



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI

MAKRO PAZARLAMA PERSPEKTİFİNDEN
PAZARLAMA SİSTEMİ İÇERİSİNDE İCRALIK
MALLARIN SATIŞ SÜRECİNE İLİŞKİN KAVRAMSAL
BİR MODEL ÖNERİSİ

Doktora Tezi

Ahmet KAYAOĞLU

Danışman

Prof. Dr. Emir ERDEN

Nevşehir

Haziran 2016

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.



Tezi Hazırlayan

Ahmet KAYAOĞLU

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Makro Pazarlama Perspektifinden Pazarlama Sistemi İçerisinde İcralık Malların Satış Sürecine İlişkin Kavramsal Bir Model nerisi” adlı Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.



Tezi Hazırlayan
Ahmet KAYAOĞLU



Danişman
Prof. Dr. Emir ERDEN



Üretim Yönetimi Pazarlama Ana Bilim Dalı Başkanı
Prof. Dr. Emir ERDEN, İmza

KABUL VE ONAY SAYFASI

Prof. Dr. Emir ERDEN danışmanlığında Ahmet KAYAOĞLU tarafından hazırlanan “Makro Pazarlama Perspektifinden Pazarlama Sistemi İçerisinde İcralık Malların Satış Sürecine İlişkin Kavramsal Bir Model Önerisi” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi Pazarlama Ana Bilim Dalında Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

24.06.2016

(Tez savunma tarihi)

JÜRİ

İMZA

Danışman : Prof. Dr. Emir ERDEN.....

Üye : Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN.....

Üye : Yrd. Doç. Dr. İlhan GÜLLÜ.....

Üye : Doç. Dr. Hakan V. ERKUTLU.....

Üye : Yrd. Doç. Dr. İlhami VURAL.....



ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 24.06.2016 tarih ve 2016-33-423 sayılı Kararı ile onaylanmıştır.



TEŞEKKÜR

Çalışmamda bana yol göstererek önümü açan, değerli katkılarıyla akademik olarak aydınlanmamı sağlayan değerli büyüğüm ve saygıdeğer hocam Prof. Dr. Emir ERDEN'e müteőekkirim.

Değerli yardımlarından dolayı hocalarım Prof.Dr. Mehmet Şükrü AKDOğAN, Yrd. Doç. Dr. İlhami VURAL, Doç.Dr. Hakan Vahit ERKUTLU, Yrd. Doç. Dr. İlhan GÜLLÜ ve Yrd. Doç.Dr. Ahmet CEYLAN hocalarıma ayrı ayrı Őükranlarımı sunuyorum.

İcra dairelerinden verileri almamda yardımcı olan icra dairesi çalışanlarına ve eski Van İcra Müdürü, avukat Ömer İPEK'e özel olarak teşekkür ediyorum.

Özverili ve anlayışlı yaklaşımıyla bana destek olan eşim Muazzez Yasemin KAYAOğLU'na teşekkür ediyorum.

Tez çalışmamda yardımcı olan adını sayamadığım tüm değerli dostlarıma ayrı ayrı teşekkür ediyorum.

Mardin, 15-05-2016

Ahmet KAYAOğLU

Makro Pazarlama Perspektifinden Pazarlama Sistemi İçerisinde İcralık Malların Satış Sürecine İlişkin Kavramsal Bir Model Önerisi

Ahmet KAYAOĞLU

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı, Doktora, Mayıs
2016**

Danışman: Prof. Dr. Emir ERDEN

ÖZET

İcralık malların satış süreçleri bugüne sadece hukuki açıdan ele alınmış gelmiştir. Bu durum, hukukun konusu ve amacı açısından anlaşılabilir olmakla birlikte alım-satım, değişim (mübadele) ve fiyatlama süreci söz konusudur. Bu çalışmada, icralık malların satış süreci pazarlama açısından değerlendirilmiştir. Konuyla ilgili yurt dışında, özellikle ABD ve Avrupa’da çalışmalar yapılmaktadır. Özellikle, 2008 yılında yaşanan konut piyasasındaki krizden sonra, icradan ev satışları popüler konular arasına girmeye başlamıştır.

Çalışmada öncelikle makro pazarlama, pazarlama sistemleri ve icralık malların satış süreçleri teorik olarak irdelenmiştir. Daha sonra Türkiye’de Diyarbakır, Mardin ve Siirt’teki toplam dokuz icra dairesinde 2010-2015 yılları arasındaki icradan satılan malların açık artırma tarihi, kaçınıcı artırmada satıldığı, satılan malın türü, piyasa fiyatları (muhammen bedel) ve satış fiyatlarını karşılaştırmaya yönelik bir tanımlayıcı araştırma yapılmıştır.

Araştırmada icradan satılan ürünlerin 2010-2015 yılları arasında ortalama olarak piyasa fiyatından (muhammen bedelden) % 29,82 daha düşük fiyatla satıldığı sonucuna ulaşılmıştır. İcralık malların açık artırma ile satışı 05-Ocak-2013 tarihinde itibaren internetten yapılmaya başlanmıştır. Satış fiyatları bu uygulama öncesinde piyasa fiyatından % 32 daha düşük iken, bu uygulama sonrasında % 28,27 daha düşük olarak gerçekleşmiştir. İnternette satışın duyurulması ve başlaması uygulaması satış fiyatlarını piyasa fiyatlarına (muhammen bedele) yaklaştırmıştır.

Anahtar Kelimeler: Makro pazarlama, pazarlama sistemleri, pazarlama teorisi, icralık malların satış süreci.

**A Conceptual Model Proposal Relating To The Sale Process Of
The Foreclosure Properties In Marketing System From
The Macro Marketing Perspective
Ahmet KAYAOĞLU
Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences
Production Management and Marketing Subdepartment, May 2016
Supervisor: Prof. Dr. Emir ERDEN**

ABSTRACT

The sales procedure of the foreclosure goods has been taken into consideration only by judicial perspective. This is understandable in terms of subject and the purpose of the law. Nevertheless, it is a subject of buying and selling (exchange), and a matter of pricing process. This research is an examination of the selling process of foreclosure goods from the marketing point of view. There are recent studies about this issue, especially in the USA and Europe. Particularly after the crisis in the property market in 2008, the sales of houses from the foreclosure has been very popular.

Initially, macro marketing, marketing systems and the process of sales of goods from foreclosure have been theoretically discussed in this study. Afterwards a subsidiary research related to the auction dates, the auction number, the type of the goods, the comparison of market prices (estimated values) with the sales prices has been conducted on 9 enforcement offices in Diyarbakır, Mardin and Siirt (Turkey) between 2010-2015.

The evaluation has showed that the goods that are sold from the foreclosure between 2010-2015, are on average 29,82% cheaper than the market prices. Before the online auctions that started in 05-January-2013, the goods were sold 32% cheaper, however after that implementation, it became 28,27% cheaper. As the online auction became prominent, the foreclosure sales prices approached to the estimated values.

Keywords: Macromarketing, marketing systems, marketing theory, foreclosure process, process of sales of goods from foreclosure.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET..	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR VE SİMGELER.....	xiii
TABLOLAR LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvii
GİRİŞ.	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MAKRO PAZARLAMA

1.1. Makro Pazarlamanın Tanımı.....	4
1.2. Makro Pazarlama Düşüncesinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi.....	9
1.3. Pazarlama Teorisinde Üç Zıtlıklar Modeli.....	15
1.4. 1980 Sonrası Makro Pazarlama	20
1.5. Makro Pazarlamanın Kurumsallaşması.....	21
1.6. Makro Pazarlama Konferansları	23
1.7. Makro Pazarlama Dergisi.....	28
1.8. Makro Pazarlama Topluluğu.....	32
1.9. 2000’li Yıllarda Makro Pazarlama.....	32

1.10. Makro Pazarlamanın Konu Başlıkları.....	36
1.11. Makro Pazarlama Bakış Açısı.....	41
1.11.1. Makro Pazarlama Rekabet ve Pazar.....	44
1.11.2. Makro Pazarlama ve Gelişme	45
1.11.3. Etik ve Dağıtım Adaleti.....	48
1.11.4. Küresel Politika ve Çevre.....	50
1.11.5. Makro Pazarlama ve Yaşam Kalitesi (Quality of life).....	52
1.11.6. Pazarlama Tarihi Araştırmaları	53
1.11.7. Sürdürülebilirlik	54
1.11.8. Makro Pazarlama ve Pazarlama Sistemleri	56
1.12. Makro Pazarlamanın Önemi	57
1.13. Makro Pazarlamanın Yaygınlaşmama Sorunu	59

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA SİSTEMLERİ

2.1. Genel Sistem Teorisi.....	62
2.1.1. Genel Sistem Teorisine Göre (Açık) Sistemlerin Özellikleri.....	65
2.1.2 Genel Sistem Teorisi ve İşletme-Yönetim Bilimleri.....	66
2.1.3. Sosyal Sistemler	71
2.1.4. Sosyal Sistemler ve Fiziksel Mübadele Sistemleri İlişkisi.....	77
2.2. Pazarlama Sistemleri Düşüncesi	79
2.2.1. Pazarlama Sistemleri Düşüncesinin Ortaya Çıkışı.....	79
2.2.2. Pazarlama Sistemleri Ve Makro Pazarlama	81
2.2.3. Toplam Pazarlama Sistemleri.....	88
2.2.4. Pazarlama Sistemlerine Makro-Mikro Yaklaşım.....	95
2.2.5. Günümüzde Pazarlama Sistemleri Düşüncesi	102
2.2.5.1. Pazarlama Sisteminin Tanımı.....	102
2.2.5.2. Pazarlama Sistemi Yapısı.....	105

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İCRALIK MALLARIN SATIŞI

3.1. İcra Hukuku.....	111
3.2. İcra Hukukunun Amacı	112
3.3. İcra Hukukunun Konusu ve Tanımı	113
3.4. İcra Hukukunun İlkeleri ve Özellikleri	114
3.5. Bazı Temel Kavramlar:	119
3.5.1. Borç-Alacak ve Borçlu-Alacaklı Kavramları.....	119
3.5.2. Taraf Takip İşlemleri ve İcra Takip İşlemleri	119
3.6. İcra ve İflas Hukukunun Kaynakları	120
3.7. İcra Organları (Teşkilatı).....	120
3.7.1. Asıl İcra Organları.....	121
3.7.1.1. İcra Dairesi	121
3.7.1.2. İcra Mahkemesi	123
3.7.1.3. Diğer (Genel) Mahkemeler	124
3.7.1.4. Yargıtay'ın İcra ve İflas İşlerine Bakan Daireleri.....	124
3.7.2. Yardımcı İcra Organları	125
3.8. İcra Takibi Türleri	125
3.8.1. Küllî (Toplu) İcra (İflas Hukuku).....	127
3.8.2. Cüz'î İcra (İcra Hukuku)	127
3.8.2.1. Rehnin Paraya Çevrilmesi Yolu İle Takip	127
3.8.2.2. İlâmlı İcra Takibi.....	128
3.8.2.3. İlâmsız İcra Takibi	130
3.8.2.3.1. Genel Haciz Yolu İle Takip	131
3.8.2.3.2. Kambiyo Senetlerine Özgü Haciz Yolu.....	132
3.8.2.3.3. Kiralanan Taşınmazların Tahliyesi	133
3.9. Haciz	133
3.9.1. Hacze Yetkili İcra Dairesi	134
3.9.2. Haczin Konusu	134
3.9.3. Hacedilemeyen Mallar.....	136

3.9.4. Hacizde Tertip (Sıra).....	137
3.9.5. Hacizde Kıymet Takdiri	139
3.9.6. Haczedilen Malların Muhafazası.....	140
3.10. Paraya Çevirme	143
3.10.1. Paraya Çevirme Talebi	144
3.10.2. Paraya Çevirme İşlemini Gerçekleştirecek Olan Cebri İcra Organı	145
3.10.3. İcra Hukukunda Paraya Çevirme Sınıflandırmaları	145
3.10.4. Satış Yöntemine Göre Paraya Çevirme Usulleri.....	146
3.10.4.1. Açık Artırma Suretiyle Satış	146
3.10.4.2. Pazarlık Suretiyle Satış	147
3.10.4.3. Ödeme Yerine Alacakların Devri.....	148
3.10.4.4. Münazaalı (İhtilafı) Hakların Talep Eden Alacaklılara Temliki	148
3.10.4.5. Paraya Çevirmenin Diğer Tarzı.....	148
3.10.5. Malın Türüne Göre Paraya Çevirme Usulleri	149
3.10.5.1. Taşınırların Paraya Çevrilmesi.....	149
3.10.5.2. Taşınmazların Paraya Çevrilmesi.....	152
3.10.5.2.1. Taşınmazın Kıymet Takdiri	154
3.10.5.2.2. Taşınmaz İhalesinin Yapılması	155
3.10.5.2.3. Alıcının İhale Bedelini Ödememesi	156
3.10.5.2.4. Artırmanın Sonuçlanması.....	157
3.11. İhaleinin Feshi	157
3.12. Paraların Paylaştırılması	159
3.13. İcralık Mal Satışında Katma Değer Vergisi	161

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İCRALIK MALLARIN PAZARLAMASI VE BUNA YÖNELİK BİR UYGULAMA

4.1. Konunun Amacı	163
4.2. Kavramsal Çerçeve	163

4.3. İcralık Malların Pazarlaması Olgusunun Pazarlama Teorisi İçerisindeki Yeri.....	169
4.4. Kamusal Hizmetlerin Pazarlaması	173
4.5. İcralık Malların Pazarlaması Modeli.....	175
4.5.1 İcralık Mal Pazarlamasında Ürün Bileşeni.....	179
4.5.2 İcralık Mal Pazarlamasında Fiyat Bileşeni.....	180
4.5.3 İcralık Mal Pazarlamasında Dağıtım Bileşeni.....	180
4.5.4 İcralık Mal Pazarlamasında Tutundurma Bileşeni	181
4.5.5 İcralık Mal Pazarlamasında Fiziksel Kanıtlar Bileşeni	181
4.5.6 İcralık Mal Pazarlamasında İnsan Bileşeni	182
4.5.7 İcralık Mal Pazarlamasında Süreç Bileşeni.....	182
4.6. Konunun Önemi.....	182
4.7. Kapsam ve Sınırlılıklar	187
4.8. Varsayımlar	190
4.9. Hipotezler.....	191
4.10. Kullanılan Veri Seti	193
4.11. Yasal Çerçeve.....	195
4.12. Araştırma Deseni.....	196
4.13. Araştırma Sonuçları	199
4.13.1 Satışların Ne Kadar İskonto İle Yapıldığının Test Edilmesi.....	204
4.13.2. 5-Ocak-2013 Tarihindeki Değişikliğin Satış İskontoları Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi	223
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	236
KAYNAKÇA	243
EK-1: İcra Dairelerinden Bilgilerin Alınması İçin Yapılan Yazışmalar.	257
EK-2: İcra Dairelerinden Toplanarak Analizde Kullanılan Veriler.....	264
ÖZ GEÇMİŞ.....	296

KISALTMALAR VE SİMGELER

İİK	: İcra ve İflas Kanunu
İİK Yönetmelik	: İcra ve İflas Kanunu Yönetmeliği
KDV	: Katma Değer Vergisi
MK	: Türk Medeni Kanunu
m.	: Madde
UYAP	: Ulusal Yargı Ağı Bilişim Sistemi (Portalı)
Vd.	: Ve diğerleri

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo1.1: Pazarlama Düşüncesi Devirler.....	12
Tablo1.2: Pazarlama Teorisinin Üç Zıtlık Modeli ile Sınıflandırılması	16
Tablo1.3: Makro Pazarlama Konferansları	26
Tablo1.4: Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirilerinin On Pazarlama Okuluna Göre Sınıflandırılması.....	59
Tablo 2.1: Sosyal Sistemler.....	76
Tablo 2.2: Pazarlama ve Çevresi Arasındaki İlişki	82
Tablo 2.3: Farklı Ekonomik Gelişmişlik Düzeylerinde Pazarlama ve Pazarlama Sistemi Özelliği ve Çevre İlişkisi.....	83
Tablo 2.4: Pazarlama Sistemleri Hiyerarşisi	85
Tablo 2.5: Sosyal (Pazarlama) Sistem ile İlgili Çeşitli Teoriler (Kavramsallaştırmalar).....	100
Tablo 2.6 : Pazarlama Sistemi Elemanları Özellikleri.....	107
Tablo 4.1: Pazarlamanın Üç Zıtlık Modeli	172
Tablo 4.2: Kamu Sektöründe Pazarlama Planı Taslağı.....	174
Tablo 4.3: İcra Müdürlüklerine Gelen İşlerin Yıllara Göre Dağılımı ve Değişimi (1986-2006).....	183
Tablo 4.4: Türkiye İstatistikleri	184
Tablo 4.5: Dosya Sayıları, Türkiye (2004-2014).....	185
Tablo 4.6: Yıllara Göre Ortalama Görülme Süreleri (Gün).....	186
Tablo 4.7: İlâmsız Takip Yolu ile Gelen-Açılan-Sonuçlandırılan-Devreden Dosya Sayıları	188
Tablo 4.8: İlâmlı Takip Yolu İle Gelen-Açılan-Sonuçlandırılan-Devreden Dosya Sayıları	189
Tablo 4.9: Talimat Yolu İle Gelen-Açılan-Sonuçlandırılan-Devreden Dosya Sayıları	189
Tablo 4.10: İcra Dairelerine Göre Tanımlayıcı Frekans Dağılımları.....	200
Tablo 4.11: Satış Sayılarının İcra Dairelerine Göre Dağılımı	200
Tablo 4.12: Mal Türüne Göre Satış Sayıları	201
Tablo 4.13: Yıllar İtibariyle Mal Türüne Göre Satış Sayıları	202
Tablo 4.14: Kaçınıcı Artırma Olduğuna Göre Satış Sayıları	202

Tablo 4.15: Yıllar itibariyle Kaçınıcı Artırma Olduğuna Göre Satış Sayıları	203
Tablo 4.16: İcra Dairelerine Göre Muhammen Bedel ve Satış Tutarları Toplamı ..	204
Tablo 4.17: Yıllar itibariyle Muhammen Bedel ve Satış Tutarları Toplamı.....	204
Tablo 4.18: Ortalama İskonto Miktarları	205
Tablo 4.19: Kolmogorov-Smirnov Testi.....	207
Tablo 4.20: Normal Dağılım Analizi - Temel Göstergeler	207
Tablo 4.21: Güvenirlik	209
Tablo 4.22: Gevnilik Dereceleri	209
Tablo 4.23: Tek Örneklı t Testi Sonuçları	210
Tablo 4.24: : Kritik t Değerleri Tablosu.....	210
Tablo 4.25: Logaritmik Dönüşüm Sonunda Oluşan Dağılımın Tanımlayıcı İstatistikleri.....	212
Tablo 4.26: Logaritmik Dönüşüm ile Elde Edilen Dağılımın Bir Örneklı t Testi Sonuçları	214
Tablo 4.27: Karekök Dönüşüm Sonunda Oluşan Dağılımın Tanımlayıcı İstatistikleri.....	214
Tablo 4.28: İcralık Malın Cinsine Göre İskonto Miktarları.....	215
Tablo 4.29: Yıllar İtibariyle İcralık Malın Cinsine Göre İskonto Miktarları.....	215
Tablo 4.30: İcralık Mal Cinsine ve İcra Dairelerine Göre İskonto Miktarları.....	216
Tablo 4.31: Yıllar İtibariyle, İcralık Mal Cinsine ve İcra Dairelerine Göre İskonto Miktarları.....	217
Tablo 4.32: İcra Dairelerinde İcralık Mal Cinsine Göre İskonto Miktarları.....	218
Tablo 4.33: Artırmaya Göre İskonto Miktarları.....	219
Tablo 4.34: İskonto Miktarlarının Kaçınıcı Artırma Olduğuna ve İcra Dairelerine Göre Dağılımı.....	220
Tablo 4.35: İskonto Miktarlarının Kaçınıcı Artırma Olduğuna Göre Yıllar İtibariyle Dağılımı	221
Tablo 4.36: İcra Dairelerine ve Artırmanın Kaçınıcı Olduğuna Göre İskonto Miktarları.....	222
Tablo 4.37: 2013 Öncesi ve Sonrası İçin Satış İskonto Miktarları	224
Tablo 4. 38: Satışın 2013 Öncesi veya Sonrası Olması İçin Kolmogorov-Smirnov Testi.....	224
Tablo 4.39: 2013 Öncesi ve Sonrası Satış Yüzdeleri İçin Normallik Analizi	225

Tablo 4.40: 2013 Öncesi ve 2013 Sonrası Satış İskontosu Dağılımı İçin t Testi Sonuçları	227
Tablo 4.41: 2013 Öncesi Ve Sonrası İçin Logaritmik Dönüşüm Sonrası Normallik Analizi Değerleri	228
Tablo 4.42: 2013 Öncesi ve Sonrası İçin Logaritmik Dönüşüm Sonrası Bağımsız t Testi Sonuçları	231
Tablo 4.43: 2013 Öncesi ve Sonrası İçin Karekök Dönüşümü Sonrası Normallik Analizi Değerleri	231
Tablo 4. 44: 2013 Öncesi ve Sonrası Satış Değerinin Muhammen Bedelin Yüzde Kaçı Olduğuna Dair Dağılım İçin Parametrik Olmayan Bağımsız Örnek Testi – Mann-Whitney U Testi Sonucu	232
Tablo 4.45: Satılan Malın Cinsine Göre İskonto Oranları-2013 Öncesi ve Sonrası	233
Tablo 4. 46: Malların Kaçınıcı İhalede Satıldığına Göre Satış İskontoları - 2013 Öncesi ve 2013 Sonrası	234
Tablo 4. 47 2013 Yılı Öncesi ve Sonrası İçin İcra Dairelerine Göre İskonto Miktarları.....	235

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1.1: Makro Pazarlama Gelişme Modelleri	51
Şekil 1.2: Pazarlama Yönelimi Önerisi	56
Şekil 2.1: Sosyal Sistem Ve Değişim Sistemi İlişkisi.....	78
Şekil 2.2: Sistem Çevre İlişkisi	84
Şekil 2. 3: Bebek Bezi Pazarında Pazarlama Sistemi	86
Şekil 2. 4: Toplam Pazarlama Sistemlerinin Çalışması	93
Şekil 2.5: Toplam Pazarlama Sistem Aktörleri Arasındaki Karşılıklı Enformasyon İlişkisi.....	94
Şekil 2.6: Makro Pazarlama Sistemi	96
Şekil 2.7: İşletmenin Pazarlama Sistemi	97
Şekil 2.8: Bir İşletmenin Pazarlama Sistemi Veya Mikro Pazarlama Modeli	98
Şekil 2.9: Pazarlama Sistemi Çevresi.....	106
Şekil 2.10: Mekanizma-Eylem-Yapı Teorisi, Temel Elemanlar ve Karşılıklı Etkileşimleri	109
Şekil 3.1: İcra İflas Kanununda Düzenlenen Kurumlar	125
Şekil 3.2: İcra Takibi Yolları	126
Şekil 3.3: İlâmsız İcra Süreci (Genel Haciz Yolu ile Takip) (İİK. M 46-144)	132
Şekil 3. 4: Artırma ile Satışta Taşınır ve Taşınmaz Malların Satışının Karşılaştırılması.....	159
Şekil 4.1: Genel Pazarlama Teorisinin Unsurları.....	170
Şekil 4.2: İcralık Malların Pazarlamasının Pazarlama Teorisi İçerisindeki Yeri.....	173
Şekil 4.3: İcralık Mallar İçin Satış Süreci	177
Şekil 4.4: İcralık Malların Pazarlaması Sitemi Model Önerisi	178
Şekil 4.5: Satışın Muhammen Bedelin Yüzde Kaçı Olduğu Değerlerinin Histogram Grafığı-Normal Dağılım Eğrisi ile Birlikte	208
Şekil 4.6: Satışın Muhammen Bedelin Yüzde Kaçı Olduğu Değerlerinin Q-Q Plot Grafığı.....	208
Şekil 4.7: Hipotezlerin Kabul ve Ret Bölgeleri	211
Şekil 4.8: Logaritmik Dönüşüm Sonunda Oluşan Dağılımın Grafığı ve Normal Dağılım Grafığı	213

Şekil 4. 9:Logaritmik Dönüşüm Sonunda Oluşan Dağılımın Q-Q Plot Grafiği	213
Şekil 4.10: 2013 Öncesi Satışların Muhammen Bedele Göre Yüzde Kaç İskontolu Olduğunun Dağılımı	225
Şekil 4.11: 2013 Sonrası Satışların Muhammen Bedele Göre Yüzde Kaç İskontolu Olduğunun Dağılımı	226
Şekil 4.12: H_2 Hipotezlerinin Kabul ve Red Bölgeleri	228
Şekil 4.13: 2013 Öncesi Satışların Muhammen Bedele Göre Yüzde Kaç Olduğunun Logaritmik Dönüşümden Sonra Dağılımı	229
Şekil 4.14: 2013 Sonrası Satışların Muhammen Bedele Göre Yüzde Kaç Olduğunun Logaritmik Dönüşümden Sonra Dağılımı	230

GİRİŞ

Tezin konusu, makro pazarlama perspektifinden pazarlama sistemi içerisinde icralık malların satış sürecine ilişkin kavramsal bir model önerisidir. Bu çerçevede, makro pazarlama, pazarlama sistemleri ve icralık malların satış süreçleri incelenmiştir.

İcralık malların satış süreçleri, daha önceki çalışmalarda sadece hukuki açıdan ele alınmıştır. Bu durum, hukukun konusu ve amacı açısından anlaşılabilir olmakla birlikte alım-satım, değişim (mübadele) ve fiyatlama süreci söz konusudur. Bu çalışmada, icralık malların satışı pazarlama açısından değerlendirilmiştir. Konuyla ilgili yurt dışında, özellikle ABD ve Avrupa'da çalışmalar yapılmaktadır. Özellikle 2008 yılında yaşanan konut piyasasındaki krizden sonra, icradan ev satışları popüler konular arasına girmeye başlamıştır.

Çalışmada öncelikle makro pazarlama, pazarlama sistemleri ve icralık malların satış süreçleri ele alınmıştır. Daha sonra Türkiye'de Diyarbakır, Mardin ve Siirt'teki toplam dokuz icra dairesinde 2010-2015 yılları arasındaki icradan satılan malların açık artırma tarihi, kaçınıcı artırmada satıldığı, satılan malın türü, piyasa fiyatları (muhammen bedel) ve satış fiyatlarını karşılaştırmaya yönelik tanımlayıcı bir araştırma yapılmıştır.

Birinci bölümde makro pazarlama konusu yer verilmiş, öncelikle pazarlama ve makro pazarlamanın tanımı açıklanmıştır. Tarihi süreçte pazarlama ekolleri içerisinde makro pazarlamanın nasıl ortaya çıktığı ve ne ifade ettiği incelenmiştir. Makro pazarlamanın pazar kavramına bakış açısı ve satılan her şeyin satın alınmasındaki dışsal etkiler ele alınmıştır. Makro pazarlamanın sunduğu bakış açısı, diğer bir deyişle perspektifi üzerinde durulmuştur. Makro pazarlama alanında öne çıkan konu başlıklarından bazıları açıklanmıştır. Son olarak da makro pazarlama alanındaki yaygınlaşmama problemi değerlendirilmiştir.

İkinci bölümde pazarlama sistemleri ele alınmıştır. Öncelikle “genel sistem teorisi” ve sonra da “sosyal sistem teorisi” üzerinde durulmuştur. Pazarlama sistemleri düşüncesinin nasıl ortaya çıktığı ve ne ifade ettiği açıklanmıştır. Pazarlama sistemleri düşüncesi ile makro pazarlama arasındaki ilişki ortaya konmuştur. Özellikle 2000’li yıllardan sonra, pazarlama sistemlerinin makro pazarlama düşüncesinin merkezini oluşturmaya başlaması ele alınmıştır. Wilkie ve Moore (1999) tarafından geliştirilmiş olan bir pazarlama sistemi açıklanmış ve bu bağlamda pazarlamanın toplum hayatına katkısı örneklendirilmiştir. Son olarak da hala devam eden “ Bütünleşik Bir Pazarlama Sistemleri Teorisi” ortaya koyma çalışmaları üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde icralık malların satış süreci açıklanmıştır. Bu bölümde Türk İcra İflas Kanunu ve ilgili akademik çalışmalar çerçevesinde bütün bir icralık mal satış süreci ele alınmıştır. Bunun için öncelikle haciz öncesi ve bizzat haciz aşaması hukuki açıdan incelenmiştir. Daha sonra haczedilen malların paraya çevrilme yöntemleri, satış türleri ve satılan mal türleri açısından ayrı ayrı ele alınmıştır. Son olarak da icralık mal süreçlerinde Kanun Koyucu tarafından bazı avantajlar sağlanmış olan bankaların KDV avantajları ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde, icralık mal satış sürecine yönelik tanımlayıcı bir araştırma yapılmıştır. Öncelikle araştırma ile ilgili kavramsal çerçeve bağlamında literatür taraması yapılmıştır. Konu ile ilgili Türkiye’de doğrudan bir çalışma mevcut değildir. Yurt dışındaki çalışmalar incelenmiş ve sonuçları ortaya konulmuştur. Bundan sonra icralık malların pazarlaması olgusunun pazarlama teorisindeki yeri ve icralık malların pazarlamasında, pazarlama bileşenleri kısaca ele alınmıştır.

Daha sonra Diyarbakır, Mardin ve Siirt icra dairelerinde 2010-2015 yılları arasında yapılmış satış dosyaları incelenmiştir. Elde edilen verilerle icra dairesi, ihale tarihi, satılan malın türü, kaçınıcı ihalede satışın yapıldığı, piyasa fiyatı (muhammen bedel) ve satış fiyatı açılarından istatistikî analizler yapılmıştır.

Ayrıca araştırmada 5-Ocak-2013 tarihinde başlayan, açık artırmanın on gün önce internet üzerinden başlaması ve fiziki açık artırmadan bir gün önce sona ermesi ile bu

sanal artırmadaki oluşan son fiyatın, fiziki açık artırmada taban fiyat olarak kabul edilmesi uygulamasının fiyat üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

Yapılan çalışmada, internette açık artırmanın başlaması uygulamasının, satış fiyatlarını piyasa fiyatlarına (muhammen bedele) yaklaştırdığı görülmüştür. Bu da satışı iyileştirmek için yapılan düzenlemelerin, ürünün değerine katkı yaptığına yönelik önemli bir ipucu vermektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MAKRO PAZARLAMA

1.1. Makro Pazarlamanın Tanımı

Üzerinde anlaşılması bir tanım, konuşulan veya yazılan şeyin ne olduğunu belirleyecektir ve bu da tartışmada söz birliğini sağlayacaktır. Üzerinde anlaşılması bir tanımın olmaması kavram kargaşasına neden olmaktadır. Herhangi bir konuda yapılacak “tanım”, tasvir ettiği şeyin alanını, içeriğini, sınırlılıkları ve konu başlıklarını belirler (Gundlach,2007:243). Bu şekilde kavrama yüklenen anlam açıklanmış, bu konudaki kargaşa da önlenmiş olacaktır.

Pazarlamanın olduğu gibi makro pazarlama için de tanımlar yapılmıştır ve yapılmaya devam edecektir. Bir pazarlama tanımı, sınırlılıklar seti geliştirmeye yardımcı olmanın yanında, kritik soruların tanımlanmasına da yardımcı olabilecek ve konu hakkında çalışanların birbirlerini anlamalarını ve iletişim imkânlarını da geliştirebilecektir (Gundlach,2007 :243).

Makro pazarlamanın bakış açısını anlamak için, ilk önce pazarlamanın tanımına bakmak gerekir. Mithat Üner, pazarlamayı tanımlama ile ilgili 2003 ve 2009 yıllarında iki önemli çalışma yapmıştır. 2003’teki çalışmasında, pazarlamada iki temel paradigma olduğunu belirtmektedir. Bu paradigmalar, pazarlama karması paradigması ve ilişkisel pazarlama paradigmasıdır. Anglo–Sakson modeli kapitalizmin yoğun etkisindeki "pazarlama karması paradigması", pazarlama tanımını pazarlama karması elemanları üzerine inşa etmekte ve bu yaklaşım Amerikan Pazarlama Birliği tanımlarına da yansımaktadır. Diğer taraftan, Alp-German modeli kapitalizmin izlerini taşımakta olan İskandinav Okulu ise, "ilişkisel pazarlama paradigması" çerçevesinde pazarlama tanımını tartışmaya açmaktadır

(Üner,2003:45) (Aynı konunun tartışıldığı diğer bir çalışma: Erdoğan, Tiltay ve Kimzan-2011:12). Yine Üner'e göre (2009:3) ülkemizde pazarlama karması paradigması mutlak olarak egemendir ve bunun doğal bir neticesi olarak, Türkiye'de yayınlanmış olan pazarlama ders kitaplarının tamamına yakın bir kısmı pazarlama karması paradigması üzerine inşa edilmiştir. Ders kitaplarına paralel olarak pazarlama dersleri de aynı paradigma çerçevesinde anlatılmaktadır.

Pazarlamanın tanımlanmasında farklı yaklaşımlar vardır. Türkçe pazarlama literatüründe de pazarlama tanımı ile ilgili bir karmaşa vardır (Üner, 2009:4). Herkes kendi tanımının yanında, bazı eleştiriler yapılırsa da Amerikan Pazarlamacılar Birliği-APB'nin (American Marketing Association) tanımlarından birini veya bir kaçını kullanmaktadır. Örneğin İsmet Mucuk 2012 yılında basılan kitabında APB'nin 1985 yılındaki tanımının, "geniş kabul gören" (Mucuk-2012:3) bir tanım olduğunu belirtmektedir. Başka pazarlama tanımlamalarının yanında APB'nin 2004 yılındaki tanımını da vermiş (s-4) ama son yayınlanan APB-2007 tanımından, kitap 2012 yılında basılmış olsa da, hiç bahsetmemiştir (Mucuk-2012:3-4-5). Gerek ülkemiz gerekse başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere dünya genelinde, yaygın bir şekilde 1985 yılında Amerikan Pazarlama Birliği tarafından geliştirilen tanımın ya da bu tanımın türevlerinin ders kitaplarında yer almakta olduğu söylenebilir (Üner, 2003:45-46). Ancak son dönemlerde, çeşitli yazarların APB tarafından geliştirilen 2004 ve 2007 yılı tanımının da kullanılmakta olduğunu belirtmek yerinde olacaktır (Üner, 2009:24).

