayışları arasında farklılık vardır.
H₂: Yaş grupları açısından marka ve lüks tüketim anlayışları arasında farklılık vardır.
H₃: Gelir grupları açısından marka ve lüks tüketim anlayışları arasında farklılık vardır.
H₄: Eğitim düzeyine göre marka ve lüks tüketim anlayışları arasında farklılık vardır.
H₅: Meslek grupları açısından marka ve lüks tüketim anlayışları arasında farklılık vardır.
H₆: Bulunduğu düşünülen sosyal grupları açısından marka ve lüks tüketim anlayışları arasında farklılık vardır.

3. YÖNTEM

3.1 Araştırma Amaçları ve Kısıtlar

Araştırmanın çalışma evreni Muğla ili merkezi olmak üzere toplam 92328 kişiden oluşmaktadır. Araştırma verileri birinci el verilerin elde edildiği bir ankete dayanmaktadır. Anket sorularının oluşturulması için öncelikle bir denek grubu bulunmuş, bu gruba anket soruları sorularak, anlaşılmayan ve yanlış anlaşılan sorular yeniden gözden geçirilerek ankete son hali verilmiştir.

Araştırmanın örnekleme için ana kütlelin bilinmesi durumundaki formül(Özdamar, 2003: 116-118) yardımıyla ($p=0,5$, $q=0,5$, $d=0,05$ ve $\alpha=0,05$ alınarak) 383 kişi tespit edilmiştir. Örneklemin belirlenmesinde tabakalı rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla 500 kişiye ulaşılması hedeflenmiş, bu amaçla 500 anket formu bastırılmıştır. Anketlerin uygulanması için dört kişilik bir anketör kullanılmış, katılımcıların eksik bıraktığı ve yanıltıcı verdiği sorular nedeniyle 437 adet anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Bu çalışmanın amaçları şu şekilde sıralanabilir: Tüketicilerin;

- Demografik ve bazı sosyo-ekonomik değişkenlere göre lüks ve marka ürün tüketimleri konusunda bilgi edinmek,
- Katılımcıların içinde oldukları sosyal sınıf ve/veya özdeşim kurdukları sosyal sınıf, etkileşim içinde buldukları referans gruplarına, eğitim ve gelir düzeyi vb. bazı bağımsız değişkenlere göre lüks ve marka ürün kullanımları konusunda gruplar arasında karşılaştırmalar yapmak,
- Sosyal gruplar arasında varsa grup farklılıklarını ifade edecek değişkenlerin ayrıştırıldığı bir ayırma fonksiyonu bulmaktır.

3.2 Araştırma Yöntemi

Anket, ilçe merkezlerinde değişik ortam ve zamanlarda yüz yüze olarak uygulanmıştır. Araştırmada uygulanan anket iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda; demografik, sosyo-ekonomik verilerin elde edilmeye çalışıldığı sorular yer almıştır. Anketin ikinci kısmında ise; tüketicilerin lüks tüketim ve marka ürün konusundaki düşüncelerinin elde edilmeye çalışıldığı lüks tüketim ve marka ürün tüketimine ait Likert tipi beş ölçekli (0: Cevap vermek istemiyorum, 1:Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Çok katılıyorum) sorulardan oluşmaktadır. Bu konuda 19 değişkene dayalı sorulan sorulardan elde edilen veriler faktör analizi yardımıyla daha az sayıda değişken elde edilmiştir. Bu faktör gruplarına giren değişkenlerin aritmetik ortalama skorları alınarak ayırma analizine tabi tutulmuştur.

3.3 Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS 14.0 sürümü kullanılarak öncelikle anketin örneklem yeterliliği sorgulanmıştır. 25 değişkene ait bulunan KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) örnekleme ölçüsü 0,874 olarak bulunmuştur. Örnekleme oranı; 0,5 – 0,9 aralığına düştüğünden çalışma değişkenleri Faktör analizine uygun olduğu; Barlett sınaması testinin ise (0,00001; $P < 0,05$) anlamlı olduğu söylenir.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,874
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	2600,480
	Df
	300
	Sig.
	0,000

Yine ankette yer alan markalı ürün ve lüks tüketim değişkenlerinin güvenilirliği için Cronbach Alpha katsayısı dikkate alınmıştır. Cronbach Alpha değerinin sosyal bilimler araştırmalarında 0,70'in üzerinde olması istenir (Garson, 2008). Çalışmamızda bu oran 0,846 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre anket sorularının güvenilir olduğu kabul edilir.

Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standardize Edilmiş	Değişken sayısı
0,846	0,846	25

4. BULGULAR

Yürütülen anket çalışmasında elde edilen bulgular şu sıralamaya göre verilmektedir: İlk olarak katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri; sonra değişkenlerin birbiri ile ilişkili daha az grupta toplanması amacıyla uygulanan faktör analizi bulguları verilmektedir. Daha sonra katılımcıların markalı ve lüks ürün tüketimlerine ilişkin demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlere ait karşılaştırmaların bulguları ve son olarak son olarak ise marka ve lüks ürün tüketimlerine ait belirlenen faktör değişkenlerin katılımcıların aile gelirlerine göre yapılan ayırma(diskriminant) analizine ait bulgular verilmektedir.

4.1 Demografik ve Sosyo-Ekonomik Bulgular

Katılımcıların 204'ü kadın, 233'ü erkek olmak üzere toplam 437'dir. Anketi yanıtlayanların yaş dağılımında çoğunluğu 118 kişi ile 40-49 aralığında yer alanlar oluşturmaktadır. Toplum hizmetlerinde yer alanlar 210 kişi ile meslek grubunda öncülük etmektedirler. Katılımcıların kendilerini ait hissettikleri sosyal gruplar içerisinde "orta" tabakada yer alanlar çoğunluktadır. Bu grubun geliri 1001-3000 TL'dir. "Üst" tabakada yer alanlar ise 3001-ve üstü TL gelir aralığı ile ikinci sırada yer almaktadırlar. Eğitim düzeyi açısından lisans mezunlarının çoğunlukta olduğu görülürken, onları sırasıyla, lise ve ön lisans mezunları takip etmektedir.

4.2 Faktör Analizi Bulguları

Faktör analizi birbiriyle ilişkili değişkenlerin daha az sayıda grup değişkenleri altında toplanması amacıyla kullanılan çok değişkenli bir istatistik analizdir. SPSS for Windows 14.0 versiyonu ile yapılan faktör analizinde Principal Components yöntemi kullanılmış ve döndürme işlemi Varimax yöntemi tercih edilmiştir. Faktörlerden özdeğerleri 1’den büyük olanlar dikkate alınmış ve toplam varyansın yükselmediği noktaya kadar değişkenlerden düşük varyanslı olanlar analizden çıkarılmış ve işleme toplam varyansın yükselmediği noktaya kadar devam edilmiştir. Sonuç olarak 25 değişkenli ölçekten, 6 değişken çıkarılarak 6 faktör üzerinde toplam %60’lık bir varyans elde edilmiştir. Faktör yükleri ve faktörler altında toplanan 19 değişkene ait veriler aşağıda Tablo 1’de verilmektedir:

Tablo 1: Faktör Yükleri Tablosu

Faktörler ve Değişkenler	Faktör Katkısı	Varyans % 28,070	Kümülatif % 28,070
F1: Fedakârlık			
X28: İstedğim ürüne ulaşmak için büyük şehirlere gitmekten çekinmem.	0,705		
X12: Sahip olmayı çok istediğim lüks ve markalı ürünler için kredi çekebilirim.	0,645		
X16: Lüks ürünlerde kredi kartına taksit yaptırmaktan çekinmem.	0,605		
F2: Taklit olmayan yenilikçi ürün		% 7,568	% 36,637
X8: Ürün alımlarımda taklit ürünlerden kaçınırım.	0,661		
X30: Yeni çıkan ürünleri almayı tercih ederim.	0,541		
F3: Statü		% 7,160	% 42,798
X5: Lüksü sadece zenginler değil ben de tercih ederim.	0,715		
X4: Herkesten farklı olduğumu lüks ve marka ürünleri kullandığımda hissederim.	0,658		
X6: Dış görünüşüm beni seçkin kılar.	0,610		
X13: Herkesin kullandığı “sıradan ürünleri” kullanmaktan kaçınırım.	0,595		
X15: Lüks ürünleri statü için tercih ederim.	0,525		
F4: Markalı ürün		% 6,542	% 49,340
X2: Etiketsiz ürünleri satın almam.	0,832		
X1: Satın alımlarımda her zaman markalı ürünleri tercih ederim.	0,799		
F5: Nadide ürün		% 5,573	% 54,913
X27: Aldığım ürünleri başkalarında gördüğümde ben yeni bir ürün arayışı içine girerim.	0,734		
X9: Başkalarının (herkesin) kullandığı ürünleri kullanmaktan kaçınırım.	0,672		
X7: Farklı olduğumu ancak markalı ürünler kullandığımda hissederim.	0,667		
X18: Koleksiyon ürünleri tercih ederim.	0,561		
F6: Yüksek fiyatlı ürün		% 5,289	% 60,202
X10: Bir ürünün en yüksek fiyatlı olanını tercih ettiğimde hemen fark edilirim.	0,721		
X11: En yüksek fiyatlı ürün tercihimdir.	0,687		
X14: Pahalı ve lüks ürünler ait olduğum sınıfı ifade eder	0,540		

Tablo 2: Marka ve Lüks Ürün Değişkenlerine Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Marka ve Lüks Ürün Değişkenleri	Sayı	Çarpıklık		Basıklık	
		İstatistik	Std. hata	İstatistik	Std. Hata
<i>F1: Fedakârlık</i>	418	-0,048	0,122	-0,597	0,243
<i>F2: Taklit olmayan yenilikçi ürün</i>	416	0,409	0,122	-0,237	0,244
<i>F3: Statü</i>	401	0,027	0,121	-0,288	0,241
<i>F4: Markalı ürün</i>	405	-0,161	0,121	-0,661	0,242
<i>F5: Nadide ürün</i>	407	0,219	0,120	-0,668	0,239
<i>F6: Yüksek fiyatlı ürün</i>	397	0,334	0,119	-0,296	0,238

Yukarıda altı faktör altında toplanan değişkenlere; Parametrik yöntemlerden ANOVA, t testi ve diskriminant analizi uygulayabilmek için bu testlerin önemli varsayımlarından birisi olan normal dağılım varsayımının geçerliliğini sorgulamak üzere çarpıklık(skewness) ve basıklık(kurtosis) değerleri kullanılabilir. Bu değerlerin $-2 < X < +2$ arasında değerlerin olması istenmektedir (ŞENCAN, 2002: 459). Bu konuda bir ihlal olması durumunda ise merkezi limit teoremine göre örnek sayısının 40'tan fazla olmasından dolayı verilerin normal dağılım koşulunu sağlayacakları varsayılır (Lumley, Diehr, Emerson ve Chen, 2002: 153). Çalışmada elde edilen değerler aşağıda tabloda belirtilmiş olup, normal dağılım varsayımını ihlal eden değişken olmadığı görülmüştür.

4.3 Cinsiyete göre marka ve lüks ürün tüketimlerine ilişkin bulguları

Cinsiyete göre markalı ve lüks ürün tüketimine ait faktör değişkenleri karşılaştırıldığında; faktör değişkenlerinin iki grup açısından homojen olduğu Levene's istatistiğinden anlaşılmaktadır. Eşit varyans varsayımına göre bulunan olasılık(P) değerleri incelendiğinde; H_1 hipotezi kabul edilir. Buna göre, F5 değişkeninin cinsiyete göre %5 hata düzeyinde farklılık gösterdiği söylenebilir. Faktör 5 değişkenini (Nadide ürün) oluşturan olumlu ve olumsuz alt değişkenler açısından varılan sonuç incelendiğinde Cinsiyetin Kadın seçeneğinde markalı ve lüks ürün kullanımında Erkek cinsiyetine oranla (2,8974) daha yüksek (3,0936) bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Alt değişkenlerde yer alan ifadelerde Cinsiyete yönelik sosyal sınıf baskısı altında bulunan tüketici davranışının ve ait olmak istediği sosyal sınıfla özdeşim kuran algılama durumunun öne geçtiği tespit edilmiştir.

Tablo 3: Cinsiyete Göre Markalı ve Lüks Ürün Tüketimine Ait Faktör Değişkenleri

Faktör değişkenleri	Cinsiyet	Sayı	Ort.	Std. Sapma	Levene's		t	s.d	P
					İstatistik	P			
F1: Fedakârlık	Kadın	197	2,546	0,943	2,398	0,122	1,263	416	0,207
	Erkek	221	2,435	0,847					
F2: Taklit olmayan yenilikçi ürün	Kadın	195	2,638	0,927	0,248	0,619	0,176	414	0,861
	Erkek	221	2,622	0,958					
F3: Statü	Kadın	191	3,032	0,902	2,757	0,098	-0,184	399	0,854
	Erkek	210	3,048	0,848					
F4: Markalı ürün	Kadın	194	3,134	1,012	0,933	0,335	-0,808	403	0,420
	Erkek	211	3,218	1,073					
F5: Nadide ürün	Kadın	195	3,093	0,787	0,564	0,453	2,579	405	0,010
	Erkek	212	2,897	0,747					
F6: Yüksek fiyatlı ürün	Kadın	191	2,570	0,935	1,017	0,314	0,374	395	0,709
	Erkek	206	2,537	0,848					

4.4 Eğitime ve Sosyal Gruplara Göre Markalı ve Lüks Ürün Tüketimlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların eğitim düzeyi ve buldukları sosyal gruplara göre marka ve lüks ürün tüketimlerine ilişkin yapılacak karşılaştırmalarda değişkenlerin aralıklı-sıralı olmasından dolayı; Kendall's tau ve Somer's d istatistiği kullanılabilir (Rımarcık, 2008; Statsdirect, 2009). Karşılaştırma bulguları aşağıda tabloda verilmiştir. Çalışmada Kendall's tau ve Somer's d bulguları aynı olduğu görüldüğünden sadece Kendall's tau-b değerleri dikkate alınmıştır.

Tablo 4: Eğitime ve Sosyal Gruplara Göre Markalı ve Lüks Ürün Tüketimlerine İlişkin Karşılaştırma Bulguları

Eğitim düzeyi	Faktör Değişkenleri Skorları					
	F1	F2	F3	F4	F5	F6
İlkokul	2,460	2,642	3,284	2,656	3,176	2,787
Ortaokul	2,410	2,326	3,088	2,782	2,822	2,694
Lise	2,515	2,693	3,140	3,344	2,980	2,604
Ön lisans	2,383	2,486	3,024	3,089	2,975	2,361
Lisans	2,457	2,644	2,920	3,266	2,955	2,508
Lisans üstü	2,720	2,816	2,987	3,255	3,088	2,608
Kendall's tau-b	0,02	0,048	-0,09	0,075	-0,002	-0,068
P-değeri	0,53	0,231	0,010	0,060	0,961	0,082
Sosyal gruplar						
Alt	1,818	2,045	2,733	3,045	2,475	2,083
Orta	2,481	2,639	3,055	3,162	3,021	2,580
Üst	2,604	2,670	3,030	3,256	2,937	2,517
Kendall's tau-b	0,092	0,043	0,008	0,039	0,003	0,002
P-değeri	0,031	0,318	0,85	0,399	0,95	0,969
Genel Ort.	2,488	2,629	3,040	3,177	2,991	2,553
Sayı	418	416	401	405	407	397

Eğitim düzeyi karşılaştırmasında F3 ortalamasının gruplara göre farklı olduğunu savunan alternatif hipotez kabul edilir. Buna göre katılımcıların eğitim düzeyleri açısından F3 (Statü) değişkeni açısından %5 hata düzeyinde farklılık göstermektedir. Diğer faktör değişkenleri açısından ise %5 hata düzeyinde farklılık olduğunu savunan alternatif hipotezi reddedilir. Buna göre buradaki faktör değişkenleri eğitim düzeyleri açısından farklılık göstermemektedir. Statü faktörünün alt değişkenlerinin demografik faktörler içerisinde yer alan Eğitim ile anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Markalı ve lüks ürün tüketiminde satın alma kriterinin eğitim düzeyi artışı ile orantılı bir yükseliş içerisinde olduğu dikkati çekmektedir.

Katılımcıların ait olduklarını düşündükleri sosyal gruplar açısından marka ve lüks ürün tüketimleri karşılaştırmasında ise alternatif hipotezin (H_0) kabul edildiği faktör değişkeni F1'dir. Buna göre katılımcıların sosyal gruplarına göre bu faktör değişkeninde %5 hata düzeyinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Diğer faktör değişkenleri için ileri sürülen alternatif hipotezler reddedilmektedir. Tüketime konu olan ürünlerin alınmasında, bireylerin ait olduklarını düşündükleri sosyal gruplar ile benzer bir davranış sergiledikleri diğer sosyal sınıf ve referans gruplarının satın alma kararında belirleyici olduğu kabul görmüştür. Bu da bize günümüz firmalarının pazarlama ve satış stratejisinde her sosyal tabakaya erişim konusunda çok seçenekli bir taktik çalışması yaptıklarını açıkça göstermektedir. Böylelikle her sosyal sınıf bireyi diğer sosyal sınıfların da kullanımında olan markalı ve lüks ürünlere kendi yaşam kriterleri ölçütünde ulaşabileceklerinin farkındalığını yaşamaktadır.

4.5 Yaşa ve Gelire Göre Markalı ve Lüks Ürün Tüketimlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların yaş, meslek ve gelir düzeyine göre marka ve lüks ürün tüketimlerine ilişkin yapılacak karşılaştırmalarda Tek Yönlü Varyans Analizi (One-way Anova) kullanılmış olup sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda yaşa göre faktör değişkenleri ortalama skorları arasında fark olduğunu ileri süren, alternatif hipotez reddedilir. Yaş değişkeninin markalı ve lüks ürün tüketimi konusunda belirleyici bir etkisinin %5 hata düzeyinde olmadığı söylenebilir. Katılımcıların cevaplarına göre, yaş gruplarının lüks tüketim ve markalı ürünlerin kullanılmasında tüketicinin hangi yaş aralığında yer aldığı önemli olmamaktadır. Bunun temelinde modern pazarlama anlayışı ile hayatlarımıza sızan firmaların tutundurma faaliyetlerine yükledikleri önemin artması ve medya okuryazarlığının tüm tüketicileri her yaş grubunda yakalayabilme çabası olduğu söylenebilir (Karaosmanoğlu ve Durmuş, 2005).

Tablo 5: Yaşa Göre Marka ve Lüks Ürün Tüketimlerine İlişkin Karşılaştırma Bulguları

F1	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	5,354	6	0,892	1,170	0,321	1,116	0,352
Grup içi	328,642	411	0,800				
Toplam	333,996	417					
F2	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	6,009	6	1,002	1,298	0,257	1,128	0,345
Grup içi	362,981	409	0,887				
Toplam	368,990	415					
F3	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	5,045	6	0,841	1,049	0,393	1,104	0,359
Grup içi	300,124	394	0,762				
Toplam	305,169	400					
F4	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	2,441	6	0,407	0,705	0,646	0,369	0,898
Grup içi	438,259	398	1,101				
Toplam	440,700	404					
F5	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	1,660	6	0,277	0,470	0,831	0,460	0,838
Grup içi	240,310	400	0,601				
Toplam	241,970	406					
F6	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	5,309	6	0,885	0,846	0,535	1,116	0,350
Grup içi	308,368	390	0,791				
Toplam	313,677	396					

Tablo 6'da Gelir gruplarına göre faktör değişkenlerinin ortalama skorları karşılaştırıldığında; gruplar arasında fark olduğunu savunan alternatif hipotezi (H₃) F1 ve F2 değişkenleri için kabul edilmiş; diğer dört değişken için kabul edilmemiştir. Buna göre; gelir grupları açısından F1 ve F2 faktör değişkenleri skor ortalamalarının farklı olduğu söylenebilir. Bu amaçla yapılan Post Hoc analizinde eşit varyans varsayımına göre bulunan LSD sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 6: Gelire Göre Marka ve Lüks Ürün Tüketimlerine İlişkin Karşılaştırma Bulguları

F1	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	21,374	2	10,687	0,339	0,713	14,187	0,000
Grup içi	312,622	415	0,753				
Toplam	333,996	417					
F2	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	14,403	2	7,202	1,610	0,201	8,388	0,000
Grup içi	354,587	413	0,859				
Toplam	368,990	415					
F3	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	1,701	2	0,851	0,591	0,554	1,116	0,329
Grup içi	303,468	398	0,762				
Toplam	305,169	400					
F4	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	6,053	2	3,026	1,294	0,275	2,799	0,062
Grup içi	434,647	402	1,081				
Toplam	440,700	404					
F5	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	3,256	2	1,628	0,166	0,847	2,755	0,065
Grup içi	238,714	404	0,591				
Toplam	241,970	406					
F6	Kareler Toplamı	s.d	Ortalama Kare	Levene's		F	P
				İstatistik	P		
Gruplar arası	3,350	2	1,675	0,086	0,918	2,127	0,121
Grup içi	310,327	394	0,788				
Toplam	313,677	396					

Ankete katılan bireyler gelir düzeyleri açısından; F1(Fedakarlık), F2 (Taklit olmayan yenilikçi ürün) tüketimleri açısından farklılık gösteren gruplar incelendiğinde; tüm gelir grupları açısından gelir grubunun yükselmesine bağlı olarak F1 faktör değişkeni açısından tüketim üstünlüğü görülürken; alt gelir grubunun hem F1 hem de F2 faktör değişkenleri açısından daha düşük tüketim gösterdikleri; orta ve alt gelir grupları arasında ise F2 faktörü açısından tüketim farklılığı bulunmadığı görülürken; üst gelir ile alt gelir arasında F2 faktörü açısından da tüketim üstünlüğünün üst gelir grubunda olduğu görülür. Üst gelir grubu, Orta ve Alt gelir grubu ile F1 ve F2 faktör değişkenleri ile ilişkili olarak anlamlı bir farklılık ortaya koymuştur. Orta gelir grubunun ise alt gelir grubu ile anlamlı bir ilişki içerisinde olmadığı görülür. Bu da bize alt gelir gruplarının orta gelir gruplarına kıyasla üst gelir gruplarını daha

çok önemseydiğini ve üst gelir gruplarının seçenekleri için fedakarlığa ne denli hazır olduğunun belirtilerini göstermektedir.

Tablo 7: Gelire Göre F1 ve F2 Faktör Değişkenine Göre Çoklu Karşılaştırma LSD Sonuçları

LSD	Gelir düzeyi	Gelir düzeyi	Ortalama fark	Std. Hata	P
F1	Alt Gelir	Orta Gelir	-0,498	0,127	0,000
		Üst gelir	-0,746	0,140	0,000
	Orta Gelir	Alt Gelir	0,498	0,127	0,000
		Üst gelir	-0,248	0,097	0,011
	Üst gelir	Alt Gelir	0,746	0,140	0,000
		Orta Gelir	0,248	0,097	0,011
F2	Alt Gelir	Orta Gelir	-0,236	0,136	0,083
		Üst gelir	-0,567	0,149	0,000
	Orta Gelir	Alt Gelir	0,236	0,136	0,083
		Üst gelir	-0,330	0,104	0,002
	Üst gelir	Alt Gelir	0,567	0,149	0,000
		Orta Gelir	0,330	0,104	0,002

4.6 Ayırma Analizi Bulguları

Tek yönlü varyans analizinde elde edilen bulgulara göre faktör değişkenleri skor ortalamaları farklılık gösteren değişkenlerin gruplara göre dağılımlarının bulunması amacıyla ayırma analizinden yararlanılmıştır. Ayırma analizi, veri setindeki değişkenlerin iki ve daha fazla gruplara ayrılması amacıyla kullanılan çok değişkenli bir istatistik yöntemidir (Özdamar, 1999: 317). Ayırma analizi uygulayabilmek için aşağıda verilen analiz varsayımlarının yerine getirilmesi gerekir, bunlar (Garson, 2008):

- Bağımsız değişkenler normal dağılmalıdır: Normal dağılım koşulunun sağlandığı daha önce yapılan t testi ve tek yönlü varyans analizi öncesinde verilen basıklık ve çarpıklık değerleri tablosunda (Tablo 2) vurgulanmıştır.
- Doğrusal ayırma analizi yapılabilmesi için gereken varsayımlardan bir diğeri de grup kovaryans matrislerinin birbirine eşit olması durumudur. Bu koşul sağlanamadığı zaman Karesel ayırma analizi kullanılması gerekir. Ayırma analizinde değişken sayısının gereğinden fazla olduğu durumlarda ise aşamalı (stepwise) ayırma yönteminin kullanılması gerekir (Özdamar, 1999: 320-352). Kovaryans matrislerinin eşitliği Box's M istatistiği ile sınanır. Aşağıdaki sonuca göre; (0,153 > 0,05) çalışmadaki grupların kovaryans matrislerinin eşit olduğundan çoklu doğrusal ayırma analizi uygulanabilir.

Box's M		53,335
F	Approx	1,223
	df1	42
	df2	58665,684
	Sig.	0,153

- Her bağımsız değişken için 30 veya bağımsız değişken sayısının 4-5 katı civarında veri bulunmalıdır: Çalışmamızdaki 6 değişken için ortalama 180 veri yeterli iken; 437 anket verisi bu kriteri karşılamaktadır.
- Veriler içinde aşırı uç değer bulunmamalıdır: Ayırma analizi sırasında aşırı değerlerin belirlenerek analizden çıkarılması amacıyla Mahalanobis D2 değerinden yararlanılır. Kritik değer %99 güvenirlkte ve 5 serbestlik derecesinde 15,09 bulunmuştur. Ayırma analizinde bu kritik değerden daha fazla D2 'ye sahip 10 adet veri elenmiştir.
- Ayırma analizinin önemli varsayımlarından birisi de değişkenler arasında çoklu bağlantı(multicollinearity) bulunmamasıdır: Tablo 8'de verilen bu matriste 0,70'den büyük korelasyon bulunmadığı için çoklu bağlantının olmadığı sonucuna varılır (Akgül ve Çevik, 2003: 401).

Tablo 8: Faktör Korelasyon Matrisi

Markalı ve Lüks Ürün Tüketim Faktör Değişkenleri	(F1)	(F2)	(F3)	(F4)	(F5)	(F6)
(F1)	1,000					
(F2)	0,478	1,000				
(F3)	0,572	0,530	1,000			
(F4)	0,230	0,204	0,143	1,000		
(F5)	0,528	0,567	0,566	0,152	1,000	
(F6)	0,595	0,426	0,608	0,095	0,404	1,000

Çalışmada ayırma analizine alınacak değişkenler daha önce kendi içinde faktör analizi ile belirlenmiş ve değişken sayısı altıya(6) indirilmiştir. Bu amaçla çalışmada eşanlı ayırma analizi uygulanmıştır.

