

banka ve EKONOMİK yorumlar

YILLIK DERGİ • MAYIS 1990 • YIL : 27 • SAYI : 5 • 4000 LİRA (KDV DAHİL)

Yururlara Mektup / 3

Ekonomik Göstergeler (İç) / 4

İHK OTURUM

Yıri Cem

ral Çakır

lm Erbay

INEzih H. Neyzi

sun Noyan

vrin Olgun

mmaye Piyasası / 31

l. Doç. Dr. Mehmet Bolak

İşmekte Olan Ülkelerden

mmaye Kaçışı : Ölçülmesi,

denleri ve Sonuçları / 39

l. Doç. Dr. Oğuz Esen

ınataj Yunanistan'ın

ş Basından) / 49

l. Dr. Nilsen Altıntaş

Ekonomik Göstergeler (Dış) / 52

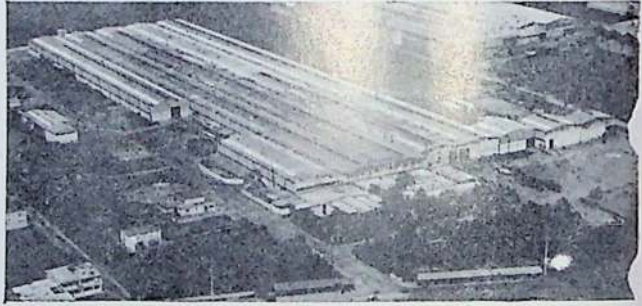
n Ekonomik Olayları / 53

Yıldırım Kılış

Piyasa Araştırmasının
Bir Kolu Olarak Paneller
Türkiye'de Pazar
Araştırmasındaki Gelişmeler

ÇELİK HALAT

EN BÜYÜK ÜRETİCİ
OLMANIN
SORUMLULUĞUNU
TAŞIYOR.



ÇOKDEMETLİ HALAT
MONOTORON
ÖNGERİLİMLİ BETON TELİ
YAYLIK TEL
GALVANİZLİ TEL ve
LASTİK TELİ

Öncü oluşumuzu bize duyduğunuz güvene borçluyuz



ÇELİK HALAT
ve
TEL SANAYİ A.Ş.

Kabataş, Setüstü No:27 80040-Istanbul

Tel: (1) 152 45 00 (4 hat) Tlx: 24230 ceha tr Fax: (1) 149 89 22



Uzmanlık sizin için önemliyse...

50 yıllık deneyimiyle Etibank;
çağdaş bankacılık hizmetlerini
titizlikle sürdüren,
uzmanlığı iş çevrelerinde
kanıtlanmış bankadır.

Etibank, ürettiği madeni
kendisi ihraç eden,
yüksek döviz pozisyonuna
sahip, dış ticaret işlemlerinde
uzman bankadır.



ETİBANK

"güçlü kuruluş, güçlü bankacılık"

Diş düşmanı tartar'a ve diş çürümelerine karşı güç

Özel formülünün etkisi klinik deneylerle kanıtlanan İpana Anti-Tartar, diş taşlarına ve diş çürümelerine karşı güçlüdür. İçerdiği Florid ile diş minelerini sertleştirir, diş çürümelerini önler. Bileşimindeki özel maddeler, yeniden diştaşı oluşumunu en aza indirger. İpana Anti-Tartar, günlük kullanımda diş çürümelerini de önleyen ideal "özel bakım" diş macunudur.

Tartar (Diştaşı) Nedir?

Tartar dişler üzerinde, özellikle diş ile dişetin birleştiği bölgelerde biriken kireçleşmiş tabakalardır.

Tartar "periodontal" hastalıklara neden olur;

- İstenmeyen ağız kokuları oluşur.
- Dişetleri çekilir, iltihaplanır, sık sık kanar.
- Dişlerin direnci azalır, sallanmaya başlar.
- Diş çürümeleri hızlanır.

Tartar, ayrıca, dişlerin görünümünü de çirkinleştirir.



Tartar (Diştaşı) Nasıl Önlenir?

Tartar, diş hekimleri tarafından temizlenir. Ancak, zaman içinde, dişlerin dişetiyle birleştiği bölgede yeniden tartar birikimi başlamaktadır. İpana Anti-Tartar, bu birikimi geciktirir, en aza indirger. Diş çürümelerine ve diştaşlarına karşı güçlü İpana Anti-Tartar, her gün, düzenli olarak kullanılmalıdır.

Unutmayın!

İpana Anti-Tartar özel formülü, güçlü etkisi, farklı tadıyla, günlük ve özel diş bakımı için geliştirilmiş, çağdaş bir İpana ürünüdür.

Siz de, her gün düzenli olarak İpana Anti-Tartar kullanın, diş minelerinizi sertleştirin, diş çürümelerini önleyin, diştaşlarından arınmış, sağlıklı dişler kazanın!



diş macununuzu biliyoruz

banka ve ekonomik yorumlar

Aylık Dergi

Ekonomik ve Sosyal Yayınlar A.Ş.
Adına İmtiyaz Sahibi

KEMAL KURDAŞ

Yazı İşleri Müdürü

DR. ÖZTİN AKGÜÇ

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Asaf Savaş Akat • Prof. Dr. Erdoğan Alkin • Dr. Orhan Altan • Prof. Dr. Osman Fikret Arkun • Prof. Dr. Mustafa A. Aysan • Dr. Metin Berk • Prof. Dr. Ünal Bozkurt • Prof. Dr. Kenan Bulutoglu • Prof. Dr. Nasuhi Bursal • Ege Cansen • Haluk Ceyhan • Prof. Dr. Lâtif Çakıcı • Mehmet Gün Çalıka • Şinasi Çellikkol • Özer U. Çiller • Bülend Çorapçı • Ahmet Demirel • Zeki Döşlugoğlu • Necdet Durakbaşı • A. Aydın Dündar • Kaya Erdem • Tarhan Erdem • Oktay Ersoy • Prof. Dr. Cümhuri Ferman • Prof. Dr. Atilla Gönenli • Prof. Dr. Emre Gönensay • Prof. Dr. Zeyyat Hatiboğlu • Erhan Işıl • Prof. Dr. Haluk A. Kabaalioğlu • Prof. Dr. Müh. Kemal Kafalı • Adnan Başer Kafaoglu • Y. Doç. Dr. Ahmet S. Kalın • A. Nazif Keyman • Prof. Dr. Yıldırım Kılıks • Prof. Dr. Tamer Koçel • Prof. Dr. Kemal Kurtuluş • Nuh Kuşçulu • Prof. Dr. Erol Manisalı • Prof. Dr. Orhan Morgil • Prof. Dr. Erdoğan Moroğlu • Ziya Nebioğlu • Ergin Neng • Rahmi Önen • Prof. Dr. İsmail Özasan • M. Celâlettin Özgen • Ertan Özgür • Tuncay Özilhan • Selâhattin Özinen • Prof. Dr. Ergun Özsunay • Doç. Dr. Merih Paya • Prof. Dr. Reha Iporay • Prof. Dr. Dündar Sağlam • Halit Soydan • Prof. Dr. Mehmet Şükrü Tekbaş • Osman N. Torun • Prof. Dr. Kemal Tosun • Fikret M. Tuncer • Nezihe Tunçsiper • Prof. Dr. Gül G. Turan • Doç. Dr. Şeref Türen • Doç. Dr. T. Güngör Uras • İbrahim Ülkem • Dr. Cüneyt Ülsever • A. Doğan Yalın • Doç. Dr. Göksel Yücel • Prof. Dr. Ahmet Yüksel

İlasını-Yayın Danışmanı

M. Tarık Yaşa

OKURLARA MEKTUP

1971-1972

Sevgili Okurlarımız,

Bu sayıda sunulan «Açık Oturum» metninde, «Piyasa Araştırmasının Bir Kolu Olarak Paneller ve Türkiye'de Pazar Araştırmasındaki Gelişmeler» üzerinde durulmaktadır. Panel nedir? «Açık Oturum»a katılan değerli ve konunun uzmanı olan konuşmacıların açıklamalarından ve uygulamaya dönük olarak verdikleri örneklerden anladığımız kadarıyla paneller, pazarlama faaliyetleri içinde yer alan piyasa araştırma konusunun üst düzeyini oluşturmaktadırlar. Pazarlama faaliyetine olan katkılarının yanı sıra temelde üretim ve kontrol fonksiyonlarına hizmet eden önemli bilgi kaynakları olan paneller, sürekli çalışmalarıdır ve büyük harcamaları gerektirmektedirler. Bu nedenle genelde birden çok müşteri (üretici, kuruluş) için yapılmakta ve masrafları paylaşılmaktadır. Türkiye'deki panel çalışmalarının önemli bölümü, uluslararası dış firmalarla ortaklaşa yürütülmektedir. Böylece yerli firmalar bilgilerini artırdıkları gibi, yeni teknolojilerden de yararlanmaktadırlar.

Öte yandan, Türkiye'de satış yerlerinin homojen olmaması, özellikle yaygın tüketim maddeleriyle ilgili panellerde örnek sayısının büyük seçilmesine yol açmaktadır; bu da araştırmanın maliyetini yükseltmektedir. Ayrıca, satış yerlerinde genellikle düzgün bir kayıt sisteminin kurulmamış olması, çalışmalarını güçleştirmektedir. Bunların dışında, panellerin müşterisi olan üretici firmaların, büyük çabalarla gerçekleştirilen araştırmalar sonunda sağlanan rakamları gerektiği şekilde yorumlayabildikleri de kuşkuludur. Bununla beraber, büyük işletmelerin ve özellikle yabancı sermayeli kuruluşların piyasa araştırmalarına gösterdikleri ilginin giderek artması, ülkemizde panellerin yaygınlaşacağı konusunda gelecek için ümit vermektedir.

Dergi'de yer alan diğer yazıların da ilginizi çekeceğini ümit ediyoruz. Bu arada «Gelişmekte Olan Ülkelerden Sermaye Kaçışı» başlıklı yazıyı okumanızı özellikle tavsiye ederiz.

Saygılarımızla,

AYLIK DERGİ MAYIS 1990 YIL : 27 SAYI : 5 4000 LİRA (KDV DAHİL)

İDARE YERİ : Binbirdirek Mahallesi, Suterazlı Sokak No. 6 Kat 2; 34400 Sultanahmet - İstanbul • TELEFON : 526 34 11 • YAZIŞMA : P.K. 769; 80005 Karaköy - İstanbul • AÇIKLAMA : Dergi'de çıkan yazılar kaynak göstermek koşuluyla alınabilir. KDV DAHİL 1990 İÇİN YILLIK ABONE : 48.000 TL; ÖĞRENCİLERE : 24.000 TL. • İLAN FİYATLARI : Arka Kapak 1.000.000 TL, Ön Kapak İç 600.000 TL, Arka Kapak İç 500.000 TL, Tam Sayfa (Ekonomik Yorumlar bölümü öncesi ve içi) 400.000 TL, Tam Sayfa 350.000 TL, Yarım Sayfa 200.000 TL, Çeyrek Sayfa 100.000 TL, Renk Farkı 250.000 TL. • NOT : İlan fiyatlarına % 10 oranında KDV ilave edilecektir. • BANKA HESAP NUMARALARI (İstanbul): Akbank Türkiye Şubesi 413, İş Bankası Türkiye Şubesi 15410, Yapı Kredi Çemberlitaş Şubesi 2269-9, Ziraat Bankası Beyoğlu Şubesi 768. • DİZGİ - TERTİP - BASKI : Met/Er Matbaası, Piyerloti Cad. Anadolu İş Hanı No. 39/7, Çemberlitaş - İstanbul, Telefon: 528 28 90

• CİLT : ŞEMA, Telefon : 556 31 09 • BASKI TARİHİ : 25 MAYIS 1990 • SAYISI : 5000 •

ekonomik göstergeler

	1987	1988	1989	1990	
				Ocak	Şubat
T.C. MERKEZ BANKASI					
Döviz ve Altın Mevcudu (milyon \$)	2998.5	3689.3	5976.9	6406.4	6675.
Banknot Miktarı (milyar TL.)	3018.3	4485.1	8365.4	8340.6	8636.
T.C. Merkez Bankası Kredileri (milyar TL.)	3438.7	5142.3	6699.1	6114.1	5054.
Hazineye Kısa Vadeli Avans (milyar TL.)	1406.6	2081.9	2564.9	2441.4	1338.
BANKALAR (milyar TL.)					
Toplam Mevduat	18565.1	28972.4	48199.5		
Ticari Kuruluşlar Mevduatı	5179.0	6528.8	9614.5		
Tasarruf Mevduatı	6929.2	12711.3	22801.3		
Vadesiz Tasarruf Mevduatı	1512.1	1878.7	3377.0		
Vadeli Tasarruf Mevduatı	5417.1	10382.6	19424.3		
Mevduat Sertifikası	1392.1	1251.1	1972.9		
Resmi Kuruluş Mevduatı	2237.3	1485.8	1698.7		
Bankalar Mevduatı	2035.8	3263.2	4277.4		
Diğer Kuruluşlar Mevduatı	791.6	3732.1	7834.9		
Döviz Tevdiatı	5598.1	9411.3	14170.3		
Toplam Krediler	18700.6	27750.7	46046.6		
Tarım	2758.6	4498.1	7364.1		
Kalkınma ve Yatırım Bankaları	2312.7	3967.9	6190.7		
Mesleki (Küçük Esnaf ve Sanatkar)	686.1	931.6	1496.5		
Gayrimenkul (İpotek Karşılığı)	1539.1	2426.7	3453.4		
Denizcilik	59.7	91.4	105.2		
Ticari, Sınal, Sair	11353.1	15934.9	27436.7		
PARA ARZI (milyar TL.)	6593.0	11243.3	20358.3	18480.3	18631.
FİYATLAR (DİE Toptan Eşya 1981 = 100, Tüketici Fiyatları 1987 = 100)					
Toptan Eşya Fiyatları İndeksi (Genel)	751.9	1274.2	2140.8	2278.4	2404
Tarım (Genel)	654.0	1073.9	2019.8	2161.1	2489
İmalat Sanayi (Genel)	755.0	1345.5	2157.7	2245.2	2312
Tüketici Fiyatları (Türkiye)	2767.2	4848.3	348.6	362.0	378
Tüketici Fiyatları (İstanbul)	3194.4	5636.8	—	—	396
DIŞ ÖDEMELER (milyon \$)					
Dışalım (CIF)	14163.1	14339.7	15726.6	1501.1	3016
Dışsatım (FOB)	10190.0	11662.1	11627.3	997.8	1985
İşçi Dövizleri	2021.0	1755.0	3040.0	—	—

Notlar : (1) TCMB altın ve döviz mevcuduna, altın stokunun yeniden değerlendirilmesinde doğan değer artışları dahildir. (2) TCMB kredilerine, borç tahkimleri (konsolide edilmiş krediler) dahil değildir. (3) Sosyal güvenlik kurumları mevduatı, Ekim 1988'den itibaren Resmi Kuruluşlar Mevduatı'ndan Diğer Kuruluşlar Mevduatı (Sair Mevduat) grubuna alınmıştır. (4) Banka kredilerine, Türkiye İhracat Kredi Bankası (Eximbank, eski DYİ kredileri) dahildir. (5) Para arzı (M_1) dar tanımlıdır.

AÇIK OTURUM

KATILANLAR :

- Hayri CEM
- Vural ÇAKIR
- Selim ERBAY
- Füsün NOYAN
- Pervin OLGUN

YÖNETEN :

- Dr. Nezih H. NEYZİ

Piyasa Araştırmasının Bir Kolu Olarak Paneller ve Türkiye'de Pazar Araştırmasındaki Gelişmeler

NEYZİ — Toplantımıza hoş geldiniz. Bugün, piyasa araştırma konusunun bir üst seviyesini teşkil eden panelleri tartışacağız. Piyasa araştırması konusunda oldukça önemli gelişmeler sağlanan Türkiye'de artık beş altı paneli ayakta tutabilecek çalışmalar yapılabilmektedir. Bu çalışmaların sayılarının daha da artması beklenmektedir. Bunun önemli bir nedeni, büyük şirketlerin panel çalışmalarına artan ilgileridir. Bu nedenle yalnız paneller için bir açık oturum yapmayı amaçladık. Paneller nedir, Türkiye'de piyasa araştırmaları nasıl gelişmektedir? Toplantımızda bu konularda kamuoyuna açıklamalarda bulunacağız. Buyurun, Sayın Cem.

CEM — Uluslararası düzeyde başladığı zaman, araştırma kuruluşlarının gelirlerinin % 70'inin, periyodik gelirlerden oluştuğu görülmektedir. Bu periyodik gelirlerin içinde panelerin payı oldukça önemlidir. Yani bir anlamda, yabancı ortaklarımızın deyimi ile uluslararası düzeydeki araştır-

ma kuruluşları bu alanda fabrikalaşmıştır. Biz ise butik çalışmalarımızı sürdürmekteyiz, fabrikalaşmaya henüz geçemedik.

Ülkemizde genelde bu periyodik gelirden yoksun olarak faaliyetlerini sürdüren araştırma kuruluşları ATOK'a (*) bel bağlamış iseler, hâlâ ATOK'dan gelecek paralara bağlı olarak çalışmalarını sürdürebiliyorlarsa, bu büyük bir başarıdır. Biz yıllardır çalışmalarımızı hep ATOK'la yürüttük. Bunun yanı sıra küçük bir iki periyodik çalışmamız var. Ama, bileşim olarak gerçek panelimiz, AGB ile yürüttüğümüz televizyon-izleyici sıklığı paneli oldu.

NEYZİ — Burada dikkati çeken bir gelişme daha var. O da Türkiye'ye yabancı firmaların gelmesi. AGB ile nasıl birleştiniz? Biraz da bu konudan bahseder mısınız?

(*) Zaman zaman talep üzerine yapılan pazar araştırmaları; devamlılığı olmayan çalışmalar.

pazar araştırmaları konusunda dış firmalarla yapılan ortak çalışmalar, yerli firmaların bilgilerinin ve teknolojilerinin geliştirilmesi açısından çok yararlı olmaktadır

CEM — Yaptığımız çalışmaların hedefi, 1992'dir. 1992'de AT'ye girebilirsek, mutlaka çok uluslu bir isim altında çalışmamızın gerekliliğine inanıyoruz. Biz iki seneden beri IMS'in (**) yürüttüğü çok zor ve zahmetli bir panel olan reçete analizi (prescription audit) paneli üzerinde çalışıyoruz. IMS, biz bu panele başladığımızda reçete analizi yapmıyordu, eczane-doktor paneli yapıyordu. Panelde çok başarılı olundu, güzel sonuçlar elde edildi ve oldukça iyi kazanç sağlandı. Bu sonuçlarla IMS, reçete analizi paneline başladı ve bizi piyasadan sildi attı.

Burada üzerinde durulması gereken çok önemli bir nokta var. Uluslararası karşılaştırmalar yapmak zorunda olan bir firmanın böyle bir panelde İsviçre'deki ilacının sonucunu alıp, Türkiye'deki ile yanyana koymasına gerekmektedir. Bunun için, uluslararası bir baza, bir standartta ihtiyaç vardır. Böyle bir uluslararası ilişkiye girilmediği zaman, onların tekniklerini, yöntemlerini kullanıp karşılaştırma yapma imkânı sağlayacak bir datanın verilmesi mümkün olmamaktadır. Araştırma sonuçlarımızın olumlu, başarılı bulunmasına rağmen piyasadan çekilmemizin tek nedeni budur. Bu açıdan baktığımız

zaman, biz çok uluslu araştırma şirketleri ile dirsek temasına geçmenin zamanı geldiğine inanıyoruz. Keza bizi AT'ye kabul ederlerse o zaman bu bir şart haline gelecektir.

«Procter and Gamble» buraya geldiği zaman uluslararasılık aramıyor ama, sizi ulusallaştırıyor, sizin bütün raporlama sisteminizi değiştiriyor. Çünkü, bütün dünyada kullandıkları bir raporlama tekniği var ve aynıısını istiyor. Software'iniz, kompüteriniz yeterli olsun olmasın sizi buna zorluyor. Eğer uyarmanız, birlikte çalışıyor; aksi takdirde başka çalışma yerleri arıyor. Diğer bütün çok uluslu şirketler de aynı standartı arıyor. Diğer yandan, uluslararası karşılaştırmalar yapmak imkânı veren bu tür ortak çalışmaların, bilginizin, teknolojinizin, araştırmacılığınızın, dış temaslarınızın gelişmesi açısından da son derece yararı olacaktır. Böyle bir ortam içinde AGB ile ilişkilerimiz gelişti. AGB, Türkiye'de televizyon izleme piyasasına girmek istiyordu. İki senelik bir dönem içinde bu çalışmayı birlikte yapmayı amaçladık. Bu çalışma sırasında AGB'yi ülkesinde inceleme imkânı bulduk ve ATOK'da çok daha ileride olduğumuzu gördük. Yani, gerek kullandığımız yöntemler, gerek teknikler açısından ve gerekse raporlama açısından ATOK'da bizim uluslararası şirketlerle yarışacağımıza inanıyorum. Ama periyodik çalışmalarda onlardan geriye. Benim şahsi görüşüm, geriliğimizin nedeni piyasadan gerekli desteği alamayışımızdadır. Yani, bugün bir paneli örgütlemenin maliyeti çok yüksektir. Bu maliyeti finanse edecek birkaç müşteri bulamadığımız zaman panel yürümemektedir. Bizim AGB'yi yürütebiliyor olmamızın tek nedeni, yabancı sermayemizin olmasıdır. Yani, «Bu sene maaşları öde-

(**) IMS uluslararası bir kuruluştur, yalnız ilaç alanında çalışır.



AÇIK OTURUMA KATILANLAR : Yukarıdaki fotoğrafta, soldan sağa doğru; **Hayri Cem** (AGB-BİLEŞİM Piyasa Araştırma Merkezi Ltd. Şti. Genel Müdürü), **Fusun Noyan** (GFK-PEVA A.Ş. Genel Müdürü), **Pervin Olgun** (BAREM Bilimsel Araştırma ve Eğitim Merkezi Kurucusu ve Genel Müdürü), **Selim Erbay** (Eczacıbaşı Holding A.Ş. Piyasa Araştırma Müdürü), **Vural Çakır** (ZET Piyasa Araştırma Hizmetleri Ltd. Şti. Genel Müdür Yardımcısı) ve **Dr. Nezh H Neyzi** (PEVA Ltd. Şti. Kurucusu, Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmaları Derneği Başkanı); «Piyasa Araştırmasının Bir Kolu Olarak Paneller ve Türkiye'de Pazar Araştırmasındaki Gelişmeler» konusunun ele alındığı toplantıda bir arada görüşüyorlar.

yebilir miyim, kiramı çıkartabilir miyim?» gibi kaygılarının bulunmayışdır. Yani, AGB gibi bir güç arkamda olmazsa, ben kesinlikle bu paneli yürütmeyi göze alamazdım, düşünmezdim. Çünkü, panel büyük bir yatırım, bu yatırımın geri dönmesi enflasyonu da göz önüne alırsanız oldukça uzun bir zaman istiyor.

AGB paneli, genel olarak elektro-people meter adı verdiğimiz aletlere dayanıyor. Bu aletler, dört değişik aletten oluşan bir set. Bu aletlerden

bir tanesi, detection unit, televizyonun içine monte ediliyor. İkincisi, televizyonun üzerine bağlı. Üçüncüsü ise televizyon hattına bağlı. Ayrıca bir de bir mini bilgisayar var. Televizyon açıldığı zaman otomatik olarak bu alet, hangi kanalın veya videonun açıldığını ve hangi saatte açıldığını kaydediyor. Bir de uzaktan kumanda aleti var. Bu aletin üzerinde çeşitli numaralar var. Bu numaraların her biri bir kişiyi temsil ediyor. Bu kişilerin özellikleri bizim kompüterimizde kaydedilmiş durumda. Televizyonu açan ve kapayan kişi, aletin üzerindeki düğmeye basıyor. Bilgiler, bilgisayarda günlük olarak depolanıyor. Gece, kompüterimiz, bu bilgileri modem kanalıyla çekiyor. Sabahleyin bir önceki akşamın da-

Yayına Hazırlayan :

Doç. Dr. Targan ÜNAL

kıka dakika analizini yapabiliyor. Aletlerimiz, İstanbul'da 150 evde bulunuyor. Beş yaşın üzerinde televizyon izleyen 640 kişiyi temsil ediyor.