En yaygın kabul gören tanımlar APB'nin yaptığı tanımlardır. APB'nin yaptığı bir dizi pazarlamayı tanımlama çalışmaları olmuştur. 1935 yılından beri çeşitli pazarlama tanımları yayınlanmıştır. APB'nin 1935 yılında kuruluş tüzüğüne de yazılmış olan tanımı "Üretimden tüketime doğru mal ve hizmet akışını sağlayan işletme faaliyetleridir (those business activities involved in the flow of goods and services from production to consumption)" (Gundlach,2007:s-243). Aradaki yıllarda yapılan birçok tanımdan sonra APB'nin 2007 tanımlamasına göre ise "***Pazarlama, müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir dizi kurum ve süreçten meydana gelen, örgütler ve bireyler tarafından yürütülen bir faaliyettir***" (Üner-

2009:12). Halen geçerli olan bu tanımın İngilizce orijinal metnine Amerikan Pazarlamacılar Birliği'nin internet sitesinden de ulaşılabilmektedir;

(<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>,2016).

APB'nin 1985 yılında yaptığı tanımı ise şu şekildedir (Üner, 2009:9): “Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi gerçekleştirmek için mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasına yönelik planlama ve uygulama sürecidir.”

Pazarlama için yapılan daha felsefi tanımlar da vardır; Mesela Wood ve Vitell'in (1986:28) tanımı şöyledir; “pazarlama, yaşam standardının yaratılması (creation) ve dağıtılmasıdır”. Bu da pazarlama için bütüncül bir bakış açısını getirmektedir. Yine önemli bir tanımda Mittelstaedt, Kilbourne ve Mittelstaedt'in (2006:132) aktardığı Fisk'in (1974) pazar için yaptığı tanımlamadır; buna göre pazar “toplumun iâşesinin (provisioning) sağlandığı sistemdir.” Buna göre iâşe (ihtiyaçlar) en iyi pazar aracılığı ile sağlanabilecektir. Bu bakış açısı da makro pazarlama için temel oluşturacak niteliktedir.

Pazarlama tanımıyla ilgili olarak, Gary J. Brunswick son 100 yıl içerisinde akademik makalelerde yapılmış tanımları toplamıştır (Brunswick-2014:105-113). Brunswick 1910'lardan başlayarak günümüze kadar birçok yazarın pazarlama tanımını derlemiştir.

Bir bilim dalındaki özel bir çalışma alanının tamamen kurumsallaşması, o çalışma alanını bir disiplin veya alt disiplin haline getirecektir (Hunt-2012;s-404). Makro pazarlamada pazarlama içerisindeki bir çalışma alanıdır. Makro pazarlama konusu ile ilgili olarak da akademik çevrelerin kurduğu Makro Pazarlama Topluluğu-MPT (Macromarketing Society) 2004 yılında kurulmuştur. MPT, kendi resmi sitesindeki ifade ile makro pazarlama alanında akademik çalışmalar yapan bilim adamlarını bir araya toplayan bir kurumsallaşma girişimidir (<http://macromarketing.org/>, 2016).

Makro pazarlama birliğinin internet sitesinde “makro pazarlama” tanımı yayınlamaktadır. Makro pazarlama birliği kendi resmi internet sitesinde

(<http://macromarketing.org/resources/definitions-of-macromarketing/>, 2016) makro pazarlamanın tanımı için aşağıdaki metni yayınlamaktadır;

Makro pazarlama çeşitli ve eklektik bir alandır ve aşağıdakileri de içeren birçok tanım teklif edilmektedir;

“Makro pazarlamanın anlamı, büyük/önemli konularla (yaklaşımlarla) anılmaktadır. Satıcı ve alıcı arasındaki karşılaştırmalı basit bir değişimden şirketlerle tüketiciler arasındaki ilişkilere kadar uzanmaktadır. Pazar, pazarlamacı ve paydaşlar arasındaki bağlantı ağlarından daha fazla bir şekilde, makro pazarlama, pazarlamanın fırsat ve eksiklikleriyle ilgili önemli bir mekanizma ve pozitif etkiyi amaçlayan ve negatif etkiden kaçınan bir çalışma alanıdır. Buna göre makro pazarlama optimistik bir perspektif sunmaktadır. Bu şekilde makro pazarlama, pazarlama sürecinin genişlemesi/gelişmesi için, dünya çapında geniş bir paydaşlar topluluğu aracılığıyla, fonksiyonel bir mekanizmayı araştırmaktadır (Shultz).

“... Makro pazarlama çok boyutlu bir yapıda olup üç konunun üzerinde durmaktadır; (1) Pazarlama sistemleri, (2) Pazarlama sistemlerinin toplum üzerindeki neticeleri, önemi ve sonuçları (3) Toplumun pazarlama sistemleri üzerindeki neticeleri, önemi ve sonuçları.” (Hunt 1981: 8)

Fisk (1981)'e göre (makro) pazarlama bir sosyal süreç olarak görülebilir ve şu alanlarla ilgilenmektedir: (1) Hayatın devamı için gerekli iaişe sistem teknolojisi ve bu teknoloji ile (2) pazarlamanın hizmet ettiği yaşamsal amaçların nitelik ve niceliği ile ilgilenmek (3) kaynakların hareketliliği ve tahsisi/sahipliği teknolojisi, (4) pazarlamanın etki ve sonuçları (pazarlamanın yayılma etkisi) ile ilgilenmek; pazarlamacılar, planlı veya planlı olmayan faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan durumları araştırmayabilir veya farkında olmayabilirler (s-3, 4, 5).

Makro pazarlama için başka birçok tanımlama da yapılmıştır ve yapılmaktadır. Bu da Makro Pazarlama Topluluğu'nun sitesinde belirtilen makro pazarlamanın eklektik

doğasından kaynaklanmaktadır. Örneğin Shultz (2007a: 1), Bartel ve Jenkis'in(1977) makro pazarlama için yaptığı tanımın uzun yıllar sonra kabul gördüğünü belirtmektedir: “(Makro) Pazarlama, pazarlamanın, diğerinin (mikro pazarlamanın) ifade ettiğinden daha geniş bir boyutunu çağrıştırmaktadır... Pazarlama süreci onun bütünlüğündedir ve bunun performansını belirleyen şey; yapıların-kurumların *toplama* olma mekanizmasıdır (*aggregate mechanism of institutions*). Bu bağlamda, dağıtım kanalları, birlikler, endüstriler ve kurumlar gibi mikro yapılardaki grup ve sistemler, onların bireysel kendi bileşimindeki üniteler olarak yardım edecektir (Bartel ve Jenkis'in 1977: 17).

Burada belirtilmesi gereken husus, yukarda belirtilen Hunt'un 1976 (s-20)'da ilk olarak ortaya koyduğu, daha sonra 1982 (s-8)'de geliştirdiği ve yukarıda belirtilen tanım çok geniş bir kabul görmüştür (örneğin; Sheth, 1992; Shaw ve Jones, 2005:264; Shapiro, 2006a; Layton ve Grossbart, 2006; Layton, 2007; Lusch, 2007; Mick, Bateman ve Lutz, 2008:3; Nason, 2011:265; Mittelstaedt vd., 2014:257; Mittelstaedt-Kilbouene-Shultz, 2015:1). Ayrıca Hunt 1981'deki tanımını geliştirerek ölçüt olarak, üç konuyu daha eklemiştir(Hunt-1981:8);

(a) Makro pazarlamanın değişik “toplanma (yoğunlaşma) seviyeleri (level of aggregation)” bakış açısı vardır; Bu bakış açısıyla, karşılaştırmalı pazarlama, pazarlamanın kurumsal yapısı ve dağıtım kanallarındaki güç ilişkileri gibi konu başlıklarını kapsayacaktır;

(b) Makro pazarlama sosyal sorumluluk ve ekonomik kalkınma üzerinde çalışır ve

(c) Makro pazarlama farklı yasal, politik ve sosyal değer sistemlerinin etkileri altındadır.

Bu bakış açısı, firma veya bireysel tüketicinin yerine, pazar ve pazar sistemini analizin merkezine yerleştirir. Makro pazarlama, pazarlamanın bir alt disiplini kabul edilse de, bu tanımla çağdaş pazarlamaya göre daha geniş bir bakış açısına sahip olmaktadır (Hunt ve Burnet, 1982:8).

Fisk'in (1974; 1981) yukarda bahsedilen, pazarlamayı bir iâşe sistemi olarak görmesi ve buna bütüncül bakışı da makro pazarlama bakış açısı olarak ortaya koyması,

yazında geniş bir yere sahiptir ve kullanılmaktadır (Mittelstaedt, Kilbourne ve Mittelstaedt, 2006:132).

Makro pazarlama bütüncül bakış açısına sahiptir ve bu bütünlük içerisinde bir sistem yaklaşımını ifade etmesi söz konusudur. Ayrıca makro pazarlama, pazarlamayı toplumsal bir kurum olarak görmekte ve toplumla karşılıklı etkileşime dikkat çekmektedir. Makro pazarlama, bireysel tüketici veya firma yerine pazar ve pazarlama sistemlerini analizin birincil ögesi olarak almaktadır (Mittelstaedt-Kilbourne-Mittelstaedt, 2006:132).

Birçok bilim insanı, mikro alanlar olan pazarlama yönetimi ve tüketici davranışlarının akademik alanda popüler olmasının daha büyük sosyal konulara olan dikkati eksilttiğini belirtmekte ve makro pazarlama alanının dikkate almaya değecek kadar büyük öneme sahip olduğunu söylemektedirler (Shaw ve Jones, 2005:265).

1.2. Makro Pazarlama Düşüncesinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Sokratçı filozoflar iyi hayatı elde etmekle, ortaçağ skolastik filozofları insanın ebedi hayatı ile ilgilenmişlerdir. Geç orta çağda, ilginin merkezine güçlü ulus devletler inşa etme fikri yerleşmiştir. Daha sonra modern bilimsel metod ortaya çıkmış ve sosyal bilimler oluşmuştur. Sosyal bilimlerin oluşmasıyla, toplumsal yapılarla insan davranışı arasındaki ilişki, entelektüel dikkati üzerine çekmiştir. Batı toplumları üzerinde pazarın merkezi bir rol oynaması, pazar davranışları ve pazar yapılarını sosyal bilimlerin bir parçası haline getirmiştir (Dixon-2002;s-738).

Tarihinin Eski Yunanlı filozoflar Sokrat'a (Dixon-2002:738) veya Eflatun'a (Platon) (Shaw-1995:7) kadar dayandığı düşünülen pazarlamanın teorik temelleri, pazarlama teorisyenleri tarafından iktisat bilimine dayandırılmaktadır. Pazarlamanın teorik anlamda ilk olarak iktisat biliminin bir alt dalı şeklinde ele alındığı bilinmektedir. ABD'de tarım ürünlerinin alıcı ve satıcı arasındaki değişim süreci sonrasında alıcıya dağıtım kapsamında pazarlama, iktisat teorisi çerçevesinde tartışılmaya başlanmıştır. Bu bakış açısında pazarlamanın, ürünlerin satıcıdan alıcıya dağıtımını olarak ele alındığı görülmektedir(Erdoğan ve Doğan-2012:13 ve 19). Wilkie ve Moore (2003) de pazarlama düşünceleri tarihi gelişimini dört periyoda bölerek incelemişlerdir.

Buna göre Antik Çağ'dan 1700-1800'lerin büyük iktisatçılarına kadar "pazar" konusu işlenmiştir. Bu da pazarlama için bir başlangıç kabul edilmektedir. Ancak bu dönemi Wilkie ve Moore (2003) pazarlama öncesi (pre-marketing) olarak dörde ayırdıkları analizin dışında tutmuşlardır. Pazar ve malların akışı konuşulmakta ancak pazarlamadan bahsedilmeyip ekonominin bir alt başlığı olarak değinilmektedir. Erdoğan ve Doğan (2012:26-27) ise, sosyal bilimlerin doğa bilimleri modelinde inşa edilmesinin ilk örneği olarak ele alınan klasik iktisadi görüşün pazarlamanın teorik anlamda temellerini taşıdığını düşünmemektedirler. Pazarlamanın iktisadi temellerinin kısmen de olsa incelendiği bu çalışmada, pazarlama ile iktisat biliminin teorik anlamda yollarının ilk olarak neo-klasik iktisadi görüş yani Alfred Marshall ile kesiştiği düşüncesi savunulmaya çalışılmıştır. Donald F. Dixon'da (2002:744), Alfred Marshall'ın modern yazında pazar ve pazarlamaya ilişkin olguları açıkladığını ve bunun onun metodolojisi ve insanlık düşüncesini açıklamaya yönelik amacının parçası olduğunu belirtmektedir.

Pazarlamanın tarihi gelişimi açısından en yaygın bilinen yaklaşım, yönetsel anlamda, klasik olarak dört devirli gelişme süreci yaklaşımıdır. Hemen hemen bütün pazarlama ders kitaplarında var olan bir sınıflandırma olup pazarlama teorisine yönetsel yaklaşımla ilişkilidir. Yani pazarlama yönetiminin bakış açısını sergileyen bir sınıflandırmadır. Diğer bir ifade ile yukarıda belirttiğimiz Mittelstaedt, Kilbourne ve Mittelstaedt'in (2006:132) bahsettiği, pazarlamaya firma ve bireysel tüketici açısından bakan, mikro pazarlama bakış açısıdır. Çok yaygın bilindiğinden burada çok kısaca değinilecektir. Buna göre pazarlamanın dört evresi şöyledir:

1. Üretim aşaması dönemi: "Ne üretirsen satarsın" düsturu ile açıklanan ve 1929 ekonomik buhranına kadar sürdüğü kabul edilen dönemdir.
2. Satış Anlayışı Dönemi: 1930'lardan 1950'lere kadar olan döneme denk gelmektedir ve "satmasını bilersen satarsın" sloganı ile klişeleşmiş dönemdir.
3. Pazar Anlayışı dönemi: 1950'lerden 1970 veya 1980'lere kadar süren dönemdir. Burada artık pazar ve tüketici merkezli düşünce hâkimdir. Belirli bir ürünü üretip sonra onu satma yerine, pazardaki tüketicilerin ihtiyaçlarını belirleyip ona göre üretim yaparak tüketicilerin tatmin edilmesinden sağlanan kârların dönemidir.
4. Sosyal pazarlama dönemi: İşletmelerin sadece kârlarını değil, toplumun çıkarlarını da düşünmeleri gerektiğini esas alan anlayıştır. İşletmelerin bütün

faaliyetlerini ve tabii bunun içerisinde pazarlama faaliyetlerini de buna göre şekillendirmeleri gerektiği düşüncesidir.

Bu açıdan pazarlama, toplumsal konularla da ilgilenen daha geniş bir bakış açısına ihtiyaç duymaktadır. Daha önce bahsedildiği üzere makro pazarlama, daha geniş bir bakış açısı olarak tanımlanmaktadır (Bartel and Jenkins-1977;s-17). Pazarlama, kendi içerisinde bir *ekol* olarak “makro pazarlama”nın çıkmasına zemin hazırlamıştır; nitekim Sheth ve Gardner, 1982’de hazırladıkları “Pazarlama Düşünce Tarihi: Bir Yenileme (History of Marketing Thought: An Update)” adındaki çalışmada (Sheth ve Gardner-1982:4), genel bir görüş olarak “makro pazarlama”nın, pazarlama ekolleri içerisinde ilk düşünce ekolü” olduğunu belirtmektedirler. Sheth ve Gardner’a (1982:4) göre bu ekol, pazarlama aktivitelerindeki potansiyel ve problemlere odaklanmanın yanında, mikro firma perspektifinden daha çok makro toplumsal perspektife dikkat çekmektedir. Sheth ve Gardner’a (1982) göre pazarlama ekolleri içerisinde gelişen ikinci ekol “tüketim (consumerism)” ekolü, üçüncüsü ise “sistemler yaklaşımı (systems approach)” ekolüdür.

Takas ve ticaret kadar eski olan pazarlama, formel anlamda 1900’lerin başlarında ortaya çıkmıştır. Bunu takip eden yıllarda da pazarlama çalışmaları temel makro pazarlama soruları ile ilgilenmişlerdir; pazarlama sistemleri nasıl çalışmaktadır? Bunun maliyeti ne kadardır? Topluma sağladığı faydalar nelerdir? Kimler faydalanıyor ve kimler faydalanmıyor? Negatif dış etkenler nelerdir veya öngörülemeyen pazarlama davranışları nelerdir? Bunları kontrol etmek için ne gibi ayarlamalara (regulation) ihtiyaç duyulmaktadır (Nason, 2011:261)?

Pazarlamanın ekonomik kalkınmadaki rolü 1900’lü yılların başlarından beri tartışılmaktadır. Wilkie ve Moore 1999 yılında yazdıkları makalelerinde pazarlamanın topluma katkısını irdelemektedirler ve burada toplam pazarlama sistemi analizi yapmadan önce, pazarlamanın yüz yıllık geçmişini incelemektedirler (s-198-199). Bu makalede yazarlar, daha başlangıçta, pazarlamanın topluma katkısının üç temel nedene bağlandığını görmüşlerdir; (1) zaman içerisinde kümülatif birikme, (2) toplumun içerisine doğru yayılma ve (3) günlük hayat bağlamında var olma. Yazarlar, bunların pazarlamayı tarih içerisinde her bir noktada daha güçlü hale

getirdiğini belirtmektedir. Wilkie ve Moore, bu pazarlama tarihi yaklaşımını 2003 yılında geliştirerek, sonradan geniş kabul görmüş olan “Pazarlamada Akademik araştırmalar: Düşüncedeki Gelişmenin “4 Devri”nin Keşfi - Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of Thought Development” isimli makalelerini yayınlamışlardır (Wilkie ve Moore, 2003). Bu makalede pazarlama düşüncesi araştırmaları dört ana devire ayrılarak incelenmektedir. Bu dört devir ve bunların özellikleri aşağıdaki Tablo 1.1’de gösterilmiştir.

Tablo1.1: Pazarlama Düşüncesi Devirler

Devir	Devirin Karakteristik Özellikleri
Pazarlama Öncesi (1900 Öncesi)	<ul style="list-style-type: none"> Alanın ayırt edici özelliği yok; konular ekonomi alanının içerisinde ele alınmaktadır
I. Alanın (Field) kurulması (1900-1920)	<ul style="list-style-type: none"> İlk “Pazarlama” adındaki kursun açılması Ekonomik bir yapı olarak pazarlama aktivitelerine ayrı bir alan vurgusu yapılmaktadır Pazarlamaya dağıtım olarak dikkat çekilmektedir
II. Alanın Formülasyonu (1920-1950)	<ul style="list-style-type: none"> Genel kabul görmüş esasların geliştirilmesi veya “pazarlama ilkeleri” Alan için bilgi üretimi için altyapının oluşturulması; profesyonel örgüt (APB-AMA), konferanslar, dergiler (<i>Journal of Retailing</i> ve <i>Journal of Marketing</i>)
III. Paradigma Değişimi- Pazarlama, Yönetim ve Bilimler (1950-1980)	<ul style="list-style-type: none"> ABD kitle pazarında büyüme patlaması ve pazarlama düşüncesinin vücut bulması. Ana akım pazarlama düşüncesinde iki perspektifin ortaya çıkması: (1) yönetsel bakış açısı ve (2) davranışsal ve kandidatif bilimlerin gelecekteki bilginin üretilmesinde anahtar olması
IV. “Değişimin keskinleşmesi- Ana akımda Bölünme” (1980-Günümüze)	<ul style="list-style-type: none"> İş dünyasında yeni meydan okumaların yükselişi: kısa-dönemli finansal odaklanma, küçülme, küreselleşme ve yeniden yapılanma/değişim mühendisliği Belirleyici bakış açıları, bilim felsefesi tartışmalarındaki sorulardan oluşuyor. Akademik camiada yayınlama-ya da-yok ol baskısının keskinleşmesi Bilgi altyapısının genişlemesi ve özel ilgi alanlarına doğru çeşitlenme.

Kaynak: Wilkie W L ve Moore E S (2003) Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of Thought Development, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 22 (2): s-117

Bu ayrım pazarlama açısından çok anlamlıdır. Wilkie ve Moore’ye göre 1950 öncesi pazarlama yazını makro pazarlama bakış açısına sahipti. Ancak bu günkü anlamda kurumsallaşmış makro pazarlama düşüncesi III. Devirde ortaya çıkmıştır (s-130).

Modern pazarlama literatüründe makro pazarlama yönelimi 20.yy. başlarında ortaya çıkmaya başlamıştır. Breyer’in 1934’teki ve Vaile, Grether ve Cox’un 1952’deki çalışmaları, Wharton School of University of Pennsylvania’da yol gösterici olmuş,

daha sonra Wroe Alderson tarafından daha ileri düzeylere geliştirilerek taşınmıştır (Shultz,2007a:4)(Shaw ve Jones, 2005:264). Shultz'a göre (2007a:4) daha açık bir makro pazarlama konseptinin ortaya çıkması 1950'lerin sonu ile 1960'ların ortalarında olmuştur. Nitekim Layton ve Grossbart'ta (2006:193), 1965 yılında, Amerikan Pazarlamacılar Birliği tarafından Washington, D.C.'de düzenlenen "Uluslar Arası Pazarlama ve Bağlı Disiplinler Sempozyumu"nun, Makro pazarlama ve pazarlama sistemleri açısından temel olan tartışmaların yapıldığı bir sempozyum olduğunu belirtmektedirler. Yazarlar yıllık düzenlenen 1965 sempozyumunda, bir kısmı hâlâ (2006'da) aktif olan seçkin bilim insanları tarafından ele alınan soruların, şimdi makro pazarlama olarak değerlendirildiğini belirtmektedirler (s-193).

1967 yılında George Fisk, çığır açan (Layton ve Grossbart, 2006:194) eserini yayınlamıştır; "Pazarlama Sistemleri-Tanımlayıcı Bir Analiz"(Marketing Systems-An Introductory Analysis). Eserde pazarlama sistemlerinin detaylı bir analizi yapılmaktadır. Pazarlama sistemlerinin evrimi, karakteristikleri tartışıldıktan sonra, sistemdeki bilgi, sahiplik, finans ve fiziksel dağıtım gibi sistemin akışkanları (flows) üzerinde durulmaktadır (Fisk, 1967).

Fisk (1981:5) Makro Pazarlama Dergisi'nin ilk sayısında yazdığı editör yazısında, 1950 öncesindeki pazarlama çalışmalarının genel karakterinin "makro pazarlama" odaklı olduğunu belirtmektedir. Daha sonradan bu detaylı şekilde Savitt (1990) ve Tamilia (1992) tarafından açıklanmıştır (aktaran:Shapiro,2006a:309-310).

20.yy. ortalarında pazarlamadaki değişimle, pazarlama düşünce dünyası, firmalara ve onların kârlılığına yönelmekteydi (Wilkie ve Moore, 2003; Nason, 2011:262). Pazarlamaya fonksiyonel, ürün temelli ve kurumsal yaklaşımların sonucunda 1960'larda bir makro pazarlama vurgusu ortaya çıkmıştır; geliştirilen bu makro bakış açısıyla, yönetsel pazarlama çalışmalarına Amerika Birleşik Devletleri'nde yeni bir ufuk kazandırılmış olmaktadır. Bunun etkileri, iş dünyasının da ötesine geçerek, pazarlama uygulamalarının kullanılabilirdiği geniş sosyal ve kurumsal alanlara yayılmıştır (Layton ve Grossbart, 2006:194).

Makro pazarlama için bir dönüm noktası da “pazar”ın Fisk (1974) (aktaran: Nason, 2006:222; Mittelstaedt, Kilbourne ve Mittelstaedt-2006:132) tarafından “toplumun ihtiyaçlarını karşılama (provisioning) sistemi” olarak tanımlanmasıdır. Eğer pazarlar toplum için en iyi ihtiyaçlarını karşılama sistemleri ise, bu sistemler doğası gereği heterojen talep içerisinde bulunacaklardır. Bu heterojenlik için uygun çözümler bulma adına etkin bir şekilde çalışacaklardır. Ancak, dikkat edilmesi gereken şey, birisi için optimum olan davranış diğerleri için vasatın altında kalabilir. Bu açıdan bakıldığında “pazar” mikroekonomi ve mikro pazarlama tanımlamalarının ötesine geçmektedir (Mittelstaedt, Kilbourne ve Mittelstaedt-2006:132). Böyle bir çevrede verilen kararlar kişisel tatmin veya kişisel kârların ötesinde sonuçlar doğurmaktadır.

1970’li yıllarda makro pazarlamanın ne olduğuna yönelik tartışmalar yaygındır. Bu dönemde bazı yazarlar (Bartel ve Jenkis, 1977:17; Jiff, 1980:36) makro pazarlamayı “yönetilemeyen” (unmanaged) kavramı ile ilişkilendirmektedirler. Yazarlara göre (Bartel ve Jenkis, 1977); işletmeler ve bireyler tarafından yönetilebilen her şey mikro pazarlamayı oluştururken, birden çok birimden oluşan ve girişimciler tarafından yönetilemeyen, örneğin dağıtım kanalları gibi veya pazarlamayı etkileyen ama işletmeler tarafından değil de başkaları tarafından yönetilen, devlet ve kamu kurumları gibi süreçler makro pazarlama olarak tanımlanmaktadır.

1976 yılında C.C. Slater’in öncülüğünde Makro Pazarlama Konferansı toplanmıştır. İlerleyen sayfalarda, makro pazarlamanın kurumsallaşması başlığı altında bu konferanslar ayrıca açıklanacaktır. Makro Pazarlama Konferansları 1976’dan 2015 yılına kadar kesintisiz devam etmiştir. Bu da makro pazarlama çalışmaları için teşvik edici olmuştur. Aynı zamanda ilerde inceleneceği üzere makro pazarlamanın kurumsallaşmasında bir temel oluşturmuştur.

Makro pazarlamanın daha ilk konferansından başlayarak, makro pazarlamanın tanımının ne olması gerektiğine dair akademik bir tartışma başlamıştır. Makro pazarlamanın kurumsallaşması kısmında anlatılacağı üzere ilk konferanstan başlayarak Hunt’un (1976) “Pazarlamanın Doğası ve Kapsamı-The Nature and Scope of Marketing” başlıklı makalesindeki “Üç Zıtlık Modeli” çerçevesinde bir tanım tartışması olmuştur.

1.3. Pazarlama Teorisinde Üç Zıtlıklar Modeli

Hunt pazarlamayı üç boyutlu sınıflandırma teorisini 1976'da Pazarlama Dergisi'nde (Journal of Marketing) yayınlanan "The Nature and Scope of Marketing" adlı makalesinde ortaya atmış, daha sonra da bu teoriyi geliştirmiştir. İlerleyen yıllarda da makro pazarlama/mikro pazarlama ayrımı için (Hunt:1981, Hunt ve Burnet:1982) kullanılmıştır. Hunt, teorisini 2010 yılında yayınlanan kitabında da uzun uzun açıklamaktadır ve eleştirilere yanıt vermektedir (s-29-44). Üner 2009 yılındaki çalışmasında aynı teoriyi, Amerikan Pazarlama Birliği'nin pazarlamayı tanımlamalarına içerik analizi yapmak için, diğer başka yaklaşımlarla birlikte kullanmıştır.

Tablo1.2: Pazarlama Teorisinin Üç Zıtlık Modeli ile Sınıflandırılması

		Pozitif	Normatif
Kâr Amaçlı Sektör	Mikro	1.Problemler, konular, teoriler ve araştırma başlıkları a) Bireysel tüketici satın alma davranışı b) Firmalar fiyatı nasıl belirler c) Firmalar ürünleri nasıl belirler d) Firmalar tutundurmayı nasıl belirler e) Firmalar dağıtım kanallarını nasıl belirler f) Pazarlama uygulamaları ile ilgili lokal çalışmalar	2.Problemler, konular, normatif modeller ve firmaların yapabilecekleri ile ilgili araştırma alanları a) Pazarlama karması elemanları kararları b) Fiyatlama kararlarının verilmesi c) Ürün kararlarının verilmesi d) Tutundurma kararlarının verilmesi e) Paketleme kararlarının verilmesi f) Satın alma kararlarının verilmesi g) Uluslar arası pazarlama kararlarının verilmesi h) Bunların pazarlama departmanlarının organizasyonu i) Bunların pazarlama çabalarının ölçülmesi j) Bunların pazarlama stratejilerinin planlanması k) Paydaşlarla ilişkilerin geliştirilmesi ve yönetilmesi l) Toptancı kuruluşların yönetilmesi m) Pazarlama konseptinin uygulanması n) Pazar-odaklı olma o) Marka varlığının yönetilmesi
	Makro	3.Problemler, konular, teoriler ve araştırma başlıkları a) Toplam tüketim şablonları b) Pazarlamaya kurumsal yaklaşım c) Pazarlamaya ürün yaklaşımı d) Pazarlamaya fonksiyonel yaklaşım e) Pazarlamanın yasal tarafı f) Mukayeseli pazarlama g) Pazarlama sisteminin etkinliği h) Pazarlamanın ekonomik gelişmeyi hızlandırması veya yavaşlatması i) Dağıtım kanallarında güç veya çatışma ilişkileri j) Pazarlama konseptinin tüketici talepleri ile tutarlılığı	4. Problemler, konular, normatif modeller ve araştırma alanları a) Pazarlama nasıl daha etkin yapılabilir? b) Dağıtım maliyetleri çok yüksek mi? c) Reklam sosyal olarak cazip mi? d) Tüketici egemenliği cazip mi? e) Uyarılmış talep cazip mi? f) Pazarlama için hangi tür pazar regülasyonları optimumdur? g) Dikey pazarlama sistemleri sosyal olarak cazip mi? h) Pazarlamanın özel sosyal sorumlulukları var mı?

Tablo 1.2: Pazarlamanın Üç Zıtlık Modeli -Diğer sayfada devam ediyor

Tablo 1.2: Pazarlamanın Üç Zıtlık Modeli - Devamı

Kâr Amacı Gütmeyen Sektör	Mikro	5.Problemler, konular, teoriler ve araştırma başlıkları a) Tüketicilerin kamusal hizmetleri satın alması b) Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar fiyat kararlarını nasıl veriyorlar? c) Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ürün kararlarını nasıl veriyorlar? d) Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tutundurma kararlarını nasıl veriyorlar? e) Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar dağıtım kanalı kararlarını nasıl veriyorlar? f) Kamusal hizmetlerin pazarlaması ile ilgili lokal çalışmalar	6. Problemler, konular, normatif modeller ve araştırma alanları a) Pazarlama karması elemanları kararları (sosyal pazarlama) b) Fiyatlama kararlarının verilmesi c) Ürün kararlarının verilmesi d) Tutundurma kararlarının verilmesi e) Paketleme kararlarının verilmesi f) Satın alma kararlarının verilmesi g) Uluslar arası pazarlama kararlarının verilmesi h) Bunların pazarlama departmanlarının organizasyonu i) Bunların pazarlama çabalarının ölçülmesi j) Bunların pazarlama stratejilerinin planlanması k) Paydaşlarla ilişkilerin geliştirilmesi ve yönetilmesi
	Makro	7.Problemler, konular, teoriler ve araştırma başlıkları a) Kamusal ürünler için kurumsal yapı b) Televizyon reklamları seçimleri etkiliyor mu? c) Kamu hizmeti reklamları davranışları etkiliyor mu? d) Hâlihazırdaki kamusal ürünlerin dağıtım kanalları sistemi etkin mi? e) Kamusal ürünler nasıl geri dönüştürülüyor?	8. Problemler, konular, normatif modeller ve araştırma alanları a) Toplum,0 politikacıların dış macunu gibi “satılmasına izin verecek mi? b) Kamu hizmetlerine olan talep uyarılabilir mi? c) Politik reklamlarda “düşük enformasyon içeriği” sosyal olarak cazip mi? d) Politik reklamlarla, ticari reklamların standartları bir tutulabilir mi?

Kaynak: Hunt S D (2010) *Marketing Theory- Foundation, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory* (M. E. Sharpe Inc. New York)

Hunt'un geliştirdiği ve 2010 yılında yayınlanan "Pazarlama Teorisi" kitabında savunmaya devam ettiği ve geniş kabul gören teorisinin modeli Tablo 1.2'de görülmektedir.

Bu teoride pazarlama için üç zıtlık temelinde bir ayırım yapılmaktadır. Model için ner'in (2009) kullandığı isim (evirisi) tercih edilmiştir. Bu modele göre pazarlama; (1) kâr amacı güden işletmeler / kr dışı amaçlar güden işletmeler (2) mikro / makro ve (3) pozitif / normatif şeklindeki kategorilere ayrılarak sınıflandırılabilir. Kâr amacı güden işletmelerden meydana gelen kr sektörü, işletmecilik faaliyetleri ile kr neticesine ulaşma çabası içerisindeki kurumlar veya diğer kuruluşları içermektedir. Diğer taraftan kr sektörüne zıt olarak kr dışı sektör, tanımlanan amacı kâr elde etmek olmayan tüm kurum ve kuruluşların çalışmalarını ve özelliklerini kapsamaktadır. Pozitif pazarlama, fiili olarak mevcut pazarlama faaliyetleri ve olgularını tanımlama, açıklama, tahmin etme ve kavrama çabalarını belirtmekte ve pazarlamanın "ne olduğu" ile ilgilenmektedir. Pozitif pazarlamanın zıttı olan normatif pazarlama ise, pazarlama kurumlarının ve bireylerin ne yapması gerektiğini veya bir toplumda pazarlama sisteminin nasıl olması gerektiği konusuna açıklık getirmektedir. Bir diğer ifadeyle, "nelerin yapılması" ile kurumların ve bireylerin ne yapması gerektiğini incelemektedir. Mikro düzeyde pazarlama, bireysel birimlerin (işletmelerin, tüketicilerin ya da ev halkının) pazarlama faaliyetlerine atıfta bulunurken; makro pazarlama, pazarlama sistemleri veya tüketiciler gibi geniş bir kümeye atıfta bulunmaktadır (Hunt, 2002:9,10) (Aktaran: Üner, 2009:22) (Hunt, 1976:20; Hunt,2010:29-30).

