

# BEYOND

YIL: 10 SAYI: 13 Eylül 2009

- ABD Kriz'i ve Türkiye Üzerine Etkileri
- Acı Fatura: İŞSİZLİK
- Kurallı Ekonomi Politikaları
- Festivaller ve Turizm Hareketliliği



[www.hayatidoldur.com](http://www.hayatidoldur.com)

Hayatı Doldur Gençlik Kulübü seminerler ve eğitimler ile gençlerin kişisel gelişimine destek olmaya çalışıyor...

# Hayatın Ne Kadar Dolu?



Üyeler, Efes Pilsen basketbol maçlarına katılarak tribünleri dolduruyor



Futbol maçlarını da birlikte seyrederek, ünlü futbolcularla tanışma şansı yakalıyor



Fabrika ziyaretleri ve eğitimlerle Bira Kültürü ve Tarihçesi hakkında bilgi sahibi oluyor



Türkiye'nin en keyifli festivallerine davetiye kazanıyor



Sen de hayatını doldurmak, sosyalleşmek, yeni arkadaşlıklar edinmek, kişisel gelişimine katkı sağlayan bir kulübün parçası olmak istiyorsan

[www.hayatidoldur.com](http://www.hayatidoldur.com)



# İÇİNDEKİLER

Kriz Kimleri Vurdu?

ABD krizi ve Türkiye Üzerine Etkileri

Müşteri İlişkilerini mi Şirketi mi Yönetiyoruz

Ekonomik Krizin En Acı Faturası: İşsizlik

Sonuç: Etkinlikler, Paylaşım, Turizm

Ulaştırma Altyapı Yatırımlarının Ekonomiye Etkisi

Bu Rakamlara Dikkat

Kurallı Ekonomi Politikaları ve Mali Kural

Türkiye'de Son Dönem Kamu Harcamaları

Sanayi İçin İç Talep; İç Talep İçin Adil Bütçe

Festivaller ve Turizm Hareketliliği

4

6

10

14

17

18

20

22

26

28

32

**Sahibi :**

Cemal ELMASOĞLU

**Sorumlu Yazı İşleri Müdürü:**

İlhan BİLGEHAN

**Editör:**

M. Hakan BERBER

**Yayın Kurulu:**

Atilla YEŞİLADA

Çağrı DORA

Ufuk GÖREN

Doç. Dr. Saadet KASMAN

Ebru GÜNLÜ

Doç. Dr. Yeşim KUŞTEPELİ

A.İhsan GELBERİ

Şakir TURAN

Prof. Dr. İzzettin ÖNDER

Mustafa SÖNMEZ

Prof. Dr. İge PIRNAR

**Yazışma Adresleri:**

D.E.Ü İşletme Fakültesi İşletme Kulübü

Tınaztepe / Buca / İZMİR

Tel-Fax :0.232 453 50 67

[www.debaclub.com](http://www.debaclub.com)

e-posta :info@debaclub.net

e-posta :baclub@yahoo.com

**Ege Genç İşadamları Derneği**

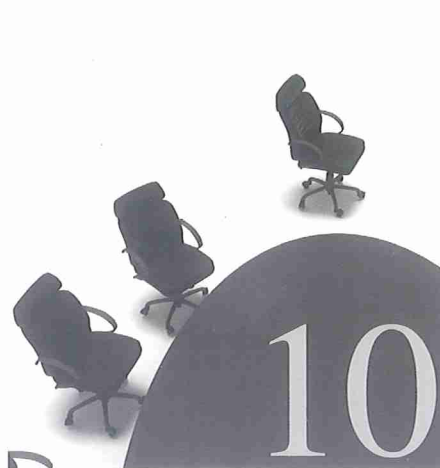
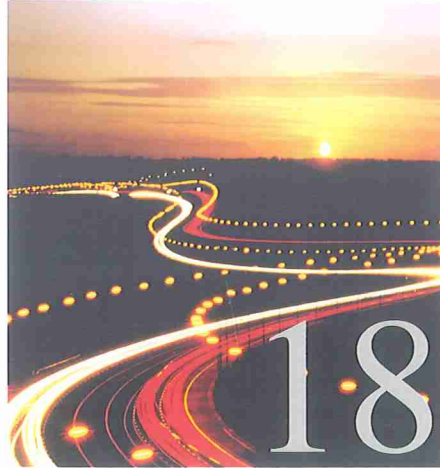
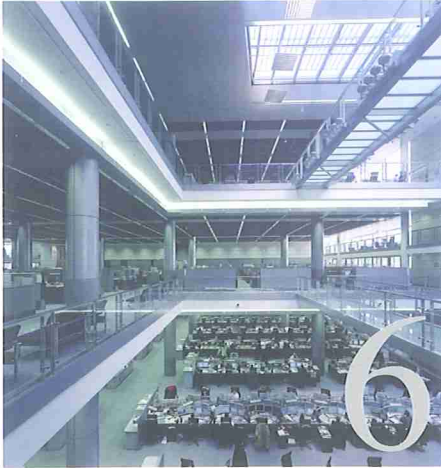
1456 Sk. No:10/1 Kat :8

Punta İş Merkezi Alsancak / İZMİR

Tel- Fax: 0.232 422 30 00 / 422 33 00

[www.egiad.org.tr](http://www.egiad.org.tr)

e-posta :egiad@egiad.org.tr



**GRAFİK & TASARIM**

**Sba**

**ADVERTISING**

**Görsel Yönetmen:** Ahmet Bahadır ÜLKÜSAYAR

**Tel:** +90.232 446 84 94 - **Fax:** +90.232 446 59 17

**Adres:** Şair Eşref Bulvarı Karahmetoğlu İş Merkezi

No:22 K:4 D:405 Çankaya - İzmir / TÜRKİYE

[www.sbareklamcilik.com](http://www.sbareklamcilik.com)

**BASKI**

HÜRRİYET MATBAASI

1. Sanayi Sitesi 2826 Sokak No. 52 İZMİR

Tel: 0232 459 96 00 • Fax: 0232 459 98 92

-YAYIN TÜRÜ- Yerel Süreli Yayın

-BASIM TARİHİ-04/09/2009

*Cemal ELMASOĞLU*  
*EGİAD Yönetim Kurulu Başkanı*



## Değerli Beyond Okurları

**B**eyond Dergisinin 13.sayısı Üniversitelerimizin açılmasına çok az bir zaman kala yayımlandı. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesinin seçkin öğrencileri tarafından amatör bir anlayışla hazırlanan bu dergi bizim için çok önem taşıyor. Çünkü, düşünen genç beyinlerin kaleminden çıkan fikirler bizim için çok değerli, yetenekli ve çalışkan öğrencilerin emeklerinin ürünü olan bu örnek çalışmaya bu yıl üniversiteye adım atan yeni öğrenci kardeşlerimizin de yaratıcı fikirleri, yazıları ve röportajları ile büyük katkılar sağlayacaklarına inanıyorum.

Türkiye'nin ve Dünya'nın zor bir dönemden geçtiği bugünlerde dergimizin içeriği yine çok ilginç konulardan oluşmaktadır. Kriz hala ilk gündem maddesi olmakla birlikte bizler ekonomide çarkların yeniden döndüğü, ekonomik dengelerin ve sağlıklı bir yapının yeniden kurulduğu, üretimin, istihdamın, yeni yatırımların arttığı bir Türkiye'nin özlemi ile

geleceğe güvenle bakarak çalışmaya devam etmeliyiz. Bunu aşırı iyimserlik olarak algılamamak gerekiyor. Çünkü, bizler bu ülkenin geleceğine ve o geleceğin mimarları olan Atatürk gençliğine inanıyor ve güveniyoruz. Genç işadamları olarak bu dergiyi birlikte çıkardığımız sevgili üniversiteli kardeşlerimizin toplumsal sorunlara karşı duyarlılıklarını, ülke sorunlarına kayıtsız kalmadan kulüpler ve sivil toplum kuruluşları bünyesinde gerçekleştirdikleri çalışmaları gururla izliyoruz.

## Sevgili Gençler,

Türkiye'nin seçkin üniversitelerinden birinde öğrenim görmeye hak kazanan yeni öğrenciler başta olmak üzere hepinizin çok büyük sorumlulukları olduğunuzu bilmenizi isterim. Önce kendinize, sonra ailelerinize, içinde yaşadığımız topluma ve hepsinden önemlisi de ülkenize karşı taşıdığımız sorumluluk sizlerin her zaman en iyiyi, en zoru başarmaya,

en ulaşılmazı hedeflemeye odaklanmanızı gerektirmektedir. Hedefiniz nasıl olursa olsun yalnızca yüksek öğreniminizi tamamlamak olmamalı. Bu süreçte birey olarak kişisel gelişiminize yönelik yatırımları en üst düzeyde tamamlamalı ve rekabet yarışına olabildiğince güçlü bir şekilde katılmalısınız. İyilerin içinden en iyilerin seçildiği bu yarışta bireyler ve firmalar açısından öne geçmenin yolu farklılık yaratmak ve sunmaktan geçiyor.

Dergimize emeği geçen herkese ve Yayın Kurulu'na teşekkürlerimi sunar, yeni ve eski tüm İşletme Fakültesi öğrencilerine 2009-2010 öğretim yılında başarılar ve esenlikler dilerim.

Beyond Dergisinin tüm okurlarına da en içten dileklerle sevgi ve saygılar sunarım.

*Mustafa Hakan BERBER*  
*Deu işletme fakültesi*  
*İşletme Fakültesi Kulübü*  
*İletişim Departmanı Koordinatörü*



## Herkesine merhabalar...

Üç yıl önce okulun kapısından ilk adımımı attığımda bizi karşılayanlar İşletme Kulübü yönetim kurulu ve üyeleri olmuştu. Biz daha lisenin etkisinden kurtulamamış, üniversite öğrencisi olmanın heyecanı içindeyken bizlere o kapıdan sonra yol gösterecek bir ekip duruyordu karşımızda. O gün karar vermiştim kulüpte görev almaya ve o gün bugündür birçok önemli aktiviteye arkadaşlarımızla imza attık.

Bu eğitim dönemi itibariyle de İşletme Fakültesi'nde faaliyet gösteren tüm kulüpler bir çatı altında birleştirildi. Artık kulübümüzün adı İşletme Fakültesi Kulübü idi. Yeni kulübümüz, birleşmeden gelen güç ile çok güzel organizasyonlara imza attı bu sene, "Finans Zirvesi", "İnsan Kaynakları Zirvesi", "Kariyer Günleri"... bunlar sadece birkaçı.

Yıl içerisinde dünya ekonomilerini kasıp kavuran Ekonomik Kri-

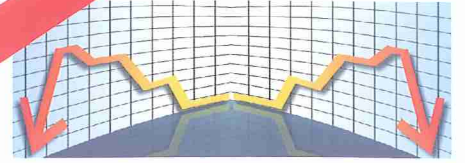
zi konuştu tüm dünya. Amerika'da başlayan ve tüm dünyayı zehirli bir sarmaşık gibi çevreleyen kriz bir çok ülke ekonomisini etkiledi. Bizde Kulüp öğrencileri olarak gündemi işgal eden bu konuyu en güzel şekilde öğrenip irdeledik. Bu sayımızın genel hattını da bu konu oluşturdu.

Zevkle okuyacağımızı umduğumuz bir dergi yaratmaya çalıştık. Derginin oluşumunda emeği geçen herkese özellikle dergiyi çıkarma imkanı sunan Ege Genç İş Adamları Derneği'ne çok teşekkür ediyoruz.

Daha nice güzel sayılarda görüşmek üzere....

Dergiyi hazırlamakta emeği geçen arkadaşımız Gökçe Kuntaya ayrıca teşekkür ediyorum.

# Kriz Kimleri Vurdu?



**T**ürkiye ekonomik - mali kriz kombinasyonlarına şerbetli bir ülke. 1982 Banker Krizin'den bu yana sayısız kriz ve krizcik ülkede yaşayanların üstünde izini bırakırken, kabuklarını da kalınlaştırmış. 2007-2009 krizini diğerlerinden ayıran, gelişmekte olan ülkelerden değil ABD'den başlayıp tüm küreye yayılması ve Büyük Buhran'dan bu yana en derini olması.

Böyle bir krizde "bizimki çok sağlam" denen bankacılık sisteminin bile yara almaması imkansız. Nitekim, sene başından bu yana bankalar toplamda kredi vermekten imtina ederken, sorunlu aktiflerin toplama oranı da yavaş da olsa artmaya başladı. Aracı kurum ve yatırım bankaları ise sessiz sedasız birer birer tabelalarını indiriyor. Yatırım fonları ve özel emekli sandıkları da yeni kaynak girişi sağlayamıyor. Yani, en sağlam dediğimiz mali sistemde bile bir miktar yara dokusu oluştu.

Ancak, bu yazıda, en çok zarar gören ve krizin ilerleyen aşamalarında zarar görmesi olası iş dallarına yoğunlaşacağım. Bir noktayı daha hatırlatmakta fayda var. Bu krizin özelliği, beraberinde "deleveraging" yani kaldıraç kullanmayı azaltma davranışını da getirmesi. Bu yüzden zarar gören iş dallarından önce, zarar gören bilanço tiplerinden bahsetmek daha yararlı olur.

Bu krizde en çok zarar göreceği olan firma türü, yeni banka kredile-

rine erişimi zayıf, yüksek miktarda borç taşıyan, nakit akımı zayıf olanlardır. İç talebin aniden çökmesinin yanında TÜFE ve ÜFE arasında açılan fark, firmaların zam yapmasını engelliyor ve kâr marjı, dolayısı ile VAFÖK düşüyor. Hızlı dezenflasyon uzun vadede toplum açısından çok arzulan bir süreç ama kısa vadede ve beklentilerden çok daha hızlı gelişmesi şirketlerin nakit akımını erozyona uğratarken, REEL borç yü-

kün de arttırıcı etki yapıyor. En son olarak da, hızla nakde dönen bankaların en itibarlı müşterilerine bile kredileri kesmeleri, başta küçük ve orta ölçekli bir çok şirketin hayatiyetine zarar verecek boyuta gelmiştir.

2001 krizinden bu yana Türk şirketleri yurt dışından artan boyutlarda kredi kullandılar. Küresel likidite bolluğu ve coşan risk iştahı aslında yeterli kredi ödeme geçmişi olmayan ve kredi notu düşük firmalarımıza uluslararası sermaye pazarlarına ulaşım olanağı sağladı. Kimilerine göre bu kredilerin bir kısmı da şirket patronlarının yurt dışındaki şahsi servetleri ile teminatlandırıldı ama bu konuda anekdotlar dışında elimizde kesin kaynak yok. Döviz birikimi olarak karşılığı bulunmayan bu kredilerin tutarı nerdeyse 60 milyar dolar. Yurtdışında bankaların tasviyesi, kredi alokasyonlarını azaltması veya Türkiye'den çekilmesinden dolayı kredilerini yenileyemeyen, yurt içinde de tazeleyemeyen, ihracat veya iç satış yoluyla faizleri ödemek için ciro yaratamayan her şirket batma veya haciz yolcusudur.

Bu krize girerken, hane halkının da gelir ve servetine oranla yüksek bir borç yüküyle yakalandığını not etmeliyiz. Ekonomistler Türkiye'yi Kore, ABD Yunanistan gibi ülkelerle karşılaştırarak borç/servet ve aylık faiz/harcanabilir gelir oranlarını düşük buluyor. Ancak bu araştırmaların "gini katsayısı", yani Türkiye'de

*TL'nin Euro'ya karşı değer kaybı bir miktar bu uyuma destek verecek. Hükümetin kredi desteği de yardımcı olabilir. Ama sorun ihracat yapılan ülkede talep açığı olduğu zaman, ihraç edilen mal veya hizmetin Şyatını düşüren tedbirlerin çok da yararlı olmayacağını mantık gösteriyor. Avrupalı turiste çalışan turizm işletmeleri de krizden zarar görecektir. Ancak, bu işletmelerin Şyat esnekliği mal ihraç edenlerle karşılaştırılmayacak kadar yüksek. Sektörde sabit giderlerin yüksek, ama değişken giderlerin çok düşük olması, işletmelerin neredeyse bedava paket satarak bir-iki yıl ayakta kalmasını sağlıyor. Sektör 2009-2009-2010 dönemi ni zor da olsa geçirir, ama kâr edemez.*

gelir dağılımı ve gelir oynaklığı göz önüne alınmadan yapılması sonuçları şüpheli kılıyor. Eğer borçluların çoğu düşük servet veya gelir grubundan geliyorsa, karşınıza diğer anılan ülkelerle karşılaştırılması güç bir durum çıkar ki, bazı anektodda veriler durumun bu olabileceğini gösteriyor. Bir örnek olarak, kredi kartlarının gıda alımında kullanılması verilebilir.

Eğer bu durum yaygın geçerliyse, o zaman tüketicinin kredi kullanarak aldığı “büyük etiketli” otomotiv, beyaz ve kahverengi eşya ve daha az olarak ipotek karşılığı konut ve tüm bu mallara girdi satan yan sektörler de değişen oranlarda zarar göreceklerdir. Mesela, tamamen yerli malı kullanan 1600 cc otomobil üreten bir sanayici çok fazla zarar görürken, ne gariptir ki daha üst gelir grubuna hitap eden, ithal girdi kullanıp 2000cc veya üstü motorlu lüks taşıt üreten sanayici daha az zarar görebilir.

Krizin hasarı özellikle AB’ye yönelik ihracat yapan sektörlerde çok ağır olacaktır. Tüm ticaret partnerlerimiz arasında ekonomisi en ağır darbe yiyen ve tüketicisi en fazla kısıntı yapan AB’dir. Mesela, Körfez Ülkeleri ve Rusya da krizden petrol fiyatlarındaki düşmeden çok etkilenmele-

rine rağmen, harcamalarından o denli kesinti yapmamış görünüyor. O bölgelerdeki tüketiciler ve tedarikçiler krizi geçici görerek servetlerini eriterek tüketim seviyelerini daha yüksek tutabiliyorlar. AB’nin bu krizden en son çıkan ekonomik blok olacağı endişesindeyim. AB Komisyonu’nun tahminlerine göre Euro-bölgesi 2010 yılında da sadece %0.1 büyürken, işsizlik %11 düzeyine yükselecek. Bu tahminlerin gerçekleşmesi halinde, bu bölgeye ihracat yapan firmaları gerçekten çok zor bir uyum dönemi bekliyor.

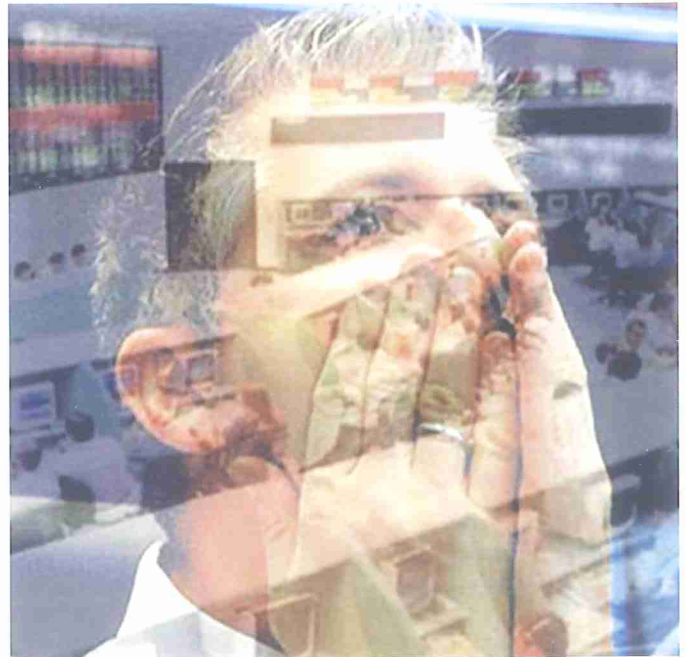
En son olarak da mal grupları bazında krizin etkilerine bakabiliriz. Ara malı ve dayanıksız tüketim malları üretenler krizden daha az etkilenen ama yatırım malları üretenlerin durumu çok kötü. Zaten uluslararası rakiplerine nazaran düşük kapasite ile çalışan ve bir çok iş kolunu kapsayan bu sektörde, tüm nihai alıcı olan “dowstream” iş kollarının sabit sermaye yatırımlarını durdurması derin ve belki de tamir edilmesi imkansız bir buhran yaratacak.