Tablo 9: Ayırma Analizi Sonuçları

Fonksiyon	Özdeğer(λ)	Varyans (%)	Kanonik Korelasyon	Wilks' Lambda(Λ)	Ki-Kare	s.d.	P
1	0,080	88,7	0,273	0,916	29,026	12	0,004
2	0,010	11,3	0,101	0,990	3,394	5	0,639

Tablo 9'da üç bağımlı grup değişkenine göre elde edilen ayırma analizi sonuçları verilmiştir. Bu verilere göre iki ayırma fonksiyonu elde edilmiştir. Ancak sadece birinci ayırma fonksiyonunun olasılık değeri($0,004 < 0,05$) olduğundan ayırma fonksiyonunun anlamlı olduğu görülmektedir. Bu fonksiyonda açıklanan varyans ise %88,7 bulunmuştur. Diğer ayırma fonksiyonu ise anlamlı olmadığından ayırma amaçlı kullanılamayacaktır.

Tablo 10'da her bir grup için ayrı ayrı hesaplanan sınıflama fonksiyonu katsayıları verilmiştir. Sınıflama işlemi bir gözlemin alacağı skora göre tahminlenir ve geliştirilen fonksiyonda aşağıdaki katsayılar aracılığıyla yapılabilir.

Tablo 10: Sınıflama Fonksiyonu Katsayıları

	Ailenin toplam aylık geliri.		
	Alt Gelir	Orta Gelir	Üst gelir
F1	-1,433	-0,368	-0,223
F2	-0,387	-0,151	0,170
F3	1,559	1,421	1,227
F4	2,336	2,474	2,566
F5	4,059	3,364	3,459
F6	1,530	1,353	1,350
Sabit	-12,764	-13,279	-14,531

Tablo 11: Yapı Matrisi

Faktörler	Ayırma Fonksiyonu	
	1	2
F1	0,812(*)	-0,145
F4	0,505(*)	0,230
F6	0,346(*)	0,116
F3	0,336(*)	-0,110
F2	0,574	0,604(*)
F5	0,243	0,427(*)

Yapı matrisi tablosunda mutlak değeri itibariyle en büyük olan katsayı, değişkenin hangi fonksiyonda en fazla ayırıcı özelliğe sahip olduğunu göstermektedir (Churchill, 1999). Modele anlamlı katkısı olduğu düşünülen değişkenlerin yüklerinin negatif ve pozitif olmak üzere 0,3 ve üzeri olmaları gerekir(Whitelock ve Jobber, 2004). Buna göre olumlu olmak üzere en fazla katkıyı F1, F4, F6 ve F3 tarafından 1. ayırma fonksiyonuna yapıldığı görülmektedir. F2 ve F5 faktörlerinin ise 2. ayırma fonksiyonu tarafından ayrıldığı görülmektedir. Ancak bu fonksiyonun kullanılmayacağı daha önce belirtilmişti.

Grup ortalamaları eşitliliği testi, gelire göre marka ve lüks ürün tüketimlerine ilişkin karşılaştırma bulguları adı altında Tablo 6’da verildiğinden burada bir kez daha verilmemiştir.

Tablo 12: Grup ortalamaları

Ailenin toplam aylık geliri	Ayırma Fonksiyonu	
	1	2
Alt Gelir	-0,650	0,133
Orta Gelir	-0,018	-0,088
Üst gelir	0,295	0,108

Tablo 13 incelendiğinde; F1, F4, F6 ve F3 faktör değişkenlerinin 1. ayırma fonksiyonunda “Alt gelir” grubunu diğer gelir gruplarından ayıracak kadar mutlak değer farklılığı(-0,650) sahip olduğu görülür. Buna göre alt gelir gruplarında; sırasıyla Fedakarlık(F1), Markalı ürün(F4), Yüksek fiyatlı ürün(F6) ve Statü(F3) değişkenleri açısından diğer gruplara göre farklı davranışları olduğu görülmektedir. Burada, gelirin düşmesine bağlı olarak tüketim kalıpları açısından Alt gelir grubunun Fedakârlık, Markalı

ürün, Yüksek fiyatlı ürün kullanımları ve Statü açısından tüketime yönelik davranışlarının diğer gelir gruplarından daha düşük seviyede olduğu söylenebilir. Veblen'in de ifade ettiği gibi, lüks tüketimdeki iki güdünün varlığı doğrulanmıştır. Bu güdülerden birincisi ait olduğunuz kendi seçkin sınıfınızda imajınızı diğer sınıf üyelerine yansıtmak, ikincisi ise kendinizi ait olmadığınız diğer alt sınıflardaki bireylerden farklılaştırmaktır.

Ayrırma analizi ile gelir gruplarına göre yapılacak doğru tahmininin %25 oranında Oransal Şans Kriterinden fazla olması beklenir (L1, Browne ve Wetherbe, 2007: 36). Grup sayılarına göre Oransal Şans Kriteri(Proportional Chance Criterion-PCC); $(0,130^2 + 0,556^2 + 0,334^2 = 0,4246$ olarak hesaplanır. Buna göre $0,4246.(1,25) = 0,53$ değeri doğru sınıflama oranı $0,57$ 'den küçük olduğundan sınıflamanın doğru olduğu kabul edilir.

Ayrıca ayırma fonksiyonunun gücünün test edilmesi amacıyla Press's Q istatistiğinden yararlanılabilir(Hair, Andersen, Tahtam, ve Black, 1998: 270; Chan, 2005: 57). Press's Q değeri çalışmamızda, 17,12 olarak bulunmuş olup; %1 hata seviyesinde 1 s.d. ki-kare tablo değerinden(6,63) büyüktür. Buna göre söz konusu sınıflandırmanın istatistikî anlamlılıkta olduğu kabul edilir.

Tablo 13: Grup Öncelikli Olasılıkları

Ailenin toplam aylık geliri.	Öncelikli Olasılık	Veri sayısı	
		Ağırlıksız	Ağırlıklı
Alt Gelir	0,130	45	45,000
Orta Gelir	0,556	193	193,000
Üst gelir	0,314	109	109,000
Total	1,000	347	347,000

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Markalı ve lüks tüketime özgü faktör değişkenlerinin demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlere göre yapılan karşılaştırmalarda; Cinsiyet açısından, F5 (Nadide ürün) faktörünün anlamlı bir ilişkisi ortaya çıkmıştır. Eğitim ile faktör değişkenleri karşılaştırıldığında elde edilen sonuçlar içerisinde ilişki düzeyi en yüksek faktörün F3 (Statü) değişkeni olduğu görülmektedir. Çalışmada, yaş gruplarının faktör değişkenleri ile anlamlı ilişkisi bulunmaması ise dikkate çekici bir durumdur. Bu durum, günümüz tüketicisinin işletmelerin pazara dikte ettiği tutundurma bilgilerinin zenginliğinin yanı sıra medyanın kitle iletişim araçları ile medya okuryazarlığını yükseltmesinin bir sonucu olarak vurgulanabilir.

Markalı ve lüks tüketime özgü indirgenen 19 değişkenin, altı (6) faktör değişkeni olarak yapılan gelir grupları karşılaştırmasında; Fedakarlık (F1), Taklit olmayan yenilikçi ürün (F2) değişkenleri açısından gelir grup ortalamaları arasında farklılık bulunmuştur. Bu değişkenlerin grup davranışları açısından belirgin bir ayırt edici özelliğe sahip oldukları görülmüştür. Diğer dört faktör değişkeninin ayırt edici değişkenler olmadıkları söylenebilir.

Bunun yanında alt gelir gruplarının; sırasıyla Fedakarlık (F1), Markalı ürün (F4), Yüksek fiyatlı ürün (F6) ve Statü (F3) değişkenleri açısından davranışlarının diğer gelir gruplarından daha düşük seviyede olduğu görülmüştür.

Küresel pazarlama ve iletişim, enformasyon teknolojileri, medya, turizm ve popüler kültür ihracı dünyayı küresel bir pazaryeri haline getirmiş durumdadır. Tüketim artık tüm dünyada yaygın bir olgu haline gelmiştir. Modern pazarlama ve modern iletişim sadece ürünlerin kendisini değil, cezp edici imajları, sembolleri ve daha yüksek düzeyde tüketimi de içermektedir (Ger, 1999). Bu da firmaların tüketici davranışlarını anlamak ve etkilemek açısından stratejik olarak yakaladıkları bir çıkış noktası olarak tüketici davranışlarına etki eden tüm fenomenleri çözmeyi hedeflemektedir. Böylelikle medya okuryazarlığı ile günlük hayatların her anına dokunan pazarlama ve satış stratejilerinin ne denli önem kazandığı fark edilmektedir.

Lüksün sadece üst gelir gruplarının tekelinde olmadığını savunan modern pazarlamanın dayatmaları ve satış taktikleri, insanların sosyal sınıf gözetilmeksizin her ürün ve hizmete koşulsuz erişebileceğinin sinyalini vermektedir. Her insanın yaşamdaki her ürüne ve o ürünün taşıdığı etkin değere ve en yüksek tüketici tatminine ulaşmasının yalnızca bir tercih olmadığı hatta artık yaşamsal bir dayatma olarak sergilendiği açıklıkla görülmektedir. Bunun sonucunda farklı sosyal sınıflarda yaşayan tüketiciler bu dayatmadan etkilenerek, daha üst sosyal sınıfları simgeleyen lüks ve markalı ürünlere karşı eğilim göstermekte, hem bugüne ait hem de henüz kazanılmamış gelirlerini ipotek altına almak pahasına satın alımlarını hayata geçirmektedirler. Markalı ve lüks ürünler; fizyolojik ya da ekonomik bir yarar sağlamaktan ziyade, sosyal statüyü yükseltmede bir araç olarak görülürler ve bu bakış açısıyla tüketilirler.

Bugün hemen hemen bütün toplumlarda tüketiciler saygınlık ve statü kazanmak için ekonomik olmayan bir şekilde zaman ve varlık harcaması gerçekleştirmektedirler. Günümüz tüketicileri, markalı ve lüks tüketimin herkes için olduğunu savunan yeni davranış eğilimini sergilemektedirler.

KAYNAKÇA

- Acar, A. (2000) “Gösteriş Tüketimi”, *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, 457: 38-50.
- Akgül, A. ve Çevik O. (2003) *İstatistiksel Analiz Teknikleri*, Emek Ofset, Ankara.
- Assael, H. (1992) *Consumer Behavior And Marketing Action*, PWS-Kent Publishing Company, Boston.
- Bennett, P.D. ve Mandel R.M. (1970) “Prepurchase Information Seeking Behavior of New Car Purchasers- The Learning Hypothesis”, *Journal of Marketing Research*, 6: 430-433.
- Biel, A.L. (1992) “How Brand Image Drives Brand Equity”, *Journal of Advertising Research*, 32 (6): 6-12.
- Bir, A.A. (2006) “Ülker’den Yanıt Var”,
<http://Hurarsiv.Hurriyet.Com.Tr/Goster/Haber.Asp?Id=4261556&Tarih=2006-04-16>
(15.02.2009)
- Bourdieu, P. (1996) *Distinction: A Social Critique of The Judgement of Taste*. (Trans., R.Nice), Routledge, London.
- Branson, W. H. (1989) *Macroeconomic Theory And Policy*, (3rd Ed.). Addison- Wesley, Boston.
- Braudel, F. (2004) “Maddi Uygarlık, Mübadele Oyunları”, İmge Kitabevi, Ankara.
- Churchill, G.A.(1999) “Marketing Research, Methodological Foundations”, (7th. Ed.). The Dryden Press.
- Çetinkaya, Y. (1992) “Reklamcılık”, Ağaç Yayınları, İstanbul.
- Demir, Y. (1999) “Markanın Pazarlama Açısından Önemi Ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Duesenberry, J. S.(1949) “Income, Saving and the Theory of Cosumer Behavior”, Harvard University Pres.
- Durning, A. (1998) “Ne Kadarı Yeterli”, Tübitak-Tema Vakfı Yayınları, Ankara.
- Foxall, G.R. ve Goldsmith, R.E. (1998) “Consumer Psychology for Marketing”, International Thomson Publishing Company, London.
- Garson, G.D. (2008), *Statnotes: Topics In Multivariate Analysis*,
<http://Faculty.Chass.Ncsu.Edu/Garson/PA765/Statnote.Htm> (22.03.2009)
- Ger, G. (1999) “Experiential Meanings of Consumption and Sustainability in Turkey”, *Advances in Consumer Research*, 26:276-280.

- Gören, E. ve Özgen, Ö. (1993) “Hazır Giyimde Yeni Bir Boyut; Marka Tutkusu”, Hazır Giyim ve Konfeksiyon Kongresinde Sunulan Bildiri, İstanbul.
- Güneri, F.B. (1996) “Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hair, Jr. J.F., Anderson, E.R., Tatham, R.L. ve Black, C.W. (1998) “Multivariate Data Analysis”, Prentice Hall Inc., NJ.
- Kapferer, J.N. (1992) “Strategy Brand Management; New Approaches For Creating And Evaluating Brand Equity”, Prentice Hall, London.
- Karaoğlu, K. ve Durmuş, O. D. (2005) “Reklamlar Aracılığıyla Değişen Genç Ebeveyn Kimlikleri”, I. Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansında Sunulan Bildiri, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul.
- Kıray, M.B. (2005) “Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Koray, M. (2006) “Küreselleşme Süreci ve Ulus Devlet”, Ekonomi Siyaset Tartışmaları, <http://Www.Stratejik.Yildiz.Edu.Tr/Makale1htm> (03.03.2008)
- Küçük, M. (1996) “Postmodernizm ve Tüketim Kültürü” (Featherstone, M.). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Dahui, L., BROWNE Glenn J. and WETHERBE James C. (2007), “Online Consumers’ Switching Behavior: A Buyer-Seller Relationship Perspective”, *Journal Of Electronic Commerce in Organizations*, 5(1):30-42.
- Lumley, T., Diehr, P., Emerson S. ve Chen, L. (2002) “The Importance of The Normality Assumption in Large Public Health Data Sets”, *Annu. Rev. Public Health*, 23, 151-169.
- O’cass, A. ve H. Frost; (2002), “Status Bradus: Examining The Effectsof Non-Product Related Brand Associations on Status And Conspicuous Cumsumption”, *Journal Of Product and Brand Management*, 11(2):67-88.
- Odabaşı, Y. (2006) “Tüketim Kültürü”, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Özdamar, K. (1999) “Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi”, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özdamar, K. (2003) “Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri”, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Perry, A. ve Wısnom, D. (2004) “Markanın DNA’sı: Eşsiz Ve Dayanıkl Markalar Yaratmanın Kuralları”, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Rımarcık, M. (2008) “Finding An Appropriate Statistical Method”, <Http://Rimarcik.Com/En/Navigator/İs2.Html>. (15.02.2009)

Saylan, M. (2009) “Markalaştıramadıklarımızdan Mısınız?”,
[Http://Muratsaylan.Blogcu.Com/Markalastiramadiklarimizdan-Misiniz/437849.Html](http://Muratsaylan.Blogcu.Com/Markalastiramadiklarimizdan-Misiniz/437849.Html).
(15.08.2009)

Schiffman, L.G. ve Kanuk L.L. (2000) *Consumer Behavior* (7th Ed.), Prentice Hall.

Solomon, M. (1995) “Consumer Behavior”, Allyn And Bacon, USA.

Statsdirect (2009) “Statistical Method Selection”,
http://Www.Statsdirect.Com/Help/Methods/Relationship_Between_Two_Variables_Measured_O_The_Same_Group.Htm. (17.02.2019)

Şencan, H.; (2002), *Bilimsel Yazım*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fak. Yayınları, İstanbul.

Şener, A. ve Babaoğlu, M. (2003) “Kadınların Aynı Markalı Ürünleri Satınalma Davranışlarının İncelenmesi”, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*,
<http://www.Sdergi.Hacettepe.Edu.Tr/Aysesener> (05.07.2009)

Tıgılı, M.ve Akyazgan, M.A. (2003) “Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5:21-37.

Tuna, İ. (1993) “*Pazarlamada Marka ve Dayanımlı Tüketim Mallarında Markanın Tüketici Tercihine Etkisi*”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Uzgören, E. (2006) “Tüketim ve Üretim Ekseninde İsrar”, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Veblen, T. (1902) “The Theory of The Leisure Class”, Macmillan, New York.

Whitelock, J. ve Jobber D. (2004) “The Evaluation of External Factors on The Decision to Enter A New, Non-Domestic Market: An Exploratory Study”, *European Journal of Marketing*, (38) 1437 1455.

Zorlu, A. (2006) “Üretim ve Tüketim Teorileri”, Glocal Yayınları, Ankara.



DÜNYA EKONOMİSİNDEKİ DEĞİŞİMİN ÇOK ULUSLU ŞİRKETLER ÜZERİNDEKİ YANSIMALARI

Mehmet Fazıl ÖZKUL*

ÖZET

Teknolojik gelişmelerle ilişkili olarak iletişim ve ulaşımdaki maliyetlerin hızla düşmesi, gelişmekte olan ülkelerin, gelişmiş ekonomilerdeki yeniliklerden ve tecrübelerden daha fazla yararlanma ve dünya piyasalarına daha kolay girme imkânını doğurmuştur. Ancak değişen şartlardan her ülke aynı oranda yararlanmamış; BRIC ülkeleri olarak adlandırılan Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin, hızlı bir kalkınma sürecine girerek diğer gelişmekte olan ülkelere ayrılmışlardır. Bu ülkelerin göstermiş oldukları ekonomik performansın çok uluslu şirketlerine de yansımalarıyla, söz konusu şirketler, her sektörde gelişmiş ülke şirketlerinin önemli birer rakibi haline gelmişlerdir. BRIC ülkeleri içinde de Çin firmaları diğer ülke firmalarından daha hızlı bir gelişim gösterirken Rus firmalarının performansları, diğer üç ülkenin oldukça gerisinde kalmaktadır. Türk firmalarına gelecek olursak; bankacılık sektöründekiler, hızlı bir gelişim gösterirken; diğer sektörlerdeki firmalar, BRIC firmalarına göre oldukça yavaş bir tempoda büyümektedirler.

Anahtar Kelimeler: Çok uluslu şirket, gelişmekte olan ülkelerin çok uluslu şirketleri, BRIC, değer zinciri

THE EFFECTS OF CHANGE IN THE WORLD ECONOMY ON THE MULTI NATIONAL COMPANIES

ABSTRACT

Because of technological developments in the communication and transportation sectors, developing countries have obtained to chance to be integrated with international markets. BRIC countries have been showed the best economic performance in the developing countries, so the China, India, Brazil and Russia have entered a convergence period with the developed countries. BRIC's multinational companies have also been growing fastly and they are important competitors of the developed country firms in the every sector. Yet, BRIC firms' economic performances are not the same. China firms have displayed the best economic performance, who has been followed by India firms. When we compare Turkish firms with BRIC firms, we see that they have been growing slowly except of in the banking sector.

Key Words: MNC, EMNC, BRIC, value chain

1.GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerle ilişkili olarak iletişim ve ulaşımdaki maliyetlerin hızla düşmesi, gelişmekte olan ülkelerin, gelişmiş ekonomilerdeki yeniliklerden ve tecrübelerden daha fazla yararlanma ve dünya piyasalarına daha kolay girme imkânını doğurmuştur. Liberalleşme ve bölgesel ticaret anlaşmalarının da etkisi ile küresel değer zincirlerinin hızla büyümesi, özellikle emek yoğun üretimde karşılaştırmalı üstünlüklerin gelişmekte olan ülkelere kaymasına neden olurken; üretim teknolojisindeki gelişmeler, ülkelerin belli bir ürün yerine nispeten daha etkin oldukları üretim aşamalarına odaklanmalarını sağlamıştır. Diğer yandan dışarıdan/yurtdışından teminin içeriğinin, iletişim, yazılım gibi rutin hizmetlerle, yeni

* Dr, Sanayi Bakanlığı Bölgesel Rekabet Edebilirlik Operasyonel Programı.

ürün ve süreçlerin yaratılmasını kapsayacak şekilde genişlemesiyle küresel ürün ağları küresel bilgi ağlarına dönüşmüştür.

Günümüz küreselleşmesinin ortaya çıkardığı bu gelişmelerden en fazla yararlanan BRIC ülkeleri olarak anılan Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin, diğer yükselen ülkelerden ayrılıp, gelişmiş ülkelerle hızlı bir yakınsama sürecine girmişlerdir. Söz konusu yakınsama süreci, dünya ekonomisindeki dengeleri değiştirip, yeni ekonomik blokların oluşmasına da yol açmaktadır. Değişen dengeler, gelişmiş ülke çok uluslu şirketlerinin tekeli gücünü azaltırken, BRIC ülkeleri çok uluslu şirketlerinin dünya ekonomisindeki ağırlıklarını her geçen gün daha fazla arttırmaktadır. Bu çalışmada, dünya ekonomisindeki değişimin çok uluslu şirketler üzerindeki yansımaları ve BRIC ekonomisi çok uluslu şirketlerinin artan performanslarının gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomiler üzerindeki etkileri Türk firmaları ile karşılaştırmalı olarak incelenecektir.

2. ÇOK ULUSLU ŞİRKETLER

Küreselleşmenin en önemli belirleyicilerinden biri, ülkelerin stratejilerinde gün geçtikçe önemi artan, bilginin en önemli üreticisi ve yayıcısı olan çok uluslu şirketlerdir. Toplam küresel ARGE'nin %50'sinde söz sahibi olan çok uluslu şirketler, bilgiyi yabancı ülkelere operasyonları yoluyla doğrudan veya lisanslama anlaşmalarıyla yayarlar. Ayrıca, bilgiyi yayarken tecrübeyi aktaracak olan işçileri ve yöneticileri eğitip, yeni ürün, süreç, iş ve yönetim metotlarını gittikleri yabancı ülkelere götürürler. Çok uluslu şirketlerin iştiraklerinin payı, dünyada gerçekleşen ihracatın üçte biri olsa da geriye ve ileriye doğru bağlantı etkileri ve yerleşik firmaların üretim süreçlerini geliştirmeye teşvikleri dikkate alındığında etkileri, istatistiklerde görünenden daha fazladır. İstatistiklere yansımadığından kendilerinin rolü yokmuş gibi gözüken geriye kalan ticaretin de yarısından fazlasını ürün zincirleri yoluyla kontrol ederler. Bugün dünya ekonomisinde gelişmiş ülkelerin çok uluslu şirketlerinin yanı sıra, gelişmekte olan ülkelerin çok uluslu şirketleri de söz sahibi olmaya başlamışlardır.

Gelişmiş ülkelerin çok uluslu şirketleri kolay kaynak bulma ve istedikleri yönde uluslararası gelişme potansiyellerine sahipken; gelişmekte olan ülke kaynaklı çok uluslu şirketlerinin (EMNC) önemli bir kısmı, uygun teknoloji, sermaye, marka ve deneyimli yönetim gibi kaynaklara kıt olarak sahiptirler. Aksak işleyen piyasalarda karlarını maksimize etmek için içselleşen gelişmiş ülke firmalarının aksine büyümek için içselleşmektedirler. Buckley ve Casson tarafından 1976 yılında ortaya atılan içselleşme kavramı, çok uluslu şirketlerin piyasa başarısızlıklarından dolayı ortaya çıktığını iddia ederken söz konusu şirketlerin bir piyasada satış yaparken kiralama ve lisanslama yöntemlerinden birini mi kullanacağını yoksa DYY(Doğrudan yabancı yatırım) yoluyla bizzat kendisinin mi üretimi gerçekleştireceğini açıklamaya çalışır.

Bir firma neden kendi ülkesinde üretip, ihracat yapmak yerine doğrudan yatırımı tercih eder sorusuna cevap arar. İçselleşme süreci, teknoloji ve ürün farklılaştırma stratejileriyle yoğun olarak iç içe girmektedir. Dışa açılarak avantaj yaratmak isteyen gelişmekte olan ülkeler kökenli çok uluslu şirketlerin içselleşmesi, gelişmiş ülke firmalarını kapsayan geleneksel stratejinin tersine oldukça hızlıdır (Bonaglia vd, 2008,s.8).

EMNC'ler içselleşirken güçlü rakipleriyle rekabet edebilmek için çeşitli organizasyonel ve stratejik yenilikleri kullanırlar. Bunu yaparken sonradan gelenler olarak mevcut olan küçük fırsat pencerelerinden yararlanırlar. İlk olarak, hepsi şirket yaşamlarının başlarında dışa açılırlar. İkincisi EMNC'ler, hızlı içselleşmeyi küresel ekonomik koşulları dikkate alarak teknik ve organizasyonel yenilikler kanalı ile gerçekleştirirler. Üçüncüsü, EMNC'ler, gelişmiş ülkelerin çok uluslu şirketleri ile sonradan gelme ve çevre olma durumlarını avantajlı olarak kullanmalarını sağlayan yenilikçi (öğretici) yollarda iletişim

kurarlar. Mathews(2006), bu durumu yeni LLL paradigması, yani bağlantı, kaldıraç ve öğrenme olarak tanımlamaktadır. Bilgisayar ekranı üreten Çin'in BOE teknoloji firmasının ölçek ve alan ekonomilerinden yararlanarak etkinliğini arttırmak için cep telefonlarında kullanılan ekranları üreten küçük ölçekli Kore'deki Hynix firmasını satın alması örneğinde olduğu gibi, EMNC'lerin faaliyetleri, belli bir ülke ve bölgeden geniş ölçekli ise stratejilerinin sınıflandırılması değer zincirleri içinde yapılmaktadır (Aykut and Goldstein,2007, s.86).

EMNC'lerin stratejileri, iş ortamından, ülkelerinin ve bölgelerinin sanayi ve kalkınma politikalarından ve uluslararası işbölümündeki pozisyonundan etkilenirler. Nitekim Latin Amerika ülkelerinde ithal ikamesi sisteminin terk edilip liberal politikaların uygulanması ile küresel piyasalar ile rekabet edebilmeyi başarabilen az sayıda firma varlığını sürdürebilmiştir. Ticaret politikaları ve dış yatırım stratejileri arasındaki ilişkiyi gösteren diğer bir örnek de gelişmiş ülkeler tarafından ithal kısıtlamaları yapılan tekstil sektöründe görülmektedir. Son yıllarda Çin firmaları, AB ve ABD ülkelerinden gelen ithalat kesintileri tehdidinin de etkisi ile bu alandaki yatırımlarının önemli bir bölümünü düşük ücretli ülkelere kaydırmaktadırlar.

3. BRIC ÜLKELERİ ÇOK ULUSLU ŞİRKETLERİ

1980'lerin başında, Japonya ve Asya Kaplanları'nın ihracata dönük kalkınma stratejilerindeki başarılarından etkilenen Çin ve Hindistan'ın doğrudan yabancı sermaye çekmek ve büyümek için ekonomide kontrollü serbest politikaları benimsemeleri ile küresel ekonomiye milyonlarca işgücü katılmaya başlamıştır. Bu süreç, gelişmiş ülkelerdeki ve Asya Kaplanları'ndaki çok uluslu şirketlerin, üretimin, sermaye ve teknoloji yoğun bölümlerini kendi ülkelerinde tamamlayıp; emek yoğun bölümlerini, değer zincirlerinin alt halkalarında bulunan ülkelerde yeni açtıkları fabrikalarında gerçekleştirmelerini beraberinde getirmiştir(Gereffi,1999,s.11).