Hunt ve Burnet, 1982 yılında makro pazarlama/mikro pazarlama ayırımını  zıtlıklar modeli açısından, deneysel bir araştırma ile incelemişlerdir. Farklı 50 tane pazarlama çalışmasının 50 pazarlama akademisyeni (Amerikan Pazarlamacılar Birliği yesi) tarafından sınıflandırılması istenmiştir. alışmalar; tamamen makro, daha çok makro, makro ve mikro, daha çok mikro ve tamamen mikro şeklinde daha önceden yapılan ayırımlara göre sınıflandırılarak, katılımcılara 1-9 aralığında katılıp-katılmadıkları sorulmuştur. Sonuçlar daha önceki pazarlamayı makro/mikro olarak ayırmaya yönelik yapılmış olan çalışmalara göre hazırlanmış hangi çalışmalar makro pazarlama, hangi çalışmalar mikro pazarlama olacağına yönelik dokuz önermeyi test

etmek için kullanılmıştır. Bu önermeler şöyledir: 1-Pazarlama sistemi çalışmaları makro 2-Değişim ilişkileri ağı çalışmaları makro 3- Toplumsal bakış açısına yönelik çalışmalar makro 4-Pazarlamanın topluma etkisinin incelenmesi makro 5-Toplumun pazarlamaya etkisinin incelenmesi makro 6-Bireysel pazarlama aktiviteleri ve kâr amaçlı organizasyonlar mikro ve aynı şekilde kâr amaçlı bireysel bakış açısı araştırmaları mikro 7- Bireysel pazarlama aktiviteleri ve kâr amacı olmayan organizasyonlar mikro 8- Bireysel endüstri bakış açısı mikro 9-Tüketicinin pazarlama davranışları mikro. Bu önermeler daha önceden yazılmış alan makro pazarlamayı tanımlamaya yönelik makalelere dayanmaktadır. Bu çalışma sonunda ulaşılan bulgular üç ana başlıkta toplanmaktadır (Hunt ve Burnet, 1982:23-24) (Shapiro-2006a:308-309);

1. Yoğunlaşma (toplanma) seviyeleri (The level of aggregation)

- Bir toplumdaki toplam pazarlama sistemi çalışmaları makro;
- Bir toplumdaki toplam tüketim sistemi çalışmaları makro;
- Aracı satıcılar pazarlama sistemine (kanallar, perakendeci ve toptancılar sistemi ve endüstriler dahil) ilişkin çalışmalar makro ve mikro için ortak;
- Özel teşebbüs ve bireysel tüketiciye ilişkin çalışmalar mikro
- Konuya nereden bakıldığı;
- Araştırma konusu olan pazarlama olgusu toplumsal bakış açısından değerlendiriliyorsa bu makrodur;
- Bir konu firma bakış açısından değerlendiriliyorsa bu araştırma mikrodur.

2. “Üzerindeki netice” veya analizden etkilenen birim:

- Toplam pazarlama sisteminin toplum üzerindeki sonuçlarının incelenmesi çalışmaları makro;
- Aracı satıcılar sisteminin toplam pazarlama sistemi üzerindeki etkilerine ilişkin araştırmalar makro;
- Özel teşebbüs-organizasyonlar pazarlama sistemlerinin, aracı satıcılar pazarlama sistemi üzerindeki etkilerine ilişkin araştırmalar, makro ve mikro ortak olabilmektedir.

Bu model makro pazarlamanın anlaşılmasında ve ayırt edilmesinde önemli bir dönüm noktası olmuştur. İlerleyen sayfalarda değinileceği üzere makro pazarlamanın

tanımına yönelik ilk tartışmalar, birinci “Makro Pazarlama Konferansı”nda Hunt’un “üç zıtlık modeli” ekseninde gelişmiştir (Hunt 2011:200).

1.4. 1980 Sonrası Makro Pazarlama

1981 yılında Makro Pazarlama Dergisinin çıkmasıyla makro pazarlama konularındaki çalışmalar genişlemiştir. Makro pazarlama dergisi ilerleyen sayfalarda ayrı bir başlık olarak ele alınacaktır. Burada belirtilmesi gereken, 1980’lerde “Makro Pazarlama Dergisi” ve “Makro Pazarlama Konferansları”nda birçok başlıkta makaleler yazılmaktaydı. Bu arada, özellikle derginin çıkması ile makro pazarlamanın içeriğinin ne olduğuna dair görüşler ortaya atılıyordu. Bu şekilde aynı zamanda makro pazarlamanın tanımı yapılmaktaydı. Tanım bölümünde belirtildiği üzere, makro pazarlama için birçok tanım ve tabii birçok konu başlığı ileri sürülüyordu. Günümüzde hala konu ile ilgili önerileri yapılmaktadır.

Yapılan çalışmaların çoğalması, bir taraftan da yeni başlıkların ortaya çıkmasını sağlıyordu. Makro pazarlamanın felsefi temelleri, pazarlama sistemleri hakkında teorik ve deneysel çalışmalar, karşılaştırmalı (comparative) pazarlama, pazarlama sistemlerinin ekonomik kalkınmadaki rolü, pazarlama sistemlerinin etkilerinin arka planı (içyüzü) ve pazarlama aktivitelerine etik açıdan yaklaşımlardaki artış gibi konularda çalışmalar devam etmekteydi (Layton ve Groosbart, 2006:196). Layton ve Groosbart (2006:196) 1980’lerdeki araştırmaların iki ana ekol çerçevesinde geliştiğini belirtmektedir; birincisi bireyin, hane halkı ve grupların tüketim tecrübelerini eleştirel, bütüncül ve bazen da radikal anlamaya odaklanıyorken; ikincisi pazarlama teorisi ve pratiğinin merkezindeki kompleks sistemi, sistematik, bazen pozitif, bazen de normatif yapıda, anlamaya odaklanıyordu. Birinci akımın fikri açık olarak “Fırat, F.A., Dholakia, N. ve Bagozzi, R.P. (Editörler) (1987) *“Philosophical and radical thought in marketing”* Lexington, MA: Heath” başlıklı kitabında açıklanırken, ikincisi “Fisk, G. (1986) *Marketing management technology as a social process*” New York:Harper & Row” başlıklı kitabında açık bir şekilde temsil ediliyordu.

1987 yılında Makro Pazarlama Dergisi’nde Türkiye ile ilgili ilk makale, E. Kumcu ve M.E. Kumcu tarafından “Determinants Of Food Retailing In Developing Countries: The Case Of Turkey” ismiyle yayınlamışlardır.

Nason(1989) makalesinde, makro pazarlama ve kamu politikasının pazarlamanın toplumsal bir başarısı olarak ortaya çıktığı düşüncesini ileri sürmüştür.

Meade ve Nason'un (1991) yazdıkları "Toward A Unified Theory of Macromarketing: A Systems Theoretic Approach" isimli makale, makro pazarlama düşüncesi açısından önemli dönüm noktalarından biri sayılmaktadır (Shultz-2007a:9). Bu çalışmada yazarlar, makro pazarlamanın birçok parçadan meydana gelen konu başlıkları bütününden ibaret olduğunu ve ortak bir felsefi görüş veya ortak ilkelerin olmadığını yazmaktadırlar. Yazarlar, makro pazarlama için, sistem temelli bir ortak teori ve yapı inşa etmeye çalışmışlardır. Bu belirtilen eksiklikler daha sonradan bazı makro pazarlama düşünürleri tarafından makro pazarlamanın güçlü yanı olarak ortaya konulmuştur (Shultz-2007a:10). Bu konu Makro Pazarlama Birliği'nin tanımında belirttiği üzere, makro pazarlamanın eklektik yapısıyla ilişkilidir.

Bir süre sonra ilgi alanı kendiliğinden, bütünleşmiş teori formülasyonundan ve sistem çalışmalarından, gelişmiş ve gelişmekte olan toplumların sahip olduğu yaygın pazarlama süreçlerinin etkilediği problem-odaklı araştırmalara doğru kaymıştır (Layton ve Grossbart, 2006:198).

Makro Pazarlama Konferansları ve Makro Pazarlama Dergisi aracılığıyla makro pazarlama alanında kurumsallaşma başlamıştı. 1990'lı yıllarda bu kurumsallaşma girişimleri hız kazanmıştır. 2000'li yıllarda makro pazarlama düşüncesindeki gelişmeler, kurumsallaşmanın ardından tekrar ele alınacaktır.

1.5. Makro Pazarlamanın Kurumsallaşması

Makro pazarlama düşüncesi pazarlama bilimi içerisinde varlığını sürdüren bir alandır. Makro pazarlama, pazarlama ekolleri içerisinde, bir görüşe göre (Sheth ve Gardner-1982:4) ilk pazarlama ekolüdür. Bir düşünce olarak da muhtemelen var olmaya devam edecektir. Bu düşüncenin düşünürleri zaman içerisinde çeşitli girişimlerde bulunarak makro pazarlama düşüncesinin gelişmesi için çeşitli kurumsallaşma girişimlerinde bulunmuşlardır. Makro pazarlamanın kurumsallaşmasında ilk dönüm noktası şüphesiz 1976 yılında toplanan "Makro

Pazarlama Konferansı” olmuştur. Bunu takip eden 1981 yılında yayın hayatına başlayan Makro Pazarlama Dergisi (Journal of Macromarketing) olmuştur. Nason (2011:266) makro pazarlamanın kurumsallaşmasındaki önemli aşamaları şu şekilde sıralamaktadır;

- Makro Pazarlama Konferansları; Düşünce ve tartışmaları domine etmiştir, Uluslar arası katılımlarla yıllık olarak aralıksız devam etmektedir. İlerdeki sayfalarda detaylı olarak açıklanacaktır.
- Makro Pazarlama Dergisi; 1981’ den beri, yıllık ikiden dört defaya artarak yayın yapmaktadır ve şu an da Sosyal Bilimler Dipnot Endeksi (SSCI) tarafından taranmaktadır.
- Pazarlamada tarihi araştırmalar teşvik edilmiştir ve 1983 yılında ilk CHARM (Pazarlamada Tarihi Analiz ve Araştırmalar Konferansı-Conference on Historical Analysis and Research in Marketing), bir makro pazarlamacı olan Stanley C. Hollander tarafından toplanmıştır. 1996 yılında bu konferans, Makro Pazarlama Dergisinde “tarihi düşünceler” (Historical Thought) özel bölümü açılmasına izin vermiştir. CHARM büyüyerek kendi kurumsal kimliğine kavuşmuş ve 2009 yılından başlayarak “Pazarlamada Tarihi Araştırmalar Dergisi”ni (The Journal of Historical Research in Marketing) çıkarmaya başlamıştır.
- “Charles C. Slater Anısına En İyi Makale Ödülü” ilk olarak 1986 yılında, seçilen en dikkat çekici çalışma olarak Makro Pazarlama Editörlerinin hakemliğinde verilmeye başlanmıştır.
- “Uluslar Arası Yıllık Pazarlama ve Kalkınma (Gelişme) Konferansı” ve “Uluslar Arası, Pazarlar ve Kalkınma (Gelişme) Birliği” faaliyete başlamıştır. Bu da başka Makro Pazarlama Konferansı katılımcıları tarafından hayata geçirilmiş bir faaliyettir.
- 1987 yılında başlayan “Pazarlama ve Yaşam Kalitesi Konferansı” (Marketing And Quality Of Life Conference), 6 defa toplandıktan sonra 1995 yılında “Uluslar Arası Yaşam Kalitesi Çalışmaları Birliği” (The International Society for Quality of Life Studies) kurulmuştur. Bu alanda da yine yoğun şekilde Makro Pazarlama Konferansı katılımcılarının işbirliği ve liderliği söz konusudur. Makro Pazarlama Dergisi de 1996 yılından itibaren bu alan için bölüm editörü atamış ve 1997 yılında bu özel başlıkla yayınlanmıştır.

Makro pazarlamanın kurumsallaşması bunlarla bitmemiştir. 2004 yılında makro pazarlama alanında çalışan bilim insanlarını bir araya toplayan bir platform olarak, Makro Pazarlama Topluluğu-MPT (Macromarketing Society) kurulmuştur.

Makro pazarlama çevrelerinde önemsenen (Hunt, 2012; Mittelstaedt, Shultz, Kilbourne, Peterson, 2014) bir diğer ana başlıkta 2013 yılında Mark Peterson tarafından yayınlanan “Sürdürülebilir Girişim-Bir Makro Pazarlama Yaklaşımı” (Sustainable Enterprise: A Macromarketing Approach) adlı çalışmadır. Bu kitabın önemi uzun yıllardan beri tartışılan ve makro pazarlama için eğitim materyali eksikliği konusunda çok önemsenen bir yayın olmasıdır. Makro pazarlamanın yaygınlaşmasının önündeki en önemli engellerden birinin eğitim materyali eksikliğinden kaynakladığı düşünülmektedir(Shapiro, 2008b; Reppel, 2012; Radford vd., 2015). Peterson’un kitabı bu konuda önemli bir boşluğu doldurarak, makro pazarlamanın kurumsallaşmasına katkı sağlamaktadır(Hunt, 2012:404).

Şimdi makro pazarlamanın kurumsallaşmasında önemli dönüm noktalarından olan üç konu daha detaylı şekilde açıklanacaktır. Bunlar; Makro pazarlama konferansları, makro pazarlama dergisinin yayın hayatına başlaması ve makro pazarlama topluluğunun kurulmasıdır.

1.6. Makro Pazarlama Konferansları

Daha önce birçokları tarafından kullanılmış olan (örneğin; Moyer, 1972; Gun, 1975; Hunt, 1976) makro pazarlama (macromarketing) kavramı Birinci Makro Pazarlama Konferansı ile kurumsal bir nitelik kazanmıştır. Daha ilk seminerde “alan”ın adı makro pazarlama olarak belirlenmiştir ve bu alanın pazarlamanın yönetsel (managerial) tarafından daha çok pazarlamanın geniş-engin boyutuyla (the broader dimensions of marketing) ilgilendiği üzerinde durulmuştur(Shapiro, 2006a:307). Shapiro’ya (2006a:307) göre bugünkü kullanılan anlamıyla makro pazarlama bu konferans ile başlamıştır. Gerçektende bu konferans makro pazarlama düşüncesi açısından dönüm noktasıdır. Bazen konferans, bazen de seminer olarak adlandırılan bu toplantılar ilk yapıldığı 1976 yılından 2015 yılına kadar kesintisiz devam etmiştir.

Charles Slater'ın büyük çabaları ile ilk konferans 15-18-Ağustos-1976 tarihinde Colorado Üniversitesinde yapılmıştır.

Bu ilk konferansta ortaya çıkan konu başlıklarını C. Slater (1977:2-3) (aktaran: Nason, 2011:264-265) dört maddede toplamıştır:

1. Pazarlama ve toplum arasındaki ilişkilere dair yaklaşımlardaki çeşitlilik “pazarlamanın eklektik bir disiplin olduğunu kuvvetle doğrulamakta” dır.
2. Makro/Mikro Pazarlama ikilemi, araştırılan olgu ile bağlantılıdır. Eğer araştırılan olgu firma ve onun kârı ise araştırma mikro pazarlama, eğer “[...] toplumun çıkarları dikkate alınmaktaysa, bu durumda problem makro pazarlama konusudur[...]”.
3. Ayrıca, “[...] Eğer karar vericiler; tedarikçiler, endüstri üyeleri, kamu temsilcileri ve tüketiciler gibi toplumun farklı kesimlerinde oluşuyorsa, verilen kararlar daha çok bütün toplumu ilgilendiren nitelikte olacaktır. Bu da paydaşların her birinin analiz ve teoriye dâhil edilmesi için temel oluşturmaktadır.
4. Son olarak, Eğer mikro-seviyedeki yöntemler makro pazarlamaya uygulanabiliyorsa, tanımlamaların yapılabilmesi için olgular arasında bir hiyerarşi olmalıdır ve bu aşamalar “[...] kamu politikasının konularını makro pazarlamanın konuları haline getirmektedir”.

1976 yılında yapılan 1. Makro pazarlama konferansından makro pazarlama teorisi açısından çıkan sonuç için Hunt(1981:8) şunları yazmaktadır; Konferans sonucunda üzerinde durulan ana yaklaşım “içselliklere karşı dışsallıklar- internalities vs. externalities” olmuştur. Buna göre, “mikro pazarlama firmanın içsel pazarlama hedeflerine odaklanırken, makro pazarlamanın odaklandığı noktalar toplumun pazarlama faaliyetlerine ilişkin bakış açısı olmaktadır”. Böyle bir yaklaşımda makro pazarlamanın konuları; sosyal sorumluluklar, etkinlik, verimlilik ve fakirler daha çok öder gibi konular olmaktadır. Buradan da anlaşılan, konferansta makro-mikro pazarlama ayrımı bu makaledeki ayırım temelinde olmuştur. Bu da daha sonraki makro pazarlama düşüncesi üzerinde etkili olmuştur.

Yıllar sonra Hunt (2011:200) 1976'daki ilk konferansta makro pazarlama tanımı için kendisine nasıl bir görev verildiğinin şu şekilde anlatmaktadır;

“[...]Konferans boyunca makro pazarlamanın tanımlanmasına yönelik hararetli tartışmalar olmuştu. Bu tartışmalar Hunt’un (1976:20) makalesi bağlamında yapılıyordu. Burada makro pazarlama “yoğunlaşma seviyeleri temelinde... genellikle pazarlama sistemleri veya tüketici guruplarıydı.” Slater’a (1977:2) göre temelde makro-pazarlamayı mikro-pazarlamadan ayıran, birincinin “sosyal perspektif” ine karşın ikincinin “firma perspektifi”dir.

[...]

Konferanstan sonra, Chuck Slater, benden üç zıtlıklar modeli (The Three Dichotomies Model) temelinde, makro pazarlama için kısa bir tanım yazısı yazmamı istedi. Bende “Pazarlamanın üç zıtlıklar modeli: Ayrıntılı Bir Anlatım” makalesini yazdım. Bu çalışmada bir yıl sonra Slater tarafından konferans sunumları arasına alındı[...]”

Hunt tarafından geliştirilen bu tanım uzun yıllar boyunca kullanılmış ve bugün hala makro pazarlama birliğinin resmi internet sitesinde makro pazarlama tanımları arasında yayınlanmaktadır. Bu ifade, makro pazarlamanın tanımı bölümünde ele alındığı için burada tekrar üzerinde durulmayacaktır. Tekrar etmek gerekirse, bu tanıma göre, makro pazarlama;

- (1) bir pazarlama sistemleri çalışmasıdır,
- (2) pazarlama sistemlerinin toplum üzerindeki etkisini ve sonuçlarını inceler,
- (3) toplumun pazarlama sistemleri üzerindeki etkisini ve sonuçlarını inceler (Hunt 1977:56) (aktaran: Hunt, 2011:200).

Makro pazarlama konferansları 1976 yılından beri, günümüze kadar kesintisiz devam etmektedir. Makro pazarlama birliğinin resmi internet sitesi macromarketing.org'da yayınlanan, 1976'dan bu güne kadar yapılan bütün konferansların temaları ve yapıldığı yerler Tablo 1.3'de gösterilmektedir. Bu tablo makro pazarlama konusunda çalışan bilim insanlarının ilgi alanlarının yıllar içerisinde hangi alanlara yoğunlaştığını göstermesi açısından da önemlidir. Tabloda 2010 yılına kadar olan kısım macromarketing.org sitesinde “macromarketing milestones” adı altında

yayınlanmaktadır. 2010'dan sonrası ise yine aynı sitede yayınlanan bildiriler kitaplarından yararlanılarak tarafımızdan eklenmiştir.

Tablo1.3: Makro Pazarlama Konferansları

Yıl	Tema, Yapıldığı Yer ve Tarihler
2015	<i>Marketing as Provisioning Technology: Integrating Perspectives on Solutions for Sustainability, Prosperity, and Social Justice; Chicago, Illinois June 25 – 28, 2015</i>
2014	<i>Macromarketing and the Crisis of the Social Imagination; Royal Holloway, University of London</i>
2013	<i>Examining the varied interactions between markets, marketing, and society, Toronto, ON, Canada June 4--7.</i>
2012	<i>Sustainable Development of Markets and Marketing Systems in a Globalized World, Freie Universitat, Berlin, Germany June 13 – 16.</i>
2011	<i>The New World: Macromarketing Yesterday, Today and Tomorrow, Mason School of Business, College of William and Mary Williamsburg, Virginia, USA June.</i>
2010	<i>Exploring the Frontiers of Macromarketing, University of Wyoming, Laramie, Wyoming, June 9-12</i>
2009	<i>Rethinking Marketing in a Global Economy, University of Agder, Kristiansand, Norway, June 4-7</i>
2008	<i>Macromarketing: Systems, Causes, and Consequences, Clemson University, Clemson, South Carolina, USA, June 4-7</i>
2007	<i>Macromarketing and Development: Building Bridges and Forging Alliances, Washington, D.C., USA, June 2-5</i>
2006	<i>Macromarketing—the Future of Marketing?, University of Otago, Queenstown, New Zealand, June 6-8</i>
2005	<i>Discourse, Diversity and Distinction: Macromarketing at 30 Years (special sub-theme: Remember the Titans),University of South Florida, St. Petersburg, Florida, USA, May 25-31</i>
2004	<i>Macromarketing Scholarship and Education for a Global Century, Clemson University and Simon Fraser University, Vancouver, Canada, May 29-June 1</i>
2003	<i>Marketing to Diverse Cultures, Foxwoods Resort Casino, Mashantucket, Connecticut, USA, August 11-14.</i>
2002	<i>Macromarketing in the Asia Pacific Century, University of New South Wales and University of Western Australia, Sydney, Australia, June 11-14</i>

2001	<i>Globalization and Equity</i> , The College of William & Mary, Williamsburg, Virginia, USA, August 7-10
2000	<i>Marketing Contributions to Democratization and Socioeconomic Development</i> , University of Rijeka, Lovran, Croatia, June 22-25
1999	<i>Macromarketing and Twenty-First Century Challenges</i> , University of Nebraska, Lincoln, Nebraska City, Nebraska, USA, August 12-15
1998	<i>Redoubling Efforts: Impact, Challenges, and Opportunities</i> , University of Rhode Island, West Greenwich, Rhode Island, USA, August 12-15
1997	<i>22nd Annual Macromarketing Conference</i> , Norwegian School of Economics and Business Administration, Bergen, Norway, June 14-17
1996	<i>21st Annual Macromarketing Seminar</i> , "Macromarketing, Marketing History, and Public Policy Track," held in conjunction with the American Marketing Association Summer Education Conference, San Diego, California, USA, August 2-6
1995	<i>Understanding Change from a Macromarketing Perspective</i> , University of Richmond, Richmond, Virginia, USA, August 17-20
1994	<i>Global Themes and Cultural Perspectives</i> , University of Colorado, Boulder, Colorado, USA, August 11-14
1993	<i>New Visions in a Time of Transition</i> , University of Rhode Island, West Greenwich, Rhode Island, USA, August 12-15
1992	<i>17th Annual Macromarketing Seminar</i> , Nijenrode University, Breukelen, Netherlands, May 31-June 4
1991	<i>16th Annual Macromarketing Conference</i> , Simon Fraser University, Vancouver, Canada, August 11-15
1990	<i>15th Annual Macromarketing Conference</i> , Rutgers School of Business, Camden and Pennsylvania State University, Great Valley, Malvern, Pennsylvania, USA, August 9-12
1989	<i>14th Annual Macromarketing Conference</i> , University of Toledo, Toledo, Ohio, USA, August 10-13
1988	<i>13th Macromarketing Seminar</i> , San Jose State University, San Jose, California, USA, August 11-14
1987	<i>12th Macromarketing Seminar</i> , Concordia University, Montreal, Quebec, Canada, August 6-9
1986	<i>11th Macromarketing Seminar</i> , University of Colorado, Boulder, Colorado, USA, August 7-10
1985	<i>10th Macromarketing Seminar</i> , George Washington University, Airlie, Virginia, USA, August 15-18

1984	<i>9th Annual Macromarketing Seminar</i> , University of British Columbia, Vancouver, Canada, August 16-19
1983	<i>8th Annual Macromarketing Seminar</i> , University of Rhode Island, West Greenwich, Rhode Island, USA, August 18-21
1982	<i>7th Annual Macromarketing Seminar</i> , University of Colorado, Boulder, Colorado, USA, August 5-8.
1981	<i>6th Annual Macromarketing Seminar</i> , Emory University, Atlanta, Georgia, USA, August 13-16
1980	<i>5th Annual Macromarketing Seminar</i> , University of Rhode Island, West Greenwich, Rhode Island, USA, August 8-10
1979	<i>Macromarketing, Evolution of Thought</i> , University of Colorado, Boulder, Colorado, USA, August 9-12
1978	<i>Macromarketing, New Steps on the Learning Curve</i> , University of Rhode Island, West Greenwich, Rhode Island, USA, August 13-16
1977	<i>Macro-marketing: Distributive Processes from a Societal Perspective, an Elaboration of Issues</i> , University of Colorado, Boulder, Colorado, USA, August 14-17
1976	<i>Macro-marketing: Distributive Processes from a Societal Perspective</i> , University of Colorado, Boulder, Colorado, USA, August 15-18

Kaynak: www.macromarketing.org (16 Nisan 2016)

1.7. Makro Pazarlama Dergisi

Makro Pazarlama Konferansları, makro pazarlama konularında çalışanlar için platform olmuştur. Bu konferanslarla artık makro pazarlama kurumsal bir kimlik kazanmıştır. Makro pazarlama konularında yapılan tartışmaların yanında, makro pazarlama konusundaki akademik çalışmaların takip edilebileceği bir dergi fikri bu konferanslarda konuşulmaya başlanmıştır.

Hunt 2011 yılında bu derginin nasıl kurulduğuna dair, derginin kuruluşunun 20. Yılı anısına “Makro Pazarlama Dergisinin Kuruluşu- On the Founding of the Journal Of Macromarketing” başlığını taşıyan bir makale kaleme almıştır. Bu makalede (Hunt,2011) belirttiğine göre dergi ile ilgili ilk Makro Pazarlama Konferansında bir talep olmamıştır. Hunt ikinci konferansa katılamamış ama dergiye ilişkin bazı fikirlerin kulağına geldiğini belirtmektedir. 1978 yılındaki üçüncü konferansta ise dergiye ilişkin bir panel düzenlendiğini ve birçok kişinin dergiyi istediğini, ancak

bunun zorluklarının da farkında olduğunu, bununla ilgili çalışılmaya başlamak için bir dizi kararlar alındığını yazmaktadır. Ancak 1978 yılında C.C. Slater'in vefatıyla dergi çalışmaları sekteye uğramıştır. Konferansların önceden kararlaştırıldığı şekilde devam etmesi ve akademik canlılık dergi çıkarma fikrini gündemde tutmuştur. Nihayet 1981 yılında "Makro Pazarlama Dergisi" çıkarılmış, bu derginin çıkması makro pazarlama çalışmalarına yeni bir boyut kazandırmıştır. Bundan böyle konferanslar ve dergi paralel şekilde ilerlemiş ve makro pazarlama konularındaki akademik çalışmalar da kendine bir mecra bulmuştur. Aynı zamanda makro pazarlamanın kurumsallaşması ve pazarlama disiplini içerisinde bir yer edinmesinde, işaret noktası olmuştur (Hunt, 2011).

Fisk ve Nason (Fisk, 1981; Fisk ve Nason 1982) editoryal çalışmalarında bir taraftan makro pazarlamayı tanımlamaya çalışırken bir taraftan da makro pazarlamanın konu başlıklarını belirlemeye çalışmışlardı. Bu çalışmaların temel amacı Makro Pazarlama Dergisinin de amacını ortaya koymaya yönelikti. Daha spesifik söylemek gerekirse, makro pazarlama için Fisk (1981:3), Makro Pazarlama Dergisi'nin ilk sayısının editörü olarak, editoryal yazısında şunları yazıyordu;

Bizim birincil hedefimiz, pazarlamanın toplumdaki rolünü açıklamak isteyen ve bu konuda tartışmak isteyenler için bir forum imkânı sağlamaktır. Bunu başarmak için, toplumsal hedeflere hizmet eden ve kamu veya özel sektörde yönetilen kaynakların geliştirilmesine götüreceği yolu açacak bilginin geliştirilmesine yönelik, sosyal konuların tanımlanmasını umut etmekteyiz. Biz makropazarlama kelimesinin, büyük pazarlama sistemlerinin büyük sosyal konulardaki etkilerini çağrıştırdığını düşünüyoruz. Örneğin bu konular; çevre bozulmaları ve yenilenme, ulusal ekonomilerin kalkınması, yaşam standardına pazarlamanın etkisi ve kaynakların dağılımında ve hareketinde pazarlamanın etkisini kapsamaktadır. Kısaca biz, toplumsal refaha etki eden pazarlama stratejilerini geliştirecek bilgiyi arıyoruz.

Aynı sayıda Shelby D. Hunt, makro pazarlama için, daha önce 1977'de ortaya attığı ve sonradan en yaygın kullanılacak (Nason, 2006:220) olan tanımını geliştirmiştir.

Bu tanım daha önce makro pazarlamanın tanımı bölümünde ele alındığı için burada tekrarlanmayacaktır.

Fisk ve Nason ise 1982'de neyin makro neyin mikro pazarlama kabul edileceğine dair yine bir editoryal yazı kaleme almışlardı(Aktaran: Shapiro, 2006a:310);

- Bütün pazarlama faaliyetleri mikrodur ve faaliyeti yapan organizasyonların türüne ve büyüklüğüne bağlı değildir: Daha özel olarak, sosyal pazarlama, kâr dışı amaçlar güden pazarlama ve kamusal (devlet) pazarlama makro pazarlamadır.
- Mikro pazarlama eylemlerinin sonuçları (dışsallıkları-externalities), hareketi yapan organizasyonun türüne bakılmaksızın (kâr amaçlı, kâr dışı amaçlı veya kamusal), makro pazarlama konusu içindedir
- Bir firma veya başka mikro birimler arasındaki sistem çalışmaları hariç olmak üzere, pazarlama sistemi analizleri ve karşılaştırmalı pazarlama sistemleri çalışmaları makro pazarlama olarak düşünülmelidir.
- Toplumun normal sosyal ve kültürel evrimi, pazar sistemleri operasyonlarına ve mikro pazarlama eylemlerine etki etmektedir.
- Pazarlamaya ilişkin geliştirilen kamu politikaları ve paydaş yaptırımları makro pazarlama konusu içerisindedir.
- Bununla birlikte, bütün sosyal yaptırımların yürütülmesi mikrodur: Bu, sübvansiyonlar, aktüel operasyonlar, bilgi sağlama veya cezalandırmalar yoluyla olabilir.
- Uluslar arası ticaret makro pazarlama değildir, daha ziyade mikro pazarlamanın büyük pazarlara yöneliminin bir uzantısıdır. Pazar hacminin büyümesi pazar eylemini makro yapmamaktadır.
- Tüketici davranışı çalışmaları iki nedenden ötürü makro pazarlama değildir. Bunlar, birincisi sistem kriterlerini yerine getirememeleri ve ikincisi tüketicinin mikro-birim olarak düşünülmesi gerekliliğidir.

Derginin çıkmasıyla makro pazarlamanın konu başlıklarının ne olması gerektiğine dair tartışmalar da başlamıştır. Daha sonra göreceğimiz üzere bu konuda çeşitli ve değişik fikirler hala öne sürülmeye devam etmektedir.

Makro pazarlama dergisi Şu anda Sage Publication tarafından ‘‘Makro Pazarlama Topluluğu’’ ile iŐbirliđu halinde yayınlanmaktadır. İnternet sitesinde (<https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/journal-of-macromarketing/journal200954#aims-and-scope>, 2016) derginin alanı Şu Şekilde tarif edilmektedir;

Makro Pazarlama Dergisi aslında bir pazarlama dergisidir (birçok sosyal bilim disiplinini içermesine rağmen); derginin odaklandığı konular, pazarlamanın etkilediği önemli sosyal sorunlar ve toplumun etkilediği pazarlamanın iŐleyiŐine ilişkin konulardır. Dergi, pazarlama ve kamu politikası, pazarlama ve gelişme, pazarlama ve yaşam kalitesi ile pazarlama tarihi gibi çeşitli makro pazarlama alanlarını kapsamaktadır.

Yine aynı internet sitesinde derginin aşağıdaki konulara yođunlaŐtığı belirtilmektedir:

- Pazarlar ve pazarlama sistemlerinin nasıl çalıştığı
- Sosyo-ekonomik gelişmede pazarlamanın rolüne klasik ve olađandıŐı açıklamalar
- Bir aktivite ve pazarlama dűŐüncesi olarak, pazarlama tarihinin orijini, büyümesi ve geliŐimi
- Ürünlerin, hizmetlerin veya programların pazarlanmasının; tüketicilerin, hane halkının, gurupların, ülkelerin veya bölgelerin yaşam kalitesini artırması
- Açıklayıcı teori, deneysel çalışmalar veya makro pazarlama bilim insanlarının ilgilendiği konu başlıklarını test etmeye yönelik metodolojik yaklaşımlar; rekabet ve pazarlar, tarih, küreselleşme, çevrecilik, sosyo-ekonomik gelişme, etik ve dağıtım adaleti ve yaşam kalitesi.

Makro Pazarlama Dergisi yönetim, ekonomi, sosyoloji ve tarih gibi birçok sosyal bilim ve ticari bilimleri kapsamaktadır (<https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/journal-of-macromarketing/journal200954#description>, 2016).

1.8. Makro Pazarlama Topluluğu

Makro Pazarlama Topluluğu, makro pazarlama alanında çalışmalar yapan akademisyenler tarafından 2004 yılında kurulmuştur. Topluluğun www.macromarketin.org adresinde faaliyet gösteren internet sitesi vardır. Şu anda başkan, makro pazarlama aksakallarından (duayenlerinden) Gene Laczniak'dır. İnternet sitesindeki Laczniak'ın hoş geldiniz başlıklı topluluğu tanıtan yazısında, topluluğun amacının makro pazarlama ile ilgili bütün konulardaki çalışmaları teşvik etmek, kolaylaştırmak, yaygınlaşmasına yardım etmek olarak belirtilmektedir. Yine Laczniak makro pazarlamacıların çoğunlukla akademik araştırmacılar olduğunu belirtmektedir. Bu araştırmacıların ilgi alanları; pazar geliştirme, sosyal&ekolojik sürdürülebilirlik, yaşam kalitesi çalışmaları, kamu politikaları, etik, pazarlama tarihi, tüketici kültürü ve kritikçi pazarlama çalışmaları gibi konulardır.

Topluluğun temel olarak yaptığı iki önemli faaliyet, Makro Pazarlama Konferanslarının organizasyonu ve Makro Pazarlama Dergisinin çıkarılmasıdır. Konferanslar 1976 yılından beri yapılmakta, dergi ise 1981 yılından beri yayınlanmaktadır. Dergiyi Segal Publication, makro pazarlama topluluğu ile koordinasyon halinde yayınlamaktadır. Topluluk bu dergiden bizim dergi diye bahsetmektedir. Topluluğun bir faaliyet alanı da makro pazarlama eğitimini yaygınlaştırmak ve bunun için eğitim materyalleri üretmektir. Bununla ilgili kurslar düzenlemekte ve kendi sitesinden eğitim materyalleri yayınlamaktadır. Makro pazarlama eğitimi konusu, makro pazarlama konferanslarında da ayrı bir oturum olarak ele alınmaktadır.

1.9. 2000'li yıllarda Makro Pazarlama

2000 yıllarda makro pazarlama artık çeşitli konulara odaklanmıştır ve Hunt'un 1981 yılında yaptığı tanımdaki konuları açıklamaya odaklanıyordu;

- Pazarlama sistemleri,
- Pazarlamanın toplum üzerindeki etkileri ve
- Toplumun pazarlama üzerindeki etkileri.

2000’li yıllarda ilgi tekrar pazarlama sistemlerine kaymıştır (Layton ve Grossbart, 2006:198)

Wilkie ve Moore 1999 yılında “Marketing's Contributions to Society” isimli makalelerinde pazarlamanın topluma katkılarını ve toplam pazarlama sistemlerini (aggregate marketing systems) açıklamışlardır. Pazarlama sistemleri çeşitli seviyelerde ve yoğunlaşmalarla var olmaktadır. Pazarlama sistemleri bölümünde bu konu detaylı olarak ele alınacaktır.