Mali sistemin 2001 krizine nazaran çok daha sağlam olmasına bakılarak “krizin teyet geçtiğini” iddia etmek çok da doğru olmuyor. Başka

açılardan bakıldığı zaman, bu kriz 2001’den çok daha şiddetli. Mesela, 2001’de bir ihracat sorunumuz yoktu, firmalar ve hanehalkı da bu denli borç taşıyamıyordu. İşsizlik şehirlerde daha krizin ortasında nerdeyse %20’lere varmamıştı. Krizi küçük görmek topluma moral aşılıyor, aksine doğru teşhis yapılmasını ve tedbir alınmasını güçleştiriyor.

Bunun en güzel örneği tüketici ve işdünyası güven anketlerinden okunuyor. Tüm dünyada ekonomik toparlanmanın 2010 yılı ortalarından önce kalıcı olarak başlamayacağını bilmesine karşın, bizde suni bir ümit ortamı var. Ama maalesef Türkiye kendi iç tüketimi ve yatırımı ile kalkınacak finansal kaynaklara ve pazar büyüklüklerine sahip değil. Zamansız tüketim ve yatırım kararları, sadece hasarın büyümesi sonucunu getirecek. Fırtına geçinceye kadar beklemek bazen tek çare olabilir.

*Atilla Yeşilada,  
Ekonomist, GlobalSource-  
Turkey  
Yazarın ekonomi ve finans  
makalelerini  
www.bilgeyatirimci.com  
sitesinde bulabilirsiniz.*





## ABD Kriz'i ve Türkiye Üzerine Etkileri

Son günlerde ABD'de başlayıp Avrupa'da yayılmaya devam eden finansal dalgalandıktan sonra herkesin aklına aynı soru geliyor 'Acaba yaşanan finansal kriz bizim bankalarımızı da etkiler mi? Türkiye'de kriz yaşanır mı?' Bu soruların cevabı çok da kolay değil fakat Türkiye ABD'den ve Avrupa'dan bazı temel konularda siyah beyaz gibi net bir şekilde ayrılıyor. Öncelikle Amerika'da ve Avrupa'da yaşayanların birikimlerinin büyük bir bölümü genelde bankaların emeklilik fonlarında, yatırım fonlarında, tahvilde, bonoda ve özellikle borsada. Türkiye'de ise durum Avrupa'dan ve ABD'den daha farklı. Bizde çok az insanın parası borsada ve yatırım fonlarında. Bu nedendir ki Türkiye'de benzer bir krizin yaşanması zor gözükse de mevcut dengesizlikler (cari açık, işsizlik, özel sektörün açık pozisyonu, düşük büyüme) göz önünde bulundurulduğunda kriz hiçte uzakta değil. Bunun nedenini ortaya koyabilmek için ABD'de yaşanan krizin nedenlerini irdelemek gerekir.

İlk olarak ABD'de yaşanan kriz konut ve konut kredisi (subprime mortgage) kaynaklı. 2001 yılında uygulanan gevşek para politikası nedeniyle piyasada likidite bolluğu yaşandı. ABD'de pastadan büyük pay

almak isteyen bankalarda bu bolluk içinde yüksek riskli düşük gelir grubuna (subprime mortgage) kolaylıkla kredi kullandırdı. Düşük gelir sahipleri'de hem faizin düşük hem de vadelerin uzun olması nedeniyle yoğun bir kredi ve konut talebinde bulundu. Talebe bağlı olarak fiyatların artması sebebiyle ne krediyi alan ne de veren zarar gördü. Yine aynı kurumlar ellerindeki konut ipoteklerini mali teminata çevirerek sattılar. Bunu alan yatırım bankaları (örn. Lehman Brothers) kaldıraçlı olarak hedge fonlara ya da başka yatırım enstrümanlarına para yatırdı. Bu sebepten dolayı da ABD'deki büyük yatırım bankalarının yıllık kazançları tarihinin zirvesine çıktı. Özellikle de bu bankaların CEO'ları yüzlerce milyon dolar primler aldılar.

Sistemi bir örnekle daha iyi açıklamaya çalışalım; örneğin biz 2001 yılında ABD vatandaşı olarak mortgage kredisine başvurduk diyelim. Ve 2001'de evin değerinin 100 bin Amerikan \$ olduğunu varsayalım.

Bizde elimizdeki 20 bin \$ ABD dolarını peşin verip 80 bin Amerikan \$ ipotek kredisi olarak evi aldığımızı varsayalım. Yukarıda da belirttiğim gibi konut talebinde meydana gelen artışın fiyatlarda meydana getirdiği yükselme nedeniyle 2004'te yapılan ekspertizle Ev'in değeri 150 bin Amerikan \$'na çıktı. 2. ipotekle de 50 bin Amerikan \$ kredi alındı ve bu vatandaş arabasını yeniledi. 2005'te bir ekspertiz daha yapıldı ve Ev'in değeri 180 bin Amerikan \$ olarak belirlendi, 3. ipotek alındı ve mobilyalar yenilendi. 2008'e gelindiğinde herkes evin değerini 180 bin \$ olarak kabul ediyordu ve buna göre hareket ediyordu. Ama böyle olmadı. Düşük gelir grubuna verilen riskli kredilerin geri ödenmemesi ve konut talebinde meydana gelen düşüşün sebep olduğu konut fiyatlarındaki düşüş finans sektörünü likidite sıkıntısına soktu. Kimse bu konutlara belirlenen fiyatları ödemedi. Satılığa çıkartılan konutlar belirlenen ekspertiz fiyatının altında satıldı. Sonuçta bankalar hem vermiş oldukları kredileri geri alamadılar hem de sattıkları konutlardan bekledikleri gelirleri elde edemediler. Bu duruma ipotek teminatlarına dayanarak finansal enstrümanlara yatırım yapan Yatırım Bankaları'nın zararları eklenince panik başladı

*Önce dünyanın en büyük konut kredisi finansman kuruluşu Bear Stearns çöktü*



sistem çöktü.

Önce dünyanın en büyük konut kredisi finansman kuruluşu Bear Stearns çöktü ve 29 milyar \$'a devletin eline geçti. Ardından konut finansmanın önemli kuruluşları Fannie Mae ve Freddie Mac kurtarıldı (kamulaştırıldı). Uzak doğulu alıcısının fiyatını beğenmeyen Lehman Brothers'ın batmasına izin verildi. Merrill Lynch'ı Bank Of America satın aldı. Geçtiğimiz hafta ABD'nin en büyük sigorta şirketi AIG (American International Grup) 85 milyar \$ FED yardımıyla ayakta tutuldu. Bankacılık sektörünün önemli diğer iki yatırım bankası Goldman Sachs ve Morgan Stanley mevduat bankası haline geldiler. Böylelikle ABD'de Yatırım Bankacılığı dönemi sona erdi.

ABD 'de yaşanan banka iflasları Avrupa'yı da etkisi altına aldı. Avrupa'da banka kurtarmaları hızlandı. İlk olarak Fortis ve B&B devletleştirildi ardından Dexia ve Hypo Real'e el atıldı. İrlanda, Almanya, İngiltere, Yunanistan hükümetleri bankalarda ki tüm mevduatlara devlet garantisi verdiğini açıkladı.

ABD'de yaşanan kriz dalga dalga tüm dünyayı etkilerken yukarıda sorduğumuz soru tekrar aklımıza geliyor. Acaba kriz Türkiye'yi etkiler mi?

Birçok insan son günlerde yaşanan kriz ile ülkemizde 2001 de yaşanan Bankacılık krizinin ayrımını yapamıyor. Basit olarak 2001 de açık pozisyonlarını kapatamayan bankalar likidite sıkışıklığı yaşadılar ve Merkez Bankası son kredi veren kurum olma özelliğini kullanmayıp piyasa yeteri kadar fon sağlamadığı için 2001'de Bankacılık krizi yaşandı. Fakat şuan Türkiye'de durum daha farklı. Temel olarak ülkemizde mortgage sistemi yok ve bu nedenle bir krizin yaşanması olası değil.

Fakat finansal sistemin son derece serbest olduğu ülkemizde uluslararası piyasalarda yaşanan ciddi dalgalanmalar ve çöküntüler sanıldan daha da şiddetli bir şekilde ülke ekonomimizi etkileyebilir. Dalga dalga yayılan finansal krizin ülkemizi hangi kanallar yoluyla etkileyebileceğini başlıklara indirgemeye çalışırsak;

#### **İhracat**

#### **Dış Kaynak Girişi ( Cari Açığın Finansmanı)**

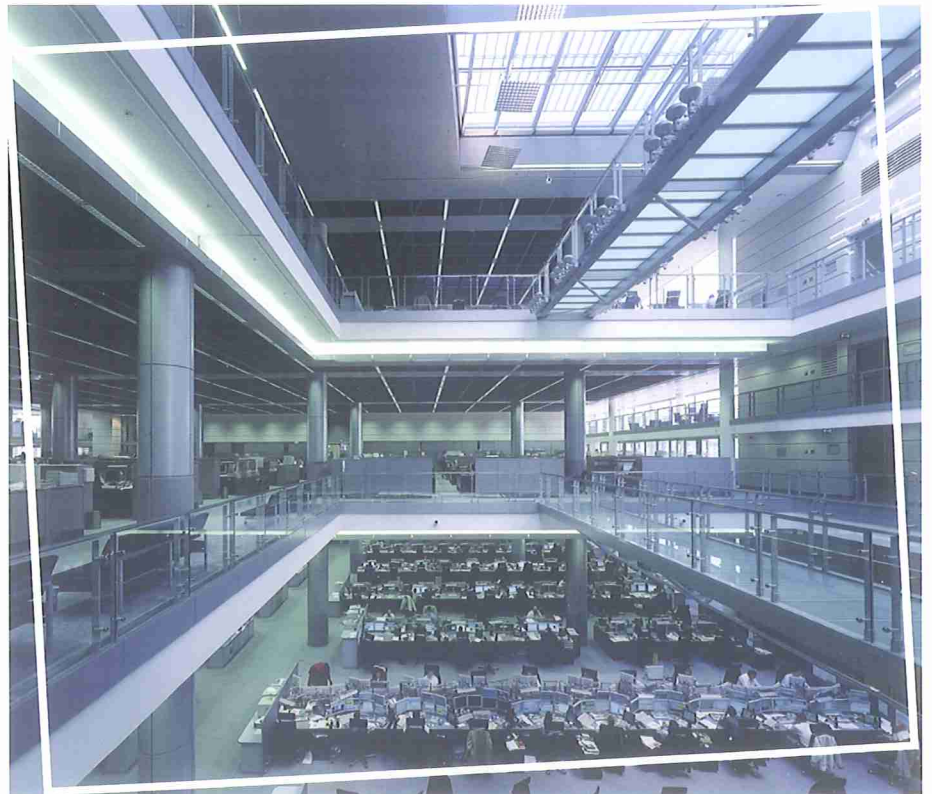
#### **Özel Sektör'ün Dış Borç Yapısı**

#### **Büyüme**

Yukarıda başlıklara indirgediğimiz makro ekonomik değişkenleri tek tek ele aldığımızda öncelikle Avrupa Birliğine yapılan ihracatta 2008 yılında ciddi bir yavaşlama olduğunu görebiliriz. TİM'in açıkladığı ihracat rakamlarına göre Ağustos ayında AB'ye yapılan ihracat %0.9 ile yerinde saydı. İhracat kalemlerimizin başında gelen otomotiv sektörü yine Ağustosta toplam pazar olarak %14 otomobil pazarı

olarak da %8.3 daraldı. Ekonomik dalgalanmanın yanı sıra 2008 de AB'nin %1 2009'da da %0.9 büyümesi bekleniyor. Bu büyüme hızını ve yaşamakta olan finansal sıkıntıları göz önünde bulundurduğumuzda ihracatımızı gelecek günlerde zor günlerin beklediğini kolaylıkla söyleyebiliriz. Bu noktaları atlamadan AB'nin ihracatımız içindeki payını da (%60) dikkate alarak yeni pazarlara yönelmeye başlamalıyız.

Global kriz şartlarında, Türkiye'nin en tehlikeli göstergelerinden biri cari açığın finansmanı. Son yıllarda tüm ülkeler likidite bolluğu içinde yüzerken cari açığın finansmanında önemli sorunlar yaşanmıyordu fakat son verilere göre 2008'in yedi ayının sonunda bir önceki yılın aynı ayına göre Net Doğrudan Yatırımlar %41, net portföy yatırım girişi de %70 oranında azalma var. Önümüzdeki dönemde, fon sağlayan batı ekonomilerinde yaşanan finansal kriz nedeniyle, cari açığı finanse edecek fonları bulabilmek hem zor hem de daha maliyetli olacak. Uluslararası



doğrudan yabancı sermaye girişinde dikkat çekici bir başka gelişme de Avrupa ve ABD yönlü girişler ciddi ölçüde gerilerken Körfez yönlü girişlerin artması.

Türkiye'nin diğer önemli risklerinden biri de reel sektörün yüksek borçluluk oranı. Son yıllarda Türk şirketleri dışardan borçlanmak daha ucuz olduğu için sıkça dış borçlanma yolunu tercih etti. Ve yıllar geçtikçe bu rakam hızla yukarı tırmandı. 2003'te 49 milyar \$ olan özel kesim dış borcu 2008 1.çeyrek itibariyle 172 milyar \$'a çıktı. Reel sektörün 112 milyar \$ dış borcunun 87 milyar \$'ı uzun vadeli, 25 milyar \$'ı kısa vadeli. Finans kuruluşlarının 60 milyar \$ dış borcunun da 15 milyar \$'ı kısa vadeli. Finans sektörünün ve reel sektörün toplam kısa vadeli borçları 40 milyar \$ civarında. Toplam borcun yaklaşık olarak

3'te 1'i. Bu da büyük bir risk oluşturuyor. Bu borçları çevirebilmek için de borçlanma ihtiyacının olacağını göz önüne alırsak iş pekte kolay görünmüyor. Dikkat edilmesi gereken nokta reel sektörün kısa vadeli borcunun hem kamudan hem de finans sektörünün kısa vadeli borcundan fazla olması. Bu da demek oluyor ki Türkiye'de ve dış piyasalarda yaşanacak uzun süreli likidite sıkışıklıklarından ilk önce ekonomimizin bel kemiği yani reel sektör etkilenecek.

Son makro ekonomik değişkenimiz ekonomik büyüme. Türkiye'nin ithalata dayalı üretim yapısı, dış girdi maliyetlerinin artması, ihracatın yavaşlaması finansal dalgalanmaya bağlı olarak dövizde ve enerji fiyatlarında meydana gelebilecek artışları ciddiyle ele alındığımızda 2001 sonrası yaşanan yüksek büyüme rakamlarını önümüzdeki dönemde

tutturamayacağımızı kolaylıkla söyleyebilirim.

Sonuç olarak dünyada bol ve ucuz para dönemi kapandı. ABD'de yaşanan ve sonrasında Avrupa'yı etkileyen finansal kriz sanıldığı kadar kolaylıkla atlatılamayacak. Elde edilen yüksek gelirlerin ve paradan para kazanmanın bedeli ödenecek. Türkiye açısından bir bankacılık krizi beklenmese de Türkiye bu sıkıntılı dönemi sıfır kayıpla kapatmayacak. Özellikle bu dönemde uluslararası piyasalarda dövize olan talep artacağı için ülkemizde de dövize olan talep artabilir. Önümüzdeki günlerde bu sebepten dolayı döviz kurlarında tahmin edilenden daha büyük bir artış yaşanabilir. Diğer yandan bizim banka sistemimizin için en büyük risk halkın paniğe kapılıp bankalardan mevduatlarını çekmesi olur. Bize bir şey olmaz söylemlerini bir kenara bırakarak saydığım ve saymayı unuttuğum makro ekonomik değişkenleri hızla gözden geçirmeliyiz. Öncelikle kısa vadeli daha sonra toplumun her kesimini kapsayacak uzun vadeli bir strateji hazırlanmalıdır. Aksi durumda yaşanacak krizin bedelini hem biz hem de bizden sonra gelenler ödeyecek.

Makalemi bugün bir gazete de okuduğum güzel bir sözle bitirmek istiyorum. Dünyanın en zengin iş adamlarından yatırımcı Warren Buffet " Sular çekilince denize kimlerin mayosuz girmiş olduğunu anlayacağız" demiş. Bu güzel söz şuan yaşanan durumun henüz dip seviyesi olmadığını ve gelecek günlerin daha birçok şok gelişmeye gebe olduğunu ifade ediyor.



(03/10/2008)

Çağrı DORA

Dokuz Eylül Üniversitesi  
Para Banka Yüksek Lisans



Biz bu gücü ayakta tutmak için varız...

**Dokuz Eylül Üniversitesi'nin  
gözbebeği...**

**İŞLETME FAKÜLTESİ**

**BİRLİK**

**ÖZGÜVEN**

**HOŞGÖRÜ**

**YARATICILIK**

**GÜVENİRLİLİK**



# Müşteri İlişkilerini mi Şirketi mi Yönetiyoruz?



CRM'i tek bir tanımla sınırlandırmak aslında bugünün şartlarında çok zor olduğu için kısaca bir şirket stratejisi olarak tanımlanabilir. Çünkü bir CRM uygulaması (burada yazılım kastedilmiyor) insan-teknoloji-süreç üçlemesini, uygulamayı yapan şirketin altyapısı ve geçmişine uygun olarak ağırlıklandırmasıyla şekil bulmaktadır. Bu üçlemeyi daha anlaşılır olması için rakamsal olarak betimlersek, %50 insan %10 teknoloji ve geri kalanı da süreç olmak üzere şirket CRM stratejisini bu gibi bir ağırlıklandırma üzerine geliştirebilir. Ağırlıklandırma tabii ki bu rakamlar gibi kesin ve net olmayacaktır, önceden belirli bir raporda ya da iş planında böyle bir ağırlıklandırma yapılacak diye belirtilmeyecektir. Burada sadece kurumun kendi özkaynaklarını bilecek buna uygun bir modeli, kendine özel CRM projesini, plana koymasının gerekliliği vurgulanmaktadır. Önemli olan ilk başta anlayışın kurum kültürü ile özdeşleşmesi daha sonra da

CRM'in genel geçer kabul görmüş olan belli kriterlerinin sağlanarak CRM metodolojisi ile kurumun çalışma metodolojisinin uyum sağlamasıdır. CRM uygulamalarına pazarlama perspektifinden bakarsanız farklı, bir yazılım olarak bakarsanız farklı, sadece kurumsal bir değişim yönetimi sistemi ve sektördeki trendlerin bir getirisi olarak bakarsanız farklı, başlı başına bir şirket stratejisi olarak bakarsanız çok farklı bir tanımla karşılaşmak mümkündür. Özetle CRM, müşteri ilişkilerini etkin bir şekilde yöneterek karlılığı artırmayı ve/veya maliyetleri düşürmeyi amaç edinmiş bir şirketin bulunduğu sektördeki konumlanması doğrultusunda kendini şirkete eşzamanlı olarak uyarlayabilen ve modüleritesi olan bir metodolojidir. CRM değişim yönetimi, müşteri yönetimi, şirket yönetimi, bilgi işlem, pazarlama departmanı, satış departmanı, servis yönetimi ve diğer pek çok bacağı ile oldukça farklı yönlerden şirketi kuşatabilecek, tek yönle ele alınması mümkün olmayan

2000 li yılların önemli yaklaşımlarından birisidir.