Çalışmaya ilgi ne oldu? Her zaman yeniliğe karşı bir çekinme vardır. Ancak, biz raporu üretmeye başladıktan sonra ilgi artmaya başladı. Şu an yine de çok küçük bir müşteri potansiyelimiz var. Yedi tane reklam ajansı, çalışmaya şu anda abone. Amacımız, TRT'nin de çalışmaya ilgi göstermesi. Çünkü, çalışma sonuçları en fazla TRT'yi ilgilendiriyor. Ancak, TRT, henüz bir ilgi göstermedi.

ERBAY — Ben bir de şu konuyu dile getirmek istiyorum. Sayın Cem'in biraz önce bahsettiği aletleri, Türkiye'ye sokmak için çektiği sıkıntıların neler olduğunu az çok biliyorum. Türkiye'de araştırmacılığa yönelik böyleline yeni bir teknolojiye devletin getirdiği engelin temeli bürokrasi değil. Bu olay belli bir ölçüde bilgisizlikten kaynaklanıyor. Sayın Cem, gümrükten aletleri çekerken hangi sıkıntıları çektiniz?

CEM — Öncelikle elektrik sayacının üzerinde çok duruldu.

ERBAY — Evet, böyle bir meterin, elektriği ölçmek için kullanılabileceği, insanların televizyon izleme sıklığını ölçmeye yarayamayacağı üzerinde duruldu, gümrükten çıkarılmadı.

CEM — Sonra, PTT'ye KGB ajanı olmadığımızı anlattık.

ERBAY — Ayrıca, bu sistem, sürekli on-line çalışan bir sistemdir. Modem hatlarıyla kanal alınmaktadır. Kesintisiz bir elektrik kaynağı söz konusudur. Burada ayrı bir problem ortaya çıkıyor. TEK'den hat çekmek çok özel bir bürokrasi. Tüm bu olgular böyle bir sistemin yerleşmesini aşağı yukarı dört ay geriye attı.

Araştırmacılığa yönelik bu çalışmalarda karşılaşılan engellerin bir kısmı bilgisizlikten kaynaklanmaktadır. Ayrıca bu, oldukça maliyetli bir olaydır. Sayın Cem, ben burada şunu merak ediyorum. Bu aletlerin kullanılmasında dünyada çok büyük olaylar koptu. İnsanlar bu aletleri, bir oyuncak olarak gördüler ve onlarla oynamaya başladılar. Sizin ilk ölçümleriniz ne oldu? İlk raporunuzu aldınız mı?

CEM — Biz, ilk raporu geçtiğimiz Kasım ayında aldık.

ERBAY — Panellerde ilk raporlar pek oturmuş değildir. Öyle değil mi, Sayın Cem?

CEM — Denetleme üzerinde çok titiz durduğumuz için bizde öyle olmadı. AGB'nin uluslararası bir standardı var. Aletlerin düğmelerine doğru basma oranını Arthur Andersen denetliyor. Arthur Andersen çeşitli zamanlarda evlere telefon açıyor. «Televizyonu o anda kim izliyor, kim kaydediyor?» şeklinde sıkı bir denetim yapıyor. Daha sonra bu bilgileri bilgisayar kayıtlarıyla karşılaştırıyor ve evlerin ne kadarının doğru düğmelere bastığını tespit ediyor. AGB'nin standardı olan % 96 doğru basma ulaşılmış durumda. Örneğin bu rakam, Yunanistan'da % 98 gibi çok yüksek bir rakam. Yani, AGB Yunanistan'da farklı bir standart izliyor. Bizim Kasım ayı ölçümlerimiz, % 70 civarında idi. AGB, bunu kabul etmedi. «Oran çok küçüktür, bunu yayınlayamazsınız, hiçbir yerde kullanamazsınız.» dedi.

Daha sonra bunun nedenleri araştırıldı. Biz, tesisatın yerleşimini gündüz yapıyorduk. Gündüz evde sadece ev hanımı vardı. Ev hanımına aktardığımız bilginin, ev hanımı tarafından evdeki diğer izleyicilere aktarılmasını bekliyorduk. Bu aktarma sırasında yanlışlıklar oluyordu.

İlk aylarda yanlışlıklara neden olan bir diğer faktör de aletlerin bir oyuncak olarak kabul edilmeleri idi. Eve gelen komşulara özellikle gösteriliyordu. Çocuklara çok ilginç geliyordu. Bu heyecan, birinci ayın sonunda geçti. Şu anda bir refleks halinde kullanılıyor. Yani, kullanım bir alışkanlık haline geliyor, bir angarya olarak görülüyor. İzleyici, televizyon izlemeye oturduğu zaman, ben bu düğmeye basmalıyım diye düşünür-



HAYRİ CEM

yor. Ama, süre bir seneyi geçtiği zaman, başka bir tehlike doğuyor. Çünkü, o zaman işlem, gene bir angarya gibi görünüyor. Bu takdirde, bir senelik periyotta birtakım hediyeler veriyorsunuz. Gerçi bu parayla değerlendirildiği zaman hiç dikkate alınmayacak bir hediye ama, işin içine lotarya girdiği zaman insanlar, «Bir puan daha biriktireyim de şunu da alayım.» olayına yöneliyorlar.

OLGUN — Puan biriktirme ne şekilde değerlendiriliyor?

CEM — İzleyen doğru bastığı zaman 10 kredi alıyor. Yanlışını ya kaladığımız zaman ise 1 kredisini kaybediyor. Yanlışını bulmanın iki kontrol yöntemi var. Bunlardan birincisi otomatik kontrol, bilgisayarın yaptığı kontrol. Bu kontrolde çok bariyer hatalar yakalanıyor. Örneğin, televizyonun üç saat açık kaldığı, düğmeye kimsenin basmadığı durumda bilgisayar hemen uyarıyor. Bazen ev hanımı çocuğu oyalamak için televizyonu bir saat açık bırakıyor. Eğer düğmeye basılmamışsa bunun sayılmaması doğru. Ama bazen gündüz daha geç bir vakitte veya akşam saatlerinde bu yapıldığı zaman, hatalara neden oluyor. Bizim kompütere verdiğimiz ortalama bir izleme süresi var. Bu ortalama sürenin de üzerinde düğmeye basmadan televizyon izleyen izleyiciler var. Bilgisayar, hemen bu izleyicileri kontrol şeklinde uyarıyor.

Bir de AGB'nin geliştirdiği «coincidence survey» diye bir çalışmamız var. Bu çalışmada akşam, evlerden belli bir örnek alınıyor. Biz, bu örnek sayısında 10'u geçmiyoruz. Bu, Avrupa'da 50'ye ulaşabiliyor. Biz, her akşam değişik saatlerde 10 eve telefon ediyoruz. O anda televizyonu kim seyrediyor, bunu kaydediyoruz ve aldığımız bilgiyi bilgisayardan kontrol ediyoruz. Örneğin, bu kontrolle anne-babanın televizyon izlediği şeklinde bilgi aldık. Eğer, bilgisayarımızda çocukların düğmesine basıldığını görüyorsak, hemen izleyenleri uyarıyoruz. «Bakin, çocuklarınız televizyon seyretmemesine rağmen aletin düğmesine basmışlar; hatta yaptınız, bu nedenle 1 puanınızı geri alıyoruz.» şeklinde onları uyarıyoruz. Bazen de bunun tam tersi oluyor. Bilgisayar herkes seyrediyor diyor. O anda bize gelen bilgi, aletin düğmesine bir kişinin bastığı. Onu da tespit edebiliyoruz.

OLGUN — Bugüne kadar çalışmadan çıkmak isteyen oldu mu?

CEM — Evet, 30 kadarını biz çıkarttık. Bunlardan bir kısmı, kendileri çıkmak istedi, bir kısmını da biz çıkarttık. Çünkü, bazıları hata yapmakta direniyorlardı. Bazılarına da sıkıcı geliyor; «Ben sıkıldım, bununla uğraşamam.» diyor.

En büyük sorunlarımızdan bir tanesi de örneklem, temsili olup olmadığının haklı olarak merak edilmesi. Paneldeki panelisti insanlara göstermek çok tehlikeli. Bu bütün paneller için, süpermarket, bakkal panelleri için geçerli. Ama, burada müşteriler de haklı. O zamanda ben, sosyoekonomik statüyü bu kadar, B'yi bu kadar temsil ediyorum şeklinde rakam veriyorsunuz, dağılım veriyorsunuz. Ama, bu müşteriyi tatmin etmiyor, ille de sonuçları göreceğim diyor. İnsanları alıp, ev ev, bakkal bakkal dolaştırmak da yanlış. Avrupa'da örneklem temsili olup olmadığını denetleyen kuruluşlar var. Bizde maalesef böyle kuruluşlar yok. Ben, kendi panelimle ilgili müşterilerime şunu önerdim: Ben 150 evimin hepsini size tek tek dolaştırmam. Ama üç kişilik bir komite oluşturun, tesadüfi olarak oluşturulacak bu üç kişilik komite gitsin, araştırmasını yapsın. Ancak, bu her örneklemimi değiştirdiğimde bir kereye mahsus yapılsın. Ayrıca ben, bunun içinde araştırmadan olmayan birilerinin de olmasını istedim. Bu olay, bana prestij kazandıracaktır, aynı zamanda gelirim de arttıracaktır. Çünkü, o zaman ben, böyle bağımsız kişilerin denetiminden geçmiş bir örneklemle çalıştığımı belirleyeceğim.

Bir de şu soru var: Bu tür panelleri denetleme işlevi derneğin görevleri içerisine alınabilir mi? Alınması gerekir, çünkü bu, bir prestij sağlar. Benim panelimi derneğin denetlemiş olması çok olumlu bir olay-

dır. Çünkü, müşteriye gittiğimde, «Bakın elimde örneklemimin sağlıklılığı konusunda bir belge var.» diyebileceğim. Bu belgeyi gösterdiğim zaman o konuda hiçbir şüphe kalmayacak. Bir güvenilirlik getirecek. Bu tahmin ediyorum sizler için de söz konusu. Belki, böyle bir olayı dernekte gündeme getirebiliriz. Tabii, burada yalnızca gönüllü olanları kast ediyorum. Yani, bir firma derneğe gelip de müracaat ettiğinde, dernek bir jüri oluşturup, bu jüriden paneli denetlemesini isteyebilir.

OLGUN — Tabii, bunun artı ve eksi yönleri de olabilir. Yani, böyle bir kuruluş tarafından panelin onaylanmasının iyi yönleri olduğu gibi sakıncalı yönleri de olabilir. Çünkü, araştırmacı firma sayısı Türkiye'de çok az. Örneğin, biz yönetim kurulunda 6 kişiyiz. Hepimiz birbirimizin çok yakın arkadaşız. Bu durumda ben sizi nasıl denetleyebilirim? Ya da siz, Sayın Nezih Neyzi'yi nasıl denetleyebilirsiniz? Eöyle etik sorunlar ortaya çıkabilir. Eğer geniş, çok büyük bir grup olabilseydik, o zaman bu tür sorunlar olmayacaktı. Yani, o zaman tarafsız, derneğin dışında bir komite olacaktı. Mesela, Sayın Cem'in biraz önce belirttiği gibi, denetimci olarak Arthur Andersen, mükemmel bir çözüm bence. Dışarıdan bir kurumun paneli denetlemesi, bence mükemmel bir çözüm.

NOYAN — Bu takdirde bir başka sorun ortaya çıkacaktır. Örneğin, aileler olayında, biz aileler ile anlaşma yaptığımız zaman kesinlikle kendilerine adreslerini başkasına veremeyeceğimize dair söz veriyoruz. Yani, tamamiyle başka bir denetim kuruluşundan biri kapıya gittiği zaman, «Sen nereden çıktın?» denilecektir ve bize karşı olan güven yitirilecektir. Bu da bizim için çok büyük bir dezavantajdır. Yani hem söz veriyor-

sunuz, hem de adresleri sağa, sola dağıtıyorsunuz. Bunu kaç kişi algılayabilecektir.

Ayrıca, biz «Neyi, ne kadar, nasıl yaptın?» diye soruyoruz. Zaten insanların içinde «Maliyeden mi geliyor, niye bu kadar detay soruyor?» şeklinde bir kuşku var. Açıkcası, ben adresleri kimseye veremem. Ama uluslararası bir şirketle çalışıyorum, onlara da taahhüdümüz var, bu durumda toplanan adresler kimseye verilmmez, firma içerisinde kalır.

NEYZİ — Şimdi, isterseniz ikinci panele geçelim. İkinci panel, aile-tüketim paneli, yani GFK-PEVA paneli. Sayın Noyan, bize bu paneli açıkla mısınız?

son tüketicinin kararının ne olduğu nasıl araştırılıyor? üretici firmalar, araştırma sonunda sağlanan rakamları gerektiği şekilde yorumlayabiliyorlar mı?

NOYAN — GFK-PEVA olarak biz, sadece tüketicilere yönelik bir çalışma yapıyoruz. Yani son tüketicinin kararının ne olduğunu inceliyoruz. Bunu haftalık olarak takip ediyoruz. GFK ile ortaklığa girmemizin en büyük nedeni, biraz önce Sayın Cem'in de belirttiği gibi, uluslararası firmalarla çalışıyor olmamız ve onların belirli standartlarına alışmış olmamızdır. «Marketing» ile ilgili olarak Türkiye'ye gelen her yabancandan, «Almanya'da bir GFK var, onu bunu böyle yapıyor; siz buna benzer ne gibi çalışmalar yapabilirsiniz?» şeklinde, çalışmalarımız esna-

sında sorular almaya başlamıştık. Sonuçta, bizim bugün çıkarttığımız raporlar, tam onların standartlarıyla çıkıyor. Burada bizim için en büyük destek, onların software'ini, know-how'ını kullanabilmek. Yoksa, Sayın Cem'in de belirttiği gibi, elimizdeki imkânlarla bu kadar büyük bir yatırım yapmaya olanak yok. Bu, çok büyük kaynak gerektiren bir olay. Bu kaynağın da gelebilmesi için öncelikle raporların ortaya çıkması ge-



FÜSÜN NOYAN

rekıyor. Biz, bilgiyi topladıktan sonra bütün değerlendirmeler Almanya'da yapılıyor. Bir sonraki aşamada hatla bağlanmak sorunu gündeme geliyor. Bilgi akışı ne kadar hızlı olursa, toplanan bilginin değeri de o kadar artmış oluyor.

Bizim, şu anda Türkiye'nin 7 şehrine yayılmış 2200 ailemiz var. Her hafta kendilerine değişik dayanıksız tüketim malları hakkında yaptıkları harcamaları ve tercihlerini soruyoruz. Bu aileleri, belli kotalara göre

dağıtıyoruz. Belli ilçelerde kaç tane aile olması gerektiğini anketörler bizim için buluyorlar. Biz, bu işi anketörlerin yardımıyla yapıyoruz. Almanya'daki sistemde bu, sadece postayla yapılıyor. Üç aylık formlar ailelere gönderiliyor ve ev hanımları, form bittikçe haftalık olarak bu formları şirkete posta ile geri gönderiyorlar. Ama bunu bizde oturtmak süre alacağı için ve ailelere sık sık bir kontrol mekanizması getirebilmek için biz, anketörleri gönderiyoruz. Her hafta formları topluyoruz. Kozmetik, gıda, kağıt ürünleri şeklinde evde tüketilen aşağı yukarı 50 ürün grubunun takibini yapıyoruz. Hangi gün almış, hangi markayı almış, hangi satın alma yerinde almış, kaç lira ödemiş, paket büyüklüğü nedir, bir alışverişte kaç paket almış? Bütün bunlar elde ettiğimiz bilgiler. Diğer taraftan her ailenin bir kodu var. Bu kodun altında aile ile ilgili bütün demografik bilgiler toplanmış durumda. Aile kaç kişi, kaç kişi çalışıyor, yaşları nedir, meslekleri nedir? Bilgiler bu kod altında toplanmış durumda. Sonuçta bütün bu bilgileri kombine edebilecek analizler yapılıyor. Çalışmalarda sürekli olarak aynı ailelerden yararlanılıyor. Biz de kupon veriyoruz. Anlaşma imkânı, alışveriş etme imkânları var. Sene sonunda da geniş kapsamlı daha değerli hediyeleri olan bir çekiliş yapıyoruz. Böylece sabit örneğimizi mümkün olduğu kadar elde tutabilmeyi amaçlıyoruz.

Anketörlerin dışında, anketörlerden bağımsız kontrolörlerden yararlanıyoruz. Bunlar, aileleri eğitim amacıyla ziyaret ediyor. Veya takip sürekli posta yoluyla yapılıyor. Çünkü, o anda yeni bir ürün giriyor, ortaya yeni bir çeşit çıkıyor. Bunların da ayrımının yapılması lazım. Bu durumda formları ona göre geliştiriyoruz.

1977'de PEVA'nın başlattığı çalış-

mayı, biz, GFK-PEVA olarak 1987'de devraldık. Şu anda örneği büyüterek geliştireyoruz. 1987 başında, İstanbul, Ankara, İzmir, Adana vardı. O günden sonra Samsun, Antep örneğe dahil oldu. Şu anda da Erzurum'da çalışmalar devam ediyor.

ÇAKIR — Sanıyorum en eski panel sizinki. Pazarlama konusunda rahat mısınız?

NOYAN — O konuda rahat olmak çok zor. Çünkü, önce o «concept»i yerleştirmek lazım. Sürekli yapılan bir çalışma olduğu için her gün toplanan bilgi çok. Biraz önce belirttiğim gibi GFK'nın standartlarında birçok rakam sunuyorsunuz. Yani, her türlü bilgiyi topladığınız zaman insanlara ciltler dolusu bilgi veriyorsunuz. Tabii, bunu da pazarlama haliyle kolay olmuyor. Özellikle uluslararası firmalarımız bu yoğun bilgileri yavaş yavaş daha detaylı, daha kolay yorumlayarak, çalışmayla ilgilenmeye başladılar. Fakat yerli veya yeni kurulmuş firmaların, daha tam olarak «product management» veya «marketing management» bölümleri yerleşmemiş olduğu için, birkaç kişilik ekiple bu yoğun rakamlarla uğraşmaları, hem zor oluyor hem de buna ayıracak vakitleri yok. Yani, bu tür firmalar için bunları yorumlamak, ihtiyaca göre düzenlemek oldukça zor. Biraz önce de belirttiğim gibi, bizim sunduğumuz bilgi, standart bilgi olduğu için herkesin kendi ihtiyacına göre bu bilgiyi değerlendirmesi gerekir. Açıkcası, bu tür firmalara bilgi aktarmada oldukça zorluk çekiyoruz. Ama, uluslararası bir kuruluşa bu bilgi sunulduğu zaman, onlara olayın tarifini, geçmişini, amacını anlatmamıza gerek yok. Daha önce bildikleri bu rakamlara bakıyorlar, kendi rakamları ile karşılaştırıyorlar ve sonuçta yaptığımız çalışma kabul görüyor.

Bizim bir diğer amacımız da daha fazla detaya girmek. İlk önce 10 şehri temsil etmek, daha sonra Almanya'da yapıldığı gibi özel tüketicilerle ilgili örneğin 0-3 yaş arası bebek ürünlerini kullanan tüketicilerin tercihleri ile ilgili veya sigara içenlerle ilgili çalışmalar yapmak. Çünkü bu tür çalışmalar böyle bir panelin içerisinde eriyorlar. Zaten, Almanya'da da yapılan sadece bir tüketici paneli değil. Onu tamamlayacak daha detaya inilmiş çalışmalar var. Ama, Almanya'daki kuruluş bu işi 40 senedir yapıyor. II. Dünya Savaşı'ndan sonra başlamışlar bu çalışmalara, çok detaylı programlar geliştirmişler. Hergün yeni bir konuda finansmana varacak kadar her türlü detaylı konuyla çalışıyorlar.

Tüketici tercihleri niye değişiyor, tüketiciler nereye kayıyorlar, neyi geliştiriyorlar, hangi olaya ne tür reaksiyon gösteriyorlar? Esas amacımız bütün bunları tespit etmek, bütün bunları ölçmek. Yani, miktarsal olarak bu araştırmayı yapmak. Tabii, bunun üzerine başka çalışmalar da geliştirilebilir. Biz onlara «quantitative» tarafını veriyoruz, onlar «qualitative» tarafını geliştiriyorlar. Bizim soru formalarımız hep kapalı sorulardan oluşuyor. «Ben geçen hafta şu markayı almıştım, bu hafta bu markayı aldım.» şeklinde. Bu kapalı formu, kullanıcı firma kendi pazarlaması ile, kendi aktivitesi ile değerlendirmeye imkânına sahip. Yani, bizim ilişkilerimiz karşılıklı. Biz, onlara sayıları verdikten sonra onların yorumları çok önemli. Bizim için önemli olan bu yorumları yapabilecek kişilerle direkt ilişki içinde olmamız. Yani değerlendirci firmanın araştırma kısmı ile, pazarlama kısmı ile ve ürün sorumlularıyla sürekli bir diyalog kurmamız gerekmekte. Bu firmada kadrolaşma yoksa, bu, çok zor olmakta.

CEM — Ben bir şey sormak istiyorum. Bu, bütün paneller için geçerli. Bize zaman zaman çeşitli talepler geliyor. Biz de sadece kantitatif bilgiler derliyoruz. Ama bunlar içerisinde bir beğeni yok. Bu panelistlere soru da soralım. Reklamı görmüş, ama beğenip beğenmediğinin cevabı yok. Bu da bana sakıncalı gibi geliyor.

NOYAN — Bu talepler bize de geliyor. Ama ben bunları sadece panel amacıyla kullanabilirim. Bunun dışında hiçbir şekilde panelistlerin üzerine yüklenemem. Zaten her hafta bütün markalar için soru soruyoruz. Bir de bunun üzerine gidip, «Neden onu almadın, neden bunu almadın?» şeklinde sorularla panelistlere yüklediğimiz zaman, hem örneği sapırtmış oluruz, hem de kısıtlı bir örneğin içinde kalmış oluruz. Ama, bu geliştirilip başka bir örnekten bir çalışma yapılabilir. Yani, bir başka daha bilinçli bir ATOK formu hazırlanabilir. Ama, ben o ailelerde başka bir çalışma yapmayı kabul etmiyorum.

NEYZİ — Bunun bir de tehlikeli tarafı var. Nitekim doktor panelinde bizim başımıza geldi. Firmalardan birinin pazarlama müdürü, bizim bu paneli yaptığımızı biliyordu. Panel bölgesi içindeki doktorlara bir kampanya yaptı ve sonuçlar çok iyi çıktı. Ama, aileler bazında bir araştırma yapmak paneli bozar.

NOYAN — Biz, birbirine rakip tüm firmalar için çalıştığımız için marka belirtmemize imkân yok. Örneğin ürünlerden birinde bir paket büyüklüğü ortaya çıktı. Tüketiciciyi marka belirtmeden neye göre uyacağız? Biz onlara «Aman dikkat edin, falancanın şu büyüklükteki paketi çıktı.» dediğimiz anda, insanları yönlendirmiş olacağız. Bu takdirde panelistler, «Demek ki bizim özellikle

bunu görmemizi istiyorlar.» diye düşünebilirler.

Ayrıca bir kısım tüketicide de «Biz bu hafta alışveriş yapamadık, o nedenle yazamadık.» şeklinde bir çekinme var. O tüketicinin alışveriş yapamamış olması da önemli bir bilgi. Yani, insanların reaksiyonlarını çok iyi bir şekilde takip etmek gerekiyor.

ÇAKIR — Bu tür reaksiyonlar biraz da bir tek araştırma ile bütün soruların cevabını alma isteğinden kaynaklanıyor.

