

CİLT 12, SAYI: 10, EKİM 1984

**Türk
sanayicileri
ve
iş adamları
derneği**

görüŒ

GÖRÜŞ (AYLIK YAYIN) EKİM 1984.

Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği

Sahibi ve Sorumlu Neşriyat Müdürü:

Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği
Yönetim Kurulu Başkanı *Ali Koçman*

Yazı İşleri Müdürü:

Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği
Genel Sekreteri *Ertuğrul İhsan Özal*

Adres: Cumhuriyet Cad. Ferah Ap. 233/9
Harbiye - İST.

Telefon : 146 24 12

Görüşteki yazılar, kaynak olarak, TÜSİAD
GÖRÜŞ'ün belirtilmesi koşuluyla izinsiz
kullanılabilir.

Basıldığı Yer: Hedef Matbaacılık Koll. Şti.

Tel : 522 25 77

Bu Sayıda

Türkiye'de Şehirlerde İşsizlik	4
Kamu - Özel Diyalogu İçin Bir Örnek : Japonya	7
AET'ye Yönelik İhracatımız Gelişiyor mu?	9
Unido - Türkiye İşbirliği İçin Ortak Bir Komite Kuruluyor	12
Takas Ticaretten Kâr Sağlama Yolları	14
Yüksek Maliyetleri Önlemenin Yolları	18
İsveç'te Tüketici Politikası	23
(Tüketici Ombudsmanı)	
Çin'de Yeraltı Ekonomisi	27
Yöneticinin Yeteneklerinin Test Edilmesi	30

Türkiye'de Şehirlerde İşsizlik

10.000'den fazla nüfuslu yerleşim bölgelerindeki nüfusun toplam ülke nüfusu içindeki payını «şehirleşme»nin bir göstergesi olarak kabul edersek son 20 yılda bu oranın 1963'de yüzde 30.5 civarından 1983'de yüzde 48 civarına yükseldiğini görüyoruz. DİE tarafından 1982 yılında kentsel yerler hane halkı işgücü anketi adıyla örnekleme yöntemiyle bir araştırma yapılmış, nüfusu 10.000'den fazla yerlerde 12 ve daha yukarı yaştaki nüfusun esas meslek, iktisadi faaliyet, işsizlik vs. yapısı araştırılmıştır.

10.000'den fazla nüfuslu yerlerin toplam nüfusu 1982 itibariyle 21.585.909 idi. İşgücü arzı bu toplamın yüzde 27.71'ini oluşturmakta olup, yüzde 24.68'ine istihdam sağlanmıştır. Erkek işgücü arzı toplam kentsel nüfusun yüzde 47.26'sını, kadın işgücü arzı ise yüzde 7.85'ini oluşturmaktadır.

Erkek işgücü arasındaki işsizlik oranı (erkek işsizler/erkek işgücü arzı) yüzde 8.94,

	<u>Erkek</u>	<u>Kadın</u>	<u>Toplam</u>
Toplam Nüfus	10.876.237	10.709.671	21.585.909
(10.000'den fazla nüfuslu)			
12 ve yukarı yaştaki nüfus	7.493.070	7.493.597	14.986.668
12 yaşından küçük olanlar	3.383.167	3.216.074	6.599.241
İşgücü	5.141.095	840.987	5.982.082
İstihdam	4.681.052	647.314	5.328.368
İşsizlik	460.043	193.673	653.716
İşgücüne dahil olmayanlar	2.351.975	6.652.610	9.004.585

kadın işgücü arasındaki işsizlik oranı (kadın işsizler/kadın işgücü arzı) ise yüzde 23'ü bulmaktadır. Kentsel kesimdeki işsizler/işgücü arzı oranı ise 1982'de yüzde 10.92'yi bulmaktadır.

İşgücüne dahil olmayanlar kategorisinde mütalaa edilen işi olmadığı halde iş aramayan, ev kadını, öğrenci, emekli, irad sahibi, çalışamaz halde olanlar ve diğerleri, toplam kentsel nüfusun yüzde 41.72'sini oluşturmaktadır.

DPT tahminlerine göre toplam (Türkiye) nüfusu için işgücü fazlası oranı 1982 için yüzde 18,19 verilmektedir (1983'de yüzde 18,79). Tarımdaki gizli işsizlik hesaba katılmadığında işsizlik oranı DPT'ye göre 1982'de yüzde 14,45'i bulmaktaydı (1983'de yüzde 15,20).