2000’li yıllardaki önemli bir gelişme de daha önce bahsedilmiş olan, pazarlama tarihi analizi ve araştırmaları konusundaki gelişmedir. 1983 yılında ilk “Pazarlamada Tarihi Analiz ve Araştırmalar Konferansı-Conference on Historical Analysis and Research in Marketing” toplanmıştır. Makro pazarlamanın ilk dönemlerinden itibaren pazarlama tarihi araştırmaları, makro pazarlama analizinin bir başlığı olarak kabul edilmiştir. 1980’lerde başlayan pazarlama tarihi araştırmaları 1990’larda yoğunlaşmış ve makro pazarlama dergisinde, 1996 yılında bir bölüm haline gelmiştir. Pazarlama tarihi araştırmaları, makro pazarlama konferanslarında ayrı bir oturum halindeydi. Daha sonra 2009 yılında kendi dergisini çıkarmıştır (Nason, 2011:266).

2006 yılında Layton ve Grossbart “Makro Pazarlama: Geçmiş, Bugün ve Mümkün Gelecek - Macromarketing: Past, Present, and Possible Future” makalesini Makro Pazarlama Dergisi’nde yayınlamışlardır. Yine aynı yıl Shapiro (2006a) “Makro Pazarlama: Orjini, Gelişimi, Şu Andaki Statüsü ve Mümkün Gelecek Yönelimi - Macromarketing: origins, development, current status and possible future direction” makalesini European Business Review Dergisi’nde yayınlamıştır. Bu makaleler de pazarlama tarihi araştırmaları çerçevesinde değerlendirilebilecek makaleler olmakla birlikte doğrudan makro pazarlama tarihini açıklamaya yönelik çalışmalardır.

2000’li yıllarda çeşitli problemlere odaklanan, makro pazarlama perspektifinden araştırmalar yayınlanırken, yukardaki gibi makro pazarlama teorisine, makro pazarlamanın alanını açıklamaya yönelik makaleler de yayınlanmıştır. Bunlardan dikkat çekenler şunlardır; Wilkie ve Moore (2006) makro pazarlamanın, pazarlama düşüncesinin önemli bir ayağı olduğunu ve hangi konu başlıklarından oluştuğunu;

Nason (2006) makro pazarlama mozaikliğini; Mittelstaedt, Kilbourne ve Mittelstaedt (2006) makro pazarlamanın Eski Yunancada pazar anlamına gelen “agora” kavramıyla ilişkisini; Lusch (2006) küçük ve uzun vadeli bakış açısının önemini, Layton ve Groosbart (2006) makro pazarlamanın dünü bugünü ve geleceğini; Layton (2007) makro pazarlamanın merkezini (çekirdeğini) pazarlama sistemlerinin oluşturmasını; Kilbourne (2008) makro pazarlamanın nasıl makro olabileceğini; Dholakia (2012) pazarlama çalışmalarında kritikçi bakış açısı için makro pazarlama perspektifinin zorlayıcılığını; Mittelstaedt, Shultz, Kilbourne, Peterson (2014) makro pazarlama düşüncesindeki iki ekol açısından bir mega trend olarak sürdürülebilirliği ve Mittelstaedt, Kilbourne ve Shultz (2015) makro pazarlamanın iki ekolu açısından pozitif pazarlama düşüncesini irdelenmektedirler. Bu makalelerin bir kısmı ele alınmış bir kısmı da ilerleyen sayfalarda ele alınacaktır.

Dikkat çeken konu 2006 yılındaki makro pazarlama teorisine yönelik çalışmaların çokluğudur. Bunun temel nedeni 2006 yılında Makropazarlama Dergisinin 25. Yılı'nın kutlanmasıdır. 25. Yılı Shapiro (2006a:315) Gümüş Yıldönümü (Silver Anniversary) olarak nitelenmektedir. Çeyrek yüzyılın tamamlandığı yılda, konunun duayen düşünürleri teoriye katkı sunmaya çalışmışlardır.

Burada üzerinde durulabilecek makalelerden birisi “agora” kavramı ile makro pazarlama bakış açısına yeni bir boyut kazandırma girişimi olan Mittelstaedt, Kilbourne ve Mittelstaedt’in (2006) “Agoroloji Olarak Makropazarlama: Makropazarlama Teorisi ve Agora Çalışmaları - Macromarketing as Agorology: Macromarketing Theory and the Study of the Agora” makalesidir. Bu makalede yazarlar; 25 yıllık araştırmalar sonucunda makro pazarlamanın üç temel prensipte senteze ulaştığını iddia etmektedirler (Shapiro, 2006a:316). Makro pazarlama literatürünün, bu üç prensibi de çok geniş bir şekilde referans ettiğini söylemektedirler. Bu prensipler;

- 1-pazarlar sistemlerdir
- 2- bu pazarlar heterojendir ve
- 3- pazardaki katılımcıların eylemleri, firma sınırlarının çok ötesinde bir etkiye sahiptir.

Yazarlar bu prensiplerin, makro pazarlama teorisi için bir temel oluşturduğunu belirtmektedirler. Daha sonra yazarlar, mikro pazarlama ve mikro ekonomiye göre makro pazarlamanın, yeni yüzyıldaki pazarla ilişkili pek çok soruna cevap bulmada benzersiz bir pozisyona sahip olacağını tartışmaktadırlar (Mittelstaed, Kilbouene ve Mittelstaed, 2006:131). Yazarlar Antik Yunan'da pazaryeri anlamına gelen "agora" kavramının en geniş anlamda pazar ilişkilerini anlatabileceğini öne sürerek "agoroloji" kavramını üretmektedirler. Daha önce makro pazarlama çalışmalarında Dixon (1995) tarafından agora kavramı kullanılmıştır. Ancak burada artık daha geniş bir anlam yüklemesi söz konusudur. Burada pazarda ilişkilerin sadece pazar yerinde kalmayıp, buradan sivil hayatın birçok başka alanına yayıldığı ve etkilediği açıklanmaktadır. Yazarlar makalenin sonunda geçmişten geleceğe doğru orjinal bir perspektif çizmektedirler (Mittelstaedt, Kilbourne ve Mittelstaedt, 2006:139);

Pazarlar sistemlerdir. Bunların, kültürler ve zaman içerisine doğru uzanan kökenleri vardır. Pazaryerindeki aktivitelerin, değişimi gerçekleştiren alıcı ve satıcıyı mutlu etmenin ötesinde bir etkisi vardır ve bu gelecekteki değişimin kökenini oluşturmaktadır. Makro pazarlamanın konusu budur. Pazarlama, bu sorunun sistematik önemine vurgu yapabilmekte midir? Güçlülükle yapılan "organizasyon fonksiyonu ve müşteriler için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir dizi kurum ve süreç seti ve müşteri ilişkileri yönetimi" olarak yapılan tanımıyla pazarlama bu soruya "hayır" cevabı verecektir. Makro pazarlama, bir başka deyişle, "biz ancak pazarlamanın toplum içerisindeki rolünü anladığımızda pazarlama fonksiyonlarını en iyi şekilde anlayabiliriz" demektedir. Biz pazardaki takas işine, bir bütün agora sistemi bağlamında baktığımızda ve bu bakış açımız kökenleri ve etkileri kapsadığında, bizim pazarların toplum üzerindeki rolünü anlamamızda büyük bir açılım sağlanmış olacaktır. İşlemlerin niteliğini anladığımızda daha anlaşılır hale geleceklerdir. Bu perspektiften, pazarlama çalışmaları –toplumun iase sisteminin aktörleri ve onların eylemleri- agora çalışmalarıdır. Yirmi beş yıllık kavramsal ve ampirik çalışmalar bize bir teorik yapı kurmamızda yardım etmektedir. Gelecek yirmi beş yılın araştırma gündemi, bulunmuş

olan bu pazarlama davranışları prensiplerini, agora teorisine çevirmek olmalıdır.

Yazarların ortaya attığı pazarlamanın konusu ve kapsamına ilişkin iddialar geniş bir şekilde kabul görmese de makro pazarlamanın önemine yaptıkları vurgu ve makro pazarlama çalışmalarının devamı ve sosyal konulardaki düşünceleri önemlidir (Shapiro, 2006a:316).

1.10. Makro Pazarlamanın Konu Başlıkları

Makro pazarlama alanında önemli bir tartışma konusu da makro pazarlamanın çalışma alanını oluşturacak başlıklardır. Birçok öneri vardır. Öneri olarak sunulan çalışmaların birçoğunda da konu başlıkları çakışmaktadır ama farklı ifadeler de söz konusudur. Makro pazarlama konu başlıkları üzerine yapılan bir düşünme, aynı zamanda makro pazarlama bakış açısına dair bir düşünceyi de içermektedir. Makro pazarlama konu başlıklarının ne olduğu ve bu konu başlıklarındaki tartışma boyutları, makro pazarlamanın konulara bakış açısını ortaya koyacaktır.

Makro pazarlama konferansları 1976 yılında, Makro Pazarlama Dergisi'nin de 1981 yılında çıkmaya başlaması ile makro pazarlama alanında yapılan çalışmalarda bir genişleme olmuştur. Yapılan çalışmalarda bir genişleme olması aynı zamanda makro pazarlamanın alt konu başlıklarını belirleme tartışmasını da beraberinde getirmiştir.

Makro Pazarlama Dergisi'nin yayın hayatına başlamasıyla, bu derginin ne tür makaleleri yayınlamak için çıkarıldığının açıklığa kavuşturulması gerekmiştir. Derginin ilk editörü George Fisk, ilk dergide hangi makalelerin gelmesine yönelik "An invitation to participate in affairs of the Journal of Macromarketing" başlıklı bir makale yazmıştı. İkinci sayıda da Fisk ve Nason birlikte "Editors' working definition of macromarketing" başlıklı bir yazı kaleme almışlardı. Bu faaliyetler makro pazarlama dergisinin içeriğine yönelik çalışmalar olmuştur. Bu makaleler aynı zamanda makro pazarlamanın konu başlıklarını belirlemeye yönelik de birer çalışma niteliğindedir. Makro pazarlamanın, birçok parçadan meydana gelen konu başlıkları bütünü olduğu düşünülmekteydi (Meade ve Nason, 1991).

2000'li yıllarda makro pazarlamanın konu başlıklarını belirlemeye ve açıklamaya yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Bunlar;

1. Akademik açıdan makro pazarlamanın konu başlıklarını belirleyerek makro pazarlama teorisine katkı sağlamak (Peterson, 2006a; Wilkie ve Moore, 2006 gibi),
2. Makro pazarlamadaki ders materyali eksikliğini gidermek (Shapiro, 2006b; Peterson, 2013),
3. Makro pazarlamayı öğrencilere veya konuya yeni başlayanlara açıklamak (Shultz, 2007a; Shapiro, 2008a gibi),
4. Başka alanlardaki akademik çalışmalarda interdisipline çalışmalara yardımcı olmak (Shapiro, Tadajevski ve Shultz, 2009 gibi) amaçlarını taşıyorlardı.

2001 Makro pazarlama konferansının, konferans başkanı olarak özetini Makro Pazarlama dergisinde yayınlayan George Fisk (2001:121), 2001 konferansı konularını belirli başlıklar altında toplamıştır. Fisk, listenin geniş kapsamlı ve kapsayıcı olmadığını ancak makro pazarlama çalışmalarının hangi alanlara yöneldiğini ve konu başlıklarının çeşitliliğini gösterdiğini belirtmektedir. Fisk'e göre 2001 konferansındaki konular şu başlıklar altında toplanmaktaydı:

1. Tüketici davranışları
2. Pazarlamada rekabet ve dayanışma
3. Pazarlama ve pazarlama düşüncesi tarihi
4. Pazarlama kanalları ve şebekesi
5. Pazarlama ve kalkınma
6. Pazarlama etiği
7. Pazarlama ve yaşam kalitesi
8. Ürün güvenliği
9. Kamu politikası ve pazarlama

Peterson (2006a:246) yaptığı çalışmasında eklektik bir set olarak makro pazarlama için 6 alt disiplin olduğunu belirtmektedir (bunlar aynı zamanda Makro Pazarlama Dergisi'nin editoryal konu başlıklarıdır);

1. Rekabet ve pazarlar
2. Pazarlama ve gelişme (development)
3. Pazarlama ahlakı ve dağıtım adaleti
4. Global politika ve çevre (environment)
5. Yaşam kalitesi
6. Pazarlama tarihi

Stanley J. Shapiro 2006 yılında doktora seviyesinde, makro pazarlama alanında veya bu alanla ilgili kişilerin okumasının onlara ilmi katkısının olacağını düşündüğü makalelerin listesini hazırlamıştır. Burada Shapiro makro pazarlama alanındaki klasikleşmiş ve çok fazla atıf alarak birçoğu ödül almış makaleleri sıralamış ve bunları belli başlı sınıflara ayırmıştır. Bu sınıflandırmada aslında makro pazarlamanın araştırma konularıdır. Shapiro, doktora seviyesinde okunması gereken makaleleri, aşağıda sıralayacağımız başlıklar altında sınıflandırmıştır (Shapiro, 2006b;250-255);

1. Makro pazarlama: geniş anlamda bağlam ve erken dönem tanımlama çabaları
2. Makro pazarlama alanının belirlenmesi
3. Makro pazarlama ve sistem düşüncesi
4. Pazar ve bunun regülasyonu
5. Dışsallıklar ve etkiler
6. Dağıtım politikası ve tüketici aktivistler
7. Pazarlama ahlakı, dağıtımda adalet ve dezavantajlı tüketiciler
8. Makro pazarlama ve yaşam kalitesi
9. Sürdürülebilirlik ve tüketim
10. Tarih, düşünce ve makro pazarlama
11. Örnek olay: yiyecek dağıtımının makro pazarlama boyutları

Shapiro, Tadajewski ve Shultz (2009), makalelerinde, hazırladıkları “Makropazarlama” isimli klasikleşmiş makalelerin toplandığı kitap hazırlığını anlatmaktadırlar. Makalenin girişinde, yazarlar, birincil odak noktalarının; eşitlik, yoksulluk ve sosyal gelişme olduğunu altını çizmektedirler. Bu kitabın ana hedefi

makro pazarlama literatürünü bir araya toplamaktır. Bu, hem konunun kendisini hem de başka alanlarda çalışıp konu ile bağlantı kurmak isteyenlere yardımcı olma amacı taşımaktadır. Bu kitapta makro pazarlamada, 19 geleneksel çalışma alanı belirtmişler ve buna ilaveten de 16 ayrı okuma alanı eklemişlerdir. Bu başlıklar şu şekildedir (Shapiro, Tadajewski ve Shultz, 2009:326-332);

A-Makro Pazarlamanın İçeriği-Genel Bir Bakış: Pazarlama Sistemleri, Sosyal Gelişme, Eşitlik ve Yoksulluk: Makro Pazarlama İçin Bir Tanıtım ve “Başat Çalışmalar”

1. Makro pazarlamanın alanı
2. Pazar payları
3. Pazarlama sistemleri
4. Pazarlama dışsallıkları
5. Toplumun pazarlara ve pazarlama sistemlerine etkisi
6. Pazarlama ahlakı
7. Dağıtım adaleti
8. Yaşam kalitesi - makro pazarlama perspektifi
9. Sosyoekonomik kalkınma – genel bakış
10. Kalkınma tartışmaları: 1 Serbest ticaretin fırsatları mı? Doha raundu
11. Kalkınma tartışmaları: 2 Uluslar Arası asistanlığın kalkınmadaki rolü
12. Kalkınma tartışmaları: 3 Ekonomik büyüme ve azalan yoksulluk
13. Kalkınma tartışmaları: 4 Globalleşmedeki meydan okumalar
14. Geçiş ekonomileri ve makro pazarlama
15. Pazarlama ve gelişme (development)
16. Pazarlama ve sosyal gelişme: başlıklar ve yaklaşımlar
17. Adil paylaşım ve eşit fedakârlık mı? 1-Sürdürülebilir tüketim
18. Adil paylaşım ve eşit fedakârlık mı? 2-Küresel ısınma
19. Sonuç: Ortak sorunlarla başa çıkmak

B- Önerilen İlave Makro Pazarlama Okumaları

1. Makro pazarlamanın alanı
2. Çağdaş makro pazarlamanın entelektüel kökenleri
3. Pazarlar ve makro pazarlama

4. Pazarlama sistemleri
5. Dışsallıklar ve etkiler
6. Pazarlama üzerindeki toplumsal etki
7. Pazarlama ahlakı/makro pazarlama tartışmaları- aids ilaçları nasıl fiyatlandırılmalıdır?
8. Dağıtım adaleti/makro pazarlama tartışmaları-adil ticaretin katkısı ne olabilir?
9. Yaşam kalitesi
10. Globalleşme ve gelişme
11. Globalleşme ve gelişme: 1 Sen, Sachs ve Stiglitz'in katkıları
12. Pazarlamanın gelişmeye katkısı
13. Sürdürülebilir tüketim: Bağlam
14. Sürdürülebilir tüketim: Meydan Okuma
15. Makro pazarlama araştırmalarında başlıklar

Makro pazarlamayı tartışma alanları açısından sınıflandırma eğilimi de vardır. Bu konuda Shultz (2007a) ve Shapiro'nun (2008a) çalışmaları bulunmaktadır. Aslında bu iki çalışmada makro pazarlamanın ne olduğunu anlatmaya çalışan, editoryal kitaplar için hazırlanmış bölümlerdir. Shapiro'nun (2008a) çalışması makro pazarlama için bir eğitim materyali olması için hazırlanmıştır (Shapiro, 2008a). Makro Pazarlama Birliğinin resmi internet sitesinde de yayınlanmaktadır (www.macromarketing.org). Shapiro (2008a), çalışmasında önce makro pazarlamanın tanımını vermekte, daha sonra makro pazarlama dergisinin editöryal bölümlerinin (sections) isimlerini vererek makro pazarlama alanının kapsamını (scope) belirlemektedir. Bundan sonrada makro pazarlama düşüncesinin çok kısa bir tarihinden sonra makro pazarlama için, seçilmiş tartışma alanlarını kısaca açıklamaktadır. Yazar, tartışma alanlarını yazarken şöyle demektedir (s-4);

Bütün başlıklarının kapsayıcı olmasından dolayı, makro pazarlama çalışmak için zor bir alandır. Her şeyden önce, bütün başlıkların içinde açıklandığı bir kitap yoktur. Görebildiğimiz kadarıyla, çok çeşitli makro pazarlama başlıklarında, geniş bir literatür vardır. Bununla birlikte, bu alandaki literatürün birçoğu, akademik bir okuyucu kitlesi için profesörler tarafından yazılmıştır. Bir başka deyişle, yazılanlarda bilimsel bir dil söz

konusudur, önemli konuları kapsamaktadır ve bu makalelerden bazılarını okumak bile kolay değildir.

Makro pazarlama başlıkları sadece pazarlama akademisyenleri tarafından çalışılmamaktadır. Makro pazarlama bir bakış açısı sağlamaktadır, çok kullanışlı bir bakış açısı olduğunu söylemek gerek. Bu bakış açısı pazarlar ve onların regülasyonu (düzenlenmesi), toplumumuzdaki tüketimin rolü ve üçüncü dünyayı ilgilendiren yoksulluk, açlık ve hastalık konuları ile ilgilidir. Aynı konular başka alanlarda da fakat tamamen farklı bir form içerisinde açıklanmaya çalışılmaktadır; ekonomistler, felsefeciler, siyaset bilimciler ve sosyologlar konuyla ilgilidirler. Buna ilaveten, akademik yayınlarda bu konuların popülerliği çok yüksektir ve bu da konuların çok önemli olmasından kaynaklanmaktadır.

1.11. Makro Pazarlama Bakış Açısı

Bundan sonra Shapiro (2008a), konunun anlaşılması için makro pazarlamadaki halen çözüme kavuşturulamamış (s-4) tartışma alanlarını anlatmaktadır. Bunun amacı makro pazarlamanın ne kadar geniş ve karmaşık bir bakış açısına sahip olduğunu göstermektir. Bu tartışma alanları tabii ki, makro pazarlamadaki tüm alanları kapsamamaktadır, ancak yukarıda belirtildiği gibi, makro pazarlama bakış açısı hakkında bir bilgi vermesi açısından önemlidir. Shapiro'nun altını çizdiği tartışma alanları şunlardır (2008a);

1. İnsan böbreği talebi konusu
2. Afrika'da AIDS ilaçlarının maliyeti ne olması gerektiği
3. Reklamın toplum üzerindeki etkisi
4. Obezite
5. Wall-Mart Etkisi
6. Globalleşme – artılar ve eksiler
7. Dağıtım adaleti, dış yardımlar ve piramidin alt kısmında pazarlama
8. Sürdürülebilir tüketimin meydan okuması.

Yukarıda belirtildiği üzere, Shapiro (2008a:4) makro pazarlamanın bir bakış açısı getirdiğini söylemektedir. Makro pazarlamanın, bir bakış açısı getirmesi makro pazarlama düşüncesinde başat bir düşüncedir. “Makro pazarlama açısından”, “makro pazarlama bakış açısından” veya “makro pazarlamaya göre” gibi başlıklarla bir çok çalışma yapılmıştır (Patsiaouras vd, 2015; Sato vd, 2014; Ezekiel vd., 2014; Redmond, 2013; Lewin vd., 2011; Jozc ve Quelch, 2008; Mittelstaed ve Kilbourne, 2008; vd.). Makro pazarlama bakış açısı, makro pazarlamanın alanı içerisindeki konular ve bunlarla ilgili sorulardır. Diğer bir deyişle makro pazarlamanın konu başlıkları açısından değerlendirilmez.

Makro pazarlamayı, pazarlamanın diğer yaklaşımlarından ayıran iki özelliği söz konusudur (Mittelstaed-Kilbourene-Shultz-2015;s-2) ; Birincisi, makro pazarlamada analiz edilen birim toplam pazarlama sistemidir; bireysel tüketiciler veya firmalar değildir. Makro pazarlama, bu sistemlerin karmaşık olduğunun ve sistemin belirleyicilerinin ve bunların etkilerinin farkındadır. Böyle bir perspektifin anlamı, makro pazarlamanın analize, paydaşların karşılıklı değişimdeki dışsallıklarını da dâhil etmesidir (Layton ve Grossbart, 2006). Örneğin,

-Makro pazarlama açısından “adil” değişimin sağlanmasında kültürün oynadığı rol nedir (Laczniak & Murphy, 2006)?;

-Savaş sonrası dönemde barış ve istikrarın sağlanmasında, pazarlama sistemleri nasıl bir rol oynamaktadır (Shultz, Burkink, Grbac, & Renko, 2005)?;

-Mortgage pazarındaki çöküşün, toplumun refahı üzerinde nasıl bir etkisi olacaktır (Redmond, 2013)?

Toplam birimler üzerinden yapılacak bir analiz ancak bu sorulara yanıt bulabilecektir, sadece karşılıklı değişime odaklanan bir analiz, bunun için yeterli olamayacaktır.

Makro pazarlama için ikinci ayırt edici özellik; makro pazarlama, pazarlama ve toplum arasındaki çok geniş bir alana yayılmış olan kesişme noktalarına odaklanmaktadır. Özellikle, toplumun pazarlama üzerindeki belirleyiciliğine ve aynı zamanda bunun tersine pazarlamanın toplumu nasıl etkilediğine odaklanmaktadır.

Örneğin, makro pazarlama bilim insanları, dini normların belirleyiciliğini, bu normların ne zaman, nasıl ve neden değiştiği sorularını araştırmakta; bunun sonucunda dinin toplumdaki kabul edilebilir sınırları konusundaki insanların anlayışındaki ve davranışlarındaki değişiklikleri incelemektedir (Mittelstaedt, 2002). Makro pazarlama doğru ve yanlış anlayışları açısından değişim etkisinin modelini göstermektedir (Laczniak & Murphy, 2006). Sonuç olarak, makro pazarlama, bireysel tüketici ve firmaların verdiği kararlardan daha çok, her biri kendi çıkarını artırmaya çalışan tüketici ve firmaların birçoğunun verdiği kararların sistematik etkileri üzerinde yoğunlaşmaktadır (Bartels & Jenkins, 1977).

Son yılların önemli konularından birisi de makro pazarlamaya gelişimci ve kritikçi pazarlama ekolleri açısından yaklaşımlardır. Bununla ilgili; Mittelstaedt ve Kilbourne (2008) "Makro Pazarlama Perspektifinden Sürdürülebilir Tüketim - Macromarketing perspectives on sustainable consumptions", Dholakia (2012) "Pazarlama Çalışmalarında Kritikçi Olmak: Makro Perspektif Mecburiyeti - Being Critical in Marketing Studies; The Imperative of Macro Perspectives"; Mittelstaedt, Shultz, Kilbourne ve Peterson (2014) "Megatrend olarak Sürdürülebilirlik: Makro Pazarlama Düşüncesinin İki Ekolü - Sustainability as Megatrend: Two Schools of Macromarketing Thought" ve Mittelstaedt, Kilbourne ve Shultz (2015) "Pozitif Pazarlama Düşüncelerinin Geliştirilmesine Makro Pazarlama Yaklaşımları - Macromarketing approaches to thought development in positive marketing" çalışmaları örnek verilebilir. Gelişimci ekol, pazarlamayı insan hayatının bir çözüm unsuru olarak veya diğer bir ifadeyle insanın hayatına çözümler üreten bir unsur olarak görmektedir (Mittelstaedt, Shultz, Kilbourne ve Peterson, 2014). Kritikçi ekol ise pazarlamayı insanın çözmesi gereken problemlerden birisi olarak görmektedir (Mittelstaedt and Kilbourne, 2008; Dholakia, 2012). İnsan hayatındaki çözümlenmesi veya üstesinden gelinmesi gereken bir konu olarak yaklaşmaktadır. Bunlar genel olarak pazarlamayı ele alış biçimleridir ve her ikisinde de pazarlama konularına yaklaşımlar farklılık arz etmektedir.

Makro pazarlama bakış açısı için yazılmış en kapsayıcı yaklaşımlardan birisi Shultz'un (2007b) "Yapıcı Bir Angajman Olarak Pazarlama - Marketing as Constructive Engagement" başlıklı makalesidir. Yazar burada "(makro) pazarlamayı

olaylara yapıcı bir yaklaşım” olarak tarif etmektedir. (Makro) Pazarlama, konuları ele alırken, yapıcı bir bakış açısı geliştirmektedir.

Çalışmamızın takip eden sayfalarında makro pazarlama bakış açısından bazı başlıkları inceleyeceğiz. Bu şekilde makro pazarlamanın bakış açısı da daha iyi anlaşılacaktır. Bu başlıklardan ilk altısı Makro Pazarlama Dergisi'nin (ve aynı zamanda Makro Pazarlama Konferansı'nın) editoryal başlıklarıdır ve bu yönüyle kabul görmüş bir makro pazarlama sınıflandırmasıdır. Bu başlıklar; (1) makro pazarlama rekabet ve pazarlar, (2) makro pazarlama ve gelişme (development), (3) pazarlama etiği ve dağıtım adaleti, (4) küresel politika ve çevre (environment), (5) yaşam kalitesi, (6) pazarlama tarihi başlıklarıdır. Bundan sonra son zamanlarda popülerliği artan (7) sürdürülebilirlik konusu ele alınmış, devamında daha sonra ayrı bir bölüm olarak açıklanacak olan (8) pazarlama sistemlerine çok kısaca değinilmiştir.

1.11.1. Makro Pazarlama Rekabet ve Pazar

Pazarlama karşılıklı mübadele (değiş-tokuş) eylemi olarak ele alınabilir (Lusch, 2006:241). Shawver ve Nickels (1979:41) te, makro pazarlamayı “toplumsal açıdan değişim aktiviteleri ve değişim sistemleri çalışmaları” olarak tanımlamaktadır (aktaran: Arndt-1983:47). Makro pazarlama çalışmalarının çekirdeğini oluşturan konuların başında da pazar ve bunun nasıl çalıştığı gelmektedir. Geçen yüzyılın sonlarından itibaren, pazarlar ve pazarlardaki serbest rekabet, ekonomi ve yaşam kalitesinin geliştirilmesinin yegâne yolu olarak görülmeye başlanmıştır. Pazarlar ve rekabet vasıtası ile yaşam kalitesi yükselmiştir (Shultz, 2007a:5).

Makro pazarlama çalışmaları, pazarları anlamaya yöneliktir. Pazarlarda faaliyet gösteren alıcı ve satıcıların yaptıkları aktivitelerin, onları mutlu etmenin çok ötesinde sonuçları olmaktadır (Mittelstaedt, Kilbourne ve Mittelstaedt, 2006:139). Mikro pazarlama daha çok pazardaki tarafların bireysel mutlulukları üzerinde durmaktadır. Ancak pazarda satın alınan bir ürünün, daha üst sistemler vasıtasıyla, dünyanın başka bir yerindeki iklim koşulları üzerinde etki oluşturulabilmektedir. Pazar sosyolojisi (Lie, 1997), pazar başarısızlığı (market failure) ve pazar regülasyonları (Harris ve Carman, 1983; Harris ve Carman, 1984; Redmond, 2005; Redmond, 2013), rekabet

ve rekabetin boyutları (Redmond 1989; Hunt ve Arnett, 2001; Petty, 2005) gibi konular makro pazarlamanın ilgi alanını oluşturmaktadır.

1.11.2. Makro Pazarlama ve Gelişme

Pazarlamanın rolü “Bir toplumda yüksek yaşam standardının oluşturulması ve dağıtılması” olarak tanımlanmaktadır (Tenekecioğlu ve Ersoy-1999;s-40). Bu bakış açısı, pazarlamanın toplumun kurumlarından biri olduğunu üstü örtülü de olsa kabul etmektedir. Bunun sonucu olarak da pazarlama, topluma yönelik bütün çalışmalar gibi, toplumun iyiliği ve gelişmesi için çalışmaktadır. Zaten, pazarlama topluma faydalı olduğu için ortaya çıkmış ve gelişmiştir (Shultz, 2007a:4).

Ekonomik gelişme konusu erken dönem makro pazarlama çalışmalarının merkezini oluşturmuştur. Ancak dünyadaki küreselleşme ile gerek bilimsel açıdan gerekse uygulamada yepyeni imkânlar doğmuştur (Shultz, 2007a:7). Pazarlama ve özelinde makro pazarlama ve ekonomik kalkınma konusuna ilgi eskiden de çok yoğun olduğu gibi muhtemelen gelecekte de yoğun olmaya devam edecektir.

Son yirmi yılda gelişme tartışmalarının merkezinde pazar vardır ve yoksulluk gibi gelişme (development) problemlerini çözmeye “pazar”ın etkili olabileceği uluslar arası bir kabul görmektedir (Ingenbleek, 2014:199). Yeni gelişen bakış açısına göre pazarlama, gelişme için bir problem olmaktan çok, optimistik bir bakışla gelişme için çözümün bir parçası olarak görülmektedir (Witkowski 2005).

Wilkie ve Moore’ye (1999:206) göre, pazarlamanın ekonomik refahın artmasındaki rolünün şu başlıklarda incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır;

A. Büyük Ekonomik Sisteme Olan On Katkı

1. İşgücü ve bireysel gelirler
2. Tüketimde seçme özgürlüğü
3. Yaşam standardının yaygınlaştırılması
4. Gelişme altyapısının oluşturulmasına yardımlar (Taşıma, iletişim, finans sektörü gibi)
5. Kamusal görevler için vergi ödeme

6. Kitle pazarlarının etkinliği
7. İnnovasyonu geliştirme
8. Dış ödemeler dengesine katkı
9. Uluslar arası gelişme
10. Ekonomik büyüme ve başarıyı bütünleştirme

B. Pazarlama ve Ekonomik Gelişmenin Detayları

1. Pazarlama işgücü/gayrisafi milli hasıla ilişkisi
2. Gelişme seviyelerine bağlı roller;
 - Geleneksel (zorunlu) ihtiyaçlar: fiyat istikrarı
 - Geçiş: Altyapı
 - Pazar-yönelim; finanse etme, krediler
3. Devlet politikasına bağlı roller
4. Tüketici ve kültüre bağlı roller
5. Pazarlama ekspertizi ve sistemler anahtar roldedir
6. Pazarlamanın geliştirme fonksiyonları;
 - Ağların organizasyonu,
 - İlişkiler ağı
 - Zaman içinde spekülasyon
 - Sermaye birikimi
 - Eşitleme
 - Girişimci girişleri

Wilkie ve Moore, pazarlamanın topluma katkısını tartıştıkları makalelerinin sonundaki çıkarımlar bölümünde, pazarlamanın ekonomik gelişmeye çok büyük katkı sağlayabileceğini ve bu katkının gelişmekte olan ulusların vatandaşları için “dünyayı değiştirebilecek” büyüklükte olacağını belirtmektedirler (s-217).

Türkçe’de de yazılmış tek makro pazarlama çalışması olan Prof. Dr. Birol Tenekecioğlu’nun 1992 ve 1994 (ikinci baskı) “Makro Pazarlama” kitapları ile daha sonra Prof. Dr. Birol Tenekecioğlu ve Yrd. Doç. Dr. Figen Ersoy’un “Makro Pazarlama” isimli kitapları (1999-1.baskı ve 2002-2.baskı) da, makro pazarlamayı anlatmakta ve makro pazarlamanın ekonomik kalkınma ile ilişkisini açıklamaktadır. 2002’de genişletilmiş olan kitabın tam adı “Ekonomik Kalkınmada Makro

Pazarlama”dır. Türkiye’nin kalkınmakta olan bir ülke olarak, makro pazarlamanın konularından, ekonomik kalkınma için geliştirilen bakış açılarına öncelik vermesi normaldir. Kitap uzun yıllar okutulmuş bir ders kitabıdır. Yeni baskısının olmaması, Türkçe pazarlama eğitiminin çeşitliliği açısından bir eksikliklerdir.

Makro pazarlama bakış açısından Türkçe literatürde bir başka önemli çalışmada Öncü ve Marangoz’un (2012) çalışmasıdır. Yazarlar çalışmalarında sürdürülebilir gelişmeyi sağlamak için genel olarak üç strateji önerilmektedir (Öncü ve Marangoz, 2012:391):

- Çevreye verilen değer: Sürdürülebilirliğin artması doğal, kültürel ve çevreyle ilgili değerlerdeki artışla örtüşmektedir.
- Uzun dönemli bakış açısı: Sadece 5 ile 10 yıl gibi kısa ve orta vadeli bakış açısı değil, aynı zamanda daha uzun süreli bakış açısına sahip olunmalıdır.
- Dürüstlük: En az sosyal amaçlı ihtiyaçların karşılanması ve aynı zamanda gelecek nesillere güzel bir miras bırakmada dürüst olmaktır.

Bu çerçevede sürdürülebilir pazarlama karması önerilmekte (s-392) daha sonrada sürdürülebilir pazarlamanın alt başlıkları olarak sürdürülebilir tüketim bilinci oluşturulması, sürdürülebilir üretim ve çevreye duyarlı iletişim, fiyat ve lojistik gibi konular açıklanmaktadır (Öncü ve Marangoz, 2012).