NEYZİ — Teşekkür ederim, Sayın Noyan. Şimdi isterseniz BAREM'e geçelim. Buyurun Sayın Olgun.

panel, birden çok
müşteri için yapılan
ve masrafları
paylaşılan sürekli
bir çalışmadır;
genelde türkiye'deki
satış yerlerinin
homojen olmaması,
araştırmada örnek
sayısının büyük
seçilmesine yol
açmaktadır

OLGUN — Efendim, BAREM'in iki paneli var. Bunlardan birincisi, bakkal ve süpermarketlerle ilgili olarak yürüttüğü panel, diğeri ise eczanelerde yürüttüğü panel. Bakkal ve süpermarketlerde yürüttüğü panel, 7 ilde, 1800 satış yerinde, 1984 yılından bu yana yapılıyor. Eczane paneli ise 1989 yılının başında deneme olarak yapıldı. Bir yıl denendi ve 1990 yılında pazarlamaya açıldı. Yani, dene-

me raporları resmen bu yıl açıklandı.

Birinci panelimiz olan bakkal panelinde belirli bir ihtiyaçtan yola çıktık. Bizim bu çalışmaya başladığımız tarihte, Türkiye'yi oldukça kapsamlı bir şekilde ele alan bakkallar da yapılan sürekli bir çalışma yoktu. Yalnız bir çalışma, tahmin ediyorum PEVA tarafından başlatılmıştı. Bu da küçük bir örnek sayılabirdi. Ayrıca bizim düşündüğümüz illerde de bu çalışma yapılmamıştı. Yine o tarihte, müşterilerimizin pazar payı tahminlerini yapmadığını gördük. Yani, müşterilerimiz «Benim pazar payım nedir? Geçen ay yaptığım promosyonların, faaliyetlerin, pazar payım, satışlar üzerindeki etkileri neler oldu? şeklindeki sorularına cevaplarını, ancak AD-HOC çalışmalarla, yani bir kerelik çalışmalarla alabiliyorlardı. Bizim müşterilerimiz arasında bulunan yabancı firmalar da bunun müthiş ihtiyacı içindeydiler.

Bir kerelik, bir tek müşteri için yapılan çalışma olan AD-HOC, çok pahalı bir çalışma şekli. Oysa panel, birden çok müşteri için yapılan, bütün masrafları paylaşılan sürekli bir çalışma. Bu nedenle biz, panel çalışmasına başladık. Fakat en büyük derdimiz, bu çalışmanın yapıldığında uluslararası kabul görmüş bir metodu kullanamamaktı. Şöyle ki, bu çalışma uluslararası standartta yapıldığı zaman, faturalar kullanılmaktadır. Bir bakkal o ay ne kadar deteyan almıştır, hangi markalardan almıştır? Bu bilgiler faturalardan öğrenilir. Belirli aralıklarla stok sayar. Bu stoklar arasında dükkâna giren malı tespit eder. Stoklar arasındaki farktan da bir hesaplama ile tüketiciye bunun ne kadarının intikal etmiş olduğunu belirler. Dolayısıyla verdiği pazar payı, tam pazar payıdır, tüketiciye intikal eden pazar payıdır. Halbuki, biz bir inceleme yap-

tık ve gördük ki, bizde dükkâna giren malların büyük kısmı faturasız. Kaldı ki, faturalı olsalar bile istediğiniz zaman bakkallar faturalarını göstermek istemiyorlar. Çünkü, nereden geldiğiniz, ne olduğunuz konusunda hele 1984 tarihinde oldukça kuşkulular.

Onun üzerine uyguladığımız metodu değiştirdik, indirekt bir metod denedik ve birtakım müşterilerimiz de bunun validasyonunu yaptılar. Bu



PERVİN OLGUN

aşamada bakkallara, her markanın ortalama satışını sorduk. Bunu da bir sene süreyle denedik. Birinci sene sonunda validasyonu yapan müşterilerimiz, bu sonuçlara göre yaptığımız tahminlerin çok uygun olduğunu söylediler ve onu da panelimize ilave ettik. Dolayısıyla şu anda bakkal panelinde, bakkallara gittiğimizde -ki iki ayda bir bakkallara gidiyoruz- ne markanın faturasını ne de alış miktarını soruyoruz. Yaptığımız tek iş, depodaki ve rafındaki stoklarını saymak ve perakende satış fi-

yatlarını öğrenmek. Bunun dışında eğer herhangi bir mal veya marka için stoksuzluk bildiriyorsa, bunların süresini hesaplamak. Ayrıca haftalık satış miktarlarını öğrenerek de buradan pazar payı tahminlerini yapmak.

Raporlarımızda ise müşterilerimize şu bilgileri sunuyoruz. Örneği şampuan olarak alalım: Şampuan bakkal ve market türü yerlerin ne kadarında satılır? Büyük marketlerin ne kadarında satılır, orta büyüklükteki bakkalların ne kadarında satılır, küçük bakkalların ne kadarında satılır? Müşterilere verdiğimiz bilgilerde şampuanların markalarına da yer veriliyor. Örneğin, Blendax hangi tip bakkalda ne kadar satılır? Blendax'ın küçük ve büyük boyları ne kadar satılır? Örneğin, Elidor'u alalım. Elidor'un kremlisi ne kadar satılır? Bu gibi bilgileri, çeşide ve boya kadar inen «distribüsyon» dediğimiz dağılım rakamlarını müşterilerimize sürekli veriyoruz. Ayrıca, belirttiğim bütün bu boyların ve çeşitlerin perakende satış fiyatlarını da veriyoruz. Yine, marka bazında rafta tuttuğu, yine dükkânın içinde tuttuğu payı veriyoruz. Örneğin raf payı, X markasının şu kadarıdır diyoruz. Yine yaptığımız analizlerde görüyoruz ki, raf payı pazar payı ile korelasyon halinde olan bir bulgu. Bu nedenle raf payının da verilmesi çok önemli. Müşterilere verdiğimiz bilgilerde, depo payını artı stoklardaki payını veriyoruz. Buna, stoksuzluk süresini, hangi markadan ne kadar olduğunu ve kaç günden beri var olduğunu, ortalama stoksuzluk süresini de ilave ediyoruz. En son olarak da pazar payı tahminlerini yapıyoruz.

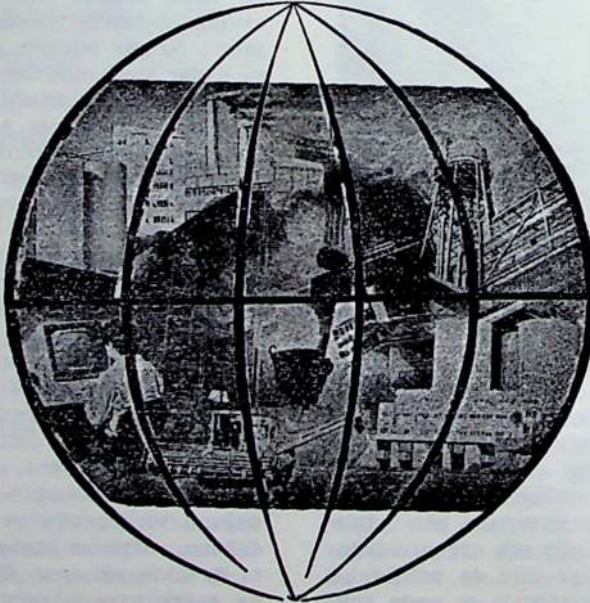
Yine bu panel çerçevesinde ele aldığımız bir başka mal grubu da dayanıksız mal grubu. Örneğin süt, margarin gibi. Bunların yaşam süresi, raf ömrü kısıtlıdır. Bir margarin,

rafta ancak belli bir süre dayanabilir. Bu süre sonunda bütün firmalar bunları geri toplarlar. Toplanmalarını durumunda birtakım olumsuzluklar ortaya çıkabilir. Onun için, süt gibi, margarin gibi ömrü dayanıksız ürünlerde de yaşam sürelerini veriyoruz. Yani raf ömrünü hesaplayıp, bunun dağılımını veriyoruz.

Bunlar bakkallarda yaptığımız çalışmalar. Aynı çalışmayı eczanelerde de yapıyoruz. Bir farkla, o da bakkallarda izleyemediğimiz alışları, eczanede fatura ve alış irsaliyelerinden

izleyebiliyoruz. Çünkü, eczanede olay tersinedir. Ortada ya bir irsaliye vardır, ya bir fatura vardır. Eczanelerdeki girişler, mutlak olarak, çok doğru bir şekilde kaydedilmektedir. Eczane panelimiz şu anda 4 ilde yapıyor ve 500 eczaneyi içeriyor. Önümüzdeki yıllarda bu paneli, 12 ile ve 1000 eczaneye çıkarmayı amaçlıyoruz. Eczane panelinde kullandığımız yöntem, uluslararası kullanılan bir yöntemdir. Yani, fatura takibiyle yapılan bir analizdir. Dolayısıyla bu panel, bugün uluslararası firma-

Ciddi ve istikrarlı yönlendirme, tasarrufun güvencesidir.



**Türkbank, tasarrufun güvencesine
ve yönlendirilmesine
göstereceği**

**özene ve ciddiyete, ülke ekonomisine
büyük katkılar sağlamaktadır.
Mutluyuz, gururluyuz.**

**Daİma güvenle,
daha mutlu gelecece.**

**TÜRK TİCARET BANKASI
TÜRK BANK**

ların bilgi ihtiyaçlarına, tam onların istedikleri niteliklerde cevap veren bir paneldir.

Burada, bakkal panelinde haftalık satışlarla yaptığımız pazar payı tahminlerinin validasyonundan da bahsetmek istiyorum. Bizi bu konuda teşvik eden firmalar, öncelikle bakkal panelindeki tahminlerimizi kendi sayılarıyla test ettiler. Bu arada önemli bir gelişme oldu. Uluslararası bir firma, bir ilimizi araştırması içine aldı. O ilin tüm fotoğraflarını helikopterlerle çekti ve sokak sokak her bir satış yerini bilfiil taradı. Buradan bir ürün grubunda dağılım rakamlarını ve pazar payı sayılarını fiilen çıkarttı. Bu uluslararası firma bizi çok mutlu eden birtakım sonuçlara ulaştı. Sonuçlarda, bizim bulduğumuz pazar payı ile onların bulduğu pazar payı arasında sadece %1 fark vardı. Hatta bazı markalarda bu fark %1'in de altına düşmüştü. Bu örnek, panelimizin bakkallarda gerçekten işlediğini göstermektedir. Bu şekilde değişik kişiler tarafından valide edilmesi, panelin altıncı yılını yaşamasının bir nedenidir.

Sayın Noyan'ın da belirttiği gibi, bu panel de pazarlaması oldukça zor bir panel. BAREM, bu panele başlarken kâr amacını ortaya hiçbir zaman koymadı. Bunun BAREM'in kendisini tanıtabilmesi için bir araç olması düşünüldü. Amacına da ulaştı. Pannelle başlayan ilişkilerimiz daha sonra diğer dallarda birçok firma ile gelişti. Bugün, panel gerçekten BAREM'in bütçesi içinde iyi bir yere sahip. Kendi masraflarını çıkardığı gibi BAREM'e kâr da getirdi.

Sayın Noyan ve Sayın Cem'in belirttikleri konuya da değinmek istiyorum. Uluslararası bir know-how olayına ben de katılıyorum. Bir yabancı firma geldiği zaman diğer ülkelerde aldığı sonuçlarla benzerlik gösteren bir çalışmayı burada da istiyor. Örneğin, AGB-USA, AGB-Great

Britain, AGB-France, AGB-Turkey diyor ve bu sayıları yanyana getirebiliyor. Dolayısıyla bu, onlara büyük bir kolaylık sağlayan bir olay. Ancak bu tarihe kadar yabancı firmalar, bizim ilgi gösterdiğimiz alanlara ihtiyaç duymadılar.

Çok yakında IMS tarafından yapılan ve Türkiye temsili olduğu söylenen bir eczane paneli oldu. Bu panelde sadece ilaç üzerinde çalışılmakta ve diğer ürünlere hiç girilmemektedir. Ayrıca stok sayılmadığı için tüketiciye intikal eden pazar payı, tüketici yönünden verilemedi. Yani, verilen pazar payı, eczaneye giren mal üzerinden verilen pazar payı. Oysa, çeşitli promosyonlar, çeşitli aktiviteler, tüketiciye intikal eden pazar payının çok önemli olduğunu söylüyor. BAREM'in panelinin de farkı bu. BAREM, hem eczaneye giren mal üzerinden pazar payı verebiliyor, hem de tüketiciye intikal eden üzerinden pazar payı verebiliyor.

BAREM panelleri, hep yüksek sayıda örnekleri içerdi. Ben bunun nedenini, Türkiye'deki satış yerlerinin homojenliğinin çok az olmasında görüyorum. Bizim satış yerlerimiz çok heterojen. İki rafı olan bakkal dükkanı da var, 200-400 m² üzerine yayılmış süpermarketler de var. Böyle bir durumda, örneğin 7 ilde tek tek bakkal sayımı yapmanız, bütün bu bakkalların metrekarlerini hesaplamamız, eleman sayılarını, kasa sayılarını, ne kadar değişken varsa hepsini hesaplamamız gerekiyor. Ondan sonra bir kota örnekleme yapabilir veya random bir örnekleme ile başlayabilirsiniz; o takdirde örneğiniz küçük bir sayıda olabilir. Ya da rastlantısallığı tam sağlayan bir örnek başlayabilir, ama örnek sayınızı büyük seçerek standart sapmanızı küçültebilirsiniz. Bizim tercihimiz de bu oldu. Aksi takdirde ötekini seçseydik, başlangıçta büyük bir yatırım-

la karşılaşacaktık. Bu nedenle bu yatırımı yapmadan ve Türkiye'de bu işin başlaması gerektiğine inandığımız için de büyük bir örnek üzerinde çalışmaya başladık.

Bizim örneğimizin sayısı 1800'dür. Bildiğim kadarıyla Almanya'daki panel, Avrupa'nın en büyük panelidir. Örneğin büyüklüğü, 800 civarındadır. Ama, Almanya'daki 800 bakkalın hepsi birbirine o kadar benzemektedir ki, aralarında büyük farklılıklar yoktur. Bizim sadece 7 ilde 1800 satış yeri ile çalışmamız oldukça büyük bir sayıdır. Ama, az önce verdiğim gibi validasyona geldiğiniz zaman da, hatalar, standart sapmalar minimuma düşüyor ve doğru sonuçlara gidebiliyorsunuz. Tabii, zaman içerisinde başlangıçta yapamadığımız incelemeleri de yaptık. Çalıştığımız yerlerin ve benzerlerinin sayımlarını, metre-karelerini hesapladık, çalışan elemanların sayılarını hesapladık ve bunun gibi olayı etkileyebilecek pek çok değişkeni göz önüne alıp çok değişkenli analizlerle bunları grupladık. Sonuçta bu grupların, representative olmasına çalıştık. Ama, ilk başlangıç yolumuz, az önce belirttiğimiz gibi oldu. Bugün, çok sayıda ürünü bakkallarda ve eczanelerde takip edebiliyoruz. Eczanede takip ettiğimiz ürünler içerisinde çok az ilaç grubu var. Orada hâlâ, IMS büyük bir boşluğu dolduruyor diye düşünüyoruz.

Ayrıca şuna da inanıyorum ki, panellerde aceleci olmamak lazım. Çünkü, paneller düşünemeyeceğiniz kadar büyük bir iş yükü demek. Az önce Sayın Noyan da belirttiler, haftada 2200 anket formunun analizini yapıyorlar. Bize aynı şekilde eczanelerden haftada 500 form geliyor. 50-60'ın üzerinde mal tek tek sayılıyor ve bilgisayara giriliyor. O yüzden aceleci olmamak gerektiği kanısındayım. Örneğin biz bir yılı sadece deneme için kullandık. Bu süre içinde prog-

ramlarımızı geliştirdik, yabancı bir know-how'ımız olmadığı için bunları test ettik, tekrar dönüp validetisline baktık ve bir yıl sonra anons ettik. Şu anda eminim ki, kim validasyona geçerse geçsin doğru sonuçlar olacaktır.

Bu arada teknolojik bir gelişmemiz de oldu. Biz yaptığımız çalışmalarını iki ayda bir, eczane düzeyindekileri üç ayda bir raporluyoruz. «Bunları müşterilerimize daha çabuk nasıl iletebiliriz?» diye düşündük ve anketleri el bilgisayarlarıyla yapmaya başladık. Şu anda, Sayın Cem'in de belirttiği gibi, bizim bilgilerimizin de el bilgisayarlarıyla, telefon hatlarıyla ana merkezimize iletilmesi üzerindeyiz. Bu yöntemle bilgi girişi için zaman kaybedilmiyor, oradan alınan dökümler üzerinde de editing işlemi yapılıyor. Yani, bilgisayardan gelen formlarda düzeltme, kodlama işlemleri yapılıyor. Yine bunu da bir süre sonra müşterimize açmayı düşünüyoruz. Dolayısıyla müşterilerimiz, biz raporumuzu hazırlamadan bilgisayarıma girebileceklerdir. O ana kadar gelen bilgiden, hemen cevap almak istedikleri bir konu varsa, o bilgiye anında ulaşabileceklerdir. Bu, en son projemiz. Ama bu da, biraz önce belirttiğim gibi aşama aşama gerçekleştirebileceğimiz bir konu.

NEYZİ — Teşekkür ederiz, Sayın Olgun. Belirttiğiniz homojonite konusuna ben de bir şey ilave etmek istiyorum. Biz, aile tüketim paneline başlarken diğer çalışmaların da etüdünü yaptık. Örneğin, 2000 ailelik bir panelin, Avusturya ve Belçika'yı temsil ettiğini gördük. 2000 ailenin bir ülkeyi temsil etmesi, başlangıçta bize çok az göründü. Biraz daha inceleince, aileler arasında homojonite olduğunu gördük. Yani, köydeki ailenin de elektiriğe, suya sahip olduğunu, köy-şehir farkının kalmadığını gördük. Ben hiçbir zaman «Bizim

aile tüketim panelimiz bütün Türkiye'yi temsil etmektedir.» diyemiyoruz. Çünkü, örnekte satın alma noktaları değişik, köyler değişik. Bu nedenle Türkiye'de, köy paneli ve şehir paneli olmak üzere iki panel yapmak lazım diye düşünüyorum. Çünkü, bunlar birbirine katılamaz.

Şimdi, isterseniz IMS'in bize gönderdiği fakstan onların çalışmalarını hakkında biraz bilgi vereyim. IMS, 1967 yılında bir yıl süreyle 30



DR. NEZİH H. NEYZİ

eczane üzerinde bir deneme yaptı. 1968 yılından bugüne kadar muntazam bir şekilde çalışmalarını sürdürmektedir. Halen eczane paneli olarak sürdürdükleri pharmaceutical index ve pharmaceutical regional index'in yanında iki yıl önce başlattıkları doktor panelini, medical index'i sürdürmektedirler. Her üç rapor için bilgiler, Türkiye'nin bütün şehirlerinden alınmaktadır. Eczane paneli için 150 eczane ile işbirliği yapılmaktadır. Doktor paneli için yine Türkiye üzerine yayılan 238 doktorla çalışılmak-

tadır. Eczanelerden alınan pharmaceutical index'de yansıtılan bilgi, genel ilaç satışlarının % 70-72'sini kapsamaktadır. SSK, devlet ve ordu gibi kuruluşların faaliyetleri panele alınmamaktadır. Medical index ise her doktorun altı ay zarfında bir haftalık işbirliği ile oluşmaktadır. Bu bir haftalık dönem içerisinde doktorun gördüğü hastalar hakkındaki teşhis ve verdiği ilaçlar belirlenmektedir. Bu paneldeki doktorlar, yalnız özel çalışanlar olmayıp devlet hastahaneleri ve SSK'dan da seçilmişlerdir. Bu yıl içerisinde mevcut çalışmaların geliştirilmesi ve daha ayrıntılı şekilde verilmesi düşünülmektedir. Yeni çalışmalar, önümüzdeki yılın programına alınmıştır. Şimdi, dilerseñiz Sayın Çakır'ın görüşlerini alalım.

satış yerlerinde
genelde düzgün
bir kayıt sistemi
kurulamamıştır;
türkiye'de bir
araştırma firmasının
yabancı destek
sağlamadan panele
başlaması, akıl kârı
bir iş değildir

ÇAKIR — Biz, 1987 yılı başında ATOK çalışmalarla piyasaya girdik. Belirli bir noktaya geldiğimizde ATOK araştırmaların şirketi taşıyamayacağını gördük ve o noktada periyodik omnibus türü bir pazar araştırmasını gerekli gördük. İncelemelerimiz, değerlendirmelerimiz sonucunda 1989 yılı başında altı ay süren küçük bir perakendeci panelle araştırmalarımıza başladık. Bu pa-

nel, İstanbul'da altı aylık bir deneme süresi geçirdi. Bu arada örnek yapısını istediğimiz düzeye ulaştırmak ve gelecekteki plânlarımıza hazırlık yapabilmek amacıyla İstanbul'da bir sayım gerçekleştirdik. % 10-15 dolayında bir atlamayla, 13.562 bakkal ve marketi saydık. Oradan, çalışan sayısı, depo, metrekare, bağımsız depo mevcudiyeti, yazar kasa sayısı, self servis mecburiyeti gibi birçok bilgiyi alarak bakkal ve marketlerin yapısını çıkarttık. İstanbul'dan aldığımız bu bilgiler, Türkiye çalışmasının hazırlığı için bize oldukça yararlı oldu. Bu çalışma haftalık bir çalışma idi. Her hafta pazartesi günleri, müşteriye, abone olanlara ilgili raporları veriyorduk. Aslında bu, oldukça süratli ve riskli bir başlangıçtı. Tüm perakendeci panellerinde olduğu gibi esin kaynağı Nielsen'di ve bu panel de orada iki ayda bir yürütülen bir çalışma ile başladı.

Diğer bir aşamada sistem değiştirildi. Şubat ayından itibaren raporlar, haftalık hatta günlük hale getirilmeye başlandı. Amerika'da gelişen koşullara ayak uydurabilmek, gelişen koşullara, iş dünyasının koşullarına ayak uydurabilmek için bu gerekliydi. Haftalık yapmamızın en büyük nedeni, biraz önce Sayın Olgun'un da belirttiği gibi, perakendeci piyasasının, bakkal ve market yapısının uniform olamayışdır, sistemin gelişmiş olmayışdır. Süpermarketler, hipermarketler yeni yeni filizleniyor, gelişiyor ama onlarda bile düzgün bir kayıt sistemi kurulmuş değil. Yani mevcut süpermarketlerde, hatta zincir niteliği taşıyanlarda bile mağaza bazında düzgün bir kayıt sistemi mevcut değil. Oysa bu çalışmanın temel felsefesi audit olmasıdır. Yani, beyanı tamamen ortadan kaldırarak, göndereceğiniz elemanların yapacakları tespitlerin otomatik bir süreç içerisinde raporlara yansımalarıdır. Dolayısıyla daha uzun bir periyot o aşamada,

bize riksli geldi. Çünkü, kayıt sistemi olmadığı için faturaları inceleyemiyoruz. Faturalar çok sonra geliyor, irsaliyeler düzenli değil, bakkal fişleri, defterler düzenli değil. Dolayısıyla daha kısa bir süre içerisinde daha sağlam, hafızaya dayanacak bilgileri, özellikle bakkalın, perakendecinin mal alışıyla ilgili daha sağlam, daha sağlıklı bilgileri alabiliriz diye düşündük. Ama sonra, sürat de önemli olmaya başladı.