Batı Avrupa'da işsizlik oranı 1984 yılının ilk altı ayında yüzde 11 oranında olduğu gözönüne alınırsa ülkemizdeki işsizlik oranının bazı çevrelerce abartıldığı kadar büyük olmadığı görülecektir.

Kamu - Özel Diyaloğu İçin Bir rnek: Japonya

Japonya'da kamu ve özel sektör diyaloğu batılı uzmanları Őaşırtacak oranda gelişmiş bulunmaktadır.

Fonksiyonel bakanlıklarda kamu ve özel sektör uzmanlarını bir araya getiren birçok konsey oluŐturulmuŐtur. Bu konseylerin görüşmeleri yayınlanır ve Japonya'nın her yerinde para ile satılır. Bunların gayesi hükümet kararlarında objektifliği sağlama, keyfiliği nleme, ara zm yolları bulaarak sürprizleri önlemektir.

Ayrıca Japon Parlamentosunun 34 genel ve 15 özel komisyonu hükümet memurları ve ilgili özel sektör ve niversite vrelerinin katılmasıyla incelemeler yapar ve ilgilileri dinler. Bu toplantılar halka açıktır ve görüşmelerin zabıtları neŐredilir ve hükümet yayınları olarak bütün ülkede satılır.

KAMU — ÖZEL DİYALOĞU İLE İLGİLİ KONSEYLER

<u>İlgili Bakanlık</u>	<u>Konseyin İsmi</u>	<u>Üye Sayısı</u>
Başbakanlık	Tarım Yönetimi	15
	Vergi Komisyonu	30
	Ticaret Konferansı	32
Ekonomik Planlama	Ekonomik Konsey	30
Maliye Bakanlığı	Gümrük Tarife Konseyi	45
	Para Sistemi Araştırma Komitesi	20
	Mali Sistem Konseyi	25
Sanayi ve Ticaret	Sanayi Yapısı Konseyi	130
	(1976-80 arası 35 rapor vermiştir)	
	İthalat-İhracat İşlemleri Konseyi	50
Enerji ve Doğal Kaynaklar	Enerji Danışma Komitesi	
Küçük ve Orta İşletmeler	Küçük ve Orta Teşebbüsler Konseyi	
Ajansı	İdari Reform Geçici Komitesi	

AET'ye Yönelik

İhracatımız

Gelişiyor mu?

Türkiye'nin 1980 yılından beri gözlenen ihracat hamlesi içinde AET ülkelerine ihracatında dalgalı bir gelişim izlenmektedir. 1980 yılında 10 AET ülkesine yapılan ihracatımız 1.242.132 bin dolara ulaşarak, toplam ülke ihracatımızın yüzde 42.7'sini oluşturmuştur. 1981 yılında bu ülkelere yönelik ihracat miktarı, bir önceki yıla oranla yüzde 21 dolayında artış göstererek 1.502.910 bin dolara yükselmiştir. 1981 yılında yapılan bu ihracatın, toplam ihracat içindeki oranı yüzde 32.0'ye düşmüştür. 1982-83 yıllarındaki gelişmeyle beraber AET ülkelerine yönelik ihracatımız sırasıyla 1.755 milyon dolara ve 1983'de 2.010 milyon dolara yükselmiştir. Ancak bu artışa rağmen, genel ihracatımız içindeki payı 1982'de yüzde 30.5'e düşmüş, 1983'de ise tekrar yüzde 35.0 oranına yükselmiştir. Ül-

kemizin, AET topluluğu içinde 1980 yılından sonra ihracatını büyük ölçüde arttırdığı ülkelerin başında İtalya, İngiltere gelmektedir. Bu ülkelere yönelik ihracatımız 1980-83 döneminde İtalya'ya yaklaşık 104 katlık bir artış göstererek 4 milyon dolardan 422.7 milyon dolara yükselmiştir. İngiltere'ye yönelik ihracatımız ise, 34 kat artış göstererek 7.3 milyon dolardan 1983 sonunda 247.0 milyon dolara yükselmiştir. Hollanda, Yunanistan ve Danimarka'ya yönelik ihracatımızda ise büyük oranda iniş çıkışlar görülmektedir.