## Şirketler CRM'e nasıl bakmalı?

Şirketler yukarıda bahsedilen CRM'e farklı bakış açılarından birini mutlaka yakalamalıdır. Çünkü her şirketin kendi işleyişinde bir benzeri şirkete göre farklılıklar mutlaka vardır. Ufak gözükken bu farklılıklar ileride sadece başarısız bir CRM uygulamasının önünü açmaya faydalı olacaktır. Bazı eleştirel yorum ve sorularla şirketlerin ne tarz bir CRM metodolojisini kendi bünyelerine uygulamaları gerektiğini sorgulamaya çalışalım.

**Eleştiri 1: CRM'e "kurumsal bir değişim yönetimi sistemi" olarak bakabilir miyiz? CRM'in kurumsal değişimi denetleyen bir disiplin olduğunu söylemek mümkün mü?**

Eleştiri görünüşte doğru gözükmesine karşın CRM'i uygulamakta olan şirketlerin işletme biliminde zaman süzgecinden geçirildiğinde pazarlama odaklılık olarak adlandırığımız bir süreçten de geçmiş olmaları gereklidir. Bundan sonraki aşamada literatürü incelediğimizde müşteri odaklılık ve daha sonrasında CRM ile birlikte farklı bir boyut kazanan "ilişki odaklılık" (relationship orientation) sürecini yaşamışlar ve de yaşamaktadırlar. Tabii burada konuyu bağlamak istersek CRM uygulamaları bir yönetim tarzı olarak ele alındığında bu süreçleri yaşamadan bir CRM uygulamasını denemek kesinlikle başarısız bir sonuç verecektir, intihar olacaktır. Bu da "değişim yönetimi" (change management) uygulamalarını gerçekleştirmeden müşteri ya da ilişki odaklı bir şirket yaklaşımının mümkün olmamasına neden olmaktadır. CRM, enformasyon teknolojileri ile desteklenen, organizasyon içinde ve iş akışlarında değişimi yönlendiren bir şirket stratejisi ile başlamalıdır. CRM bir denetleyici olmaktan çok kılavuz niteliği taşımaktadır. Biliriz ki kılavuz bize yapılabilecekleri söyler; ancak yapın demez.

**Eleştiri 2: Sektör, iş kolu farklılıkları CRM'in tanımını değil CRM'in içeriğini, yazılımı, yaklaşımı değiştirebilir. CRM, müşteri temas noktalarında müşteri bilgilerinin toplanmasına, bu bilgiler üzerinden yeni iş olanakları geliştirilmesine, müşteri sadakatinin artırılmasına yardımcı olan bir yönetim aparatıdır. Başlı başına şirket stratejisi olma ihtimali değişim yönetim sistemi olma ihtimali yoktur. Şirket stratejisi ve sistemi, CRM ile müşteriyi merkeze koyabilir.**

CRM'in hala uzlaşmış tek bir tanımını olmadığı açıktır. Bu kadar modularitesi fazla ve kurumdan kuruma uygulama ve süreçlerinde esneklik olan bir uygulama her CRM projesinde yeni baştan tanımlanmaktadır. Buradaki tanımlama sözcüğü akademik olarak kitaplarda okunabilecek bir tanımlama değil kurum kimliğine özel olan bir CRM metodolojisi, mimarisi anlamına gelmektedir. Buna göre, CRM'in şirketlerin uygulayacakları tarza göre tanımsal olarak değişeceği savından yola çıktığımızda CRM'in sadece kurumsal değişim sistemi olmadığını da söyleyebiliriz. Bir başka deyişle, bazı kurumlar vardır, zaten organizasyonel yapı olarak bir oturmuşluğa sahiptir; bu tarz kurumlar CRM uygulamalarının analitik ve işbirlikçi uygulamalarına ağırlık verecektir. Ama bazı kurumlar vardır bunlara geçmeden önce kendi kurumsal kültürü ile bu uygulamayı tamamen entegre etmelidir. Yoksa kurum içinde değişime karşı çalışanların göstereceği küçük bir direnç bile (değişime direnç literatürde değişim yönetimi içinde mutlaka oluşan bir süreçtir.) uygulamanın başarısını tehlikeye düşürecektir. Yapılan eleştiride haklı yanlar da vardır zira her bir CRM projesinde farklı yargılara varılabilir. Kimi oturmuş kurumlarda gerçekten denildiği gibi CRM bir yönetim aparatı olarak sayılabilir. Ama daha ufak çaplı ya da kurumsal kimliği tam oluşmamış kurumlarda başarılı bir CRM uygulaması için şart olan şirket çalışanlarının projeyi sahiplenmesi için kurum kültürü ile projenin birbiriyle uyumu gerekliliğidir. Burada ise değişim yönetimi olarak nitelendirdiğimiz konu ile bütünleşmiş bir süreç oluşacaktır. Bu süreçte üst yönetimin tutumu projenin ve şirketin kaderini belirleyecektir. Basit bir tımdengelim yaptığımızda, üst yönetimin tutumu, çalışanların yeniliklere direnci ve projeyi sahiplenme

oranları, kurum kültürü ile projenin uyumu bir bütün olarak basit bir CRM uygulamasının bile bir şirket stratejisi olması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Son olarak da şirketler CRM uygularken sadece müşteri odaklı olmayı ve müşteriyi merkeze koymayı düşünselelerdi hiç kar edemeyeceklerini de biliyor olurlardı. CRM uygulamaları yapılırken şirketler operasyonel ve üretim maliyetlerini de düşürmeyi hedeflerler. Bu maliyeti azaltırken müşteri analizinden faydalanabilirlerse zaten bir CRM uygulamasında başarıya ulaşılmışlar demektir. Müşteriyi merkeze koymak pazarlama ve satış uygulamaları için geçerli olacak bir olgudur. Bu noktada bile müşteri değerlemesi yaparak aslında şirketler gerçekte kendilerine en çok değer katmanı, en sadık olan müşteriyi merkeze alarak özel hizmet sunarlar ve diğer müşterilere sundukları hizmeti belli bir standart uygulama kapsamına alırlar. Turkcell gibi milyonlarca müşteri verisi olan şirketler ancak gerçek anlamda kişiselleşmiş bir CRM çalışması yapabilmektedirler. Bununla birlikte kişisel bilgileri çok rahat toplayabildikleri için kredi kartı hizmeti veren bankalar da bu sınıfın içine girebilirler. Bunların haricindeki şirketler genel olarak hala kendi sundukları ürün yelpazesine göre müşteri gruplaması yapmaktadırlar. Yapılan müşteri gruplamasının pazarlamanın bir çeşidi olan niche (niş) pazarlama ya da hedef kitle pazarlamasından hiç bir farkı yoktur.

**Eleştiri 3: O zaman şirketim teknolojiye ihtiyaç duymadan CRM uygulayabilir. Ayrıca başarılı bir uygulama için neye ihtiyaç duyup duymadığımı öğrenmek için illa ki bu konuda uzman danışmanlara mı ihtiyacım var?**

Öncelikle CRM uygulamaları günümüzdeki anlamda teknoloji desteğine muhakkak ihtiyaç duymaktadır. Teknolojiyi kullanmadan yapmaya çalıştığımız müşteri ilişkileri uygulamaları muhtemelen size maliyet ve karlılık anlamında negatif yönlü etki yapacaktır. Ayrıca yine günümüz koşullarında teknolojiyi kullanmadığımız zaman şirketler tanımsal olarak sadece “ilişkisel pazarlama” dediğimiz kavramı uygulamaya sokmuş olur ve burada da CRM’in yola çıkış sebeplerinden önemli bir tanesi olan çöpe atılan verilerin yeniden değerlendirilmesi ve bunlardan anlamlı sonuçlar çıkartılması hedefiyle hiçbir ilişki kurulamaz.

İkinci olarak bu konuda bu kadar kitap ve makale yazıldığına göre bununla ilgili mutlaka bir metodoloji yani başka bir ifade ile bir reçete vardır. Tabi genel anlamda bu reçete şirketlere göre özelleştirilmektedir. Bu sebeple farklı “vendor’lar - yazılım şirketleri” çok farklı uygulamalar geliştirmektedir. Öncelikle şirketler kurumsal davranışlarını CRM yaklaşımına (mentalite olarak) hazırlamalı bundan sonra operasyonel süreçlerini ve alt altyapısını yeterli kılarak satın almayı düşündükleri uygulamayı kendi işleyişlerine uyarlamalıdır. Çünkü yaklaşım değişmez ise kurumlar sadece yatırım yaptıkları yazılıma kendilerini adapte etmek zorunda kalırlar. Bu da yine belirtildiği gibi şirket ve çalışanlarının değişimin acılı dönemini proje bittikten sonra yaşamalarına neden olacaktır. Bu şartlar altında danışmanlar size okudukları ve bugüne kadar içinde buldukları projelerden edindikleri tecrübeler ile çok faydalı olabilirler. Fakat hiç bir zaman olmazsa olmaz denilecek bir şart oluşturmazlar. Danışmanlara sorulduğunda, bir projenin geliştirilmesinde dışarıdan objektif üçüncü bir gözün faydalı

olacağı inancı hakimdir. Buna karşın, proje bittikten sonra şirkete tecrübesiyle destek olan danışmanları her gün firma içinde bulamıyor olmak, zaten danışmanla yürümüş olan proje hakkında çalışanların yetersiz bir bilgi birikimine sahip olduğunu görmek bu işi kendi içinizde halletmeniz gerekliliğini, yoksa kurumun başarısızlığa mahkum olduğunu doğurabilir. Özetle danışmanlar her kuruma faydalı olabilirler ama kurum içindeki en yukarıdan en aşağıya tüm çalışanlar bu kişilerden bir şeyler alabilmelidir. Bilgi akışı olmadıktan sonra en pahalı danışmanlarla bile çalışılsa yine de sonuç, ki bunun her sektörde örnekleri çoktur, sadece size bıraktıkları bazı kağıt parçaları ve havada uçan sözler olacaktır.

**Eleştiri 4: Bir kurumda veya bir fonksiyonun ucuna takılan kurumlarda neyi nasıl ve neden değiştireceğini izleyen bir bilgi yönetimi platformu oluşturabiliyor iseniz, CRM bunun olmazsa olmaz araçlarından biri olmaz; CRM size bunu nasıl yapacağınızı empoze eden ya da daha yumuşak bir deyişle metodoloji öneren, başarı yollarını işaret eden bir tamlık ve fonksiyonlitede içermez. Olsa olsa, detaydaki verilerin toplanması ve çeşitli açılardan tartılması/yorumlanması işine araçlık edebilir.**

Bu eleştiriye karşılık şunu sormak gereklidir. CRM mimarisi olarak nitelenen operasyonel, analitik ve işbirlikçi CRM uygulamaları kapalı bir döngü (closed loop CRM) içinde ele alınmaktadır. Bu döngü içinde ERP, SFA, Call Center, Data Warehouse (veri ambarı) ve daha bir çok aracı

kapsamına alan ve bunlarla en azından ilişki içinde olan bir uygulama sadece “Olsa olsa detaydaki verilerin toplanması ve çeşitli açılardan tartılması/yorumlanması işine araçlık edebilir.” diyerek açıklanabilir mi?

Bu, başarısız bir CRM uygulamasının başlangıç noktası olacaktır. Bu yaklaşım sadece şu an bir çok şirketin yaptığı uygulama olan halkla ilişkiler müdürü pozisyonunun müşteri ilişkileri müdürü pozisyonu ile yer değiştirmesi anlamına gelir ve bu pozisyona alınan kişilerin iyi kurumsal müşteri ilişkileri sağlamaıyla olup biter. Bu sebepten dolayı CRM daha geniş kapsamlı olarak ele alınmalı ve bir şirket stratejisi olarak kabul edilmelidir. Tabi daha da derinlemesine bir irdeleme yapılsa, verinin toplanması ve yorumlanması sadece analitik CRM başlığı altında hatta veri madenciliği uygulamaları başlığı altında bile incelenebilecek ufak bir bölümden ibarettir. Önemli olan bu veriyi doğru zamanda doğru yerde, doğru kapsamda (burada kastedilen gerçekten kullanılacak kadar bilgiyi toplamaya çalışmaktır), doğru müşteriye, doğru hizmetle sunabilmektir. Enformasyon teknolojileri ile desteklenen, organizasyon içinde ve iş akışlarında değişimi yönlendiren bir şirket stratejisi olarak kabul edilirse CRM uygulamasının başarılı olma ihtimali artacaktır.

### **İçinden çıkılamayacak bir durum değil! İşte sonuç**

Kar amacı güden bir organizasyon için sosyal sorumluluktan önce finansal kar gelmektedir. Bu noktada, CRM’i “kurumsal müşteri ilişkisi kurma aracı” olarak betimlemek uygulandığı çerçevenin boyutuna göre doğru ya da yanlış olabilir. CRM özünde, müşteri bilgisinin detaylı analizinin içe dönük maliyet düşürme, sağlanmakta olunan hiz-

metlerin veya satılan ürünlerin önem sırasını değiştirme, yeni kampanyalar düzenleme gereksinimi gibi yansımaları içinde barındırmaktadır. Fakat yine de bir araç olmaktan ziyade başlı başına bir şirket stratejisi olarak ele alınırsa başarının gelme ihtimalinin artacağını ifade etmekte fayda bulunmaktadır. CRM uygulaması yapmayı hedeflemiş olan bir şirket önce bu tarz bir uygulamaya hazır olup olmadığına kendi iç dinamiklerini denetleyerek karar vermelidir. Bu koşullar bu tarz bir projeyi başlatmak için uygun gözüküyor ise, kurum CRM uygulaması sonucunda ne elde etmek istiyorum (hedef ve

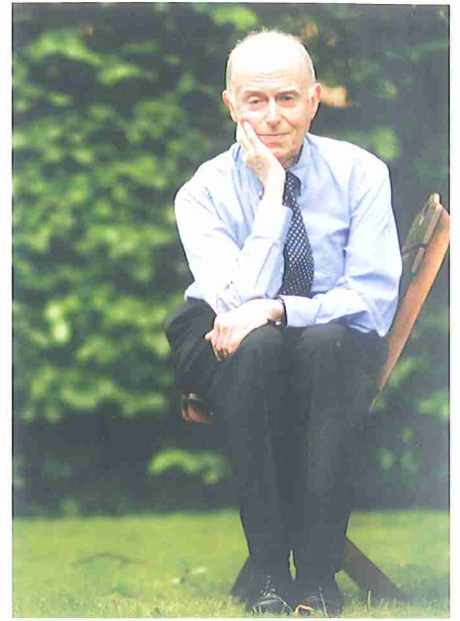
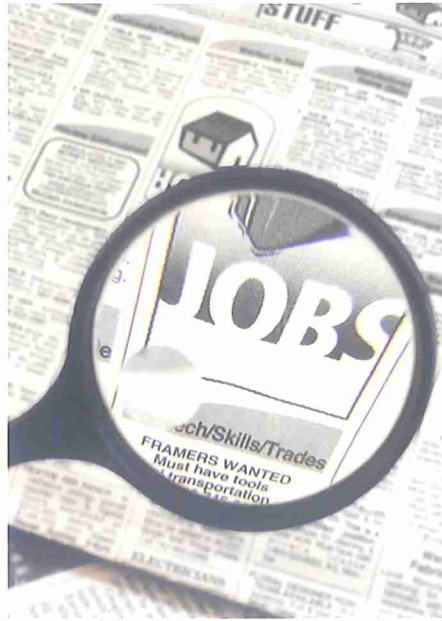
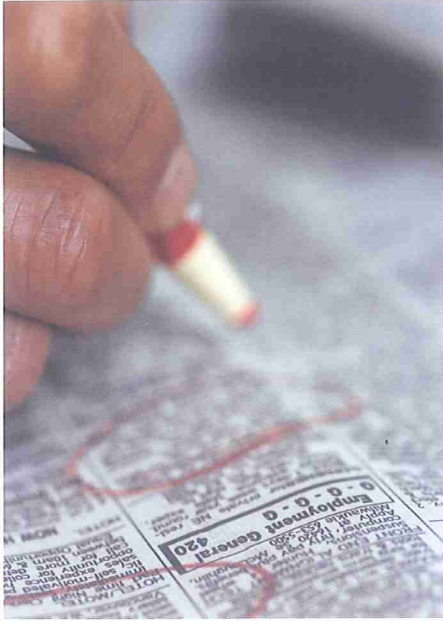
amaçlar) sorusu ile stratejilerini belirlemelidir. Daha sonra bu stratejilere ve bütçesine uygun bir CRM projesi uygulamaya başlamalı ve bunu bütün departmanlarının süreçlerinde kabullenmelidir. Daha sonra CRM'in teknoloji uygulamalarının sağladığı imkanlarla eskiden çöpe atılmış olan verilerinden anlamlı sonuçlar çıkarmaya ve örneğin yeni satış kanalları oluşturmaya, ya da yeni bir müşteri segmenti yaratmaya ve bu segmente uygun bir ürün ya da hizmet sağlamaya başlamalıdır. Buna göre, ilk başta oluşturduğu genel şirket stratejisi olan CRM uygulaması için kabullendiği herşey CRM'in devreye

girmesiyle yine örneğin, pazarlama departmanı için yeni bir aktivite, insan kaynakları için yeni bir uygulama, üretim için yeni bir ürün modeli fikri olarak geri döner. Bu da kapalı döngü olarak tanımlamış olduğumuz verinin etkin olarak değerlendirilmesini (bunu bilginin doğru yönetilmesi olarak da adlandırabiliriz) açıklamaktadır.

*Ufuk Gören  
DEU İşletme Fakültesi Mezunu*



# EKONOMİK KRİZİN EN ACI FATURASI: İŞSİZLİK



**B**eyond dergisinin ekonomi eki için bir yazı yazmam istendiğinde ne yazacağım konusunda epey kararsız kaldım. Maalesef olası konu başlıklarının neredeyse tamamı bir şekilde şu anda yaşamakta olduğumuz ekonomik kriz ile ilgiliydi. Sonunda, sizleri, özellikle bu yıl okulumuzdan mezun olacak arkadaşları çok yakından ilgilendiren işsizlik konusunda yazmaya karar verdim. Çünkü, işsizlik problemi genellikle bütçe açığı, cari açık, yüksek enflasyon gibi ekonomik problemler arasında sadece ekonomik bir sorunmuş gibi ele alınan, ancak sadece ekonomik değil sosyal yönü de olan ve bu özelliği ile de diğer tüm ekonomik problemlerden daha ciddi sonuçları olabilen bir sorundur. Deyim yerindeyse ekonominin motorlarının durmasına neden olan bu sorunun hakettiği dikkat ve ilgiyi çekemediğini düşünüyorum. Bu makalede, krizin nedenleri, Türkiye'yi neden etkilediği, işsizliği gidermede devletin ve bizim yapabileceklerimiz üzerinde duracağım. Ayrıca bu ekonomik kar-

maşada üniversiteden mezun olacak arkadaşlara önerilerim olacak.

## Ekonomik Krizin Nedeni?

Ülkelerin, 1929 buhranı dahil olmak üzere yaşadıkları küresel ya da iç dinamiklerin yarattığı ekonomik krizlerin ortak sonucu işsizliktir. Örneğin ülkemizde sekiz yıl önce, 2001'de, yaşanan krizde en ağır fatura istihdama kesilmiş ve 1,5 milyon kişi işsiz kalmıştı. 50 milyar dolara mal olan Şubat 2001 krizinde istihdam kaybı kendi bankalarımız yüzünden olurken, içinde yaşadığımız krizin en büyük sorumlusu olarak ABD bankaları görülmekte.