Bu çalışmanın sonunda, bu yılın Ocak ayından itibaren de 6 ilde, 750 perakendecide 15 günde bir sayıma ve 15 günde bir rapora bağlı olarak çalışmayı genişlettik. Çalışmada yine aynı ilkeyi geçerli kılmaya çalıştık. Yani, beyan yok ve süre de otomatik olarak işleyecek. Oradaki sistem, yine aynı sistemdir. Yani, mal alışları tespitinde, perakendeciye bıraktığımız formların mal alışları sırasında bir perakendeci kaydı olarak kullanılması ve elemanımız gittiğinde o kayıtları toplama sistemidir. Tabii, bu sistemi, o bölgede bir hediye sistemi ile birlikte işletmeye çalıştık. Panelin raporları Sayın Olgun'un belirttiği bilgilere benzer bilgiler içeriyor. Pazar hacmi ile başlayan raporlarımızda, ilgilendığımız ürün grubundaki pazarın son 15 gündeki hacmi ve bir sonraki 15 gündeki gelişimini, hem değer, hem de miktar olarak ifade edilmeye çalışılıyor. Tabii, bütün verdiğimiz bilgiler, hem kapsadığımız iller çapında, hem de sınıflandırdığımız perakendeci tipleri bazında detayları yansıtmaya çalışıyor. Stok payı, stok miktarı, raf payı, rafta işgal edilen yer, ürünün ortalama satış fiyatı, penetrasyonu, bu arada adapte etmeye çalıştığımız orijinal Nielsen raporlarında olduğu gibi aynı süre içerisinde ilgilendığımız ürün grupları için yapılan reklam sayısı gibi bilgilerle rapor genişletiliyor. Ayrıca veremediğimiz çok daha detaylı bilgileri de üç aylık raporlar

halinde aktarmaya çalışıyoruz. Anahatlarıyla işlettiğimiz sistem bu.

Burada daha önce söylenen görüşlere katılıyorum. Bana göre, bir araştırma şirketinin panele başlaması Türkiye'de kahramanlık, bir yabancı desteği almadan başlaması ise herhalde yarı deliliktir. Ancak, şartlar bunu belirli bir ölçüde zorunlu kılıyor. Ayrıca büyük firmalarımızın bu panelleri kendi başlarına yapmaya kalkışmaları da işimizi oldukça



VURAL ÇAKIR

zorlaştırıyor. Burada en önemli sorun, süratli hizmet vermeye çalıştığımız için, karşımızdaki insanların bu raporları şirketlerinin günlük aktivitelerine yansıtılabilmeleri sorunu. Onu yapabildikleri oranda raporlar onlara işlevsel gelebiliyor. Bazen bu raporları satın alsalar bile sadece pazar payı ile ilgili bilgilere bakıp geçiyorlar. Ancak, bütün panellerde olduğu gibi, perakendeci panellerinden de çok daha kritik bilgiler çıkabiliyor. Dolayısıyla burada birinci sorun, raporları pazarlayacağımız şirketlerin,

bunları günlük hayatlarına yansıtabilme, şirket aktivitelerinde yararlanabilme imkanlarının olmasıdır. Bu nedenle de her şirkette bir pazarlama departmanının olması ve bunun da mutlaka geliştirilmesi gerekli.

reklam için
harcanan paranın
ancak % 5'inin
araştırmaya
ayrılabilceğini
hesaplayan
yabancı firmalar,
reklam bütçelerini
küçük bularak
başlangıçta türkiye'ye
itibar etmemişlerdir

Bir başka sorun -ki bu, bir genel sorundur- araştırma şirketlerinin araştırma bütçelerinin standartlaşmamış ve sabit yıllık bütçelerinin ayrılmamasıdır. Bu şirketler, zaman zaman çıkan araştırma ihtiyaçlarını da ATOK araştırmalarla doyurmaya çalışıyorlar. Ama böyle bir panel, vitrinde olmayan daha küçük bir panel oluyor. Bunu genel olarak ifade ediyorum. Tabii, uluslararası araştırmaları bu kapsamın dışında bırakmak lâzım. Örneğin, bu şirketler reklam bütçelerinin % 1'i kadar bir araştırma bütçesini bile çok görüyorlar. Yani, biraz da alışkanlıkla vitrinde olmayan bir iş böyle bir sorun yaratabiliyor. Ama gelecek açısından herhalde umutlu olmak gerekiyor. Çünkü, sözünü ettiğimiz Nielsen, 1930'larda işe başlayan ve bugün dünyanın en büyük reklam ajanlarından daha büyük bir bütçe ile çalışan bir araştırma şirketi. Burada

dikkati çeken bir nokta, bu şirketin çok uzun bir zamandır faaliyette bulunması. Henüz Türkiye'de, 5-6 yıllık veya 9-10 yıllık bir panel ile, bir anda her şeyi yapmayı istemek pek doğru değil. Sayın Olgun'a katılıyorum. Kâr etmek, şu anda birinci amaç değil. Daha uzun, belki orta vadeli amaçlarla çalışmayı geliştirmek çok daha önemli. Sonuçta, mutlaka herkes araştırmayı daha fazla kullanır hale gelecek ve araştırmaya daha fazla ihtiyaç olacak diye düşünüyorum. Çünkü, Türkiye çok büyük bir pazar.

NEYZİ — Teşekkür ederim. Düşünecek olursak araştırma sayısı Türkiye'de çok küçük kalıyor. Yunanistan'da bile daha çok araştırma, daha çok reklam var. Tabii bu, biraz da reklamlarla ilişkili. Biz ilk defa bu panellere başlarken Nielsen'den birileri geldi. Bizim basın, radyo-televizyon istatistiklerine baktıktan sonra, «Biz Türkiye'ye gelemeyiz.» dediler. Çünkü, reklam için sarfedilen paranın ancak % 5'inin araştırma için ayrılabileceğini hesaplıyorlar. Bizdeki reklam bütçesi de çok küçük. Bu nedenle bize gelmediler, Yunanistan'a gittiler.

Bunun üzerine biz kendi başımıza başladık, daha sonra yabancılar ilgilenmeye başladılar. Tabii, yabancı firmalar, bunu kullanmasını biliyorlar ve bunun ihtiyacı içerisindedir. Bence bu paneller, bir pazarlama aleti. Paneli görmeden kimse ilgilenmiyor. Şimdi, Eczacıbaşı olarak Sayın Erbay'ın görüşlerini almak istiyorum. Sayın Erbay, sizin paneliniz bildiğim kadarıyla Nielsen tipi bir panel. Bize bu konuda bilgi verir misiniz?

ERBAY — Evet, bizim panelimiz çok daha tipik bir Nielsen paneli. Bu panel çalışması, Eczacıbaşı Holding bünyesinde 1986 yılında başlıyor. Tahmin ediyorum Eczacıbaşı, Türki-

ye'de bağımsız bir topluluk olarak, böylesine bir araştırmayı organize eden ilk şirkettir. Onun ardından bildiğim kadarıyla böyle bir perakendeci paneli organize etmiş herhangi bir topluluk veya bir grup yok. Peki, neden Eczacıbaşı böyle bir panele gereksinme duydu? Aslında bu, her zaman var olan bir gereksinimin daha şiddetli bir şekilde gündeme gelmesiydi. Ama burada temel faktör gene de Eczacıbaşı'nın, gerek İpekkağıt, gerekse Sanipak'taki Amerika- li ortaklarının zorlamasıydı. Dolayısıyla yabancı ortakların çok daha etkin bir plânlama yapması için gerekli olan bilgi ihtiyacından hareketle çalışmalar önce Sanipak içerisinde başlatılmıştır. Başlatılmış diyorum, çünkü ben o dönemlerde Eczacıbaşı içerisinde yoktum. Dolayısıyla bu panel, benim elime doğmuş bir çocuk değil.

Store-panelleri birçok Avrupa ülkesinde organize etmiş ve Yunanistan'da da Procter and Gamble için yapılmış olan çalışmaya danışmanlık yapmış olan Philip Delialis ile Melih Yurdağül adlı arkadaşımız, 1986 yılında bu panelin ön çalışmalarını yapıyorlar. Araştırmalarında belirli teknikler uyguluyorlar. Örneklemede kullandıkları teknikte, İstanbul'u 50.000 nüfuslu, 94 bölgeye bölüyorlar. Bu 94 bölgenin içerisinden 20 tane-sini rastgele seçiyorlar. Çünkü, o dönemlerde belirli sapmalara güvenerek, belirli çatılar oluşturabilmek için genel universe ile ilgili herhangi bir genel secondary bilgi yok. Dolayısıyla bu 20 bölgede araştırma başlatılıyor. Bütün dükkanlar sayılıyor. 20 tane bölgeyi temel alan nüfus, oransal dağılımı ile beraber o dönemde 240 örnekli bir yapıda aynı oranları taşıyacak biçimde oluşturuluyor. 1989 yılına kadar sadece İstanbul'da yürütülen bu çalışma, ilk raporunu 1987 yılında alıyor. Ancak, çalışmanın İstanbul'u temsil etmedeki eksiklikle-

rini gördük. Bunun üzerine 1989'un Temmuz ayından itibaren böylesine bir araştırmayı Türkiye çapına yayma gereğinden hareketle bazı ön çalışmalarla başladık.

araştırma panelleri,
pazarlama faaliyetine
olan katkısının
yanı sıra, temelde
üretim ve kontrol
fonksiyonlarına hizmet
eden önemli bir
unsur ve bilgi
kaynağıdır

Neden bu tür ön çalışmaların gereğini duyduk? Çünkü, böyle bir panelin, pazarlama müdürüne, üretim müdürüne veya genel müdürüne herhangi bir kısa süreli araştırmanın ötesinde sundukları, diğerinden daha fazla. Çünkü panel, şirketin kaynaklarını ne kadar etkin geriye ödediğini göstermenin yanı sıra aynı zamanda bir performans ölçümü. Yani, temelde kontrol fonksiyonuna hizmet eden önemli bir unsur ve bir bilgi kaynağı. Dolayısıyla siz, pazarlama faaliyetleri ile ilgili yaptığınız harcamaların ne ölçüde geriye döndüğünü veya pazarlama harcamaları ile ilgili olarak yaptığınız giderlerin ne ölçüde hedeflerinize sizi yaklaştırıp yaklaştırmadığını kontrol edebiliyorsunuz. Çünkü, kesintisiz araştırmalarda, kesin rakamların ötesinde bir trend faktörü vardır ki, bu trend faktörü, sizin dönem içerisindeki performansınızın, dönem içerisindeki faaliyetlerinizin ne ölçüde planladıklarınızla başabaş yürüdüğünü veya belirli hedeflere ulaşmak için saptadığınız değişkenlerin ne ölçüde oraya taşındığını gösterebiliyor.

Biz, Eczacıbaşı topluluğu içerisindeki üç şirkete hizmet veriyoruz, bu üç şirketin ürünlerini irdeliyoruz. Bu ürünler, Sanipak ve İpekkâğıt'ın kâğıt ve hijyenik ürünleri ile İlaç Topluluğu'nun genel tüketici ürünleridir. Bu ürünlerle ilgili çok etkin pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir. Hemen hemen hepsinin satış ve reklam bütçeleri, hayli kabarıktır. Ama, topluluğun 1985-86 dönemi pazar lideri olmasının avantajları, belirli öl-



SELİM ERBAY

çüde böylesine bir gereksinimi şiddetlendirmemişti. Çünkü, pazar lideri olmanın çok önemli avantajları vardır. Ürününüz, markanız bilinir. Pazardeki riskinizin büyüklüğü kadar pazardan aldığınız dilim de büyüktür. Dağıtım kanallarınız, çok etkin çalışır. Çünkü, stoklamada, ilk sizin ürünü tercih edilir. Raf paylarınız, otomatikman mevcuttur. Ama bunun yanı sıra, pazar lideri olmanın bedeli de çok yüksektir. Çünkü, diğerlerinin pazar paylarındaki 1,2 veya 3 birimlik artışlar kârlarına direkt yan-

sırken, siz bu arada pazar payınızı korumak için korkunç harcamalar yapmak zorundasınızdır. Dolayısıyla böylesine bir ihtiyacı hissedebilemeniz için çapınızın da büyük olması lâzım. Dolayısıyla, Türkiye'de böylesine bir araştırmayı yürütebilecek finansal güce sahip olmanın da koşulu. Eczacıbaşı Topluluğu'nda yerine getirilmiş oluyor. Çünkü, üç bağımsız şirketin toplam ürünlerden aldığı pay, % 70'in üzerindedir.

Ben bu departmanı 1989 yılının Haziran ayında devraldım. Bir İstanbul örneklemimiz vardı ve 240 dükkandan oluşuyordu. Bu örneklemimizde belirli klasifikasyonlar vardı. Bunlar, süpermarketler, marketler, büyük bakkallar, küçük bakkallar, eczaneler ve kozmetik ürünleri satan parfümerilerdi. Ayrıca 100 eczaneyi de serpiştirerek, bazı ürünler için kullanıyorduk. Yani, toplam olarak 320 noktadan oluşan bir İstanbul örnekleminiz vardı. Çünkü, bazı ürünlerimiz için 40 birimlik, bazı ürünlerimiz için de 100 birimlik eczaneler kullanıyorduk. Ardından Türkiye'ye yayılma kararı alındı. Biz bu yayılma kararını, kendi pazarlama organizasyonumuzun oluşturduğu bölgeler bazında seçtik. Bu bölgeler, Ege, Karadeniz, İç Anadolu ve Akdeniz bölgeleri idi ve bu bölgeleri temsilen de şehirler seçildi. Karadeniz'i Samsun'la, Akdeniz'i Mersin'le, İç Anadolu'yu Ankara'yla ve Ege Bölgesini de İzmir'le ölçmeye karar verdik. İstanbul ise zaten mevcuttu. Bununla ilgili belirli ön araştırmalar yaptık. Bu araştırmalar sonunda güvenilirliği tartışma götürmeyen ikincil datalar bulduk. Bu bilgileri belirli informal bilgi kaynaklarıyla destekleyerek gerçek rakamlara ulaştık. Ardından gene kapsayacağımız alanı, belirli hücelere böldük ve bu belirli hüceleri içerisindeki proportional dağılımı bularak ana kütleyle örnekledirdik. Bu arada 5

noktayı kapsayan, 1000 örnekli bir Türkiye örneklemini çıkarttık.

Aslında bu, bir Türkiye örneklemini değildi, beş ili kapsayan bir universe idi ve bu noktalarda ilk önce proportional bir örnekleme yapma kararı aldık. Bunun sonucunda, Türkiye'de büyük şehirlerdeki satın alma eğilimlerinin, küçük bakkallardan orta boy bakkallara, hatta marketlere ve süpermarketlere kaydığını bizat gözlemledik. Burada kullanacağımız örnekleme konusunda karar vermek durumundaydık. Proportional bir örneklemden mi gidecektik, yani oransal dağılıma göre oluşmuş bir örnekleme mi kullanacaktık, yoksa oransal dağılımlardan yoksun belirli ölçülerde oransız dağılımları temel alan bir örnekleme mi kullanacaktık? Bununla ilgili olarak İzmir, Mersin ve Samsun'da ölçümler yaptık. Bu ölçümler, temel aldığımız küçük bakkallarda gerçekleşmiş satışların, ne ölçüde o noktada seçilmiş büyük bakkal, market veya süpermarket karşılığı olduğunu anlamaya yönelikti. Çünkü, belirli ürünlerin küçük bakkallarda satılmadığını, hatta stoklanmadığını gözlemledik. Çünkü, Türkiye'de küçük bakkalcılık olayı, belirli ölçülerde işsizliğin giderilmesi veya işsizliğe yeni bir biçim kazandırılması olayıdır. Ya emekli olan insanlar bakkal açıyor ya da işsiz kalanlara babaları para veriyor, onlar da köşebaşında dükkân açıyorlar. Dolayısıyla etkin olarak kâr merkezi mantığı yok. İşe küçük sermayelerle başlanmış, sermaye yayılımı da en çok tüketilen ürünler bazında. Bu anlamda biz, proportional bir dağılımın, örneklemin etkin sonuçlar vermeyeceğine inanarak böyle bir analize karar verdik. Yaptığımız ölçümlerle, belirli karşıtlar bulduk ve aynı oranlarla da normal örnekleme içerisinde küçük bakkalların payını düşürüp, buna karşılık büyük bakkalların ve süpermarketlerin payını yükselttik.

Bu arada bazı ürünlerin, bazı dinsel unsurlardan kaynaklanarak, örneğin bazı hijyenik bez ve kadın bağlarının raflardan bizzat tüketici tarafından alınması gibi bir gözlemimiz oldu. Yani, Türkiye'de bayanların büyük bir kısmı, herhangi bir bakkala gidip açıkça «Ben Orkid veya Stayfree istiyorum.» diymiyor. Bununla ilgili olarak bir de şöyle bir gözlem yaptık. Örnek olarak İzmir, Samsun ve Ankara'daki bir süpermarketi seçtik. Ürünümüzü, süpermarketlerin 5 veya 6 farklı noktasına yerleştirdik. Bir köşeye yerleşip, kadının bağı almak isteyen bir bayanın dükkânın neresindeki noktalardan bunu satın aldığını ve nasıl bir tavırla satın aldığını gözlemek istedik. Genellikle saptadığımız noktalar, dükkânın en uç noktasına konulmuş paketlerin alındığı ve taşınan çantalarda da en altlara konulduğuydu. Dolayısıyla bu bizi, belirli ölçülerde şöylesine bir zorlamaya itti. Biz üç farklı ürün grubu için örneklem oluşturmak zorundaydık. Burada bizim bir avantajımız var. Sizler binlerce farklı grup için örneklem oluşturuyorsunuz. Oysa biz örneklemimizi kurarken belirli esnekliklere sahibiz. Yani bizim, örneklemimizin inşasında oynayabilme yetkilerimiz var. Ama diğer araştırma şirketlerinin bu esnekliği yok. Çünkü, aynı örneklerle deterjanları, margarinleri, kağıtları ölçmek zorundadırlar. Dolayısıyla ölçütleri birimlerde belirli sapmaların ortaya çıkması gayet normaldir. Çünkü, farklı tüketici birimlerini belirli bir potaya topluyor ve o potadaki tercihlerini ölçüyorlar. Biz bu esneklikten dolayı, belirli analizler yaparak, belirli oranlar geliştirme avantajına sahibiz.

Sonuçta, bu bilgiler doğrultusunda örneklemimizi orantısız bir yapıya kavuşturduk. Ama ne kadar orantısız bir yapıya kavuşturursak kavuş-

turalım, normal dağılım içerisinde küçük bakkalların payı Türkiye genelinde de % 65'lerin üzerindedir. Böyle bir dağılımda örneklemimizde küçük bakkalları ister istemez % 40'lara indiremiyorsunuz. Bu durumda ne yapabilirsiniz? Küçük bakkalların payını yarıya düşürüp, diğer yarısını ise süpermarketler, marketler ve bakkallar arasında dağıtabilirsiniz. Biz de bunu yaptık. Dolayısıyla karışımıza, genel harcamaların gerçekleştiği noktalar bazında, belirli ölçülerde 1'e 2 bir oran çıktı. Bunun sonuçlarını önümüzdeki ay deneyeceğiz. Elde ettiğimiz bilgilerin ne kadar güvenilirliği olduğu şu anda tartışma götürüyor.

Çatının oluşması sonrası ki, bu örneklemden dolayı araştırmalarımızı başlattık. Araştırmalarımızda Eczacıbaşı olduğumuzu, bilgi topladığımız perakendeci noktalardan hiçbirini bilmiyoruz. Çünkü, belirli önyargılar oluşabiliyor. Bizim ürünüme yönelik, bizden bazı avantajlar bekleyebilecek davranışlar gündeme gelmesin diye tamamiyle bağımsız ve paravan bir şirketle onlara yaklaşıyor ve böylesine anlaşmalar imzalayarak bilgiler topluyoruz. Bilgileri de tamamiyle faturalı topluyoruz. Elde ettiğimiz tüm bilgiler, % 92 faturaya dayanıyor % 8'i ise dükkânlar için geliştirdiğimiz kayıt formlarına, faturasız alışların kaydedilmesine dayanıyor. Bir dükkândan yapılan toplam alışların hemen hemen % 60 oranındaki kısmını faturalardan, geri kalan kısmını ise bizim için tutulan kayıt formlarından elde ediyoruz. Biz, seçtiğimiz dükkânı da, genellikle satışlarının ne ölçüde faturalı ve ne ölçüde faturasız olduğunu araştırarak örneklem grubuna almaya çalışıyoruz.

Bir diğer önemli soru da şudur: Acaba insanların önyargılarını kırabildik mi? İzmir'de çok önemli bir avantajımız vardı. Öncelikle, Bak-

kallar Derneği'nden, bizim herhangi bir devlet kuruluşu veya maliye kökenli insanlar olmadığımızı, tamamiyle bağımsız bir araştırma şirketi olduğumuza dair bir belge aldık ve bu belgeyi de bu insanlara postalamıştık. Ardından bu belgeyi taşıyarak bu insanlara gittik. Ancak ilk yargılar, ilk kuşku ortadan kalktıktan sonradır ki —bu üçüncü veya dördüncü periyot bilgi toplaması sırasında oldu— o insanlarla aramızda sağlıklı ilişkiler geliştiğine inanıyorum. Bir de vaat ettiğimiz hediye ulaştıktan sonra, ilişkilerimiz tamamiyle karşılıklı güven ortamı içinde yürüyor.

Türkiye'deki panelde önemli unsurlardan biri, toplanılan bilginin güvenilirliğinden daha çok, o insanın size ne kadar güven duyduğu. Çünkü, o insanın size olan güvenini arttırabiliyorsanız, elde ettiğiniz bilgilerin güvenilirliğini de aynı doğrultuda arttırabiliyorsunuz. Bu da belirli ölçülerde maalesef bireysel ilişkilerle dayanan bir olay veya sunduklarınızın niteliğine bağlı bir olay.

Diğer bir soru ise, bölge araştırması sonucu elde edilmiş raporların içeriklerinin ne olduğudur. Panelin, tipik Nielsen olduğunu belirtmiştim. Ama, aynı bilgiler hemen hemen hepimiz tarafından içeriliyor. Öncelikle pazarın çapını veriyoruz. Bunu 60 günlük bir dönem içinde yapıyoruz. Ben, böylesine panel araştırmalarının en az 30 günü kapsamaması gerektiğine inanıyorum. Çünkü, bizim ölçümünü yaptığımız ürünlerde; ürünün bizim üretim noktamızdan çıkışı, aracı kuruluştan perakendeciye yansıması, perakendeciden rafa çıkış ve tüketiciye yansıması, en azından üç hafta sürmekte ki, bu da çok hızlı bir dağılım. Dolayısıyla ben dört haftada ısrar ediyorum. Bu süreyi, tüketici paneli olarak değil, dükkân versiyonları için düşünüyorum. Böylesine 60 günlük

periyotlarla elde ettiğimiz bilgilerin oluşumunu Sayın Olgun özetledi. 60 günün başında bir mevcut stok var. Yani, bir önceki dönemin mevcut stoku, sizin için bu 60 günün başındaki stok. 60 günün başındaki stoka dönem içindeki satın almaları ekliyorsunuz ve satılabilir stok miktarını buluyorsunuz. Satılabilir stok miktarından dönem sonundaki stok miktarını düşünce sizin için satış unsuru ortaya çıkıyor.

Bizim, perakendeci noktalarımızdan taşıdığımız dört temel bilgi, önceki stoklar, mevcut stoklar, dönem içerisindeki satın almalar ve fiyatlar. Bu bilgiler ışığında belirli proseslerle, satılan toplam mal miktarını, ardından pazar paylarını ölçüyoruz. Farklı fiyatlarla gerçekleştiklerinden dolayı pazar paylarını, hem statistikal, hem de TL cinsinden veriyoruz. Pazar payını, volume ve value olarak oluşturuyoruz ve toplam satış miktarını yani pazarın çapını da aynı birimlerde veriyoruz.

OLGUN — Burada enflasyonu nasıl dikkate alıyorsunuz?

ERBAY — Enflasyona uyumlu etkin bir fiyat politikası izlendiğinden, enflasyonu dikkate almaya gerek yok. Bu şekilde satışlarla ilgili önemli sapmaların önlemi alınmış oluyor.

OLGUN — Ben burada şunu ifade etmek istiyorum. Bir yıl önceki fiyatlarla, bir yıl sonrasının fiyatları arasında büyük farklar var. Bu nedenle örneğin, araştırmalarınızı dolar gibi daha sabit bir birime indiriyor musunuz?

ERBAY — Zaten, çalışmalar unit olarak veriliyor. Yani, sonuçlardan bu tür karşılaştırmalar yapılabilirsiniz.