AET ülkeleri içinde en büyük ihracat yaptığımız ülke B. Almanya'dır. 1980 yılında AET ülkelerine yaptığımız ihracatımızın yüzde 20.8'i bu ülkeye yapılırken bu oran 1982-83 döneminde yüzde 13-14 oranına düşmesine karşın 1983 sonunda 837.8 milyon dolarlık ihracat hacmiyle AET ülkeleri içinde en büyük ihracat pazarımız olma özelliğini korumaktadır.

TÜRKİYE'NİN AET ÜLKELERİNE İHRACATI (Bin Dolar)

	1980		1981		1982		1983	
	DEĞER PAY(%)	DEĞER	DEĞER PAY(%)	DEĞER	DEĞER PAY(%)	DEĞER	DEĞER PAY(%)	DEĞER
	PAY(%)	PAY(%)	PAY(%)	PAY(%)	PAY(%)	PAY(%)	PAY(%)	PAY(%)
B. ALMANYA	20,75	643.245	13,68	707.449	12,31	837.767	14,63	837.767
BELÇİKA-LÜK.	1,91	93.747	1,99	88.351	1,54	106.915	1,87	106.915
DANİMARKA	5,63	215.721	4,58	9.832	0,17	12.314	0,21	12.314
FRANSA	2,90	95.963	2,04	194.826	3,39	180.449	3,15	180.449
HOLLANDA	7,51	246.096	5,23	104.750	1,82	140.850	2,46	140.850
İNGİLTERE	0,25	6.815	0,14	189.029	3,29	247.040	4,31	247.040
İRLANDA	3,59	147.960	3,15	3.840	0,07	4.383	0,08	4.383
İTALYA	0,14	5.985	0,13	327.492	5,70	422.688	7,38	422.688
YUNANİSTAN	—	47.378	1,01	129.878	2,26	57.619	1,01	57.619
AET TOP.	42,68	1.502.910	31,95	1.755.449	30,55	2.010.025	35,09	2.010.025
TOP. İHRA.	—	4.702.934	—	5.745.973	—	5.727.833	—	5.727.833

KAYNAK : DİE.

Unido-Türkiye İşbirliği İçin Ortak Bir Komite Kuruluyor

Dr. Abd-El Rahman Khane ve H.E. Erdem Erner (Birleşmiş Milletler Türkiye Daimi Temsilcisi) tarafından imzalanan bir anlaşma ile Türkiye'nin endüstriyel kalkınma ve özellikle planlama konusundaki deneyimlerinin diğer gelişmekte olan ülkelere tanıtılması amaçlanmıştır. Bu anlaşmanın esaslarına göre her iki taraf da Lima ve Yeni Delhi deklarasyonlarının uygulanması ve endüstriyel gelişmede işbirliği konusunda girişimlerin sağlanması için ortak hareket etmeyi kabul etmişlerdir. Ayrıca gelişmekte olan ülkeler arasında işbirliğinin önemi ile çok az gelişmiş ülkelere yardım programına katkıyı içeren «Afrika'da

Endüstriyel Kalkınmada On Yıl» çerçevesinde Afrika ülkelerinin özel ihtiyaçları da gözönüne alınacaktır.

Altı kişiden kurulu komite, Unido ve Türk Hükümeti arasında işbirliği için programları hazırlama ile görevlendirilmiştir. Komite üzerinde anlaşmaya varılan projelerin uygulanmasını hızlandırmak için en uygun araçları da belirleyecek, uygulama sırasında karşılaşılan problemleri gözden geçirecek ve duruma uygun faaliyetleri belirleyecektir.

Anlaşma beş yıl için geçerli olacak, taraflardan biri feshetmezse beş yıl daha uzatılacaktır.

Kaynak : Unido Newsletter

Takas Ticaretten Kâr Sağlama Yolları

Takas ulusünün giderek yaygınlaşması ile ülkeler ve şirketler döviz ile ödeme yerine mal ile ödemeye başlamışlardır. Yeni sayılmayan bu ticaret şeklini komünist ülkeler 1960'lardan beri batılı çokuluslu şirketlerle olan alışverişlerinde kullanmaktadırlar. Hatta endüstrileşmiş ülkeler büyük askeri malzeme alımlarında takas usulünü tercih etmektedirler. Bugün mal mukabili yapılan bu tip ticaret yeni boyutlar kazanmıştır. Komünist ülkelerin kendi aralarında yaptıkları alım satımlar hariç tutulursa mal mukabili ticaret toplamı 100 milyar dolara ulaşmıştır.