2000 yılından 2006 yılının sonlarına kadar finansal piyasalarda likidite sürekli yükselmişti. Bollaşan bu likiditenin karlı operasyonlara dönüştürülmesi, bankacılık sisteminin karşılaştığı bir sorun olmuştu. Bankalar kamuoyunda NINJA (No income, no job, no asset) kredileri olarak bilinen krediler ile herhangi bir işi, geliri veya varlığı olmayan kişilere konut kredileri aktardılar.

Bu uygulama nedeniyle konut fiyatları çok hızlı bir şekilde arttı. Ancak NINJA kredilerinin bazıları geri dönmeyince bankaların portföylerindeki hacizli konut sayısı arttı. Bankaların bu konutları piyasaya arz etmesiyle konut fiyatlarında düşüş başladı. Halen kredi ödemelerinde bulunan bazı konut kredisi sahipleri aldıkları kredilerin değerinin ellerindeki evlerin değerinden daha yüksek olduğunu görünce, kredilerin geri ödemekten vazgeçip evlerinin anahtarlarını bankalara gönderdiler. Bu arada bankalar, kredi geri ödemelerini menkul kıymetleştirme yani nakit akışlarını bir havuzda toplayarak yatırımcılara satılmak üzere mali bir varlık yaratma ile diğer mali kuruluşlara satmıştı. Büyük boyutlu yatırım bankaları, onların tahvilleştirdikleri kağıtları sigortalayan şirketler, bunlara güvenilir olduklarına dair iyi dereceler veren "rating" kurumları hep birlikte konut kredilerinin geri ödenmemesiyle başlayan bu 'toksik kağıtlar' nedeniyle, birer birer batmaya başladılar. İngiltere ve İsviçre'de olduğu



gibi ABD’li tahvilleri güvenilir bulup yatırım yapan bankalar da finansal krize sürüklendiler.

### Krizin Türkiye’ye Yansıması

Türkiye ve özellikle bankacılık sistemi bu gelişen olaylardan doğrudan etkilenmedi. Çünkü bizde ne yatırım bankacılığı vardı ne de “toksit madde” denen tahvillere yatırım yapılmıştı. Ancak buna rağmen 2007 sonlarına doğru, etkisi hissedilen bir dizi ekonomik problemler başladı. Aslında Türkiye’de reel kesimde duraksama dünya finansal piyasalarındaki bu gelişimden önce başlamıştı. Örneğin GSYİH büyüme hızı 2007’de % 4.5’a düşmüştü. ABD’nin 2001 yılından itibaren uyguladığı politikalar nedeniyle dünyada bir fon bolluğu sağlanmış, ülkemizde uygulanan düşük kur ve yüksek faiz politikaları nedeni ile bu fonların ülkeye girişleri hızlanmıştı. YTL/dolar kurunda aşırı değerlenme, özellikle GSYİH’da büyük payı olan ve ekonomik büyümenin lokomotifi sayılan imalat sanayide bazı değişimlere neden oldu. Bu üretim kesimi, ucuz dolarla Asya’dan girdi ithal edip, bunları basit bir işleme tabi tutarak pahalı Avro ile AB ülkelerine ihraç ediyordu. Bu durum, içeride yaratılan katma değer düşmesine neden olurken, bazı girdi üreticilerinin talepteki daralma nedeniyle piyasadan çekilmelerine neden oldu. Tarımda da imalat sanayine benzer bir ithal girdi bağımlılığı oluştu. Özel reel kesim dışarıda düşük faizli fonları doğrudan dış borç olarak kullanırken, bankalar da borçlanıp, bu parayı tüketim ve ev kredi vererek kullanıyordu.

Türkiye, ABD’den yansıyan ve reel kesime 2008 yılında ulaşan krizi ilk olarak Avrupa’ya yapılan ihracatın hızla düşüşe geçmesi ile hissetti.

Bir yandan imalat sanayi, inşaat ve tarım sektörlerinde hızla düşen üretim, diğer yanda batan şirketler ve perakende ticaret firmaları çöküşü, işsizlik oranının hızla yükselmesine neden oldu. Türkiye, IMF verilerine göre, 2008 yılını 190.6 milyar doları özel sektöre ait toplam 229.4 milyar dolarlık dış borçla ve 41.6 milyar dolar dış açık ile tamamladı. Bu arada, TÜİK’in verilerine göre, Kasım 2008 dönemi itibariyle işsizlik oranı 12.3 olarak hesaplandı. Geçen yılın son iki ayı ve bu yılın ilk ayını kapsayan üç aylık dönemde ise bu oran 13.6’ya çıktı. Bu rakam, son beş yılın en yüksek rakamı. Nitekim, bu satırlar yazılırken TÜİK’in , Ocak 2009 sanayi endeksinin geçen yılın Ocak ayına göre 21.3 düştüğünü ifade ettiği ve büyümedeki gerilemenin devam edeceği düşünülürse, işsizlik oranının artmaya devam edeceği tahmin edilebilir.

Bir çok Ekonomiste göre 2009’da

Türkiye’yi bekleyen ilk ve öncelikli sorun dış açığın karşılanması ve dış borç ödemelerinin çevrilmesidir. Ancak işsizlik, yarattığı ekonomik ve sosyal problemler nedeniyle gözardı edilmemesi gereken dev bir sorun olarak algılanmalıdır. Amerika’da yapılan bir çalışma işsizliğin ortaya çıkardığı sosyal sorunlara çarpıcı bir ışık tutmaktadır. Buna göre, işsizlik oranındaki her yüzde birlik bir artışın,

1. İntihar edenlerin sayısında 920 kişilik bir artışa,
2. Cinayete kurban gidenlerin sayısında 650 kişilik bir artışa,
3. Akıl hastanesine kabul edilenlerin sayısının 4000 kişilik bir artışa,
4. Hapishaneye yollananların sayısında 3300 kişilik bir artışa,
5. Herhangi bir sebepten ölenlerin sayısında 37.000 kişilik artışa,
6. Aile içi şiddetin ve evsiz kalanların sayısında ciddi bir artışa neden olduğu tespit edilmiştir.



Bizim ülkemiz için buna benzer bir çalışma bildiğim kadarıyla yok. Ancak işsizlik ile yaşadığımız sosyal sorunlar arasında doğrusal bir ilişki olduğunu tahmin etmek pek zor değil. Gazetelerin üçüncü sayfa haberlerindeki artış ve televizyondan dinlediğimiz haberlerin içeriğindeki değişim bunun en önemli göstergesi.

### İşsizliği gidermede yapılması gerekenler

İşsizliğin giderilmesinde yapılması gerekenin daha fazla üretmek olduğunu hepimiz biliyoruz. Ancak üretime giden yolu açabilmek iyi bir planlamayı gerektirir. Devlet şunları yapabilir:

İstihdam ile ilgili kısa ve uzun dönemli ekonomi politikalarının oluşturulması gerekir. Bunun için ekonominin çeşitli sektörlerinden temsilciler, akademisyenler ve uzmanlardan oluşan bir kriz kurulu oluşturulmalıdır. Bu kurul ülke içerisinde istihdamın

arttırılması için yapılması gerekenler üzerinde çözümler üretirken, diğer ülkelerin oluşturmuş olduğu kurul ve toplantılara katılarak uluslararası alanda gerekli koordinasyon çalışmalarını ülkemiz adına yürütmelidir.

İstihdamın üzerindeki yükler hafifletilmelidir.

İşsizlik fonu işlevselleştirilmeli, daha geniş kitlelere ulaştırılmalıdır.

İstihdamın yoğun olduğu sektörler, ihtiyaçları doğrultusunda (maddi destek, vergi indirimi..) desteklenmelidir.

KOBİ'lerin birleşmesine destek olunmalı, vergi yükleri hafifletilmelidir.

Ertelenmiş ya da yapılması planlanan projelerin hayata geçirilerek istihdam arttırılmalıdır. İstihdam edilenlerin elde ettikleri gelirleri tüketmesiyle ekonominin çarkları yeniden dönmeye başlar. Ortaya çıkan tüketim talebini karşılamak amacıyla yeni istihdam sahaları açılır.

### Tüketici olarak bizler şunları yapabiliriz:

Tüketici olarak bizlerin ortaya çıkan ekonomik belirsizliğe rağmen tüketime mümkün olduğunca devam etmesi gereklidir.

Özellikle yerli malı tüketimine dikkat etmemiz gerekir. Çünkü istihdam imkanlarının arttırılması ancak bu yol ile mümkün olabilir.

### Bu yıl mezun olacak arkadaşlara öneriler

Verdiğim tüm derslerde, öğrenci arkadaşlara, okul sonrası kariyer planları üzerinde düşünmeleri gerektiğini, seçeneklerinin neler olduğunu araştırmaları gerektiğini söylerim. Bu yıl, özellikle mezun olacak öğrenci arkadaşlardan sıkça "Okulu bitirdikten sonra ne yapalım? Nasıl olsa iş bulamayacağız" sorusunu duyuyorum. Ben, okul sonrası dönemi kendinize yatırım yapmak için bir fırsat olarak değerlendirmenizi öneriyorum. Örneğin mesleğiniz ile ilgili eksiklerinizi tamamlamaya çalışın. Yeni bir dil öğrenin. Sınırlı olsa özel sektördeki iş fırsatlarını takip edin. Bu arada pek çoğunuzun kendi mesleğinize ilişkin kamudaki iş imkanlarından haberdar olmadığını gözlemliyorum. Kamunun açtığı sınavlar ciddi bir hazırlık dönemi gerektirmekle birlikte, sizlere güzel bir kariyer ve iş garantisi sunabiliyor. Akademik kariyer düşünüyorsanız, yurtiçindeki seçeneklerinizi incelemeli, yurtdışında eğitiminize devam etmek istiyorsanız, burs imkanlarını araştırmalısınız. Şu anki ekonomik koşullarda planlarınızı gerçekleştirmek biraz zaman alabilir ancak, amacınız doğrultusunda çaba sarfetmeye devam etmelisiniz.

# SONUÇ: ETKİNLİKLER SONUÇ: PAYLAŞIM SONUÇ: TURİZM

*Ebru Günlü*



**T**urizm, Türkiye için vazgeçilmez sektörlerden birisi kuşkusuz. Acaba turizm nasıl kalkınır? Daha fazla turizm canlanabilir mi? Hangi turistik ürün çeşitlendirmesi daha çok işe yarar? Sorular sürekli olarak akılları meşgul eder birbirinden güzel fikirler çıkar, gerek turizm politikalarının gerek pazarlama çalışmalarının gerek hizmet kalitesinin öneminin kavranmasının altı çizilir ama sanki bu kadar çok çözüm aranırken arada gözden kaçanlar olur... Neler mi? Turizme farkında olmadan katkıda bulunan ufacık etkinlikler ya da kocaman festivaller.... Oysa Türkiye’de her yıl 100’e yakın etkinlik ve festival düzenlenmekte kimisi yerel, kimisi ulusal kimisi ise uluslararası ses getirmekte....Tiyatro, sinema, müzik, kültür, sanat, dans, opera ve bale derken özellikle uluslararası arenada tanıtım ve hareketlilik gerçekleşiyor, ulusal arenada ise halk bir araya geliyor ve turizmin nabzı işte bu etkinlik ve festivallerde atıyor.

Türkiye’nin dört bir yanında kültürel bir zenginlik yaşanıyor. Büyük iller dışında bir bakıyorsunuz illerde hatta ilçelerde, köylerde kültürel zenginlik ile ekonomik değerler bir noktada buluşuyor.

Şimdi küçük bir gezinti yapalım

ve geçmişten bugüne Türkiye’de turizme katkıda bulunmuş bununla da kalmamış ülkeler arasında barışı, kardeşliği, hoşgörüyü ve dostluğu pekiştirmiş irili ufaklı etkinliklere bir göz atalım...

Kaş ve Meis halkı bir araya geliyor.. Kaş ve Likya Kültür Sanat Festivali... 1.Dünya Barış Günü ile birlikte Türk ve Yunan Halkı arasında komşuluğun gelişmesi ve uluslararası bir hareketlilik amaçlanmış... Sonuç: Başarı...Sonuç: Sanat ve spor ile iç içe halk; el ele sanatçılar..

Kırkpınar deyince aklınıza ne geliyor? Evet, geleneksel, tarihi yağlı güreşlerimiz... Hem Türkiye’nin hem dünyanın her yanından her meslekten insan bir araya geliyor ve bir Türk geleneğine tanıklık ediyor. Sonuç: Spor... Sonuç: Paylaşım...

Karikatür bir sanatçının ürünüdür... Yaratıcılık, zeka ve yetenek buluşur... Sanılır ki karikatür sadece bir eğlence aracıdır oysa karikatür düşündürür, karikatür güldürür ve karikatür birleştirir... Uluslararası Antalya Karikatür Yarışması bu doğrultuda yüzlerce farklı ulustan karikatürcüyü bir araya getirir. Sonuç: Ortak Bilinç.... Sonuç: Dostluk...

Müzik evrensel dil... Her dilden milletin anlaştığı bir dil... İzmir Av-

rupa Caz Festivali... Dünyanın her yanından tanınmış caz ustaları bir araya geliyor. Sonuç: Müzik... Sonuç: Kültür...

Şiir ve duygusallık... Şiir ve kahramanlık... Şiir ve yalnızlık... Uluslararası İzmir Şiir Buluşması... Onlarca şair buluşuyor, onlarca şair dinliyor, onlarca şair paylaşıyor... Sonuç: Duygusallık... Sonuç: Sanat-severlik...

Filmler... Sanatçılar, yaşanmış hikayeler, muhteşem görüntüler, efektler, yönetmenler ve seyirciler... Uluslararası İstanbul Film Festivali... Kitleleri bir araya getiren ve aynı ekranda buluşturan görsel ve kültürel zenginlik... Sonuç: Yeteneklerin sinerjisi... Sonuç: Türkiye’nin Sesi...

Aslında bunlar milyonlarca yıldızdan sadece birkaç tanesi ve sadece Türkiye’de gerçekleşenleri... Oysa dünyada her yıl binlercesi yapılıyor gerek insanlar İspanya’da boğaların önünde koşuyor, gerek Rio de Janeiro’da dans ediyor gerekse Oscar’da alkış tutuyor ama bir araya geliyor, paylaşıyor ve farkında olmadan turizme katkıda bulunuyor... Unutulmamalı... Etkinlikler de turizmin önemli bir parçası... Değer verilmeli... Sahip çıkılmalı ve tanıtılmalı...

# ULAŞTIRMA ALTYAPI YATIRIMLARININ EKONOMİYE ETKİSİ

**A**ltyapı yatırımları, bir ülkede gerçekleşen ekonomik faaliyetler için büyük önem arz eder. Altyapı yatırımları, mal ve hizmetlerin üretilmesi için gerekli olan hammaddelerin sağlanmasında, üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında gerekli olan bir üretim faktörü, yani girdi olarak düşünülmelidir; çünkü altyapı olmadığında ya da yetersiz olduğunda üretim ve dağıtım maliyetleri olması gerekenden daha yüksek olacaktır. Bu da, dolaylı olarak üretilen malların fiyatlarının yüksek, piyasaya sunulan üretim miktarlarının ve de tüketici fazlasının düşük olmasına yol açacaktır. Dolayısıyla, genel olarak altyapı yatırımları (ulaşım, iletişim, enerji, vb.) piyasalarda verimliliğin ve hatta Pareto-verimliliğin (hiçbir bireye ya da kuruma zarar vermeden bir bireyin ya da kurumun yarar sağlaması) gerekli bir koşuldur.

Ulaşım altyapısı, hiç kuşkusuz genel altyapı yatırımları içerisinde önemli bir paya sahiptir. Ulaştırma altyapı yatırımlarının iktisadi büyüme üzerinde, ulaşım maliyetlerini azaltmasından ve ticareti kolaylaştırmasından kaynaklanan pozitif bir etkisi vardır. Ulaşımdaki gelişmeler erişilebilirliği artırdığı için mal ve hizmetlerin hareketliliği de artar (Aschauer, 1989; Gramlich, 1994; Bougheas, et al, 2000). Bütün bunlara ek olarak, ulaşımdaki gelişmeler, uzmanlaşmada artışa ve piyasa genişlemesine

yol açar. Uzmanlaşma, tanım gereği, üretilen mal ve hizmetlerin göreceli avantajlar kanununa göre vedolayısıyla olabilecek en az maliyetle üretilmesinin yanı sıra toplam fak-

tör verimliliğinin, ölçeğe göre artan getirilerin ve uzamsal yığılma etkilerinin yüksek olması demektir (Lakshmanan, 2007). Ulaştırma altyapı yatırımlarının ekonomiye etkisini ölçen çok sayıda çalışma vardır. Genel olarak birçok ülke ve bölge için yapılan araştırmaları içeren literatür, ulaşım altyapısındaki iyileştirmelerin ekonomik büyümeye katkıda bulunduğunu göstermektedir (örn. Cullison, 1993; Sanchez-Robles, 1998; Lem, 2002; Kim, 2006)

Ulaşım altyapısı özelliği itibariyle "saf" bir kamu malı olarak düşünülebilir. Hiç kimse bu malı kullanmaması için dışlanamaz ve hiç kimse bu malı kullanırken başkası ile rakip değildir. Bu kuvvetli tanım, zaman, teknoloji ve yer faktörlerinin durumuna göre değişmektedir. Örneğin, trafiğin çok yoğun olduğu akşam saatlerinde yollar kalabalıktır ve taşıtlar ve tüketiciler birbirlerine rakip hale gelirler. Bir kamu malı olan ulaşım altyapısının inşaa masrafları (yani sabit maliyetleri) çok fazla ve geri dönüşüm dönemleri uzundur; dolayısıyla kar maksimizasyonu güden özel sektör bu yatırımları yapmaktan kaçınır. Bu sebeple, ulaşım altyapı yatırımları, genel olarak ve özellikle gelişmekte olan ülkelerde devlet girişimi ile yapılmaktadır.

Ulaşım altyapı yatırımlarının yukarıda bahsedilen getirilerinin elde edilebilmesi için bu yöndeki kamu politikalarının, ülkenin ekonomik yapısını göz önünde bulundurması ve

yoğun bir planla altyapı yatırımlarını gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu da, politik karar-alıcıların yatırımların alternatif yollarıyla elde edilecek faydalarla maliyetlerini değerlendirerek etkin bir altyapı politikası oluşturmaya ile mümkün olabilir.

Gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye'de ulaşım altyapı yatırımlarının yetersiz olduğu ve devletlerin bugüne kadar etkin bir ulaşım altyapı politikası oluşturamadıkları görülmektedir. 1970-2005 yılları arasında karayolları altyapı yatırımları devlet bütçesinin en fazla % 5'i kadar olmuştur. Bu oran 2005 yılında sadece % 2'dir. Karayolları uzunlukları ülke genelinde 1970'de 59.000 km.den, çok küçük bir artışla 2005'de 61.000 km.ye ulaşmıştır. Yani karayolları uzunlukları 35 yılda sadece 2.000 km. artmıştır. Demiryollarında da durum farklı değildir ve hatta daha da kötüdür. 1950 yılında 7.671 km. olan demiryolları uzunluğu, 1975'de 8.139 km.ye, 2000'de 8.671 km.ye, 2003'de ise 8.697 km.ye ulaşmıştır. 2007 yılındaki veriler, Türkiye'de demiryolları uzunluklarının hala 8.697 km. olduğunu göstermektedir. Demiryolları uzunlukları 57 yılda 1.026 km. artış göstermiştir. (www.tuik.gov.tr)

Türkiye'de karayolları ve demiryolları ulaşım altyapısının henüz kapasitesinin altında olduğuna dair önemli bir kanıt teşkil eden bu verilerin yanı sıra, yapılan akademik araştırmalar da bu gerçeği doğrulamaktadır. Türkiye için bu konuda yapılan ilk ampirik çalışmada, Kuştepe, Gülcan ve Akgüngör (2009), 1970-2005 yılları arasında Türkiye'deki karayolları yatırımları ile ekonomik büyüme ve uluslararası ticaret arasındaki uzun dönem ilişkisini test etmişlerdir. Hipotez, karayolları ulaşım harcamalarının ekonomik büyümeye yol açtığı ve uluslararası ticareti de artırdığıdır. Ekonometrik sonuçlar, bu değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki olmadığını, sadece ihracatın Gayri Safi Milli Hâsıla'daki payının



arttıkça karayolları ulaşım harcamalarının da kısa dönemde arttığını göstermektedir. Bu çok zayıf bir sonuç olmakla beraber, beklenenin tersine bir nedensellik ilişkisidir. Ticarete artış oldukça, karayollarında yatırım yapma zorunlu hale gelmektedir. Bu sonuçlar, Türkiye’de karayolları ulaşım altyapısına yeterli kaynak ayrılarak etkin politikalar güdümediğini işaret etmektedir.