Ancak Çin ve Hindistan'ın ekonomik anlamda kendilerini göstermeleri, teknolojiye gelişmeler ve serbestleşmenin derinleşerek bölgesel ticaret anlaşmalarının artması sonucu, değer zincirlerinde üretim süreçlerinin parçalanıp dikey uzmanlaşmanın gelişmesi, üretim ağlarının oluşması, hizmet ve AR&GE faaliyetlerinin yurtdışından tedarik edilebilmesi ile olmuştur. Bu süreçte ticaret fazlaları ve yüksek tasarruf oranları ile sermaye sorunlarını çözen Çin firmaları, devletin bilinçli teşvik politikaları ve yol göstericiliği sayesinde teknoloji yatırımlarına ağırlık vererek küresel değer zincirlerinde/ürün ağlarında hızla yükselerek katma değeri yüksek ürünlere yönelirken; telekomünikasyon altyapısında ve internet ağındaki gelişmelerden yararlanan Hindistan, yurtdışından hizmet temini sürecinden yararlanan ilk ülke olmuştur. Teknik altyapısı ve yabancı dil bilen nüfusu sayesinde önceleri kalifiye olmayan bilgi işlemleri, çağrı hizmetleri gibi rutin işler için yabancı yatırımcılar tarafından tercih edilen Hindistan, devletin ve kendilerinin uyguladıkları politikalar ile kalifiye yazılım hizmetleri ve ileri teknoloji seviyeleri ile de cazibe merkezi olmuşlardır. Ağırlıklı olarak Çin'in sanayide; Hindistan'ın da hizmet sektöründe çekim merkezi olarak ortaya çıkmaları, Ford, Siemens, Philips, HP, Volkswagen, IBM, Microsoft gibi dünyanın önde gelen çok uluslu firmalarının teknoloji yoğun hizmet /üretim süreçlerini bu ülkelere taşımasını ve bu ülke firmalarının değer/yenilik zincirlerinin üst halkalarına çıkararak rekabet güçlerini yükseltmelerini sağlamıştır(Ashok, and Cynthia,2003,s.5).

Yüksek oranlı büyümeyi istikrarlı bir şekilde sürdüren ve kişi başına düşen geliri hızla artan Çin ve Hindistan'ın büyük nüfus potansiyellerine rağmen hammadde ve enerji fakiri olmaları, diğer ülkelerden emtia taleplerini ve bunun sonucu olarak da fiyatlarını hızla yükseltmiştir. Bu süreçten en çok kademeli bir şekilde dışa açılmaya başlayan doğal kaynak ve enerji zengini Rusya ve Brezilya yararlanmışlardır. Özellikle Brezilya firmaları, ağırlıklı

olarak hammadde ve enerji sağlayıcısı olarak girdikleri yeni küresel değer zincirlerinde elde ettikleri gelirlerle, teknolojiye yatırım yaparak teknoloji yoğun üretimlerini arttırdıkları, ürün portföylerini de zenginleştirmişlerdir.

BRIC ülke firmaları, bugün, söz konusu teknolojik gelişmelerden yararlanıp değer zincirlerinde yükselmek OEM/ODM/OBM aşamasına gelebilmek için beşeri sermaye ve AR&GE faaliyetlerine yaptıkları yatırımları arttırmakta sürdürmektedirler.* Bu tip yatırımlarla, değer zincirinde yükselip dünyanın en büyük çok uluslu şirketleri arasına giren firmalara örnek, Hindistan'ın Mahindra and Mahindra's otomobil firması, dünyanın en büyük uçak imalatçılarından Brezilya'lı Embraer firması ve Çin'in telekomünikasyon ve haberleşme ağı firması, Huawei verilebilir(Fan,2006). Mahindra and Mahindra's düşük halkadan girerek ODM aşamasına geldiği değer zincirinde, Scorpio'nun spor modeli için geliştirdiği tasarımla 2003 yılında yılın otomobili ödülünü almıştır. Embraer firması, küçük bir girdi sağlayıcısı olarak girdiği değer zincirlerinde bugün, kırktan fazla havayolu şirketinin teknoloji yoğun girdi ve tasarım ihtiyaçlarını karşılar konuma gelmiştir. Huawei firması, PBX ürünlerinin küçük bir distribütörü olarak girdiği değer zincirinde, yirmi yıldan kısa bir sürede, sektöründe lider firmalardan biri haline gelerek %75'ini yurtdışından elde ettiği cirosunu yaklaşık 10 milyar dolara çıkarmıştır(Khanna and Palepu,2006, s.3).

3.1.BRIC Ülkeleri Çok Uluslu Şirketlerinin Stratejileri

BRIC ülkelerine ait çok sayıda çok uluslu şirketin değer zincirlerinde yükselerek üretimde en üst aşama olan OEM ve ODM aşamalarına çıkmalarına karşın, kendi yarattıkları markalar altında oluşturdukları değer zincirlerini gelişmiş ülkelere yaymaları ve tanınan markalarla rekabet edebilmeleri için zamana ve daha fazla AR&GE yatırımına ihtiyaçları vardır. Baş döndürücü hızla değişen teknolojik şartlarda, dağıtım ve üretim ağlarını kurumsallaştırmış gelişmiş ülkelerdeki yerleşik firmalarla rekabet edebilmek oldukça pahalı ve zahmetli bir süreçtir. Geçmişte, iç piyasalarda korumacı politikaların egemen olduğu yıllarda, Japonya ardından Kore firmalarının sonradan gelenler olarak yaşadıkları durum, bugün BRIC ülkelerinin karşılaştığı şartlardan oldukça farklıdır. Küreselleşmenin bütün dünyaya yayılıp, ulusal sınırların kalktığı günümüzde, BRIC çok uluslu firmaları, sadece dış piyasalarda değil; iç piyasalarında da gelişmiş ülke firmaları ile rekabet ederek büyümek zorundadırlar.

Bu rekabet, bugün sadece gelişmekte olan ülke piyasalarında değil, gelişmiş ülke piyasalarında da yaşanmaktadır. BRIC ülke firmaları, gelişmiş ülke piyasalarında daha fazla varlık gösterebilmek için teknoloji ve kaliteye ağırlık vermenin yanı sıra değişik markalaşma stratejileri de izlemektedirler.

Nitekim BRIC ülkelerine ait çok uluslu şirketler, geliştirdikleri stratejilerde, gelişmekte olan ülke ve kendi piyasalarında belli bir büyüklük ve ederlerken; doğrudan yatırımlarını da bu ülke piyasalarında yoğunlaştırmaktadırlar. BRIC ülkelerinin ticaret fazlalarının artması, yüksek tasarruf oranları, ülke yönetimlerinin uyguladıkları fazla kısıtlayıcı olmayan para politikaları, bu ülkelerin yurtdışı piyasalarda yatırım için ihtiyaç duydukları sermayeyi ve finansal imkânı sağlamaktadır. Bu sayede, BRIC ülkelerinin yurtdışı doğrudan yatırımlarının büyüklüğü, 2002-2008 arası 15 milyar dolardan 142 milyar dolara çıkarken; yatırımlarının %98'i gelişmekte olan ülke piyasalarına yönelik gerçekleşmektedir(UNCTAD,2005,s.174, 2009,s.147). Madencilikten finans sektörüne pek çok alanda faaliyet gösteren bu firmalardan sadece Afrika'nın 49 ülkesinde faaliyet gösteren

* Değer zincirlerinde tasarım yapma aşamasına gelen firmayı gösteren ODM, Original design manufacturing kavramının kısaltılmış halidir.OEM, orijinal equipment manufacturing'i OBM'de orijinal brand manufacturing kavramlarının kısaltmalarıdır.

Çin’li firma sayısı 1000’e yaklaşmıştır. BRIC firmalarının doğrudan yatırımları, üretim ağları ve tedarik zincirlerinde, enerji ve madencilikte işletme hakkını elde ederek tedarikçileri çeşitlendirmeyi ve bu ülkelerdeki ucuz işgücünden yararlanıp maliyetleri düşürmeyi amaçlamaktadır. İç piyasalarına benzer talep yapısındaki piyasalara girmek firmaların satışlarını ve gelirlerini de arttırmaktadır.

BRIC firmaları, mevcut markalarını tüketicilerin olduğu pazarlarda büyütmenin dışında, sık sık bilinen markaları satın alarak daha kolay yoldan gelişmiş ülke piyasalarına girerlerken; satın alınan firmanın dağıtım ve satış kanallarından da yararlanmaktadırlar. Uluslararası alanda az tanınan Lenovo ve TCL gibi Çin firmaları, Thompson, RCA gibi çok tanınan Batı firmalarını satın almışlardır. Ayrıca Haier firmasının MYTAG firmasını satın alması örneğinde görülebileceği gibi amaç, hem satın alınan firmanın markası hem de dağıtım kanallarıdır. Özellikle Çin firmalarında görülen belli bir markayı satın alma stratejisi geçtiğimiz yüzyılın ikinci yarısından bu yana gelişen ve kendi markalarını yaratan Japon ve Kore firmaları tarafından izlenmemiştir. Küçük fakat sayıları artan özellikle Asya orijinli bir grup yatırım da değişik sektörlerde, yeni teknolojiden yararlanmak amacıyla gelişmiş ülke, şirket ve onların ARGE varlıklarına yapılmaktadır. Güçlü ekonomik ve kültürel bağlar da gelişmiş ülkelere yapılan yatırımlarda rol oynamaktadır. Zengin OECD ülkelerine giden Latin Amerika kökenli doğrudan yatırımların önemli bir kısmı, A.B.D. ve İspanya’ya yapılmaktadır. Doğu Asya ülkeleri ise Kore ve Avustralya’yı tercih etmektedirler.

Büyük bir kısmı BRIC ülkesine ait gelişmekte olan ülke firmalarının, 2006 yılında gelişmiş ülkelerde gerçekleştirdikleri 128 devralmanın piyasa değeri 128 milyar dolardır(UNCTAD,2008,s.26). 2008 yılında, gelişmekte olan ülkelerin, gelişmiş ülkelerde gerçekleştirdikleri devralmaların %70’i BRIC ülkesi firmalar tarafından yapılırken; sadece Çin firmaları tarafından 25 milyar dolarlık birleşme devralma gerçekleştirilmiştir.

3.2.BRIC Ülkeleri Çok Uluslu Şirketleri Stratejilerinin Gelişmekte Olan Ülkelerdeki Yansımaları

Teknolojik yatırımlarının yanı sıra serbestleşme ile artan güney-güney işbirliği ve serbest ticaret, BRIC firmalarının gelişmekte olan ülkelerdeki yatırımlarını artırırken yeni zincirlerin ve ağların kurulmasına da yol açmaktadır. Bu ağlarda, dağıtıcı (hub) konumunda olan Çin ve diğer BRIC firmaları, gelişmekte olan ülkelerde, gelişmiş ülkelere benzer yeni değer zincirleri kurmaktadırlar. Ticaret yapılan coğrafi bölgelere göre zincir ve/veya ağların içerikleri ve özellikleri değişirken; ticaret anlaşmalarının yaygınlaşp kapsamının genişlemesi, Doğu ve/veya Güney Doğu Asya ile Latin Amerika, Batı Asya ve Afrika ülkeleri arasında yeni değer zincirleri/tedarik zincirleri/üretim ağları oluşum sürecini başlatmıştır. Oluşan yeni değer zincirleri, Güney-Güney ticaretini de hızla arttırarak Çin’i, Brezilya ve Afrika’nın en çok ihracat yaptığı ülke konumuna getirmiştir. Çin ve Hindistan firmalarının, daha fazla katma değer elde etmek istemeleri, bu ülkeleri, daha teknoloji yoğun ürünlerde üretime yönlendirirken; ucuz işgücü potansiyeli olan Batı Asya ve Afrika ülke firmalarının hammadde sağlayıcısı yanında değer zincirlerine emek yoğun ürün tedarikçisi olarak da girmelerini sağlamıştır(UNCTAD,2008,s.25). Bu süreçte, gelişmekte olan ülkelerdeki farklı bölgesel uzmanlaşma yapısı ve teknoloji seviyesi, benzer tüketim kalıpları ile tüketime doymamış büyük nüfus potansiyeli, değer zincirlerini/üretim ağlarını genişletmektedir.

BRIC firmalarının Güney-Güney ilişkisi çerçevesinde gelişmekte olan ülkelerdeki yatırımları, yatırım yaptıkları ülkelerin kalkınmalarına da önemli katkılar sağlamaktadır.(Aykut and Goldstein, 2007, s. 95):

- Güney-Güney doğrudan yabancı sermaye yatırımları, düşük gelir grubundaki ülkelerin fakirliği azaltma ve kalkınma çabalarına destek sağlamaktadır. Madencilik dışında faaliyet

yeri tercihlerini piyasa büyüklüğüne göre yapan gelişmiş ülke şirketlerinin çoğu, küçük piyasalara yatırım yapmakta isteksizdirler. Gelişmekte olan ülkelerin çok uluslu şirketleri ise, merkez ülkelerine benzer ya da daha düşük kalkınma düzeyindeki ülkelere yatırım yapma eğilimindedirler. Bu yüzden Güney-Güney doğrudan yabancı sermaye yatırımları nispeten küçük olmasına rağmen düşük gelirli ülkeler için oldukça önemlidir. Düşük gelirli ülkelere Güney-Güney kaynaklı yabancı sermaye yatırımları, bu ülkelere gelen toplam yabancı sermaye içinde yüzde elliden fazla bir paya sahiptir. Örneğin Nepal’da imalat ve turizm alanında faaliyet gösteren Hindistan firmaları ile imalat alanında faaliyet gösteren Çin firmaları ülkeye gelen doğrudan yabancı sermayenin büyük bir kısmını oluştururlar. Aynı şekilde Sri Lanka’da Hindistan firmaları; Moğalistan’da Rusya ve Çin firmaları söz konusu ülkelere gelen yabancı sermayenin önemli bir kısmını meydana getirirler. Bankacılık sektöründe gelişmekte olan ülke yatırımcıları yaptıkları sınır ötesi dış alımlarla düşük gelir grubundaki banka sektöründe %27’lik, orta gelir grubundaki banka sektöründe ise %3’lük bir paya sahiptirler .

- Güney-Güney ticareti, gelişmiş ülkelere gelen doğrudan yabancı sermaye yatırımlarındaki azalmayı dengelemede önemli bir role sahiptir. Doğrudan yabancı sermaye kaynaklarının genişleyip çeşitlenmesi, ekonomik dalgalanmaları azaltıp doğrudan yabancı sermaye alan ülkelerin kalkınmasına katkıda bulunmaktadır. 2001’de Arjantin’de yaşanan krizde Kuzey-Güney doğrultusundaki doğrudan yabancı sermaye ve diğer yatırımlar hızla azalınca, birçok Arjantin firması Brezilyalı yatırımcılar tarafından satın alınmıştır.
- Gelişmekte olan ülkelere ait firmalar, teknoloji ve iş yaklaşımları açısından aynı sınıftaki ülke piyasalarına daha fazla benzerlik gösterirler. Bu şirketler, söz konusu piyasalarda daha uygun üretim süreçleri ve yerel olarak mevcut girdileri kullanabilirler. Bir ülkenin gelen teknolojiye yararlanma kapasitesi, yerel firmalar ile yabancı firmalar arasındaki teknolojik açık küçükse daha fazla olmaktadır. Güney-Güney yabancı sermaye akımlarında bu fark genelde daha küçük olduğundan bir avantaj oluşturmaktadır. Yapılan çalışmalarda, yerel koşullara uyum sağlama, kültürel yakınlık ve orta düzeyde küçük ölçekli teknoloji kullanmaları nedenleriyle, gelişmekte olan ülke firmalarının aynı gruptaki ülkelere yaptıkları yatırımların gelişmiş ülke firmalarının yaptıkları yatırımlara göre daha olumlu etkileri olacağı görüşünü desteklemektedir.
- Daha fazla politik ve ekonomik risk alınarak bunların yönetilmesi de gelişmekte olan ülkelerin çok uluslu şirketlerinin görece olarak avantajlı olduğu diğer bir alandır. Nitekim Sierra Leone’de iç savaşın bitiminden sonra faaliyet gösterip yatırım yapan sadece Çinli firmalardır.
- Güney-Güney yatırımlarının, yatırım yapan gelişmekte olan ülke ekonomisinde de olumlu katkılar yaratması beklenir. Oluşacak etki, doğrudan yabancı sermayenin, yatırım yapan ülkenin yerli üretimin tamamlayıcısı mı ikamesi mi olduğuna; yeni teknoloji ve know how’ı dışarıdan alan ülkenin bundan yararlanma kapasitesine göre değişir. Dışarıya yapılan doğrudan yabancı sermaye yatırımı tamamlayıcı olduğunda, firmalar, pazarlarını genişleterek ve çeşitlendirerek kârlarını arttırlarken; merkez ülke de, ekonomik faaliyeti, istihdamı ve vergi gelirlerini arttırarak bu durumdan kazançlı çıkar. Eğer yapılan doğrudan yabancı sermaye yatırımı yerli üretimin ikamesi ise ortaya çıkan etki çok net

değildir. Ancak çok uluslu firmaların araştırma raporları, firmaların yabancı piyasalarda olmasının rekabet güçlerini arttıracak ve tüketici taleplerine daha iyi cevap verecek hale getireceğini ortaya koymuşlardır. Coğrafi risk farklılaştırması ve piyasaya giriş de, bazı gelişmekte olan ülke firmaları ve bunların istikrarsız merkezleri için yararlı olabilmektedir.

3.3.BRIC Ülkeleri Çok Uluslu Şirketlerinin Performanslarının Değerlendirilmesi 3.3.1.Financial Times

Otuz yıldan kısa bir geçmişi olan BRIC çok uluslu firmaları, hem yatırım stratejileri hem de oluşturdukları geniş küresel değer zincirleri ile hızla büyüyerek gelişmiş ülke firmalarının önemli birer rakibi olmaya başlamışlardır.

Öyle ki Tablo 1 ve 2’de görüldüğü gibi 2011 yılında, Financial Times tarafından yapılan piyasa değerine göre dünyanın en büyük 500 firması sıralamasında, BRIC ülkelerine ait firma sayısı, 2007-2011 yılları arasında 31’den 63’e; bu firmaların toplam piyasa değeri de 2,103,429 milyon dolardan 4,013,185 milyon dolara çıkmıştır. Aynı yıllarda ABD, İngiltere, Fransa, Almanya ve İtalya’nın listeye giren toplam firma sayısı 326’dan 272’ye; listedeki firmaların toplam piyasa değeri de 17,958,429’dan 15,245,671’e gerilemiştir.

Tablo 1: Çeşitli Ülkelerin En Büyük 500 Firma Listesine Giren Firmalarının Piyasa Değerleri Toplamı

Ülke	2007 yılında firmaların top. piyasa değeri*	2011 yılında firmaların top. piyasa değeri*
İngiltere	2,496,053.7	2,084,723.6
Japonya	2,090,902.5	1,333,005.2
Fransa	1,754,050.0	1,231,390.5
Almanya	1,032,350.6	994,295.7
Çin	866,349.1	1,945,240.2
Rusya	642,776.6	673,329.5
Brezilya	353,523.7	883,980.6
Hindistan	240,781.0	510,636.0

*Rakamlar milyon dolardır.

Kaynak: Financial Times “2007 ve 2011 Yılları En 500 Firma Sıralaması” verilerinden derlenmiştir.

Tablo 2: Çeşitli Ülkelerin En Büyük 500 Firma Listesine Giren Firma Sayıları

Ülke	2007	2008	2010	2011
ABD	184	169	163	160
Japonya	49	39	42	35
İngiltere	41	45	32	34
Fransa	32	31	27	24
Almanya	20	22	19	19
Çin	8	25	23	27
Hindistan	8	13	16	14
Brezilya	7	11	12	11
Rusya	8	13	11	11

Kaynak: Financial Times “2007 ve 2011 Yılları En 500 Firma Sıralaması” verilerinden derlenmiştir.

2007 Mart başında, en büyük 500 firmanın 210’u Kuzey Amerika orijinli iken 2011’in başında bu sayı, 187’ye düşmüştür. ABD kökenli çok uluslu şirketlerin sayısı 184’den 160’a inerken, bu şirketlerin pek çoğunun piyasa değerleri de azalmıştır. Avrupa Kıtasından listeye en çok firması giren altı ülkenin toplam firma sayısı ise 2008’in ilk çeyreğinde bir önceki yıla göre 125’den 106’ya gerilemiştir(Tablo 1 ve 2).

Amerika ve Avrupa'nın performans azalmasına karşın, Asya kökenli çok uluslu firmaların sayısı 55'ten 126'ya çıkararak patlama yapmıştır. Asya'da bu hızlı çıkışa rağmen kimi ülkeler performanslarını arttırmış, kimileri de düşürmüştür. Japonya'da, 14 firma liste dışı kalırken, Çin'in, listeye soktuğu çok uluslu firma sayısı, 8'den 27'ye, Hindistan'ın listeye giren firma sayısı, 8'den 14'e, Rusya'nın ise 8'den 11'e çıkmıştır (Tablo 2).

3.3.2.Forbes

BRIC firmalarının performanslarını, firmaların satış, karlılık, varlıklar ve piyasa değerlerini eşit ağırlıkta dikkate alarak ölçen Forbes Global 2000 istatistiklerine göre de değerlendirebiliriz.⁵⁰ Bu istatistikler, Financial Times'ın istatistikleri gibi BRIC ülkelerine ait çok uluslu firmaların teknolojilerini geliştirip ölçeklerini büyüterek gelişmiş ülke çok uluslu firmalarının önemli birer rakibi haline geldiklerini açıkça göstermektedir.

Tablo 3'den de anlaşılacağı gibi Forbes'in 2010 yılında hazırladığı en büyük 2000 firma listesine, Brezilya'nın 33, Çin'in 113, Hindistan'ın 56, Rusya'nın 28 firması girmiştir. 2005 yılında hazırlanan listeye, bu ülkelerin sırası ile 19, 25, 30, 13 firması girerken toplam BRIC ülkelere ait firma sayısı, 5 yılda 87'den 230'a çıkarak 2 kattan fazla artmıştır. Listedeki Brezilya'dan 7; Çin'den 22; Hindistan'dan 6 ve Rusya'dan 2 yeni firma imalat sanayinde faaliyet göstermektedir(Tablo 4).

Tablo 3: 2010 yılında Türkiye ve BRIC Ülkelerinin Forbes 2000'e Giren Firmaları

	Brezilya	Çin	Hindistan	Rusya
Firma Sayısı	33	113	56	28
Toplam Satışlar*	476	1,308	382	470
Karlılık*	49,7	108	33,9	63,7
Varlıklar*	1662	6590	1260	1071,2
Piyasa Değeri*	993	5475	1809	1878

*Milyar dolar

Kaynak: Forbes, "World Leading Companies 2010" verilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Tablo 4: BRIC Ülkelerinden Forbes 2000'e Giren Firmaların Sektörel Dağılımı (2010 Yılı)

	Brezilya	Çin	Hindistan	Rusya
Hizmet Sektörü	11	48	32	7
İmalat Sanayi	7	22	6	2
Enerji ve Madencilik	13	43	18	19

Kaynak: Forbes, "World Leading Companies 2010" verilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Tablo 5, Rusya dışındaki BRIC firmalarının imalat sanayinde ürün çeşitlenmesine giderek değişik kollarında markalarını yaratıp değer zincirlerini oluşturmadaki artan performanslarını göstermektedir. Bu ülkelerden geçtiğimiz yıl ABD'yi geçerek en çok imalat sanayi ürünleri üreten ülke konumuna gelen Çin, BRIC ülkeleri içinde ürün zenginliği ve markalaşma yolunda gösterdiği gelişmeler ile de dikkat çekmektedir. İlk 2000 arasına giren 22 imalat sanayi firması; otomotiv, kimya, gıda, makine- motor, sağlık, gemi yapımı, kimya, telekomünikasyon ürünleri, bilgisayar, rüzgâr tribününü içeren 11 değişik kolda faaliyet göstermektedir. Gıda alanı dışında uzmanlaşan firmaların ortak özelliği, fason üreticisi olarak girdikleri değer zincirlerinde yükseldikten sonra kısa bir zamanda kendi değer zincirlerini kurmaları ve fason üreticisi oldukları firmaların önemli birer rakibi olmayı başarmalarıdır. 5 yıl içinde söz konusu listeye 20 yeni Çin firmasının girdiği düşünülecek olursa en eskisi 1980'lerin başlarında kurulan Çin firmalarının ne kadar hızlı geldikleri ve gelecekteki

⁵⁰ Forbes Dergisi , her yıl düzenli olarak dünyanın en büyük 2000 firmasını satış, karlılık, varlıklar ve piyasa değerine göre sıralayıp, Forbes Global 2000 başlığı altında yayınlamaktadır.

potansiyelleri daha iyi anlaşılabilir. Nitekim rüzgâr tribünlerinde kullanılan parça ve makinelerin üretiminde dünyanın en büyük 5 firmasından biri olan Goldwind'in geçmişi 15 yıldan azdır.

Daha çok hizmet sektörü ile anılan Hindistan, otomotiv, kimya, makine ürünleri üretimi başta olmak üzere imalat sanayinde de ağırlığını hissettirmeye başlamıştır. İmalat sanayinde ürün çeşitliliği ile birlikte firma ölçekleri de büyüyen ülkede, 2005 yılında imalat sanayinde faaliyet gösteren firmalardan sadece 1'i Forbes'un listesindeki ilk 1500 büyük firma arasına girmişken; 2010 yılında 2 firma ilk 1000 firma; diğerleri de ilk 1500 firma arasına girmiştir.*

Son yıllarda ekonomik olarak öne çıkmasının ve BRIC grubuna dahil edilmesinin nedeni, Rusya gibi artan emtia fiyatlarıyla ilişkilendirilen Brezilya, hızla bu görüntüsünden uzaklaşarak sanayi ve hizmet sektörlerinde de öne çıkmaya başlamıştır. Ülkede özellikle uçak, kimya ve gıda sanayinde markalaşan firmalar, küresel çapta yüksek piyasa paylarına ulaşmışlardır. 5 yıl içinde bu ülkeden Forbes'in listesine giren firmaların sayısı 2'den 7'ye çıkmıştır.

Diğer doğal kaynak ve enerji zengini Rusya ise imalat sanayinde markalaşma, ürün çeşitliliği yaratma ve küresel değer zincirlerini oluşturma açısından diğer BRIC ülkelerinin gerisindedir. Nitekim söz konusu listeye giren 2 Rus firması da çıkardıkları potasyum hidratı işleyerek kimyasal gübre elde eden kimya firmalarıdır.