OLGUN — TL olarak karşılaştırmaya yapmamıza, müşteri her zaman

karşı çıkmıştır. Yani, ourada sabit bir birime dönmek gerekiyor. Bu birim, öyle bir birim olmalıdır ki, enflasyondan etkilenmesin.

ERBAY — Biraz önce validasyon-dan bahsettiniz. Bilgilerin valide edilebilmesi için unitten de önemlisi, TL cinsinden verdiğiniz ana kütledir. Biz, 60 günlük periyotlarla, pazar paylarını unit bazında değerlendiriyoruz. Elde edilen bilgilerin, gerçekleşmiş satışlarla karşılaştırılmasında, TL analizini kullanıyoruz.

Bundan başka klasik olarak stokları veriyoruz. Stokları, hem unit olarak hem de stok payları olarak veriyoruz. Yani, ürünlerin stoklardan aldığı payı ve bunun dağılımını veriyoruz. Aslında burada bizim için önemli olan, pazar paylarından da önemli olan, dağıtım kanallarının etkin çalışıp çalışmadığıdır. Dağıtım bilgilerini hem nümerik olarak yani örneklem içerisindeki dükkânları temel alarak veriyoruz, hem de ağırlıklı olarak yani gerçekleşmiş satışlardaki dağılımı temel alarak veriyoruz. Ağırlıklı vermek, belirli ölçülerde daha gerçekçi rakamlar üretiyor. Ama nümerik olarak vermek de, sizin coğrafik olarak ne ölçüde birimleri cover ettiğinizi gösteriyor.

Bunun yanı sıra her dağılımda, her perakendeci noktası veya grubu için mevcut stokların satışları ne ölçüde karşılayabildiğini de veriyoruz. Yani, normal satış hızında, perakendeci birimlerin elde tuttukları stokların ne ölçüde satışlarını karşılayabildiklerini de ölçebiliyoruz. Başka bir deyişle, belirli ölçülerde tüketiciye yönelik promosyonların ölçümünü, gereye ödemesini ölçerken bir de perakendeci noktalara yönelik promosyonların stoklama miktarlarını ne ölçüde arttırıp arttırmadığını da ölçebiliyorsunuz. Dolayısıyla belirli dönemlerde, sadece stok seviyelerini arttırmaya yönelik promosyonlar

planlarken, bazı dönemlerde direkt sadece tüketiciye yönelik promosyonlar organize edebiliyoruz.

Bunun dışında raporlarımızda, en yüksek ve en düşük fiyatları ve ortalamama fiyatları veriyoruz. Bir de bizim, satışların gerçekleştiği noktaların toplam satışlardan aldığı payı, yani perakendeci noktaların toplam satışlardan aldığı payları gösteren, «share of statistics» diye adlandırdığımız bir bölümümüz var. Bu bölüm bize, satışların ne ölçüde marketlerde, süpermarketlerde, küçük ve büyük bakkallarda gerçekleştiğini gösteriyor.

Burada bir noktaya gelmek istiyorum. Türkiye'de panellerin ürettiği rakamların öncelik sırası ne olmalıdır? Biz, topluluk içerisinde öncelikle bunu gözlemledik. Diğer araştırmacı arkadaşlar da özellikle bunun üzerine bastılar. Araştırma grupları tarafından derlenen bilgiler, bu bilgileri satın alan kuruluşlar tarafından en etkin bir biçimde değerlendirilemiyor. Bunun etkinlik derecesini sizin belirli ölçülerde bilmeniz de çok güç. Çünkü, o insanların olaya nasıl baktığını ve o insanların o bilgileri nasıl yorumladığını bilmiyorsunuz. Ama ben topluluk içerisinde bunu bizzat gözlemledim. Ürün sorunluları, reklam veya promosyon planlayıcıları, bizim böylesine paneller sonucu elde ettiğimiz bilgileri etkin olarak kullanamıyorlar. Bunun en önemli nedeni, bir veride kendimizi sadece pazar payına konsantre ediyor oluşumuz. Ben burada her zaman şunu söylüyorum. Pazar payı olarak verdiğimiz rakam her zaman yanlış olabilir. Örneğin, pazar payı % 70'dir, ama siz % 65 olarak gösteriyor olabilirsiniz. Sizin belirli periyotlar itibarıyla verdiğiniz trendler doğrudur. Başlangıç noktası doğru kabul edildiği sürece pannede üretilen her bilgiye yönelik trend, daima doğru trenddir. Dolayısıyla siz herhangi

bir makro araştırmada kesin doğruya ulaşamayabilirsiniz. Panel size burada bir avantaj sunuyor. Sunduğunuz rakamlar, mutlak rakamlar olmasa bile trenddeki bilgileri sergileyerek çok etkin bilgilere ulaşabilirsiniz.

Ben her zaman bu noktadan hareketle, topluluk içerisindeki yorumlayışlarda, pazar payının ikinci planda yorumlanması gerektiğini, daha önemlisi olarak dağılım ve trend bilgilerinin göz önüne tutulması gerektiğini hep dikte ettirmeğe çalışıyorum. Belirli ölçülerde bu gerçekleşmiş durumda. Ama ne yazık ki, şu da bir gerçek: Böylesine raporlar arkalarından eğitim seminerleriyle desteklenmezlerse, bu bilgiler çok ucuz harcanıyor. Göz nuru emek, saatlerce çalışma sonucu ortaya çıkmış raporlar, iki üç saatlik çalışmadan sonra raflara kaldırılıyor.

Buna engel olmak için bizim şöyle bir avantajımız vardı. Biz toplu-

luk içerisinde böylesine raporların nasıl kullanılması gerektiğine dair bir eğitim semineri organize ediyoruz. Bu seminerlerde kullanıcılara, raporların nasıl kullanılmaları gerektiği, nasıl analiz edilmeleri gerektiği şeklinde bilgiler sunuyoruz. Analizlerin yapılabilmesi için 6-7 yıllık dönemleri kapsayan karşılaştırmalı rakamlarla ilgili alt yapıyı da sunuyoruz.

Topluluk içerisinde yapmaya çalıştıklarımız bunlar. Topluluk olarak hedeflerimiz ise, şu anda 5 ilde yoğunlaşmış olan örnekleme, 7 ile çıkartmak. Ayrıca 1990 yılı sonunda da, toplam örneklem olarak 1000 noktayı kapsayan örneklem grubumuzu ise 1300'e taşımak. Şu anda 1000 olan bu örneklemimizin 320'si İstanbul'dadır. Bu oluşturulmuş örneklem, 1986 yılında yapılmış bir araştırmadır. Bir diğer amacımız da bu bilgileri up-date etmektir. Ben bu konuda şu gerekliliğe de inanıyorum. Aslında her araştırma şirketi, alt yapısını oluş-

Bankacıların ve
İş Çevrelerinin Beklediği Kitap :

●
VECDİ ÜNAY

●
**BANKALARCA
DIŞ TİCARETİN
FİNANSE EDİLMESİ
USULLERİ**

●
YENİ ÇIKTI

ES Yayınları - Telefon : 526 34 11

turabilecek bazı temel veriler için masraf yapmamalı. Ortada mevcut araştırmalar var. Örneğin, ZET tarafından, İstanbul'daki dükkân sayımları belirli kriterlere göre yapılmış durumda. Özellikle, örneğini ve mantığını beğendiğim şekilde ulaşılan bazı bilgiler, BAREM'de var. Dolayısıyla doğru bilgiler mevcut. Her doğru bilgi de bence, pazarlanabilir bir yapı. Bu bilgilere diğer pazarlama kuruluşları arasındaki paylaşımında öncelik verilmesi gerekir. Elbette ücretini ödeyerek, bunun yapılması gerekir. 1986'da belirli ölçülerde yaptığımız araştırmayı, bu araştırma sonucunda elde ettiğimiz İstanbul'un genel yapısıyla ilgili bilgiyi rahatlıkla satabiliriz. Çeşitli yorumlarla oluşturulabilen örneklemelere platform oluşturabilecek Türkiye ile ilgili yapılmış her türlü araştırmayı da çok rahatlıkla satın alabiliriz. Bence, pazarlama şirketlerinin müşterileri genelde pazarlama şirketleri olmalıdır. Her birim, pazarlanabilir bir faaliyeti organize etmelidir. Dernek, burada çok temel bir öncülük yapabilir. Ben, bir dönemde İngiltere'de bir saatçide anketördüm. Oradaki birçok araştırma şirketinin bazı illerle ilgili araştırmalarını birbirlerinden korkunç rakamlarla aldıklarını gördüm. Aynı parayı ödemek size zamandan avantaj sağlıyor. O elde ettiğiniz ham bilgileri yorumlایışınız da farklı olabilir.

CEM — Burada, bir soru sormak istiyorum. Set-up costları bir tarafa koyarsak, çalışmamız için harcadığınız running cost nedir?

ERBAY — Yarım milyardan fazla olduğunu tahmin ediyorum.

CEM — Ben arkadaşlar adına konuşmayayım ama, bir retail survey'im olsa ve siz bana gelip ekstra servis olarak örneklemimin bir kısmını size göre adapte etmemi ister-

seniz, bu söylediğiniz rakamın çok altında size hizmet verebilirim.

NEYZİ — Burada şunu belirtmek istiyorum. 1956 yılında İşletme İktisadi Enstitüsü'nde «Pazarlama» dersi vereceğim. Fakat ismini bir türlü koyamıyoruz. «Marketing» diyemiyoruz, çünkü o sırada pazarlama kelimesi yok. Ayrıca o sırada dersi de kimse istemiyor. Hocalarımız istemiyor, talebenin de haberi yok. Herkes üretim ve muhasebe derslerine meraklı. Dersimizi önemli yapabilmek için, dersin adını «Piyasa Tekniği» olarak koyduk. Birkaç sene bu şekilde sürdü. Yani, o devirleri yaşamış olduğum için, bugün bu masanın etrafında toplanıp panelleri konuşmak, benim için çok büyük bir aşama ve çok büyük bir mutluluk. Demek ki, pazar araştırmaları Türkiye'de bu seviyeye gelmiş durumda. Toplantımızı bu şekilde kapatalım isterseniz. Hepinize katıldığınız için çok teşekkür ediyorum.

Dergi'nin Notu : Yukarıda sunulan «Açık Oturum», 5 Mart 1990 tarihinde yapılmıştır.

◆ Önderler, zaman geçince, başardıkları şeylerin yararından çok, harcadıkları çabalarla hatırlanırlar.

Charles de Gaulle

◆ Alçak gönüllülük, kendi gerçek değerini anlamaktır.

Anatole France

◆ Dostluk mantar yemeği gibidir. Zararlı veya zararsız olup olmadığı ancak yendikten sonra belli olur.

Çin Atasözü

Kredi ve

Akbank Kredi Kartları...Visa...Eurocard/MasterCard.
Çağdaş ödeme araçları... Kredili ve saygın.Akbank
Kredi Kartları'nda Alışveriş Kredisi,Nakit Kredisi...
Nakit çekme avantajı... 617 Akbank şubelerinden...
ATM'lerden...Tüm dünyadaki üye bankalardan...
Gelin Akbank'a... Dilediğiniz zaman... Dilediğiniz
kartları seçin...Yurt içi,yurt dışı,ya da ikisini birden.



"Saygın Akbanklılar" arasına
siz de katılın. Rahat yaşayın...
Güzel yaşayın...

AKBANK
"Güveninizin Eseri"

Saygınlık

Ayrıntılı bilgi için lütfen
Akbank şubelerine uğrayın.

Akbank'la yaşamak güzel

Sermaye Piyasası

Yrd. Doç. Dr.
MEHMET BOLAK

23 NİSAN ve Şeker Bayramı tatilleri nedeniyle Borsa'nın da 9 günlük bir tatil yapması sonucu, Nisan ayı İMKB açısından kısa bir ay olmuştur. Nisan'ın ilk 20 günü sonundaki verilere göre, Mart ayındaki gerilemeden sonra, Nisan ayında fiyatlarda bir miktar artış olmuş, ancak Şubat sonundaki indeks rakamına ulaşamamıştır. Şirketlerin bir kısmında kâr payı dağıtımlarının başlamış olması ve dağıtımdan sonra hisse fiyatlarının kâr payları kadar düşüş göstermesi de bu olayın nedenlerinden birini teşkil etmektedir. Kâr payı dağıtımlarının devam edeceği önümüzdeki aylarda da, kâr payı dağıtımlarının benzer etki yaratacağı kuşkusuzdur. Öte yandan, şirketlerin büyük çoğunluğunda genel kurul toplantıları yapılmış ve sermaye artırımını ile kâr payı dağıtımı hakkındaki bilgiler öğrenilmiştir. Bu nedenle, bu konulardaki beklentilerin fiyatlar üzerinde yarattığı dalgalanmaların ortadan kalkacağı, fiyatların belli bir denge düzeyine geleceği ve Mayıs ayından itibaren işlem hacminin de artarak Borsa'nın normal seyrine gireceği söylenebilir.

Nisan ayında İMKB'de işlem gören hisselerden 21'inin fiyatı artarken, 27'sinin fiyatı düşmüş, Dötaş ve Kartonsan'ın fiyatları ise Mart ayına göre bir değişim göstermemiştir. «20 Nisan 1990, Cuma» günü kapanış fiyatları itibariyle, Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi İndeksi de % 1.4 oranında artış gösterek 7054.56 puana yükselmiştir.

Nisan ayında en fazla prim yapan hisse, % 95.35 ile Alarko Holding olmuştur. Eczacıbaşı Yatırım (% 67.09), Makina Takım (% 41.18), Köytaş (% 36.84), Çimsa (% 20.59), Akçimento (% 20), Yapı Kredi (% 19.18), Brisa (% 17.65) ve Siemens (% 17.65) en fazla değer kazanan diğer hisseler olmuşlardır. Ayın en çok değer kaybeden hissesi ise % 31.08 ile Bolu Çimento olmuştur. Yüksek oranda değer kaybeden diğer hisseler ise İzdaş (% 30), Metaş (% 28.30), Nasaş (% 26.47), İş Bankası B (% 16.67) ve Koruma Tarım (% 12) şeklinde göze çarpmaktadır. Ay içinde sermaye artırımına giden ve % 100 bedelli, % 150 bedelsiz artırımla ödenmiş sermayesini 11 milyar TL'den 38.5 milyar TL'ye yükselten Olmuksa'da da % 11.11 oranında değer kaybı gözlenmiştir. Olmuksa'yla bera-

ber, yıl başından beri gerçekleşmiş ve ilan edilmiş sermaye artırımları «Tablo 1» de verilmiştir.

Şirketler sermaye artırımlarına paralel olarak kayıtlı sermaye tavanlarını da artırmaktadırlar. Kayıtlı sermaye sistemine geçen Teletaş'ta kayıtlı sermaye tavanı 250 milyar TL olarak belirlenirken, Arçelik kayıtlı sermaye tavanını 500, Çukurova 300, Döktaş 50, Eczacıbaşı 25, Good-Year 80, İzocam 30, Kartonsan 81, Otosan da 100 milyar TL'ye yükseltmişlerdir.

TABLO 1
Gerçekleşen ve Açıklanan Sermaye Artırımları
(Milyon TL)

Firma	Öd. Ser. 89	Bedelli	%	Bedelsiz	%	Yeni. Ser.
Akçimento	39.375	15.750	40	29.531.25	75	84.656.25
Alarko H.	6.000	—	—	6.000	100	12.000
Anadclı C.	18.850	4.000	21.22	4.000	21.22	26.850
Arçelik (**)	40.000	—	—	5.000	12.5	45.000
Brisa	67.500	67.500	100	16.875	25	151.875
Çelik Halat	10.800	5.400	50	5.400	50	21.600
Çimsa	21.600	17.280	80	17.280	80	56.160
Çukurova	75.000	75.000	100	—	—	150.000
Deva Hol.	4.000	12.000	300	4.000	100	20.000
Döktaş	10.000	—	—	10.500	100	21.600
Eczacıbaşı Y.	2.400	4.800	200	4.800	200	12.000
Enka Hol.	8.000	—	—	7.000	87.5	15.000
Hektaş	5.940	3.466	53.35	594	10	10.000
İzocam	9.000	1.800	20	7.200	80	18.000
Kartonsan	27.000	6.750	25	20.250	75	54.000
Kav	6.000	6.000	50	3.000	50	12.000
Kepez El (*)	10.000	10.000	100	—	—	20.000
Koç Hol. (**)	50.000	—	—	50.000	100	100.000
Koç Yat. (**)	16.000	—	—	8.000	50	24.000
Kordsa	67.500	16.875	25	16.875	25	101.250
Makina Takım	1.500	—	—	1.500	100	3.000
Metaş	30.000	15.000	50	30.000	100	75.000
Olmuxsa (*)	11.000	11.000	100	16.500	150	38.500
Pınar Süt (*)	3.600	—	—	1.800	50	5.400
Sifaş	9.360	4.680	50	4.680	50	18.720
Teletaş	20.000	—	—	30.000	150	50.000
T. Siemens	10.500	—	—	10.500	100	21.000
Yapı Kredi	200.000	100.000	50	—	—	300.000
Yasaş	10.800	8.100	75	8.100	75	27.000

(*) Gerçekleştirilmiş sermaye artırımlarını göstermektedir.

(**) Gözükten sermaye artırımları 1989 yıl sonu itibarıyla yapılmış kabul edilmektedir, ancak hisselerin dağıtımı henüz yapılmamıştır. Koç Holding'de tekrar % 25, % 25 oranında artırımı gidileceği bildirilmiştir.

Şirketlerin 1989 yılı kârından, eski ve yeni hisse senetlerine dağıtacakları kâr payları da «Tablo 2»de verilmiştir.

Şirketlerin bazıları 1989 yılı içinde gerek bedelli, gerek bedelsiz yapılmış tüm sermaye artırımları sonucu verilen hisseleri yeni hisse kabul ederek, bu hisseler düşük kâr payı vermektedirler. Örneğin Akçimento, Brisa ve Çelik Halat bu şekilde davranmıştır. Şişe Cam'da da 1989 yılında sadece bedelsiz artırım yapılmış olduğu halde, bu artırım karşılığı verilen hisseler yeni hisse kabul edilmiş ve düşük kâr payı verilmiştir.

Bazı şirketlerde ise 1989 yılında bedelsiz sermaye artırım karşılığı verilen hisseler eski hisse, bedelli artırım karşılığı verilen hisseler yeni hisse kabul edilmiş ve dağıtım buna göre yapılmıştır. Örneğin Ege Bira, Güney Bira ve Kav geçen yıl sadece bedelsiz artırım yaptıklarından tüm hisseler eşit kâr payı dağıtmaktadırlar. Erdemir'de, bedelsiz dağıtılan hisseler tam pay alırken, bedelli artırım karşılığı verilen hisseler hiç kâr payı dağıtılmamıştır. Arçelik ve Döktaş da bedelsiz dağıtılan hisseler tam, bedelli dağıtılan hisseler düşük kâr payı dağıtmaktadırlar.

Bolu Çimento ve Good-Year örneğinde olduğu gibi, bazı şirketler de 1989 yılı içinde gerek bedelli gerek bedelsiz artırım karşılığı verilen tüm hisseleri

TABLO 2

Dağıtılacak Kâr Payları (%)

Şirket	Eski	Yeni	Şirket	Eski	Yeni
Akçimento	6.60	4.95	Koç. Hol.	110	47.5
Alarko H.	25	—	Koç Yat.	60	45
Anadolu Ç.	29	20	Kordsa	45	30
Arçelik	100	50	Koruma T.	20	12
Bağfaş	40	—	Makina T.	100	—
Bolu Çim.	37	—	Mensucat S.	20	—
Brisa	44	22	Nasaş	2	—
Çelik Halat	70	41	Olmuksa	16	—
Çimsa	44	14	Otosan	60	—
Çukurova	250	125	Pınar Süt	53.60	4.86
Deva Hol.	60	—	Rabak	15	—
Döktaş	27	13.5	Sarkuysan	150	—
Eczacıbaşı	45	—	Sifaş	100	32.5
Ege Bira	80	—	Teletaş	55	—
Enka Hol.	50	40.68	T. D. Döküm	30	—
Erdemir	50	—	T. Siemens	90	—
Good-Year	15	—	T. İş B. (A)	284.60	—
Güney Bira	35	—	T. İş B. (B)	37.74	—
Hektaş	60.80	12.15	T. İş B. (C)	17.43	—
İizocam	85	47.5	T.S.K.B.	12	—
Kartonsan	30	—	T. Şişe Cam	15	8
Kav	75	—	Yapı Kredi	69.80	27.54
Kepez El.	100	50	Yasaş	23.82	12.05

eski hisselerle bir tutmuşlar ve eşit oranda kâr payı dağıtımına gitmişlerdir. İzdaş 1989 yılını zararlar kapatırken, Gübre Fabrikaları, Metaş ve Maret'de, kârın geçmiş yıl zararlarına mahsup edilip kâr payı dağıtılmaması kararı alınmıştır. Ege Gübre ve Köytaş'ın ise henüz genel kurulları yapılmamıştır. Bununla birlikte, Ege Gübre'de kıdem tazminatı karşılıklarından sonra 30 milyon TL kadar bir dağıtılabilir kâr kalacağı ve bunun da dağıtılmayacağı tahmin edilmektedir.

Eski hisseler dağıtılan kâr payları esas alınarak değerlendirildiğinde, % 100'ün üzerinde kâr payı dağıtılan dört şirket bulunduğu, dört şirketin de % 100 oranında kâr payı dağıttığı görülmektedir. Dağıtılan kâr payı oranları geçen yıla nazaran düşüktür. Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi İndeksi kapsamındaki 40 şirketin dağıttığı kâr paylarının, her sene olduğu gibi, ortalamaları hesaplanmış ve «Tablo 3»de geçmiş yıllarla karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Geçen sene indekste yer alan, Aymar, Polylen ve Sifaş'ın yerine bu yıl, Pınar Süt, Teletaş ve Yasaş almışlardır.

Medyan kâr payı oranı, kâr payı sıralamasında 20. ve 21. durumdaki şirketlerin oranlarının ortalaması alınarak hesaplanmaktadır. Medyan kâr payı oranı, 1984 yılından beri her yıl yükselmekte olmasına karşın bu yıl gerileyerek, 1987 yılındakinden daha kötü olmuştur. Geçen yıla nazaran dağılımda meydana gelmiş olan bozulma tablodan da rahatlıkla görülebilmektedir. 1988 yılında kâr payı dağıtım oranları % 30-49 ve % 50-74 gruplarında yoğunlaşmışken, 89 yılı kâr payları yeniden, eskiden olduğu gibi % 1-29 ve % 30-49 gruplarında toplanmıştır. 40 şirketin dağıttıkları kâr payı oranlarının ortalaması ise % 50.16 olmuştur. Bu oran 1984 yılından beri görülen en düşük orandır.

Şirketlerin sermayeleriyle ağırlıklandırılarak hesaplanan tartılı ortalama da, 1987 yılının gerisine düşmüş, ayrıca basit aritmetik ortalamanın altında kalmıştır. Bunu bir anlamda, yüksek sermayeli şirketlerin daha düşük oranda kâr payı dağıttıkları şeklinde yorumlamak mümkündür. Bu hesap yapılırken, eski his-

TABLO 3

Kâr Paylarının Dağılımı

Kâr Payı Oranı (%)	Şirket Sayısı					
	1984	1985	1986	1987	1988	1989
0	2	3	3	2	4	4
1 - 29	8	10	11	5	4	10
30 - 49	12	11	11	13	8	10
50 - 74	8	8	6	5	9	7
75 - 99	3	1	1	5	6	4
100 - 199	3	5	5	8	7	4
200 -	4	1	3	2	2	1
Medyan Oran	35.58	38.50	40.00	47.50	60.00	42.00
Aritmetik Ortalama	60.00	69.57	72.10	66.28	68.83	50.16
Tartılı Ortalama	34.42	32.94	35.24	53.33	71.80	48.87

selere ödenen kâr paylarının esas alınması nedeniyle, 1989 yıl başı ödenmiş sermayeleri tartı olarak alınmıştır. Bu davranış, yıl içinde bedelsiz dağıtılan hisselerle eşit oranda kâr payı dağıtan şirketlere haksız yere düşük tartı verilmesi sonucunu doğurmaktaysa da kâr payı dağıtım oranlarının son derece düşmüş olduğu gerçeğini değiştirmemektedir.