Karayolları, Türkiye’de en çok kullanılan ulaşım sistemidir. Bu sistemde bile altyapı yatırımlarının yetersiz olması diğer ulaşım sistemleri için de soru işareti yaratmaktadır. Kalkınma ve gelişmede ulaşım altyapısının önemi, gelişmiş ülkeler (Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa Birliği ülkeleri, vb.) incelendiğinde çok daha iyi görülebilir. Türkiye’nin yapması gereken etkin, bölgelerarası farkları göz önüne alan, planlı bir ulaşım altyapısı politikası oluşturması ve aradaki farkı kısa sürede kapatmasıdır.

*Doç. Dr. Yeşim Kuştepe*

## KAYNAKLAR

- Auschauer, D. (1989), "Is Public Expenditure Productive?", *Journal of Monetary Economics* 23: 177-200.
- Bougheas, S., P. Demetriades, T. Mamuneas (2000), "Infrastructure, Specialization and Economic Growth", *Canadian Journal of Economics* 33(2): 506-522.
- Cullison, W. (1993), "Public Investment and Growth", *Federal Reserve Bank of Richmond Economic Quarterly* 79(4) :19-33.
- Gramlich, E.M. (1994), "Infrastructure Investment: A Review Essay", *Journal of Economic Literature* 32: 1176-1196.
- Kim, B. (2006), "Infrastructure development for the Economic Development in Developing Countries: Lessons from Korea and Japan", *Graduate School of International Cooperation Studies Kobe University, Working Paper Series, No.11.*
- Lakshmanan, T. (2007), "The Wider Economic Benefits of Transportation: An Overview", *OECD International Transport Forum, Joint Transportation Research Centre Discussion Paper No: 2007-8.*
- Lem, L. (2002), "Promoting Economic Development by Improving Transportation Infrastructure for Goods Movement", *U.S. Economic Development Administration, Reviews of Economic Development Literature and Practice: No. 14.*
- Sanchez-Robles, B. (1998), "Infrastructure investment and growth: some empirical evidence", *Contemporary Economic Policy* 16: 98-108.
- Kuştepe, Y., Y. Gülcan ve S. Akgüngör (2009), "Transportation Infrastructure Investment, Growth and International Trade in Turkey", *Transportation Research Part A: Policy and Practice Dergisi'nde ikinci değerlendirme sürecindedir.*

# Bu Rakamlara DİKKAT!

Çağrı DORA

9 Eylül Üniversitesi Para Banka

Yüksek Lisans Öğrencisi

cgrdora@hotmail.com

**A**raştırmalar son 40 yıl içinde dünyada irili ufaklı 130'un üzerinde Bankacılık krizi olduğunu gösteriyor. 1970'lerden bu yana nerdeyse her 3-4 yılda bir yerel yada bölgesel bazda ekonomik kriz yaşanmış. Genellikle kısa sürmüş ve bu krizler içinde en uzun olanı 1990'lardan 2000'lere kadar süren Japonya'daki durgunluk krizi.1

Bugün yaşanan kriz bu çerçevede değerlendirildiğinde 1930'lardaki büyük buhrandan sonra görülen en ciddi, en sistematik, en global kriz olarak tanımlanabilir. Bu krizi diğerlerinden ayıran en temel özellikte tarihte ilk defa ülke merkez bankalarının ortak hareket ederek faiz indirimlerine gitmeleridir. G-7 ve G-20 ülke liderlerinin bir araya gelerek krize ortak çözüm aramaları buna örnek olarak gösterilebilir.

Uluslararası Çalışma Örgütü'nün (ILO) tahminlerine göre 2009 yılı sonunda 20 milyon kişi işini kaybedecek. Birleşmiş Milletlerin tahminlerine göre dünya ekonomik üretimi 2009 da, özellikle ABD ve Avrupa ekonomilerinin küçülmesiyle

0.4'e kadar gerileyecek. Bu da Dünya ekonomisinin 1929 Büyük Buhranı'nın ardından bu yana ilk kez daralacağı anlamına geliyor.

Dünya genelinde şuana kadar Merkez Bankaları toplamda 6.2 Trilyon dolarlık kurtarma paketi açıkladılar. Ve kurtarma paketi açıklamayan tek OECD ülkesi Türkiye. Tablonun bütüne baktığımızda BAE ve S.Arabistan gibi ülkeler bile kurtarma paketi açıklarken bizim 'teğet geçti' tarzında geometrik kavramlarla krize müdahale etmemiz mümkün gözüküyor.

Dünyanın genelinde, yıllardır yüksek büyüme rakamları tutturmuş Çin'de bile bu yıl resesyon bekleniyor. Türkiye'de ise birçok konuda olduğu gibi bu konuda da durum farklı gözüküyor. Türkiye son 20 yılda 5 kere resesyon yaşamış. Şuan yaşanma ihtimali yüksek olan son resesyonla birlikte 6'ncı resesyon olabilir. (Kaynak: Ekonomist dergisi s.26 28.12.2008)

Son 20 yılda yaşanan bu resesyonların ortalama süresi 11 ay. En kısası 6 ay süren 1991 resesyonu, en uzununu 14 ay süren 1998-1999 resesyonu. Ekonomiye verdiği tahribat açısından değerlendirdiğimizde ise en yıkıcısı 2001-2002

resesyonu.

2008'i borsalar açısından değerlendirdiğimizde de durum pek iç açıcı gözüküyor. Bu alana yatırım yapan yatırımcıların yüzü 2008 de pek gülmedi. Çünkü dünya borsaları global krizin etkilerini ikinci çeyrekte itibaren hissettirmesiyle ciddi düşüşler yaşadı. 2008'i İzlanda borsası %94.4 kayıpla ilk sırada kapadı. Ek olarak birkaç ülke borsasını da örnekler olursak aşağıdaki tabloyu kullanabiliriz. Tam 55 gelişmiş ve gelişmekte olan ülke borsası 2008'i kayıp yıl olarak yaşadı. Dünya borsalarında 2008 yılında 14 trilyon \$ eridi. İMKB'deki kayıp ise 172 milyar \$ oldu.

Sonuç olarak buraya kadar ifade etmeye çalıştığımız verileri birlikte değerlendirdiğimizde yaşanmakta olan global krizin hiç de hafife alınacak bir yanının olmadığını söyleyebiliriz. Tarihsel perspektif açısından da 1929 Büyük Buhran sonrası yaşanan her krizin bir öncekine göre daha şiddetli olduğunu söyleyebiliriz. 2009 tüm Dünya ekonomileri için gerçekten zor bir yıl olacak. Yaşanmaya başlayan resesyonla birlikte üretim düşecek ve global işsizlik artacak. Dolayısıyla ihracatımızın ekonomi içindeki payını ve yapılan ih-

racatın % 60'ından fazlasının da Euro bölgesine yaptığımızı düşünürsek 2009 Türkiye açısından da hiçte kolay olmayacak.

Bu bilgiler ışığında en kısa zamanda ayakları bilimsel tabanlara basan ilk önce kısa vadeli daha sonra orta ve uzun vadeli, içinde sanayi politikasını barındıran kalkınma politikasına ihtiyaç vardır. Günlük çözümler yerine yapısal çözümler aranmalıdır. Her ne kadar krizlere ve resesyona alış-

mış bir ülke olsakta yaşanabilecek krizin etkilerini, bizimle birlikte bizden sonra gelecek nesillerde şiddetli bir şekilde hissedecektir.

Ülke	Yıllık Kayıp (%)
İzlanda	94,4
Romanya	70,5
Rusya	67,2
Türkiye	51,6
Londra	31,3

Resesyon dönemi (yıl)	Resesyon Süresi (ay)	Resesyon Dönemindeki Ortalama Küçülme (%)
1988-1989	8	-3,2
1990-1991	6	-0,5
1994-1995	12	-6,7
1998-1999	14	-4,0
2001-2002	13	-7,6



# Kurallı Ekonomi Politikaları Ve Mali Kural

*Ali İhsan Gelberi*  
*Garanti Bankası Ekonomik Arş. Koordinatörü*  
*Şakir Turan*  
*Garanti Bankası Ekonomisti*

**E**konomi politikalarının belli kurallara bağlanması uzun yıllardır tartışılmasına rağmen son 20-25 yılda yaygın olarak uygulama alanı buldu. Ekonomi politikalarını belli kurallar dahilinde uygulama fikri, belirsizlikleri azaltarak ekonomide hedeflenen göstergelerde istikrar sağlama arzu-

sundan çıkmıştır. En yaygın olarak kullanılan kurallı ekonomi politikası enflasyon hedeflemesi olmuştur. Merkez Bankalarının faiz oranlarını belirlerken belli bir hedef ve bu hedefe ulaşmak için oluşturulacak kurallara göre hareket etmesi ihtiyacı sonucunda, dünyada birçok merkez bankası

fiyat istikrarına odaklanmak üzere enflasyon hedeflemesi rejimi uygulamaya başlamıştır. Yaygın olarak kullanılan diğer bir kurallı ekonomi politikası ise Mali Kural uygulamasıdır. Bu uygulamada ise, uygulanacak maliye politikaları belli kurallara bağlanarak ve bu kurallar hukuki





metinler haline getirilip kredibilitesi artırılarak belirsizliklerin azalması ve büyümede istikrar sağlanması hedeflenmektedir. Kurallı ekonomi politikalarının olmazsa olmaz şartı, bu uygulamalara, ekonomideki karar vericilerin güveninin sağlanması ve şeffaflıktır.

Türkiye’de 2001 krizinden sonra 2006 yılının başına kadar örtük enflasyon hedeflemesi, daha sonra da açık enflasyon hedeflemesi uygulamaya başlanmıştır. Böylece, Merkez Bankasının faiz kararları fiyat istikrarına odaklanmış, belli kurallara bağlanmış ve şeffaflık artmıştır. Önümüzdeki dönemde ise, IMF ile yapılması planlanan anlaşmanın en önemli yapısal unsuru olarak Türkiye’de maliye politikalarında kurallı döneme giriyor olacağız. Önümüzdeki yılların ekonomi politikalarını etkileyecek olan bu rejimin ne olduğunu ve ekonomiyi nasıl etkileyeceği biraz irdelemekte yarar var. Aşağıda yer alan bölümlerde, mali kuralın ne olduğu, nasıl çalıştığı, mekanizmasının ne olduğu, dünyadan da örnekler verilerek açıklanacaktır.

### **Mali kural nedir?**

Mali kural, kamu dengelerinde ve makroekonomide kalıcı istikrarın sağlanması ve geleceğe ilişkin belirsizliklerin azaltılması için temel mali göstergelerde sayısal hedeflerin kanunla belirlenmesidir. Genelde, mali sorumluluk kanunu olarak isimlendirilen bu kanunlar, orta vadeli perspektifle hedeflere nasıl ulaşılabileceğine yönelik ara hedeflerin yanında bütçe uygulamasına ilişkin prosedürleri de kapsar. AB’de olduğu gibi kanun yerine uluslararası anlaşmalar yoluyla da kurallar tayin edilebilir. Mali kuralda hedef olarak birden çok mali gösterge seçilebilir. Ancak bu göstergelerin birbirini destekleyici olması beklenir. Kanunda ayrıca he-

deflerin tutmaması durumunda ne tür yaptırımların söz konusu olduğu yer alır. Böylece, hükümetlerin yetkileri sınırlanarak kredibilite ve mali disiplinin sürdürülebilirliği temin etmeye çalışılır.

### **Mali kural uygulamalarının gelişimi**

Dünya ekonomilerinde 1929 Büyük Buhranı ve İkinci Dünya Savaşı sonrasında büyük kamu açıkları ve borç stoku ile karşı karşıya kalındı. Bu dönemde mali disiplinden taviz verilmesi kabul edilebilir bir durum olarak görüldü. Savaş sonrası süreçte bugünkü gelişmiş ekonomilerin bir çoğu ekonomik istikrar programları kapsamında bütçe dengesini sağlamaya dönük politikalar uygulamaya yöneldiler. Uygulanan bu politikalar çerçevesinde bazı kamu büyüklükleri üzerine orta vadede bütçe açıklarını azaltmak ve borç yükünü hafifletmek amacıyla hedefler konuldu. 1980 sonrası süreçte ise ekonomilerde borç stokunun azaltılması eğilimi gelişmekte olan ekonomilerde de güçlenirken mali kural uygulamaları da yaygınlaştı.

### **Kamu yönetiminde felsefe değişimi**

Mali kural, basit bir şekilde kamu büyüklükleri üzerine yasal hedefler belirlenmesi olarak tanımlansa da esasında, kamu maliyesinde ve yönetiminde köklü bir felsefi değişimi de içerir. Bir maliye politikası rejiminin mali kural haline gelmesi için mali hedefin kanunla güvence altına alınması en belirgin özellik olsa da o aşamaya gelene kadar önemli yapısal düzenlemeler gerekir. Bu düzenlemelerin yapılma süreci de kuralın başarılı bir şekilde uygulanması için oldukça büyük önem taşır. Mali kural, özellikle kısa vadedeki bir takım güçlüklerine rağmen orta vadede ekonomilerdeki belirsizliği azaltan bir faktör. Ayrıca ülke gerçeklerinin doğru bir şekilde

ortaya konulması ile kısa vadedeki güçlükler minimize edilebilir. Böylece de iyi bir şekilde düzenlenmiş bir mali kuralla makroekonomik istikrarın da tesis edilmesi ve sürdürülmesi sağlanabilir.

### **Makroekonomik gerçeklerle uyum**

Mali kurallar ise bütçelemenin eksikliklerini giderecek ve hükümet yetkilerini sınırlandıracak şekilde orta vadeli bir perspektifle bütçe sonuçlarına odaklanır. Mali kural hedefleri belirlenirken makroekonomideki daralma ve genişleme dönemlerinin de gözönünde bulundurulması gerekir. Potansiyel büyüme oranının altına inilirken ekonomiyi canlandıracak şekilde hedefler esnetilirken, potansiyelin çok üstüne çıkıldığında da hedefler katılaştırılabilir. Diğer bir ifadeyle, ekonomi daralırken veya yavaşlarken kamu dengelerinde dönemsel bozulmalara göz yumulur. Dışsal şoklar karşısında kanunda istisna hükümleri konur. Ancak genişleme dönemleri daha sıkı bir maliye politikasını gerekli kılar.

### **Sorumluluk ve denetim**

Bütçe uygulayıcısının hazine kaynaklarının sahibine karşı sorumluluğu yeni bir olgu değil. Hükümdarlar yasama yetkilerini parlamentolara devrederken bütçe hakkı da meclise geçmiştir. Demokratik cumhuriyette hükümetler, bütçe uygulamalarından dolayı bütçe hakkını elinde bulunduran meclise karşı sorumludurlar. Parlamentolar bütçe aracılığıyla yürütme organına verdikleri yetkilerin kendi koydukları ilke ve sınırlar içinde uygulanıp uygulanmadığını bütün ayrıntılarıyla denetlemek ister. Bu nedenle de aslında her zaman mali disiplinin sürdürülmesi gerektiği dile getirilir.

Yasal statüye kazandırılmasının yanında mali kural uygulamalarının maliye politikası rejimlerinden

önemli farklarından biri de kurumsal bir yapıdır. Bu kurumsal yapılar bağımsız mali otoriteler ve/veya mali konseyler olarak isimlendirilebiliyor. Mali kural uygulamalarının gerek denetlenmesinde gerekse projeksiyonların hazırlanmasında bağımsız mali otoriteler önemli görev alıyorlar.

### **Kural çeşitleri**

Mali kurallar, bütçe harcamalarının nominal ve/veya büyüme oranı olarak sınırlanması, genel ve/veya operasyonel bütçe dengesine üst sınır konması, faiz dışı fazla verilmesi ve borç stokuna sınırlama getirilmesi şeklinde olabilirler. Makroekonomideki devresel hareketler dikkate alınarak mali kuralda hedefler genelde GSYH'nın bir oranı olarak belirlenme eğilimi gösterirler. Geçmiş ülke deneyimleri tek bir mali kuralın olmadığı, ülkelerin makroekonomik şartlarına ve önceliklerine göre farklılıklar yaratılabileceğini gösteriyor.

Tek bir mali büyüklüğü sınırlamak bütçe davranışını bozabilir. Eğer bütçe açığı hedeflenirse, devlet varlıkları satma, harcamaları erteleme veya bir defalık elde edeceği gelirler aracılığıyla sınırlamaya uymanın yolunu bulabilir. Her hedefin tek başına farklı avantajı ya da dezavantajı bulunabiliyor. Örneğin brüt ya da net borç stokuna getirilecek üst limit, doğrudan borcun sürdürülebilirliğine odaklandığından, basit ve anlaşılabilir olduğu için avantajlı; fakat limitlere yakın olunması durumunda faiz oranı ve kur üzerinde istenmeyen bir baskıya neden olabileceği için sakınca yaratabiliyor. Bütçe ya da faiz dışı fazla ile ilgili kuralların yine basit olmak gibi avantajları var. Fakat bu tür kurallar da ekonomideki dönemsel risklerin bütçedeki etkisini artırıyorlar. Özellikle ekonomik koşullar olumsuz gittiğinde politikaların gelecekte sürdürülüp sürdürülemediği dikkate alınmalıdır.

Sürdürülebilirlik problemi geliş-

miş ülkelerin borcun GSYİH'ya oranına odaklanmasına neden olurken, gelişmekte olan piyasa ekonomilerinin ise faiz dışı dengeye odaklanmalarına neden oluyor. Borç oranı, bir yıl içindeki mali dengeyi ölçen açığın aksine, daha uzun bir dönem için mali güçteki değişimleri gösterir. Borç oranındaki artış, borç yükünün milli hasıladan daha hızlı artması nedeniyle bu trendin devam ettirilemeyeceğini gösterebilir. Gelişmekte olan ekonomiler ile dış borçlarını finanse etmek için fazlaya ihtiyaçları olması ve sermaye akışını teşvik etmek istemeleri minimum birincil dengenin devam ettirilmesini popüler bir mali kural haline geldi.

Her bir kuralın olumlu ve olumsuz yanlarının olması, mali kuralın uygulamasına ve kaç yılı kapsayacağına biçiminden daha fazla odaklanması gerektiğini gösteriyor. Bütçe açığına limit getirmenin boç stokuna veya harcamalara limit koymaktan daha az etkin olduğunu kesin bir biçimde iddia edemeyiz. Dolayısıyla, kuralın gerçekçiliği, tasarlandığı şekilde uygulanıp uygulanmadığı, kaç yılı kapsadığı etkinliği belirleyecek faktörlerdir.

### **Uygulamada Farklılıklar**

Mali kural uygulamalarında, Anglo-Sakson geleneğe sahip ekonomilerde (Avusturya, Kanada, Yeni Zelanda, İngiltere gibi) şeffaflığa yoğunlaşılırken Kıta Avrupa'sında ve gelişmekte olan ekonomilerde daha çok sayısal hedef konma eğilimi gözleniyor. Bazı ülkelerde mali kural uygulamasının denetiminden sorumlu bağımsız resmi olarak yetki sağlanmış bir hakem kurulu oluşturuluyor (Brezilya, AB). Bu ülkelerde genelde hükümet kuralları yerine getirmede kanuni yaptırımlarla karşı karşıya kalıyor. Bazılarında ise, bir kuruma sadece uygulamanın gözlenmesi sınırlı bir görev tayin edili-

yor (Arjantin).