Makro pazarlamanın ekonomik gelişme ile ilişkisi üzerine, uluslararası bilim dünyasındaki ilgi eskiden olduğu gibi devam etmektedir. Wood ve Vitell (1986); Shultz ve Pecotich (1997); Kilbourne (2004); Bharadwaj, Clark ve Kulviwa (2005); Layton (2009); Varey (2012); Figueiredo (2014); Ingenbleek (2014) makaleleri, makro pazarlama düşünürlerinin konuya olan ilgisinin sürekliliğini ve güncelliğini göstermektedir. Örnek olarak seçilen bu makalelerin tamamı, makro pazarlama bakış açısından, ekonomik gelişme (development) üzerine teorik yaklaşımlar konusunda yazılmış makalelerdir. Teori ve uygulamaya yönelik başka çalışmalar da vardır. Seçkin bir iktisatçı olan Helpman’a (2004) göre; “...iki yüz yıllık çalışmanın ardından, ekonomik kalkınmanın gizemi hala çözülememiştir”(aktaran: Layton, 2009:349). Hem ekonomik kalkınma, hem de makro pazarlama ve ekonomik kalkınma hakkında yazılacak/söylenecek daha çok şeyler vardır.

1.11.3. Etik ve Dağıtım Adaleti

Makro pazarlamanın çalışma alanlarından önemli bir tanesi de etik ve adil dağıtım konusudur. Etik konusu son dönemlerde iş dünyasında ve pazarlama alanında önem verilen bir konu haline gelmiştir. Etik çalışmaları, pazarlama uygulamalarının ve kamu politikalarının etik açıdan değerlendirilmesi ve bunun, pazarlamanın taraflarına etkilerinin incelenmesidir (Shultz-2007a:7).

Pazarlama etiği ile ilgili birçok çalışma yapılmaktadır. Genel bir makro pazarlama yaklaşımı geliştirilmemiş olsa da etik konusunda makro bakış açısına sahip çalışmalar da yapılmaktadır. Brenkert'in (2002) sosyal pazarlamada etik konular, Laczniaak ve Murphy'nin (2006) pazarlamanın sosyal ve etik sorumluluklarına kuralcı (normatif) perspektif, Ferrel ve Ferrel'in (2008) makro pazarlama açısından paydaşlara yönelik bir etik yapı geliştirme çalışmaları, Ekici ve Ekici'nin (2015) etik çalışmalarda bayes (olasılık) ağlarının kullanılmasına yönelik çalışmaları dikkat çekici örneklerdir.

Etikle ilgili önemli bir çalışma da Hunt ve Vitell tarafından geliştirilmiş etik teorisidir (modelidir). İlk olarak 1986 yılında Makro Pazarlama Dergisinde yayınlanmıştır. Daha sonra 1993 yılında revize edilerek editoryal bir kitapta yayınlanmıştır. 2006 yılında da ikinci baskısını yapmıştır. Bu modelde Hunt ve Vitell (2006) davranış üzerinde etik ve moral değerlerin nasıl etki yaptığına dair bir model ortaya koymaktadırlar. Bu da bireysel (kişi veya organizasyon) bir davranışa dönük olması dolayısıyla makro olmaktan çok mikro bir bakış açısını ifade etmektedir. Etikle ilgili olarak, Makro Pazarlama Dergisi'nde çok önemli iş ahlakı çalışmaları olmasına rağmen, genel olarak çalışmaların makro bakış açısından daha çok yönetsel bir bakış açısına sahip olduğu da bir gerçektir (Shapiro, 2008a:4).

Etik konusunda üzerinde durulan önemli konulardan birisi de pazarlama sistemlerindeki uygulamalardan kaynaklanan etik kaygılarla, devletin (veya politika yapıcıların) pazarlama faaliyetlerini regülasyonları ve sisteme müdahaleleri konusudur. Burada da regülasyonların ve müdahalelerin sınırları, etkileri, tüketicileri

riskler konusunda uyarmaları gibi birçok konu vardır (Layton ve Grossbart, 2006:203).

Dağıtım adaleti savunucuları, nerede yaşarsa yaşasın, bireyin bütün dünyanın kaynaklarını kullanmada eşit hakka sahip olduğunu savunmaktadırlar. Paul, Peterson ve Danda (2001), John Rawls'a (1971) dayandırdıkları açıklamalarında, dağıtım adaletinin temellerinin toplumsal adalete ve her bir bireyin mutluluğunun bütün toplum üyelerinin işbirliğine bağlı olduğu düşüncesine dayanmaktadır. Bunun sonucu olarak da statü ve pozisyona bakılmaksızın herkesin ekonomik avantaja sahip olabilmesi gerektiğini söylemektedir. Dünyadaki her üç kişiden birinin iki dolardan daha az bir gelire yaşamak zorunda olması, diğer yandaki aşırı tüketim sorunları dikkate alındığında, tartışılması gereken bir konudur (Shapiro, 2008a:12). İnsanlık için küresel açlık ve obezite sorunları karşı karşıya duran iki problemdir. Bu da dünyaya makro bir bakıştır. Makro pazarlamada dünyaya makro bakışı zorunlu kılmaktadır (Dholakia, 2012). Buradaki bir ikilemde, ilerleyen sayfalarda değineceğimiz yaşam kalitesi ve sürdürülebilirlik ile adil dağıtımın birlikte ele alınmasıdır. Bu durumda da “herkes zengin ülkelerdeki gibi bir yaşam kalitesine ulaşırsa dünyanın kaynakları herkes için yeterli olacak mıdır?” ikilemi vardır.

Adil dağıtımla ilgili birçok çalışma içerisinden, örnek olarak verilebileceğimiz iki örnek; Crul ve Zinkhan (2008) ve Lazcniak ve Murphy'nin (2008) çalışmalarıdır. Crul ve Zinkhan (2008) işletme teorilerini sınıflandırmışlar ve her bir teori açısından adil dağıtımını incelemişlerdir. Lazcniak ve Murphy (2008), adil dağıtımda “adil”in ne olduğunu tartışmakta ve adil dağıtımın diğer pazarlama başlıkları ve makro pazarlama ilişkisini ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Yazarlar çalışmalarında pazarlama etiğine yönelik yedi “temel bakış açısı” (basic perspective) geliştirilebileceğini belirtmektedirler. Bu bakış açıları şunlardır(s-157);

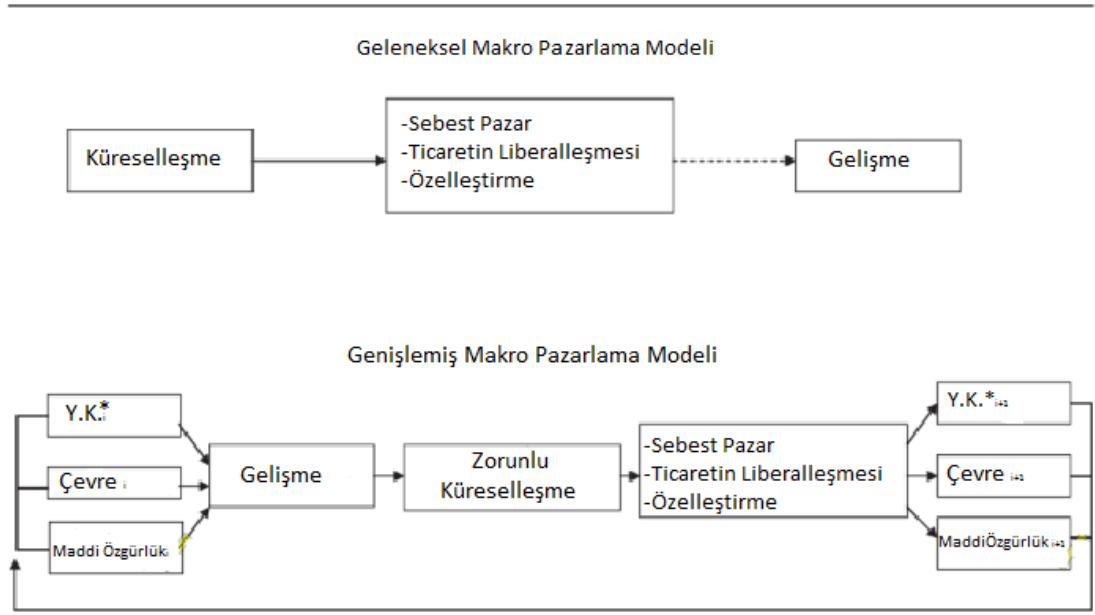
1. Sosyal fayda: Etik pazarlama insanları birinci sıraya koyar.
2. Etik pazarlamacılar kanunların istediğinden daha öte davranış standartları geliştirmelidirler.
3. Pazarlamacılar, pazarlama faaliyetlerinin anlamı veya sonuçlarının ne olabileceğinden sorumludurlar.

4. Pazarlama örgütleri yönetici ve çalışanlarının ahlakî algularını geliştirmelidir.
5. Pazarlamacılar, bir etik prensipler bütünü, açıkça konuşmalı ve kabul etmelidirler.
6. Etik pazarlama kararları için paydaş yönelimine adaptasyon, temel faktör olmalıdır.
7. Pazarlama örgütleri, bir etik karar verme sürecinin nasıl olması gerektiğini, belirlemelidirler.

1.11.4. Küresel Politika ve Çevre

20.yy.da serbest pazarlar ile merkezi planlı ekonomiler ve devletçi ekonomilerin ekonomik gelişme açısından daha etkin olduğu çok tartışılmakta idi. Günümüzde artık serbest pazarların yaygınlaşması genel olarak kabul edilmektedir. Bilgi iletişim teknolojilerinin de katkısı ile günümüzde bütün dünyada tek pazar olma eğilimi söz konusudur. Küreselleşmenin getirdiği birçok avantajın yanında dezavantajlarda söz konusudur. Makro pazarlama küreselleşmenin artıları ve eksilerini inceleyen bir alt konu başlığına da sahiptir.

Örneğin William E. Kilbourne (2004), küreselleşmenin, makro pazarlamanın gelişmeye bakışını genişlettiğini belirtmektedir ve bununla ilgili bir de birleştirici model geliştirmiştir. Aşağıda Şekil-1'de görülen Kilbourne'ün modeline göre, geleneksel makro pazarlama, küreselleşmenin sonucu olan üç sacayağı; (1) serbest pazar, (2) ticaretin serbestleşmesi ve (3) özelleştirmenin ekonomik gelişmeyi sağladığını göstermekteydi. Oysa yeni dünyada genişlemiş makro pazarlama modelinden söz etmek gerekecektir. Bu modelde yaşam kalitesi, çevre ve maddi özgürlüğün gelişmeyi sağladığı kabul edilmektedir. Bu gelişmede küreselleşmeyi zorunlu hale getirmektedir. Küreselleşmede, serbest pazar, ticaretin serbestleşmesi ve özelleştirmelere neden olmaktadır. Bunlarda gelişmeyi sağlayacak olan yaşam kalitesi, çevre ve maddi özgürlüğü geliştirmektedir ve tekrar bir geri beslemeyle döngü haline gelmektedir.



Not: Kesik çizgilerle gösterilen indikatörler, küreselleşme ile her zaman oluşmayabilir (özelleştirme gibi)
 * Y.K.=Yaşam Kalitesi

Şekil 1.1: Makro Pazarlama Gelişme Modelleri

Kaynak: Kilbourne W E (2004) Globalization and Development: An Expanded Macromarketing View"; *Journal of Macromarketing* 24(2): 122-135: s-128

Ancak sadece firmaların ve ekonomilerin küreselleşmeden nasıl faydalanacağına odaklanmak sonunda insanlık için bir felakete dönüşebilir. Özellikle küreselleşmenin getirdiği çevre sorunlarının dikkate alınması gerekmektedir. Bu da makro bir bakış açısı ile olabilmektedir. Bazı seçilmiş makro pazarlama konuları şunlar olabilir (Shultz, 2007a:7-8); ölçeklendirme, güncel pazarlama uygulamalarında uygunluk, insanın varlık bilincinin merkezi olmasının (anthropocentrism) oynadığı rol ve etkiler, materyalizm, kaynak dağılım problemleri, sağlık ürünlerinin dağıtımı, refahın dağıtımı, kirliliğin yok edilmesi gibi konular; neoklasik ekonomik modellerin ve liberal politikaların çevre üzerindeki etkiler, demokrasi ve özgürlük konularındaki bazı farklı yaklaşımlar, mülkiyet hakları ve egemen politik kurumların çevre ve pazarlama uygulamaları üzerindeki etkileri, yeni teknolojiler ve teknoloji riskleri, bireysel değer sistemleri ve bunların çevre üzerindeki etkileri, ekonomik gelişme ve temiz çevre dengesi; farklı kültürlerin çevre problemlerine bakış açıları gibi konulardır.

1.11.5. Makro Pazarlama ve Yaşam Kalitesi (Quality of life)

Daha önce bahsedildiği üzere, 1987 yılında başlayan “Pazarlama ve Yaşam Kalitesi Konferansı” (Marketing And Quality Of Life Conference), altı defa toplandıktan sonra 1995 yılında “Uluslar Arası Yaşam Kalitesi Çalışmaları Birliği” (The International Society for Quality of Life Studies) kurulmuştur. Bu alanda da yine yoğun şekilde Makro Pazarlama Konferansı katılımcılarının işbirliği ve liderliği söz konusudur. Makro Pazarlama Dergisi de 1996 yılından itibaren bu alan için bölüm editörü atamış ve 1997 yılında bu özel başlıkla yayınlanmıştır.

Uluslar Arası Yaşam Kalitesi Çalışmaları Birliği'nin resmi internet sitesi <http://www.isoqol.org/>'dir. Bu kurum “Quality of Life Research Journal” adında bir de dergi yayınlamaktadır.

Bu ayrılık makro pazarlamacıları yaşam kalitesi konusunda çalışmaktan geri bırakmamıştır. 2006 yılında Peterson (2006b), yaşam kalitesi önceliklerinin sosyal gelişme açısından nasıl ölçeklenebileceğini açıklamaktaydı. Bundan başka çalışmalar da yapılmıştır ve yapılmaya devam etmektedir. Makro Pazarlama Dergisi'ndeki yaşam kalitesi ile ilgili çalışmalardan birkaç örnek; Peterson ve Ekici, 2007; Peterson, Ekici ve Hunt, 2010; Sandikci, Peterson, Ekici ve Simkins, 2015'tir. Bunlar Türkiye ile ilgili teorik ve uygulamalı yaşam kalitesi çalışmalarıdır. Daha önce belirtildiği üzere yaşam kalitesi çalışmaları hala makro pazarlama bakış açısının bir parçası sayılmaktadır.

Yaşam kalitesi tartışmalarının ilk olarak McGregor'un yönetim biliminde çok yaygın bilinen X ve Y teorisi ile başladığı kabul edilmektedir (Sirgy-1991:3). Bu teoride McGregor yöneticileri ikiye ayırmaktadır, X yöneticiler işçileri, tembel iş yapmak istemeyen ve sorumluluktan kaçan insanlar olarak görmektedir. İkincisinde ise Y yönetici işçileri çalışkan, sorumluluk almak isteyen olarak görmektedir ve çalışanların kendilerini merkezde düşündüklerini söylemektedir. Y teorisindeki yöneticiler çalışanların iş ortamındaki yaşam kalitelerini yükselterek onları motive edebilecektir. Buradan başlayan yaşam kalitesi hareketi daha sonra birçok alana yayılmıştır.

Sirgy, Samli ve Meadov (1982) Journal of Public Policy and Marketing dergisi'nin ilk sayısında "The Interface between Quality of Life and Marketing: A Theoretical Framework" isimli makalelerini yayınlamışlardır. Bu çalışma daha sonra çok çeşitlenecek ve genişleyecek olan yaşam kalitesi araştırmalarında teorik bir çerçeve oluşturmuştur. 2006 yılına gelindiğinde yine Sirgy ve arkadaşları (Sirgy vd., 2006) yaşam kalitesi araştırmalarının tarihini anlatan makalelerini yayınlamışlardır. Burada yazarlar yaşam kalitesi çalışmalarının felsefesini ve konseptini tartışmakta, yaşam kalitesi araştırmalarının sosyal göstergeler araştırmaları olduğunu belirtmektedirler. Daha sonra ikinci bölümde yaşam kalitesi ile ilgili tarihi araştırmalara yer verilmektedir. Son olarak da M. Joseph Sirgy'nin yaşam kalitesi çalışmalarının geleceğine dönük düşünceleri açıklanmaktadır.

Makro pazarlama çalışmalarında, yaşam kalitesi tartışmaları, ölüm kalitesi konusuna kadar ulaşmaktadır; ölen kişinin yaşı, hikâyesi (örneğin, uzun sağlıklı bir yaşama karşı uzun kronik hastalıklar) ve ölüm sebebi(Örneğin, doğal ölüm, kaza, intihar, AIDS, savaş, katliam, kıtlık). "Pazarlama sistemleri ölüm kalitesini nasıl etkilemektedir?" ve "bunların pazarlama sistemi üzerindeki olası etkileri ne olabilir?" gibi konular makro pazarlama çalışmaları arasındadır (Layton ve Grossbart, 2006:207).

1.11.6. Pazarlama Tarihi Araştırmaları

Daha önce makro pazarlamanın kurumsallaşması bahsinde, pazarlama tarihi araştırmalarından ve bu araştırmaların ayrı bir kurumsal kimlik kazanma sürecinden bahsedilmişti. Pazarlamada tarihi araştırmalar daha başlangıçtan itibaren teşvik edilmiştir ve 1983 yılında ilk CHARM (Pazarlamada Tarihi Analiz ve Araştırmalar Konferansı-Conference on Historical Analysis and Research in Marketing), bir makro pazarlamacı olan Stanley C. Hollander tarafından toplanmıştır. 1996 yılında bu konferans, Makro Pazarlama Dergisi'nde "tarihi düşünceler" (Historical Thought) özel bölümü açılmasına izin vermiştir. CHARM büyüyerek kendi kurumsal kimliğine kavuşmuş ve 2009 yılından başlayarak "Pazarlamada Tarihi Araştırmalar Dergisi"ni (The Journal of Historical Research in Marketing) çıkarmaya başlamıştır (Nason, 2011:266).

Yaşam kalitesinde olduğu gibi, pazarlama tarihi araştırmaları da makro pazarlama konularından birisi olarak kabul edilmektedir. Makro pazarlama çalışmaları yapan bilim insanlarının ilgisini çekmeye de devam etmektedir. Jones ve Shaw (2006) Makro Pazarlama Dergisi'nin ilk 25 yıllık yayın hayatındaki pazarlama tarihi araştırmalarını inceledikleri makalelerinde, makro pazarlama tarihinin önemini ve boyutlarını da anlatmaktadırlar. Araştırmaya göre, Makro Pazarlama Dergisi'nde 25 yılda 261 tane "pazarlama tarihi" ve "pazarlama düşünceleri tarihi" makalesi yayınlanmıştır. Makro pazarlama konularını açıklamada ve tam olarak tanımlamada pazarlama tarihi araştırmaları çok önemlidir (Shapiro, 2006a:3). Nitekim Layton ve Groosbart (2006:201), pazarlama tarihi araştırmalarının makro pazarlama başlıklarındaki araştırmaları birbirine bağladığını belirtmektedirler. Pazarlama tarihi (bilimsel ve profesyonel aktiviteler) ve pazarlama düşünceleri tarihinin (entelektüel uğraşı alanı olarak) ikisi de orijin, gelişme ve yayılma açısından özel birer ilgi alanıdır ve makro pazarlama ana akım çalışmalarından biri olarak kabul edilmektedir (Shultz, 2007a:5).

1.11.7. Sürdürülebilirlik

Makro pazarlamanın önemli konularından birisi de sürdürülebilirlikle ilgili çalışmalardır. Pazarlamanın önemli işlevlerinden birisi de tüketimin yaygınlaştırılması anlamına gelen refahın yaygınlaştırılmasıdır. Nitekim dünyada in ve Hindistan devasa nüfusları ile kişi başına gelir ve dolayısıyla kişi başına tüketimlerini artırmaktadır. Aynı şey hemen hemen bütün gelişmekte olan ülkeler için de söz konusudur. Bu durumda ilk akla gelen dünyadaki kaynakların böyle bir tüketimi kaldırıp kaldıramayacağıdır. Ayrıca nüfusun da bir taraftan arttığı dikkate alındığında bu tüketimin sürdürülebilirliği tartışma konusudur. Çevrenin zarar görmesi ve aşırı tüketimin küresel ısınma gibi konulara neden olması sürdürülebilirlik tartışmalarına çok değişik boyutlar kazandırmaktadır.

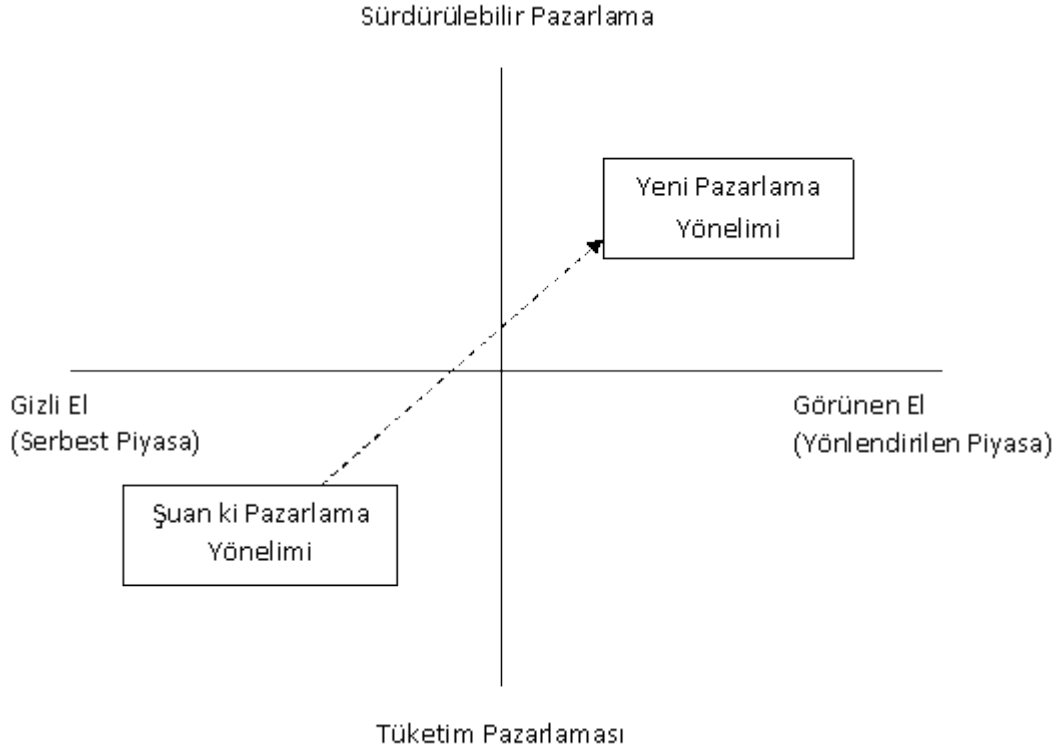
Sürdürülebilirlikle ilgili önemli bir çalışma daha önce bahsedilmiş olan Peterson'un (2013) yazdığı "Sürdürülebilir Girişimcilik- Bir Makro Pazarlama Yaklaşımı - Sustainable Enterprise –A Macromarketing Approach" başlıklı kitabıdır. Aynı zamanda bir eğitim materyali olması ve uygulamacılara makro pazarlamayı anlatma

amacı taşıyan eser, makro pazarlama düşünürlerinin konuya verdikleri önemi de göstermektedir (Meng ,2014; Reppel, 2012).

Örneğin Mitchell, Wooliscroft ve Higham (2010) sürdürülebilir bir toplum için yeni bir model önermektedir. Yazarlar Şekil-2’de gösterildiği gibi, gizli el tarafından yönetilen serbest piyasadan, yönlendirilen bir pazara ve tüketim pazarlamasından, sürdürülebilir pazarlamaya geçişi önermektedir.

Dolan (2002:180) “sürdürülebilir tüketim” kavramının “sürdürülebilirliği”ni tartıştığı makalesinin sonunda, “tüketimin ne olduğunu anlamak istiyorsak, tüketime, statik bir durum olarak değil, değişen sosyal ve kültürel bir kavram (context) olarak bakmak zorunda olduğumuzu” belirtmektedir.

Mittelstaed, Kilbouene ve Shultz (2015), çalışmalarında sürdürülebilirliği ele almakta ve bunu gelişimci ve kritikçi ekoller açısından değerlendirmektedirler. Daha önce kısaca açıklanmış olan bu iki yaklaşım, iki farklı açıdan ele almasına rağmen sürdürülebilirliği mega trend kabul etmektedirler. Gelişimci ekol “dominant sosyal paradigma”yı kuşatacak bir yenilikçilik (innovations) çalışmasına vurgu yaparken, kritikçi ekol “Dominant Sosyal Paradigma”nın dikkate alınma zorunluluğuna vurgu yapmaktadır. Her iki durumda da sürdürülebilirliğin önemi vurgulanmaktadır.



Şekil 1.2: Pazarlama Yönelimi Önerisi

Kaynak: Mitchell R W, Wooliscroft B ve Higham J (2010) Sustainable Market Orientation: A New Approach to Managing Marketing Strategy, *Journal of Macromarketing* 30(2), 160-170:164.

Pazarlamacılar ve tüketiciler kendi kısa dönemli çıkarlarına odaklanmakta ve bu da bazen başkalarının ve hatta kendilerinin uzun vadeli çıkarlarını yok etmektedirler. Buna karşı makro pazarlamanın en az iki amacı vardır: (1) Hemen haz alma duygusuyla başa çıkmak için, bir şeye karşı başka bir şeyden vazgeçme gerekliliğinin tanımlanması, (2) Makro pazarlama çalışmaları, pazarlama sistemi içerisindeki paydaşların durumunu optimize edecek teoriler geliştirerek, sadece günümüzdeki tüketicilerin değil, gelecekteki tüketicilerinde çıkarlarını korumalıdır (Shultz-2007b:s-294).

1.11.8. Makro Pazarlama ve Pazarlama Sistemleri

Pazarlar sistemlerdir (Mittelstaedt vd., 2006:139). Makro pazarlama çalışmaları da; pazarlama sistemleri, bu sistemin aktörleri ve bu aktörlerin verdikleri kararların yoğunlaşma alanlarıyla ilgili çalışmalarıdır (Mittelstaedt, Kilbourne ve Shultz-2015:1). Makro pazarlamanın en yaygın kabul gören tanımı olan Hunt'un (1981) tanımında makro pazarlamanın bir pazar sistemleri çalışması olduğu konusu daha önce makro

pazarlamanın tanımı bölümünde belirtilmişti. Layton (2007), makro pazarlama konseptinin özünün pazarlama sitemleri olduğunu yazmaktadır.

Pazarlama sistemleri tez çalışmasının ayrı bir bölümünü oluşturmaktadır. Bundan dolayı burada üzerinde daha fazla durulmayacaktır.

1.12. Makro Pazarlamanın Önemi

Wilkie ve Moore 2003 yılında yaptıkları çalışmalarında, pazarlama düşüncesini tarihi perspektiften analiz etmektedirler. Yazarların bu çalışmasından daha önce, makro pazarlama düşüncesinin ortaya çıkışı ve gelişimi başlığı altında bahsedilmiştir. Yazarlar 2003'teki bu çalışmalarında, "pazarlama ve toplum" alanını altı ana bölüme ayırmaktadır (s-140);

1. Kamu politikası ve pazarlama
2. Makro pazarlama
3. Tüketici ekonomisi
4. Toplumsal pazarlama
5. Pazarlama etiği
6. Uluslar arası tüketici politikası

Üç yıl sonra Wilkie ve Moore (2006), pazarlama ve toplum alanının altı başlığından biri ve pazarlama düşüncesinin bir sütunu olan makro pazarlamayı sekiz başlık altında incelemekte ve makro pazarlama düşüncesinin geniş pazarlama düşüncesi içerisindeki önemini irdelemektedirler. Yazarlar, geniş bir alana yayılmış olan pazarlama düşüncesi alanı içerisinde bu sekiz ana başlığın makro pazarlama için ayırt edici olduğunu belirtmektedirler (s-224): Yazarlara göre pazarlama düşünce dünyasında, makro pazarlamayı bir sütun (düşüncüyü ayakta tutan payandalardan birisi) haline getiren bu konu başlıkları şunlardır;

1. Pazarlama düşüncesinin gelişmesindeki dört evrede ortaya çıkan sosyal konuların düzeltilmesi (tedavi edilmesi)
2. Araştırmalardaki özelleşme trendi ve pazarlama düşüncesindeki ana akımda oluşan bölümlere ayrılma eğilimi

3. Bilgi kaybı ve bugünkü pazarlama doktora (PhD) eğitimi
4. Amerikan Pazarlama Birliğinin 2004 pazarlama tanımına olan ilgi
5. Pazarlama ve toplum konusundaki araştırmaların, kendisinin parçalara bölünmüş olmasının neden olduğu sorunlar
6. Birnberg/McGrath'ın teorisinden yola çıkarak yapılan araştırmaların meydan okumaları
7. Potansiyel merkezi organizasyon konsepti olarak toplam pazarlama sistemi
8. Makro pazarlamanın pazarlama düşünceleri içerisinde “sütun” olma statüsü ve Makro pazarlama Dergisi'nin ilk 25 yılında oynadığı kilit rol.

Makro pazarlama ile ilgili Türkçe’de de çalışmalar yapılmaktadır. İnan, Akıncı ve Kıymalıoğlu (2011:97) yaptıkları çalışmada, 1999-2009 yılları arasında yapılan Ulusal Pazarlama Kongreleri’ndeki 280 sunumu sınıflandırmışlardır. Bu sınıflandırmada Shaw ve Jones’in (2005:244) pazarlama ekollerini sınıflandırmasını kullanmışlardır. Buna göre Ulusal Pazarlama Kongreleri’ndeki sunumlardan en fazla çalışma, 56 tane sunumla, “Tüketici Davranışları Ekolü” altında gerçekleşmiştir. Bunu 45 sunum ile “Makro Pazarlama Ekolü” ikinci sırada takip etmektedir. Üçüncü en fazla sunum ise “Pazarlama Yönetimi Ekolü” ile ilgili olmuştur. Buradan anlaşılan 1999-2009 yılları arasında Türkiye’de de Makro Pazarlama bakış açısı çok önemli bir yere sahiptir. Türkiye’deki pazarlama bilim insanlarının makro pazarlama bakış açısına olan ilgisi üst düzeydedir. Araştırma ile ilgili detaylı dağılımlar Tablo 1.4’de görülmektedir.

Makro pazarlamaya olan ilgi, gelecekte de devam edecektir. Pazarlama ve toplumu ilgilendiren bütün soru, kavram ve içerikler, prensipler ve araştırmalar; gelecekte de pazarlama alanında çalışma yapan düşünürlerin, düşünceleri arasında olacaktır (Wilkie ve Moore, 2003: 142).

Tablo1.4: Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirilerinin On Pazarlama Okuluna Göre Sınıflandırılması

	YILLAR											Toplam
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	
Fonksiyonel Okul	1	1	2	1	1	2		3	1	2	1	15
Emtia Okulu		3	2				1	1		1	2	10
Kurumsal Okul	1	1	3	4	1	1	2	1	1	4	3	22
Pazarlama Yönetimi Okulu	4	5	3	2	4	3		5	4	5	8	43
Sistem Okulu	1	2	1			3		1			3	11
Bölgeler Arası Ticaret Okulu	2	4	2		1	1	3					13
Tüketici Davranışı Okulu	11	2	6	3	6	2	2	2	8	5	9	56
Makro Pazarlama Okulu	5	2	3	5	3	7	1	1	3	12	3	45
Değişim Okulu	1		2	1	3	2	2	1	8	9	10	39
Pazarlama Tarihi Okulu	2						2		2		3	9
Diğer	4		2	3		1	1		2	2	2	17
Toplam	32	20	26	19	19	22	14	15	29	40	44	280

Kaynak: İnan E A, Akıncı S ve Kıymalıoğlu A (2011) Türkiye’de Pazarlama Alanında Yapılan Çalışmaların Düşünce Okullarına Göre Sınıflandırılması, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 08, Temmuz 2011; 83-104:s-97.

1.13. Makro Pazarlamanın Yaygınlaşmama Sorunu

Makro pazarlama düşüncesinde eleştiriler söz konusudur; açık bir ilgi ve önem atfedilmesine (Arnt:1981) rağmen, Sheth (1992:154) makro pazarlamanın, pazarlama düşüncesinin merkezine yerleşemediğini yazmaktadır. Sheth bunun nedeni için beş sebep öne sürmektedir;

1- Satın alma davranışı teorisi, stratejik planlama gibi konulardaki kavramsallaştırma yarışı, ilim adamlarının, makro pazarlamayı feda etme pahasına, daha çok dikkatini çekmişti.

2- Makro pazarlama düşünce okulunun avukatlık rolü veya başka bir deyişle “pazarlama pratiğinin vicdanı” olarak görülüyor olması objektiflik ve bilimsellik için daha az cazibe oluştuyordu.

3-Makro pazarlama bir disiplin için çok geniş bir alana sahipti ve çok fazla kurumsallaşma vardı (devlet ve iş dünyası).

4-Makro pazarlama metodolojik sıkıntılar yaşıyordu (tanımlama ve ölçeklendirme), özellikle de geleneksel pozitivist mantık açısından incelendiğinde.

5-Kabul görmüş bir teori ve kavramsal yapının yoksunluğudur.

Bu eleştirinin makro pazarlamada önemli bir yeri vardır. Daha önce de 1978 yılında Nickel ve Hill düştükleri notta şöyle belirtmişlerdir; “Son sekiz yıldaki mikro-pazarlama konularına odaklanma, makro-pazarlama sorunlarını örtüyor. Akademik çevrelerde makro pazarlamanın önemi vurgulanıyor ama aynı zamanda bu konulara olan ilginin azlığı da ayrıca belirleniyordu” (aktaran: Layton ve Groosbart, 2006:196:194).

Çok daha sonra Wilkie ve Moore (2003:140) ; pazarlama ve toplum alanı (yazarların teorisine göre, makro pazarlama da bu alanı oluşturan altı alt alandan biridir- makro pazarlama konu başlıkları bölümünde bu başlıklar irdelenmiştir), pazarlamadaki, yeni akademik ana akım araştırmaları tarafından, “nazikçe savsaklanmıştır” diye yazmaktadırlar. Üç yıl sonra Nason (2006:219-220) bunun nedenlerinin kendisine göre şunlar olduğunu belirtmiştir;

- “Önde gelen” pazarlama dergilerindeki makro-seviye makalelerin azlığı.
- Mikro-seviye makalelerde, makro boyutların dışarıda bırakılması ve bunun yönetsel boyutlarının yeterince vurgulanmaması. Bütün mikro-seviye pazarlama davranış/eylemlerinin makro/sistem boyutlarının aşikâr olmasına rağmen, bu gerçek, teori formülasyonları dışında, pazarlama yazınında ayrıntılarıyla, çoğunlukla, açıklanmamaktadır.
- Makro Pazarlama Dergisi ve Kamu Politikaları&Pazarlama Dergisi, ikinci derece önemli dergiler kategorisine küme düşmüştür.
- Promosyonlarda “makro pazarlama araştırmalarına” az değer verilmesi ve önde gelen üniversitelerde öğretim üyelerinin değerlendirmelerinde kullanılmaması.