Toplu Konut ve Kamu Ortaklığı İdaresi (T.K.K.O.İ.)'nin elindeki hisse senetlerinin bir kısmının halka satılmasıyla gerçekleştirilmesi planlanan özelleştirme programı Nisan ayında yürürlüğe girmiştir. Bu kapsamda öncelikle 9-10 Nisan günlerinde Ereğli Demir Çelik hisseleri satışa sunulmuştur. Yurt çapında İş Bankası'nın bilgisayar sistemine bağlı şubeleri aracılığıyla yapılan satışta iki gün içinde 33.483 tasarruf sahibi 131 milyar liralık senet satın almışlar, böylece Erdemir'in % 2.8 hissesine sahip olmuşlardır. Bu arada T.K.K.O.İ. fiyat farkı oluşmasını engellemek için Borsa'daki tüm Erdemir taleplerini 12.250 TL'den karşılamış, böylece halka 131 milyarlık satış yaparken, yaklaşık 30.6 milyar liralık hisseyi de Borsa kanalıyla satmıştır. Sonraki günlerde ise T.K.K.O.İ. fiyat düşüşlerini önlemek için önemli miktarda hisse satın alarak bu kağıdın fiyatını sabit tutmuştur.

İkinci etapta, 16-17 Nisan günlerinde Çukurova ve Kepez Elektrik hisselerinin satış yapılmıştır. Bu etapta da 30.454 kişi 120.1 milyarlık hisse senedi satın almışlardır. Bu arz artışı da İMKB'de Çukurova ve Kepez Elektrik hisselerinin fiyatlarında herhangi bir düşme yaratmamıştır. Özelleştirme hareketinin üçüncü aşamasında 30 nisan ve 1 Mayıs tarihlerinde Arçelik, Bolu Çimento ve Çelik Halat hisselerinin halka arzı yer almaktadır.

Özelleştirme operasyonu sürerken, Bakanlar Kurulu'nun 9 Nisan günkü toplantısında alınan kararla, T.K.K.O.İ., Toplu Konut İdaresi (T.K.İ.) Başkanlığı ve Kamu Ortaklığı İdaresi (K.O.İ.) Başkanlığı adı altında iki ayrı başkanlık haline

Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi Hisse Senedi Fiyat İndeksi (Ocak 1974 = 100)

AYLAR	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Ocak	94.18	135.51	243.11	202.78	297.38	493.05	1711.69	714.75	6793.38
Şubat	94.60	157.44	246.73	207.73	325.71	658.37	1465.45	822.11	7402.13
Mart	97.99	165.21	249.65	214.77	316.36	619.21	1351.48	923.62	6957.24
Nisan	101.49	152.04	235.43	207.07	305.68	613.09	917.93	1009.89	7054.56
Mayıs	102.60	156.08	227.24	209.20	304.85	833.54	1005.71	1334.72	
Haziran	106.38	176.25	220.66	210.89	306.66	1050.91	924.97	1745.24	
Temmuz	106.22	176.40	207.07	213.75	323.22	1709.16	927.28	1554.78	
Ağustos	113.08	186.42	204.24	218.60	360.80	2290.94	816.29	1716.64	
Eylül	112.47	199.71	198.36	226.70	394.62	2015.20	881.71	2673.32	
Ekim	115.27	212.63	200.20	238.27	384.48	1548.75	734.01	3486.07	
Kasım	132.45	217.12	200.44	258.90	406.68	1374.18	777.53	3241.70	
Aralık	133.33	242.03	202.10	261.35	438.99	1202.28	722.21	4940.99	

getirilmiştir. T.K.İ., konut inşaatı sanayiini desteklemek, memur ve işçilere konut edindirme yardımı yapılması ile ilgili mevzuatı düzenlemek, konutların finansmanı için yurt dışından kredi almak ya da bankalara kredi vermek gibi konularla ilgilenirken; gelir ortaklığı senedi çıkarmak, bunların satın alınmasını ve tekrar satılmasını sağlamak, ilgili altyapı tesislerinin tarife ve ücretlerini tesbit etmek, özelleştirme programını yürütmek gibi konular K.O.İ.'nce yürütülmektedir.

Borsa yönetimi, sahte Çukurova senedi kurbanlarının zararlarının tazmin edilmesi için bir fon kurulmasını kararlaştırmıştır. Bu fonda toplanacak paralarla Çukurova hisseleri alınacak ve elinde sahte senet bulunanların senetleri gerçekleriyle değiştirilecektir. Öte yandan TBMM Adalet Komisyonu'nda, hisse senetlerinin resmi evrak kapsamına alınması, daha önce hisse senedi sahtekarlığı yapanlar, asliye ceza mahkemelerinde 1 yıla kadar hapis cezasıyla yargılanırken, bundan böyle ağır ceza mahkemelerinde 2 yıldan 5 yıla kadar hapis cezasıyla yargılanmaları kararlaştırılmıştır.



**"BİRA"
BU KAPAĞIN
ALTINDADIR.**

Sıra No.	Kuruluşun Adı	Kayıtlı Sermaye (Milyon TL)	Çıkarılmış (Ödenmiş) Sermaye (Milyon TL)	Takvim Yılı Kârı			Dağıtılan Kâr Payı (%)			Piyasa Fiyatı (TL)			
				1987 (Milyon TL)	1988 (Milyon TL)	1986 (Milyon TL)	1987 (Net)	1988 (Net)	1986 (Net)	Nisan 1989	Şubat 1990	Mart 1990	Nisan 1990
1	AKÇİMENTO	100.000	39.375	6.953	5.192	3.784	168	36	235	2.850	7.800	7.000	8.400
2	ANADOLU CAM	150.000	18.850	5.203	9.791	2.549	50	60	30	2.450	12.000	13.000	12.250
3	ARÇELİK	500.000	45.000	39.087	51.661	16.131	80	92	63	4.750	26.500	24.500	21.500
4	BAĞFAŞ	—	40.000	9.313	27.734	7.005	85	40	55	2.000	9.900	8.500	8.200
5	BOLU ÇİMENTO	—	15.750	5.607	7.142	4.553	181,38	213,45	119,76	14.000	46.500	18.500	12.750
6	BRİSA	150.000	67.500	23.102	49.639	11.236	63	103,20	32	2.925	14.000	12.750	15.000
7	ÇELİK HALAT	27.000	10.800	7.558	10.574	3.729	100	100	60	5.950	14.500	14.500	13.750
8	ÇİMSA	50.000	21.600	13.667	18.178	7.791	203,87	82,60	175	5.750	18.500	17.000	20.500
9	ÇUKUROVA ELEKTRİK	300.000	75.000	61.939	111.186	32.189	200	250	100	11.500	24.000	25.000	24.000
10	DOKTAŞ	50.000	10.500	8.317	5.075	2.224	100	58,50	50	3.550	13.000	15.000	15.000
11	ECZACIBAŞI YATIRIM	25.000	2.400	771	1.713	421	40	45	30	1.750	17.000	19.750	33.000
12	EGE BİRACILIK	12.600	12.600	3.315	18.926	1.560	35	130	20	7.950	25.000	23.500	22.000
13	EGE GÜBRE	12.000	12.000	1.720	1.512	2.603	50	18	60	960	4.000	4.700	4.650
14	EREĞLİ DEMİR ÇELİK	2.500.000	384.000	119.616	435.558	41.097	55	175	23	10.100	14.250	11.250	11.750
15	GOOD-YEAR	80.000	23.448	9.058	15.536	3.108	100	60	200	5.950	9.600	11.750	12.000
16	GÜBRE FABRİKALARI	120.000	100.000	Zarar	Zarar	1.048	—	—	43,35	1.000	2.000	1.950	1.900
17	GÜNEY BİRACILIK	8.400	8.400	3.395	6.730	1.041	35	60	11	3.800	11.500	11.750	11.000
18	HEKTAŞ	10.000	5.940	2.173	5.041	1.014	35	75	36,16	2.650	11.250	11.500	12.000
19	İZMİR DEMİR ÇELİK	150.000	150.000	5.721	Zarar	1.774	22,66	—	15,96	720	2.900	3.000	2.100
20	İZOCAM	30.000	9.000	2.250	6.569	367	35	120	16,80	9.650	18.750	19.750	20.000
21	KARTONSAN	81.000	27.000	4.478	8.580	1.054	35	20	17,91	1.600	11.250	12.250	12.250
22	KAV	12.000	6.000	3.694	7.987	4.221	130	75	300	9.500	26.500	24.500	24.000
23	KOÇ HOLDING	500.000	50.000	15.504	41.329	10.696	32,50	60	45,60	3.800	32.000	35.000	37.000
24	KOÇ YATIRIM	100.000	16.000	2.826	7.385	2.622	35	50	39	1.725	15.500	14.750	16.750
25	KORDSA	150.000	67.500	24.507	44.293	11.116	96	96	110	4.200	11.250	10.250	10.100
26	KORUMA TARIM	20.000	7.425	5.239	14.105	2.169	60	111	30	4.100	13.750	10.000	8.800
27	MAKİNA TAKİM	3.000	1.580	Zarar	493	101	—	5	—	1.050	18.500	17.000	24.000
28	METAŞ	75.800	30.000	4.194	Zarar	352	15	—	—	680	2.550	2.650	1.900
29	NASAŞ	70.000	50.820	2.853	205	1.218	30	—	15	1.020	4.100	3.400	2.500
30	OLMUKSA	50.000	38.500	6.884	9.722	2.625	45	35	22	2.750	19.500	22.500	6.000
31	OTOSAN	100.000	43.730	24.346	55.685	Zarar	26,60	70	—	2.975	14.000	14.000	13.750
32	PINAR SÜT	18.000	5.400	1.057	2.378	286	22,13	37,80	10	—	7.900	7.200	6.600
33	RABAK	25.000	15.000	6.535	7.547	1.802	40	40	43	1.375	8.900	6.700	6.400
34	SARKUYSAN	30.000	7.660	5.158	11.020	3.132	75	90	60	4.425	32.500	27.000	28.000
35	TELETAŞ	250.000	20.000	31.372	39.190	—	120	85,60	—	—	17.000	17.000	18.500
36	TÜRK DEMİR DÖKÜM	50.000	30.000	12.131	13.880	11.801	103	44	80	2.925	9.800	9.600	10.000
37	TÜRK Sİemens	—	10.500	7.313	15.542	8.728	81	68,50	106	4.550	28.500	25.500	30.000
38	T. İŞ BANKASI «B»	—	30.000	62.246	121.414	35.207	38,38	46,08	34,60	1.450	19.500	18.000	15.000
39	TÜRKİYE ŞİŞE VE CAM	200.000	121.293,4	4.584	12.084	3.507	10	20	10	1.625	8.600	8.900	10.000
40	YASAŞ	—	10.800	1.428	2.969	252	35	20	10	—	6.200	6.400	6.700



RENAULT 11...

**"YAŞAMINIZDAKİ
YENİ HEYECAN!"**



RENAULT-MA
MOTORLU ARAÇLAR İMAL VE SATIŞ

GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDEN SERMAYE KAÇIŞI Ölçülmesi, Nedenleri ve Sonuçları

YRD. DOÇ. DR. OĞUZ ESEN

I - GİRİŞ

1 1970'lerde uluslararası ekonomide gözlenen en önemli değişikliklerden biri de sermaye hareketleri önündeki engellerin giderek azalması olmuştur. Ulusal ve uluslararası sermaye piyasaları arasındaki sınırlar ortadan kalktıkça, gelişmekte olan ülkelere sermaye çıkışı daha kolay ve yaygın bir hale gelmiştir. 1980'lerdeki uluslararası borç bunalımı ile gelişmekte olan ülkelere giren sermaye miktarındaki dramatik azalma, dikkatleri gelişmekte olan ülkelere yönelen sermaye üzerine yoğunlaştırmıştır. Yönü gelişmekte olan ülkelere doğru olan bu sermaye hareketi, gelişmekte olan ülkelerin finansman sorunlarını etkilediği, dış borç sorununu ağırlaştırdığı, gelir dağılımını bozduğu ve uygulanan hatalı ekonomik ve toplumsal politikaların bir sonucu olduğu ölçüde «sermaye kaçışı» olarak nitelendirilmiştir. Bazı çalışmalar bu şekilde kaçan sermayenin yaklaşık on yıllık süre içinde 200 milyar dolara ulaştığını göstermektedir. Sermaye kaçışının neredeyse gelişmekte olan

ülkelerin toplam dış borç yükünün beşte birine ulaşması, bu konuda geniş bir literatürün doğmasına yol açmıştır. «Sermaye kaçışı» teriminin bir takım olumsuz çağrışımlar yapması ve örtük olarak bazı politika önermelerini içermesi yanında esas tartışma «normal sermaye çıkışı» ile «sermaye kaçışı» arasındaki farkın çok da belirgin olmamasından kaynaklanmaktadır. Bu durum sermaye kaçışının hem kavramsal düzeyde tanımlanmasında hem de ampirik olarak hesaplanmasında alternatif yaklaşımları ortaya çıkarmıştır. İşte bu çalışmanın esas amacı ilgili literatürdeki bu farklı tanımlama ve ölçme yöntemlerinin bir değerlendirmesini yapmaktır. Bu, ikinci bölümde yapılmıştır.

Sermaye kaçışı tanımlanıp buna uygun bir yöntemle ölçüldükten sonra üzerinde durulan bir diğer nokta, bu ölçüde bir sermaye kaçışına yol açan faktörlerin belirlenmesidir. Bu faktörler üçüncü bölümde tartışılmıştır.

İster sanayileşmiş olsun, ister gelişmekte olan bir ülke olsun, her-

hangi bir ülkeye eşanlı olarak giren ve çıkan sermayenin olumsuz değerlendirilmesi için «a priori» bir neden yoktur. Ancak, sermaye kaçışının olumsuzluğu ülke ekonomisine etkilerinden kaynaklanır. Sermaye kaçışının gelişmekte olan ülke ekonomilerine etkileri dördüncü bölümde ele alınmıştır. Nihayet, son bölümde sermaye kaçışı olgusu Türkiye örneğinde tartışılmıştır.

II - Sermaye Kaçışının Tanımlanması ve Ölçülmesi

Brezilyalı bir iktisatçının sorduğu gibi bir ABD vatandaşı parasını bir başka ülkeye yatırdığında bu «yabancı yatırım» oluyor da, aynı işi sözelimi bir Bolivyalı yaptığında bunun adı neden «sermaye kaçışı» oluyor? Ya da ABD kökenli bir işletmenin hisselerinin % 30'unu yurt dışına çıkarması «portföy çeşitlendirmesi» olarak yorumlanırken, aynı şeyi Bolivya kökenli bir işletme yaptığında bu, neden «güven eksikliği» olarak yorumlanmaktadır? (Cuddington; 1986, s. 10.) Bu sorulara yenileri eklenebilir: Bir ülkeden «normal» olarak çıkan sermaye ile kaçan sermayeyi birbirlerinden ayıran nedir? Aradaki fark sadece sermaye hareketlerinin yasal dayanakları mıdır?

Bir ülkeden çıkan sermayeyi «normal» ve «sermaye kaçışı» olarak ikili bir ayırıma tabi tutmanın en açık ölçütü kuşkusuz yasal ve yasa dışı işlemler farkıdır. Yasalardan, gümrük vergi ve kotalarından kaçmayı amaçlayan bu işlemlerin bir de sermaye akımları boyutu vardır. Ne var ki bu işlemler herhangi bir kayıta geçmediği için bu işlemlerden kaynaklanan sermaye akımlarının «sermaye kaçışına» katkısını hesaplamak çok güçtür (Cumby ve Levich; 1987, s. 30).

Yasa dışı işlemlerin neden olduğu sermaye hareketleri bir yana bırakılırsa, ilgili literatürde farklı sermaye kaçışı tanımları iki grupta toplanabilir. Yaygın olan yaklaşım; uluslararası ticaretin finansmanı, reel yatırım olanaklarının değerlendirilmesi, portföyün çeşitlendirilmesi vb. nedenlerden kaynaklanan «normal» sermaye akımlarını; uluslararası faiz farkları, develüasyon beklentisi, yüksek enflasyon, ağır vergi yükü ve nihayet ekonomik ve mali bunalımlara duyarlı sermaye akımlarından ayırarak «sermaye kaçışını» tanımlamaya çalışmaktadır. Diğer bazı çalışmalarda ise sermaye kaçışı daha geniş kapsamlı tanımlanmakta ve ülkeden çıkan tüm sermaye, sermaye kaçışı olarak değerlendirilmektedir (Gordon ve Levine; 1988, s. 238).

Dooley'in (1988) yaklaşımı birinci gruba örnektir. Dooley yasal ve «normal» bir sermaye çıkışının ödemeler bilançosu kayıtlarına geçen sürekli bir gelir getirdiğini varsaymaktadır. Buna karşılık yasa dışı ya da çeşitli ekonomik ve politik risklere duyarlı sermaye akımlarının gelirleri ödemeler bilançosuna kaydedilmezler. İşte bu kaydedilmeyen dış varlıklar stoku, Dooley'e göre sermaye kaçışıdır. Ancak, bu tanıma göre ülkeden çıkan tüm sermaye akımları ve elde edilen tüm gelirler ödemeler bilançosuna kaydedilirse, sermaye kaçışı sıfır olacaktır (Cumby ve Levich; 1987, s. 30).

Cuddington'un (1986) yaklaşımı, sermaye akımlarının yalnızca «sıcak para» olarak tanımlanan kısa dönemli akımları kısmını dikkate almaktadır. Sermaye kaçışı olarak yalnızca

«sıcak paranın» ele alınmasının nedeni, bu fonların ekonomik ve mali bunalımlara, vergi değişikliklerine, sermaye kontrollerine ve devalüasyon beklentilerine daha duyarlı olmasıdır. Sermaye kaçışının bu şekilde bir tanımına, örneğin yabancı bir bankadaki bir yıldan uzun vadeli mevduat, uzun vadeli bir tahvil ya da yabancı bir ülkede satın alınacak gayrimenkul dahil değildir. Ne var ki uluslararası piyasalarda özellikle likidite açısından bunlar arasında çok büyük bir fark yoktur (Gordon ve Levine; 1983, s. 242).

İkinci grup araştırmalar, sermaye akımlarını herhangi bir ayırıma tabi tutmadan sermaye kaçışını daha geniş kapsamlı tanımlamaktadırlar. Buna göre kamu ve özel sektörün sahip oldukları toplam yabancı varlıklardaki artış, kaçan sermayeyi göstermektedir. Dünya Bankası (1985) ve Morgan Guaranty (1986) böyle geniş kapsamlı bir tanım kullanmışlardır.

Sermaye kaçışının ölçülmesi, tanımlanmasından daha büyük sorunlara yol açmaktadır. Bu, öncelikle istatistiki verilere ilişkin sorunlardan kaynaklanır. Bu sorunlar sermaye hareketleri üzerinde herhangi bir kısıtlamanın olmadığı ülkelere bile kendini gösterebilmektedir. Bunun nedeni finansal işlemlerin her zaman ülkelerin ödemeler bilançosuna tam olarak yansımamasıdır (Cuddington; 1986, s. 3). Buna karşılık ölçme sorunu sermaye üzerinde sıkı bir kontrol uygulayan ülkelere daha da önemlidir. Sermaye ihracatı tamamen yasa dışı olduğundan, bu sermaye akımları yalnızca ödemeler bilançosunun hata ve noksan kaleminde görülebilir.

Bu güçlüklerle rağmen alternatif

hesaplama yöntemleri geliştirilmiştir. Dooley'e göre (1988), toplam dış varlıklar stoku, ödemeler bilançosuna kaydedilen sermaye akımlarının toplamıdır.

Kaydedilmemiş sermaye akımlarına ulaşabilmek için önce ödemeler bilançosunda yer alan sermaye akımlarına net hata ve noksan kalemini ilave eder. Daha sonra Dooley'in yaptığı, Dünya Bankası'nın dış borç stoku rakkamları ile ödemeler bilançosu hesaplarında dış borçlanma rakkamlarını karşılaştırmaktır. Eğer her iki kaynaktaki kayıtlar doğruysa, Dünya Bankası borç stoku rakkamlarındaki değişimle ödemeler bilançosundaki yıllık dış borç akımlarının aynı olması gerekir. Ne var ki bu, her zaman böyle olmaz. Genellikle Dünya Bankası verileri daha büyük olur. Yani dış borçtaki artışın bir kısmı ödemeler bilançosuna yansımaz. Dooley (1988) bu farkın özel sektörün sahip olduğu dış varlıklardan kaynaklandığını varsayar. Bir faiz oranı seçtikten sonra ödemeler bilançosunda kaydedilmiş bir gelir yaratan yabancı varlıklar stokunu hesap eder. Dış varlıkların bu iki ölçütü arasındaki fark sermaye kaçışını verir.

Cuddington (1986), sermaye kaçışının hesaplanmasında değişik bir yöntem izlemektedir. Özel kesimin sahip olduğu tüm dış varlıkları hesaba katmak yerine, yalnızca kısa dönem sermaye hareketlerini dikkate almaktadır. Ödemeler bilançosundaki hata ve noksan kaleminin kayıtlara geçmeyen sermaye akımlarını büyük ölçüde yansıttığı varsayımıyla, net hata ve noksan kalemi ile «diğer kısa dönemli sermaye hareketleri» ve «diğer sektörler...» alt kalemlerinin toplamı sermaye kaçışıdır.

Dünya Bankası'nın (1985) geniş kapsamlı sermaye kaçıışı hesaplama yöntemine göre, dış borç ve net doğrudan yatırım olarak giren sermaye miktarından, cari işlemler açığı ile resmi rezerv artışı çıkartılır. Aradaki fark net yabancı varlıklardaki artışı, yani sermaye kaçışını gösterir.

Morgan Guaranty'nin (1986) ve Dünya Bankası'nın (1985) ölçme yöntemleri birbirlerine oldukça yakındır. Tek fark, Morgan Guaranty'nin yönteminde ülkeye, dış borç ve doğrudan yatırım olarak giren sermayeden, cari işlemler açığı ve resmi rezervlerdeki artışın yanı sıra bankalardaki kısa dönem dış varlıkların da çıkartılmasıdır.

Cuddington (1986), Dünya Ban-

kası (1985) ve Morgan Guaranty'nin (1986) ölçme yöntemleri «Tablo I» de gösterilmiştir.

Yukarıda incelediğimiz ölçme yöntemleri «Tablo II»de karşılaştırılmıştır. 1976-1984 yılları arasında Arjantin, Brezilya, Kore, Meksika, Filipinler ve Venezüella'dan sermaye kaçıışı aynı veri kaynakları temelinde farklı yöntemlerle ölçülmüştür.

Bu karşılaştırmadan bazı sonuçlar çıkartılabilir. Öncelikle ilk göze çarpan Cuddington yönteminin en düşük tahmin değerlerini verdiğidir. Bunun nedeni Cuddington'un yalnızca kısa dönem sermaye hareketlerini hesaba katmış olmasıdır. İkinci olarak, Dünya Bankası ile Morgan Guaranty'nin tahminleri birbirlerine

TABLO I
Sermaye Kaçışını Alternatif Ölçme Yöntemleri

Dünya Bankası	(A + B + F + H)
Morgan Guaranty	(A + B + E + F + H)
Cuddington	(-G - C)
Cari İşlemler Fazlası	A
Net Doğrudan Yatırımlar	B
Kısa Vadeli Sermaye Hareketleri	C
Portföy Yatırımları	D
Bankacılık Sistemi Yabancı Varlıklar	E
Rezerv Hareketleri	F
Hata ve Noksan	G
Dış Borç Değişimleri	H

Kaynak : Cumby ve Levich; 1987, s. 38.