### **Ülke Uygulamaları**

Mali kural genelde kuralların kombinasyonları şeklinde uygulanıyor. En çok uygulanan kural kombinasyonları AB'deki borç ve genel bütçe açığı sınırı koyan Maastricht kriteri ve İsveç, Finlandiya ve Hollanda'da uygulanan genel denge ve harcama tavanı hedefleri.

### **Türkiye üzerine çıkarılabilecek sonuçlar...**

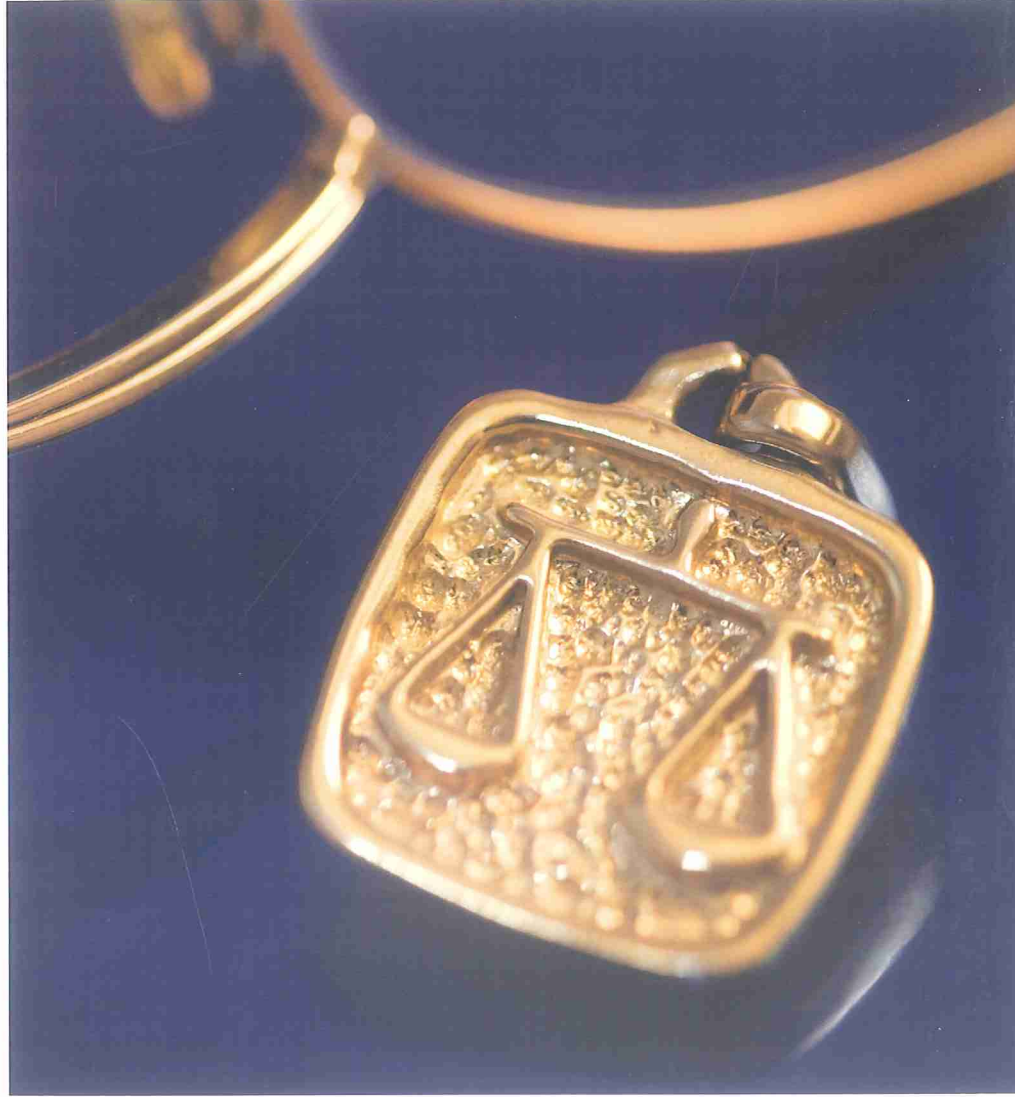
2008 yılı Katılım Öncesi Ekonomik Program açıklanırken, mali kural ile ilgili yasa taslağının 2009 yılında Meclis'e gönderileceği, 2011 yılında da mali kuralın bütünüyle uygulamaya gireceği dile getirildi. Enflasyon hedeflemesine geçişte olduğu gibi, yapılacak yeni IMF Stand-by anlaşması çerçevesinde de aşamalı olarak mali kurala geçileceğini tahmin ediyoruz. Bu süreçte yapılacak yapısal reformlar mali disiplinin sürdürülebilirliğini temin etmek açısından önemlidir.

Türkiye'nin 2000 yılında uygulamaya geçtiği IMF programının önemli bir ayağı da GSYH'nın %6,5'i kadar faiz dışı fazla oluşturmayı içeren sıkı maliye politikası idi. Ancak bu faiz dışı fazla hedefi yasal olmayıp programın uygulanma sürecindeki performans kriterlerinden biriydi. Bazı çalışmalarda Türkiye'nin de bu dönemde faiz dışı fazlaya dayalı mali kural uyguladığı önermesine rastlanıyor. Ancak faiz dışı fazlaya ilişkin kanuni bir düzenleme olmadığından ve maliye politikalarına ilişkin orta vadeli bir perspektifin sunulmamasından dolayı mali kural uygulamasından söz etmek zor. Her ne kadar Sayıştay bütçe uygulamasının denetim faaliyetinin sonucunu parlamento raporlasa da, bu raporların mali disiplin açısından etkinliği şüpheli.

2000 sonrası süreçte kamu hesap-

larında ve muhasebe standartlarında önemli gelişme sağlandı. Ancak halen bazı noktalar istismara açık. Kolay bir kural suistimale uğrayabilecekken, karmaşık bir kural hem verilerin geç açıklanmasından dolayı hem de şeffaflığın zayıf olmasından dolayı toplum kesimleri tarafından benimsenmeyebilir. Nakit ve tahakkuk bazlı bütçe farklılıkları bunun en önemli göstergelerinden biridir. Bu nedenle de mali şeffaflık, Türkiye’de mali kural tasarlama aşamasında ve kurala uyumun izlenmesinde özel önem gerektiriyor. Özellikle, yaratıcı muhasebe uygulamaları sayesinde önceden belirlenmiş göstergelere gerçekte uymadan sadece biçimsel olarak uyumun sağlandığı durumlar göz önüne alındığında şeffaflık ihtiyacı daha da artıyor. Kurumsal yapı ve fonksiyonların şeffaflığı mali kuralların faydasını önemli ölçüde etkiliyor. Teknik olarak yeterli donanıma sahip kişilerden oluşmuş ve bağımsız hareket edebilecek mali otorite veya konsey şeffaflık sorununa çözüm olabilir.

İyi dizayn edilmiş bir mali kural şüphesiz ki Türkiye’nin uzun vadeli kredibilitesini artıracaktır. Basitlik, esneklik, büyüme odaklılık, şeffaflık



ve uygun kurumsal altyapı desteği iyi bir kuralın belli başlı özellikleri. Bu kadar çok özelliği tesis etmek sürecin de iyi yönetilmesi gerektiğine

işaret ediyor. Dolayısıyla mali kurala geçiş konusunda tam bir kararlılık gerekiyor.

Ülke	Kural 1	Kural 2	Tarih	Bağlayıcılık Kriteri
Brezilya	Federal hükümet faiz dışı	Borç stokuna üst limit konulması	2000	Mali Sorumluluk Kanunu
Şili	GSYH'nın %1'i kadar yapısal fazla	Harcamalar yapısal gelirlere paralel olmalı	2000	Bilirkişi jürisi
Polonya	Kamu borcunun GSYH'ya oranı (%60'ı aşamaz)		1999	Kamu Finansmanı Kanunu ve Maastricht
İsrail	Harcamaların artış hızına üst sınır getirilmesi	Bütçe açığına sınırlama getirilmesi	1991	Bütçe Açığını Azaltma Kanunu
Yeni Zelanda	Operasyonel denge	Borç stokunun makul seviyelere çekilmesi	1994	Mali Sorumluluk Kanunu
Avustralya	Rakamsal bir kural belirlenmedi		1998	Bütçe Sorumluluk Sözleşmesi
Hollanda	Harcamaların artış hızına üst sınır getirilmesi	Bütçe açığına sınırlama getirilmesi (Maastricht Kriterine göre %3)	1994	Birden Fazla Yıl Geçerli Harcama Anlaşması
İsveç	Harcamalara nominal sınırlama	GSYH'nın %2'si kadar bütçe fazlası	1997	Mali Bütçe Kanunu
İngiltere	Altın kural: Hükümete yatırımları finanse etmek için borçlanma yetkisi	Borç stokunun GSYH'ya oranını %40'ın altında tutmak koşuluyla yatırımların sürekliliği sağlanmalı	1997	Mali İstikrar Kodu

# TÜRKİYE'DE SON DÖNEM KAMU HARCAMALARI

*Prof. Dr. İzzettin Önder*

“Kamu kesimi” kavramı başta merkezî idare olmak üzere, yerel idareler, döner sermayeli kuruluşları ve bütçe dışında olan birkaç fon yönetimini kapsar. Kamu iktisadî teşebbüsleri, teorik olarak, piyasa kurallarına

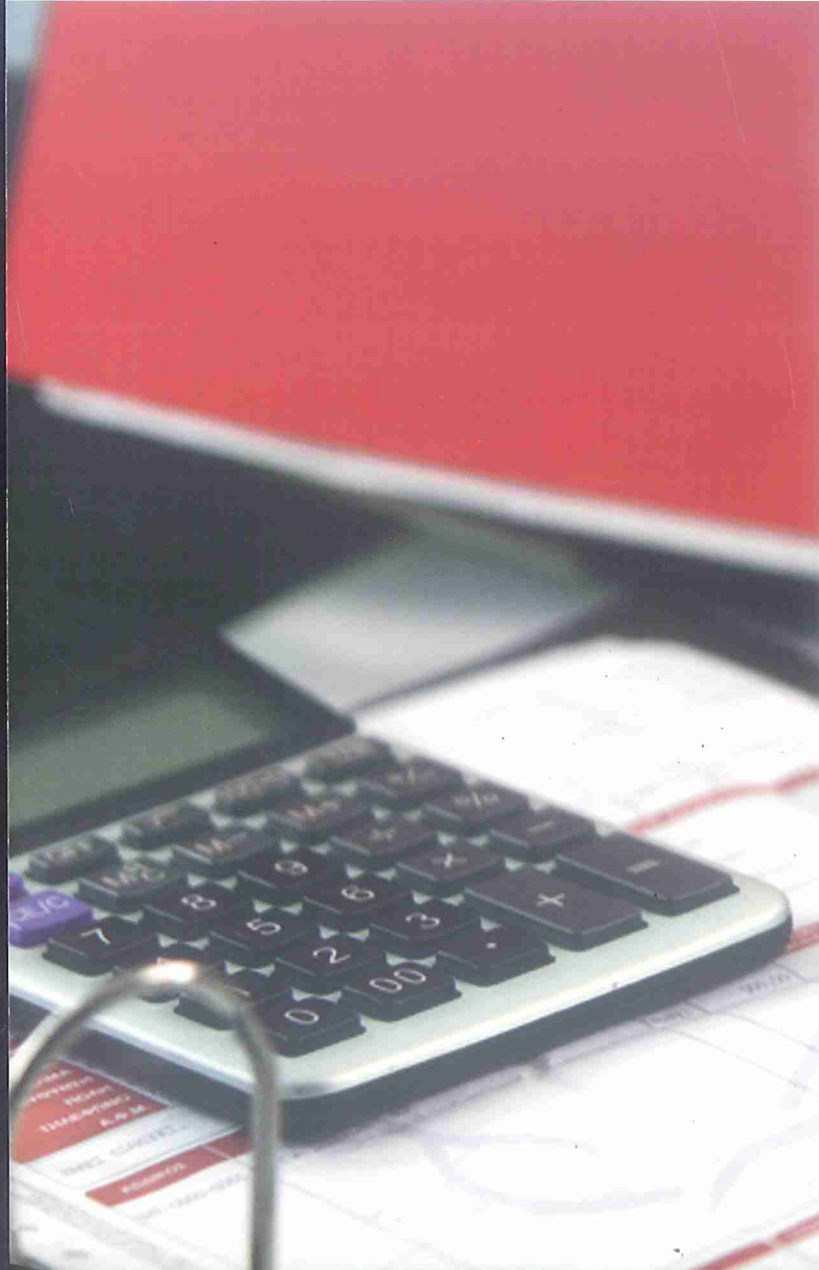
göre çalıştığından, başlangıç sermaye tedariki ve zararların karşılanması dışında, dar anlamda kamu kesimi tanımına dahil değildir. “Kamu harcamaları” ile, söz konusu kamu idarelerinin yapmış olduğu harcamalar

anlaşılır. Bu harcamaların tipik özelliği, hizmet sunumunun karşılıksız yapılması ve finansmanın vergi veya kamu borçlanmasıyla karşılanmasıdır. Toplam kamu harcamalarının çok büyük bölümü genel bütçedan yapılıyor olduğundan, yerel idarelere ait belediye bütçeleri, döner sermayeli kuruluşlar ve fonlar bu yazının kapsamı dışında tutulacaktır.

Hangi idarî

birimden yapılırsa yapılsın, kamu harcamaları ekonomik açıdan, carî, yatırım ve transfer harcamaları olarak üçlü sınıflamaya tâbi tutulur. Etki süresi bir yıldan küçük hizmetlere yönelik harcamalara carî; bir yıldan uzun etki süreli hizmetlere yönelik harcamalara yatırım; hizmet üretmeye yönelik olmayıp, sadece bazı kişi, kurum veya gruplara yapılan malî aktarımlara ise transfer harcamaları adı verilir. Anlaşıldığı üzere, carî ve yatırım harcamalarında başta emek olmak üzere üretim faktörleri kullanıldığı ve faktör sahiplerine ödeme yapıldığı için bu tür harcamalara “gelir yaratıcı harcamalar”; buna karşın hiçbir üretim faktörü kullanılmadan bazı ekonomik, idarî veya sosyal amaçlarla yapılan harcamalara da transfer harcamaları adı verilir. Örneğin, memur maaşları, bazı büro malzemesi alımı harcamaları carî; yol, baraj, kamu binaları yapımı için yapılan harcamalar yatırım; sosyal yardım veya bazı kurumlara yapılan parasal yardımlar ve aktarımlar ise transfer kalemleri olarak bilinir.

Kamu harcamalarının bel kemiğini oluşturan genel bütçe harcamaları, yıldan yıla değişim gösteriyor olmakla beraber, genellikle ekonominin % 25 -30’u dolaylarında bir pay oluşturmaktadır. Nitekim, yeni yürürlüğe girmiş olan 2009 Bütçesi’nde toplam harcamalar 275 milyar 956 milyon



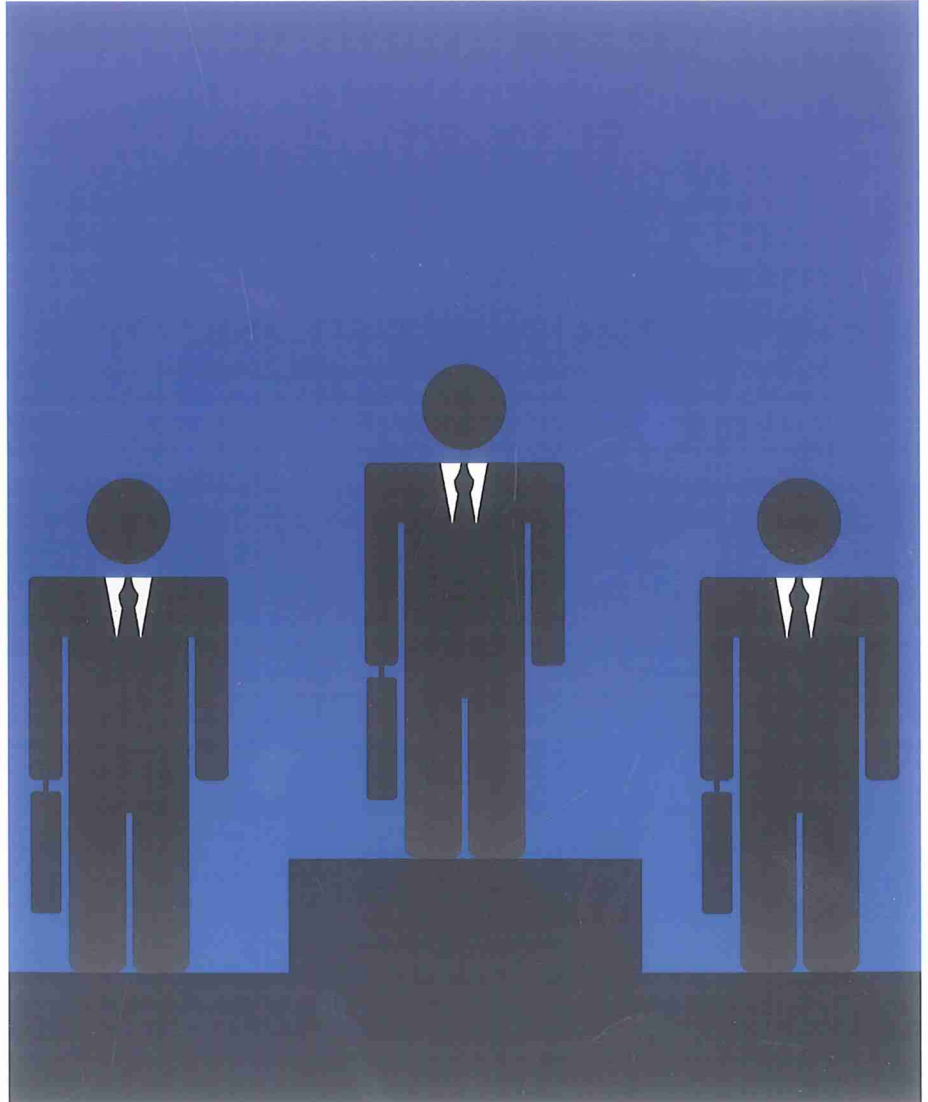
YTL'lik tutar ile milli gelirin içinde % 23,6'lık orana sahiptir. Bu toplamın içinde merkezî yönetimin carî harcamaları % 31,8, yatırım harcamaları % 6,3, transferler ise % 62,2 oranda yer tutmaktadır. Carî harcamaların içinde en büyük kalemi, bütçe içindeki % 21,8'lik payla personel ödemeleri oluşturmaktadır. Transfer harcamaları içinde, bütçenin % 21,9 oranı ile faiz giderleri ve % 37,8 oranı ile carî transferler oluşturmaktadır. Carî transferler kaleminin bu denli büyük olmasının nedeni, idarî yönetimde yapılan son değişikliklerle bazı hizmet yönetiminin yerel idarelere bırakılması ve buna yönelik olarak genel bütçeden yerel idarelere yapılan aktarımdır.