Dünya pazarlarının daralması sonucu ülkeler bazı ticari güçlüklerin bertaraf edilebileceği takas ticareti seçmektedirler. Ancak bunun da kendine özgü güçlükleri var-

dir. Herşeyden önce karmaşık ve masraflıdır. Bu konuda deneyim sahibi olmayanlar fiyat, uygun mal bulunması ve bunların pazarlanması konularında birçok güçlüklerle karşılaşmaktadırlar. Mal mukabili ticaret genellikle kısa vadeli likitide problemi olan ülkelerin çokça başvurdukları bir yol ise de, İsviçre, Avustralya ve Endonezya gibi ülkeler de yeni pazarlar bulmak için bu yola gitmektedirler.

Takas usulü aynı zamanda fiyat indirimi sağlamak için de kullanılabilir. Örneğin, petrol ile makine takas edilirken petrol fiyatının satıcı ülke tarafından yüksek tutulması halinde, makinenin fiyatı artırılarak, petrolün fiyatında bir indirim sağlanabilir.

Mal mukabili ticaret ile hükümetler kemer sıkma politikalarını da kamufle edebilirler. Eğer ülke tüm dış ticaretini takas ile yapacağını açıklarsa bazı ülkeler bundan hoşlanmayıp o ülkeye ihracatlarını kısımlırlar. Böylece ithalatını azaltmak isteyen ülke, düşen ithalatın suçlusunun ihracat yapmak istemeyen yabancı ülkeler olduğunu savunabilir.

Takas ticarete başarılı olabilmek için yö-

neticilerin dikkat etmeleri gereken noktalar vardır :

- 1) Şirketler öncelikle takas usulü alışverişlerde yalnız mı çalışacaklar, yoksa başka uzman kuruluşlardan yardım mı alacaklar buna karar vermelidirler. Tüm işlemlerin şirketçe yapılması masrafları azalttığı gibi maliyeti de düşürmektedir. Ancak, bu durumda uzmanlaşmış kişilere ve departmanlara, geniş ve etkin iletişim kanallarına ve iyi bir şirket içi koordinasyona ihtiyaçları vardır. Takas ticareti üstlenebilecek organizasyon yapısına sahip olmayan şirketler bu riski karşılamak için diğer uzman şirketlerle işbirliği yapmalıdırlar.
- 2) Ençok rastlanan problemlerden biri yabancı ülkelerin hükümet politikalarını ve idari düzenlemelerini tanımamaktan kaynaklanmaktadır. Milli politikaların iyice bilinmesi anlaşmaya varmayı kolaylaştırır.
- 3) Takas yapan şirket ithalatçı, komisyoncu, çeşitli mamullerin dağıtıcısı olmak zorundadır. Eğer mamüller şirketin çalışma konusu dışında ise risk artar. Bazen esas sorun alınan malların stan-

dart dışı, dūřük kalitede olmasından kaynaklanmaktadır. Örneęin, bir şirket kendi kullanımını için ferrokrom almış ancak malın kalitesi dūřük olduğundan zararına satılmıştır.

- 4) Maliyetlerin önceden hesaplanması gerekmektedir. Yabancı bir ülkenin malını satmak için geniş bir araştırma yapmak, uzun zaman alıcı müzakerelerde bulunmak ve gereğinde önemli iskonto yapmak gerekebilir. Şirket bu masrafları kendi mamüllerinin fiyatlarına yansıtmazsa, takastan önemli ölçüde zarar edilir.

Takas uluslararası iş hayatının önemli bir gerçeği haline gelmiştir. Özellikle büyük rekabet ile karşılaşan ufak şirketler bu tip ticareti pek kârlı bulmamaktadırlar. Bazıları ise bunu pahalı karmaşık olmasının yanısıra serbest ticaretin ihlali olarak nitelendirmektedirler. Bu iddialarda bir bakıma gerçek payı varsa da uluslararası ticarete başarının takasa karşı esnek davranılmasına bağlı olduğu, ülkelerin iş hayatının da uluslararası ticaretin başarısına bağlı olduğu savunulmaktadır.