TABLO II
1976-1984 Yılları Arasında, Seçilmiş Bazı Ülkelerde
Alternatif Ölçme Yöntemlerine Göre Sermaye Kaçışı

	Arjantin	Brezilya	Kore	Meksika	Filipinler	Venezüella
Cuddington	16.0	-0.1	2.8	36.2	3.7	13.1
Morgan Guaranty	25.0	17.3	3.5	53.4	3.7	29.6
Dünya Bankası	—	18.7	7.6	53.6	5.0	30.5

Kaynak : Cumby ve Levich; 1988, s. 37-43.

oldukça yakındır. Bu, kullanılan yöntemlerin benzer olmasından kaynaklanmaktadır (Cumby ve Levich; 1987, s. 39).

Son olarak, sermaye kaçıışı tahminlerinde sapmalara yol açacak faktörler üzerinde durulması gerekir. Bunlardan ilki ihracat ve ithalat değerlerinin sistematik olarak saptırılmasıdır. Gulati (1987), sermaye kaçışını ölçmeye çalışan tüm bu yöntemlerin ödemeler bilançosunun sermaye hesabına dayandığını, ancak sermaye kaçışının esas mekanizmasının cari işlemler hesabında olduğunu ileri sürmektedir. Gulati'ye göre ihracatı gerçek değerinin üstünde, ithalatı ise gerçek değerinin altında göstermek yoluyla gerçekleşen sermaye kaçıışı, ne sermaye hareketlerine, ne de hata ve noksan kalemine yansımaktadır. Bu nedenle yapılması gereken, ülkenin ihracat ve ithalat değerlerini ticari partnerlerinin ithalat ve ihracat değerleriyle karşılaştırıp, sermaye kaçıışı tahminlerini buna göre düzeltmektir.

Bir diğer faktör, döviz kurlarındaki değişimlerin dış borçlar üzerinde yarattığı etkilerdir (Cumby ve Levich; 1987, s. 44-45). Bir ülkenin dolar dışı yükümlülüklerinin dolar değeri, doların değerindeki düşmeye paralel olarak artacak, doların değerindeki yükselmeye paralel olarak da azalacaktır. Buna bağlı olarak da, ilk durumda sermaye kaçıışı tahminleri gerçeğin üzerinde, ikinci durumda ise gerçeğin altında sonuçlar verecektir.

III - Sermaye Kaçışının Nedenleri

Sermaye kaçışının nedenleri konusunda yapılan tartışmalar içsel ve dışsal faktörlerin belirleyiciliği merkezinde yoğunlaşmaktadır. Böyle bir

belirleyicilik sermaye kaçışını azaltmak ya da kaçan sermayeyi geri getirmek amacıyla oluşturulacak politikalar açısından önemlidir. Ne var ki içsel ve dışsal faktörler arasında kesin bir ayrıma gitmek çok doğru gözükmemektedir. Diaz-Alejandro'nun (1984) haklı olarak belirttiği gibi, sermaye kaçıışı iç ve dış faktörlerin karşılıklı olarak birbirini etkilediği tipik bir olgudur. Başka bir deyişle bir ülkeden yoğun bir sermaye kaçıışı belirli iç ve dış koşulların biraraya gelmesiyle ortaya çıkmaktadır.

Sachs (1986), Dornbusch (1986) ve Cuddington (1986) gibi araştırmacılar sermaye kaçışını uygulanan hatalı iktisat politikalarına bağlamaktadırlar. Aşırı değerli döviz kuru, kamu kesimi açıkları ve yüksek enflasyon gibi faktörler yurt içi yatırımların görelî getiri oranlarını değiştirerek, tasarrufların yurt dışına kaymasına yol açar. Yatırımların, büyümenin ve hükümet gelirlerinin azalması, hükümetleri daha müdahaleci politikalar izlemeye zorlar. Bu durumda sermaye kaçıışı daha da hızlanır. Böylece bir kısır döngü oluşmuş olur (Gordon ve Levine; 1988, s. 240).

Griffith-Jones ve Sunkel (1986) sermaye kaçışının, 1970'lerde uluslararası sermaye piyasalarında gelişmekte olan ülkeler açısından ortaya çıkan değişikliklerin doğal sonucu olduğunu ileri sürmektedirler. Bu yıllarda gelişmekte olan ülkelere giren sermaye miktarı hem nominal, hem de reel olarak büyük bir artış göstermiş, banka sermayesi önem kazanmış ve finansal sistem giderek özelleşmiştir. Gelişmekte olan ülkelere izlenen liberal makroekonomik politikalar ile sermayenin uluslararasılaşması beraberinde özel servet ve var-

lıkların da uluslararasılaşmasını gündeme getirmiştir.

Bu gelişmede sanayileşmiş ülkelerin de önemli bir payı olmuştur. Görelilik olarak yüksek faiz hadleri ve uygun bir yatırım ortamı gibi çekici ekonomik faktörler yanında bazı kurumsal etkenlerce de sermaye kaçıışı teşvik edilmiştir. Diaz-Alejandro (1984), banka hesaplarının gizliliği gibi yabancı yatırımcılara sağlanan kolaylıklar üzerinde durmaktadır. Nihayet gelişmekte olan ülkeler ile sanayileşmiş ülkelerin vergi yapısındaki farklar da sermaye kaçışını teşvik eden önemli bir unsur olmaktadır(*).

Bazı araştırmacılar sermaye kaçışının nedenlerini ampirik olarak da incelemişlerdir. Cuddington (1986 ve 1987), bir portföy modeli ile, sermaye kaçışını belirleyen faktörleri önce seviz, daha sonra da sermaye kaçışının büyük boyutlara ulaştığı dört ülkede (Arjantin, Meksika, Uruguay ve Venezüella) araştırmıştır. Modelin bağımsız değişkenleri, beklenen devalüasyon oranı, uluslararası faiz oranı, yurt içi faiz oranı, beklenen enflasyon oranı ve dış borçtur. Cuddington (1987) üç önemli sonuca ulaşmaktadır. İlk olarak, aşırı değerli döviz kuru ile sermaye kaçıışı arasında çok yüksek bir korelasyon vardır. İkinci olarak, ABD'deki yüksek faiz oranları sermaye kaçışını hızlandırmış ve nihayet artan dış borç sermaye kaçı-

şını hem finanse etmiş, hem de kolaylaştırmıştır.

IV - Sermaye Kaçışının Etkileri

Sermaye kaçışının gelişmekte olan ülke ekonomileri açısından çok önemli sonuçları vardır. Rodriguez (1987), öncelikle, sermaye kaçışının ekonomik gelişmeye etkileri üzerinde durmaktadır. Ekonomik gelişmenin finansmanında yurt içi tasarrufların yetersiz kalması nedeniyle gelişmekte olan ülkeler genellikle net sermaye ithalatçısıdır. Böyle bir ekonomiden sermaye kaçıışı, ekonomik gelişmenin finansmanında kullanılması gereken yurt içi tasarrufların, yurt dışına transferi anlamına gelir. Bunun da sözkonusu ülkelerin gelişme potansiyellerini olumsuz yönde etkileyeceği açıktır.

Eğer sermaye kaçıışı artan dış borçlarla finanse ediliyorsa, sermaye kaçışının dış borç sorununu ağırlaştırıcı etkisi de olacaktır. Büyük boyutlarda sermaye kaçışına sahne olan Arjantin, Meksika ve Venezüella'da dış borç yükünün, Brezilya, Kore ve Kolombiya gibi sermaye kaçışının bu boyutlara ulaşmadığı ülkelere göre daha fazla olması, bu tespiti doğrular niteliktedir. Bir bütün olarak alındığında Latin Amerika'dan kaçan sermaye miktarı toplam dış borcun yarısını oluşturmaktadır (Rodriguez; 1987, s. 136).

Dornbusch (1987), sermaye kaçışının kamu maliyesine etkileri üzerinde durmaktadır. Buna göre, yurt dışına kaçan gelir ve servetler vergilendirilemediği için daralan vergi tabanı hükümetleri ya daha fazla borçlanmaya ya da bu yapılamadığı takdirde vergileri arttırmaya zorlayacaktır. Daralan vergi tabanı nedeniyle

(*) Pek çok sanayileşmiş ülkede olduğu gibi ABD'de, gelir ülke dışında kazanılsa bile vergilendirilir ve yabancılara ödenen faizler vergiden muaftır. Buna karşılık pek çok gelişmekte olan ülkede vergilemede kaynağa dayalı bir sistem vardır ve yalnızca ülke içinde kazanılan gelirler vergilendirilir. Bkz. : World Bank; 1988, s. 18.

sürekli borçlanma yolu seçilirse, dış borcun marjinal maliyeti artacaktır. Kaçan sermaye uzun süre dış borçla finanse edilemezse bütçenin, dış borç servislerini karşılayacak bir biçimde uyumlandırılması gerekecektir. Bu du-

rumda yapılması gereken vergilerin arttırılmasıdır. Ne var ki sermaye ka-çıışı vergilendirilebilir servet ve gelirleri azaltmıştır. Geriye kalan tek yol enflasyonist finansmandır. O halde, Dornbusch'un da belirttiği gibi yüksek enflasyon sermaye kaçışının ikinci raundunu oluşturur. Dış borç servislerinin karşılanabilmesi için döviz kurunun devalüe edilmesi, dış borç servislerinin yurt içi maliyetlerini arttıracak, bu da kamu kesimi finansman açığının büyümesine yol açacaktır. Görüldüğü gibi yüksek enflasyon ile sermaye kaçışı arasında karşılıklı bir ilişki vardır.

V - Türkiye'den Sermaye Kaçışı

Türkiye'den sermaye kaçışı üç ayrı yöntemle hesaplanmış ve sonuçlar «Tablo III»de gösterilmiştir. Dünya Bankası'nın yöntemine göre 1976-1983 arasında yalnızca 1977 ve 1978 yıllarında sermaye kaçışı olmuştur. 1984'den itibaren, dış borç ve net doğrudan yatırımlar olarak sermaye girişindeki artış ile cari işlemler açığındaki azalmaya paralel olarak kaçan sermaye miktarının büyüdüğü gözlenmektedir.

Morgan Guaranty'nin yöntemiyle hesaplandığında 1976 ile 1984 arasında 1977 ve 1978 yıllarında net sermaye çıkışının olduğu görülür. Bu yöntemle göre 1985, 1986 ve 1987 yılları önemli boyutlarda sermaye kaçışının olduğu yıllardır.

Sermaye kaçışının «artık» olarak hesaplandığı bu yöntemlerin yanı sıra «Tablo III»de Cuddington yöntemiyle de kaçan sermaye miktarı tahmin edilmeye çalışılmıştır. Buna göre 1980 yılına kadar 1976, 1977 ve 1978 yılları sermaye kaçışının yaşandığı yıllardır. 1980 yılından sonra 1983, 1986

banka ve ekonomik yorumlar

Aylık Dergi

Ciltlenmiş eski sayıları :

- Bankacılar
- İktisatçılar
- Yöneticiler
- ve ilgili alanlarda
- yüksek öğrenim gören
- Öğrenciler

İçin en yararlı kaynak, (1990'da Fiyatlar)

(Mevcut Ciltler - KDV Dahil)

1965 yılı cildi :	10.000 TL
1966 yılı cildi :	10.000 TL
1967 yılı cildi :	10.000 TL
1987 yılı cildi :	20.000 TL
1988 yılı cildi :	25.000 TL
1989 yılı cildi :	30.000 TL

Önemli Not : (1) Öğrenciliğini belgeleyenlere % 50 indirim uygulanır. (2) Ödemeli postalamı yapılmaz. (3) PTT ile gönderilmesini isteyenlerin cilt bedeline taahhütlü posta pulu karşılığı 2000 TL ilave ederek önceden havale çıkarmaları gerekmektedir.

İSTEME ADRESİ :

Binbirdirek Mahallesi
Suterazisi Sokak No. 6/2
Sultanahmet - İstanbul
Telefon : 526 34 11

TABLO III
Türkiye'den Sermaye Kaçışı
(1976/1987) – (Milyon Dolar)

	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
A. Cari İşlemler Fazlası (*)	—2029	—3138	—1266	—1413	—3409	—1916	—935	—1898	—1407	—1030	—1528	—979
B. Doğrudan Yatırımlar (*)	10	27	34	75	18	95	55	46	113	99	125	110
C. Kısa Vadeli Sermaye Hareketleri (**)	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
D. Portföy Yatırımları (*)	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—29
E. Bankacılık Sistemindeki Yabancı Varlıklar (*)	118	54	—78	—43	—289	—247	—156	—42	—1084	82	—2178	—247
F. Rezerv Değişimleri (*)	198	367	26	87	—91	4	—169	—152	724	105	—793	—670
G. Net Hata ve Noksan (*)	—831	—636	—873	676	1436	647	—76	506	317	—792	—65	—460
H. Dış Borç Değişimleri (***)	1069	5298	3727	1053	3214	110	483	610	1284	4410	6806	8143
Dünya Bankası (A+B+F+H)	—752	2554	2521	—198	—268	—1707	—880	—1394	714	3584	4610	6604
Morgan Guaranty (A+B+E+F+H)	—634	2608	2443	—155	—557	—1954	—1036	—1436	—370	3666	2432	5934
Cuddington (—G—C)	831	636	873	—676	—1436	—647	76	—506	—317	792	65	460

Kaynaklar :

(*) IMF, International Financial Statistics 1989.

(**) IMF, Balance of Payments Yearbook (Burada söz konusu edilen, «diğer sektörlerin diğer kısa dönem sermaye hareketleri» alt kalemindeki 93. ve 94. satırlardır).

(***) World Bank, World Debt Tables 1989.

ve 1987 yıllarında az da olsa net sermaye çıkışı gözlenmektedir.

«Tablo IV»de Türkiye'den sermaye kaçışı ile dış borç ilişkisi karşılaştırılmıştır.

Hesaplama yöntemlerindeki farklılıklara paralel olarak sermaye kaçışının dış borç üzerindeki etkisi de önemli farklılıklar göstermektedir.

VI – SONUÇ

Bu çalışmada amacımız esas olarak literatürdeki alternatif ölçme yöntemlerinin bir değerlendirmesini yapmaktır. Kavramsal düzeyde «normal» sermaye akımları ile sermaye kaçışı arasındaki ayırımın çok belirgin olmadığı, amprik düzeyde ise farklı tanımlamalara bağlı olarak sermaye kaçışı tahminlerinin önemli farklılıklar gösterdiği sonucuna ulaşıldı.

1980'lerde uluslararası borç bunalımı ile birlikte sermaye kaçışına artan akademik ilgi, araştırmacıları bunun nedenleri üzerinde yoğunlaştırmıştır. Aşırı değerli döviz kuru, yüksek enflasyon, artan uluslararası faiz oranları, döviz kuru politikaları ile tutarlı olmayan para ve maliye politikaları gibi iktisadi faktörlerle politik ve kurumsal etmenler sermaye kaçışını hızlandıran nedenler olarak ortaya konmuştur.

Belirli iç ve dış koşulların bir araya gelmesiyle ortaya çıkan sermaye kaçışının gelişmekte olan ülke ekonomileri üzerinde çeşitli olumsuz etkileri vardır. Ne var ki üzerinde durulması gereken nokta, sermaye kaçışının bir neden değil, sonuç olduğudur. Eğer bu tespit doğruysa kaçan sermayenin geri gelmesi ya da sermaye kaçışının engellenmesi için yapılması gereken sermaye kaçışına yol açan faktörlerin ortadan kaldırılmasıdır. Bu da bizi sermaye hareketleri üzerindeki kontrollerin sermaye kaçışını ne ölçüde önleyeceği sorusuna getirmektedir. 1970'ler boyunca ve 1980'lerin başında ülke deneyimleri, sermaye hareketleri üzerinde sıkı bir kontrol uygulayan ülkelerden (Kore ve Brezilya gibi) sermaye kaçışının daha az olduğunu göstermiştir.

KAYNAKÇA

- Cuddington, John T. (1986); Capital Flight: Estimates, Issues, and Explanations, Princeton Studies in International Finance (Princeton, New Jersey: International Finance Section, Department of Economics, Princeton University).
- Cuddington, John T. (1987); «Macroeconomic Determinants of Capital Flight: An Econometric Investigation», Donald Lessard ve John Williamson, der.,

TABLO IV
Sermaye Kaçışı ve Dış Borç
(1976/1987) – (Milyon Dolar)

	Birinci Yöntem (a)	İkinci Yöntem (b)	Üçüncü Yöntem (c)
Sermaye Kaçışı	15.388	10.941	151
Dış Borç	36.207	36.207	36.207
Sermaye Kaçışı/Dış Borç (%)	42,5	30,2	0,42

((a) Dünya Bankası, (b) Morgan Guaranty, (c) Cuddington.

Kaynak: «Tablo III»ten hesaplanmıştır.

Capital Flight and Third World Debt, Washington: Institution for International Economics, s. 85-96.

• Cumby, Robert ve Levich, Richard (1987); «On the Definition and Magnitude of Recent Capital Flight», Donald Lessard ve John Williamson, der., Capital Flight and Third World Debt, Washington: Institution for International Economics, s. 27-51.

• Diaz-Alejandro, Carlos F. (1984); «Latin American Debt: I don't Think We Are in Kansas Anymore», Brookings Papers on Economic Activity, cilt 2, s. 335-389.

• Dooley, Michael P. (1988); «Capital Flight», IMF Staff Papers, cilt 32, No. 4, s. 422-436.

• Dornbusch, Rudiger (1986); Inflation, Exchange Rates and Stabilization, Princeton Studies in International Finance (Princeton, New Jersey: International Finance Section, Department of Economics, Princeton University).

• Dornbusch, Rudiger (1987); «Comments», Donald Lessard ve John Williamson, der., Capital Flight and Third World Debt, Washington: Institution for International Economics, s. 145-151.

• Gordon, David B. ve Levine, Ross (1989); «The Problem of Capital Flight—a Cautionary Note», World Economy, s. 237-251

• Griffith-jones, Stephany ve Sunkel, Osvaldo (1986); Debt and Development Crises, Oxford: Clarendon Press.

• Gulati, Sunil K. (1987); «A Note on Trade Misinvoicing», Donald Lessard ve John Williamson, der., Capital Flight and Third World Debt, Washington: Institution for International Economics, s. 68-78.

• Lessard, Donald R. ve Williamson, John (1987); Capital Flight and Third World Debt, Washington: Institution for International Economics.

• Morgan Guaranty Trust Co. (1986); «LDC Capital Flight», World Financial Markets, Mart, s. 13-15.

• Rodriguez F., Miguel A. (1987); «Consequences of Capital Flight for Latin American Countries», Donald Lessard ve John Williamson, der., Capital Flight and Third World Debt, Washington: Institution for International Economics, s. 129-143.

• Sachs, Jeffrey (1986); «Managing the LDC Debt Crisis», Brookings Papers on Economic Activity, No. 2, s. 397-431.

• World Bank (1985); World Development Report 1985, New York: Oxford University Press.

• World Bank (1988); World Development Report 1988, New York: Oxford University Press.

E S Yayınları Sunar:

VECDİ ÜNAY

BANKALARCA DIŞ TİCARETİN FİNANSE EDİLMESİ USULLERİ

Bankaları, bankacıları, bankacılık eğitimi gören gençleri, ithalat ve ihracat işleriyle uğraşan firmaları yakından ilgilendiren kaynak kitap

410 sayfa (büyük boy) - 15.000 TL (KDV dahil)

İsteme Adresi:

Ekonomik ve Sosyal Yayınlar A.Ş.
Binbirdirek Mah. Sultanzade Sokak No. 6/2
Sultanahmet - İstanbul
Telefon: 528 34 11

Not: Kitabı almak isteyenler, bedelini, Ziraat Bankası, Beyoğlu Şubesi'ndeki 768, İş Bankası Tübbe Şubesi'ndeki 15410, Yapı Kredi Çarşıbaşı Şubesi'ndeki 2269-9, Akbank Tübbe Şubesi'ndeki 443 nolu hesaplarımızdan birisine, "Kitap bedeli olduğunu belirterek" havale etmeli, ad ve adreslerini tarafımıza bildirmelidir. Ödemeli postalamı yapmamaktadır.

DIŞ BASINDAN

Derleyen :
Doç. Dr.
NİLSEN ALTINTAŞ

AVANTAJ YUNANİSTAN'IN (*)

EKONOMİSTLER, Avrupa Topluluğu'nun 1992 projesinden ne kazanacaklarını hesaplamaya çalışmayı seviyorlar. Hangi üye en fazla kazancı elde edecek?

Cecchini raporunda belirtilmiş olan 1992 projesinin ekonomik etkilerini inceleyen resmi çalışmalar, Avrupa Topluluğu iç ticaret sınırlarının kaldırılması ve yatırımların, AT verimliliğini diğer durumlarla karşılaştırıldığında % 2.5 ile % 6.5 arasında arttırılabileceğini göstermektedir. Ancak, bu artışın 12 üye arasında ne şekilde paylaşılacağını veya kimlerin kaybedebileceğini hesaplamaya çalışmamışlardır. Economic Policy'nin son baskısında INSEAD'den Danien Neven'in makalesinde ilginç bir yorum bulunmaktadır: Eğer yetersizse hançerleyin.

1992 projesi ile kazançlar birçok kanaldan gelecektir. Üreticiler büyük pazara girmek için daha kolay yollar bulacaklar, bu da büyümenin sağlayacağı tasarruflardan yararlanmalarını daha da kolaylaştırabilecektir. Aynı zamanda daha katı bir rekabetle karşılaşacaklar, maliyetler kısmen üreticilerin uluslararası avantaj elde edebilecekleri sektörlerde uzmanlaşmaları için teşvik edilmeleri nedeniyle düşürülecektir. (Bir ülke, bir malı üretirken rakiplerinden daha az verimli olsa bile nispi avantaja sahip olabiliyorsa, bu mal ve hizmet üretimindeki nispi avantaj daha az verimsizlik sağlar.)

D. Neven tüketicilerin tüm bu etkilerden fayda elde edeceğini kabul etmektedir. Ancak, bazı üreticiler yararlanmayacaklardır. Rekabet ve uzmanlaşma, üreticileri işlerini küçültmeye veya belki de hep birlikte batmaya zorlayabile-

(*) The Economist, April 21-27 1990.

cektir. Bu uyum modeli kazananları ve eğer varsa kaybedenleri belirleyecektir. D. Neven 1992 projesinin ne kadar fark yaratacağı sorusunu cevaplamak için uzun uzun düşünmektedir.

Mevcut olan uzmanlaşma modelini incelemek iyi bir başlangıç noktasıdır. D. Neven olağanüstü bir gayret ile bu rakamlar dağını baştan sona incelemektedir. Bulduğu da, genellikle, fazla uzmanlaşmamaktır. Tüm ülkeler herşeyi yapacaklar ve satacaklar.

Bazı istisnalar vardır. İngiltere ve Hollanda Topluluğun bütün işleyicileri, Portekiz ve Yunanistan ise en büyük ayakkabı ve giyim ihracatçılarıdır. Ve D. Neven'in incelediği geniş endüstriyel gruplar içinde daha fazla uzmanlaşma hiç şüphesiz pusuda beklemektedir. Örneğin, İngiltere ve Fransa arasındaki gıda ticareti göz önünde tutulduğunda, Fransa'nın net şarap ihracatı diğer gıda maddeleri ithalatından daha fazladır. Buna rağmen, sanayi içindeki birçok ticaret sanayiler arasındakilere karşıttır.

D. Neven eldeki verileri başka bir yolla dilimleyerek, 29 endüstri sektörünü kullandıkları emek, kapital, ARGE harcamalarıyla ölçülen insan sermayesi ve doğal kaynak yoğunluklarına göre ana hatları içeren sınıflara bölmektedir. Daha sonra, her AT ülkesi için, her sektörün ayrıldığı sınıfın ticaret dengesini hesaplamaktadır. Ülkenin her sınıf içindeki toplam üretimine ait olan büyük ticari fazlalık uzmanlaşmanın en belirgin işareti olmalıdır.

İrlanda insan sermayesi açısından nispi avantaja sahip görünmektedir. Aynı şekilde Batı Almanya ve Fransa da öyle. Portekiz ve Yunanistan'ın emek-yoğun üretimde hızla uzmanlaşmaları şaşırtıcı değildir; ancak, İspanya şaşırtıcı şekilde bu konuda daha az uzmanlaşmıştır. İngiltere özellikle herhangi bir konuda iyi ya da kötü görünmemektedir. Genellikle, evvelce olduğu gibi, Yunanistan, Portekiz ve İspanya'yı AT dışında bırakırsak, Kuzey Avrupa ülkeleri ekonomik yöneticilerdir.