- Önde gelen üniversitelerin, geleceğin pazarlama bilim insanlarını yetiştirme programlarında, makro pazarlamanın olmaması.

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA SİSTEMLERİ

2.1. Genel Sistem Teorisi

Sistem kavramı Avrupa felsefesi kadar eski bir kavramdır. Sistem kavramının temelleri eski Yunan felsefesine kadar dayanmaktadır. Aristo'ya atfedilen (Erkut, 2000:13) “bütün, parçalarının toplamından daha büyüktür” sözü bu gün bile sistem teorisinin üzerinde durduğu konu başlıklarındandır.

Genel Sistem Teorisi (GST) on dokuzuncu yüzyılın başlarında birçok bilim dallarındaki arayışların sonucunda şekillenmeye başlamıştır. Fakat bu konudaki en eski ve temel nitelikteki bazı kavramlar Alman filozofu Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1770-1831) tarafından ileri sürülmüştür. Bu temel kavramları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Esen, 1998:4):

1. Fonksiyonunu yerine getiren bir bütün, daima bileşenlerinin toplamının oluşturduğu değerden daha büyük bir değere sahiptir,
2. Bütün, bileşenlerinin doğasını belirler,
3. Bileşenler, bütünden soyutlanarak incelendiklerinde yeterince anlaşılamazlar,
4. Bileşenler, dinamik olarak birbirleri ile ilişkilidir veya bağımlıdır.

Bugünkü anlamda, Genel Sistem Teorisi'nin kökü L. Von Bertalanffy tarafından ortaya atılan “organizmik biyoloji” kavramına dayanmaktadır. Genellikle organizmik devrim olarak adlandırılan bu kavram ya da düşünce, Bertalanffy tarafından şöyle özetlenmektedir: “Yer çekimi ve elektrik gibi fiziksel olguların (fenomenlerin) aksine hayat olgusu yalnızca organizma olarak adlandırılan bireysel varlıklar içinde bulunabilir. Her organizma bir sistemdir, bu da karşılıklı etkileşim içinde bulunan parça ve süreçlerin dinamik düzeni anlamına gelir” (Ercil ve Sığırı, 2008:101).

Ludwig Von Bertalanffy “Genel Sistem Teorisi”nin kurucusu olarak kabul edilmektedir. Ludwig Von Bertalanffy 1901-1972 yılları arasında yaşamış biyoloji ve psikoloji alanlarında çalışmış Macar asıllı Avusturyalı bir bilim adamıdır. Bilim felsefesi, psikoloji, biyofizik ve karşılaştırmalı psikoloji üzerine araştırmaları bulunan bu yüzyılın ilk yarısının en önemli biyologlarından biri olan Bertalanffy, Genel Sistem Teorisi’ni geliştirerek sadece biyolojik ve psikolojik bilimleri etkilememiş aynı zamanda sosyal bilimlerde (sosyoloji, siyaset, örgüt ve yönetim bilimleri) sistem yaklaşımının uygulanması açısından büyük etki yapmıştır. Genel Sistem Teorisi’yle ilgili yazılarına 1929 ve sonraki yıllarda özellikle “Kinetik Açık Sistem Teorisi” adıyla giriş yapsa da Genel Sistem Teorisi’nin bütün bilim dallarında geçerli bir yöntem olduğuyla ilgili görüşlerini ilk kez 1949 yılında Şikago Üniversitesi’nde misafir öğretim üyesi olarak bulunduğu dönemde derslerde ortaya koymaya başlamıştır. 1950’lerden sonraki çalışmalarında, biyolojik bilimlerden daha çok bilim felsefesine, Genel Sistem Teorisi’ne ve psikolojiye ağırlık vermiştir (Çevik, 2012).

Von Bertalanffy sistem yaklaşımına matematiksel modeller kullanılarak açıklık getirmenin mümkün olmadığını bu nedenle sistem ile ilgili problemlerin yeni bir epistemolojik yaklaşım ile ele alınması gerektiğini belirterek sistem yaklaşımını bir bilim olarak değil, felsefî bir yaklaşım olarak ele almış ve incelemiştir (Çınaroğlu ve Avcı, 2013:84).

Bertalanffy, 1950’de Açık Sistem Teorisi’nin (ve genel sistem teorisinin) başlangıcı sayılan çalışmalardan biri olan “The Theory of Open Systems in Physics and Biology” başlıklı makalesine şu cümlelerle başlamaktadır;

Fizik bakış açısından baktığımızda, canlı organizmaların karakteristiği birer açık sistem olmalarıdır. Bir sisteme hiçbir materyal giriş ve çıkışı yoksa bu sistem kapalıdır; eğer giren ve çıkanlar varsa ve bu onun parçalarını değiştiriyorsa bu sistem açıktır. Canlı sistemler açık sistemlerdir, devamlılıklarını sağlamak için de çevreden materyal alış-verişi yaparlar ve parçalarını (komponentlerini) yapıp bozarak devamlılıklarını sağlarlar (Bertalanffy, 1950a:23).

Bu makalede Bertalanffy, kapalı bir sistemin aksine açık bir sistemin belli bir süreçte düzene ve dengeye girdiğini ve canlılığını devam ettirdiğini söylemiştir. Bu durumun istikrara kavuşmasıyla açık sistemin belli parçaları karmaşık bütün kadar, birbirlerine karşı diğerine eş zamanlı uyumlu (senkronize) hâle gelirler. Böylece, genel sistem, organik bir sistemin davranışıyla karşılaştırıldığında bir çeşit kendiliğinden düzenlenen bir sistem olarak görünmektedir. Örneğin eğer açık bir sistemin enerji akımını gözlemlendiğinde, bu aşamanın sistem koşullarına dayanan minimum (en az seviyede) bir entropi (bozulma-yok olma veya dağılma) üretimi anlamına geleceği için, istikrarlı bir duruma eğilimli olduğu görülür. Diğer bir ifadeyle, açık sisteme sürekli enerji girişiyle en aza düşürülen yok olma (entropi) süreci istikrarlı durumu geniş çaplı etkileyemeyecektir. Sonuç olarak açık sistem dinamik yapısıyla her türlü dengesizliğin bozucu etkisini en aza indirerek dağınık durumlarda istikrarlı bir yapı devam ettirilmesinde başarılı olacaktır. Böylece Bertalanffy, bütün bilimlerde model oluşturabilecek yeni bir paradigma olarak Genel Sistem Teorisi'ni ortaya koymuştur (Çevik, 2012:3). Bertalanffy (1968:3) sistemin aslında her yerde, bilimin yanında popüler düşünce ve kitle iletişimde de yaygın olarak kullanıldığını belirtmektedir. Aynı yerde yazar sistem düşüncesinin, bilimde ve sanayide birçok alanda dominant olduğunu söylemektedir. Nitekim genel sistem teorisinin önemli düşünürlerinden olan Boulding'in makalelerinden biri "Genel Sistem Teorisi - Bilimin İskeleti / General Systems Theory — The Skeleton of Science"dir (Boulding, 1956). Shaw ve Jones (2005) Wroe Alderson'un 1957'de yayınlanan "*Marketing Behavior and Executive Action*" isimli kitabında, sistem konusu ile ilgili olarak Boulding'in bu makalesinden açık bir şekilde esinlendiği belirtmektedir (s-260).

Von Bertalanffy sistem teorisini bütün yönleriyle ortaya koyduğu önemli eseri "General System Theory - Foundations, Development, Applications" isimli kitabında genel sistem teorisini için şunları yazmıştır (1968:37);

Genel Sistem Teorisi [...] bir mantıksal-matematiksel disiplindir, kendi içerisinde tamamen biçimseldir ve bir çok deneysel (empirical) bilim için uygulanabilir. "Organize bütünlük" ile ilgilenen bilimler ve yine aynı şekilde "tesadüfi olaylar" ile ilgilenen bilimler için de uygundur...

Bertalanffy'nin yoğun çabalarına karşın sistemlerin incelenmesi için uygulanabilir bir temel hazırlayan, tanımları, kilit kavram ve deneyimleri veren Ackoff olmuştur. Ackoff bilimsel bir alanın ancak, kavramlar sisteminin temeli üzerine kurulacağına inanmaktadır. Sistem düşüncesi de herhangi bir başka düşünce gibi sistemli bir biçimde ele alınmalıdır. Ackoff sorunlara sistem yaklaşımı için şöyle demektedir: "Sorunları sistem yaklaşımı ile incelemenin odak noktası, parçaları ayrı ayrı incelenen değil, bir bütün olarak ele alınan sistemler ile ilgilenmektedir. Değişim yalnızca bir veya birkaç parçada gözlenmiş bile olsa, böyle bir yaklaşım toplam sistemin performansı ile ilgilidir. Zira sistemin öyle özellikleri vardır ki, ancak bütünsellik görüşü açısından gerçek anlamda incelenebilir (Erkut, 2000:15).

2.1.1. Genel Sistem Teorisine Göre (Açık) Sistemlerin Özellikleri

Varey ve Kadirov (2006:60), Von Bertalanffy tarafında ortaya atılmış olan Genel sistem teorisinin genel özelliklerini yine aynı yazara dayandırarak şu şekilde sıralamaktadır;

1. Bütünlük: Herhangi bir öğedeki değişim, bütün öğelerdeki ve hem alt hem de üst sistemlerdeki koordineli değişimin bir sonucudur. Değişimler parçalara ayrılma şeklinde bir yapı bozumu değildir.
2. Özet bir karakterde olmama: Hiçbir sistem yavaş yavaş inşa edilemez. Parçalar zaman içerisinde yavaş yavaş bir araya gelme yerine, bir bütün olarak var olurlar.
3. İleri derecede farklılaşma: Sistemin dönüşümünü vurgulamaktadır. Bu dönüşüm "ayrışmayan bir bütünlükten, parçaların farklılığına doğrudur... daha çok parça, belli doğrultuda ihtisaslaşmakta, daha çok parçanın yeri doldurulmamakta ve kaybedilen parçalar sistemin çökmesine sebep olmaktadır" (Von Bertalanffy, 1950b:148).
4. İleri derecede merkezileşme: Sistemin, diğer parçaların etrafında organize olduğu merkezi bir parça geliştirme sürecidir.
5. Entropi: fizik dünyasındaki anlamıyla, çapraşıklığın ileri düzeylere varmasıdır. *Negatif entropi*, canlı sistemlerde çapraşıklığın devamlı artmasının yaptığı etkiyi vurgulamaktadır.
6. Hiyerarşik bir düzen: Sistemdeki her bir unsur kendi başına bir sistem gibi davranabilir. Bunun sonucunda bir sistemler hiyerarşisi meydana gelmektedir.

7. Allometrik (bir organizmanın farklı organlarının veya bölümlerinin boyutlarının çok farklı oranlarda büyümesi) büyüme: Sistemin parçalarının büyümesi sabit orandadır ve her bir parçanın, sistemin büyümesinden aldığı pay, o parçanın sistem içerisindeki göreceli büyüklüğüne bağlıdır. Bir parçanın diğer parçalardan hızlı büyümesi durumunda sistem büyümesinden oransal genişleme arttığında *pozitif alometri* olabilir, tersine parçanın büyümesi sistemin büyümesinden daha yavaş olursa *negatif alometri* ortaya çıkacaktır.
8. Kesinlik: sistem gelecekte ortaya çıkacak bir son duruma doğru çaba içerisindedir. Sistemdeki cari davranışlar bu son durumu ortaya çıkarmaya yöneliktir. Bu karakter dirimselcilik-erekçilik (vitalizm veya amaççılık) veya direktifçilik (directiveness) olarak adlandırılmaktadır. Bağlantılı kavram *doğru amaçlılık* kavramıdır. Bunu Von Bertalanffy şöyle açıklamaktadır: “cari davranışlar öngörülen amaçlara götürmelidir... Bu da gelecekteki amacın şu anda düşünüldüğünü ve şu andaki eylemleri yönlendirmesini gerektirmektedir (1950b:160).
9. Kendini koruma eğilimi (Homeostasis-Dinginlik): Sistemin, kendisini istikrarlı yapısal düzenine doğru yönlendirme, çabalama ve kontrol sürecidir. Sistem istikrarlı durumunu veya tecrübelerindeki değişim ve mübadeleleri devam ettireceği sabit durumu devam ettirmek için çabalar.
10. Birsonuçluluk (Equifinality); Farklı sistemler, başlangıçta birbirinden tamamen farklı durumlarda olsalar da her zaman aynı sonuçları yakalayabilirler.
11. Açıklık-Kapalılık; Çevresi ile hiçbir alış-verişi olmayan sistemler *kapalı* olarak nitelendirilmektedirler. Sistem çevresi ile girdi-süreç ve çıktı şeklinde bir çevresel ilişkiye sahipse açık kabul edilmektedir.

2.1.2 Genel Sistem Teorisi ve İşletme-Yönetim Bilimleri

Sistem teorisinin sosyal (yönetim) bilimlerde kullanılması ile ilgili önemli bir dönüm noktası D. Katz ve R.L. Kahn'ın yazdığı “Organizations and the System Concept” başlıklı makalesidir. Yazarlar burada “açık sistem” kavramını organizasyonlar açısından irdelemektedirler. Katz ve Kahn'a (1978:19-26) göre “açık bir sistemin özellikleri” aşağıda belirtilmiştir. Bundan önce altı çizilmesi gereken bir konu; yukarıda Varey ve Kadirov'un (2006) Von Bertalanffy'e dayanarak çıkardıkları özellikler ile 28 yıl önce 1978 yılında Katz ve Kahn'ın yazdığı özelliklerin

benzerliği/aynılığı dikkat çekicidir. Bu benzerlik, Genel Sistem Teorisi'nde özellikler bağlamında fazla bir değişiklik olmadığını göstermektedir. Katz ve Kahn'a (1978:19-26) göre "açık bir sistemin özellikleri" şöyledir;

1. Enerji Girdisi: Açık sistemlerin çevreden alacakları enerji önemlidir. Başka kaynaklardan gelen yeni enerjilere dayanmak zorundadırlar.
2. Dönüştürme (The through-put): Açık sistemler enerjiyi işlerine yarayacak şekilde dönüştürürler.
3. Çıktı: Açık sistemler bazı ürün ve hizmet çıktıları üretirler ve çevreye verirler.
4. Sistemler Olayların Döngüsü Şeklinde: 1-Küçük döngüler birleşerek büyük döngüdeki enerji mübadelesi döngüsünü oluşturur. 2- Aktivite döngüsünün enerji ile desteklenmesi, dünyadaki ürün mübadelesinden veya döngüsel aktiviteden gelmektedir.3-Yapı ile ilgili problemler birimlerin çeşitliliği ile absorbe edilmektedir. 4-Aktiviteler olaylar zinciri içerisinde döngülerin kapanmasında birimlere yardımcı olurlar.
5. Negatif Entropi: 1-Açık sistemler negatif entropiye maruz kalırlar. 2-Bütün organizasyon biçimleri dağılmaya doğru hareket ederler. 3-Çevreden daha fazla enerji alınarak bunun sistem için kullanılması, verimsiz zamandan tasarruf edilmesine yardımcı olabilir. 4-Sistemler, kâr marjlarını artırarak pozisyonlarını iyileştirip, kârlarını maksimize ederler.
6. Bilgi Girdisi, Olumsuz Geribildirim ve Kodlama Süreci: 1-Yaşam sistemine dışarıdan gelen enerji verici materyaller, döngü içerisinde dönüştürülürler. Dışarıdan gelen girdiler, ayrıca, sistemin karakteri üzerinde etkilidir. 2-Olumsuz geri bildirimler sistemin doğrultusunda sapmalara neden olur. Eğer düzeltici yöntemler olmazsa, sistemin çalışmasını durdurmaya varan sorunlar ortaya çıkar. 3-Bazı seçilmiş enerji girdileri ancak ayarlamalarla tepki ortaya çıkartacaktır.
7. Kararlı Hal ve Dinamik Kendini Koruma Eğilimi: 1-Tutarlılığı sağlamak amacı ile entropiyi önlemeye yönelik enerji girdisinin artırılması örgütü istikrarlı hale getirecektir. Eklenen enerji ile oluşan entropi arasında doğru denge kurulamazsa, sistemin karakteri değişmeksizin sistem/çevre enerji döngüsü sürdürülemez. Sistem, değişikliklere tepkiyi asimile etmeye çalışır ve büyük sistem karakteri değişiklikleri yapmamaya çalışır. Sistem karakterini korumak için çevreden daha çok enerji çekmeye ihtiyaç duyar. 2- En çok görülen büyüme tipi, aynı tip döngü-değişikliklerinin miktar olarak artmasıyla olandır. 3-Kalitatif değişiklikler ortaya

çıkabilir; destekleyici alt sistemlerin geliştirilmesi ile ve miktar değişimlerinin kalitatif değişikliklere neden olduğu durumlarda.

8. Farklılaşma: Açık sistemler farklılaşma ve ayrıntılaşma (büyüme) eğilimindedirler. İleri mekanikleşme, düzenleyici birçok geri bildirim gerektiren çok çeşitli dinamik güçlerin karşılıklı etkileşimidir.
9. Bir sonuçluluk (Equifinality); Sistem aynı son ürüne birçok farklı yoldan ulaşabilir.

Sistem teorisinde birçok kavram geliştirilmiştir. Bu kavramlar aynı zamanda bu kuramın özelliklerini de yansıtmaktadır. Kast ve Rosengweig (1974) çalışmalarında Genel Sistem Teorisi'nin örgütlere ve yönetime uygulanabilirliğini tartışmaktadırlar. Yazarlar genel sistem teorisinin özelliklerini detaylı olarak açıklamakta ve bunların işletmeler açısından uygulanabilirliğini incelemektedirler. Kast ve Rosengweig (1974:450) anahtar sistem teorisi kavramlarını aşağıdaki şekilde özetlemektedir.

- 1- *Alt sistemler veya parçalar*: Tanım olarak bir sistem, aralarında ilişkiler olan parça veya elemanlardan oluşmaktadır. Bu mekanik, biyolojik ve sosyal sistemler için doğrudur. Bütün sistemler en az iki elemandan oluşmaktadır ve bu elemanlar aralarında ilişkilidirler.
- 2- *Bütüncüllük (Holizm), Sinerji, Organizizm ve Gestalt*: Bütün, parçaların toplamı değildir; sistem bütünlük içerisinde kendi başına tarif edilebilmelidir. Bütüncüllük (holizm) elementarizmin tersidir. Elementarizmin bakış açısına göre bütün parçaların toplamından oluşmaktadır.
- 3- *Açık Sistem görüşü*; Sistem iki şekilde olabilir; (1) Açık ve (2) Kapalı. Açık sistem çevresi ile enformasyon, enerji ve materyal alış-verişi yapar. Biyolojik ve sosyal sistemler özünde açık sistemlerdir; mekanik sistemler açık veya kapalı olabilirler. Açık ve kapalı sistemleri kesin olarak tanımlamak çok zordur. Açık-kapalı olma durumunu bir boyut olarak ele alınmıştır; buna göre sistemler görece kapalı veya görece açık olurlar.
- 4- *Girdi-Dönüşüm-Çıktı Modeli*: Açık sistemler dönüştürme modelleri olarak görülebilirler. Çevresiyle olan dinamik ilişkisinde, sistemler çok çeşitli girdileri alırlar, bu girdileri farklı yollarla dönüştürür ve dışarıya verirler.
- 5- *Sistem Sınırları*: Sistemlerin, onları çevrelerinden ayıran sınırları vardır. Sistemin sınırları kavramı, bizim açık ve kapalı sistemler ayrımını daha iyi anlamamızı

sağlamaktadır. Görece kapalı sistemler daha sert ve geçilmez sınırlara sahiptir; açık sistemlerinse kendisi ve çevresindeki başka sistemler arasında daha geçirgen sınırları vardır. Sınırları fiziksel ve biyolojik sistemlerde tanımlamak daha kolaydır, fakat organizasyonlar gibi sosyal sistemlerde sınırları tanımlamak çok daha zordur.

- 6- *Negatif Entropi*: Kapalı fiziksel sistemler entropi baskısı altındadırlar ve bu sistemin iflasına neden olana kadar artarak devam etmektedirler. Maksimum entropi miktarına doğru eğilim durumunda, bozulmaya doğru bir gidiştir ve kaynak dönüşümünde eksikliğe ve ölüme neden olmaktadır. Kapalı sistemlerde, entropideki değişiklikler pozitif etki yapmaktadır. Açık biyolojik ve sosyal sistemlerde entropi dikkatle takip edilmelidir, çünkü her an negatif entropiye dönüşebilecektir.
- 7- *Sabit durum*: Dinamik denge ve dinginlik; Sabit durum veya dinginlik kavramı negatif entropi ile yakından ilişkilidir. Kapalı bir sistem eninde sonunda ölüm veya dağılma (disorganization) durumuna maksimum entropi nedeniyle ulaşma eğilimindedir. Mâmafih, açık bir sistem, devamlı materyal, enerji ve enformasyon akışı içerisinde bir dinamik denge durumuna ulaşma eğilimindedir.
- 8- *Geri Besleme*: Geri besleme, sistemin dinginlik durumunu korumasını anlamada önemli bir kavramdır. Sistemin çıktısı olan enformasyonların, sistemin girdisi gibi kullanılmasıdır; bazen bu kullanım, dönüştürme sürecinde ve/veya gelecekteki çıktılarda değişikliklere neden olabilecektir. Geri besleme hem olumlu hem de olumsuz olabilir, sibernetik çalışmaları daha çok olumsuz geri besleme temelinde çalışmaktadır. Olumsuz geri besleme, sistemin belirlenmiş düzenden ayrıldığını ve yeni duruma/düzene (dinamik dengeye) ayarlanması gerektiğini gösteren enformasyon girdisidir.
- 9- *Hiyerarşi*: Sistem düşüncesinin temel kavramlarından birisi de sistemler arasında hiyerarşi olduğudur. Bir sistem kendinden daha alt seviyedeki alt sistemlere sahiptir ve aynı zamanda kendinden daha yukarıda yer alan üst-sistemlerin de bir elemanıdır. Buna göre, sistemin bileşenleri arasında bir hiyerarşi vardır.
- 10- *İçsel ayrıntılaştırma*: Kapalı sistemler entropi ve dağılma eğilimindedir. Bunun tersine, açık sistemler ise büyük oranda farklılaşma, ayrıntıların çoğalması ve yüksek organizasyonel seviyelere ulaşma eğilimindedirler.

- 11- *Çok yönlü hedef-arayışlar: Biyolojik ve sosyal sistemler birden çok ve çeşitli hedeflere veya amaçlara sahiptirler. Sosyal organizasyonlar çok yönlü amaçlara sahiptirler; farklı değerlere ve objelere sahip alt üniteler ve bireylerden oluşmaları bunları farklı amaçlara yönlendirmektedir.*
- 12- *Açık sistemlerin bir sonuçluluğu (equifinality):* Mekanistik sistemlerde, başlangıçtaki durum ve sonuç arasında doğrudan bir sebep-sonuç ilişkisi vardır. Biyolojik ve sosyal sistemler ise farklı çalışmaktadır. Bir sonuçluluk; farklı başlangıç durumları ve dönüşüm süreçleri ile belirli bir sonuca ulaşılabilmesidir. Buna göre, sosyal organizasyonlar, kendi amaçlarına, farklı girdileri ve farklı dönüşüm süreçlerini kullanarak ulaşabilirler.

İlhan Tekeli (1971) Genel Sistem Teorisi yaklaşımlarının üç ana başlıkta toplanabileceğini belirtmektedir. Tekeli daha çok sosyal sistemlerin dışındaki sistemlerle ilgili bir kuramsal yazı ele aldığını yazsa da genel sistem yaklaşımını farklı bir açıdan sınıflandırmıştır. Makalesinde üç ana başlığı ve her bir başlığın önermelerini detaylı bir şekilde açıklamaktadır. Tekeliye göre genel sistem kuramları şu üç başlıkla incelenmelidir;

1. Parça-bütün ilişkisini inceleyen yapısalci yaklaşımlar. Bu teoride sistem genel olarak karşılıklı ilişki kuran parçaların bütünü şeklinde tanımlanmaktadır. Genellikle, *bütünlük, ilişkide bulunma ve parça* kavramlarına dayanmaktadır.
2. Sibernetik sistem yaklaşımları: İkinci dünya savaşından sonra geliştirilmiş olan sistem yaklaşımlarıdır. Termo-dinamik, haberleşme ve kontrol teorileri etrafında gelişmiştir. Buna göre bir sistem ancak elemanları dinamik olarak karşılıklı ilişki halinde iken kavranabilir
3. Diyalektik sistem yaklaşımı: Hegel'e kadar uzanan bu yaklaşım en eski sistem yaklaşımıdır. Diyalektik yaklaşımda herhangi bir sistemi anlamak, hangi parçaların, hangi süreçlerle sistemi meydana getirdiğini anlamak demektir. Süreçleri incelemek, parçaların sistemde nasıl ilişkilerde bulunduğunu ve sistemlerin nasıl değiştiğini incelemektir.

Görüldüğü üzere Genel Sistem Teorisinde kavramlar hemen hemen benzerlikler göstermektedir. Doğa bilimlerinde genel teori oluşturma ve genelleme yapabilme imkânından dolayı böyle genel teoriler geliştirilebilmektedir. Oysa sosyal bilimlerde

teori geliştirmenin zorlukları bilinmektedir. Sistem teorisinin sosyal bilimlere uygulanmasında durum biraz farklıdır. Sosyal sistemlerin özellikleri söz konusu olduğunda bir çok farklı bakış açısı ortaya çıkabilmektedir. Bu da sosyal bilimlerdeki teori geliştirmedeki sorunlardan kaynaklanmaktadır (Daha detaylı bir açıklama için; Köni, 2001).

2.1.3. Sosyal Sistemler

Sistem teorisinde önemli iki konu sistemin içerisine doğru olan “sistem ve sistemin parçaları arasındaki ilişki” ve sistemin dışına doğru “sistem ve çevre ilişkisi”dir. Bu noktada üzerinde durulan konu sistemin sınırlarının nerede başlayıp nerede bittiği ile ilgili sorundur. Bu sorun özellikle sosyal bilimlerde karşılaşılan bir problemdir. Sosyal bilimlerde sistem yaklaşımı için birçok çalışma mevcuttur ve hatta ilk çalışmalar doğa bilimleri ile paralel gelişmiştir.

Sosyal bilimlerdeki ilk önemli sistem çalışmaları Amerikalı Talcott Parsons (1902-1979) tarafından geliştirilen düşüncelerdir. Yoldaş'ın (2013:20), Rudolf Richter'den (2001:120-122) aktardığına göre, Parsons düşüncelerini geliştirirken en çok kültür antropoloğu Bornislaw Malinowski'nin (1884-1942) kurumlar, Herbert Spencer'in (1820-1908) evrim ve Sigmund Freud'un (1856-1839) motivasyon kuramlarından etkilenmiştir. Herbert Spencer 1876 ve1896 yılları arasında kaleme aldığı dört ciltlik “Principles of Sociology” adlı eserinde toplumu bir organizma olarak tanımlamıştır (Yoldaş, 2013:21).

Parsons'a göre bir sistemin hareket noktasını eylem oluşturmaktadır. Eylem ise, özel amaçlara yönelmiş olan bir davranış biçimidir. Toplumsal değerler toplumun diğer üyelerince paylaşıldığında, ortaya örgütlenmiş eylem çıkar. Bu da sosyal sistemin varoluşu demektir. Sistemin temel birimi ise roldür. Sosyal sistem bir roller ağından oluşur. Her sosyal sistemde, sistemin elemanları (roller) arasında etkileşim vardır. Parsons, bu etkileşimi, sosyal sürecin yasası olarak adlandırmaktadır. Bu etkileşimler bir süre sonra sistem içinde dinginliğe (Homeostasis) yönelmektedir. Herhangi bir sosyal sistemin, bu dinginliğini devam ettirebilmesi için şu kıstaslara uyması gerekir (Köni, 2001:20);

1. Sistem kendi öz karakterini korumalıdır,
2. Sistemin yaşayabilmesi için çevreye uyması gerekir,
3. Sistem amaçları yönünde görevini sürdürmelidir,
4. Sistemin öğeleri arasındaki birleşme ve işlevsel uyum olması gereklidir.

Parsons'un sosyal sistem yaklaşımı bazı açılardan eleştirilere maruz kalmıştır. Ortak görüşlerden birisi kuramın tek taraflı olduğu ve muhafazakâr nitelik taşıdığıdır. Parsons'un kuramı çelişki ve değişimi açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Parsons'un kuramına getirilen en önemli eleştirilerden birisi de soyut ve şekli olması nedeniyle stil olarak anlaşılmasının çok güç olmasıdır (Yoldaş, 2013:35).

Sistem yaklaşımının sosyal bilimlerde uygulanmasında yeni ufuklar açan teorisyen Alman asıllı bir bilim adamı olan Niklas Luhmann'dır. Luhmann'ın bu konuda birçok başka çalışmaları olsa da temel eser ilki 1984 ve ikinci baskısı 1995 yılında yayınlanan "Social Systems" başlıklı kitabıdır.

Niklas Luhmann, baş yapıtı olan Social Systems (1984) adlı eserinde, biyolojik sistemlerle ilgili olarak ortaya atılan *autopoiesis* (kendi kendini üretme ve organize etme) kavramını, disiplinler arası bir kavram haline getirerek, ruhsal ve sosyal sistemlere (toplum, örgüt, etkileşim) uyarlamış, özellikle sistemler ve çevreleri arasındaki ilişkilere yeni bir bakış açısı sunan bir perspektif ortaya koymuştur (Anıl ve Kaplan, 2007:227). Yoldaş (2013:36), *autopoiesis* kavramının ilk olarak Şili'li biyolog ve nörofizyologlar olan Humberto R. Maturana ve Francisco J. Valera tarafından 1960-70'li yıllarda geliştirildiğini yazmaktadır. Yunanca'da *auto:kendinden* ve *poiesis:yapmak* kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşmuş ve Türkçe'de öz üretim, yani kendi kendine üretmek, kendi kendine oluşturmak anlamına gelmektedir. Luhmann bu kavramı sistem teorisine uygulamıştır. Bu da sistem teorisinde, özellikle sosyal sistemler konusunda paradigma değişimine neden olmuştur (Yoldaş, 2013:36)

Luhmann'ın ele aldığı *autopoietik* sistemler, aynı zamanda hem açık hem de kapalı sistemlerdir. Açık sistemler çünkü çevrelerinden etkilenirler, kapalı sistemler çünkü çevreleri

direkt olarak sistemlerin yapılarını ve temel süreçlerini etkileyemez. Burada Luhmann'ın sistem yaklaşımındaki melezlik görülebilmektedir (Ertong, 2011:10).

Toplumsal sistemler, “bir çevreden ayrı olarak, bir takım insanların eylemlerinin anlamlı ve birbirine bağlı olduğu her yerde mevcuttur”. Böylece bireyler arasında herhangi bir etkileşimin olduğu her yerde toplumsal sistem ortaya çıkar. Luhmann'a göre üç tip sosyal sistem vardır: “etkileşim sistemleri”, “organizasyon sistemleri” ve “büyük toplulukları ilgilendiren sistemler” (her şeyi kapsayan toplumsal sistemler, tüm toplumlar). Etkileşim sistemleri, etkileşimlerin gerçekleşme koşullarının düzenleme işlevlerini yerine getirir. Kim kiminle ne zaman, nerde, nasıl konuşur? Dili nasıl kullanır? Konuşmaya kimler nasıl katılır? Bu gibi soruların cevapları etkileşim sistemlerinde aranır. Organizasyon sistemleri ise, bireyleri özel koşullara göre organize ederler. Bir işyerinde çalışabilmek için taşınması gerekli sıfatlar, uyulması gereken kurallar, alınan ücret, işe gidiş-geliş zamanı gibi koşullar bu sistemler içinde yer alırlar. Organizasyon sistemlerinin en temel özelliği toplum bireylerini zaman ve mekânda yerleştirmesidir. Bu iki sistemin kesiştiği yerde toplumsal sistemler vardır (Çelik, 2007:59).

Yoldaş (2013), Luhmann'ın sosyal sistem kuramının temel özelliklerini 13 başlık altında incelemektedir (s-48-114). Bu temel özellikler aşağıda kısaca özetlenmiştir;

1. Sistem ve çevre arasındaki fark: Her sistem kuramı analizinin işlevi, sistem ile çevre arasındaki farkın ortaya konmasıdır. Sistemler yapısal anlamda çevrelerine bağımlıdır ve çevreden oluşmaktadır. Bu farkın ayırt edilmesi özreferansa ve karmaşıklığa götürmektedir. Çevresiz sistem olmadığı gibi systemsiz çevre de yoktur.
2. Öge ve ilişki arasındaki fark: Öge sistemin en ufak birimidir. Rasyonel bağlantısı olmayan birçok öge olduğu gibi, ögesiz ilişkiler de mevcuttur. Öge ile ilişki arasında ayırım yapmak son derece önemlidir. Sistem değerlendirmesi açısından iki farklı olanak vardır. Birincisi sistemdeki alt sistemlerin oluşturulmasıdır (iç sistem-çevre ilişkisi). İkincisi ise öge ve ilişkideki çözülme; bu ise sistem karmaşıklığı ile ilgilidir.
3. Öz referans: Bu kendi başına olmaktır, yani, başkaları tarafından gözlemlenerek kesintiye uğramamak anlamına gelir. Bir sistem öğelerden meydana gelip, kendi

fonksiyon birimlerini oluşturur ise öz referanslı olarak adlandırılır. Bu sistemlerde ögeler arasındaki ilişki tekrar üretilebilmektedir. İletişim sisteminde, toplum dışında herhangi bir iletişim faaliyeti yoktur. Bu iletişim tipini kullanan sadece sosyal toplum sistemidir ve böylelikle gerçek -zorunlu olarak- kapalıdır.