Kaynak : HBR

Yüksek Maliyetleri Önlemenin Yolları

Enflasyon bir endüstrideki şirketleri farklı biçimde etkilediğinden yapılacak ilk şey hammadde alımından, mamülün tüketiciye satılmasına kadar geçen sürede maliyetlerdeki değişikliklerin saptanmasıdır. Bu husus her aşamada katma değeri gösteren serilerin hazırlanması ile savlanabilir. Daha sonra rakiplerin uzun vadede maliyetlerindeki değişiklikler ve son olarak da enflasyonun hem şirket hem de rakipler üzerindeki etkisi saptanmalıdır. Böylece endüstride düşük maliyetle çalışma, belli bir alana yönelme veya rakiplerden farklı bir mamül üretme amacına göre etkin bir strateji hazırlanabilir.

Stratejik maliyet analizleri sadece şirket için değil, enflasyon tüm ekonomiyi etkile-

diğinden rakip firmalar için de yapılmalıdır. Ancak burada karşılaşılan en önemli güçlük rakip firmalar için maliyetlerin tahminidir.

Maliyetlerde değişiklik 3 ana kaynaktan gelmektedir: Girdilerdeki fiyat değişiklikleri, şirketin kendi yapısından doğan artışlar ve dağıtım kanallarındaki maliyet değişimleri. Şirket katma değer zincirini hazırladıktan sonra öncelikle maliyet artışının kaynağını tespit ederek buna göre hareket eder. Örneğin, girdi fiyatları artmışsa, toptancılarla daha ucuza mal temini için pazarlık eder, daha ucuz ama aynı işi görebilecek girdileri temin eder ve tüm üretim hattının bir başka bölümünde maliyeti düşürmeye çalışır.

Dezavantaj genellikle şirketin kendi maliyet yapısından kaynaklanmış olabilir. Bu durumda şirketin mali yapısını, işletme ve sermaye maliyetlerindeki değişiklikleri en çok neyin etkilediğini anlayabilmek için rakiplerinki ile mukayese etmek gerekir.

Stratejik maliyet analizinde ikinci adım maliyetlerdeki artışın büyüme amaçları ile piyasa potansiyelini nasıl etkilediğinin araştırılmasıdır. Büyüme ile ilgili 3 temel

stratejisinin piyasa payını arttırma, eldeki payı koruma veya halihazırdaki payı azaltma olduğu varsayılırsa, tüm rakiplerin işletme masrafları enflasyondan aynı şekilde etkilenirken sabit aktiflerin maliyetlerindeki artış farklı ise, piyasa payını arttırmak için «yatırım yap ve büyü» stratejisi şirketin lehine olur. Enflasyonun işletme maliyetlerine etkisinin farklı olduğu (sermaye maliyeti aynı iken) durumlarda ise, şirket(1) işletme maliyetlerinin en çok sorun yaratan kesimine yenilikler getirerek,(2) maliyet avantajını piyasa payında artış sağlamada kullanarak,(3) yeni verimsiz operasyonlar nedeni ile doğacak işletme giderlerindeki artışı önleyerek maliyetlerde rekabet şansını koruyabilir.

Eğer birim maliyetlerde artış fabrika ve teçhizata yeni yatırımlardan kaynaklanıyorsa «pazar payını sabit tutma» stratejisi ile kâr payı yükseltilebilir. Yeni yatırıma girişmeyen şirketler varolan kapasiteyi daha iyi kullanarak rekabet avantajını da ele geçirebilirler.

Son adımda, şirket hem işletme hem de sermaye maliyetlerinin gelecekteki durumunu inceler. Örneğin, eğer hem işletme

hem de sermaye maliyetlerinin daha yüksek olacağı tahmin ediliyor ise, şirket piyasa payının elinde tutabilmek için fiyatlarını enflasyondan daha hızlı arttırmak zordur. Ancak, bunun sonucu olarak tüketiciler benzeri daha ucuz mallara yönelebirlirler.