Başta Çin olmak üzere Hindistan ve Brezilya firmalarının imalat sanayindeki diğer gelişmekte olan ülkelerdeki firmalardan daha başarılı olmalarının altında yatan nedenleri şöyle özetleyebiliriz:

- Temel faktör bu ülkelerin kontrollü bir serbestleşme politikası uygulayarak küreselleşmeyi avantaja dönüştürmeleridir. Türkiye'nin yaptığı gibi planlı sanayi politikalarından vazgeçmeyerek uyguladıkları alternatif sanayi politikaları, bu ülke firmalarının sağlıklı bir şekilde büyüyerek rekabet gücü kazanmalarını sağlamıştır (Dalman,2007 s.14,Knivila,2007,s.23,Leme,2006,s.76). Uygulanan politikalar ve ucuz emek maliyeti nedeniyle Çin ve Hindistan'a gelen yeşil saha yatırımları, firmaların teknolojik ve organizasyonel alt yapılarının gelişimine ciddi katkı yapmıştır.
- İkinci temel faktör, kuruluşları yeni olmasına karşın özellikle Çin firmalarının geniş iç pazarları sayesinde, iç pazarları doyuma ulaşmış ya da doyuma yaklaşmış gelişmekte olan ülke firmalarına karşı ölçek ekonomisi avantajına sahip olmalarıdır.
- Maliyet ve rekabet avantajına dayanan yerel hükümetlere/ belediyelere geniş yetkiler veren teşvik ve rekabet politikaları, bir yandan firmalara destek olurken diğer yandan geleneksel üretim yerlerinden geri kalmış bölgelere doğru ekonomik hareketliliğin yaşanmasını beraberinde getirmiş; genişleyen tüketim pazarları, bu bölgelerde geliri ve tüketimi yükseltmiştir. Ayrıca teşvik politikaları oluşturulurken özel sektör ile işbirliği içinde bulunulması ve sektörel ayrıma gidilmesi verimliliği arttırmıştır (Leme :2006).
- Bu ülkelerde yetkili kurumların üretim faaliyet yeri konusunda yönlendirici olup kümelenmelerin oluşum ve gelişimini teşvik etmeleri firmalara rekabet avantajı sağlamamıştır.

* “ World Leading Compaines 2005” erişim: www.forbes.com

- Çin ekonomisinde 1980’li yıllarda oluşturulan 5 aşamalı yüksek teknolojinin kullanılması ve yayılması stratejisinin taviz verilmeden uygulanması, firmalara da olumlu bir şekilde yansımıştır Dahlman (2007), Kniivila (2007).
- İmalat sanayindeki Çin ve Hindistan firmalarının önemli bir özelliği maliyet avantajı yaratmak ve piyasa paylarını arttırmak için sık sık yatay bütünleşme yoluna giderek üretim ağlarını geniş coğrafyalara yaymaları ve Hindistan’ın Mahindra&Mahindra ile Çin’in Zoomlion Heavy Industry firmaları gibi Afrika’yı artan bir şekilde üretim üssü olarak kullanmalarıdır.*

Tablo 5: BRIC ülkelerinden Forbes 2000’e Giren İmalat Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmalar(2010 Yılı)

Firma Adı	Ülke	Faaliyet Alanı*	Satış Hacmi*	Karlılık*	Aktifler*	Piyasa Değeri*
Dongfeng Motor Group	Çin	Otomotiv	10.000,36	590	8.000,64	12.000,70
Shanghai Electric Group	Çin	Makine ve motor	8.000,43	370	11.000,91	14.024,00
SAIC Motor	Çin	Otomotiv	15.440,00	100	15.770,00	21.000,43
ZTE	Çin	Telekomünikasyon ekipmanı	6.000,50	240	7.000,60	12.000,70
Kweichow Moutai	Çin	Gıda- İçecek	1.000,21	560	2.000,28	22.980,00
China CSSC Holdings	Çin	Gemi Üretimi	4.000,06	410	6.000,71	7.000,06
Gree Electric Appliances	Çin	Beyaz eşya	6.000,17	260	3.000,02	7.000,16
Tingyi	Çin	Gıda- İçecek	4.000,01	370	8.000,06	31.898,00
Shanghai Zhenhua	Çin	Yatırım malları	4.000,63	280	4.000,34	8.000,03
Weichai Power	Çin	Makine ve motor	4.000,02	370	8.000,06	5.000,87
Lenovo Group	Çin	Bilgisayar	14.950,00	150	29.312,00	18.940,00
Wuliangye Yibin	Çin	Gıda- İçecek	1.000,58	270	1.000,42	8.000,80
BYD	Çin	Otomotiv	3.000,93	150	4.000,80	18.000,06
Sinopharm Group	Çin	İlaç ve sağlık malzemeleri	5.000,61	900	2.000,34	9.000,54
Want Want China	Çin	Gıda- İçecek	1.000,42	270	1.000,58	15.000,79
Guangdong Midea Electric	Çin	Beyaz eşya	6.000,65	230	3.000,37	6.000,85
Qinghai Salt Lake Industry Group	Çin	Kimya	810	180	3.000,10	10.000,42

* Daha detaylı bilgi için www.mahindra.com ve www.zoomlionheavy.com adreslerine bakılabilir.

Goldwind Science & Technology	Çin	Rüzgar tribünü imalatı	1.000,57	220	2.000,15	6.000,85
Dongfang Electric	Çin	Makine ve motor	3.000,99	70	8.000,25	6.000,02
Zoomlion Heavy Industry	Çin	Makine ve motor	1.000,99	230	5.000,39	6.000,83
Jiangsu Yanghe Brewery	Çin	Gıda- İçecek	580	1.800,00	9.500,00	7.000,44
Yantai Wanhua	Çin	Kimya	1.000,13	220	1.000,15	5.000,94
Bharat Heavy Electricals	Hindistan	Makine ve motor	5.000,16	610	8.000,96	25.240,00
Tata Motors	Hindistan	Otomotiv	13.000,61	-490	14.290,00	7.000,93
ITC	Hindistan	Gıda	3.000,18	650	3.000,97	19.000,00
Mahindra & Mahindra	Hindistan	Otomotiv	5.000,13	270	6.000,13	5.000,96
Sun Pharma Industries	Hindistan	İlaç ve biyo teknoloji	810	350	1.000,59	6.000,69
Hero Honda Motors	Hindistan	Motorsiklet üretimi	2.000,57	250	2.000,69	5.000,80
JBS	Brezilya	Gıda ve İçecek	20.190,00	70	24.370,00	12.000,18
Braskem	Brezilya	Kimya	8.000,75	530	12.000,68	3.000,58
BRF-Brasil Foods	Brezilya	Gıda ve İçecek	8.000,07	60	14.000,76	10.000,75
Natura Cosmetics	Brezilya	Kimya	2.000,15	350	1.000,57	8.000,22
Embraer	Brezilya	Uçak	5.000,12	350	9.000,04	3.000,96
WEG	Brezilya	Makine ve motor	2.000,14	190	2000,49	6.000,96
Fosfertil	Brezilya	Kimya	1.000,49	340	1000,79	4.000,81
Uralkali	Rusya	Kimya	2.000,06	720	2000,03	9.000,04
Sivinit	Rusya	Kimya	1.000,75	620	2000,76	5.000,81
Firma Adı	Ülke	Faaliyet Alanı*	Satış Hacmi*	Karlılık*	Aktifler*	Piyasa Değeri*
<u>Dongfeng Motor Group</u>	Çin	Otomotiv	10.000,36	590	8.000,64	12.000,70
<u>Shanghai Electric Group</u>	Çin	Makine ve motor	8.000,43	370	11.000,91	14.024,00
<u>SAIC Motor</u>	Çin	Otomotiv	15.440,00	100	15.770,00	21.000,43
<u>ZTE</u>	Çin	Telekomünikasyon ekipmanı	6.000,50	240	7.000,60	12.000,70
<u>Kweichow Moutai</u>	Çin	Gıda- İçecek	1.000,21	560	2.000,28	22.980,00
<u>China CSSC Holdings</u>	Çin	Gemi Üretimi	4.000,06	410	6.000,71	7.000,06

<u>Gree Electric Appliances</u>	Çin	Beyaz eşya	6.000,17	260	3.000,02	7.000,16
<u>Tingyi</u>	Çin	Gıda- İçecek	4.000,01	370	8.000,06	31.898,00
<u>Shanghai Zhenhua</u>	Çin	Yatırım malları	4.000,63	280	4.000,34	8.000,03
<u>Weichai Power</u>	Çin	Makine ve motor	4.000,02	370	8.000,06	5.000,87
<u>Lenovo Group</u>	Çin	Bilgisayar	14.950,00	150	29.312,00	18.940,00
<u>Wuliangye Yibin</u>	Çin	Gıda- İçecek	1.000,58	270	1.000,42	8.000,80
<u>BYD</u>	Çin	Otomotiv	3.000,93	150	4.000,80	18.000,06
<u>Sinopharm Group</u>	Çin	İlaç ve sağlık malzemeleri	5.000,61	900	2.000,34	9.000,54
<u>Want Want China</u>	Çin	Gıda- İçecek	1.000,42	270	1.000,58	15.000,79
<u>Guangdong Midea Electric</u>	Çin	Beyaz eşya	6.000,65	230	3.000,37	6.000,85
<u>Qinghai Salt Lake Industry Group</u>	Çin	Kimya	810	180	3.000,10	10.000,42
<u>Goldwind Science & Technology</u>	Çin	Rüzgar tribünü imalatı	1.000,57	220	2.000,15	6.000,85
<u>Dongfang Electric</u>	Çin	Makine ve motor	3.000,99	70	8.000,25	6.000,02
<u>Zoomlion Heavy Industry</u>	Çin	Makine ve motor	1.000,99	230	5.000,39	6.000,83
<u>Jiangsu Yanghe Brewery</u>	Çin	Gıda- İçecek	580	1.800,00	9.500,00	7.000,44
<u>Yantai Wanhua</u>	Çin	Kimya	1.000,13	220	1.000,15	5.000,94
<u>Bharat Heavy Electricals</u>	Hindistan	Makine ve motor	5.000,16	610	8.000,96	25.240,00
<u>Tata Motors</u>	Hindistan	Otomotiv	13.000,61	-490	14.290,00	7.000,93
<u>ITC</u>	Hindistan	Gıda	3.000,18	650	3.000,97	19.000,00
<u>Mahindra & Mahindra</u>	Hindistan	Otomotiv	5.000,13	270	6.000,13	5.000,96
<u>Sun Pharma Industries</u>	Hindistan	İlaç ve biyo teknoloji	810	350	1.000,59	6.000,69
<u>Hero Honda Motors</u>	Hindistan	Motorsiklet üretimi	2.000,57	250	2.000,69	5.000,80
<u>JBS</u>	Brezilya	Gıda ve İçecek	20.190,00	70	24.370,00	12.000,18
<u>Braskem</u>	Brezilya	Kimya	8.000,75	530	12.000,68	3.000,58
<u>BRF-Brasil Foods</u>	Brezilya	Gıda ve İçecek	8.000,07	60	14.000,76	10.000,75
<u>Natura Cosméticos</u>	Brezilya	Kimya	2.000,15	350	1.000,57	8.000,22
<u>Embraer</u>	Brezilya	Uçak	5.000,12	350	9.000,04	3.000,96
<u>WEG</u>	Brezilya	Makine ve motor	2.000,14	190	2000,49	6.000,96
<u>Fosfertil</u>	Brezilya	Kimya	1.000,49	340	1000,79	4.000,81
<u>Uralkali</u>	Rusya	Kimya	2.000,06	720	2000,03	9.000,04
<u>Sivinit</u>	Rusya	Kimya	1.000,75	620	2000,76	5.000,81

(*) Milyon dolar

Kaynak:Forbes, "World Leading Companies 2010" verilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

BRIC ülkelerinin imalat sanayinde gösterdikleri performans artışı, hizmet sektörü için de geçerlidir. Forbes Dergisi'nin her yıl yayımladığı "En Büyük 2000 Küresel Firma" listesine BRIC ülkeleri hizmet sektöründen giren firma sayısı, 2005-2010 yılları arasında

38'den 98'e çıkmıştır.* Söz konusu artış, sektörler itibari ile BRIC firmalarının en hızlı büyüme hizmetler sektöründe gerçekleştirdiklerini göstermektedir.** Listede hizmetler sektörü içindeki ayrıntılara baktığımızda alt sektörler itibari ile en çok bankacılık alanında faaliyet gösteren firmaların listeye girdiğini görmekteyiz. Söz konusu 38 bankacılık firmasını, 13 finans, 10 inşaat, 9 ulaştırma, 6 yazılım, 6 telekomünikasyon, 6 sigortacılık, 4 aracılık firması izlemektedir.

Ülkelerin faaliyet gösterdikleri alt sektörler itibari ile faaliyet alanı en geniş ülke Çin'dir. Çin'li firmalar, 10 alt sektördeki faaliyetleri ile listeye girmişlerdir. Bu firmaların 14'ü bankacılık; 8'i ulaşım; 8'i diğer finansal hizmetler; 7'si inşaat; 4'ü sigortacılık; 2'si yazılım; 2'si perakende, diğer üç firma da aracılık telekomünikasyon ve ticaret alanında uzmanlaşmışlardır. Hindistan'dan söz konusu listeye giren firmalar ise 7 alt kolda faaliyet gösterirlerken; bu firmaların 18'i bankacılık; 4'ü yazılım; 3'ü diğer finans, 3'ü inşaat; 2'si telekomünikasyon diğerleri de ticaret ve aracılık alanında uzmanlaşmışlardır. Listeye en çok firması giren üçüncü ülke olan Brezilya'nın firmalarından 3'ü bankacılık; 2'si aracılık; 2'si diğer finans diğer firmaları da medya, ulaşım alanında uzmanlaşmışlardır. Listede en az firması bulunan Rusya firmalarının faaliyet alanları, bankacılık, perakende ve sigortacılıkta toplanırken bu alanda uzmanlaşan firmalardan listeye girenlerin sayısı sırası ile 2, 3 ve 2'dir.

Tablo 6: BRIC ülkelerinden Forbes 2000'e Giren Hizmet Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmalar

Firma Adı	Ülke	Faaliyet Alanı*	Satış Hacmi*	Karlılık*	Aktifler*	Piyasa Değeri*
ICBC	Çin	Bankacılık	71.000,86	16.000,27	1.428.000,26	242.000,23
China Construction Bank	Çin	Bankacılık	59.000,00	13.000,26	1.060.000,20	184.000,00
Bank of China	Çin	Bankacılık	52.000,20	9.000,45	1.016.000,00	147.000,00
China Life Insurance	Çin	Sigortacılık	24.000,01	3.000,12	153.000,13	118.000,75
Bank of Communications	Çin	Bankacılık	19.000,05	4.000,17	392.000,83	57.000,34
China Merchants Bank	Çin	Bankacılık	12.000,33	3.000,09	230.000,00	45.000,65
China Citic Bank	Çin	Bankacılık	9.000,33	1.000,96	173.000,84	36.000,64
Shanghai Pudong Dev Bk	Çin	Bankacılık	8.000,70	1.000,67	191.000,50	26.000,83
Industrial Bank China	Çin	Bankacılık	8.000,29	1.000,67	149.000,33	26.000,02
China Minsheng Banking	Çin	Bankacılık	8.000,96	1.000,00	154.000,37	24.000,00
CCCC-China Communications Construction	Çin	İnşaat	26.000,26	890	31.000,69	14.000,03

* Forbes'in listesine sadık kalınarak Hong Kong/China firmaları, Çin firmaları içindeki istatistiklere dahil edilmemiştir. "World Leading Companies 2005" erişim: www.forbes.com

** BRIC firmalarından söz konusu listeye yeni giren 136 firma firmadan 81'i hizmetler sektöründe faaliyet göstermektedir.

China Railway Construction	Çin	İnşaat	32.000,21	530	31.000,86	15.000,75
China Cosco Holdings	Çin	Ulaşım	19.000,51	1.000,71	15.000,95	17.000,85
China State Construction	Çin	İnşaat	29.000,59	400	29.000,81	19.000,96
MCC	Çin	İnşaat	23.000,18	470	24.000,76	13.000,59
China Railway Group	Çin	İnşaat	33.000,30	200	36.000,55	18.000,00
China Pacific Insurance	Çin	Sigortacılık	15.000,00	2.000,00	46.000,44	32.000,00
Ping An Insurance Group	Çin	Sigortacılık	18.000,98	40	10.800,31	52.000,80
China Telecom	Çin	Telekomünikasyon	27.000,42	130	62.000,39	39.000,96
China Vanke	Çin	Finans	6.000,63	780	20.000,16	14.000,84
Hua Xia Bank	Çin	Bankacılık	5.000,68	450	10.700,11	8.000,22
Bank of Beijing	Çin	Bankacılık	2.000,85	800	6.100,11	14.000,97
Citic Securities	Çin	Finans	3.000,30	1.000,70	19.000,96	26.000,94
PICC Property & Casualty	Çin	Sigortacılık	12.000,99	10	22.000,40	10.000,29
Daqin Railway	Çin	Ulaşım	3.000,22	980	9.000,14	18.000,63
Haitong Securities	Çin	Finans	1.000,16	480	10.000,95	20.000,71
Poly Real Estate Group	Çin	Perakende	3.000,37	520	13.000,15	10.000,22
Air China	Çin	Ulaşım	7.000,42	-1.000,36	14.000,29	17.000,22
Shenzhen Develop Bank	Çin	Bankacılık	4.000,18	90	6.900,27	44.470,00
Suning Appliance	Çin	Perakende	7.000,31	320	3.000,15	12.000,42
Tencent Holdings	Çin	Yazılım	10.000,05	410	1.000,40	36.000,96
China Eastern Airlines	Çin	Ulaşım	6.000,00	-200,24	10.000,69	9.000,25
China Southern Airlines	Çin	Ulaşım	8.000,12	-710	12.000,15	6.000,31
Bank of Ningbo	Çin	Bankacılık	8.900,00	210	23.000,23	5.000,80
CSR	Çin	Ulaşım	5.000,15	200	6.000,66	17.411,00
China Shipping Develop	Çin	Ulaşım	2.000,53	790	4.000,39	6.000,48
R&F Properties	Çin	Finans	2.000,25	460	8.000,01	5.000,13

Baidu	Çin	Yazılım	6.500,00	220	9.000,00	18.000,03
Agile Property Holdings	Çin	Finans	1.000,37	800	5.000,12	4.000,95
China Shipping Container	Çin	Ulaşım	5.000,12	100	7.000,27	7.000,21
Bank of Nanjing	Çin	Bankacılık	7.600,00	210	13.000,73	4.000,55
China National Building	Çin	İnşaat	31.837,00	2.200,00	22.494,00	18.354,00
Alibaba.com	Çin	Aracılık	4.400,00	180	1.000,12	12.000,15
GF Securities	Çin	Finans	11.000,00	0	50.000,00	19.000,94
Minmetals Development	Çin	Ticaret	1.600,61	130	5.000,42	2.000,76
Country Garden Holdings	Çin	Finans	2.000,31	200	7.000,18	5.000,42
Renhe Commercial Holdings	Çin	Finans	2.000,21	280	1.000,18	5.000,91
Anhui Conch Cement	Çin	İnşaat	3.000,56	380	6.000,58	12.000,88
State Bank of India Group	Hindistan	Bankacılık	22.000,14	2000,13	256.000,79	27.000,21
Icici Bank	Hindistan	Bankacılık	12.000,58	700	94.000,67	21.000,07
Bharti Airtel	Hindistan	Telekominika syon	7.000,27	1000,53	12.000,00	23.000,00
Larsen & Toubro	Hindistan	İnşaat	7.000,87	740,5	11.000,12	19.000,94
HDFC Bank	Hindistan	Bankacılık	3.000,85	440	3.500,98	16.000,83
Punjab National Bank	Hindistan	Bankacılık	4.000,18	620,13	49.000,93	6.000,16
Tata Consultancy Svcs	Hindistan	Yazılım	5.000,41	100,42	4.000,45	32.000,31
Reliance Communications	Hindistan	Telekominika syon	4.000,18	100,15	20.000,15	7.000,04
Punjab National Bank	Hindistan	Bankacılık	4.000,18	620,13	49.000,93	6.000,16
HDFC-Housing Devel	Hindistan	Finans	46.784,00	450	22.000,84	15.000,50
Infosys Technologies	Hindistan	Yazılım	44.652,00	427	12.510,00	32.000,00
Wipro	Hindistan	Yazılım	5.000,00	760	18.019,00	21.000,53
Axis Bank	Hindistan	Bankacılık	24.869,00	650	29.000,25	31.291,00
Bank of Baroda	Hindistan	Bankacılık	21.245,00	460	45.000,75	22.372,00
Bank of India	Hindistan	Bankacılık	28.915,00	600	44.000,62	29.281,00

DLF	Hindistan	Finans	34.700,00	870	23.621,00	34.608,00
Canara Bank	Hindistan	Bankacılık	3.000,82	400	43.000,39	3.000,49
Power Finance	Hindistan	Aracılık	1.000,28	390	13.000,45	4.000,22
Union Bank of India	Hindistan	Bankacılık	2.000,60	340	31.000,72	2.000,81
Indian Overseas Bank	Hindistan	Bankacılık	2.000,20	260	23.000,86	1.000,04
Grasim Industries	Hindistan	İnşaat	3.000,58	430	4.000,79	5.000,36
Rural Electrification	Hindistan	Finans	9.500,00	250	11.000,03	4.000,54
Indian Bank	Hindistan	Bankacılık	1.000,53	240	16.000,58	1.000,53
Syndicate Bank	Hindistan	Bankacılık	2.000,04	180	25.000,67	9.500,00
IDBI Bank	Hindistan	Bankacılık	2.000,61	150	34.000,31	1.000,87
Oriental Bank of Commerce	Hindistan	Bankacılık	1.000,93	180	22.000,19	1.000,49
HCL Technologies	Hindistan	Yazılım	2.000,13	270	18.295,00	5.000,37
Central Bank of India	Hindistan	Bankacılık	2.000,25	120	29.000,15	1.000,31
Corporation Bank	Hindistan	Bankacılık	1.000,38	180	17.000,13	1.000,37
Allahabad Bank	Hindistan	Bankacılık	1.000,66	150	19.000,28	1.000,29
Adani Enterprises	Hindistan	Ticaret	5.000,06	100	3.000,97	5.000,23
UCO Bank	Hindistan	Bankacılık	1.000,78	110	22.000,01	6.800,00
ACC	Hindistan	İnşaat	1.000,76	320	1.000,74	300,76
Banco Bradesco	Brezilya	Bankacılık	59.000,10	5.060,00	281.000,40	54.000,50
Banco do Brasil	Brezilya	Bankacılık	56.000,00	3.082,00	406.000,00	42.000,78
Tele Norte Leste	Brezilya	Telekomünikasyon	42.948,00	400	16.000,73	36.342,00
BM&F Bovespa	Brezilya	Finans	7.600,00	450	43.070,00	13.000,17
Redecard	Brezilya	Aracılık	14.246,00	800	40.188,00	44.105,00
Cielo	Brezilya	Aracılık	35.796,00	880	22.282,00	40.248,00
Bradespar	Brezilya	Finans	28.856,00	490	40.395,00	24.654,00
CCR	Brezilya	Ulaşım	20.821,00	320	44.682,00	11.567,00

Banrisul	Brezilya	Bankacılık	31.079,00	310	16.000,41	13.940,00
Net Serviços	Brezilya	Medya	23.774,00	420	28.581,00	11.414,00
Sul America	Brezilya	Sigortacılık	22.737,00	210	41.821,00	17.199,00
Sberbank	Rusya	Bankacılık	23.000,27	3.000,20	220.000,62	57.000,70
VTB Bank	Rusya	Bankacılık	11.000,28	220	125.000,85	26.000,43
VimpelCom	Rusya	Telekominika syon	12.000,04	520	15.000,73	18.000,63
Sistema JSFC	Rusya	Telekominika syon	21.000,10	600	28.000,98	11.000,21
Bank of Moscow	Rusya	Bankacılık	6.000,16	220	26.000,24	10.000,12
X5 Retail Group	Rusya	Perakende	11.000,11	-200	9.000,13	3.000,24
Magnit	Rusya	Perakende	12.000,10	150	9.000,02	5.000,13

(*) Milyon dolar

Kaynak: Forbes “World Leading Compaines 2010” verilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

4. TÜRKİYE’DE ÇOK ULUSLU FİRMALAR

1980’den sonra liberal ekonomik politikaları benimseyen Türk firmaları, hızla dışa açılarak rekabet stratejilerini tamamen değiştirmişlerdir. Değişen rekabet stratejileri ile konfeksiyon ve tekstil sektörlerindeki pek çok firma, ihracat teşviklerinin de etkisiyle küresel değer zincirlerine eklenmeye başlamışlardır.. Bu eklenme başlangıçta, değer zincirinin düşük halkalarındaki çok uluslu yabancı firmaların fason imalatını ucuz işgücü ile gerçekleştirme şeklinde olmuştur. Ancak başta Çin, Hindistan olmak üzere daha esnek işgücü piyasalarına sahip büyük nüfuslu ülke firmalarının uluslararası piyasalarda kendilerini göstermeleri ile fason üreticilerin rekabet avantajları azalmıştır.

Bu ülke firmaları ile rekabet edebilmek için Türkiye’deki firmaların büyük bir kısmı, ya daha az işçi çalıştırıp verimliliği arttırmaya ya da kayıt dışılığa yönelmişlerdir. Çin ve Hindistan ile rekabet etme zorunluluğu ekonomide, tekstil, konfeksiyon gibi geleneksel sektörlerden otomotiv, beyaz eşya gibi daha teknoloji yoğun sektörlerle yönelişi de beraberinde getirmiştir(Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2010, s.33). Geleneksel sektörlerde olduğu gibi bu sektörlerdeki değer zincirlerine giriş de fason üretim ve montajdan başlamış; yerli üretimin payı giderek yükselmiştir.

Türk firmalarının, 1980 sonrası küresel değer zincirleri ile bütünleşmesi ve bu zincirlerdeki hareketinde, ülke dışındaki gelişmeler yanında ülke içindeki gelişmeler de etkili olurken; bu süreç genelde kontrolsüz bir şekilde gelişim göstermektedir. Türkiye’de firmaların değer zincirlerine girişleri, devletin veya diğer kurumların yol göstericiliği altında planlı bir şekilde gerçekleşmezken, teşvik politikasında, sektörel bir ayırıma gidilmemesi, bir yandan verilen teşviklerin amacına ulaşmasına engel olurken; diğer yandan kaynak israfına da yol açmıştır. Çoğunluğu küçük ölçekli olan firmalar, sadece değer zincirlerine girişte değil, değer zincirlerinde yükselmelerini sağlayacak ölçek büyütme ve yenilik faaliyetleri gibi konularda da ilgili kurumlardan gerekli destekleri alamadıkları gibi bilgi eksikliklerini de giderememişlerdir. Dolayısı ile genel olarak düşük ve orta düzey teknoloji kullanan bu firmalar, fason imalattan katma değeri yüksek ürünlere geçiş sürecinde oldukça

zorlanmışlardır (TEPAV,2007,s.5). Halbuki değer zincirlerine fason imalattan girerek dünya çapında birçok marka yaratmış BRIC ülkelerinde, rekabetçi avantaja sahip olunan sektörlerin araştırılmasına ve özel sektörle karşılıklı işbirliğine büyük önem verilirken, teşviklerde de, oldukça seçici davranılarak yönlendirici olunmaya çalışılmıştır.