4. Karmaşıklık: Toplum bilimi açısından karmaşıklık, toplumların oluşmaya başlamasıyla birlikte, tek parçalı yapılardan birleşik yapılara doğru bir değişim çizgisi sonunda ortaya çıkan, işlevsel ayrışmalarla karakterize edilebilecek bir durumu ifade eder. Bu ayrışma ve değişim şekli, toplumun karmaşıklığının nicel ve nitel bir biçimde artmasıyla sonuçlanmıştır.
5. Yapısal birleşim: Kendi işlemlerini kendi yapıları üzerinden belirleyen bir sistem anlamına gelmektedir. Bütün öz üretimli sistemler yapısal bileşimli sistemlerdir. Bir sistem öz üretimini yerine getireceği zaman, yapı belirleyici sistem olarak iş gördüğü şartları taşır ve mümkün olan yapı elemanlarını sınırlandırır. Yapısal bileşim olmadığı takdirde öz üretimli sistem ölür ve sistemin oluşumu ve kendini devam ettirmesi son bulur.
6. Gözlem: Gözlem ayırım şartı taşır. Gözlemcinin beklentisini karşılaması veya karşılamaması için ayırım şeması içinde bilgi üretilir. Bilinç görme ile birleşiktir. Gözlemcilerin karşılıklı etkileşimi durumunda daha da karmaşıqlaşmaktadır. Luhmann, öğretmen ve öğrencilerin derste birbirlerini gözlemlemelerini örnek vermektedir.
7. Evrim: Luhmann, sistem kuramı açısından evrimi, diğer deyişle değişimi ve seçimi veya ayıklanma kavramının “karmaşık sistemlerin alt dinamikleri” olarak inceleneceğini vurgulamaktadır.
8. Anlam şekli ve sistemi: Luhmann, sosyal sistemler kuramında, bu konuyu psikolojik ve sosyal sistem olarak bir arada ele almıştır. Bu, psikolojik sistemlerin kendilerini bütünsel bir algılama bilinç sistemi bağlantısı temelinde, sosyal sistemlerin ise, kendilerini bütünsel bir iletişim bağlantısı temelinde inşa ettikleri anlamına gelmektedir. Sosyal sistemler “anlam” işleyen sistemlerdir. Bu işlenen “anlam”ında; nesnel, zaman ve sosyal olmak üzere üç boyutu vardır.
9. Sosyal sistemlerin oluşumu; zorunsuzluk: Luhmann, zorunsuzluk kavramını, karmaşık bir dünyada imkânların seçimindeki her seçimi temsil eden bir durum olarak açıklar; bu durumlar farklı olabileceği gibi, farklı da sonuçlanabilir. Zorunsuzluk kavramı, sosyal alanda insani davranışın yapısındaki tahmin

edilemezliğe dikkat çekmektedir. Bu ise zorunsuzluğun ikili yapısının, karşılıklı tecrübeye dayandığı anlamına gelmektedir. Luhmann, ikili zorunsuzluk kavramını her iki taraftaki aktörün ve sosyal objenin birbirini etkilemesi olarak yorumlamaktadır.

10. İletişim sistemi ve eylem: Luhmann için sosyal sistemler kuramı kişilerden veya eylemlerden değil, iletişimden oluşmaktadır. İkinci aşamada ise, onlara eylemleri mal edilir. İletişim, sosyal sistemdeki öğelerin temel süreci olarak oluşmaktadır. İletişim bu süreçteki eylemleri ayırmaz, onlardan farklıdır. Luhmann için iletişim, bilgi bütününde üç farklı seçimin sentezidir; (1) haber, (2) anlama ve (3) bilgi (enformasyon).
11. Karşılıklı iç içe geçme (interpenetration): Sosyal sistemler, insanlardan veya belirli davranışlardan oluşmaz; iletişimden kurulu, öz üretimli, kapalı sistemlerdir, harici iletişimi üretir veya tekrar üretir. Bu açıdan bakıldığında insan, toplumdaki sosyal sisteme ait bir parça değildir, öge olarak toplumun kendisine veya çevreye aittir. Luhmann karşılıklı iç içe geçmeyi sistemlerin oluşturulmasında kullanılan özel bir katkı türü olarak nitelendirir; buna göre çevre, sistemler sonucunda meydana gelmektedir. Karşılıklı iç içe geçme her iki sistemin de değişip, diğer sisteme kendilerinin sahip oldukları, önceden oluşturulmuş öz karmaşayı ortaya koymaya fırsat vermeleri durumunda vardır.
12. Psikolojik sistemler ve bilinç: Sosyal sistemler kuramında, bütünsel bir iletişim bağlantısı temelinde oluşturulmuş (kendinden referanslı) sosyal sistemlerle, bütünsel bilinç bağlantısı temelinde oluşturulmuş (kendinden referanslı) psikolojik sistemleri birlikte incelenmektedir. Psikolojik sistemler veya bilinç sistemleri ve sosyal sistemler anlam işleyen sistemlerdir. Bilinç sadece organize eden sistem değildir, psikolojik bir sistem olarak doğrudan doğruya insana aittir. Düşünceler, psikolojik sisteme ait öğelerin öz üretimi ve tekrar üretilerek kullanılmalarıyla meydana gelmektedir. Bilinç, düşüncelerden yeni düşüncelerin kendiliğinden üretilmesi, kendi kendini organize etmesi sonucunda, “var” olmaktadır.
13. Yapı, zaman, süreç: Süreç hadiseler arasında çoğunlukla seçici bir bağlantı kurulması anlamına gelmektedir. “Sosyal süreçler iletişim sonucunda meydana gelmekte olup, zaman açısından birbirlerine bağlıdır. Ancak bu, iletişimin bir süreç olduğu anlamına gelmemektedir. Süreç, tek tek iletişimlerin birbirlerine

bağlı olmasından meydana gelmektedir. Sosyal sistemdeki yapı ve süreçler, seçim veya seçimin güçlendirilmesi anlamına gelmektedir. İletişim, işlevsel düzeyde seçici bir olay ile ilgilidir. Luhmann yapı ve süreci, zaman ile olan ilişkilerine göre ayırır. Yapılar, zamanı geri dönüşü olacak şekilde durdurur, çünkü sınırlı bir seçim olanağı repertuarına sahiptirler. Süreçler ise zamanın geri dönüşümsüzlüğünü simgeler. Geri dönüşümsüz olaylardan oluşur. Süreçler, belli seçkin olayların zaman açısından birbirlerine bağlı olmaları, birbirleri ardına sıralanmaları, önceki ani veya beklenen seçimleri, seçim ön varsayımı olarak bağımsız seçimlere dâhil etmeleri sonucu oluşurlar.

Luhmann'ın teorisine göre toplumdaki sosyal sistemler Tablo-2.1'de görülmektedir.

Tablo 2.1: Sosyal Sistemler

Fonksiyon Sistemleri	Fonksiyonu	Etkilik	Kod	Program	İletişim Aracı
Hukuk	Norm beklentilerine yönelim durumsallığı ortadan kaldırmak	Çatışmaları düzenlemek	Yasal/yasal olmayan	Kanunlar, anayasa vb.	Yargı yetkisi
Siyaset	Kolektif olarak bağlayıcı kararları mümkün kılmak	Kolektif bağlayıcı kararların pratik uygulaması	Hükümet/m uhalefet	Siyasi partilerin programları, ideolojiler	Güç
Bilim	Bilgi üretmek	Bilgi arzı	Doğru/yanlış	Teoriler, metotlar	Doğruluk
Din	Durumsallığı ortadan kaldırmak	Ruhsal ve sosyal hizmetler	İçkinlik/aşkınlık	Kutsal kitaplar, dogmalar	İnanç
Ekonomi	Kıtlıkları azaltmak	İhtiyaçların karşılanması	Ödeme/ödememe	Bütçeler	Para

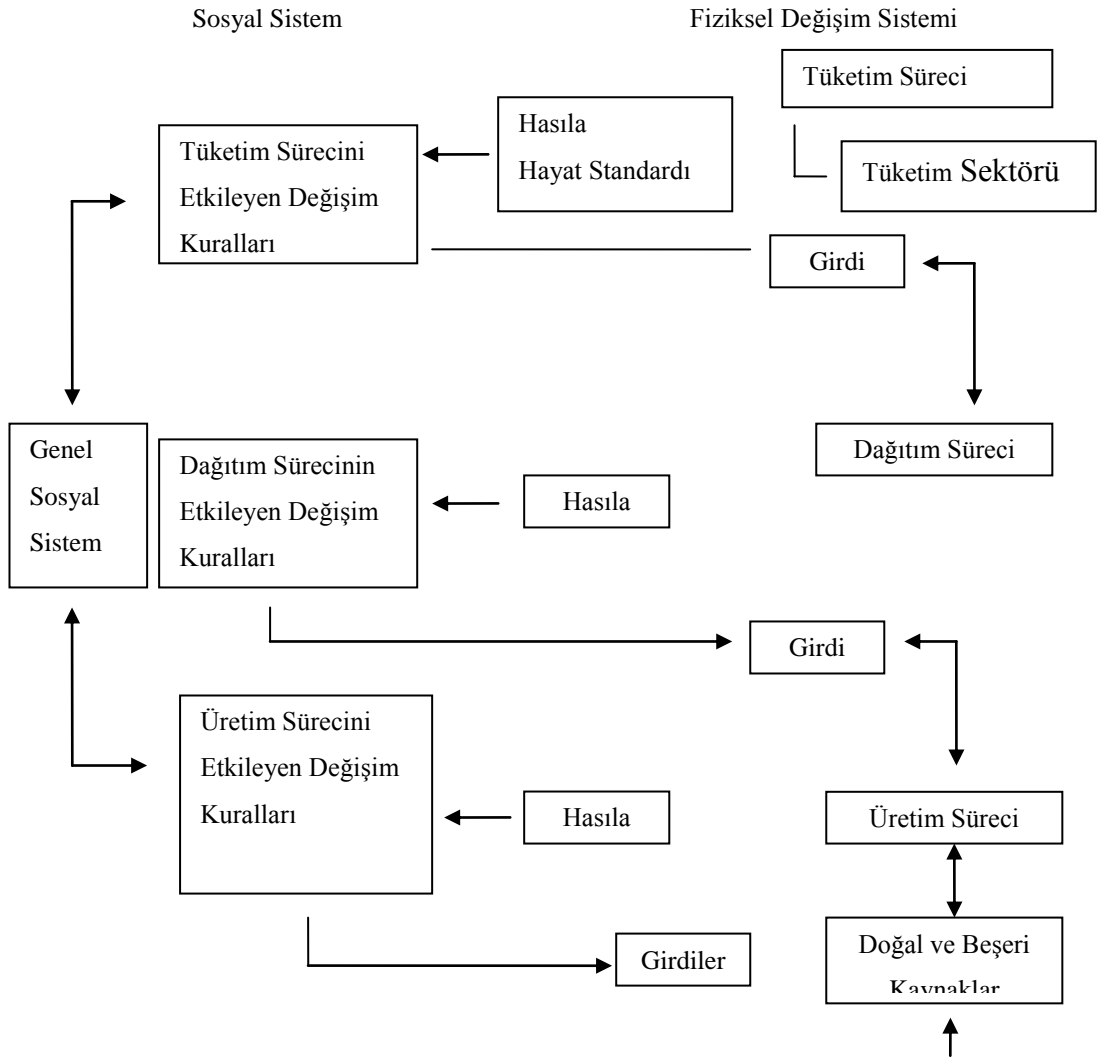
Kaynak: Moeller H G (2006) Luhmann Explained From Souls to Systems. Illinois: Open Court. (Aktaran: Ertong G (2011) Niklas Luhmann'ın Sosyal Sistemler Kuramı ve Güven Tartışmaları Bağlamında Sağlık Sistemi, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2):s-16)

Luhmann'ın sosyal sistem teorisinden bakıldığında, toplumsal sistemler aynı zamanda bir etkileşim-iletişim sistemleridir. Başka bir deyişle, toplum veya insanlar arası ilişkiler iletişimden (communication) oluşmaktadır. Toplumu iletişimler topluluğu olarak gören böyle bir bakış açısında, toplumsal sistem derken bu iletişimin oluşturduğu sistem kastedilmiş olmaktadır (Kadirov ve Varey, 2013:80-81).

Luhmann'ın sosyal sistem teorisine eleştirilerde vardır. Çelik'e göre (2007:51) Luhmann'ın toplum teorisi modern toplum sorunlarından hareketle karmaşıklığı azaltma işlevine odaklanmıştır. Teorinin organik bir analogiye (benzeterek karşılaştırma) dayanması, soyut kavramlarla formüle edilmesi, bireye gereğince yer vermemesi, değişim, tabakalaşma ve çatışmayı yeterince açıklamaması gibi özellikleri eleştiri konusu yapılmıştır.

2.1.4. Sosyal Sistemler ve Fiziksel Mübadele Sistemleri İlişkisi

Sosyal sistem ile mübadele süreci veya fiziksel değişim sistemi arasında bir ilişki vardır. Bununla ilgili Tenekecioğlu ve Ersoy (2002) bir model ortaya koymaktadır. Bu model Şekil-2.1'de gösterilmiştir. Sosyal sistemler ile değişim süreci arasında sıkı bir bağ ve karşılıklı etkileşim söz konusudur. Makro pazarlamanın ana konularından birisi bu karşılıklı etkileşimi incelemektir (Hunt, 1981).



Şekil 2.1: Sosyal Sistem ve Değişim Sistemi İlişkisi

Kaynak: Tenekecioğlu, B. Ve Ersoy N.F. (2002) "Ekonomik Kalkınmada Makro Pazarlama", Birlik Ofset Yayıncılık, Eskişehir. s-173

Üretim ve dağıtım süreçleri arasındaki fark sadece mal ve hizmetlerin sağladığı faydaların değişimindeki bütünlüğün (sistem içerisindeki) bir derecesidir. Bu bütünün (veya sistemin) bir ucunda, şekil faydası yaratan üretim süreci, öteki ucunda ise yer, zaman ve mülkiyet faydalarını, ayrıca sınırlı olsa da bir şekil faydası ekleyen dağıtım (pazarlama) süreci yer alır. Bu süreçler sosyal sistemler ile karşılıklı etkileşim içerisindedirler. Her ekonomik faaliyetin bir de sosyal yönü vardır. Örneğin, tüketim kültürünün toplumun sosyal örgütlenmesine ve bununla ilgili değerler sistemine bir etkisi vardır (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2002:174).

2.2. Pazarlama Sistemleri Düşüncesi

Sistem düşüncesinin kendisi, diğer bilimsel veya başka çalışma alanları için bir şablon yapı oluşturmaktadır. Daha önce belirtildiği üzere Boulding (1956) genel sistem teorisini bilim için bir iskelet olarak nitelemektedir. Pazarlama içerisinde genel sistem teorisi, temel bir yapı vermektedir. Bu yapı üzerine pazarlama sisteminin tanımı ve açıklaması yapılabilecektir. Nitekim pazarlama sistemi, her biri ayrı sistemler olan sosyal yapıların aralarındaki ilişkilerin bütününden oluşmaktadır. Von Bertalanffy alt seviyede bir sosyal veya ekonomik (pazarlama) sistem elemanını kesin olarak tanımlamamış olsa da bu elemanın özelliklerinin şu şekilde olması gerektiği sonucu çıkarılabilir: (a) parçaların basitçe bir araya gelmesiyle oluşmamış bir (alt) sistemdir (b) kavramsal olarak yapılandırılmıştır ve (c) bütünsel yapı içerisinde başka sistemlerle dinamik ilişkiler içerisinde olmalıdır (Varey ve Kadirov, 2006:62). Bu bağlamda pazarlama sistemi düşüncesinin tarihi seyri incelendikten sonra, bazı temel pazarlama sistemi bakış açıları ve en sonda pazarlama sistemleri düşüncesinin günümüzdeki durumu ortaya konulacaktır.

2.2.1. Pazarlama Sistemleri Düşüncesinin Ortaya Çıkışı

Daha önce bahsedildiği üzere, Sheth ve Gardner'a (1982:4) göre, "Makro Pazarlama", pazarlama ekolleri içerisinde ilk düşünce ekolüdür. Sheth ve Gardner (1982:4) ikinci ekol olarak "tüketim (consumerism)" ekolü, üçüncü için ise "sistemler yaklaşımı (systems approach)" ekolünü saymaktadırlar. Yazarlara göre sistemler ekolü arz ve talep faktörlerini tek bir birleşik teori altında toplayan, özellikli bir yapı sunmaktadır.

Barile vd. (2012:56), işletmeye bir sistem olarak bakma fikrini, Taylor'a kadar götürmektedir. Yazarlara göre Taylor, işletmenin mekanize çalışmasını, işletmeyi oluşturan parçaları ve bunlar arasındaki ilişkilere dikkat çekerek işletmeye sistem olarak bakma fikrini ilk olarak ortaya atan kişidir.

Pazarlama sistemi ile ilgili çalışmalar da eskilere götürülebilir. Yaygın şekilde pazarlamada fonksiyonalist teorinin kurucusu olarak bilinen ve/veya kabul edilen Wroe Alderson, 1964 yılında "A Normative Theory Of Marketing Systems" eserini

yazmış ve pazarlama fonksiyonlarını toplam pazarlama sistemi düşüncesi üzerine inşa etmiştir (Layton, 2007:227). Layton'a göre (Ibid.), Alderson'un düşünce sisteminde pazarlama, başka sosyal sistemlerden, pazarlama fonksiyonları ile ayırt edilmektedir. Buradan anlaşılacak olan da pazarlama fonksiyonları, pazarlamayı diğer sistemlerden ayırt ederek özgün bir sistem olarak anlamamızı sağlamaktadır. Nitekim Shaw ve Jones'ta (2005:260), Wroe Alderson'un, genel kanının aksine, fonksiyonculuktan daha çok pazarlama sistemleri düşüncesine daha yakın olduğunu ileri sürmektedir. Bu düşüncelerini kendisinden (Alderson, 1957: 16–17) yaptıkları aşağıdaki alıntı ile desteklemektedirler (Shaw ve Jones, 2005:260);

“Fonksiyonalizm, bazı eylem *sistemlerini* [örneğin pazarlama gibi] tanımlayarak işe başlayan ve sonra bunların neden ve niçin bu şekilde davrandıklarını açıklamaya çalışan bir bilimsel yaklaşımdır. Fonksiyonalizm *sistemin* bütününe vurgu yapar ve parçaların bu *sisteme* nasıl hizmet ettiğini analiz eder. Bazı yazarlar ... *sistemin* bütünlüğü vurgusunu yapmak için, bütüncül bir yaklaşım dili ile konuşmayı tercih etmektedirler.”

Genel sistem teorisinin pazarlamaya kapsamlı bir uygulaması (Layton, 2007:228), Alderson'un öğrencisi ve meslektaşı olan (Shaw ve Jones, 2005:260) Fisk'in yazdığı “Marketing Systems-An Introductory Analysis” kitabıdır. Fisk kitabında mikro sistem ve makro sistem yaklaşımından bahseder (s-77-80). Mikro sistem davranışları, bireylerin, grupların ve örgütlerin amaca yönelik motivasyonla yaptıkları davranışlarından oluşmaktadır. Makro sistem davranışları ise mikro sistemik davranışların istatistiksel toplanmalarından oluşmaktadır (Fisk, 1967:77). Fisk kitabında (1967) pazarlama sistemlerindeki akışlar üzerinde durmuş ve her birini birer bölüm olarak açıklamıştır. Bu akışlar; “bilgi akışı, mülkiyet akışı, para akışı, ürün akışı ve risk akışıdır.”

Pazarlama sistemleri ile ilgili çalışmalar yapılmaya devam etmiştir. Lewis ve Erikson (1969) “Pazarlama Fonksiyonları ve Pazarlama Sistemleri- Bir Sentez - Marketing Functions and Marketing Systems-A Synthesis” çalışması iki yaklaşımı bütünleştirmeye çalışmıştır. Bagozzi 1974'de “Organize Mübadele Sistemi Olarak

Pazarlama - Marketing As An Organized Behavioral System Of Exchange” ve 1975’te “ Pazarlamada Sosyal Mübadele - Social Exchange in Marketing” başlıklı makalelerini yazmıştır. Gunn (1975) “Makro Pazarlama Sisteminin Anatomisi - The Anatomy of the Macro Marketing System” başlıklı makalesini yayınlamıştır. Başka birçok çalışma vardır. Aynı dönem için Shaw ve Jones (2005:260-261) ise şu çalışmaları örnek olarak seçmiştir;

Alderson’un pazarlama sistemleri düşüncesinin kendi makale, kitap ve pazarlama teorisi seminerleri ile geliştirdikten sonra, bu düşünce diğer öğrenci ve meslektaşları tarafından daha ileri noktalara taşınmıştır. Fisk (1967) kitabı “Pazarlama Sistemleri”nde makro ve mikro pazarlama sistemlerini açıklamıştır. Dixon (1967) makro perspektif bakış açısı ile pazarlama sistemlerinin, bir parçası olduğu büyük toplumsal sistemlere nasıl entegre olduğunu göstermiştir. Boddewyn (1966) pazarlamaya angeje olan aktörlerin yapı, fonksiyon, süreç ve çevresine odaklanan araştırması ile karşılaştırmalı (mukayeseli) pazarlama için bir çerçeve geliştirmiştir. Makro ve mikro arasında; Bucklin (1970) “Dikey Pazarlama Sistemleri” ile kanal ekonomilerini sistem olarak tarif etmiştir, Stern (1969) bunların davranışsal boyutlarını açıklamıştır ve Mallen (1967) ‘yönetim karar sistemleri’ olarak kanalların karşılıklı etkileşimlerini çalışmıştır. Spektrumun diğer ucunda, mikro bakış açısından, Lazer (1971) pazarlama yönetimi analizi için sistem yaklaşımını kullanmıştır. Ve tabii ki Alderson (1957 ve 1965) organize davranış sistemi olarak hane halkını ve bunun yanında işletmeleri orijinal bir şekilde açıklamıştır.

2.2.2. Pazarlama Sistemleri ve Makro Pazarlama

1977 yılında Makro Pazarlama Konferanslarının başlaması ve Hunt’un makro pazarlamayı bir pazarlama sistemleri çalışması olarak tanımlaması ile bu iki pazarlama ekolü kesişmiştir. Hunt makro pazarlamanın tanımını pazarlama sistemleri bağlamında açıklamıştır. Hunt’a göre, makro pazarlama, çok boyutlu bir yapıdadır ve (1) bir pazarlama sistemleri çalışması olmanın yanında (2) toplumun pazarlama sistemleri üzerindeki etkisi ve önemi, (3) pazarlama sistemlerinin toplum üzerindeki

etkisi ve önemini refere eden çalışmalardır (Hunt 1976 ve 1981). Bu tanım, birinci bölümde açıklandığı üzere geniş kabul görmüştür. Böylece pazarlama sistemleri konusu makro pazarlama açısından önemli bir başlık haline gelmiştir.

Bundan sonra makro pazarlamacılar, pazarlama sistemleri çalışmalarını, makro pazarlama konularından birisi olarak kabul etmişlerdir. Makro Pazarlama Dergisi'nde, kurulduğu ilk sayıdan (örneğin; Hunt, 1981; Layton, 1981a) başlayarak birçok pazarlama sistemleri ile ilgili çok sayıda makale yayınlanmıştır ve hala da (örneğin; Layton, 2015a; Conejo ve Wooliscroft, 2015; Kadirov vd., 2016) yayınlanmaktadır.

1983 yılında Makro Pazarlama Dergisinde, Grahame Dowling'in "The Application of General Systems Theory to an Analysis of Marketing Systems" başlıklı makalesi yayınlanmıştır. Bu çalışma ilk değildir ama önemli bir çalışmadır. Kadirov ve Varey (2006) bu makalede anlatılanları Dowling Etkisi (s-79) olarak nitelemektedir. Yazarlar, Dowling etkisinin; "pazarlama sisteminin kesin olan özelliklerine vurgu yaparak, sistemin çevresinin dalgalı, değişken ve kesin olmayan doğasını anladığını, vurguladığını ve yendiğini ifade etmektedirler. Bunun sonucunda da daha fazla etkileşim, iletişim ve entegrasyon yolu ile sistemin kedisini farklılaştırması" olduğunu belirtmektedirler. Dowling (1983) makalesinde "Genel Sistem Teorisi"ni pazarlamaya uygulamıştır ve pazarlama sistemini, " üretim, dağıtım ve tutundurma kararlarını koordine etmek için karmaşık bir sosyal mekanizma"(s-22) olarak tarif etmektedir. Sistem ile çevre arasındaki karşılıklı etkileşimleri incelemektedir. Yazar, sistemin kendini koruma güdüsü olarak tarif edebileceğimiz, kimi yazarlar (Köni, 2001; Yoldaş, 2013) tarafından "sistem dinginliği (homeostasis)" olarak Türkçe'ye çevrilen kavram üzerinde durmaktadır. Dowling'in önemli katkılarından birisi de pazarlama sistemlerinin çevresi ile olan ilişkisi üzerine olan düşünceleridir. Dowling'e göre pazarlamanın çevresi ile etkileşimi Tablo-2.2'de özetlenmiştir.

Tablo 2.2: Pazarlama ve Çevresi Arasındaki İlişki

Çevre	Belirsizlik	İşletmenin (Sistemin) Normatif Tepkisi	Benzeştiği Pazarlama Yönetimi Felsefesi
I Sakin Rastgele	Düşük	Otomatik Reaksiyon	Üretim Anlayışı
II Sakin Yoğunlaşmış	Düşük/Orta	Strateji	Satış Anlayışı

III Rahatsız Edici Tepkisel	Orta/Yüksek	Strateji, Taktik& Operasyonlar	Pazarlama Anlayışı
VI Türbülans	Yüksek	Sistem Değişikliklerini Başlatma	Sosyal Pazarlama Anlayışı

Kaynak: Dowling, G. (1983), The Application of General Systems Theory to an Analysis of Marketing Systems, Journal Of Macromarketing · December 3 (2).s-27

Dowling, çalışmasında farklı seviyelerdeki ekonomiler için pazarlama sistemlerinin de farklı olacağından bahsetmektedir. Bu, daha önce Fisk'in (1967) bahsettiği farklı pazarlama sistemleri seviyeleri görüşüne benzemektedir. Bu düşünce Tablo 2.3'te gösterilmiştir.

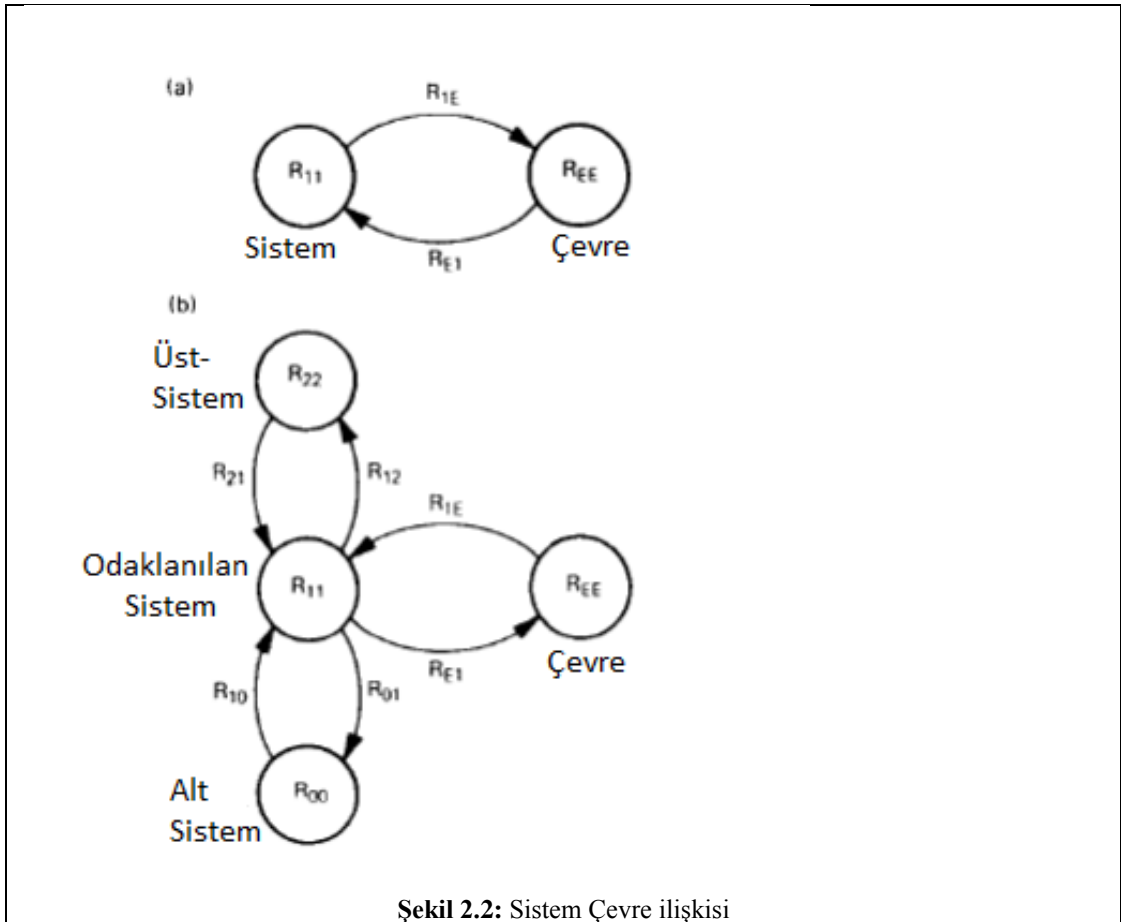
Tablo 2.3: Farklı Ekonomik Gelişmişlik Düzeylerinde Pazarlama ve Pazarlama Sistemi Özelliği ve Çevre İlişkisi

	Ekonomik Gelişmişlik Düzeyi	Pazarlama Süreçleri	Sistem Tipi	Tipik Çevre
1	Kendi Kendine Yeterlik	Yok-Mübadele Yok	Kapalı	
2	İlkel Toplum	Yok-Mübadele Yok	Kapalı	
3	Basit Barter	Araştırma, Anlaşmalar&Artık Ürünün Mübadelesi	Açık	I
4	Yerel Pazarlar	Ekonomik Ürünlerin Mübadelesi&Mübadeleyi Kolaylaştırıcı Özellikli Kurumlar Seti	Açık	II
5	Para Ekonomisi	Mübadelede Genel Aracıların Gelişimi	Açık	II
6	Erken Kapitalizm	Tüketicileri Araştırma Aktivitelerinin Geliştirilmesi, Ürünlerin Dağıtım&Mübadele Anlaşmaları	Açık	II&III
7	Kitle Üretimi	Ürün Ve Hizmetlerin Üreticiden Tüketicie Akışını Teşvik Edip Geliştiren Aktivitelerin Oluşturulması	Açık	II&III
8	Refah Toplumu	İhtiyaçlara Dayanılarak Araştırılmış İstekler &Yorumlanmış İsteğe Göre Ayarlanmış Ürünler	Açık	III&IV

Not: Bu pazarlama süreçlerinin her birisi kümülatiftir. Örneğin, 8. düzeydeki süreç, kendisinden öncekilerin toplamından oluşmaktadır(1&2 hariç).

Kaynak: Dowling, G. (1983), The Application Of General Systems Theory To An Analysis Of Marketing Systems, Journal Of Macromarketing · December 3 (2).S-28

Dowling'in (1983)'te ortaya koyduğu pazarlama-çevre ilişkisini, daha sonra Dixon ve Wilkinson (1989) geliştirmişlerdir. Buna göre sistem-çevre ilişkisi Şekil-2.2'de görülmektedir. Şekil-2.2 (a)'da sistemin çevre ile karşılıklı iletişimi söz konusudur. Çevrenin sistem üzerinde R_{E1} olarak gösterilen etkisi varken; sistemin de çevre üzerinde R_{1E} ile gösterebileceğimiz bir etkisi söz konusudur. Şekil-2.2 (b)'de ise sistemin üzerindeki, çevrenin yanında, alt ve üst sistemlerin etkisi ve sistemin alt ve üst sistemleri etkilemesi görülebilmektedir. Son incelenen ve aslında birbiri ile teorik anlamda bağlantılı olan bu iki önemli çalışma, Genel Sistem Teorisinin sistem-çevre ve sistemin alt ve üst sistemler ile etkileşiminin açıklamasıdır. Dowling, makalesinin adında da anlaşılacağı üzere, Genel Sistem Teorisinin (makro) pazarlamaya uygulanması ile ilgilenmektedir. Dixon ve Wilkinson ise pazarlama için fonksiyonalist paradigma çerçevesi içerisinde, sistem yaklaşımı bakış açısıyla yeni bir teorik çerçeve oluşturmak istemektedirler. Bunun için sistem çevre ilişkisini incelemekte ve sistem hiyerarşisini kendilerine göre tanımlamaktadırlar.



Şekil 2.2: Sistem Çevre ilişkisi

Kaynak: Dixon, D.F., Wilkinson, I.F. (1989), "An Alternative Paradigm for Marketing Theory", European Journal of Marketing, Vol. 23 Iss 8: s-67

Dixon ve Wilkinson işletmelerdeki pazarlama aktivitelerinin, pazarlama sistemi hiyerarşisi içerisinde incelenmesi gerektiğine yönelik bir paradigma sunmaktadırlar. Yazarlar pazarlama sistemi hiyerarşisinin ise Tablo-2.4'te gösterildiği şekilde olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 2.4: Pazarlama Sistemleri Hiyerarşisi

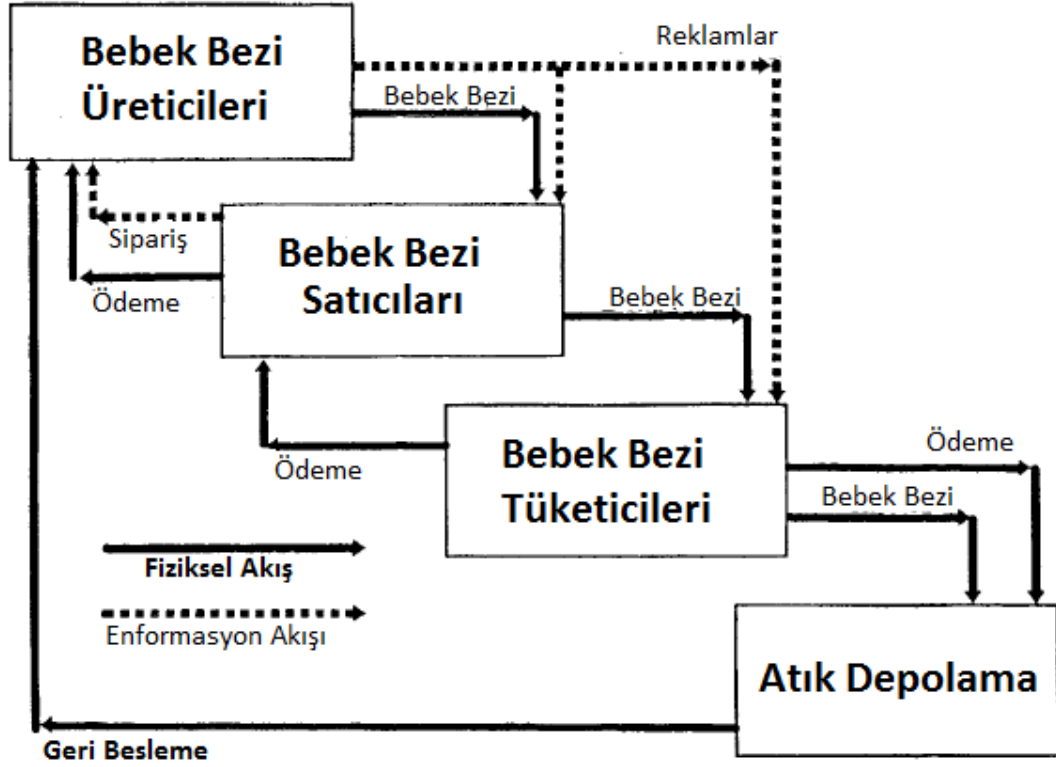
Seviye	Girdi	Sistem	Çıktı
I	Enerji, Beceriler, Enformasyon	Bireysel Pazarlama Roller	İş
II	Pazarlama İşleri	Öncül Organizasyonlar (Hane Halkı ve İşletmeler)	Pazar Mübadeleleri, Satış ve Satın Alma Gibi..
III	Satış ve Satın Alma	Pazarlar	Özellikli Pazar İşlemleri (Bağlantı Materyalleri ve Antlaşmalar)
IV	Özellikli Pazar İşlemleri	Ünite Akış Kanalları	Bağlantı Akışları Materyal Akışları Antlaşma Akışları
V	Pazarlama Akışları	Dönüştürme (Transvection) Kanalları	Dönüştürme
VI	Dönüştürme	Dönüştürme Kanal Gurupları	Mal ve Hizmet Çeşitliliği
VIII	Mal ve Hizmet Çeşitliliği	Pazarlama Sistemleri	Maddi Tatmin

Kaynak: D.F. Dixon I.F. Wilkinson, (1989), "An Alternative Paradigm For Marketing Theory", European Journal Of Marketing, Vol. 23 Iss 8: S-64

Tablo 2.4'de hiyerarşinin temelini, bireylerin, enerji, beceri ve bilgileri oluşturmaktadır. Bu hiyerarşide yazarlar, bir çıktının, daha üst bir sistemin girdisini oluşturacağını belirtmektedirler. Bunun toplamı da pazarlama sistemini oluşturacaktır. Her bir seviyenin karakteri de o seviyenin girdi ve çıktıları ileler. Yine işletmeler bu seviyelerde dönüşümü gerçekleştiren sistemler olarak kabul edilmektedir.