Eğer enflasyon sermaye maliyetini arttırırken, işletme maliyetini düşürüyorsa ve endüstride büyüme imkânları fazla ise, hemen yeni kapasite eklemekte fayda vardır. Şirket avantajı korumak için rakiplerde yeni yatırım yaptıklarında doğacak fazla kapasite ile başedebilecek durumda olmalıdır. Bu avantajı sermayeye duyulan ihtiyacın artışı, endüstrinin yeni talebi karşılamak için ekstra kapasite ihtiyacı, piyasada benzer ve daha ucuz malların pazarı ele geçirme ihtimali de etkiler.

Talebin düşük olduğu durumlarda piyasa payını sabit tutmak, ileride sabit kıymetlere yatırımı minimumda tutmak yolu ile maliyetler açısından rakipler karşısında üstünlüğü kaybetmemek en iyi stratejidir. Diğer yandan ileride işletme masraflarının yüksek, sermaye maliyetlerinin düşük olacağını tahmin eden şirketlerle, her iki gi-

derin de düşük olacağını tahmin eden şirketlerle, her iki giderin de düşük olacağını tahmin eden şirketlerin yeni üretim vasıtalarına yatırım yapıp yapmamaya karar vermede acele etmeleri gerekmemektedir.

Eğer şirketin birim başına sabit maliyetleri yüksek ise, maliyetler de diğerlerine göre avantaj sağlayabilmek için sermaye yatırımlarını azaltması ve sabit kıymetlerden en yüksek verimi alması gerekir.

Artan maliyetler sermaye yerine daha çok işletme masraflarını etkiliyorsa, şirket enflasyondan en fazla etkilenen maliyetler için bir yenilik düşünmelidir. Öte yandan tüm değer zinciri, şirketin kendi dağıtım kanallarının eklenmesi ile değiştirilebilir.

Stratejilerin formüle edilmesinde en önemli husus maliyet ekonomisinde uzun vadede meydana gelebilecek değişikliklerin hesaba katılmasıdır.

Kaynak : HBR

İsveç'te

Tüketici Politikası (Tüketici Ombudsmanı)

Tüketici politikası tüketicinin çıkarlarını korumak için neler yapıldığını tarif eden bir terimdir. İsveç'te hükümetin formüle ettiği tüketici politikasının amacı şöyle açıklanabilir: Piyasa ekonomisi ancak tüketiciler olayların akışını kendi rasyonel seçimlerini kullanarak kontrol edebiliyorsa istenen şekilde işleyebilir. Tüketici üretici karşısında daha zayıf durumda olduğu için onları desteklemek, piyasada durumlarını düzeltmek, kaynaklarını en iyi şekilde değerlendirmede yardımcı olmak amacı ile bu politikalar uygulanmaktadır. Uygulamada sadece önerilerin veya tavsiyelerin her zaman istenen sonuçlar vermediği gözönüne alınırsa, bazen zorlamalar ve direkt müdahaleler gerekmektedir. İsveç'te esas amaç tüketicileri korumak ve onların piyasadaki pozisyonlarını güçlendirmek olan tüketici politikaları milli kurulu üç program uygulamaktadır :

- 1) Piyasada mal ve hizmetleri pazarlama metodlarını ve anlaşmaları tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde düzenlemek,
- 2) Dağıtım ve diğer mahalli faaliyetler gibi tüketici için çok önemli fonksiyonları etkilemek,
- 3) Tüketicilere genel bilgi sağlamak.

Kurul araştırmalar yaparak çeşitli mal ve hizmetleri değerlendirir. Üreticiler, dağıtıcılar ve pazarlamacılar ile tüketici lehine üretimi etkilemek için anlaşmalar yapar.

Kurul bir mal ile ilgili şikâyet alırsa sonucu çözmek için üreticilerle ihtiyari anlaşmalar yapar. Eğer uzlaşma mümkün olmazsa Ombudsman mahkemede tüketici adına davacı olur. Bu tip anlaşmazlıklar Pazarlama Kanunu, Haksız Anlaşmalar Kanunu ve Kredili Alımlar Kanununa dayanılarak çözümlenir.

Pazarlama Kanununun uygunsuz pazarlama işlemleri ve yanıltıcı bilgi verilmesine karşı 3 genel maddesi vardır:

- 1) Reklam ve diğer pazarlama faaliyetleri yanıltıcı olan girişimci üretimden men edilir.
- 2) Pazarlama faaliyetlerinde çok önemli

bir bilgiyi ihmal eden girişimciyi mahkeme gerekli bilgileri vermeye zorlar.