Diğer yandan Türk firmaları, kendilerine rekabet avantajı sağlayacak dışsallıklardan da rakipleri kadar yararlanamamışlardır. Söz konusu ülkelerde yetkili kurumlar, faaliyet yeri konusunda da yönlendirici olup, kümelenmelerin oluşum ve gelişimini desteklemişlerdir. Ülkemizdeki organize sanayi bölgeleri, sanayileşmede önemli işlevleri yerine getirmelerine rağmen, içinde barındırdığı yüzlerce firmada on binlerce işçinin çalıştığı Doğu Asya'daki örneklerinin yanında oldukça mütevazı kalmaktadırlar.

Küresel değer zincirlerindeki bu yapı, Türk firmalarının BRIC firmaları gibi küresel değer zincirlerinde yükselip kendi markalarını yaratmalarını güçleştirmektedir. Türk firmalarının kendi değer ve yenilik zincirleri oluşturmadaki yetersizliği, oluşan katma değer büyük bir kısmının yabancı şirketlere gitmesine neden olurken değer zincirini kontrol eden firmaların her zaman daha iyi şartlarda üretim yapan tedarikçiler bulabilme ihtimali, özellikle alt zincirlerde fason üretim yapan firmalar için ciddi bir rekabet baskısı yaratmaktadır.

Bugün imalat sanayinde fason üretimle girdikleri değer zincirlerinde en üst aşama olan komple ürün üretebilir aşamaya gelip ardından da markalaşan en iyi firma örneklerini gıda, tekstil, beyaz eşya ve kahverengi eşya sektörlerinde görebiliriz. Türkiye'de marka sahibi olmuş bu firmalar, gelişmiş ülkelerdeki piyasalara daha kolay girebilmek için, diğer yükselen ekonomilerin firmaları gibi, ülke dışında yaptıkları doğrudan yabancı sermaye yatırımlarına ağırlık vererek bilinen markaları satın almaktadırlar. Avrupa televizyon piyasasında önemli bir paya sahip olan Arçelik ve Beko, Avrupa'nın önde gelen firmalarından Blomberg, Elektra-Brgenz, Leisure, Flavel Grunding ve Arctic'i satın alıp, bu firmaların markaları dışında, satış ve dağıtım ağlarından da faydalanmaktadırlar(Aktaş, Akçaoğlu,:2005,s.4).

Bazı Türk firmaları da yabancı ülkelerin iç piyasalarında tanınan markaları satın alarak değişik markalar altında üretim yapmaktadırlar. Rusya'da Sary Menlik, Ukrayna'da Chernomor, Kırgızistan'da Karagandiinskoe, Romanya'da Caraiman ve Moldova'da Vitanta gıda- içecek sektöründe Efes Pilsen'in kullandığı markalardır(Aktaş, Akçaoğlu,:2005,s.5).

4.1.Türk Çok Uluslu Firmalarının Performanslarının Değerlendirilmesi

Yukarıda özetlenen Türk çok uluslu firmalarının gelişimi, firmaların rekabet gücünü ve ölçeklerini derinden etkilemektedir. BRIC ülkelerinden Forbes 2000 listesine 2005-2010 yılları arasında giren firma sayısı, 87'den 230'a çıkarken; Türkiye'den listeye sadece bir firma eklenerek toplam Türk firması sayısı 11'den 12'ye çıkmıştır. Söz konusu 12 firmanın 10 tanesi yalnızca hizmet sektöründe faaliyet gösterirken imalat sanayinde faaliyet gösteren hiçbir firma listeye girememiştir. Listedeki diğer iki firma da Sabancı ve Koç Holdingdir.

İmalat sanayinde faaliyet gösterip (enerji dışında) kendi marka/markalarını yaratarak değer zincirini kuran Türkiye'nin ve BRIC ülkelerinin firmalarını kıyasladığımızda, Türk firmaları ölçek olarak oldukça küçük kalmaktadırlar. Öyle ki Türkiye'nin imalat sanayinde 2010 yılı itibariyle satışlarda 4.; kendi markası altında üretim yapan firmalar içinde de en büyüğü olan Arçelik'in 4,843 milyar dolarlık satış hacmi, 171 milyon dolar karlılık, 621 milyon dolar toplam aktif ve 3,213 milyar dolar piyasa değeri rakamları bile listedeki BRIC imalat sanayi firmalarının önemli oranda gerisindedir.

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaları baz alarak Türkiye'yi BRIC ülkeleri ile kıyasladığımızda imalat sanayinden farklı bir tablo ortaya çıkmaktadır. Sıralamaya 2010 yılında 10 firma sokan Türkiye'nin listeye giren firma sayısı, Rusya'dan fazla iken, listeye 11 firması giren Brezilya'ya da yakın bir noktadır. Hizmet sektöründe faaliyet gösterilen alt

sektörlere göre karşılaştırma yaptığımızda Türk firmaları, bankacılık, telekomünikasyon, inşaat, ulaşım ve diğer finansal hizmetler olmak üzere 5 farklı kolda uzmanlaşmışlardır. BRIC ülkelerinden farklı olarak Türkiye’den listeye giren firmaların yarısı bankacılık alanında faaliyet gösterirlerken; bu firmalar, listedeki diğer firmalardan da daha üstte yer almaktadırlar.

Ancak listeye geçmiş verileri kıyaslayarak baktığımızda, Türk firmalarının performansları, hizmet sektöründe de BRIC ülkelerinin gerisinde kalmaktadır. Söz konusu listeye Türkiye’den 2005 yılında giren firma sayısı 7’den 10’a çıkarken; BRIC ülkelerinden Çin’in firma sayısı 14’den 48’e; Hindistan’ın firma sayısı 18’den 32’ye Brezilya’nın firma sayısı 3’den 11’e; Rusya’nın firma sayısı ise 3’den 7’ye yükselmiştir. Beş yıl önce Türkiye’nin yarısından daha az firması listeye giren Brezilya, Türkiye’yi geçerken, Rusya Türkiye’ye yaklaşmıştır.⁵¹

Tablo 7: Türkiye’den Forbes 2000’e Giren Hizmet Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmalar

Firma Adı	Ülke	Faaliyet Alanı*	Satış Hacmi*	Karlılık*	Aktifler*	Piyasa Değeri*
Türkiye Garanti Bankası	Türkiye	Bankacılık	9.000,75	2.000,60	77.000,00	16.000,00
Türkiye İş Bankası	Türkiye	Bankacılık	10.000,97	1.000,61	86.000,84	12.000,60
Akbank	Türkiye	Bankacılık	8.000,60	1.000,16	60.000,03	15.000,75
Türkiye Halk Bankası	Türkiye	Bankacılık	5.000,50	1.000,50	33.000,17	8.000,10
Türkiye Vakıflar	Türkiye	Bankacılık	6.000,25	810,00	35.000,48	5.000,93
Türk Telekom	Türkiye	Telekomünikasyon	6.000,82	1.000,18	8.000,97	11.000,12
Turkcell	Türkiye	Telekomünikasyon	5.000,89	1.000,55	8.000,00	13.000,19
Enka	Türkiye	İnşaat	5.000,87	500,00	7.000,63	7.000,29
THY	Türkiye	Ulaşım	4.000,00	740,00	5.000,10	2.000,87
Dogan Holding	Türkiye	Finans	8.000,17	50,00	6.000,80	1.000,68

(*) Milyon dolar

Kaynak: Forbes“World Leading Companies 2010” verilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

5. SONUÇ

İletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler ile liberalleşme rüzgârından yararlanan BRIC ülkelerinin, gelişmiş ülkelerle hızlı bir yakınsama süreci içine girdiği günümüzde, bu ülkelerin hızla büyüyen firmaları da her geçen gün MNC’lerin piyasa paylarını biraz daha fazla azaltmaktadır.

BRIC ülkelerine ait çok uluslu şirketler, piyasa paylarını arttırıp, kendi küresel değer zincirlerini oluşturmak için değişik stratejiler uygulamaktadırlar. En yaygın uyguladıkları strateji; şirketlerin, gelişmekte olan ülke piyasalarında büyütülüp, belli bir rekabet gücü kazandırıldıktan sonra gelişmiş ülke piyasalarına açılmasıdır. Bu süreçte, gelişmekte olan ülkelerdeki farklı bölgesel uzmanlaşma yapısı ve teknoloji seviyesi, benzer tüketim kalıpları ile tüketime doymamış büyük nüfus potansiyeli belirleyici olmaktadır. BRIC firmaları, mevcut markalarını gelişmekte olan ülke pazarlarında büyütmenin dışında, zaman zaman satın alınan firmanın dağıtım ve satış kanallarından yararlanmak için bilinen markaları satın alarak daha kolay yoldan gelişmiş ülke piyasalarına girmeyi de tercih etmektedir. Uyguladıkları stratejiler sonucunda, en büyük 2000 firma arasına giren BRIC firmalarının

⁵¹“ World Leading Companies 2005” erişim: www.forbes.com

sayısı 2005-2010 yılları arasında 87'den 230'a çıkarken; söz konusu firmaların dünya ekonomisindeki ağırlıkları da artmaktadır. Ancak BRIC ülkeleri gibi, firmaları da kendi içlerinde homojen bir grup oluşturmamaktadırlar. Çin firmaları en hızlı gelişimi gösterirken, Rus firmalarının performansları diğer üç ülkenin oldukça gerisinde kalmaktadır.

Üçüncü bölümdeki tabloları değerlendirdiğimizde, imalat ile madencilik sektörlerinde hiç bir Türk firmasının Forbes ve Financial Times'in listelerine girememesi, buna karşılık BRIC firmalarının performanslarının yükselmesi, Türk firmalarının ölçek ve markalaşma konularında rakiplerinden geride olduklarını ve rekabet etmekte zorlandıklarını göstermektedir. Çin ve Hindistan ekonomilerinin Türkiye'den daha geç; Brezilya ekonomisinin de benzer zamanlarda tarım ekonomisinden sanayi ekonomisine geçtikleri düşünülecek olursa bu tablo, reel sektöre ihracat artışı ve kaynak girişi doğrultusunda yaklaşıp planlı sanayileşmeden vazgeçilmesinin Türkiye'ye sanayileşme konusunda zaman kaybettirdiğini de göstermektedir. Forbes ile Financial Times'in listelerine de yansıyan bankacılık sektöründeki firmaların performansları ise Türkiye'de bankacılık sektörünün diğer sektörlerle kıyasla gelişmişliğini ve büyüklüğünü ortaya koymaktadır. Bankacılıktaki bu yapı, 2000 yılındaki mali sektör kaynaklı Kriz'in ardından sektörü güçlendirmek için uygulanan politikaların, sektörde artan yabancı payının ve yabancı bankalar ile ortaklık yapan yerli bankaların sayısındaki artışın sonucudur.

Kısacası liberal ekonomik politikaları kontrollü bir şekilde uygulayan BRIC ülkeleri, küreselleşmenin nimetlerinden en iyi şekilde yararlanırlarken firmaları da rekabet güçlerini arttırmaktadırlar. BRIC ülkelerinin aksine, ithal ikameci dayalı modelden serbest piyasa ekonomisine geçişte planlamayı unutan Türkiye ekonomisinin istikrarsızlığı, firmaların performansını da olumsuz olarak etkilemektedir.

KAYNAKÇA

AKTAŞ, R, AKÇAOĞLU E. “İstersen Markalaş(ma):Küresel Değer Zincirinde Türk Firmalarının Konumu” TMMOB Makina Mühendisleri Odası Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, 2005.

ASHOK, D, Cynthia K. "The New Wave of Outsourcing", Fisher Center Research Reports, 2003.

AYKUT, D, GOLDSTEIN, A. “Developing Country Multinationals: South-South Investment Comes of Age Countries”, Industrial Development for the 21. Century :85-119 United Nations, 2007.

BONAGLIA, F, ÇOLPAN, A, GOLDSTEIN, A.“Industrial Upgrading in the White Goods Global Value Chain: The Case of Arçelik”, ITEC Working Paper Series, 08-04, 2008.

BUCKLEY, P, CASON, M. The Future of Multinational Enterprise, Macmillan and Co, London, 1976.

DAHLMAN, C.” Innovation Strategies of Three of the BRICS: Brazil, India and China— What Can We Learn from Three Different Approaches?,SLPTMD Working Paper Series No:023, University Of Oxford, Department of International Development, 2009.

FAN,Y. “The Globalisation of Chinese Brands”, Marketing Intelligence & Planning 24-4: 365-379, 2006.

GEREFFI, G. “International Trade and Industrial Upgrading in the Apparel Commodity Chain”, Journal of International Economics, Vol. 48, 1999.

KNIIVILA, M. “Industrial Development And Economic Growth: Implications for Poverty Reduction and Income Inequality, Industrial Development for the 21. Century” , 295-333, United Nations, 2007.

LEME, P. “The B. In Brics: Unlocking Brazil Growth Potential: BRIC’s and Beyond”, Goldman Sachs, S:78-87, 2007.

MATHEWS, R. Fordizm, Flexibility and Regional Productivity Growth, Arizona State University, 1995.

TEPAV, Türkiye’nin Rekabet Gücü için Sanayi Politikası Çerçevesi, TEPAV, Ankara,2007.
T.C. SANAYİ VE TİCARET BAKANLIĞI, Türkiye Sanayi Stratejisi Belgesi (2011-2014), Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Ankara, 2010.

UNCTAD, World Investment Report, UNCTAD, New York and Geneva, 2005.

UNCTAD, South-South Trade in Asia: The Role of Regional Trade Agreements, UNCTAD, New York and Geneva, 2008.

UNCTAD, World Investment Report, UNCTAD, New York and Geneva, 2009.

www.forbes.com

www.ft.com



KÜRESELLEŞEN YAŞLILIK VE YAŞLI BAKIM ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR YAKLAŞIM

Musa ŞAHİN*

ÖZET

Yaşlanma insan yaşamının doğal bir durumudur. Yaşlılık toplumsallaşmanın son evresidir. Endüstriyel yaşam, gelişim süreçlerinde toplumsal bozulmalara neden olmaktadır. Amaçbozumuna uğrayan sosyalleşme süreci, insanın yaşlanma hakkını tehdit etmektedir. Bu değişim küresel süreçlerle tüm dünyaya taşınmaktadır. Bu çalışma 'yaşlanma hakkını' eleştirel bir yaklaşımla tartışmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Yaşlanma, Yaşlılık Hakkı, Amaçbozumu, Toplumsal Bozulma

A CRITICAL APPROACH ON GLOBALISING ELDERLINESS AND CARE OF THE ELDERLY

ABSTRACT

Aging is a natural state of human life. Elderliness is the last phase of socialization. Industrial life causes social corruption in the process of development. Socialization process that suffered from degradation of aim has threatened the right to become older. This change has become widespread around the world with global processes. This study discusses 'the right to become old' critically.

Key Words: Aging, Elderly Rights, Social corruption, degradation of the aim.

1. GİRİŞ

Küreselleşme günümüzün en temel değişim sürecidir. Bu süreç batıyı merkez olarak çevreye doğru hareket etmektedir. Süreç; bilişim, iletişim, teknoloji ve kültür gibi pek çok süreçlerden oluşmaktadır. Bu süreçler dünyada genel geçer bir algı ve yaşam birlikteliği öngörmektedir. Ya da Batılı entelektüeller böyle bir zorunluluğu dayatmaktadır.

Bu görece öngörüler bir yana şu bir gerçek ki dünyada yaşayan toplumlar arası mesafe giderek ortadan kalkmaktadır. Toplumlar sorunları ve uygulamaları itibariyle birbirlerine yaklaşmaktadırlar. Bu yakınlaşma küreselleşmenin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir.

Küreselleşme modernliğin bir yansıması ya da onun bir sonucudur. Modernlik temel belirleyici olarak dünyaya belli kazanımlar sağlamıştır. Bunların en temel olanı bireyselliklerdir. Ya da modernliğin insanoğluna en temel armağanı bireydir. Birey, bir ucunda fırsatlar diğer ucunda sorunlar olan bir modernlik doğrusudur.

Birey, bir taraftan bireysel beklentileri gerçekleştirme imkanı sunarken diğer taraftan da toplumsal sorunları artırmaktadır. Bu sorunların başında kuşaklar arası ilişkilerin bozulması ve toplumsal sürdürülebilirlik imkanının azalmasıdır.

* Yalova Üniversitesi, İİBF Sosyal Hizmet Bölümü-Yalova –Türkiye ; Asst. Prof. Yalova University Faculty of Economics and Administrative Sciences Department of Social Work, Yalova/Turkey

Bireyselleşmenin artması ile sosyalleşme süreci sosyal bozulma sürecine dönüşmüştür. (Kongar,1972,s.5) Bunun bir sonucu olarak, kuşaklararası barış bozulmuştur. Kuşaklar birbirine yabancılaşmış, kuşaklararası mesafe giderek açılmıştır. Kendine ve topluma yabancılaşan bir birey tipi ortaya çıkmıştır. Birey bağımlılıkla bağımsızlık arasında bocalamaktadır.

Bireyin toplumsal fonksiyonu bozulmuştur. Bu bozulma sosyal çözümlere yol açmıştır. Sosyal bozulmanın en önemli göstergelerinden biri kuşaklararası yabancılaşmadır. Üç kuşaklı aile yapısı erozyona uğramıştır. Bu durumdan en çok etkilenen toplumsal kesimlerden biri de 'yaşlı kuşak'tır.(Sekmen,2010,s.4)

Bozulan toplumsal fonksiyonlar kamu ve özel girişim araçlarıyla oluşturulan ara çözüm mekanizmalarıyla onarılmaya çalışılmaktadır. Bu çözüm mekanizmalarından biri de yaşlı bakım süreçleridir. Dünyanın Batıdan Doğuya doğru yayılan bir toplumsal gerçeklik olarak giderek yaşlanma, 'yaşlı bakımı' küresel bir soruna dönüştürmektedir.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmanın materyalini kaynaklarda belirtilen teorik referanslar; tesadüfi örnekleme elde ettiğim iki örnek olay oluşturmaktadır. Bu kaynaklar ve seçilen iki örnek olay ışığında teorik çerçevede yaşlılık konusu tartışılacak; yaşlılık, yaşlanma hakkı ve endüstri yaşamının getirdiği toplumsal bozulma eleştirel bir çerçevede analiz edilecektir.

3. KÜRESELLEŞME VE YAŞLANMA

Küreselleşme, yaşlanmayı ve yaşlı bakım hizmetlerini gelişmenin ve modernliğin doğal bir sonucu olarak sunmaktadır. Bu durum küresel yanılığın başka bir şey değildir. İnsan ömrünün ve yaşam kalitesinin artması elbette olumlu bir durumdur. Ancak, yaşlanma toplumsal fonksiyonun bozulmasına da işaret etmektedir. Bu bozulma toplumsal sürdürülebilirliğin zedelenmesi ve kuşak yabancılaşmasından oluşmaktadır. Toplumsal sürdürülebilirlik açısından yaşlanma, nüfus azalması ve kıtlığı toplumları tehdit etmektedir. Kuşak yabancılaşması, aile bağlarının zayıflaması, aile içi barışın bozulması ve sosyal mesafenin açılmasına yol açmaktadır. Kuşaklararası sosyalleşme sosyal bozulmaya, ilişkiler sosyal uyumsuzluğa dönüşmektedir.

4. SOSYAL SORUMLULUK, YAŞLANMA VE YAŞLI BAKIM

4.1. Sosyal Sorumluluk

Sosyal Sorumluluk, bireyin yaşam çemberinin içinde yer alan insanlara karşı farkındalığı ve bu çevreye çok boyutlu katılımıdır. Bireysel sorumluluk mahrem alandan başlayarak uzak çevreye doğru genişler. Hatta küresel bağlamda tüm dünyayı kuşatır. Özellikle öz sorumluluk alanını yani kendisini ve mahrem alanını kapsar. Bireyin mahrem alanını ailesi ve arkadaş grubu oluşturur.

Sosyal sorumluluk, bireyin hak ve görevlerinden oluşur. Bu bağlamda birey çevresinden hem alıcı hem de çevresine karşı verici konumundadır. Birey yetişkinlikte verici, bağımlılık süreçlerinde yani çocukluk ve yaşlılıkta alıcı durumundadır. Bu sorumluluk süreci mahrem yani kişiye özel bir nitelik taşır. Bu süreç aileyi ve kuşaklar arası ilişkiyi oluşturur. Bu var olma süreci; dede, torun ve ebeveynlerden oluşur. Bireyin var oluşunu teminat altına alan bu süreci ayakta tutan sosyal sorumluluk bilincidir. Bu bilinç ortadan kalkarsa bireyin varlığı tehdit altına girer. Bireyleri bir arada tutan bu sorumluluk ilişkisidir. Bu ilişki bozulursa birey, yörüngesinden çıkarak kayıp giden yıldız gibi toplumsal süreçlerde kaybolur gider.

Sosyal sorumluluk iki boyutludur. Bu boyutlardan biri bireysel diğeri de kurumsal sorumluluktur. Bireysel boyutu, bireyin kendine ve ailesine karşı hak ve görevlerinden; kurumsal boyutu ise ailenin birbirlerine karşı hak ve görevlerinden oluşur. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluğun amacı ailenin varlığını ve sürdürülebilirliğini sağlamaktır.(Sarıkaya,2009,s.68) Bu nedenle doğal olan insanın aile içinde doğup, aile içinde yetişmesi ve yaşlanarak aile bireylerinin yanında hayatını tamamlamasıdır.

4.2. Yaşlanma ve Yalnızlaşma

İnsanın yaşamı, çocukluk, gençlik, yetişkinlik ve yaşlılık süreçlerinden oluşmaktadır. İnsanın en temel yaşam haklarından birisi de aile ortamı içinde yaşlanması ve yaşlılığını sürdürmesidir. Ancak bu temel hak modernliğin bir yansıması olarak küresel süreçlerin tehdidi altındadır. Çünkü birey sosyal çevresi tarafından dışlanmaktadır. Çekirdek ailenin yaygınlaşması, giderek tek eşli aile sayısının fazlalaşması yaşlı kuşağın reddedilmesine yol açmaktadır. Bu reddiyeci yaşam tarzı, modernliğin bir gereği gibi öngörülmektedir.

Modernliğin temel parametrelerinden biri de bireyselliktir. Bireysellik, insanın sorumluluk alanını tehdit ederek öz yıkım ve aynı zamanda sosyal yıkıma yol açmaktadır. Bireyi çok yönlü olarak yalnızlaştırmaktadır. Bireyin sorumluluk alanını kendisiyle sınırlayarak çevresine karşı yabancılaştırmaktadır. Bu yabancılaşma ‘uygar kayıtsızlık’ olarak tanımlanmaktadır. Kayıtsızlık bireye ve çevresine yalnızlaşma olarak yansımaktadır. Yabancılaşma ve kayıtsızlık kuşaklararasıda dışlanmaya ve yalnızlaşmaya yol açmaktadır.

Yalnızlık yaşlı kuşağın en temel sorununu oluşturmaktadır. Yalnızlık, yaşlıyı maddi ve manevi anlamda desteksiz bırakmaktadır. Sosyal desteğini kaybeden yaşlı, bireysel desteğini de kullanamaz duruma düşmektedir. Bu durumda başkalarının desteğine yani dış desteğe ihtiyaç oluşmaktadır. Bu oluşum toplumsal bozulmanın temel göstergesidir.

Dış destek ya satın alınarak sağlanmakta ya da gönüllülerce oluşturulan iyilik süreçleriyle karşılanmaktadır.

4.3. Yaşlı Bakım

Yaşlı bakımı, dünyada giderek artan bir küresel soruna hem de evrensel bir meslek alanına dönüşmektedir. Yaşlı bakımı yaşlanmanın doğal bir sonucu gibi görülmektedir. Ya da modernliğin bir gereği ve doğal bir sonucu gibi küresel süreçlerle tüm dünyaya taşınmaktadır. Gerçekten yaşlı bakımı yaşamın bir doğal parçası mıdır? Yaşlanma doğaldır; ama yaşlı bakımı zannedildiği gibi masum bir olgu değildir. İnsanın mahrem alanı içinde yani yaşam çemberi içinde, kendi doğal aile ortamında, bakımı doğaldır. Ancak bunun kamu sorumluluk alanı olarak görülmesi gerçekten doğal mıdır? Konunun bu boyutu tartışılmalıdır.

Yukarıda değinildiği gibi yalnızlaştırmanın bir ürünü olarak yaşlı bakımı doğal değildir. Toplumsal bozulmanın bir göstergesidir. Yaşlılar bugün sosyal dışlanmanın tehdidi altındadırlar. Her hizmet türü olduğu gibi sosyal hizmet ve onun içinde yer alan yaşlı bakımı da sosyal devletin sorumluluk alanı içinde düşünülmektedir. (Cılga,2009,s,7) Bu durum bilim ve toplum politikalarıyla desteklenmektedir. Bu algı tarzı ve modernliğin temel göstergesi bireysellik yaşlı bakımını ötekileştirmekte ve sosyal dışlanmanın meşruiyet alanını oluşturmaktadır.

Yaşlı bakımı toplumsallaşma süreçlerinin doğal ortamında yani ailede gerçekleştirilmelidir. Ailenin bireysel ve kurumsal sorumluluğunu başka kurumlara ve sorumluluk alanlarına devretmesi toplumsal bozulmaya yol açar. Bozulan toplumsal düzenin kayıpları asla telafi edilemez sonuçlar doğurur.

Yaşlı bakım hizmeti, aile bireyleri olmayan, sürdürülebilir çevre şartlarına sahip olmayan yaşlılar için dışardan hizmet satın alarak veya iyilik süreçlerine dayalı olarak gönüllü kurumlarca sağlanabilir. Bu hizmet desteğini üretmek, toplumsal sorumluluğun bir gereğidir.

Bu bağlamda yaşlı bakımının nasıl, nerede ve kimler tarafından hangi yöntemlerle gerçekleştirileceği enine boyuna tartışılmalı bu konudaki ulusal birikimler karşılıklı olarak paylaşılmalıdır.