### Son yıllardaki bütçe dağılımları

2000 yılından beri uygulanan bütçe politikasının, bütçe hacminin küçültülmesi ve millî gelirin % 6 dolayında faiz dışı fazla (vergi ve sair olağan gelirler toplamının reel kamu harcamaları dışında kalan kısmı) verilmesi olarak iki temel hedefi vardır. Bu hedeflerin sağlanması çabalarının doğal sonucu olarak bütçe hacminin milli gelirdeki oranı küçültülmekte, buna paralel olarak da personel, yatırım ve eğitim gibi sosyal ve ekonomik açılardan yaşamsal öneme sahip harcamalar daraltılmaktadır. Bütçe büyüklüğünün ve seçilmiş bazı harcama kalemlerinin 2007 ve 2009 yıllarında millî gelir payları şöyle bir seyir izlemiştir: genel bütçe büyüklüğü % 30,5 oranından % 23,6 oranına; personel harcamaları % 7,9 oranından % 5,8 oranına; eğitim harcamaları % 3,5 oranından % 2,5 oranına; yatırım harcamaları ise % 5,3 oranından % 1,5 oranına geriletilmiştir. Yıllar itibarıyla millî gelirin artıyor olmasına rağmen, gerek bütçe büyüklüğünün, gerekse personel, eğitim ve yatırım gibi yaşamsal

harcamaların küçültülmesi hiçbir gerekçe ile olumlu karşılanamaz. Zira, gelişmekte olan bir ekonomide devletin alt-yapı yatırım harcamaları yapması genel ekonomik verimliliği yükselteceği gibi, bölgesel dengesizliklerin giderilmesinde de önemlidir. Büyüyen ve kamu hizmet gereksinimi artan bir ekonomide personel harcamalarının geriletilmesi, çalışanların sosyal ve ekonomik konumunu güçsüzlendirirken, aynı zamanda personel verimliliğini de azaltır. Genç nüfusa sahip olduğumuz iddiasının avantaja döndürülmesi, gençlerin ileri düzeyde çağdaş eğitime kavuşturulması ile olasıdır. Aksi halde, genç ve fazla nüfus ekonomiye bir yarar sağlayamayacağı gibi, tam tersine, yük oluşturur. Eğitimin yanında AR-GE harcamalarının da artırıl-

ması gerekmektedir, ki bu harcama kaleminin günümüzdeki büyüklüğü ancak binde ile ifade edilmektedir. Söz konusu olumsuz politikaların olumlu yönde değiştirilmesi, bütçe hacmi üzerinde kısıtıcı baskı oluşturulmaması ve faiz-dışı fazla oranının milli gelire oranının daha düşük düzeyde saptanması koşullarına bağlı bulunmaktadır. Ekonominin kalkınması, uluslararası ortamda saygın yer alabilmesi ve küresel krizlerden en düşük düzeyde etkilenme koşulları, finansal köpük verileri ile değil, ekonomik verimliliği ve reel üretimi artıracak maddî ve beşerî sermaye unsurlarının yükseltilmesi ile oluşturulur. Bu alanda kamu kesimine olağanüstü görevlerin düştüğü yadsınamaz bir gerçektir!



# Sanayi için iç Talep; İç Talep için Adil Bütçe

Mustafa Sönmez

mustafasnmz@hotmail.com

*Bir yandan istihdamı koruyucu önlemlere yer verilirken bir yandan da, hiçbir gerçekliği olmayan sanal 2009 bütçesi yenilenerek daha adil bir vergi ve harcama kurgusu yapılmalı.*

Küresel kriz, Türkiye'nin de aralarında olduğu çevre-bağımlı ülkeleri sanayideki yumuşak karından vurdu ve vurmaya devam edecek. Sanayideki kan kaybının önlemi alınmaz ise, eninde sonunda yangın bankalara da sıçrayacak ve o zaman tüm Türkiye, tüm sektörler yangın yerine dönecek. Bunun şakasının olmadığı, açıklanan her gösterge ile ortaya çıkıyor.

Sanayide en son açıklanan % 21'i aşkın üretim düşüşünü anlamayanlara, Nisan ve Mayıs aylarında daha bir sert uyarı gelecek. İşsizlikteki tırmanışı anlamayanlara, bütçede iki ayda gerçekleşen 10 milyar TL'lik açık az gelirse daha büyüğü dudak uçuklatacak.

Sanayideki yangının her geçen gün büyümesi, irili ufaklı bütün sektörleri içine çekecek. Özellikle dayanıklı tüketim malları ile ilgili sektördeki yangın alarm verici boyutta. Otomotiv, beyaz eşya, ev elektroniği sektörlerindeki daral-

ma, Erdemir başta olmak üzere bu sektörler girdi temin eden ana metal sanayisini de ciddi biçimde tehdit ediyor.

Bu sektörlerin özelliği, özellikle son yıllarda, yabancı kaynak girişi ile birlikte kapasitelerini ağırlıklı ihracata dönük kurmaları şeklinde gerçekleşti. Bir tür AB'nin dayanıklı ürün tedarikçisi olma rolü, hem dış karar odakları hem yerli karar vericiler tarafından benimsendi. Düşük kur politikasından yararlanarak hem yapılan dış borçlanmalar ile hem kapasiteler artırıldı, hem de yine düşük kur avantajı kullanılarak ithal girdi oranını artırma pahasına üretim kamçlandı, bol ve ucuz, uysal işgücü ile AB

ağırlıklı tedarikçilik bu sektörlerin ana kimliğini oluşturdu. Öyle ki, bu sektörlerde ihracat, yani dış talep yüzde 60'ları aştı. Küresel kriz ile birlikte, dış talep azalmaya başlayınca bu sektörlerin rüzgarı da kesilmiş oldu.

Bu sektörlerde dış talebin belirleyiciliğini mercek altına alalım.

## Otomobil

Daha 1995'te 234 bin dolayında olan üretim, AB ile yapılan Gümrük Birliği anlaşmasının rüzgarıyla hızla artırıldı ve 2004'te 447 bine çıkan üretim 2008'de bile 621 bini buldu. Düşük kur politikasının da etkisiyle kamçılanan ithalat da yıldan yıla arttı ve 1995'te 22 bin adet olan otomobil ithalatı 2004'te 311 bine kadar çıktı. 2008'de bile 207 bin otomobil ithal edildi. Böylece yerli üretimle beraber ithalat ortaya de-

Otomobil Üretim, İthalat, İhracat, Yurt içi satış, Adet

Üretim	İthalat	Arz	Yurtiçi Satış	İhracat	İhracat%	
1995	233.412	21.651	255.063	216.611	33.163	13.0
2001	175.343	72.259	247.602	131.438	142.288	57.5
2002	204.198	55.096	259.294	90.615	169.920	65.5
2003	294.116	153.769	447.885	227.036	213.587	47.7
2004	447.152	311.668	758.820	451.209	305.072	40.2
2005	453.663	301.889	755.552	438.597	319.825	42.3
2006	545.682	255.494	801.176	373.219	430.420	53.7
2007	634.883	236.725	871.608	357.465	504.353	57.9
2008	621.567	206.793	828.360	305.998	525.301	63.4

Kaynak; OSD Verileri

vasa bir arz çıkardı; 1995'te 255 bin otomobil pazara çıkarılırken 2008'de bu 828 bini buldu . Ancak, bu arz artışının esas rüzgarını ihracattan aldığı dikkatlerden kaçmadı. 1995'te toplam arzda ihracatın payı yüzde 13 iken 2000'li yıllarda yüzde 50'lerin üstüne çıktı ve 2008'de yüzde 63'ü aştı. Otomobilde dış talep, bu ölçüde bir belirleyicilik kazanmış durumda.

### Beyaz Eşya

Tablo, beyaz eşya için de farklı değil; Beyaz eşyada da dış pazarın yeri ve önemi belirleyici durumda. Yılda 6-7 milyon adet üretilen buzdolabında ithalatın payı çok düşük. Pazara çıkan bu sayıdaki buzdolabının 2006-2008 döneminde yüzde 70'i ihraç edilmiş. Yani, ihracat sektöründe dominant rolde.

Keza, yılda 4-5 milyon adedi bulan çamaşır makinasında da ithalatın payı çok düşük. Üretilen çamaşır makinalarının da yüzde 70'inin dış pazarlarda satıldığı anlaşılıyor.

Yılda 2 milyonu bulan bulaşık makinesi üretiminin yine yüzde 50'ye yakını dış pazarlara dönük. Yılda 3 milyona ulaşan fırın üretiminin de ihracata dönük satışlarının payı yüzde 80'e ulaşmış durumda.

Özet olarak, otomobilde ihracatın payı yüzde 63'ü, bulaşık makinesi, çamaşır makinası , fırında yüzde 70-80'i, bulaşık makinasında yüzde 50'yi bulmuş durumda. Bu dış pazarların ağırlığını da AB oluşturuyor.

Küresel krizi ağır bir biçimde geçiren AB'de tüketici, bu ürünlere olan talebini kısmış, daraltmış durumda. Bu pazara alternatif olabilecek pazarlara yönelme seçeneği de pek umut verici değil. Çünkü, diğer AB dışı pazarlarda da kriz

var ve talep daralmış durumda. Orta Doğu, Afrika pazarları hem küçük, alım gücü düşük pazarlar hem de oralarda başta Çin olmak üzere dibe doğru yarışla müthiş fiyat kıran, rekabet gücü Türkiye'yi geçen ülkelerin acımasız rekabeti var. AB'den kaybedilen pazarı buralardan telafi etmek zor. Dolar kurunda 1,70-1,80 TL rüzgarları bile ihracatı motive etmiyor. Böyle bir iklimin 2009 için değişmeyeceğini IMF, Dünya Bankası dahil herkes teslim etti. 2010 ve sonrası için de umutlu konuşan az.. Özellikle yüksek istihdam, katma değer, vergi vb üreten bu sektörlerin, bu dış pazar kaybı karşısında ellerinde tek bir şey kalıyor; iç pazar...Orada neler yapılabilir?

Otomobil ve beyaz eşyanın iç pazardaki paylarını artırarak kriz kayıplarını biraz olsun telafi edebilmeleri, iç talebin canlılığına bağlı. Oysa, görünen o ki, iç pazarda, talep, bırakın küresel krizi, 2006'dan sonra azalmaya başlamış. Bunda, hem gelirin bölüşümünde bir iyileşme yaşanmamasının hem de hanhalklarının tüketici kredisi ve kredi kartı kullanma limitlerine yaklaşmış olmasının etkisi var. Bunlara şimdi bir de işini kaybederek mutlak gelir kaybına uğrama, yeni yoksullaşma dalgası eklenmiştir.

### Gelir dağılımı ve borçlar

2001 krizinde önemli bir yoksullaşma süreci yaşayan ücretli kesim, 2002-2007 döneminde yaşanan büyüme döneminde gelir kaybını telafi edemedi. Tersine, özel sektörde, ihracata dönük büyüme, düşük tutulan işçi ücretlerinin sağladığı rekabet gücüyle gerçekleşti. 3 milyona yaklaşan maaşlı kesimde de IMF buyruk-

Beyaz Eşya Üretimi, İthalat, İhracat, Yurt içi satış, Adet

Buzdolabı	2006	2007	2008
Üretim	6.739.881	6.864.794	6.001.606
İthalat	242.034	347.814	225.299
Arz	6.981.915	7.212.608	6.226.905
Yurtiçi Satış	2.109.663	1.940.274	1.906.573
İhracat	4.795.545	5.080.755	4.370.021
İhracat%	68,7	70,4	70,2
Çamaşır Makinesi	2006	2007	2008
Üretim	5.277.265	5.127.653	4.739.433
İthalat	138.761	157.911	202.877
Arz	5.416.026	5.285.564	4.942.310
Yurtiçi Satış	1.778.523	1.575.269	1.452.735
İhracat	3.527.397	3.668.388	3.555.148
İhracat%	65,1	69,4	71,9
Bulaşık Makinesi	2006	2007	2008
Üretim	1.179.722	1.841.968	2.139.935
İthalat	246.198	72.678	96.397
Arz	1.425.920	1.914.646	2.236.332
Yurtiçi Satış	838.722	1.054.100	1.107.602
İhracat	569.690	924.972	1.101.256
İhracat%	40,0	48,3	49,2
Fırın	2006	2007	2008
Üretim	2.200.945	2.362.965	3.039.259
İthalat	68.770	62.270	76.247
Arz	2.269.715	2.425.235	3.115.506
Yurtiçi Satış	726.408	785.911	699.858
İhracat	1.460.258	1.763.038	2.492.978
İhracat%	64,3	72,74	80,0

Kaynak: BESD verilerinden hesaplandı.

lu mali disiplin gelir iyileşmesine imkan tanımadı. Hızla daralan üretimiyle tarım kesimi de bu dönemde bozulan gelir dengelerini iyileştiremedi ve 2008 küresel krizine bütün bu kesimler düşük gelirlerle girdiler.

Bugün iç talebi canlandıracak bir etken tüketici kredilerini çekici kılmak olabilirdi. Ama o noktada da alan dar. Hanelerin kullandıkları krediler ve kredi kartı borçları , toplam banka kredileri

içinde yüzde 23 gibi bir büyüklüğe ulaşmış durumda.

Bu da yeni bir borçlanmaları

lanıyor. İşini kaybetme korkusu olanlar daha da yoğunluğa üfleterek yiyorlar. Bankalar da, artan batık

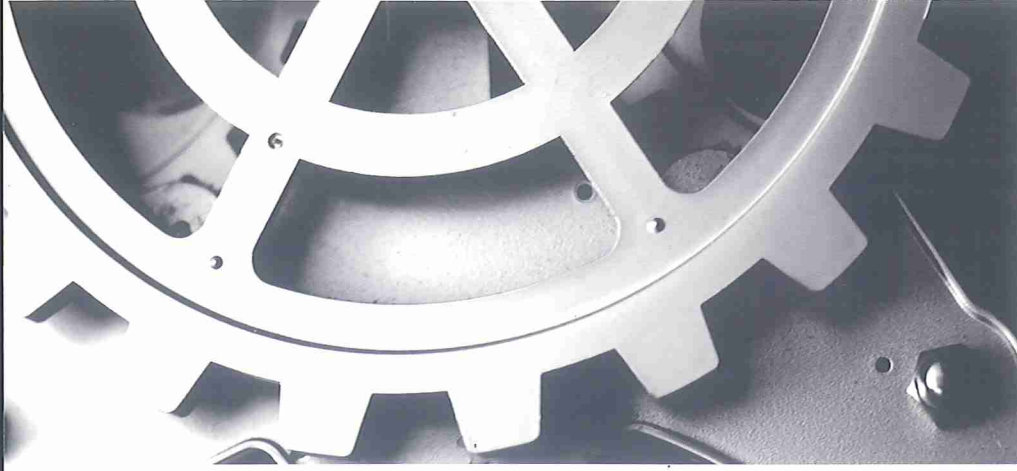
yoktur. Memurların yüzde 80'inin net maaşı 1200 TL'nin altında kalırken, 3 milyon resmi işsiz, 3 milyon da "sayılmayan işsiz" vardır. Gelirin bu kadar kötü dağıtıldığı bir toplumda, bütçe üstünden bazı müdahaleler yapılmadıkça, iç talep hareketine geçirilemez.

Bunun yolu da, öncelikle çalışanların vergi yükünü azaltacak vergisel düzenlemelere gitmek olmalı, memurların, emeklilerin maaşlarında reel artışlar gerçekleştirilmeli, bunun için gerekli kaynaklar ise, vergi olarak, toplumun en üst gelir grubunda yer alan yüzde 5'lik nüfustan (ki bunlar gelir pastasından yüzde 30 pay almaktadırlar) sağlanmalıdır. Bu kesimden alınacak servet vergisinin yanı sıra, gayrimenkul gelirleri, beyan ettikleri öteki gelirleri denetlenmeli, rant gelirleri vergilendirilmeli.

Bütçenin harcama ayağında da, savunma ve emniyet bütçelerinden, lüks bürokratik harcamalardan tasarrufa gidilerek "hanehalkı transferi" kalemleri artırılmalı; Yeşil kartlı ailelerin annelerine bütçeden yarım net asgari ücretlik maaş bağlanmalıdır. Tarıma, esnafa, KOBİ'lere dönük transfer harcamaları artırılmalıdır.

Bütün bunlar, iç talebi canlandıracak etkiler yaratır ve 70 milyonluk bir iç pazar, kayıp dış pazarları bir nebze telafi edebilir.

Bunlar yapılmadığı takdirde, büyük şamatalarla ilan edilen ve bir miktar stok eritmeye yarayan ÖTV indirimleri etkisiz önlemler olarak kalacak; IMF'e mali disiplin uygulatma şansı tanıyacak yeni stand-by anlaşmaları ise hem Türkiye'nin sanayi birikimini çöktecek, hem çok ciddi yoksullaşmalar ve işsizlikler üretecek, buradan da daha kaotik, gergin, çatışmalara boğulmuş bir Türkiye tablosu çıkacaktır.



kasıyor, iştah kesiyor. Çünkü bankaların tüketici kredisi ve kredi kartı alacakları hızla artıyor ve bu borçlarını ödemede güçlük çeken tüketici sayısı kabardıkça kabarıyor.

Merkez Bankası verilerine göre, 2008 sonunda toplamı 388 milyar YTL'yi bulan kredilerin yüzde 23'ü tüketici ailelerce kullanılmış. Bu, 89 milyar YTL'ye yakın bir kullanım demek. Aynı yılın sonunda bu kredilerden batık duruma düşen miktar, 4 milyar YTL'ye yakın. Aynı yılın batıkta-ki kredilerinin yüzde 31'i demek bu..

Yine TCMB verileri, kredi borcunu ve kart borcunu ödeyemeyen kişi sayısındaki artışın alarm verici boyutta olduğuna dikkat çekiyor. 2004'te borcunu ödeyemeyen sayısı 42 bin dolayında iken 2005'te 112, 2006'da 138 bine, 2007'de 208 bine çıkmışken 2008'de 687 bine yaklaşmış. Yani kriz yılında yüzde 231 artmış. Böylece, alt alta toplandığında borcunu ödeyemeyen tüketici sayısının 2008 sonunda 1 milyon 326 bine ulaştığını görüyoruz.

Faizler hızla düşürüldüğü halde, tüketicinin iştahı kesik. Yeni kredide isteksiz. Daha çok, borcu borçla kapatmak şeklinde borç-

kredi oranını ve ödeme güçlüğü çeken sayısındaki artışı dikkate alarak daha ihtiyatla kredi veriyorlar.

Özetle, ekonomideki daralma arttıkça, işsiz sayısı çoğaldıkça, hem tüketici cephesinin hem bankaların, kredi alışverişinde ne tat var, ne iştah...

## İç talep için adil bütçe

İç talebin canlandırılması için, öncelikle, işi olanların işlerini koruyacak istihdamı koruyacak önlemlere ihtiyaç var. İşini kaybetme korkusu ile yatıp uyananları hiçbir vergi indirimi harcamaya ikna edemez. Bir yandan istihdamı koruyucu önlemlere yer verilirken bir yandan da, hiçbir gerçekliği olmayan sanal 2009 bütçesi yenilenerek daha adil bir vergi ve harcama kurgusu yapılmalıdır.

Türkiye, Meksika ile birlikte OECD ülkeleri içinde en adaletsiz gelir dağılımına sahip ülkedir. Nüfusun yüzde 80'i hala "orta ve alt gelir grubu" tanımı altındadır. Yeşil kartlı, yani geliri asgari ücretin üçte birinden az olanların sayısı 10 milyonu bulurken 4 milyon nüfusun hiçbir sosyal güvencesi



Yeni Fırsatlar (Etkinlikler)  
14 Ocak - 8 Kasım 2009  
Saat: 19.00  
Bilet: 55,- TL

**Mustafa**

ULUSLARARASTI  
GÜNDEM  
PANELİ  
7-8 Ocak 2009  
YER: DEU İŞLETME FAKÜLTESİ KONFERANS SALONU

DEU BCLUB  
ANOTHER PLACE  
28 MAYIS 2009  
20:00 - 02:00  
10 TL  
Bira/Votka  
Votka içimdir

DEU BCLUB  
TANISAMAMA PARTİSİ  
SİLENCE BAR

FASL-İ FAKÜLTESİ  
KARIZMA  
17 NİSAN 2009  
15:00  
20:00 - 02:00  
30,- TL  
KARIZMA KARIZMA

Nihat Sırdar  
Biri'yle geliyor!  
TARİH: 27 Mart Cuma  
Saat: 11.30  
YER: D.E.U. İşletme Fakültesi Konferans Salonu  
Şanlı 1 Kışya Notebook!