- 3) Eğer bir mal satın alana bir zarar veriyor ise bunun satışı engellenir. Aynı şey malın esas amacına uygun olmaması halinde de geçerlidir.

Kurulun çalışmalarının önemli bir bölümü malların pazarlanması ve dizaynı ile ilgili ilkeleri belirlemek, teşkil etmektedir. Bu ilkeler genellikle şirketlerle birlikte saptanır.

Haksız anlaşmalar kanunu, mal veya hizmet satışlarında ahlaka aykırı maddelere karşı tüketiciyi korumak amacıyla. Eğer karşılıklı anlaşma sağlanamazsa konu mahkemeye götürülür.

Kredili alımlar kanunu ile yine satıcı karşısında tüketicinin pozisyonunun kuvvetlendirilmesi amaçlanmaktadır. Öncelikle kredili alışverişlerde gerekli bilginin verilmesi sağlanır. Örneğin, geçerli olacak faiz oranı, yatırılacak nakit ve depositler vs.

Kurul ayrıca belediyelere danışmanlık ve diğer hizmetler de vererek tüketicilerin faaliyetlerini bölgesel olarak arttırmaya çalışmaktadır. Belediyelerin tüketici politikalarında amaç yine tüketicilerin çeşitli

sorunlarını çözümlenektir. Diğler amaçlar arasında tüketicilere genel bilgiler sağlamak, merkezi otoritelere tüketici problemleri hakkında raporlar vermektir.

Tüketicilere genel bilgiler sağlamasındaki amaç, onlara mal ve hizmet amlarında yol gösterme ve tüketici politikalarına olan yakınlıkları sağlamaktır. Kurul tüketici ile ilgili yasalar ve tüketici ekonomisi hakkında periyodik yayınlar hazırlar. İsveç'te herhangi bir mal veya hizmetten şikâyetçi olan tüketici Kamu Şikâyet Kuruluna müracaat edebilir. Bu kurul satıcılara ve üreticilere suistimalleri önlemek için çeşitli tavsiyelerde bulunur. Kurul eşit sayıda tüketici ve üretici temsilcilerinden oluşur. Ancak kararlar tavsiye niteliği taşır.

Bu kurulun dışında Antitröst Ombudsman kısıtlayıcı ticari işlemler yasasını uygular. Piyasa mahkemesinden önce kısıtlayıcı ticari işlemler ile ilgili davalar burada görüşülür ve ombudsman kamu adına davacı olur. Piyasa mahkemelerinde tüketicilerin, ücretlilerin ve organizasyonların temsilcileri bulunur. Kararlarına uyulmaması halinde mahkeme işadamlarına ceza da verebilir.

Kaynak: The Swedish Institue

Çin'de Yeraltı Ekonomisi

Devletin piyasalara ve özellikle fiyatlara aşırı müdahalesinin ekonomi üzerinde orta ve uzun vadede olumsuz etkiler ortaya çıkardığı bilinmektedir. Bu müdahalelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan piyasalar-arası kopukluklar verimsizliğe yol açmakta, kaynak etkinliği ülke genelinde azalırken, «yeraltı ekonomisi» diye nitelendirilebileceğimiz piyasa dışı işlemler de yaygınlaşmaktadır.

Örnek olarak, son yıllarda ekonomisinde giderek artan oranda piyasa çözümlerine yer vermeye başlanan Çin gösterilebilir. Bu ülkede perakende satışların halen yüzde 80'inden fazlasını teşkil eden tarım ve sanayi ürünleri devlet tarafından satın alınmakta ve fiyatları da resmi olarak belirlenmektedir; ancak önemsiz mal kalemlerinde fiyat serbestisi verilmekte, belirlenen resmi üretim kotalarının üstündeki miktarlara uygulanacak fiyatlar ise devlet

ve üretici arasında müzakere edilmektedir. Fiyatlarla ilgili bu tür bir uygulama da doğallıkla piyasada aynı mallar için değişik fiyatlar ödenmesine yol açmakta olup, böyle bir durumun sağlıklı ve arzulanır bir ekonomik yapı ve işleyişin ürünü olduğunu söylemek mümkün değildir. Örneğin, devletçe belirlenen perakende fiyatları son üç yılda ancak yüzde 8 artarken, resmi kotaların üzerinde üretilen miktarlar için üretici ve devletçe tesbit edilen fiyatlar yaklaşık yüzde 80 artmış, serbest piyasa fiyatlarındaki artışın ise yüzde 100'ün üzerine çıktığı görülmektedir.