Sosyal dışlanmaya tekrar vurgu yapmak istiyorum. Sosyal dışlanma ve bunun bir sonucu olarak yaşlıların dışlanması yasalarla, ekonomik, sosyal, siyasi, ahlaki, kültürel ve bilimsel süreçlerle desteklenmektedir. Küresel araçlarla da tüm dünyaya taşınmaktadır. Tek kişilik aile, boşanma, parçalanmış aile, çekirdek aile, nikahsız birliktelikler, insanı metalaştırma vb süreçler aileyi yani insan neslinin çoğalma ve varlığını sürdürme alanını tehdit etmektedir. Toplumsal bozulmanın göstergeleri olan bu süreçler küreselleştikçe yaşlı bakım ihtiyacı da aynı oranda artmaktadır.

5. KUŞAKLARARASI YABANCILAŞMA: KARŞILAŞTIRMALI ANALİZ

Kuşaklararası yabancılaşıma ve toplumsal bozulmayı örnek olay yöntemi ile yaşanmış ve yaşanmakta olan iki farklı olayı karşılaştırmalı olarak analiz ederek konuyu irdelemeye devam edeceğim. Modern yaşamın insanın doğasını nasıl tahrip ettiğini irdeleyeceğim. İlk Örnek genç kuşaktan. Bu örnekte genç kız, nasıl bir toplumsal bozulma içinde olduğunu kendi algılarıyla anlatmaktadır.

T.T.”Çevremde tanıdığım yaşlıları gözlemledim geçen hafta. Çarpık bir akraba ilişkisine sahip olduğum için ben birden fazla babaanneye ve ikiden fazla dedeye sahibim. Kişisel olaylardan uzak, oldukça duygusal yaklaştım onlara. Öz ya da üvey hepsini sever bir durumda buldum kendimi. Oysaki öz dedeme nasıl da kin beslerdim içimde yıllardır beni görmek istemediği için.

Geçen gün anneannemi aradım. Eskiden olsa annem arar ve daha sonra telefonu elime tutuştururdu, mecburmuş gibi konuşmaya başladım. Ama bu sefer öyle olmadı, kendim elimi uzattım telefona ve çok acı bir gerçek anneannemin telefonunu bilmiyorum: Utana sıkıla anneme sordum ve telefonu tuşladım. Karşımda hayattan bezmiş bir anneanne sesi duydum. Yılmadım ve gülümseyerek umutla O’na “Anneanneciğim nasılsın bir tanem.” dedim. Öyle bir ses tonuyla karşılık verdi ki o an boğazım düğüm düğüm oldu sanki. Uzun uzun konuştum O’nunla. O ikide bir ‘Çok yazıyor yavrumsun hadi sonra konuşuruz.’ dese de öyle çok şeyim varmış ki O’na anlatacağım ve ondan duyacağım. İsterse bir servet gelsin faturamda umurumda değildi. Gördüm ki bir telefon bile Onlara mesafeyi unutturuyor. Bu duygu seli ile öz dedemi araştırmaktayım. Bakalım bu duygu bana neler yaşatacak...’

(<http://www.xing.com/net/ss/sosyal-sorumluluk>).

İkinci örnek olay da yaşlı kuşaktan bir bayana ait. Birlikte yaşamına göz atalım.

‘65 yaşındaki M.D. 7 yıldır huzur evinde kalıyor. Genç yaşta evlenip Erzincan’a yerleşir. Huzur evinde kalıp orada ölümü beklemek hiç düşünmediği bir durumdur. 20 yaşında eşi vefat eder. Yalnız kalan M.D. bir daha evlenmez. Baba evine döner. Varlıklı bir aile kızıdır. Çocukluğunun çok renkli geçtiğini söyler. Huzur evindeki durumunu şöyle anlatır: ‘Ben burada ölmekten çok korkuyorum ve çok zoruma gidiyor. Beni buraya kimse getirmedi. Bir gün hastaneden çıktım ve kardeşime yük olduğumu düşündüm, geldim huzur evine. Buraya geldiğimden kimsenin haberi yoktu. İlk gecemde ne yaptığımı ben de bilmiyorum. Buradaki diğer kader arkadaşlarıma baktıkça teselli buldum. Alışmak zor oldu. 7 yıldır gözyaşlarımı içime döktüm. Benim burada olduğumu öğrenenler de çok şaşırıldı. Onlar da çok ağladılar; beni yanlarına almak istediler; ancak her biri Türkiye’nin bir yerinde. Ben kimseye yük olmak istemedim. Allah kimseyi bu duruma düşürmesin.’”

(<http://www.erkincan24com>)

Her iki olay bize göstermektedir ki insan hızla yaşamın temel amacından uzaklaşmaktadır. Bu durum endüstrinin toplum üzerindeki yıkıcı egemenliğinin bir sonucu ortaya çıkan bir toplumsal bozulma göstergesidir. İnsanın var olma amacı bozguna

uğramaktadır. Amaç bozumu, bireyleri birbirinden uzaklaştırarak insanı kendi çevresine yabancılaştırmaktadır. Yukarıdaki iki örnekte görüldüğü gibi yaşamın ve ailenin temel amacını oluşturan birliktelik, dayanışma, işbirliği ve paylaşma gibi ana değerler modernliğin sunduğu referanslarla ters yüz edilmektedir. İnsanlar yaşamın özünden hızla uzaklaşmaktadırlar. (İllic,1995,ss.145-147)

Küreselleşme sosyal kurumun temel ilkesi olan aidiyet bilincini yok etmektedir. Sosyal atom, modernliğin getirdiği süreçlerle parçalanmaktadır. Yukarıda değindiğim gibi modernliğin temel parametreleri bilim, teknoloji ve kültürel süreçlerle meşrulaştırılarak aidiyet bilinci yerini ayrışma bilinci ile ters yüz edilmektedir. Dahası sosyal politikalarla bu süreç desteklenmekte ve teşvik edilmektedir. Sayıları gittikçe artan huzur evleri, yaşlı bakım evleri, çocuk evleri, sığınma evleri kuşakların birbirlerine karşı aidiyet duygusunu aşındırmaktadır.

6.YAŞLILIĞIN METALAŞTIRILMASI

Modernliğin getirdiği toplumsal bozulma süreçleriyle beraber yaşlılara bakış ve yaşlanma algısı da değişmektedir. Yaşlanma ailenin doğal ortamında üç kuşak arasında yaşanması gerekirken özellikle yaşlı kuşak doğal ortamından uzaklaşmaktadır. Yaşlıya bakmak aile bireylerinin ortak bir sorumluluğu iken bu sorumluluk kamusal bir sorumluluğa dönüşmüştür. Yaşlı bakımının kamusallaşması beraberinde yaşlılığı metalaştırma tehlikesi ile karşı karşıya getirmiştir. Dünyada bir yaşlı bakım hizmet sektörü doğmuş; yaşlı bakım mesleği ve profesyoneller ordusu ortaya çıkmıştır. Yaşlılık hizmetleri küresel bir yatırım alanına dönüşmüştür.

Doğal yaşlanma bir yaşlılık yanığına dönüşmüştür. Yaşlıların çaresiz, tükenmiş bir kuşak; ailenin ve toplumun sırtında bir yük olarak görülmesine yol açmıştır. Bu küreselleşen ön yargı, yaşlıların dışlanmasını meşrulaştırmakta; aileyi oluşturan üç kuşak arasındaki doğal süreci bozmaktadır. (<http://www.pdrciyiz.biz/yaslilik>)

Modernliğin getirdiği değerlerin kişisizleştirilmesi süreçleriyle küresel bağlamda yaşlılık kültürünü değiştirmiştir. Bir yaşlı güçsüzler ordusu yaratılmıştır. Zengin ya da fakir kişilerden oluşan bu grup bağımlılık nedeniyle modern yoksullar haline gelmiştir. Toplumun en bilge kuşağı giderek güçsüzleşmiş ve aciz duruma düşmüştür. Acizleştirici bağımlılık aracılığıyla yaşlılar çaresizleşiyor ve sonra bakım bir ihtiyaç haline getiriliyor. Profesyonel destek arayışı artıyor. Zamanla bu durum daha önce değindiğim gibi bilim, teknoloji ve diğer küresel araçlarla normalleştiriliyor. (İllic,1995,ss.151-154)

Yaşlı kuşak artan bir hızla ekonomik yatırım alanına dönüşüyor ve gelir kaynağı olarak görülüyor.

7.SONUÇ

Modernlik bireyselleşmeyi artırmakta, küreselleşme süreçleri ise tüm dünyaya yaymaktadır. Artan bireysellik toplumsal süreçlerde fonksiyon bozulmalarına neden olmaktadır. Toplumsal bozulma sosyal çözülmeye dönüşmektedir. Sosyal çözülmelerin en çok etkilendiği alan insan yaşamının varlık alanı olan ailedir.

Ailedeki bağlar zayıflayarak rol değişimine uğramakta; bunun sonucunda kuşaklararası mesafe açılmaktadır. Aileyi oluşturan üç kuşak birbirinden uzaklaşarak birbirine yabancılaşmaktadır.

Yabancılaşma, üç kuşağı da etkilemektedir. En çok etkilenen kuşak çocuk ve özellikle yaşlı kuşaktır. Yaşlı kuşak, endüstriyel yaşamın bir sonucu olarak isteyerek veya istemeyerek yetişkinler tarafından dışlanmaktadır.

Toplumsal bozulma, bireysel sorumluluk alanını daraltırken gönüllülük ve kamu sorumluluk alanını büyütmektedir. Yaşlı bakımı bir kamu görevine dönüşmektedir. Toplum

yaşlı kuşağı ötekileştirmektedir. Hizmet satın alınmasının ortaya çıkışı ve artması yaşlı kuşağı metalaştırmaktadır. Bu durum 'yaşlı bakım sektörü' ile meşrulaştırılmaktadır. Yaşlı bakım geliştirmekte olan ülkelerde istihdam yarattığı için sevinç yaratırken; gelişmiş ülkelerde kamu bütçelerini ve kamu vicdanını tehdit etmektedir.

Toplumsal bozulma insanın yaşama cesaretini ve yaşama tutunma çabasını aşındırmakta; fiziksel, ruhsal ve sosyal çöküntülere neden olmaktadır.

8.TARTIŞMA

Yaşlılarımızın ötekileştirilmesine ve yaşlı bakımının kamu vicdanına bırakılmasına sevinecek miyiz; yoksa üzülecek miyiz?

İnsan yaşamının varlık alanı olan ailenin çözülmesine ve kendine yabancılaşmasına seyirci mi kalacağız?

Bizim yapamadıklarımızı, kamu adına devlet, yerel yönetimler veya gönüllü kuruluşlar yapıyor diyerek bir çeşit günah çıkartan genç ve yetişkin kuşakları ödüllendirecek miyiz?

Modernliği ve getirdiklerini saf bir gerçeklik olarak görmeye devam edecek miyiz? Yoksa modernliği tartışarak fırsatlarından doğru yararlanmaya; tehditlerine karşı birlikte koruyucu önlemler almaya çaba mı sarf edeceğiz. İnsan yaşamı ve sürdürülebilirliği her türlü bireysel ve toplumsal menfaatin üstündedir. İnsanın iç ve dış barışı her geçen gün bozulmaktadır.

KAYNAKÇA

Cılga, İbrahim, (2009), 'Sosyal Dışlanmanın Dinamiği, Bilimin, Mesleğin Dışlanması ve Öngörüler', Toplum ve Sosyal Hizmet, Cilt,20, Sayı:2, Ekim, HÜ İİBF, Ankara

Ilıc, Ivan, (1995), Sağlıkın Gaspi, Çev: Süha Sertabiboğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

Kongar, Emre, (1972), Sosyal Çalışmaya Giriş, Sosyal Bilimler Derneği Yayınları:G-2, Ay yıldız Matbaası A.Ş. , Ankara

Sarıkaya, Muammer, (2009), 'Kurumsal Sosyal Sorumluluk', Yönetim Yaklaşımlarıyla Kurumsal Sürdürülebilirlik, Beta , İstanbul

Sekmen, Tuğba, (2010), Yaşlılıkta Toplumsal Gelişim, <http://www.pdrciyiz.biz/yaslilik>, Erişim, 18.04.2010

<http://www.xing.com/net/ss/sosyal-sorumluluk-tartisma-kosesi-256213>, Erişim:13.04.2010

<http://www.erzincan24com/News-file-article-sid-6656.html> , Erişim:18.04.2010

(<http://www.pdrciyiz.biz/yaslilik-ile-ilgili-kalip-yargilar-yanlis-inanislari6481>), Erişim:18.04.2010



AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİNDE BÖLGELERARASI GELİŞMİŞLİK FARKLARINI AZALTICI ÖNLEMLER

Zübeyir TURAN*

ÖZET

Avrupa Birliği ülkelerine genel bir çerçevede baktığımızda gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkenin bu birliğe üye olduğunu görmekteyiz. Dolayısıyla ülkeler arasında ve ülkelerin bölgeleri arasında gelişmişlik farklılıklarının çok yüksek olduğu görülmektedir. Bunun temel sebebi de ülkeler arasındaki ekonomik ve sosyal yapının farklı olmasıdır. Avrupa Birliği ülkelerinde bölgesel farklılıkları en aza indirmek için “Avrupa Birliği Bölgesel Politikası” oluşturulmuştur. Gelişmiş ülke teknoloji, sanayi yönüyle ve genel anlamda ekonomik olarak ileride olduğu için az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkenin kaynaklarını ele geçirerek piyasadaki payını gün geçtikçe artırır. Böylece kutuplaşma teorisinde de bahsedildiği üzere zengin ülke daha zengin fakir ülke daha fakir hale gelir. Ortaya çıkan bu farklılıkların giderilmesi için çeşitli politikalar geliştirilmiş fakat kısa dönemde etkisi görülememiştir. Bölgeler arasındaki gelişmişlik farkının artması ile birlikte milli gelir de artıyorsa bu durumda ekonomide gelişmenin varlığından söz edilebilir. Burada önemli olan az gelişmiş ülkenin zamanla bu farkı en aza indirmesidir. Bölgesel farklılığın fazla olduğu az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere kamu müdahalesi zorunludur. Devlet kaynak dağılımını etkili biçimde yaparak farklılığı en aza indirir.

Anahtar Kelimeler: Bölgelerarası, gelişmişlik farkları, azaltıcı önlemler, kalkınma planı, bölgesel dengesizlik.

MEASURES REDUCING INTER-REGIONAL DEVELOPMENT DIFFERENCES IN EUROPEAN UNION COUNTRIES

ABSTRACT

İngilizcesi konulacak Avrupa Birliği ülkelerine genel bir çerçevede baktığımızda gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkenin bu birliğe üye olduğunu görmekteyiz. Dolayısıyla ülkeler arasında ve ülkelerin bölgeleri arasında gelişmişlik farklılıklarının çok yüksek olduğu görülmektedir. Bunun temel sebebi de ülkeler arasındaki ekonomik ve sosyal yapının farklı olmasıdır. Avrupa Birliği ülkelerinde bölgesel farklılıkları en aza indirmek için “Avrupa Birliği Bölgesel Politikası” oluşturulmuştur. Gelişmiş ülke teknoloji, sanayi yönüyle ve genel anlamda ekonomik olarak ileride olduğu için az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkenin kaynaklarını ele geçirerek piyasadaki payını gün geçtikçe artırır. Böylece kutuplaşma teorisinde de bahsedildiği üzere zengin ülke daha zengin fakir ülke daha fakir hale gelir. Ortaya çıkan bu farklılıkların giderilmesi için çeşitli politikalar geliştirilmiş fakat kısa dönemde etkisi görülememiştir. Bölgeler arasındaki gelişmişlik farkının artması ile birlikte milli gelir de artıyorsa bu durumda ekonomide gelişmenin varlığından söz edilebilir. Burada önemli olan az gelişmiş ülkenin zamanla bu farkı en aza indirmesidir. Bölgesel farklılığın fazla olduğu az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere kamu müdahalesi zorunludur. Devlet kaynak dağılımını etkili biçimde yaparak farklılığı en aza indirir.

Key Words: Bölgelerarası, gelişmişlik farkları, azaltıcı önlemler, kalkınma planı, bölgesel dengesizlik.

1. GİRİŞ

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonraki yıllarda, ülkelerin, “gelişmiş” ve “az gelişmiş” diye ayrılacak nitelikte farklı gelişme düzeylerinde oldukları görülmüştür. Dikkatli gözlemciler, uluslararası görülen bu gelişmişlik farklılıklarının, aşağı yukarı her ülkenin yapısında farklı yoğunlukta da olsa, var olduğunu saptamakta gecikmiştir.

Endüstrileşme hareketiyle birlikte ekonomik gelişme içine giren ülkeler, genellikle üretim kapasitesinin doğal kaynaklar üzerindeki dağılımını, başka bir deyişle, yatırımların hangi sektörler, hangi yörelere yapılacağını, piyasa güçlerine bırakıyorlardı. Ama son

* Niğde Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü Öğretim Üyesi

zamanlarda bölgeler arasındaki aşırı farklılaşma ve bunun yarattığı sosyo-ekonomik sorunlar, piyasanın tek başına, üretim kapasitesinin doğal kaynaklar üzerindeki dağılımını ayarlamasının sakıncalı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Yatırımların yapılması, piyasa güçlerine bırakıldığında, kişisel yararlar çelişki içinde olabilen sosyal yararın göz önüne alınmadığını göstermektedir.

Böylece ekonomik faaliyetlerin alanda dağılımının yalnızca piyasa güçlerine bırakılmayıp, müdahale edilerek yapılmasında, ülke yararı göz önüne alınarak ussallığın sağlanmasına çalışılmaktadır. Bu uğraşı, sosyal ve ekonomik amaçlarla, hangi gelişme düzeyinde bulunursa bulunsun, hemen hemen her ülkede, bölgeler arasındaki gelişmişlik farkının azaltılması yönündeki çalışmalar biçiminde ortaya çıkmaktadır.

Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana, gerek kalkınma planlarında, gerek siyasi iktidarların programlarında, bölgesel dengesizliği azaltıcı yönde ekonomiye müdahale önlemlerine yer verilmekte olduğu görülmektedir. Kalkınma plan ve programlarında yer almaya başlayan bu müdahale önlemleri, bölgesel ekonomi ve bölgesel kalkınma alanında teorik çalışmaların yapılmasını özendirmiştir.

Amerika Birleşik Devletlerindeki Eyaletlerin Bölgeleriyle 1957 yılında 140'tan fazla Amerikan Üniversitesince ciddi bir biçimde ilgilenildiği, bu konuda araştırma ve ders programlarının yürütüldüğü belirtilmektedir. Bu tarihten sonra da, bu konudaki çalışmaların giderek arttığı görülmektedir.

AB'NDE İZLENEN BÖLGELERARASI GELİŞMİŞLİK FARKLARINI AZALTICI POLİTİKA

1. AVRUPA BİRLİĞİ BÖLGESEL KALKINMA POLİTİKASI

Avrupa Birliği'ni oluşturan ülkeler arasında olduğu kadar bu ülkelerin bünyesindeki bölgelerindeki bölgeler arasında da gelişmişlik farkları vardır. Her türlü mal ve hizmetle, üretim faktörlerinin ve kişilerin, ülkeler arasında serbest dolaşımını öngören bu ortaklıktan üyelerin zarar görmemesi için, ülkeler ve dolayısıyla da üye ülkelerin bünyesindeki bölgeler arasındaki gelişmişlik farkını azaltıcı bir politika izlemesi gerekiyordu.

Avrupa Birliği'nde izlenen bölgelerarası gelişmişlik farklarını azaltıcı politikayı incelemeye başlamadan önce kısaca, Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun kuruluşu ile Topluluğun Avrupa Birliği'ne gelinceye kadar katettiği aşamaları özetleyeceğiz. Bu açıklamalarımızı, Avrupa Birliği'nde bölgelerarası gelişmişlik farklarının yoğunluğu ile ilgili bilgiler izleyecektir. Avrupa Birliği'nde izlenen bölgesel kalkınma politikasına değindikten sonra, birlikte bölgesel kalkınmayı destekleyen fonlardan faydalanmak için Avrupa Birliğinin para politikalarını oluşturmak zorundadır. Bunun sağlanması için Aralık 1991 yılında Maastricht zirvesinde kurulan Avrupa merkez bankasının bölgesel kalkınma ajanslarına desteklerinde karar almıştır.(Verdun, 2003,s:313-314)

1.1. Avrupa Ekonomik Topluluğu'ndan Avrupa Birliği'ne

Altı Batı Avrupa Devleti'nin bir araya gelerek 1957 yılında imzaladığı Roma Antlaşması'yla oluşturulan Avrupa Ekonomik Topluluğu zaman içinde 1995 yılında yeni katılımlarla 15 üyeli olurken, aynı zamanda kat edilen etaplarla 1987 yılında Avrupa Topluluğu adını aldı. 1987 yılında 12'lerce imzalanan Avrupa Tek Senedi, Topluluğu "iç sınırların bulunmadığı bir alan" haline getirmeyi amaçlıyordu. (Dinler, 2001, s:410)

Daha sıkı bir ekonomik ve siyasi birlikte oluşturmak amacıyla Şubat 1992’de Maastricht Anlaşması imzalandı. Bu anlaşma, Roma Anlaşması’nın yerini almak amacıyla hazırlanmış parasal ve siyasi birliği içeren Topluluk Anayasası niteliğindedir. İki yıla yakın bir süre içinde, bu anlaşmanın tüm üyelerce onaylanması sonucunda 1994 yılı başından itibaren Avrupa Topluluğu, ekonomik birlik olmaktan öte siyasi birlik olma yolunda mesafe aldı ve Avrupa Topluluğu yerine Avrupa Birliği denilmeye başlandı.

Roma Antlaşması’nın nihai hedefi, üye ülkeler arasındaki sınırların işlevlerini asgariye indirip, her türlü mal, hizmet, kişi ve sermaye dolaşımının tam olarak gerçekleştirilmesi ve hatta ortak para kullanılmasının sağlanmasıydı. 1957 yılından günümüze serbest dolaşım amacı büyük ölçüde gerçekleşti ve Avrupa birliği, büyük bir ekonomik ve siyasi güç haline geldi. Avrupa Topluluğu’nun kurucu antlaşmalarında bölgelerin ya da eyaletlerinin adlarının geçmediği görülmektedir. Bölgeler Avrupa topluluğu içinde ancak 1998’de Bölgesel ve Yerel Yönetimler Komisyonu ile temsil edilmeye başlandı; Bugünkü önlemlerini kazanmaları ise Maastricht Antlaşması ile olmuştur diyebiliriz. Etimolojik kökleri Latince “regio; çevre,alan” anlamına gelen “bölge”, çok anlamlı, çok yönlü ve sınırları güç çizilebilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.(Hasanoğlu, Aliyev,s:82)

1.2. Avrupa Birliği’nde Ülkeler ve Bölgeler Arasındaki Gelişmişlik Farklarının Yoğunluğu

410 milyonluk nüfusa sahip ve 3,2 milyon km² ‘ lik bir alanı kapsayan Avrupa Birliği’ni oluşturan ülkeler arasında önemli boyutlara varan gelişmişlik farkları vardır. 15’lerin fert başına düşen geliri ortalamasına 100 denilerek, ülkelerin fert başına düşen gelirleri buna göre endekslediğinde, 1995 yılı verilerine göre, Yunanistan, İspanya, İrlanda, Portekiz, Finlandiya ve Belçika’nın fert başına gayrisafi yurt içi hâsılat ortalamasınının 15’lerin gelir ortalamasınının altında olduğu gözlenmektedir.

Ancak, tüm Birlik ülkelerinde fert başına gayrisafi yurt içi hâsılası Birlik ortalamasınının üzerinde olan bölgeler olduğu gibi, altında olan bölgelerin varlığı da gözlenmektedir.

Tablo 1:AB Ülkelerinde 2004 yılı Satın Alma Gücü Standardına Göre Kişi Başına GSYİH Endeksi (AB 25=100)

Lüksemburg	223	Kıbrıs Rum Kesimi	82
İrlanda	139	Slovenya	78
Danimarka	122	Portekiz	73
Avusturya	122	Malta	72
Hollanda	120	Çek Cumhuriyeti	72
Birleşik Krallık	119	Macaristan	61
Belçika	119	Slovakya	52
İsveç	116	Estonya	50
Finlandiya	115	Litvanya	48
Fransa	111	Polonya	47
Almanya	109	Letonya	43
İtalya	105	Hırvatistan	46
AB 25	100	Romanya	32
İspanya	98	Bulgaristan	30
Yunanistan	82	Türkiye	29

Kaynak: EUROSTAT: GDP per capita varied by one to five across the EU 25 member states,(Lüksemburg, 2005),1

Tablodan görüleceği üzere 2004 yılında AB 25 ülkeleri arasında endeksin en yüksek olduğu Lüksemburg ‘da 223 ve en düşük olarak Letonya’da GSYİH 43 olarak

gerçekleştirilmiştir. Yeni üye olan ülkelerin hepsine bakıldığında ise ortalamasının altındadır. Avrupa Birliği'nde satın alma gücü paritesi ortalamasının yine 100 olarak alınıp Birlik'teki tüm bölgelerin buna göre endekslenmesiyle elde edilen bölge endekslerinin dört grup altında toplanması mümkündür.

25 ve daha küçük gelir endeksine sahip olan Birinci Grup en geri kalmış alanları oluşturmaktadır. Bu geri kalmış alanların Yunanistan'ın tümünü, İtalya'nın güneyini, Portekiz ve İspanya'nın tümüne yakını ve Batı Almanya'nın bir kısmını kapsadığı görülmektedir. Buraların ekonomileri büyük ölçüde tarıma dayalıdır. Fert başına düşen gelirin çok düşük olduğu bu bölgelerde altyapı yetersiz olduğu gibi, işsizlik oranı da çok yüksektir. İkinci grup, nispeten geri kalmış bölgeler, kömür, çelik, tekstil ve gemi yapımı gibi, gerileyen sanayilerin bulunduğu ve canlılığını kaybeden, işsizliğin arttığı ve dolayısıyla gelir düzeyi düşen alanlardır. Bu bölgeler daha çok Altı'lar arasında, İngiltere, Fransa, Belçika ve Finlandiya'da görülmektedir. Birlik ortalamasının üzerinde olan üçüncü ve dördüncü grup bölgeler (satın alma gücü paritesi Birlik ortalamasının üzerinde 100-125 ve 125'den büyük) İtalya'nın kuzeyi, Fransa'nın doğusu, Almanya'nın güneyi ile İngiltere'nin güneyindeki bölgelerdir.

Diğer yandan satın alma gücü paritesi Birlik ortalamasının üzerinde olan bölgelerde, işsizlik oranı %10'un altına düşerken, satın alma gücü paritesi Birlik ortalamasının altında olduğu bölgelere, işsizlik oranının %10'larda olduğu ancak, bölge fakirleştikçe işsizlik oranının daha da arttığı gözlenmektedir.