Kermes  
11-12 Mart 2009  
Yer: İktisat Fakültesi Havuzbaşı  
Tarih: 11-12 Mart 2009  
Saat: 11:00 - 14:00

30. yıl  
Festsambla  
14.05 - 20.05  
08.05 - 14.05  
FREE  
KARIZMA  
Bios bar



**İKTP**  
İşletme Kültürleri ve Toplulukları  
Platformu

Muhasebe  
Gündem  
FINANSAL KRİZ ORTAMIN  
FINANSAL RAPORLAMA  
ÖNEMİ  
27 MAYIS 2009  
10:30 - 16:30  
DEU İşletme Fakültesi  
Konferans Salonu

30. yıl  
Festsambla  
14.05 - 20.05  
08.05 - 14.05  
FREE  
KARIZMA  
Bios bar

SCO kipa  
NİSAN 2009  
PERSEMBE  
KONFERANS SALONU

HAZİRAN 2009  
BCLUB  
Yürütme Kurulu  
SECİMLERİ  
SİZLERİ OY  
KULLANMAYA  
BEKLİYORUZ!!

DIS POLITIKA  
PLATFORMU  
FOREIGN POLICY  
PLATFORM

HAZİRAN 2009  
PERSEMBE  
KONFERANS SALONU

DEU BCLUB  
Dokuz Eylül University  
Faculty of Business  
Club  
5  
MART / MARCH  
2009  
BACK  
To School  
Party  
20:00 - 02:00  
15 TL  
+  
Votka Redbull / Votka  
Votka Ücretsiz



**Yeni dönem, yeni YK,  
yepyeni projeler...  
09' - 10' döneminde  
BCLUB en iyisini  
yapmak için sizlerle...**

DEU İŞLETME FAKÜLTESİ KULÜBÜ  
EKONOMİ KRİZİ • EKONOMİ KRİZİ  
16-17 Eylül 2008  
GLOBAL  
FINANSAL KRİZ  
TÜRKİYE

DEU BCLUB  
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ  
FACULTY OF BUSINESS CLUB  
CAREER FAIR  
KARIYER FUARI  
JAPAN  
TOBACCO  
INTERNATIONAL  
29 NİSAN  
CARSAMBA  
11:00  
İşletme Fakültesi  
Konferans Salonu  
Şirket Tanıtımı  
İç / Dış / Kariyer Olanakları

DEU İŞLETME FAKÜLTESİ KULÜBÜ  
BEYOND  
WANTED!  
EDİTÖRÜNÜ ARIYOR!!!  
FOR

13 MAYIS  
2009  
LOJİSTİK  
SEMPOZYUMU

2009  
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ  
FACULTY OF BUSINESS CLUB  
CAREER FAIR  
KARIYER FUARI  
PEKİ SEN YOLUNU BULDUN MU  
HAVE YOU FOUND YOUR WAY?

Yaratıcılık Atölyesi  
5. Kalite Takimini Kur  
Basvurunuzu Yap!  
SON BASVURU: 13 MAYIS 2009  
BASVURU ADRESİ: deubclub@yahoo.com  
Katkı ve Bilgiler: ad-soyad, sınıf bölüm, e-mail, telefon  
ING BA  
GİYİM GÜCÜ  
15 Mayıs 2009  
Cuma  
13:00 - 17:00

İKBASİ PARTİSİ  
25 ARALIK 2008 20:00 - 02:00  
BCLUB  
İK  
ZİRVESİ

# FESTİVALLER VE TURİZM HAREKETLİLİĞİ

*Prof. Dr İge PIRNAR*



**T**urizm ve festivaller arasında aslında oldukça yakın bir ilişki vardır. Festival tanım olarak, yerel halk tarafından benimsenmiş ve yıllar itibarı ile aynı gün, aynı ay gibi sürelerde tekrarlandığından geleneksel hale gelmiş, yapıldığı bölgenin imajı haline gelmiş etkinliklerdir. Festival teriminin etimolojisi ise, “genel eğlence ve şenlik” anlamında Latince kökeni “festum”a dayanmaktadır. Toparlamak gerekirse; zamanı, yapıldığı yer ve bölge, içeriği, katılanların sayısı gibi nitelikleri belli bir program-

la belirtilen ve yapıldığı bölge için özel önemi olan, bölgeye turist akışını sağlayan; belirli bir sanat, kültür, bilim, ürün ya da hizmet veya ekonomik etkinliğe veya belli bir temaya yönelik olarak düzenlenen, tek seferlik veya belirli dönemlerde tekrarlanan gösteri ve etkinlikler dizisi festival olarak tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu’nun Türkçe sözlüğünde festival; “dönemi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı ve niteliği programla belirtilen ve özel önemi olan sanat gösterisi; belli bir sanat dalında oyun ve

filmlerin sunulması ve gösterilmesi sonunda ödül veya derece verilmesi biçiminde düzenlenen ulusal veya uluslararası gösteri dizisi, şenlik; bir bölgenin en ünlü ürünü için yapılan gösteri, şenlik; düzensiz toplantı, curcuna” olarak tanımlanmıştır Turizm ise; kişilerin dinlenmek, iş, eğlenmek, öğrenmek, aile ziyaretleri, yeni yerleri ve kültürleri tanımak gibi değişik amaçlarla yaptıkları normalde yaşanan kent veya ülkeden başka yerlere yapılan gezileri ve konaklamaları içermektedir. Turizm kelimesinin Latince,

dönmek, etrafını dolaşmak, geri dönme anlamına gelen "tornus" kökünden üretilmiştir. Turizmde bir hareket, seyahat, gezme ve yeniliklere katılma kavramı vardır. Turizm amaçlı seyahatler, insanların sadece bir yerden bir yere gitmesi değil kültürel, ekonomik ve sosyal olarak da farklı kültürlerden etkilenmesi ve etkileşimli iletişimdir. İki tanıma bakıldığında festivallerin turizmin bir parçası olduğu ve iki kavramın birbiri ile yakından ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Festivaller yapıldıkları bölgeye ya da yöreye o bölge dışındaki kişileri çektikleri için turizmin bir çeşidi olarak da görülebilir, bu bağlamda festival turizmi olarak tanımlanan bir turizm çeşidi de bulunmaktadır. Festivaller hemen her toplumda bulunan diğer atraksiyonlarla birleştirildiğinde gerçek bir turizm çekiciliği yaratan ve destinasyon imajını tümünden etkileyen faaliyetlerdir, bu yüzden festival turizmi şeklinde bir tanımlana yanlı olmayacaktır.

Kaynaklara göre insanlar MÖ 12000 li yıllarda bile duygularını ve düşüncelerini anlamlaştıran, iletişim ihtiyaçlarını karşılayan, kendilerini topluma anlatmaya yarayan sembolik modeller kullanma eğilimindedirler. Bu modeller yazı, estetik ve artistik ürünler, sanatsal sunumlar ve festivaller olarak ortaya çıkmaktadır. Ülkemizde bu bağlamda geleneksel yerel festivaller uzun yıllardır yapılmaktadır. Bunların yanı sıra resmi ilk festival olarak 1931 yılında İstanbul'da toplanan 2. Balkan Konferansı nedeniyle Beylerbeyi Sarayı'nda Balkan Oyunları Festivali sayılabilir. Ülkemizin en uzun ömürlü sanat festivali ise, 1973'den beri düzenlenen Uluslararası İstanbul Festivali'dir.

Festivaller her şehirle ve ül-

keyle genelde bölgeye veya kentte özgü bir ürün ya da kültür ve sanat ürünü ile ilişkilendirilerek tanıtılmaktadır. Bir festival, yapıldığı şehri ve o şehirdeki izleyici kitlesini yansıtmaktadır, ama bir festivale turistik talebi yaratan yapıldığı yerden çok sunulan ürünün kalitesidir. Festivallerin pek çok çeşidi bulunmaktadır. Bazı örnekler şöyledir;

Yerel festivaller, örneğin; Malatya kayısı festivali

Bölgesel, Kentsel festivaller, örneğin; Antalya Altın Portakal Film Festivali, Güneydoğu yemekleri festivali, Balkan müziği festivali, Adana Altın Koza Kül-

tür Ve Sanat Festivali


Gezici Festivaller örneğin, Avrupa Filmleri Festivali

Ulusal festivaller, örneğin; Türkiye Üniversitelerarası Halk Oyunları Festivali

Uluslararası festivaller, örneğin; Uluslararası Ankara müzik festivali, Uluslararası Ankara Film Festivali, Uluslararası İstanbul film festivali, Uluslararası İzmir Film Festivali,

Geleneksel-tekrarlanan festivaller, örneğin; 27. geleneksel Kemalpaşa Kiraz Festivali

Tek olaya mahsus-tek kerelik festivaller, örneğin; Uluslararası Nemrut-Kommagene Festivali,



**28<sup>th</sup>**  
INTERNATIONAL  
İSTANBUL  
FILM  
FESTIVAL

**28. ULUSLARARASI**  
İSTANBUL  
FESTİVALİ  
5-20 Nisan 2009

İKSV  
İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ  
biletix



'Doğu ve Batı Medeniyetleri Kavşağında Adıyaman Sempozyumu

Tek bir alan/konu/sanat dalı ile ilgili festivaller örneğin; Rock 'n Coke - Rock müziği, Mengen Türk yemekleri festivali, çocuk festivalleri, tiyatro festivalleri, film festivalleri

Çok disiplinli festivaller örneğin; Ayvalık sanat festivali: resim, heykel, film, edebiyat, müzik vb

### Ünlü Kentler, Ünlü Festivaller

Domates Festivali - İspanya  
Cannes Film Festivali - Fransa

“ Bu Pazar çeşidi bir niş yani gedik pazar olarak da tanımlanabilir, Bu yüzden bu özel ürün ve hizmetlerin talebi özeldir.

Venedik Festivali - İtalya  
Fasnacht Festivali - İsviçre  
Rio Karnavalı - Brezilya  
Oktoberfest - Almanya  
San Fermin Festivali - İspanya  
Halloween - Amerika Birleşik Devletleri

UIA Dünya Mimarlık Kongresi  
Londra Mimarlık Bienali / Mimarlık Festivali

Türkiye'de kiraz, üzüm, pilav, karpuz gibi yiyeceklerden yağmur duasına, çiçek, çocuk ve spordan farklı turizm şekillerine, film ve tiyatro gibi sanat etkinliklerine kadar pek çok alanda, yaklaşık 2000 adet festival, anma günü, şenlik ve şölen tarzında etkinlikler düzenlenmektedir. İzmir ilimiz yılda 50-60 adet etkinlikle önde gelen şehirlerimizden biridir. Yine İzmir fuar, Bursa anma günleri,

Antalya spor, Ankara festival cenneti konumundayken, İstanbul'da, kent gibi, etkinlikler de heterojendir. Etkinliklerin bir kısmı ününü Türkiye'ye, hatta dünyaya duyururken, bazıları küçük bütçeyle ancak yöre veya bölge halkına hitap edebilmektedir. Hatta, aynı ilin farklı ilçelerinde, değişik zamanlarda aynı adla etkinlikler düzenlendiği anlaşılmaktadır. İller sıralamasında da 2007 yılında İzmir 73 etkinlikle başı çekerken, onu 63 etkinlikle Bursa, 59 organizasyonla İstanbul, 56 etkinlikle Antalya ve 41 etkinlikle de Ankara takip etmektedir.

Festivallerin yaptıkları bölgeye başta turistik ve ekonomik olmak üzere pek çok faydası bulunmaktadır. Örneğin;

Festivaller, kişilerin görmek, eğlenmek, film, tiyatro gibi bir sanat etkinliğini izlemek, kültürel faaliyetlere katılmak gibi ihtiyaçlarından doğmaktadır bu talep de hazır bir talep çeşididir, bu yüzden tanıtma maliyeti nispeten düşüktür. Bu talebi karşılamak üzere, çeşitli kişi veya kuruluşların yeni hizmetler (film veya tiyatro veya konser gibi) veya ürünler (resimler, heykeller gibi sanat eserleri) hazırlaması veya önceden üretilmiş olanları festivalin yapılacağı yere taşınması gerekmektedir.

Finansal krize rağmen, krizden en az etkilenen hatta hiç etkilenmeyen bir turizm çeşidi olarak dikkat çekmektedir. Örneği, Çin festivalleri öne çıkararak ve bir anlamda festival turizmini ön planda tutarak, bilhassa tatil dönemi sayılan 23 Ocak- 31 Ocak 2009 döneminde başlıca 19 turist bölgesinde gelen turist sayısını geçen seneye göre %15 oranında artırmayı başarmıştır. Ulusal turizm bürolarının yaptığı çalışmalara göre bu başarının asıl nedeni festival turizmine odaklanmaktır.

Bu Pazar çeşidi bir niş yani gedik pazar olarak da tanımlanabilir, Bu yüzden bu özel ürün ve hizmetlerin talebi özeldir ve turistler bu ürün ve hizmetler için para harcamaktan çekinmemektedirler.

Hem gösteri sunacak, hem de bunları izleyecek kişilerin festival yerine gelmesi için ulaşım hizmetleri, konaklamaları için otel odalarının kiralanması, örneğin, resimlerin sergilenmesi için galerilerin, konserler için salonların düzenlenmesi gibi faaliyetler, hepsi yeni hizmetlerin üretilmesi demektir. Üretim ve tüketimin birbirlerini tetikleyen zincirleme bir süreç olduğu gerçeğinden hareketle, bu etkinlikler dizisi sırasında, birçok kişi ve kuruluş, yeni mal ve hizmetler üretmekte

ve gelirlerini artırmaktadırlar. Sonuç olarak, ekonomide canlanma, ekonomik faaliyette ve kişilerin kazancında artış olur.

Yerel festivaller hem bölge için hem de ülke için eşsiz bir tanıtım aracıdır. Yerel halkta ki bilinç artıka ve toplum festivali sahiplendikçe, bu tanıtımın etkisi ve festivalin katkısı da katlanarak artmaktadır.

Festivaller isim tanınmasıyla beraber ticaretin ve alışverişin artması için yeni fikirler üretmek anlamına gelmektedir.

Diğer yandan, festivaller zor işlerdir ve başarı garanti değildir. Festivallerde başarı için bazı hususlar çok önemlidir. Bunlar kısaca şöyledir;

Başarılı bir festival için toplumun ve yerel halkın desteği çok

önemlidir. Turizm bürolarının ya da kongre bürolarının çoğu önce toplumun desteğini almadan festivalleri düzenlemektedir. Festival, bir turizm olayı değil, aslında sosyal bir olgu yani bir toplum olayıdır. Eğer yerel halk ve toplum festivali benimsemiyorsa veya desteklemiyorsa, başarılı bir turizm festivali yapılabilme olasılığı çok azdır. Yine aynı şekilde festivale toplum katılım seviyesi ne kadar artarsa, festivali o kadar başarılı olacaktır.

Festivalin mantıklı bazı var oluş nedeni olması önemlidir. Bu, festivalin temasıyla toplum kültürü arasında bir ilişki olması gerektiği anlamına gelmektedir. Tema'nın topluma yansımış olması gerekir Bu anlamda halk bilincinin oluşmacı için eğitimler ve tanıtım



yararlı olmaktadır.

Festivalin temasına uyması için şehrin ya da bölgenin tasarımı başarılı sonuçlara ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Bir toplumun görünüş şekli festival psikolojisine büyük katkıda bulunmaktadır.

Toplumunuzun işadamlarının, bir festivalin potansiyel ekonomik etkisini bildiğinden ve benimsediğinden emin olun. Mağazalar ve diğer ticari kuruluşlar festivalin temasına uyum sağlamalı ve festival indirimleri sunmalıdır. Festival yönetimiyle, toplum çalışanlarının iş birliği yaptığından emin olmak için yerel yönetimin desteği ve varsa yerel / bölgesel tanıtım veya yönetim bürolarının işbirliği çok önemlidir.

Kriz masası ve kriz planları her koşul ve durum için önceden hazırlanmış olmalıdır. Bütün tarafların bilgisi dâhilinde hazırlanmış olan planları kişi isim ve irtibat numara ile hazır bulundurulmalıdır.

Yine bir checklist hazırlanarak olası sorunlar belirlenmeli, çözümler önceden üretilmelidir. İlgili bütün kişi ve gruplar belirlenmelidir. Örneğin, festival başlamadan önce, oteller, restoranlar, ulaştırma şirketleri, hastaneler, yerel polis, güvenlik ve itfaiye adres ve irtibat numaralarının hepsi aynı yayında bulunmalıdır.

Bir örnek: Glastonbury Müzik Festivali'nden Gerçek İlginç Bilgiler (internet'den alınmıştır)

1970'de düzenlenen ilk Glastonbury festivali, Jimi Hendrix'in ölümünün ertesi

günü gerçekleşmiş. Bu festivale 1500 kişi katılmıştır, Katılım ücreti çiftlikten gelecek bedava süt de dâhil olmak üzere 1 Pound imiş.

1994 yılında, festivalin ana sahnesi, festival başlamadan sadece birkaç hafta önce yanarak yol olmuş, kısa süre içinde geçici bir sahne hazırlanmıştır.

2002 yılında festivalin sağlık çadırlarından 40 bin tüp güneş kremi dağıtılmıştır.

2004 yılında 3 milyon galon su tüketilirken 2500 adet seyyar tuvalet kullanılmış ve 800 milyon'un üzerinde insan

atığı toplanmıştır.

2004 yılında Glasto'da, Avrupa Futbol Şampiyonası kapsamında İngiltere'nin Portekiz'e yenilişini izlemek üzere dünyanın her hangi bir yerinde olandan daha fazla kişi toplanmıştır.

2005 yılında etkileyici bir rakam – 1 milyon 350 bin sterlin – bağış toplanmış ve Greenpeace Oxfam ve WaterAid'in de aralarında bulunduğu derneklere dağıtılmıştır.





**AkzoNobel**

Tomorrow's Answers Today

**Interpon®**  
powder coatings

**EVERY COLOR IS GREEN**

80 ülkede yaklaşık 60,000 çalışan

“ Global Fortune 500 ”- Dünyanın ilk 500 şirketi

**Dünyanın en büyük boya üreticisi**

Kursunsuz & TGIC'siz Toz Bova Üretimi

14.4 milyar € ciro (2007 yılı)

ISO 9001 & ISO 14001

OHSAS 18001

"Geleceğin cevaplarını bugünden veriyoruz..."



EXPANCEL®  
MICROSPHERES



Ferrazone®  
This Iron Works.

Dulux



Trigonox®



AKUCCELL®

LIQUID  
NAILS®

eka

Dissolvine®  
MASTER TIE ELEMENTS

bolikel  
MICROSPHERES

Kromasil®



Suprasel®  
SALT

Nezo®  
SALT

Purate®

DEMEON'D

Alabastine

sikkens

International.

Interpon.

Sadolin

Glidden

ITI  
THERMAL

Astral

Marshall

Nordsjö

CIL

levis

Herbol

VIVECHROM

FLEXA.

ELOTEX®

LESONAL

SCHONOX



SICO

Cuprinol



*Eğitimdir ki,  
bir ulusu ya hür, bağımsız, şanlı, yüksek bir toplum halinde yaşatır,  
ya da bir ulusu esaret ve sefalet terkeder.*

*H. Atatürk*



*EGİAD İlköğretim Okulu*

1456 Sokak No:10/1 Punta İş Merkezi Kat:8 Alsancak İzmir, TÜRKİYE  
Tel: (0232) 422 30 00 Fax: (0232) 422 33 00 Web: [www.egiad.org.tr](http://www.egiad.org.tr)