Bu durum, çiftçileri üretimlerinin daha fazla miktarını yüksek piyasa fiyatlarıyla satma yollarını araştırmaya teşvik ederken, diğer yanda endüstriyel işletme yöneticileri devletçe kendilerine tahsis edilen, hammaddelerin bir kısmını piyasada satarak kâr elde etme yoluna gitmektedirler.

Farklı fiyat uygulamalarının önüne geçmek amacıyla bu yıl başında başlatılan sıkı fiyat denetimleri de başarılı olmamıştır. Sonuçta, devletçe belirlenen fiyatların arttırılmasına karar verilmiş olup, merke-

zi plancılar hesaplamalarında piyasa fiyatlarını göz önünde bulundurma durumundadırlar. Herşeyin ötesinde serbest piyasa ve resmi piyasa fiyatları arasındaki farkın plancıların işini epey zorlaştırdığı ortadadır. Nitekim, bir devlet planlama yetkilisi Çin'de 1979 yılından bu yana yürütülen serbest piyasa uygulamasına paralel olarak hükümetin fiyat politikası ve vergi sisteminde gerekli düzenlemeler yapmadığı, bunun da önemli sorunlar yarattığını ve serbest piyasaların varlığının merkezi plancılarca göz ardı edilmesini önemli bir hata olarak nitelendirmiştir.

Çin'de 1981 yılında devlet bütçesinin yüzde 30'u sırf fiyatları düşük tutma amacı ile harcanmıştır. Bu sebeple, hükümetin fiyatları arttırarak, üreticiye daha fazla teşvik sağlaması ve bütçe açıklarını indirmesi, kısa vadede fiyat artışlarına yol açsa bile uzun vadede kaynak etkinliğini, üretimi arttıcağı ve çarpık piyasa yapısını iyileştireceği açıktır.

Yöneticinin Yeteneklerinin Test Edilmesi

Zeka testlerinin kişilerin okuldaki başarılarını belirlediği ancak, iş hayatında ne derece başarılı olunacağı hakkında fikir vermediği ileri sürülmektedir. Bu nedenle psikologlar zeka testlerinin ölçtüğü yetenek cinslerinin yeterli olmadığı, iş hayatının gereklerine uygun nitelikleri sınavacak özel testlerin uygulanması gerektiği görüşünü savunmaktadırlar.

Kişinin karşılaştığı problemlere doğuştan varolan yaklaşım tarzı ile düşünce ve davranışların en ustaca birleşimi olarak tanımlanan «pratik zihin yetenekleri»nin ölçülmesinin daha uygun olacağı belirtiliyor.

Bu konuda yapılan bir araştırma başarılı yöneticilerin zekâ düzeyi ile ilgisi olmayan yüksek kavrama yeteneğine sahip karmaşık bir düşünce sistemine sahip olduklarını ortaya koymuştur. Bu tip düşünce sisteminin en önemli özellikleri ise bir tek yola bağlı kalmadan stratejik plan yapabilme, karar verebilmek için süratle gerekli bilgiyi edinme gücüne sahip olma ve hızlı değişen şartlarda yeni ilişkileri kavrayabilme olarak özetlenebilir. Bu tip kişilerin en ufak sorunlarda dahi ortaya çıkabilecek güçlüklerle karşı koyabilecek mizaca ve zekâ düzeyine sahip oldukları, uzun vadeli planlar yapabildikleri ve olabilecek tüm olayları ve bunların sonuçlarını önceden tahmin edebildikleri belirlenmiştir. Bu tip çok yönlü düşünebilme becerisi alt seviyelerdeki görevler için gerekmezken, çok belirsiz bir ortamda çalışan ve yöneticilerin her kararının önemli farklılıklar yaratacağı şirketlerde önem taşımaktadır.

Bir kişinin pratik zekâsı kolayca görülebilen bir şey olmadığı gibi okullarda öğretilenlerden farklı olarak doğrudan öğretilemez. Yirmi büyük şirkette görevli yöneticilere uygulanan testler sonucu iyi yönetici-