Tablo 2. Avrupa Birliği Ülkeleri'nin Bünyesindeki Bölgelerde İşsizlik Oranları

En düşük işsizlik oranları			En yüksek işsizlik oranları		
Ülke	Bölge	Oran	Ülke	Bölge	Oran
Avusturya	Tyrol	2,0	Fransa	Reunion	29,3
Hollanda	Utrecht	2,2	Almanya	Halle	27,1
Hollanda	Zeeland	2,3	Fransa	Guadeloupe	26,0
Hollanda	Gelderland	2,4	Almanya	Dessau	25,9
Hollanda	Noord-Brabant	2,4	İtalya	Calabria	24,6
Portekiz	Acores	2,5	Fransa	Guyane	24,4
Portekiz	Madeira	2,5	Almanya	Mecklenberg Vorpommern	23,6
Avusturya	Vorra	2,5	Almanya	Leipzig	23,1
Yeni 10 AB Üye Ülkesi					
Kıbrıs	Cyprus	3,3	Polonya	Lubuskie	26,3
Çek.Cum.	Praha	3,6	Polonya	Dolno slaskie	26,1
Macaristan	Kozep-Magyarorszag	4,0	Polonya	Zachodniopomorskie	26,0
Macaristan	Nyugat-Dunantul	4,1	Polonya	Warminsko-Mazurskie	25,9
Çek.Cum.	Jihozapad	4,9	Slovakya	Vychodne Slovensko	22,2
Çek.Cum.	Stredni Cechy	5,0	Polonya	Pomorskie	21,5
Macaristan	Kozep-Dunantul	5,0	Polonya	Kujavvsko-Pomorskie	21,5
Çek.Cum.	Severovchod	5,4	Slovakya	Stredne Slovensko	21,4

Bölgelerarası dengesizlikler ve GSYİH oranlarında olduğu gibi işsizlik oranlarında da göze çarpmaktadır. (Sülün 2005).

İspanya, Kanarya adaları, Fransa ile İtalya'nın güney bölgeleri, yine Fransa 'ya ait olan Gruyane adası, Finlandiya'nın büyük bir kısmı işsizliğin en yoğun olduğu bölgelerdir.(Harita 2). 2002 yılında AB'nin 211 bölgesi arasında 43 bölgede işsizlik oranı % 3,9 veya daha az olmuştur. (yani % 7.8 olan AB ortalamasının yarısı) Bu bölgeler Avusturya'nın 12 bölgesinden 11'ini, Hollanda'nın 9 bölgesinden 7'sini ve İngiltere'nin 10 bölgesini içermiştir.

Sadece Yunanistan,İspanya ve Fransa'nın hiçbir bölgesinde , işsizlik oranı hiçbir zaman AB ortalamasına eşit veya altında olmamıştır.Tek bir bölge olarak nitelendirilen Danimarka'da da durum aynıdır.Diğer yandan Almanya'da 10,İtalya'da 4,Fransa'da 4 VE

İspanya da 2 bölge olmak üzere toplam 20 bölgede işsizlik oranı %15,6 oranında veya daha yüksek olmuştur. (Sülün 2005)

1.3. Avrupa Birliği'nde Gelişmişlik Farklarını Azaltıcı Politika (Bölgesel Kalkınma Politikası)

Siyasi birliğe doğru giden Avrupa Birliği'nin ana hedefi, büyük ve güçlü bir ekonomi yaratarak, ülkelerin gelir ve refah düzeyini yükseltmektir. Birliğin başarısı üye ülkelerin ekonomilerinin rekabetten zarar görmeyecek kadar güçlü ve gelişmişlik düzeylerinin birbirine yakın olmasıdır. Bu nedenle Birlik çeşitli alanlarda politikalar oluşturmuştur. Bu politikalar arasında, rekabet politikası, para politikası, ortak tarım politikası, sosyal rekabet politikası vb.leri için sayılabilir. Üye ülkelerin bünyesindeki nispeten daha az gelişmiş olan bölgelerin o ülke ekonomisinde dolayısıyla Avrupa Birliği ekonomisine entegrasyonlarının sağlanabilmesi Bölgesel Kalkınma Politikası izlenmektedir (Köstekli, 2001, S:142)

Roma Anlaşmasının giriş bölümünde, üye ülkelerin ekonomik bütünleşmelerinin başarıya ulaşması için bölgeler arasındaki ekonomik gelişme farklılıklarının giderilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Avrupa Topluluğu 1975 yılında Bölgesel Kalkınma Politikası'nın temelini oluşturan Bölgesel Kalkınma Fonu'nu kurmuş ve bu fondan yardım alacak bölgeleri Topluluğun Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla (GSYİH)'nin % 75' inin altında kalan bölgeler olarak tanımlamıştır.

Topluluğun, 1975 yılından sonra üye ülkelere Bölgesel Kalkınma Politikası çerçevesinde yaptığı yardımlarla bölgeler arasındaki farklılıkların artması engellenmiş, ancak 1979 yılındaki İkinci Petrol Krizinden sonra bölgesel gelişmişlik farklılıkları artmaya devam etmiş ve Topluluğa Yunanistan, İspanya, Portekiz gibi az gelişmiş bölgelere sahip üyeler katılmıştır. Topluluğun 1980'li yılların ortasında içinde bulunduğu ekonomik durgunluktan çıkmaya başlamasıyla, bölgelerarası gelişmişlik farklılıkları da yavaş bir şekilde kapanma eğilimine girmiştir.

Bununla birlikte, Aralık 1991'de Maastricht Zirvesi'nde Ekonomik ve Siyasi Birlik yönünde alınan kararlar, Topluluk içinde birlik ve uyumun sağlanması bakımından Bölgesel Kalkınma Politikası'nın önemini daha da arttırmıştır. Tek Avrupa Senedi ve Roma Antlaşması'na 130D maddesi eklenmiş ve bu madde çerçevesinde, AB'nin bölgesel politikalar kapsamında kullanılan beş fon belirlenmiştir. Daha sonra FEDER'e 1978 yılında Topluluk Yeni Aracı (NIC) ilave edilmiş ve 1988 yılında, birlik bütçesinde farklı fasıllar içinde yer alan fonların, 1989 yılından itibaren, "yapısal fonlar" adı altında toplanması ilkesi benimsenmiştir. Bu fonlar;

- Avrupa Bölgesel Kalkınma Fonu (FEDER)
- Avrupa Sosyal Fonu (FSE)
- Avrupa Tarımsal Yön Verme ve Garanti Fonu(FEOGA)
- Avrupa Kömür Çelik Topluluğu (CECA)
- Avrupa Yatırım Bankası (BEI)'dir.

Avrupa Birliğinin Bölgesel Kalkınma Politikasının Amaçları;

- Geleneksel olarak geri kalmış, tarımsal ve endüstriyel değişim geçirmekte olan bölgelerin göreceli sorunlarını asgariye indirmek;
- Dünya ekonomisindeki yapısal değişikliklerin neden olabileceği yeni bölgesel farklılaşmanın önüne geçmek vb.

Avrupa Bölgesel Kalkınma Fonu'nun, geri kalmış bölgelerin kalkındırılması alanındaki faaliyetleri ve Avrupa Birliği'nin bölgesel kalkınma politikasına geçmeden önce, AB'de

bölgesel kalkınmayı destekleyen mali mekanizmaların neler olduğunu görelim. Avrupa Birliği'nde bölgesel kalkınma ajanslarının politikalarının başarıya ulaşabilmesi için bazı şartlar öngörmüştür. Söz konusu şartlar aşağıda sıralanmaktadır;

- Yerellik boyutu,
- Bütünleşik bir yaklaşım,
- Ortaklık,
- Alttan üst kademeye doğru ilerleme,
- Destekleyici bir çevre,
- İdari uygulamaların bütünleştirilmesi,
- Yerel ihtiyaçlara uygun finansman,
- Aracı destek yapılar,
- Uygun mesleki eğitim sistemleri,
- Karşılıklı destek oluşturacak ekonomik, sosyal ve yapısal politikalar

Avrupa Birliği bölgesel kalkınma politikası; farklı ülkelere ihtiyaçlarına göre yatırım, planlama ve destek taahhüdünde bulunmaktadır.(Altınışık, Peker,2010 S:150)

1.4. Avrupa Birliği'nde Bölgesel Kalkınmayı Destekleyen Mali Mekanizmalar

Avrupa Birliği üyesi ülkeler, Roman Antlaşması'ndan önce, bölgelerarası gelişmişlik farklarını azaltıcı bir politika izlemeye girmişlerdi. Roma Antlaşması'ndan sonra da üye ülkeler, bünyelerindeki bölgesel dengesizliği azaltıcı milli politikaları izlemeyi sürdürdüler. Ancak her üye ülke, kendi milli bölgesel kalkınma politikasını izlerken, aynı zamanda Birlik, çeşitli mali mekanizmalarla üyelere yardımda bulunuyordu. Bölgesel kalkınma programlarına mali katkıda bulunan mekanizmalar, Avrupa Sosyal Fonu (FSE), Avrupa Tarımsal Garanti ve Yönlendirme Fonu (FEOGA), Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu(CECA), Avrupa Yatırım Bankası(BEI) idi. Bu fonlarla üye ülkelere yardım yapılırken, bölgelerarası gelişmişlik farklarının ortadan kalkacağı düşünülüyordu. Ne var ki, zamanla bölgelerarası farklılığı azaltmanın çok güç olduğu gerçeği ortaya çıktı. Dengesizliklerin daha da artması, Avrupa ekonomik ve parasal birliğinin gerçekleşmesinde önemli bir engel oluşturacaktı. Bunun üzerine 1975 yılında, Avrupa Bölgesel Kalkınma Fonu (FEDER) kuruldu.

Buna 1978 yılında Topluluk Yeni Aracı(NIC) ilave edildi. Nihayet 1988 yılında, Birlik bütçesinde farklı fasıllar içinde yer alan fonların, 1989 yılından itibaren, "Yapısal Fonlar" adı altında toplanması ilkesi benimsendi.(DİNLER,2001, S:416)

Şimdi geri kalmış bölgelerin kalkınmasına destek sağlayan bu fonlardan öz olarak söz edelim.

1.4.1. FEOGA: Avrupa Tarımsal Garanti ve Yönlendir Fonu

FEOGA, ortak tarım politikasının finansmanı amacıyla 1964 yılında kurulmuştur. Fon adından da anlaşıldığı gibi, biri yönlendirme, öteki garanti olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Fonun garanti bölümü, tarımsal desteklenme alımlarının yürütülmesine yöneliktir. Yönlendirme Bölümü ise, tarımsal yapının iyileştirilmesi amacıyla girilen, orta ve uzun vadeli gelişme çabalarının finansmanını sağlamaya yöneliktir. FEOGA' nın Birlik Bütçesi'nin kaynaklarının dörtte üçüne yakın bir kısmını oluşturan bu Fon'un büyük kısmı garanti bölümüne aittir. Koruma mekanizmadan yararlanamıyor olması, bu ürünlerin, rekabet

gücünü oldukça indirgemektedir. Bununla yön verme bölümü, fonun ancak %15' ile %10'unu oluşturmaktadır. (GÖKDERE,2001,s:90)

Fonun yönlendirme ile ilgili bölümü, Birliğin tarımsal karakterli geri bölgelerinin kalkındırılmasıyla doğrudan ilgilidir. Fon'un desteklediği projelerle özel sektöre et, süt ürünleri, meyve ve sebze, çiçekçilik, şarapçılık vb. birçok alanda yardımlar yapmaktadır.

1.4.2. FSE: Avrupa Sosyal Fonu

Avrupa Sosyal Fonu, Avrupa Birliği bünyesindeki işgücünün çalışma olanaklarının artırılması ve bu yolla işçilerin yaşam düzeylerinin yükseltilmesi ve işsizlere istihdam alanları yaratılması amacıyla oluşturulmuş bir mali yardım kuruluşudur. Fon genellikle işsizliğin yaygın olduğu geri kalmış ve canlılığı kaybetmiş olan bölgelerdeki projelere mali destek sağlamaktadır. Özellikle 1984 yılından itibaren, Güney İtalya, İrlanda, Kuzey İrlanda, Yunanistan ve Korsika'daki istihdam sağlayan projelere destek vermiştir.

1.4.3. CECA: Avrupa Kömür Çelik Topluluğu

Avrupa Birliği'nin oluşmasına katkıda bulunan CECA, 1951 yılında Altıların kendi aralarında yaptıkları bir kartel anlaşmasıyla kurulmuştur. Ana amacı, Altı'lar arasındaki kömür ve çelik ticaretini düzenlemektir. Bu amacı gerçekleştirirken kömür ve çelik bölgelerinde ortaya çıkan işsizlik sorunu ile aynı zamanda bu sanayide çalışmaların konut sorununu çözüme yönelik projeleri de desteklemektedir. Görüldüğü gibi CECA, çelik ve kömür bölgelerindeki istihdam projelerine destek sağlarken, bölgesel kalkınmaya da destek vermektedir.

1.4.4. BEİ: Avrupa Yatırım Bankası

Avrupa Yatırım Bankası, Roma Anlaşması'nda öngörülen, özellikle geri bölgelerin kalkınmasını sağlayacak projelere mali destek sağlamak amacıyla 1958 yılında kurulmuştur.

Sadece Avrupa Birliği ülkelerinin ortak olduğu Banka, Birliğin öteki fonları (FEOGA, FSE, vb.) gibi Avrupa Birliği Komisyonu'na yönetilmektedir. Birlik te ayrı, bir tüzel kişiliğe sahiptir. Kredi verirken kar amacı gütmemektedir.

Geri bölgelerin kalkındırılmasına yönelik projeler yanında, Birliğin ortak menfaati olan projelere ve özellikle de yeni bünye değişikliği sağlayacak, ancak üye devletlerin finansman kaynaklarıyla karşılanması mümkün olmayan projeleri desteklemektedir. Banka ayrıca Avrupa Birliği dışında kredi verebilmektedir.(KARLUK, 2001, S:486)

1.4.5. NIC Topluluk Yeni Aracı

BEİ, kredileri kendi kaynaklarından sağlarken, Ekim 1978 tarihinde, Avrupa Ekonomik Topluluğu Bakanlar Konseyi birlikteki yatırımların yapılmasında sermaye piyasasından borç alınmasını benimsemiştir.

Bu şekilde, sermaye piyasasından borç alınmasına NIC (Topluluk Yeni Aracı) denilmektedir. Sermaye piyasalarından borç alınması ve bu şekilde oluşturulan fondan kredi verilmesi işlemlerini BEİ, Avrupa Konseyi adına yapmakta ve bu işlemler için ayrı bir hesap tutmaktadır. NIC kaynaklarıyla finanse ettiği projelerininkilerle aynıdır. Bazen bir proje, hem BEİ'nin kaynakları hem de NIC' in kaynaklarıyla finanse edilebilmektedir.

Böylece NIC' de de BEİ gibi kalkınma amaçlı, işsizlikle mücadeleye yönelik ve altyapının geliştirilmesiyle ilgili projelere kredi verilmektedir.

1.4.6. FEDER (ya da ERDF): Avrupa Bölgesel Kalkınma Fonu

FEDER, Avrupa Birliği'ne dahil üyelerin bölgeler arasındaki varolan gelişmişlik farklarının azalmasına yardımcı olmak amacıyla 1975 yılında oluşturulmuştur. Fon, bu amacı gerçekleştirmek için bölgelerin gelişmesinin sağlanmasına ve aynı zamanda canlılığını kaybetmeye başlayan sanayi bölgelerinde istihdam yaratılmasına yardımcı olacaktır.

FEDER 1984 yılında gözden çekilerek 1787 /84 sayılı tüzükle yeniden düzenlenmiştir. Bu tüzükle kota sistemi kaldırılarak üye devletlerin fon kaynaklarından yararlanılmasında, alt ve üst limit uygulaması getirilmiştir. Üye devletler, Fon'dan kendilerine tanınan üst limitin üzerinde yararlanmamaktadırlar. Alt limit ise, üye devletlerin Fon'dan alacakları yardımın alt sınırını vermektedir. Ne var ki, Fon'dan yararlanacak olan üye devletlerin, yardım alabilmeleri için, önerdikleri projelerin Birlik'ce uygun görülmesi gerekmektedir.

Fon tarafından desteklenen faaliyetleri, dört grup altında toplamak mümkündür. Bunlar, Birlik Programları, Birlik Yararına olan Milli Programlar, Özel Birlik Çalışmaları ve Projeleridir. Fon'un destekledikleri bu faaliyetlere öz olarak değinelim.

1.4.6.1. Birlik Programları

Bu programlar, birden fazla yılı (Genellikle 5 yıl) kapsayan ve birden çok üye ülkeyi ilgilendiren programlardır. Birlik hedeflerinin gerçekleştirilmesine yönelik ve FEDER (İngiltere, Almanya) tarafından desteklenen bu programları üye ülkelere finanse edilen bölgeler dışındaki programları kapsamaktadır.

Balkanlar Konseyi Avrupa Komisyonu'nun önerisi üzerine, ikisi (VALOREN ve STAR) 1987 yılında, ikisi (RESİDER ve RENAVAL) de 1988 yılında başlayan, Dört Birlik Programını uygulamaya konulmuştur.

VALOREN: Bu programlarla, belirlenmiş olan bazı az gelişmiş bölgelere enerji üretiminin artırılarak, söz konusu bölgelerin ekonomik yapılarının geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

STAR: Bu programlarla, Birlik içinde bazı az gelişmiş bölgelerde telekomünikasyon hizmetlerinin görülmesi ve bu yolla söz konusu bölgelerin canlandırılması amaçlanmaktadır.

RESİDER: Bu programlarla demir-çelik sektörünün yoğun olarak bulunduğu bölgelerde yeni iş olanaklarının açılmasına engel olabilecek nitelikli sorunların ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır.

RENEVAL: Bu programlarla da gemi inşa sektörünün yoğun olarak bulunduğu bölgelerde yeni istihdam sahaları açılması amaçlanmaktadır.

1.4.6.2. Ulusal Programlar

Birlik yararına olan ve üye ülke hükümetlerince hazırlanan bu programlar genellikle birden fazla yıla yayılmışlardır. Tek bir faaliyetle ilgili olabileceği gibi, birbirinden farklı çeşitli faaliyetleri de kapsarlar. Bu faaliyetler arasında altyapı yatırımları, küçük ve orta boy endüstri işletmelerinin geliştirilmesi, turizm ve gemi yapımına ilişkin projeler ile ekonomik yönden geri kalmış bölgelerin kalkınmasını amaçlayan yatırım projeleri sayılabilir.

Entegre Kalkınma Programları ile Entegre Akdeniz Kalkınma Programları da FEDER tarafından finanse edilen programlar arasındadır.

1.4.6.2.1. Entegre Akdeniz Programları

Entegre Akdeniz Programları'nın oluşturulmasının en önemli nedeni, İspanya ve Portekiz'in Topluluğa katılmaları ile bu ülkelere benzer karakterdeki ekonomik yapılara sahip olan Yunanistan, Fransa ve İtalya'nın kendilerine yönelik özel programlar oluşturulmasını talep etmeleridir. Diğer nedenler ise, bu ülkelerin Topluluk ticaret merkezlerinden uzak, ekonomik ve sosyal açıdan daha geri bir düzeyde olmaları, ekonomilerinde tarımın önemli payının bulunması, yüksek işsizlik oranı, hizmet sektörünün yeterince gelişmemiş oluşu gibi bazı yapısal bozuklukların bulunmasıdır. Bu programlar ile söz konusu bölgelerin sosyo-ekonomik yapılarını geliştirmek hedeflenmiştir. Söz konusu programlar çerçevesinde yardım sağlanan alanlar, balıkçılık, tarım, enerji, sanayi ve el sanatları, inşaat ve bayındırlık faaliyetleri, turizm sektörleri ile benzeri kaynaklar olmak üzere üç başlık altındadır.(Bozkurt,2000, S:198)

1.4.6.3. Özel Birlik Çalışmaları

Özel Birlik Çalışmaları, özellikle rekabet gücünü kaybetme ve gerileme içine girmiş ya da girme potansiyeline sahip bölgelerin durumunu iyileştirmek amacıyla geliştirilen projelerdir. Gerilemesi önlenmeye çalışılan projeler arasında, Birlik'in gelişmesinden ve çeşitli düzenlemelerden(çelik sanayinde, gemi inşa sanayinde, enerji sektöründe, tekstil ve giyim sanayinde, balıkçılık alanında) olumsuz etkilenen sanayi ve faaliyetler yer almaktadır.

1.4.6.4. Projeler

FEDER, üye ülkelerin kendi bölgesel kalkınma yardım sistemleri içinde yer alan ve değeri 50,000 ECU'yu aşan projelere de mali katkıda bulunmaktadır. Bu projeler alt yapıya ilişkin olabildiği gibi, sanayi, küçük sanayi ve hizmetler sektörlerine ilişkin olabilmektedir. Alt yapı projelerinin FEDER'den yardım alabilmesi için, yardımın bir kısmının FEDER dışında ki bir kuruluş ya da örgüt tarafından yüklenilmesi gerekmektedir. Alt yapı dışında yardım alacak olan projelerin istihdam artırıcı özelliğinin olması koşulu aranmaktadır.

1.4.7. Yapısal Fonlar Reformu

Avrupa Birliği'nde bölgeler arası gelişmişlik farklarını azaltmak amacıyla, geri , sorunlu ya da duraklama içine girme riski taşıyan bölgelerin geliştirilmesi için farklı fonlardan desteklenen faaliyetler ve projeler arasında koordinasyon sağlanması düşüncesi, "Yapısal Fonlar Reformu" yapılmıştır.1988 yılında çıkarılan bir yönetmelikle, Avrupa Birliği bütçesindeki bölgesel gelişme ile ilgili farklı fasıllardaki fonların "Yapısal Fonlar" adı altında tek fasılda yer alması benimsenmiştir.(Bilici, 2002, S:28)

Söz Konusu Yönetmelikte Belirtilen İlkeler Beş Başlıkta Toplanabilir.

1.İlke: Yeni Amaçlar

Birlik, öncelikli olarak, geri bölgelere beş yeni amaç doğrultusunda mali katkı yapacaktır. Bu amaçlara öz olarak değinelim.

- **Amaç 1:**Az gelişmiş bölgelerin yapısal uyumunun ve gelişmesinin sağlanmasıdır. Hangi bölgelerin, Amaç 1 doğrultusundaki yardımlardan yararlanacağını

saptanmasında kıstas olarak, fert başına düşen gayrisafi milli hâsıla düzeyi alınmaktadır. Fert başına düşen gayri safi milli hasıla, son üç yıl itibariyle Birlik ortalamasının % 75'inin altında olan bölgeler belirlenecektir. NUTS 2 olarak nitelenen bu bölgelerin listesi beş yılda bir gözden geçirilecektir, ilk belirlenen listede 174 bölge vardır. Amaç 1'den yararlanacak olan FEDER, FSE ve FEOGA'nın yönlendirme bölümüne, CECA ve BEİ'den destek sağlanacaktır.

- **Amaç 2:** Amaç 2 doğrultusunda desteklenecek olan bölgeler, gerileyen endüstrilerin olduğu bölgelerdir. Bu bölgelerin saptanmasında kriter, bu bölgelerde son üç yılda ortalama işsizlik oranının Birlik işsizlik oranından yüksek olması ve aynı zamanda sanayide çalışanların istihdam içindeki oranı ile işsizlik oranının 1975'ten itibaren değişmemiş olmasıdır. Bu özelliklere sahip NUTS 3 olarak belirlenen illerin listesi (1978 yılında bu illerin sayısı 267'dir) periyodik olarak, her üç yılda bir gözden geçirilecektir. Bu bölgelerin geliştirilmesi için, mali destek FEDER, FSE, BEİ VE CECA tarafından sağlanacaktır.
- **Amaç 3:** Amaç 3'le, 25 yaşın üzerinde ve bir yıldan daha uzun süre işsiz kalanlara yönelik, istihdam sağlayıcı projelere destek sağlanması amaçlanmaktadır. Amaç 3'ün gerçekleştirilmesinde, FSE, BFİ ve CECA tarafından Avrupa Birliği üye ülkelerin 18 Nisan 1951 tarihinde imzalayıp 25 Temmuz 1952 tarihinde yürürlüğe koydukları bir anlaşma ile Kömür, Demir cevheri ve demir hurdası ortak pazarını kurarak, destek sağlamışlardır.
- **Amaç 4:** Amaç 4'le, gençlere (25 yaşın altındakiler) mesleki formasyon kazandırılarak çalışma hayatına hazırlanmaları amaçlanmaktadır. Eğitim ağırlıklı bu amacın gerçekleştirilmesine FSE, BEİ, CECA'nın mali mekanizmaları destek verecektir.
- **Amaç 5:** Bu amaç kendi içinde ikiye ayrılır. Birincisi Ortak Tarım Politikası Reformu çerçevesinde Ortak Tarım Pazarı organizasyonunun sağlanmasını (tarımsal ürünlerin çeşitlendirilmesi, ticarileşmesi ve teknik yeniliklerin kullanılabilmesi) kapsar. İkincisi ise, kırsal yörelerin kalkındırılmasıyla ilgilidir. Amaç 5'in uygulanacağı bölgelerin saptanmasında, toplam çalışan nüfusun içinde tarımsal nüfus oranı ve fert başına düşen tarımsal gelir kıstas olarak alınmaktadır. Kuşkusuz bir bölgenin Amaç 5 kapsamına girebilmesi için, tarımsal nüfus oranının yüksek ve fert başına düşen gelir düzeyinin düşük olması gerekir. Amaç 5'in birincisi için, sadece FEOGA'nın yönlendirme bölümü destek sağlayacaktır. İkincisi için destek kuruluşları ise, FEDER, FSE ve BEİ'dir. (**Şahin, 2001,S:180**)

2.İlke: İşbirliği İlkesi

Bu ilke, Birlik içinde işbirliği, yardımlaşma ve dayanışmayı öngörmektedir. Üye devletlerin bölgesel kalkınma programlarını uygulayan resmi kurumlar arasında olduğu kadar, programların hazırlanması ve finansmanı aşamasında da işbirliği öngörülmektedir.

3.İlke: Tamamlayıcılık İlkesi

Gerek Birlik gerekse üye devletlerin uyguladıkları programlar birbirlerini tamamlamalı, birbirinden bağımsız olmamalıdır.

4.İlke: Objektiflik İlkesi

Bölgesel kalkınmayı sağlamaya yönelik faaliyetlerin belirlenmesi ve değerlendirilmesinde objektif olunması hedeflenmelidir.

5.İlke: Fonların İyi Yönetilmesi İlkesi

Fonların iyi yönetilmesi için, 1988’de alınan kararlar,1993 yılına kadar, fonların reel olarak iki katına çıkarılması hedeflenmiştir. Bu artış sonucunda, fonların Avrupa Birliği bütçesindeki payı dörtte bire yükselecektir.