Bu nedenle, D. Neven herşeye rağmen AT'nun birçoğu için 1992'nin hapyutacağı sonucuna varmaktadır. Ticaretin Avrupa içinde şimdiden tamamen serbestleşmesi ile, verimli uzmanlaşma için herhangi bir fırsatın kendisini şimdiden ortaya koyabileceği varsayılmaktadır; eğer bu gerçekleşirse, tamamiyle serbest ticaretin daha fazlasına izin verebileceği tartışılabilir. Avrupa iyimserliği bu çıkarımın genelliğine hayran olabilir. 1992'den sonra daha fazla uzmanlaşmanın oluşup oluşmayacağı ortaya çıkan sorudur; gerçek şudur ki, şimdiye kadar bunun önemsenmemesi manidar olmakla beraber hiçbir şeyi çözmiyor.

Bu nedenle, D. Neven bugüne kadar sömürülmüş olan uzmanlaşma olanaklarını yeniden gözden geçirmektedir. Serbest ticaret Avrupa'sında, emek karşılığı, arazi, sermaye ve üretimin diğer faktörleri, neticede tüm ülkelerde aynı olmalıdır. Eğer ücretler (kalifiye bir işçi için) Yunanistan'da daha düşükse, ticaret ekonomiyi emek-yoğun üretime doğru itebilecektir. Bu da Topluluk içinde ücretleri zorlayacaktır. Aynı durum üretimin tüm diğer faktörleri için de geçerlidir. Bu yakınlaşma emeğin veya diğer faktörlerin değişken olmalarını gerektirmez, ticaret bu inceliği kendisi gerçekleştirebilir.

Ücretler, Yunanistan ve Portekiz'de şaşırtıcı biçimde düşüktür; İspanya'da da düşük olmasına rağmen arada küçük bir fark vardır. Bu durum ticaret için hâlâ bazı engeller olduğunu akla getirebilir. Öyle ise, 1992 projesi özellikle Yunanistan ve Portekiz'in üretim verimliliğini daha fazla teşvik edecek ve ücretler yükselmeye başlayacaktır.

Avrupa Topluluğu'nun geri kalanından emek maliyetleri geçtiğimiz on yıl içinde belli bir noktaya yakınsaklaşmaktadır. D. Neven, Kuzey Avrupa Topluluğu ülkeleri arasındaki ücret farklılığının kendi içlerindeki farklılıktan daha büyük olmadığını tahmin etmektedir.

Bundan başka, ülkeler arasındaki ücret farklılıkları, gıda hammaddesi ve ecza maddeleri gibi ticari engellerden diğerlerine göre daha fazla etkilenen sektörlerdeki farklılıklardan daha fazla değildir. Bu da ticari engellerin mevcut olan ücret farklılıklarının nedeni olmadığını ve bu pazarların hâlâ Kuzey Avrupa'da tamamen rekabet edebilir olduğunu göstermektedir. Burada İngiltere'nin ücretleri, diğer ülkelerin ticari engellerinden etkilenen sektörlerde düşüktür. Bu nedenle bu sektörlerde, engeller aşağı indiği zaman yüksek ihracat kazançları ve yüksek ücretler devam edecektir.

Büyümenin sağlayacağı tasarruflar konusuna dönersek: Bu, büyük ihtimalle, 1992'den elde edilecek kazancın başka bir kaynağıdır. 1992'den sonra verimli şekilde büyüyebilecek birçok küçük şirkete sahip olan ülkeler, gelecekteki büyüyen ekonominin sağlayacağı tasarruflar içinde daha az fırsata sahip olabilecek büyük şirketlere sahip olan ülkelere göre daha fazla kazanmaya devam edeceklerdir.

Tüm Topluluk ülkelerindeki 29 endüstriyel sektöre ait şirketlerin büyüklükleri dikkat çekecek derecede benzerdir. Böyle olması Avrupa Topluluğu'nun her endüstri sektöründeki birçok firma için uygun ve büyük olasılıkla hiçbir ülke bir diğerine göre daha fazla kazançlı durumda değil. Topluluk averajından daha küçük boyutlu şirketlere sahip olan İspanya ise bir istisnadır. Yunanistan da bir diğer istisna olabilir, ancak güvenilir veriler bulunmamaktadır.

İspanya, emek-yoğun üretimdeki nispi avantajı nedeniyle büyüyen ekonominin sağlayacağı tasarruflardan kazanç elde etmeye devam etmektedir.

1992 projesi heryerdeki tüketiciler içindir. Bununla birlikte, eğer D. Neven haklı ise, üreticiler için kârın aslan payı Güney Avrupa'ya gidecektir.

Sayın Okurumuz,

1990 yılı abonенizi yenilediğiniz için
teşekkür ederiz.

EKONOMİK GÖSTERGELER DİŞ DÜNYA (HİSAP 1990)

Ülkeler	GSMH/ÜSTİN *	Toplam Fiyatlar	Üretimler Katanlar *	İşgialik Oranı (%) (En Son)	Dış Ticaret Dengesi ** (Milyar \$) (Son 12 Ay)	Cari İşlem Dengesi (Milyar \$) (Son 12 Ay)	Faiz Oranları (%)		
							Para Piyasası (3 Aylık)	Ticari Bankalar	
								Kredi	3 Aylık Hurdats
A.B.D.	2.6	4.4	4.0	5.2	-107.4	-105.9	8.33	10.00	8.50
Avustralya	4.2	7.2	6.2	6.1	-4.0	-15.7	15.08	18.75	15.08
B.Almanya	3.9	1.4	4.8	7.2	72.9	53.1	8.15	10.50	7.42
Belçika	b.d.	2.2	5.5	9.4	1.7	3.9	10.20	13.25	10.10
Fransa	3.7	1.2	4.1	9.4	-6.6	-3.4	9.63	10.80	9.81
Hollanda	3.3	-0.2	1.4	5.4	3.5	6.8	8.65	10.75	8.65
İngiltere	2.1	5.6	9.5	5.6	-36.5	-36.2	15.22	16.00	15.19
İspanya	b.d.	2.8	5.3	15.8	-28.5	-11.5	14.97	16.25	7.25
İsviçre	0.7	5.4	9.9	1.3	3.2	-5.8	13.90	15.50	13.70
İsviçre	2.8	2.0	3.6	0.6	-6.6	6.0	9.50	12.25	8.75
İtalya	2.8	5.4	6.9	10.8	-10.6	-10.9	12.50	14.00	b.d.
Japonya	4.7	3.9	3.9	2.1	70.0	50.9	6.67	6.25	2.04
Kanada	2.4	0.4	5.0	7.2	3.0	-16.6	13.65	14.75	13.65

Açıklamalar : (b.d.) Belli Değil ; (*) Yıllık Yüde Dağılımı ;

(**) Avustralya, Fransa, İngiltere, Japonya ve Kanada

İthalat F.O.B., İhracat F.O.B. ; Diğerleri C.I.F. / F.O.B.

AYIN EKONOMİK OLAYLARI

DR. YILDIRIM KILKIŞ

1 1990 Nisan ayında ekonomik olaylar, dış borçlar ve enflasyon bakımından pek fazla değişiklik göstermemiş; ancak, 1990 başından bu yana açıklanan rakamlar sanayi üretiminde artış olduğunu ortaya koymuştur. Geçen dönemin dikkat çeken diğer bir olayı da grevler olmuştur.

Enflasyonda, bu yıl büyük gerileme olacağı resmi ağzılardan ifade edilmiştir. Ancak, 1990'ın ilk 4 ayında, Devlet İstatistik Enstitüsü'nün rakamlarıyla, bir önceki yılın aynı dönemine göre tüketici fiyatlarında % 4,7 artış olduğu görülmektedir. Toptan eşya fiyatlarıyla yapılan karşılaştırmada ise % 3,4 gerileme olmuştur. DİE rakamlarıyla, yıllık karşılaştırma sonuçları, 1990'ın % 3,3 - % 0,9 oranlarında geçen yıldan ileride olduğunu ortaya koymaktadır.

Ramazan ve 23 Nisan bayramları dolayısıyla 1990 Nisan ayında yapılan 10 günlük tatil, piyasaların nakit durumunu sıkıntıya döndürmüştür. Bayramların piyasalara getirdiği canlılık ve tatilin turizme getirdiği hareket, nakit ihtiyacını karşılamaya yetmemiş ve emisyonun artırılması zorunlu olmuştur.

Dış borçlarımız, 1990 Ocak ayında, ödenen ve yeniden alınan borçlarla, 49,5 milyon dolar azalmış bulunmaktadır.

1990 Nisan ayında elde ettiğimiz olumlu bir sonuç, sanayi üretiminde, geçen yıla göre % 10 civarında bir artışın olmasıdır. 1990 Ocak-Şubat dönemi kapsayan bu sonucun devam ederek piyasayı canlandırmasını temenni ediyoruz.

İki aylık sonuca bakarak, Türk ekonomisinin iyiye gittiğini kabul etmeyen kişi ve kuruluşlar vardır. Bunlara göre, enflasyon ve politik istikrarsızlık, yatırımları ve sanayi gelişmesini engellemektedir. Bu görüşlerin hiç şüphesiz haklı yönleri vardır. Ancak, ülke ekonomisinin esas sorunu sermaye yetersizliğidir. Bunun için sermaye piyasasının çalışması, şirketlerin halka açılmasının hızlanması gerekmektedir. Bunun gerçekleşmesinin zamana ihtiyacı olduğu da muhakkaktır.

1990 Nisan ayının en olumsuz yönü grevlerle ilgili durumdur. Lastik sanayiinde grevler bütün şiddetiyle devam ederken; çimento sanayiinde gelişen olum-

suz durum, işveren – işçi temsilcilerinin işçi lehine % 553'e varan ücret zamlarında anlaşmalarıyla Nisan ortasında önlemiş bulunmaktadır.

Geride bıraktığımız bir aylık dönemde, ekonomiyi ilgilendiren başlıca kararlar ve olaylar şöyle özetlenebilir :

İHRACATLA İLGİLİ OLAYLAR

• Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'nun Kapsamı Genişletildi :

10 Nisan 1990 tarihli Resmî Gazete'de yayınlanan Para ve Kredi Kurulu'nun 90/12 sayılı Tebliği ile, Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'nun kapsamına; dövme ve azami 5 kg. lık ambalajlarda rafine ayçiçek yağı, çinko galvanizli saçlar, alüminyum radyatörler, bakırdan içi dolu çubuklar ve elektrolitik teller ilave edilmiştir. Tebliğ'de bu maddelerin ihracatında ödenecek prim miktarları ve azami ödeme oranları açıklanmaktadır. Amaç ihracatı teşvihtir.

• İhracatta Kurumlar Vergisi İstisnası :

13 Nisan 1990 tarihli Resmî Gazete'de yayınlanan Bakanlar Kurulu Kararı, kurumların ihracat ve dış navlun istisnasından yararlanmaları için gerekli olan asgari ihracat tutarları ile uygulanacak istisna oranlarını yeniden tespit etmiştir. Sanayi ürünleri için asgari tutar 250 bin dolara indirilmiştir. Bakanlar Kurulu Krarı, 1.1.1991 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere yürürlüğe girecektir. Buna göre 1.1.1991 tarihinden itibaren en az 250 bin dolarlık sanayi ürünü ihraç eden firmalar, elde ettikleri gelirin % 16'sını Kurumlar Vergisi matrafından indirebileceklerdir. Ayrıca, miktara bakılmaksızın, yaş meyve, sebze, kesme çiçek, züs bitkileri ile bunların tohum ve fideleri, su ürünleri ihracatı ile dış navlun hâsılatı istisna oranı % 20'den % 16'ya indirilmiş bulunmaktadır.

• Ocak Ayı İhracatında Artış :

1990 Ocak ayı ihracatı 997 milyon dolar olmuştur. Geçen yılın Ocak ayı ihracatı 771,5 milyon dolar olduğuna göre, 1990 Ocak ayındaki artış % 29,3'e ulaşmıştır

İTHALATLA İLGİLİ OLAYLAR

• Ocak Ayı İthalatında Artış :

İthalatımız 1990 Ocak ayında 1,5 milyar dolar olarak belirlenmiştir. Geçen yılın Ocak ayında ise ithalatımız 1,06 milyar dolar idi. Buna göre artış oranı % 41,2 olmuştur.

• Bazı Malların Gümrük Vergisi ve Fonları Değiştirildi :

11 Nisan 1990 tarihli Resmî Gazete'de yayınlanan Bakanlar Kurulu Kararı ile 117 kalem malın Gümrük Vergisi ve fonları değiştirilmiştir. Çok sayıda malın Gümrük Vergisi ve fon oranları indirilmiş, bazı mallar ise Gümrük Vergisi'nden muaf tutulmuştur. Çok az sayıda malın Gümrük Vergisi ve fon oranları ise yükseltilmiştir.

• Damping Soruşturmasına İlişkin Tebliğ :

İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkındaki Kanun gereğince, Çin Halk Cumhuriyeti menşeli porselen sofa ve mutfak eşyası ile diğer ev ve tuvalet eşyasının Türkiye'ye dampingli fiyatlarla girdiği iddiası üzerine, damping soruşturması yapılmasına ilişkin tebliğ, 3 Nisan 1990 tarihli Resmî Gazete'de yayınlanmıştır.

OTOMOTİV SEKTÖRÜNE YENİ TEŞVİKLER

Ülkemizde otomotiv sektörünün önemi artmaktadır. Hükûmetin bu kesimde yeni yatırımlar yapılması ve ihracatın gelişmesi için etkin teşvik tedbirleri getirdiği görülmektedir. Bunlar; % 100 yatırım indirimi, kaynak kullanımı destekleme priminin yükseltilmesi, tesislerin modernizasyonu ve yan sanayii yatırımlarının da teşvik tedbirlerinden yararlandırılmasıdır. Kaynak kullanımını destekleme primi % 25'e yükseltilmiş, yan sanayiinde ciro sınırı ve sermaye şirketi olma mecburiyeti aranmayacağı hükme bağlanmıştır. Bu konudaki Bakanlar Kurulu Kararı ve Devlet Planlama Teşkilatı tebliğleri, 10 Nisan 1990 tarihli Resmî Gazete'de yayınlanmıştır.

Otomotiv ürünleri kesimine Peugeot-Citroen ve Toyota-Mitsui firmalarının yerli ortaklarla girmelerinin kesinleşmesi, bu alanda hızla büyüyen talebin cazibesini ortaya koymaktadır.

TAŞIT ALIM VERGİSİ BÜYÜK ORANDA ARTIRILDI

12 Nisan 1990 tarihli Resmî Gazete'de yayınlanan Bakanlar Kurulu Kararı ile, Taşit Alım Vergisi'ne ilişkin tarifelerdeki vergi miktarları artırılmıştır. Taşit Alım Vergisi tarifelerindeki artış oranları şöyledir: I sayılı Tarife'deki vergi miktarları % 90, II sayılı Tarife'deki vergi miktarları % 70, III ve IV/B tarifelerindeki vergi miktarları % 50, IV/A tarifesindeki vergi miktarları % 110, V sayılı Tarife'deki vergi miktarları % 100.

ZAMLAR DEVAM EDİYOR

Geride bıraktığımız dönem yine önemli zamlara sahne olmuştur. Bu zamların başlıcaları şunlardır :

- Galvanizli sac, siyah sac, galvanizli boru, siyah dikişsiz boru ve kurşun fiyatlarına % 2,8 ile % 20,5 arasında değişen oranlarda zam yapılmıştır.
- Çimento fiyatları % 9 oranında artırılmıştır.
- Suni gübre fiyatları % 166 artırılarak bu alanda yeni bir zam rekoru kırılmıştır.

Tofaş ve Renault otomobillerinin fiyatlarına periyodik zamların yapılması sürdürülmüştür. 1990 Nisan ayı sonlarında Tofaş otolarının fiyatları % 13 ile % 15 arasında değişen oranlarda, Renault otolarının fiyatları ise % 12,3 oranında artırılmış bulunmaktadır.



dünün, bugünün, yarının
bankası



T.C. ZİRAAT
BANKASI
"Gücüne erişilmez,"

Türk bankacılığında yeni bir boyut: Nixdorf teknolojisi.

Bütün dünyada ve Türkiye'de, hem teknoloji hem de iş dünyası için zaman boyutu giderek değer kazanıyor. Bilginin hızla işlenmesi, sonuçların hemen somutlaştırılması ve bunun mümkün olduğunca çok birime aynı zamanda yansıtılması...

Bu yüzden bankacılık çok yönlü bir alan: Ulusal ve uluslararası düzeyde uzmanlaşmayı gerektiriyor. Bir yandan günlük ve tekdüze, bir yandan da son derece karmaşık.

Bu zorlukların içinden çıkabilmek için, bütün dünyada birçok banka, Nixdorf'un Bütünsel Bankacılık Çözümü'ne başvuruyor. Özel olarak bankaların gereksinimlerini karşılamak için tasarlanmış bir donanım ve yazılım birleşimi; buna ek olarak hizmet ve eğitim... Nixdorf'u bütün dünyaya tanıtan ve tercih nedeni yapan özellikler gelişen Türk Bankacılığında da başarının yolunu çiziyor. Dostlarıyla ilişkileri her gün daha çok gelişen Türkiye'nin birçok önemli bankasında Nixdorf'un Bütünsel Çözümü'nden yararlanılıyor. Türkler ve Almanlar, aynı değeri, aynı zaman içinde aynı hızı ve çözümleri paylaşıyorlar.

Bankacılar, bütünsel haberleşme sistemlerinin bir parçası olarak işleyebilecek bilgisayarı istiyor. Bilgisayara sahip olmak da yeterli değil. Bunun ötesinde o bilgisayar sisteminin arkasında deneyimi ve bilgisiyyle sürekli destek olacak bir kuruluş gerekiyor.

Nixdorf, donanım alanında modüler yapıya sahip. Teknolojinin gelişimine paralel olarak eski modül yenisiyle değiştirilebiliyor.

Aynı işlem, yazılımdaki gelişmeler için de geçerli. Evet, Nixdorf bilgisayar hep genç, kalır ve uzun bir süre donanım ve yazılım yatırımı korunmuş olur.

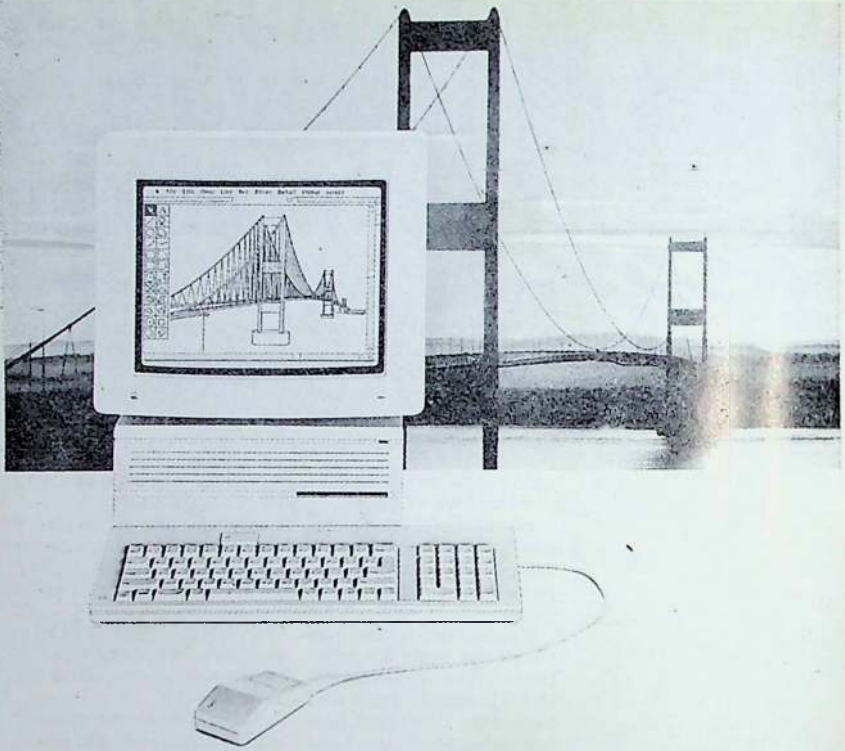
Avrupa bankalarının yarısından fazlası Nixdorf'la çalışıyor. Bütün dünyada 150.000'in üzerinde terminal, bankalarda hizmet vermeyi sürdürüyor.

Bütün bankacılar Nixdorf'u tanır.

Şimdi siz de tanıyordunuz.

Türk-Alman dostluğu geleceğe bakıyor.

NIXDORF
COMPUTER



Apple fikirlerinize nasıl hayat verir?

Koptu mu işi ediyorsunuz? Yoksa sadece bir cümle mi kuruyorsunuz? Fark etmez. İşiniz ne olursa olsun, fikirlerinize hayat vermenin en iyi yolu Apple Macintosh™ bilgisayar andır.

Macintosh zihninizin önündeki engelleri kaldırır, zihinsel aklınızın yolunu açar. Fikirleri ifade etmenizin vullun anlık yalnızca hayal gücünüzle sınırlıdır. Yazıcı potansiyelinizi el değmemiş bir kaymak olmaktan çıkar, bir anda somut bir gerçek haline gelir.

Çünkü Apple Macintosh bilgisayar bunu tam olarak sağlayacak biçimde düzenlenmiştir. Sizi makine gibi çalıştırmak yerine, o sizin ustabanızla çalışır.

Kalem kâğıt kullanmak kadar doğaldır Macintosh'u kullanmak. Yaratıcı düşüncenin yavaşlatarak hiçbir unsur taşımaz. Deneyi gibi, çöp sepeti gibi, hepinizin tanıdığı semboller kullanılır.

Ve, Türkiye konuşur!

İster masanızda, ister portatül, bütün Apple bilgisayarları aynı şekilde

çalışır. Ustelik, Macintosh bilgisayar için üretilmiş binlerce uygulamaya vaziyet vardır ve bunların tek bir ünitesi kullanmayı öğrendiğinizde, hepsini kullanabilirsiniz.

Hem, yalnızca gözünün kalitesi yükselmekle kalmaz. Hafızalar alacağınızı sandığınız projeleri birkaç saatte tamamlayabilirsiniz. Siz de, şirketiniz de hemen çok daha üretken, çok daha verimli olursunuz.

Apple, felsefesi gereği, insanlara kullanımı kolay ve heyecan verici bilgi işlem araçları sunar ki, ulaştığımız sonuçları, çoğu zaman beklenilendenizi aşsınız gövursunuz.

Apple, Macintosh ile fikirler genellikle uzun süre fikir olarak kalmaz. Gerçeğe dönüşür, hayat bulur!



Gücünüzü zirveye ulaştırın.™

Apple Computer Türkiye Yetkili Dağıtıcısı

BİKOM® Bilgisayar ve Özel Eğitim Hizmetleri A.Ş. Abdi İpekçi Cad. Altın Sok. Ahmet Kara İşhanı No: 2 Kat: 1/6, 80260 Nisantasi İstanbul Telefon: 132 15 06 (6 Hattı)
Bilkom Apple Bayileri İstanbul: Dataset, Tel. 132 61 14; Datasoft, Tel. 174 16 91; Ede, Tel. 513 95 65 66 67; Elma, Tel. 151 90 44 45; Klok, Tel. 166 16 46 - 174 05 77; Mutis Bilgisayar, Tel. 385 71 86; Pay, Tel. 347 96 31 - 347 83 31; YTM, Tel. 172 97 28 - 166 72 02; Adana: Lotus, Tel. 22430 - 19468; Ankara: Meko, Tel. 117 59 53 - 125 54 34; YE-NA, Tel. 133 87 22 - 131 71 22; Düzce: Ozar, Tel. 13759; Eskişehir: Duruk, Tel. 410 10 - 203 24; İzmir: Altın Elma, Tel. 14 68 71 - 25 46 71; Kayseri: Erbin, Tel. 24600; Mega, Tel. 177 01 - 177 04; Konya: Masket, Tel. 126 751