EKONOMİK BİRLEŞMELERİN BÖLGESEL DENGELERE ETKİLERİ

Ekonomik birleşmelerin bölgesel dengelere etkilerini iki analiz çerçevesinde düşünmek gereklidir. Bunlar statik ve dinamik analizlerdir. Statik analizde, ekonomik birleşme sonucu açığa çıkan ticaret yaratıcı ve saptırıcı etkilere bağlı olarak ilgili sektörlerin odaklandığı sanayi merkezlerinin gelişmesi ya da gerilemesi ile ilgili tespitler bölgesel etkileşimi verecektir. Örneğin; ekonomik birleşme sonucu koruma duvarlarının kalkmasıyla, ticaretin birlik üyesi ülkeler arasından ilgili malı en ucuz üreten ülkeye yönelmesi kaçınılmaz olacaktır.

Bu malı en ucuz üreten üye ülke ile rekabet edemeyen diğer ortakların üreticileri bu sektörde üretimden çekilecektirler. Buna bağlı olarak bu mala ilişkin sektörün yoğun olarak bulunduğu ucuz üreten ülkedeki ilgili bölgelerde hızlı bir gelişme, rekabet edemeyen bölgelerde ise hızlı bir gerileme süreci yaşanacaktır. Ancak rekabet edemeyen bölgelerde üretim faktörleri hızla başka sektörler kanalize edilebilir ise, gerileme süreci, dolayısıyla bölgesel dengesizliklerdeki artış trendi yavaşlatılabilecektir. Oysa bu her zaman olanaklı olmamaktadır. Bu süreç yalnızca topluluk bünyesindeki ilgili sektöre ilişkili bölgeler arasındaki makası açmaz, topluluk dışında kalan ve koruma duvarı engeli yaşayan üçüncü ülkelerle topluluk arasındaki makası da açabilir. Eğer gerçekten en ucuz üretici ülke topluluk dışında kalmışsa bir başka anlatımla, ekonomik birleşmelerde üçüncü ülkelere uygulanan ortak gümrük vergileri nedeniyle belli mallarda ticaretin bu ülkelerden birlik içine kayması sonucunu doğurmaktadır. Bu durum ise; birlik içinde ticaret yaratıcı etki, ekonomik entegrasyonun üye ülkeler arasında ticaret yaratmasıdır. Ticaret saptırıcı etki ise; birleşme öncesi en ucuz üretici ülkeden ticaret yapılırken, birleşme sonrası bu ülkenin birlik dışında kalması ve ülkenin malına ortak gümrük tarifesi uygulanması sonucu malın görel olarak üye ülkelerin malından pahalı kalmasıyla ticaretin bu ülkeden birlik içine kaymasıdır. (Elmas, 2002,s:168)

Yukarıda sözünü ettiğimiz etkileri doğuracağı gibi, gelişmişlik düzeyi makasın birliğe üye ve birlik dışında kalan ülkeler açısından da açılmasını sonucunu yaratacaktır.

Gümrük birliklerinin statik etkileri analizi, üretim faktörleri arzı ve teknolojik düzeyinin sabit olduğu varsayımlar üzerine kurulmuştur. Oysa gümrük birliklerinin toplam net etkilerinin ortaya konması, ancak faktör arzı, faktör verimliliği ve teknolojik değişmelerinin etkilerini de alan bir kuram olup ülkelerin üretim olanakları eğrilerinin kuzey-doğu yönüne kayması ile ilintilidir. Teknoloji ve faktör verimliliğine ilişkin gelişmeler de entegrasyonun pazar genişlemesinin birer sonucu olarak karşımıza çıkar. Genişleyen pazar olanakları, ülkelerin ölçek ekonomilerinden yararlanması olanağı yaratacaktır. Özellikle sanayi üretiminin ulusal pazar büyüklüğü ile ilişkili olduğu düşünülürse, bütünleşme sonrası genişleyen pazarın yığinsal üretime yönelmesiyle, içsel ve dışsal ekonomiler oluşacaktır.

Ekonomik birleşmeler; pazarın genişlemesi, teknolojik gelişme, ölçek büyümesi, içsel ve dışsal tasarrufların doğması, kaynakların yeniden dağılımı, rekabet artışı, piyasaya ilişkin risklerin azalması gibi bir dizi etki yaratmasının yanı sıra bölgesel dengeleri de etkilemektedir. Bu durumda, ekonomik birleşmelerin açığa çıkaracağı etkileri bir bütün içerisinde, bölgesel gelişmişlik düzeyi farkları ve dengesiz kalkınma ile de ilişkilendirmek gerekmektedir. Zira mal ve faktör akımlarındaki serbestleşme sanayileşmiş bazı bölgelerin cazibesini kaçınılmaz olarak arttıracak bölgesel dengeleri de etkileyecektir.

Bilindiği gibi ekonomik bütünleşmelerin önemli etkilerinden biri de, asıl etkisini uzun dönemde gösterecek olan sermaye hareketlerine ilişkindir. Ekonomi literatürüne göre ekonomik bütünleşmelerin, birlik içi ülkelere-çokuluslu şirketler başta olmak üzere-sermaye akımının yönelmesi sonucunu doğurması beklenir. Sermaye akımının üçüncü ülkelere birlik üyesi ülkelere yönelmesinin temel nedeni ticaret saptırıcı etkidir.

Bu durum, birlik dışı ülkelerin eski pazar paylarını koruyabilmek için, ihracat yoluyla girmekte zorlandığı pazarlarda doğrudan yatırımlara yönelmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca ekonomik bütünleşmelerin yaratacağı ekonomik istikrar, fiyat istikrarı ve verimlilik artışları, istihdam seviyesinin yükselmesi, gelir artışları ve sermayenin marjinal etkinliğinin artması, Birlik bölgesine yapılacak olan yabancı yatırımları arttıracaktır. AET'nin 1957'de kurulmasını izleyen yıllarda AET'de yoğunlaşan ABD özel dolaysız yatırımlar buna örnektir. Fakat bu akımların Birlik içerisindeki bölgeler de nasıl dağılacağı başka bir irdeleme konusudur.

Sermaye akımının Birlik içine yönelmesindeki temel etkenlerden birinin genişleyen iç Pazar olduğunu vurgulamıştık. Burada Myrdal'ın "bakwash effect" adını verdiği, geriye itme etkisini hatırlamakta yarar vardır. Eğer birleşmeye giden ülkeler arasında büyük gelişme farkları var ise, bu durumda geri kalmış bölge veya ülkelerdeki faktör akımı da gelişmiş bölgelere kayabilir. Bu durum, özellikle görece olarak daha az gelişmiş ülke (ya da bölgeler) için özellikle bir dezavantaj teşkil edebilir. Yani birleşme içinde giderek bölgeler arası dengesizlik artabilir.

Öte yandan Alman iktisatçısı ve 2004 yılında Avrupa Merkez Bankası Başkanlığı yapan A. Weber, dağıtıcı faktörlerin bir süre sonra İsveçli Siyaset Bilimcisi ve Sosyolog Myrdal'ın geriye itme etkisini ortadan kaldıracağını dile getirmektedir. Weber'e göre, faktör akımlarının yöneldiği bölgelerde yaşam maliyeti, mülk edinme maliyeti ve kiralara yükselişi, o bölgelere olan talebin çekiciliğini zaman içerisinde ortadan kaldıracaktır.

Gerçekten de ekonomik bütünleşmeye giden ülkelerin gelişmişlik düzey farklılıkları bütünleşmenin sonuçları açısından oldukça önemlidir. Çünkü nispeten az gelişmiş ülke veya yörede tarımsal nüfus fazladır. Kişi başına sermaye birikimi ve gelir düşüktür. İstihdam olanakları yetersizdir. Böyle bir durumda ekonomik bütünleşme, özellikle az gelişmiş ülke ekonomisi için yapısal problemler yaratabilir. Zira sanayi malları üretiminde de karşılaştırmalı dezavantaja sahip olan görece olarak az gelişmiş ülkenin sanayi ürününde rekabet şansı yakalaması ancak sanayisinin uzun vadeli uygun politikalar geliştirmesi yoluyla olanaklı olabilir. Bu politikaları oluştururken de dengeli kalkınma tercihi net olarak belirlenmelidir.

SONUÇ

Küreselleşme olarak nitelendirilen, kapitalist sistemin bu evresinde, dünyanın çeşitli bölgelerinde bölgeler arası dengesizlikler giderek artan bir şekilde kendini hissettirmektedir. Aynı zamanda ülkelerin kendi iç bölgeleri arasında da bu dengesizlikler bir artış seyri göstermektedir. Ne dünyanın çalışan Avrupa Birliğinde, ne de Türkiye’de bu gelişimin önüne geçebilmek çok da olanaklı görünmemektedir.

Bölgesel gelişme farklılıklarının giderilmesi, tek başına bir ülkenin üstünden gelmesi oldukça zor bir konudur. Mali boyutu ağır basan çok yönlü bir sistemin geliştirilerek uygulanmasını gerektirmektedir. Avrupa Birliği, bölgesel politikasını bu çerçevede geliştirmektedir. Özellikle Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinin kalkınma çabalarında sağladığı katkı da yine aynı doğrultudadır. Ancak, Türkiye için öngörülen katılım öncesi strateji, bölgesel gelişmişlik farklılıklarını azaltmaya yönelik gayretleri finanse etmekten çok uzaktır. Bu tablo, maalesef, yabancı doğrudan yatırımların yönünü de etkilemektedir. Orta ve Doğu Avrupa ülkelerine, adaylık sonrası yabancı sermaye girişindeki artış, kuşkusuz tesadüf değildir. Avrupa birliğinin yapısal katkılarının önemi tartışılmayacak kadar belirgindir.

Dolayısıyla, Türkiye-AB ilişkilerinde mali işbirliği boyutu, salt AB’nin sağlayacağı mali yardımlar olarak değil, bu yardımların yabancı yatırımcıya vereceği mesaj olarak da değerlendirilmelidir. İlişkilerin geleceği, Türkiye’nin üyelik yükümlülüklerini yerine getirmedeki kararlılığı yanında, mali işbirliğinde görülecek iyileşme ile oldukça bağlantılı olacaktır. Avrupa Birliği Ülkelerinde bölgelerarası gelişmişlik farklarının giderek azaltmalarını yukarıda yaptığımız çalışmadan anlaşılmaktadır. Ancak Türkiye için kalkınma ajansları Türkiye’de de bölgesel gelişme Politikalarına yeni bir yaklaşım getirmektedir. Şöyle ki, planlı dönemde Türkiye’de uygulanan bölgesel gelişme politikalar, Bölgelerarası eşitsizliklerin giderilmesi önceliği üzerine kurulmuştur. Avrupa Birliği’nde izlenen bölgesel politikalar ise eşitsizliklerin giderilmesi önceliği değil, bölgesel rekabet üzerine kurulmuştur.

AB’deki kalkınma ajansı uygulamalarında inisiyatif daha çok özel sektör temsilcilerine ve sivil toplum kuruluşlarına bırakılmıştır. Türkiye’de ki yapılanmaya bakıldığında görünen tablo özel sektör ve sivil toplum örgütleri yapılanmanın içinde olmakla birlikte son söz DPT’ye bırakılmıştır. Bu haliyle Türkiye’de ki BKA’lar AB’dekilerden farklı bir yapılanma içinde olup DPT’nin Taşra Teşkilatı görüntüsünü vermektedir. BKA’lara yüklenen misyon, Türkiye’de ki bazı kurumları görev ve fonksiyonları ile örtüşmektedir. Zira bölgelerin rekabeti, verim ve üretim artışını beraberinde getirecektir.

KAYNAKÇA

ALTINIŞIK İsa, SENCER Hasan: 2010/2 Bölgesel Kalkınma Ajansları,Ekonomik Önemi, Avrupa Birliği ve Türkiye’deki Durumları Bütçe Dünyası Dergisi sayı:34 sayfa:150

AMY Verdun:2003 “Economic and Monetary Union”,Michelle Cini (Ed.), Oxford University

BİLİCİ Nurettin: 2002 “Avrupa Birliği’nde Mali Yardım Kavgası” Asomedyta, Ankara Sanayi Odası, Nisan, Ankara

BOZKURT Veysel: 2000 “ Avrupa Birliği” Ekin Kitapevi 4. Baskı Bursa

DİNLER Zeynel:2001. “Bölgesel İktisat” Bursa İktisadi ve Ticari ilimler Akademisi 4. Baskı Ankara

ELMAS Gülen:2002 Gümrük Birliği Üyeliğinin Türkiye’de Yaratacağı Fiyat Etkileri Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Ankara.

EUROSTAT:GDP per capita varied by one to five across the EU 25 member states,(Lüksemburg, 2005),1

GÖKDERE Ahmet:2001 Avrupa Topluluğunda Bölgesel Politikalar ATAUM yayınları, Ankara.

HASANOĞLU Mürteza, ALİYEV Ziya: 2006 Avrupa Birliği ile Bütünleşme Sürecinde Türkiye’de Bölgesel Kalkınma Ajansları Sayıştay Dergisi sayı:60 sayfa:82

KARLUK Rıdvan:2001 Avrupa Birliği ve Türkiye Beta Yayınları,5.baskı, İstanbul.

KÖSTEKLİ Salih:2001 Avrupa Birliğinde Bölgesel Kalkınma Politikaları 6.baskı Ankara.

SÜLÜN Dilara:2005 Avrupa Birliği Bölgesel Politika Esasları İzmir Ticaret Odası Yayınları 1.Baskı s.6-35,s46-52,s68,87 İzmir

ŞAHİN Mehmet:2001 Avrupa Birliğinin Self Determinasyon Politikası Nobel Yayıncılık,1.baskı Ankara.

YAYIM ALANI, YAZIM KURALLARI ve YAZILARIN DEĞERLENDİRME SÜRECİ

YAYIM ALANI

Dergi, sosyal bilimlerin farklı disiplinlerinde yapılan bilimsel nitelikli çalışmalarını yayımlar.

YAZIM KURALLARI

1. Çalışmalar 5000 ile 7000 kelime arasında olmalıdır.
2. Türkçe çalışmalarda İngilizce, İngilizce çalışmalarda Türkçe özet eklenmelidir. Özet, makalenin sonunda kaynaklardan önce ve 800 – 1000 kelime uzunluğunda olmalıdır.
3. Gönderilecek çalışmaların daha önce yurt içi veya yurt dışında herhangi bir yerde yayımlanmamış olması gerekir. Fakat bilimsel toplantılarda (kongre, sempozyum, seminer vb.) sunulan ve tam metni yayımlanmamış bildiriler, sunulduğu yer ve tarih belirtilmek şartıyla kabul edilir.
4. Yazıların manyetik ortamda (CD/DVD) veya elektronik posta ile gönderilmesi gerekmektedir.
5. Yazılar; Microsoft Word'de tek satır aralığı, Times New Roman ve 12 punto; kâğıt ölçüsü A4 olacak şekilde hazırlanmalıdır. Metin içinde yer alacak şekiller ve tabloların bu ölçülere uyması gerekmektedir.
6. Türkçe çalışmalarda, yazının başlığı ve yazar ad(lar)ının altında 150 – 200 kelimelik bir Türkçe öz ve anahtar kelimeler yer almalı; bunu takiben İngilizce başlık, öz ve anahtar kelimeler verilmelidir. İngilizce çalışmalarda, yazının başlığı ve yazar ad(lar)ının altında 150 - 200 kelimelik bir İngilizce öz ve anahtar kelimeler yer almalı; bunu takiben Türkçe başlık, öz ve anahtar kelimeler verilmelidir. Her iki öz de tek satır aralığı ve 8 punto ile yazılmalıdır. Anahtar kelimeler, 4 - 7 kelime arasında olmalıdır.
7. Kaynaklara göndermeler dipnotlarla veya metnin içinde açılacak ayraçlarla yapılabilir.
8. Makalede yer alan ekler, metodolojik ayrıntıları ve ek bilgileri içermelidir. Birden fazla ek olduğu durumda EK A, EK B başlıkları kullanılmalıdır. Eklere kaynaklardan sonra yer verilmelidir. Makalenin tamamı için okuyucuya bilgi verecek mahiyette ve makale başlık sayfasında yer alması uygun görülen 20 – 25 kelimelik kısa anlatım, özet bölümünün ardından yazılmalıdır.
9. Yazarın akademik unvanı, görevi, bağlı bulunduğu kuruluş elektronik posta (e-mail) adresi ilk sayfanın altına 8 puntoluk dipnotla yazılmalıdır.
10. Yazının anlaşılmasını kolaylaştıran kısa bilgiler, 20 kelimeyi geçmeyecek şekilde ve her sayfa için en fazla bir tema olmak üzere altı çizilerek belirtilmelidir.
11. Tablo ve şekillere başlık ve sıra numarası verilmeli, başlıklar tablo ve şekillerin altında yer almalı, kaynaklar ise başlık satırının altına yazılmalıdır.
12. Denklemlere sıra numarası verilmelidir. Sıra numarası yay ayraç içinde ve sayfanın sağ tarafında yer almalıdır.
13. Öneri yazıları A-4 veya 8.5"x11" boyutundaki kağıda 1.5 aralıklı olarak yazılmalıdır. Yazılar okunabilecek koyulukta basılmalı ve çoğaltılmalıdır. Sayfa kenar boşlukları üst: 3cm, alt: 3cm; sol: 3,5 cm, sağ: 2,5 cm olmalıdır. Sayfaların altına sağ köşesine sayfa numarası konmalıdır. Font büyüklüğü en az 10 punto olmalıdır.
14. Öneri yazısının ilk sayfasında yazının başlığı, yazarların adları ve kurumları, öz ve anahtar kelimeler (en az 3, en çok 7) bulunmalıdır. Yazı başlığı, öz ve anahtar kelimeler, hem Türkçe hem de İngilizce olarak

verilmelidir. Yazışmaların yapılacağı adres dipnot ile belirtilmeli ve yazarın açık posta adresi yanında, varsa faks numarası ve elektronik posta adresi de verilmelidir. İlk sayfada ayrıca, dipnot olarak çalışmayı destekleyen kuruluşlar, vb. de belirtilebilir.

15. Öz, derleme ve araştırma makaleleri için 200 ve editöre mektup için 50 kelimeyi aşmamalıdır. Özde denklem, atıf, standart dışı kısaltmalar, vb. yer almamalıdır.
16. Yazı, Giriş bölümüyle ikinci sayfadan başlamalı ve uygun bölümlere ayrılmalıdır. Bölümler, ardışık olarak numaralandırılmalıdır. Bölüm başlıkları numaralarıyla birlikte büyük harflerle ("1. GİRİŞ" şeklinde) yazılmalıdır. Gerekli durumlarda bölümler alt bölümlere ayrılabilir. Alt bölümler, her bölüm içinde bölüm numarası da kullanılarak "1.1", "1.2" şeklinde numaralandırılmalıdır. Alt bölüm başlıkları numaralarıyla birlikte her kelimenin ilk harfi büyük olacak şekilde sola dayalı olarak yazılmalıdır. Son bölüm, Sonuç(lar)/Tartışma bölümü olmalı ve bu bölümü takiben Kaynakça ile varsa Teşekkür ve Ekler yer almalıdır. Not:İsteğe bağlı olarak şekil listesi ve tablo listesi kaynakçadan hemen önce verilebilir.
17. Öneri yazılar, şekil ve tablolar dahil, 40 sayfayı ve editöre mektuplar 10 sayfayı aşmamalıdır.
18. Notasyon (işaretlerle gösterim) ve kısaltmalar ilgili bilim alanının standart notasyon ve kısaltmaları olmalı veya metin içinde ilk geçtiği yerde tanımlanmalıdır. Gerekli durumlarda, notasyon ve kısaltmalar Giriş bölümünde veya bu bölümü izleyen ayrı bir bölüm içinde verilebilir.
19. Tüm çizimler, haritalar, grafikler, fotoğraflar, vb. ,şekil olarak değerlendirilmelidir. Her şeklin bir örneği öneri yazısına eklenmelidir. Baskıya hazır özgün şekiller yazı basıma kabul edildikten sonra gönderilmelidir. Şekiller, ardışık olarak numaralandırılmalıdır. Bunlara metin içinde "Şekil 1." şeklinde atıfta bulunulmalıdır. Her bir şekil için uygun bir başlık kullanılmalı ve başlık şeklin altına numarasıyla birlikte yazılmalıdır.
20. Tablolar ardışık olarak numaralandırılmalıdır. Tablolara metin içinde numaralarıyla "Tablo 1." şeklinde atıfta bulunulmalıdır. Her bir tablo için uygun bir başlık kullanılmalı ve bu başlık tablonun üzerine numarasıyla birlikte yazılmalıdır.
21. Başka eserlere yapılan atıflar aşağıdaki iki şekilden biri tercih edilerek gösterilebilir:

A. Metin içinde başka eserlere yapılan atıflar;

- Yazar soyadı, yıl ve sayfa kullanılarak "(Yazar, 2010, s.15)" şeklinde yapılmalıdır.
- İki yazarlı eserlerde iki yazarın soyadı "(Yazar ve Yazar, 2009, s.135)" şeklinde kullanılmalıdır.
- Daha çok yazarlı eserler, yalnızca ilk yazarın soyadı verilerek "Yazar vd." şeklinde ve yine benzer biçimde yıl ve sayfa numarası yazılarak kullanılmalıdır.
- Birebir alımlar "...” işareti ile ve 10 punto yazılacaktır.

Örnek:

Kontrol ortamı (çevresi); kurumsal (örgütsel) biçimler bütünün örgütteki insanların kontrol bilincine yansımını ifade eder.(Erdoğan, 2005, s.92)

B. Yukarıdaki yöntem benimsenmez ise atıflar dipnot yönteminde ve aşağıdaki kurallara göre yapılır:

- Kitap dipnotta ilk kez tanıtılırken, sırasıyla şu bilgileri vermek gerekir:

Yazar adı-soyadı (ilk harf büyük);Kitap başlığı (ilk harfler büyük); Kitabın yayım bilgileri (İlk kez basılmamış ise baskı sayısı, basıldığı şehir,yayınevi, yayın yılı) ve (eğer alıntı yapılmış ise alıntının) ve sayfa numarası (tek sayfadan alıntı ise s.95 şeklinde,birden fazla sayfadan ise s.s.95-98 şeklinde gösterilir).

Örnek:

Kontrol ortamı (çevresi); kurumsal (örgütsel) biçimler bütünü örgütteki insanların kontrol bilincine yansımını ifade eder.

- Bir dergideki makale dipnotta ilk kez tanıtırken, sırasıyla şu bilgileri vermek gerekir: Yazar adı-soyadı; Makalenin başlığı; Derginin adı; Dergiye ait bazı yayım bilgileri (Cilt no.su + Sayı no.su + Ay ve yıl + sayfa no.su).

- İnternetteki belgelerin gösterimi şu şekilde yapılır:

“Son Yazarın Adı-Soyadı; “Belgenin Başlığı”; Tüm Eserin Başlığı, Belge Tarihi ya da Belgenin Son Güncellenme Tarihi, Adres, Sayfa ve parantez içinde Erişim Tarihi.

- Bütün kaynaklar için geçerli olmak üzere; aynı kaynağa ikinci ve sonraki başvurular yazarın soyadı ve sayfa numarasını göstermek yeterlidir.

- Birebir alımlar “...” İşareti ile ve 10 punto yazılacaktır.

22. Açıklama Dipnotu:

Bilgi ve açıklama dipnotu sayfa altında ve (*) işareti ile gösterilir. Açıklama dipnotlarının gereğinden fazla verilmemesi gerekmektedir.

23. Kaynakça yazımında aşağıdaki hususlara dikkat edilecektir:

- “KAYNAKÇA” başlığı sola hizalı,tüm harfleri büyük,kalın yazılmalıdır.
- Atıfta bulunan eserler “Kaynakça” bölümünde ilk yazarın soyadına göre alfabetik liste olarak sıralanmalıdır.
- İlk yazarı aynı olan eserlerde sıralamayı belirlemek için sırasıyla ikinci ve daha sonra gelen yazarların soyadları kullanılmalıdır.
- Tüm yazarları aynı olan eserler yılına göre eskiden yeniye doğru sıralanmalıdır.
- İlk yazarı ve yılı aynı olan üç ve daha fazla yazarlı eserler de aynı şekilde ayrılmalıdır.
- Kaynakçada tüm yazarların soyadları ve diğer adlarının ilk harfleri yer almalıdır.

YAZILARIN DEĞERLENDİRME SÜRECİ

1. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi’nde, en az 2 (iki) hakem tarafından incelenip "Yayımlanabilir" oluru alınmış bilimsel makaleler yayımlanır.
2. Yayın Kurulu tarafından gerek duyulduğunda hakem sayısı artırılabilir.
3. Hakemler yazıları; özgünlük, bilimsel katkı, ilgili literatürden yararlanma düzeyi, bilimsel makale hazırlama düzenine uygunluk, (varsa) alan araştırmasında kullanılan yöntem ve bulguları, üslup ile önemli buldukları diğer unsurlar açısından değerlendirerek yazılı görüşlerini Yayın Kuruluna iletirler.
4. Hakemler tarafından düzeltme talep edilirse düzeltmelerin Yayın Kurulunun uygun gördüğü sürede tamamlanıp tekrar gönderilmesi beklenir. Düzeltmiş makaleler yeniden hakemlerin görüşüne sunulabilir.
5. “Yayımlanabilir” kararı verildikten sonra yazı yayım sırasına alınır ve bu durum yazar(lar)a bildirilir.
6. Dergide örnek olay incelemeleri, raporlar, bilimsel etkinlikler hakkında haberler, kitap tanıtım ve eleştirileri, yayım duyuru ve özetleri, önceden yazılmış bir makaleye getirilen ekler, eleştiri ve yorumlar, yanıtlar ve eleştirilere cevaplar da yer alabilir.
7. Bilimsel makalelerden ayrı yayımlanacak bu tür yazıların dergide yayımlanması ile ilgili karar, Hakem raporu aranmaksızın Yayın Kurulu tarafından verilir.
8. Dergiye gönderilen tüm yazılar önce Yayın Kurulu tarafından ön değerlendirmeye alınır. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi kapsamında yer alması öngörölmüş konular ile doğrudan

ilişkili olmayan ya da bilimsel bir yazı biçiminde içerik ve şekil açısından uygun olmayan yazılar, Yayın Kurulu tarafından hakemlik süreci başlatılmadan geri çevrilir ya da ilgili değişiklik önerilerinde bulunulur.

9. Bilimsel çalışmalar, Türkçe veya İngilizce hazırlanabilir.
10. Yayımlanacak makalelerde esasa ilişkin olmayan düzeltmeler yapılabilir.
11. Makalesi yayımlanan yazarlara telif ücreti ödenmez.
12. Makalesi yayımlanan yazara makalesinin yayımlandığı sayıdan üç adet dergi gönderilir. Makalelerin yazarları ve makaleleri değerlendiren hakemlerin isimleri karşılıklı olarak gizli tutulur.