Sistem teorisinin, sistematik olarak makro pazarlamaya uygulanması Meade ve Nason (1991) tarafından yapılmıştır. Yazarlar makro pazarlamayı sistem perspektifinden değerlendirmişlerdir. Yazarlara göre (s-72); "Makro pazarlama; mübadele sisteminin gelişmesi, evrimi ve dizaynının, karmaşık koordinasyon ve kontrol sürecine ilişkin çalışmalar bütünüdür. Buna göre sistem kuramı, makro pazarlamanın araştırma başlıklarını birleştirmek için zengin bir kavramsal yapı

imkânı sağlamaktadır ve deneysel araştırmaları artıracaktır.” Yazarlara göre sistem teorisinin imkânları kullanılarak makro pazarlama için genel/birleştirici bir teori geliştirilebilir.



Şekil 2.3: Bebek Bezi Pazarında Pazarlama Sistemi

Kaynak: Meade W K ve Nason R W (1991) Toward A Unified Theory of Macromarketing:A Systems Theoretic Approach, *Journal of Macromarketing*, 11(2):s-79

Meade ve Nason (1991), Şekil-3'teki tek kullanımlık bebek bezi pazarı için pazarlama sistemini örnek olarak değerlendirmektedirler. Buradaki “geri besleme” çizgisi yazarlar tarafından ilkinde olduğu gibi çizilmemiş (aynı Şekil olduğu ve sadece geri besleme çizgisi olmadığı için bu Şekil alınmamıştır) ve yazarlar bunun sistemi kapalı hale getirdiğini ve tam bir sistem özelliği göstermediğini belirtmektedir. Yani geri besleme olmadan, sistem kapalı hale gelmekte ve sistemdeki gler dengelenememektedir. Daha sonra ikinci bir Şekil çizilmekte ve bu ikinci Şekilde (bizim yukarıda aldığımız Şekil) geri besleme çizgisi yer almaktadır. Bu durum sistemin daha sağlıklı olmasını ve/veya “dengeli g” (balanced forces) diye nitelendirdikleri durumun gerçekleşmesini sağlamaktadır. Yazarlar bu nedenle geri beslemenin olması gerektiğini belirtmektedirler. Yeni Şekilde (yukarda sadece

bu şekil çizilmiştir) artık üreticiler dış sistemden bir şeyler almakta, tek kullanımlık bebek bezlerini üretmekte ve sonucun çıktılarını da kontrol etmektedirler. Aksi halde sistem tamamlanamayacak ve sistem içerisinde güç dengesi kurulamayacaktır. Yazarlar bu sürece örnek olarak, makro pazarlamanın konusu olan “dışsallıkları” (externalities) incelemektedirler. Bebek bezleri üretme-satma-tüketme ile oluşan bu sistemin diğer sosyal ve fiziksel sistemlere olan etkisinin incelenebileceğini belirtmektedirler. Bu sistemin başka sistemlerle ilişkisi, yani sistemler arası ilişkilerin incelenmesi ve bunlar arasındaki etkileşimin ortaya konulması mümkün olabilecektir. Diğer bir deyişle, toplumla pazarlama arasındaki karşılıklı etkileşimle ilgilidir ki bu da makro pazarlamanın ana konusunu teşkil etmektedir. Buradan yazarlar “atık depolama maliyetlerinin bebek bezi fiyatları içerisinde yer alması bir dışsallıktır” hipotezinin deneysel (ampirik) olarak test edilebileceğini belirtmektedirler. Böyle bir deneysel yaklaşım, makro pazarlama açısından ihtiyaç duyulan deneysel araştırmalara imkân sağlayacaktır.

Makro pazarlama düşüncesinin aksakallarından (duayenlerinden) Shultz (2007a:10), Meade ve Nason’un yukarıda kısaca değindiğimiz bu çalışmasının disiplin için önemli bir devrim olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Shultz, Nason ile 2004 yılında bu çalışma üzerine yaptıkları bir değerlendirmede (yazar bunun mail ile olduğunu belirtmektedir), Nason’un, aşağıdaki beş başlığın, bu çalışmanın mantığı üzerine, ilave edilmesi gerektiğini belirtmektedir (Shultz 2007a:10);

1. Makro pazarlama, global sistem düşüncesinin doğasına uygundur,
2. Makro pazarlamada, analitik kavramsallaştırma için sistem teorisinin açıklayıcılık fikrinin kullanılması uygundur,
3. Fiziksel sistemlerdeki “güçler dengesi” fikri kullanışlıdır,
4. Açık sistemler yapısal olarak durağan değillerdir ve girdiler ya da çıktılar için kendilerini tüketme eğilimindedirler,
5. Makro pazarlama kapalı sistemler ile ilgilenmelidir ve bu kavramlar tarafından tarif edilmelidir.

2.2.3. Toplam Pazarlama Sistemleri

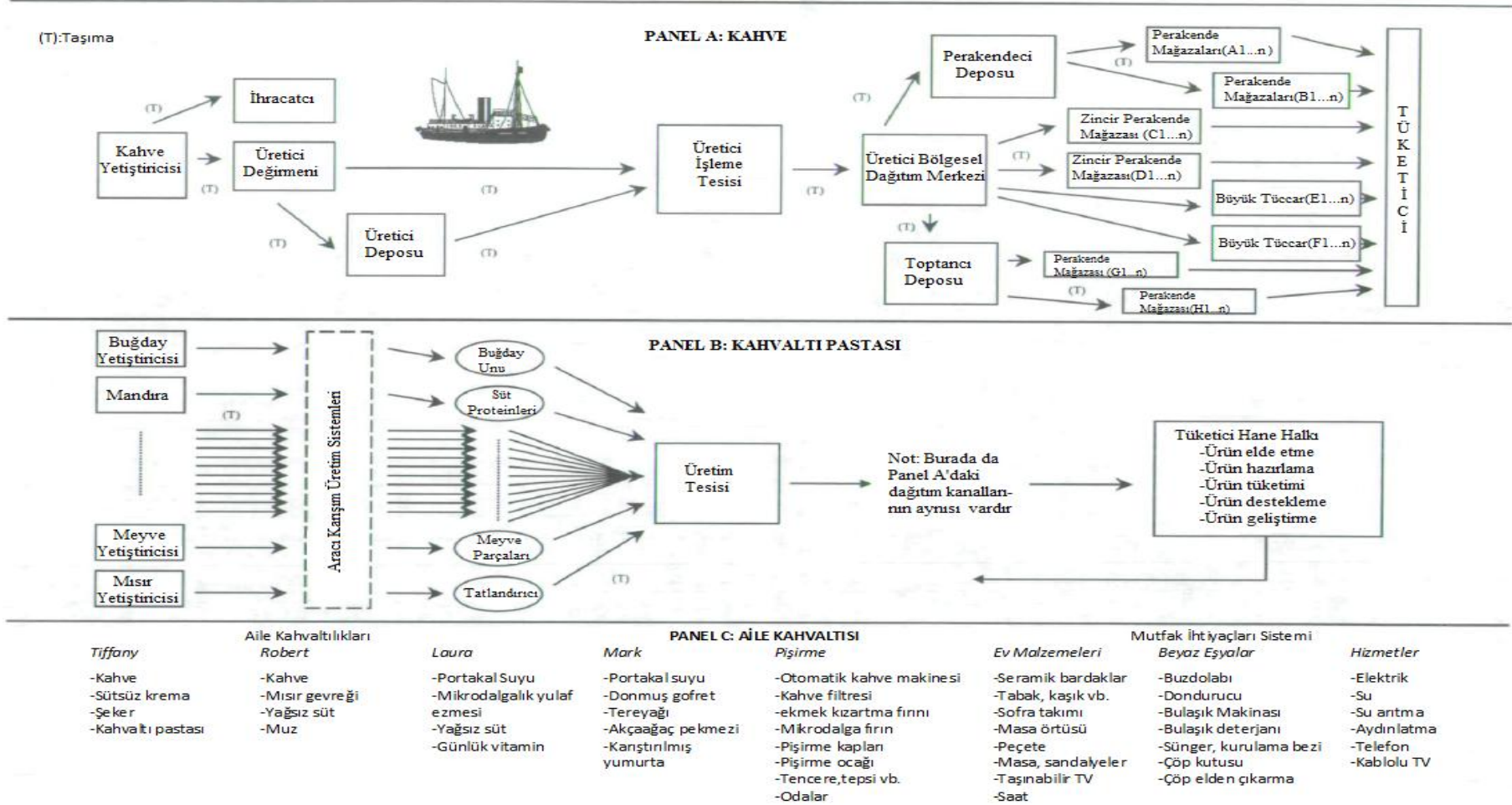
Pazarlamaya bir sistem olarak bakıldığında Toplam Pazarlama Sistemleri (Aggregate Marketing Systems) kavramı ortaya çıkmaktadır. Alt ve üst sistemler olarak, sistem teorisi yaklaşımından hareketle pazarlamaya bütün bir kapalı sistem olarak bakılabilmektedir. En üstte bulunan, yani bütün ticari faaliyeti kapsayan sistemleri ele aldığımızda birbirine paralel birçok pazarlama sistemi söz konusu olmaktadır. Toplam pazarlama sistemleri fiziksel nesnelere, para, ikna çabaları ve enformasyon gibi değişik formlardaki akışlar olarak tarif edilebilir (Wilkie and Moore 2002: aktaran; Peterson, 2006b:46). Tabii buna sistem elemanlarını da ilave etmek gerekecektir.

Toplam pazarlama sistemleri konusundaki klasikleşmiş kaynak Wilkie ve Moore (1999) tarafından yazılmış olan “Marketing's Contributions to Society” başlıklı makaledir. Yazarlar bu eserde, toplam pazarlama sistemlerini açıklamakta ve bunun topluma katkısını ortaya koymaktadırlar. Yazarlar, toplam pazarlama sistemlerini, Tiffany isminde, New York şehrinde apartman dairesinde, ailesi ile yaşayan bir kişinin kahvaltısında tercih ettiği kahve ve pasta örneği ile açıklamaya başlamaktadırlar. Tiffany'nin kahvesi kahve üretim tarlalarında üretildikten sonra birçok aşamadan geçerek Tiffany'nin masasına gelmektedir. Bu aşamalar bir bütün olarak ele alındığında, bu sistem, kahve pazarlama sistemini oluşturmaktadır. Bu kahve pazarlama sistemi Şekil-2.4'te Panel A'da gösterilmiştir. Tiffany ayrıca kahvaltıda pasta yemektir. Aynı şekilde pasta içinde üretim arazisinden başlayarak ihracatçı, ithalatçı, üretici, dağıtıcı, perakendeci gibi birçok alternatifli yoldan geçerek Tiffany'nin kahvaltı masasına kadar uzanan bir pazarlama sistemi söz konusudur. Burada ayrı, paralel ve belki birbiri ile kesişen (örneğin perakendeci noktasında) pazarlama sistemleri söz konusudur. Kahvaltı pastası için de ayrı bir pazarlama sistemi diyagramı çizilmiş (s-202); Şekil 2.4 Panel B. Buna ilaveten Tiffany kahvaltısında şeker ve krema tüketmeyi tercih etmektedir. Ayrıca Tiffany'nin aile bireyleri Robert, Laura ve Mark'ın da kendilerine göre benzer ve farklı kahvaltı tercihleri (portakal suyu, süt vb.) vardır (Panel C). Panel D'de ise örnek olması için kahve ve kahvaltı pastası için seçilmiş bazı pazarlama sistemi hareketleri ortaya konulmaktadır. Bunların her birisi farklı pazarlama sistemleri tarafından karşılanmaktadır. Bunların hepsinin çizilmesi ve bir grafik üzerinde

gösterilmesi her defasında daha büyük bir grafik çizilmesini gerektirecektir. Toplam pazarlama sistemlerinin grafiği çizilmek istenirse, her bir sistemin eklenmesi ile devasa bir grafik elde edilmiş olacaktır (Şekil 2.4 Panel E), ki bu da pratik olarak mümkün gözükmemektedir. Özet olarak Şekil-2.4'te asıl anlatılmak istenen; toplam pazarlama sistemlerinin varlığı ve çalışma sistemleridir. Buradan hareketle yazarlar toplam pazarlama sistemleri için on tane karakteristik özellik çıkarmışlardır. Buna göre (Wilkie ve Moore, 1999:205) “Toplam Pazarlama Sistemleri”nin karakteristikleri şöyledir;

1. Birçok aktivitenin birleşiminden oluşmaktadır: Klasik dağıtım fonksiyonları, pazarlama plan ve programları ile tüketici ve devlet davranışlarını kapsamaktadır.
2. Sürekli ve planlı akışlardan oluşmaktadır: Bu akışlar katılımcılar arasındadır. Ürün, materyal, hizmet dağıtım, para ödeme, enformasyon ve etkileme (ikna etme gibi) akışlarını da kapsamaktadır.
3. Birçok yönde dağılmış ve genişlemiştir:
 - a. Hammaddelerin toplandığı alanlardan, kullanım alanlarına ve tüketici tercihlerine göre her türlü yönde genişleme.
 - b. Global düzeyde pazara yapılan sunumların toplanma alanı olma.
 - c. Çeşitli pazarlamacılar seti, rekabet ve paralel performans davranışlarından oluşmaktadır.
 - d. Geometrik bir mübadele ilişkileri bütünüdür: Çok çeşitli üretici çok çeşitli satıcıya dağıtım yapmakta ve yine çok çeşitli tüketici çok çeşitli satıcıdan satın almaktadır.
4. Sofistike yapıdadır: Toplumun ihtiyacı olan ürün ve hizmetlerin, düzenli ve devamlı olarak devasa bir madde (fiziki) ve iletişim ağı tarafından sağlanacağına güvenilmektedir.
5. Pazar ekonomisinde kaynak tahsisinde anahtar rolündedir: Çünkü üretilecek ürünlerin neler ve nasıl olacağı, tüketicinin pazardaki tercihlerine göre şekillenmektedir.
6. Etkinlik için çeşitli güç merkezleri tarafından yönlendirilmektedir: Bireysel tercihler, rekabet ve pazar talebinin karakteristikleri gibi.
7. Sosyal açıdan sınırlanmaktadır: Kanunlar, devlet düzenlemeleri, kültürel normlar, iş ahlakı kodları ve tüketici davranışları ile sınırlandırılmaktadır.

8. Koordineli çalışmalara bağlıdır: Üretici ve ara satıcılar, tüketicinin satın alma sonrasındaki beklentilerini karşılamak için, daha önceden belirlenmiş standartlarda ürün ve hizmetleri sunmaya çalışmaktadırlar.
9. İnsan ilişkileri, tecrübeleri ve inançlarına göre operasyonlar düzenlenmektedir: Uygulamacılar pazarda ilişkiler geliştirmektedir ve bu ilişkiler onların sistemdeki davranışları için temel oluşturmaktadır.
10. Açık sistemlerdir, gelişme ve yeniliğe yönelmişlerdir: Uygulamacılar problemlere çözüm bulmak için uğraşmakta, fırsatları kovalamakta ve pazarda gelecekteki yapılacak işlemlere güvenerek yatırımlar yapmaktadırlar.



Şekil-2.4: Toplam Pazarlama Sistemlerinin Çalışması-Devam ediyor

PANEL D: SEÇİLMİŞ PAZARLAMA SİSTEMİ EYLEMLERİ (Kahve ve Kahvaltı Pastası Örneği)			
Satış ve Dağıtım	Satın Alma ve Kullanım	Bilgi Gelişme/İstihparat	Pazarlama Planları ve Programları/ Devletin Faaliyetleri
Klasik dağıtım fonksiyonları: -Taşıma (2) -Depolama (2) -Finansman (2) -Risk alma (2) -Dereceleme (1) -Satış (1) -Standardizasyon (2) -Pazar bilgisi (1) Her bir fonksiyonun alt detayları vardır(Örnek, taşımacılık): -İşleme tesisine taşıma -New Orleans'a gemi ile taşıma -Perakende mağazasına taşıma -vd.	Organizasyon: -Hammadde kaynakları arzı (2) -Kalite özellikleri (2) -Sermaye malları satın alma (3) -Dışkaynak: Uzman/bilirkişi Hizmetleri (2) -Tekrar satış için satın alma (1) -Ürün çeşitliliği oluşturma (1) -Ürünü toplu taşıma yöntemi (2) -Sipariş süreci (2) -Pazarlık: Satış kuralları (1) -Mülkiyet devri (2) Tüketici: -Ürün elde etme (2) -Ürün hazırlama (3) -Ürün tüketimi (3) -Ürün destekleme/Tamir (2) -Ürün geliştirme (2)	Organizasyon: -Pazar analizi (1) -Pazar talep değerlendirmesi (1) -Karşılaştırmalı strateji analizi (1) -Pazar bölümlenme (1) -Pazar tahmini (1) -Performans takibi (1) - Program değerlendirmesi (1) Tüketici: -Tüketici eğitimi (2) -Bilgi araştırması (2) -Kulaktan kulağa (2) -Mağaza ziyareti (2) -Satın alma analizi (2)	Organizasyon: -Finansal Projeksiyon (2) -Satış noktası materyalleri (1) -Yönetim kurulu onayı (2) -Açık hava reklamları (2) -Ürün dizaynı (2) -Garanti şartları (2) -Ürün hattı kararları (1) -Tüketici hizmetleri (2) -Bütçe seti (2) -Perakendeci çeşitliliği (1) --Dağıtım planı (1) -Ticarileştirme (1) -Marka ismi seçimi (1) -Perakende reklamları (1) -Paketleme (1) -Envanter Yönetimi (2) -Pazar testi (1) Devletin faaliyetleri: -Pozisyonlama stratejisi (1) -Standartlar seti (2) -Fiyatlama kararları (1) -İhracat/İthalat kontrolleri (2) -Ulusal reklamlar (1) -Telif hakkı koruması (2) -Doğrudan pazarlama (1) -Finansal düzenlemeler (2) -Tüketici promosyonları (1) -Beslenme ürünlerinin etiketlenmesi (2) -Ticari promosyonlar (1) -Denetimler (3) -Ticari reklamlar (1) -Düzenleyicilik rolü ve kurallar(2) -Satış gücü ile iletişim (1)
Numaraların anlamı; (1)=Pazarlama yöneticileri tarafından büyük oranda kontrol edilebilen (2)=Büyük oranda başkaları tarafından kontrol edilen, ancak pazarlama yöneticileri tarafından koordine edilebilen (3)Pazarlama yöneticileri tarafından çok az yada hiç etki edilemeyen (n)= Pazarlama faaliyetleri dışında kalan eylemler		Pazarlama Dışı ve ya Çok Az Pazarlama ile İlgili Konular Organizasyon: -İşgücünün yönetilmesi (n) -Materyal ve makinelerin yönetimi (n) -Finansal yönetim, muhasebe ve kontrol (n) -Temel araştırmalar (n) Devlet: -Bütün ticari olmayan/tüketiciler için olmaya sektörler (n) Tüketiciler: -Günlük hayatın ticari olmayan tarafları (n)	

Şekil-2.4: Toplam Pazarlama Sistemlerinin Çalışması-Devam ediyor

PANEL E: TOPLAM PAZARLAMA SİSTEMİNİN BÜTÜNCÜL BİR BETİMLEMESİ

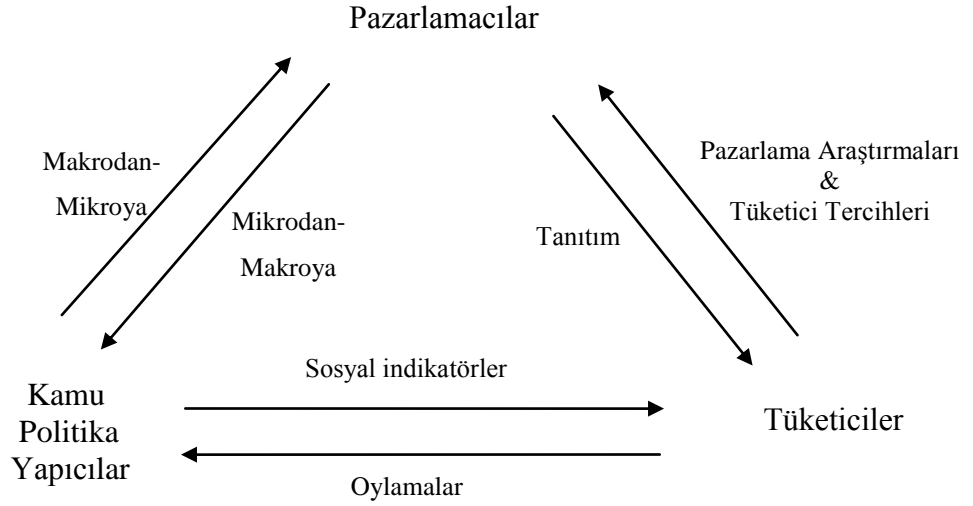
Markalı Kahve Sistemi (Panel A)	→	Bir fincan kahve için yapılan bütün sistem aktiviteleri; sol tarafta tanelerin hasadı ile başlayan, sağ tarafta tüketicinin satın alması ve tüketmesi ile son bulan (Not: Eylemlerin hepsi pazarlamacılar tarafından kontrol edilememektedir)		
(Çarpan etkisi ile artış)	→	Bütün kahve sisteminin eklenmesi	→	(Benzer faaliyetler seti, uygulamalar ve değer yaratma formları)
Markalı Kahvaltılık Pasta Sistemi (Panel B)	→	Bütün sistem aktiviteleri; pastanın hazırlanması için; ortaya çıkarmaktan başlayarak, depolama ve 15 çeşit pasta içeriğinin taşınması ile, tüketicinin satın alma ve tüketmesi ile son bulan		
(Büyük geometrik artış)	→	Bütün kahvaltılık sisteminin eklenmesi, restoranların içi ve ev mutfakları sistemi	→	
(Büyük geometrik artış)	→	Bütün diğer yiyecek-içecek sisteminin eklenmesi	→	
(Devasa geometrik artış)	→	Bütün ürün ve hizmet sistemlerinin eklenmesi	→	
(Devasa geometrik artış)	→	Bütün kâr amacı gütmeyen pazarlama faaliyetlerinin eklenmesi	→	
(Devasa geometrik artış)	→	Bütün devletin ve tüketicilerin pazarlama sistemi faaliyetlerinin eklenmesi	→	

Şekil 2. 4: Toplam Pazarlama Sistemlerinin Çalışması

Kaynak: Wilkie W L ve Moore E S (1999) Marketing's contributions to society. *Journal of Marketing* 63(Special Issue): 198–218:s-202-203

Toplam pazarlama sistemi içerisinde üç temel aktör seti vardır: Bunlar (1) pazarlamacılar (2) tüketiciler ve (3) devlettir. Kamu politika yapıcılar toplam pazarlama sistemindeki fırsatlardan toplumlarının en iyi şekilde faydalanması için kolaylaştırıcı kararlar almaktadırlar (Wilkie ve Moore, 2011:65).

Peterson (2006b) toplam pazarlama sistemi içerisindeki bu üç aktör setinin karşılıklı enformasyon ilişkileri için Şekil-2.5'te gösterilen modeli geliştirmiştir. Bu modelde aktörler arasında enformasyon akışının nasıl sağlandığı daha detaylı görülebilmektedir.



Şekil 2.5: Toplam Pazarlama Sistem Aktörleri Arasındaki Karşılıklı Enformasyon İlişkisi

Kaynak: Peterson M (2006b) Identifying Quality-of-Life Priorities for Societal Development: Using a Market Orientation to Benefit Citizens, *Journal of Macromarketing* 26(1): 47.

Emir Erden (2007) "Ticari Davranış" isimli çalışmasında ticari davranışları incelerken pazarlama sistemi yaklaşımını kullanmaktadır. Pazarlama sistemlerinin, analizde kullanılması açısından örnek bir çalışma olan kitabında Erden (2007:6), pazarlama sistemini şu şekilde tarif etmektedir.

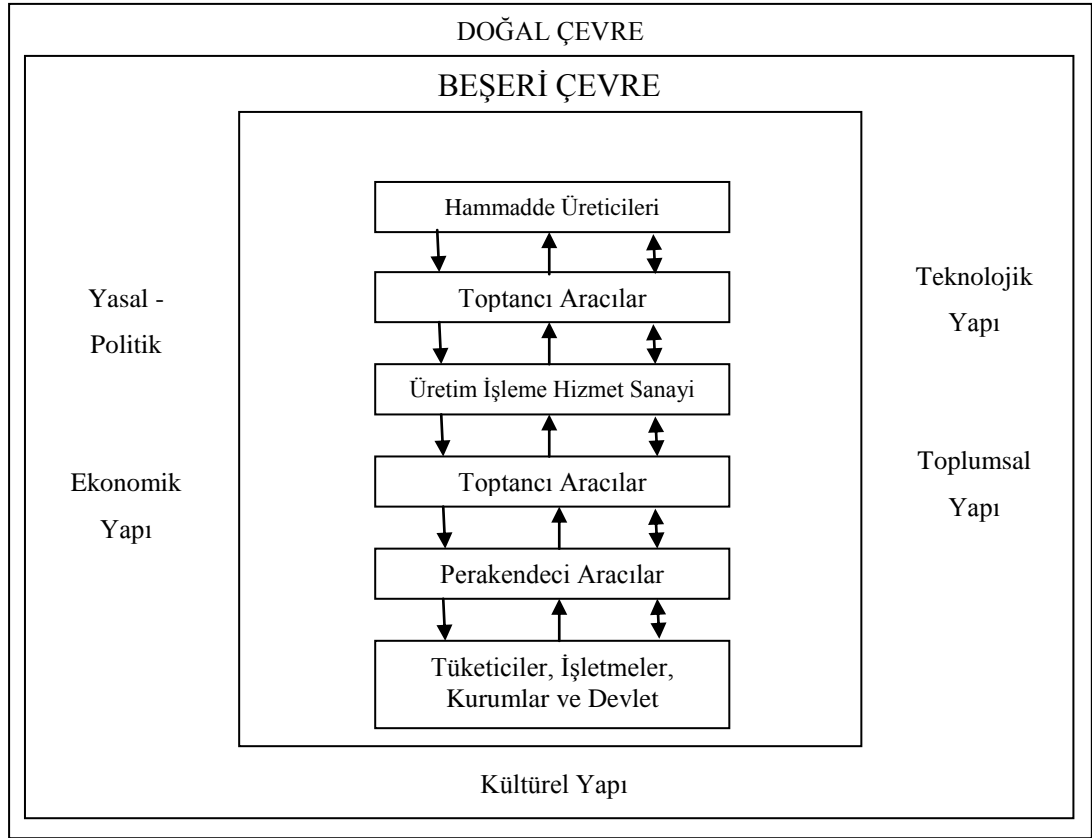
"Ekonomik yapı içerisinde cereyan eden faaliyet süreçlerini, üretim - dağıtım - tüketim olarak görüp, üretimle tüketimi birbirine bağlayan zincir halkasını da "Pazarlama" olarak tanımlayacak olduğumuzda; bu süreç içerisinde yer alan

birimler pazarlama sisteminin çatısını (ana gövdesini) oluşturacaklardır. Üretici, toptancı, perakendeci ve tüketici yapıları, pazarlama sistemini oluşturan yapı birimleridir. Bu birimler bütünü ile birimler arası ilişkiler bütünü bir arada "Pazarlama Sistemi"ni meydana getirirler."

2.2.4. Pazarlama Sistemlerine Makro-Mikro Yaklaşım

Pazarlama sistemlerine, makro ve mikro ayırımı perspektifinden bakış eski bir düşüncedir. Daha önce bahsedildiği üzere Fisk'in (1967) yazdığı "Marketing Systems-An Introductory Analysis" başlıklı kitabında mikro sistem ve makro sistem yaklaşımından bahsedilmektedir (s-77-80). Sonraki kaynaklarda genelde makro sistem için yukarıda açıklamış olduğumuz "Toplam Pazarlama Sistemleri" veya ulusal ve uluslar arası düzeydeki pazarlama sistemleri kastedilmektedir. Mikro pazarlama sistemleri için ise işletme düzeyindeki pazarlama sistemleri veya işletmenin pazarlama sistemi kastedilmektedir. Bununla ilgili iki Türkçe kaynaktaki bu yaklaşımlara kısaca değinildikten sonra Varey ve Kadirov'un (2006) makro ve mikro yaklaşımlar için ortaya koydukları düşünsel tarihi perspektif açıklanacaktır.

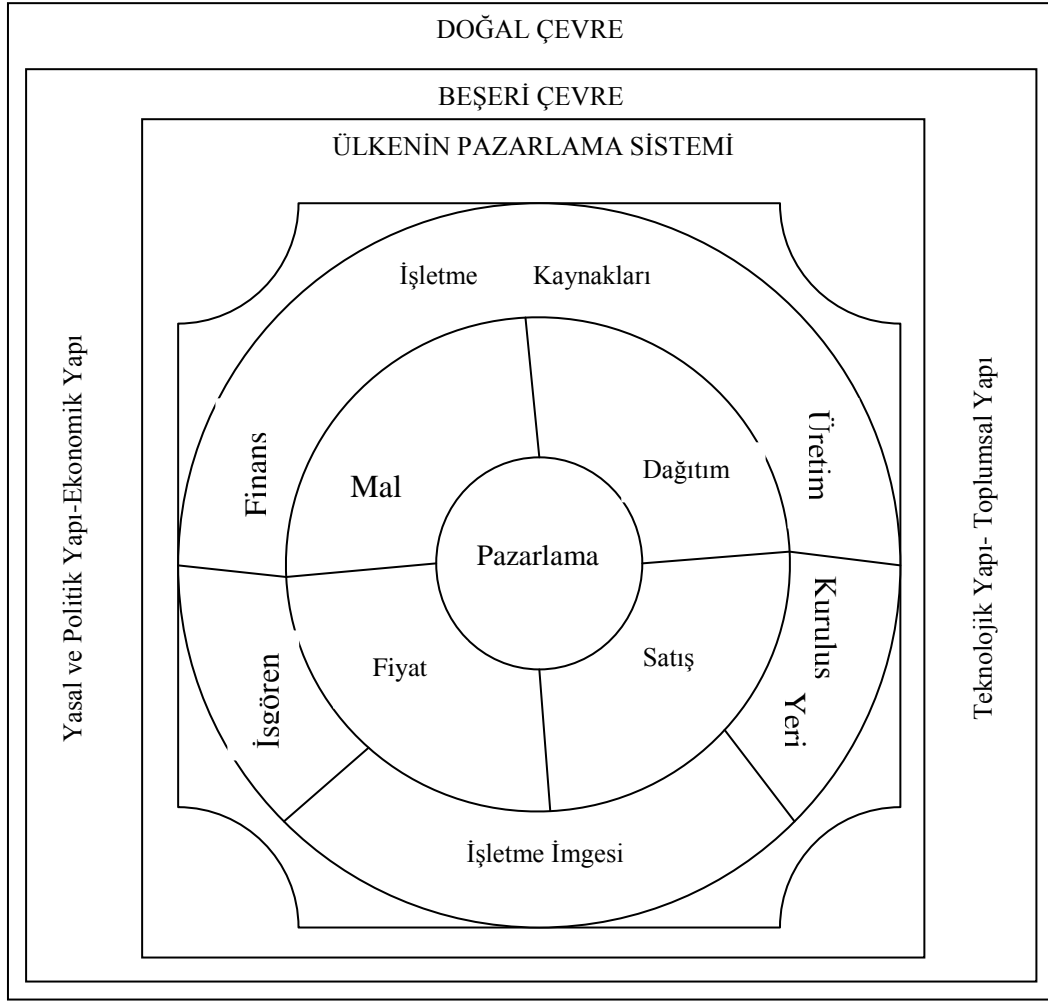
Tenekecioğlu (1992 ve 1994; Tenekecioğlu ve Aksoy, 2002) makro ve mikro pazarlama sistemlerini ülkenin pazarlama sistemi ve işletmenin pazarlama sistemi olarak açıklamaktadır. Yazara göre makro yaklaşımda ülkedeki (veya dünyadaki) pazarlama sisteminin çalışması kastedilmektedir. Bu aslında yukarıda açıkladığımız toplam pazarlama sistemleri kavramı ile kesişmektedir. Yazarın geliştirdiği makro pazarlama sistemi modeli Şekil-2.6'de görülmektedir.



Şekil 2.6: Makro Pazarlama Sistemi

Kaynak: Tenekecioğlu B (1992) *Makro Pazarlama*, (MET Basım Yayım&Organizasyon, Eskişehir): 48; Tenekecioğlu B ve Ersoy N F (2002) *Ekonomik Kalkınmada Makro Pazarlama* (Birlik Ofset Yayıncılık, Eskişehir): 33.

Mikro çevre ise işletmenin sistemidir. Ülkenin pazarlama sistemi içerisinde yer almaktadır. Şekil-2.7’de Tenekecioğlu ve Ersoy’un işletmenin pazarlama sistemi için geliştirdiği model görülmektedir.

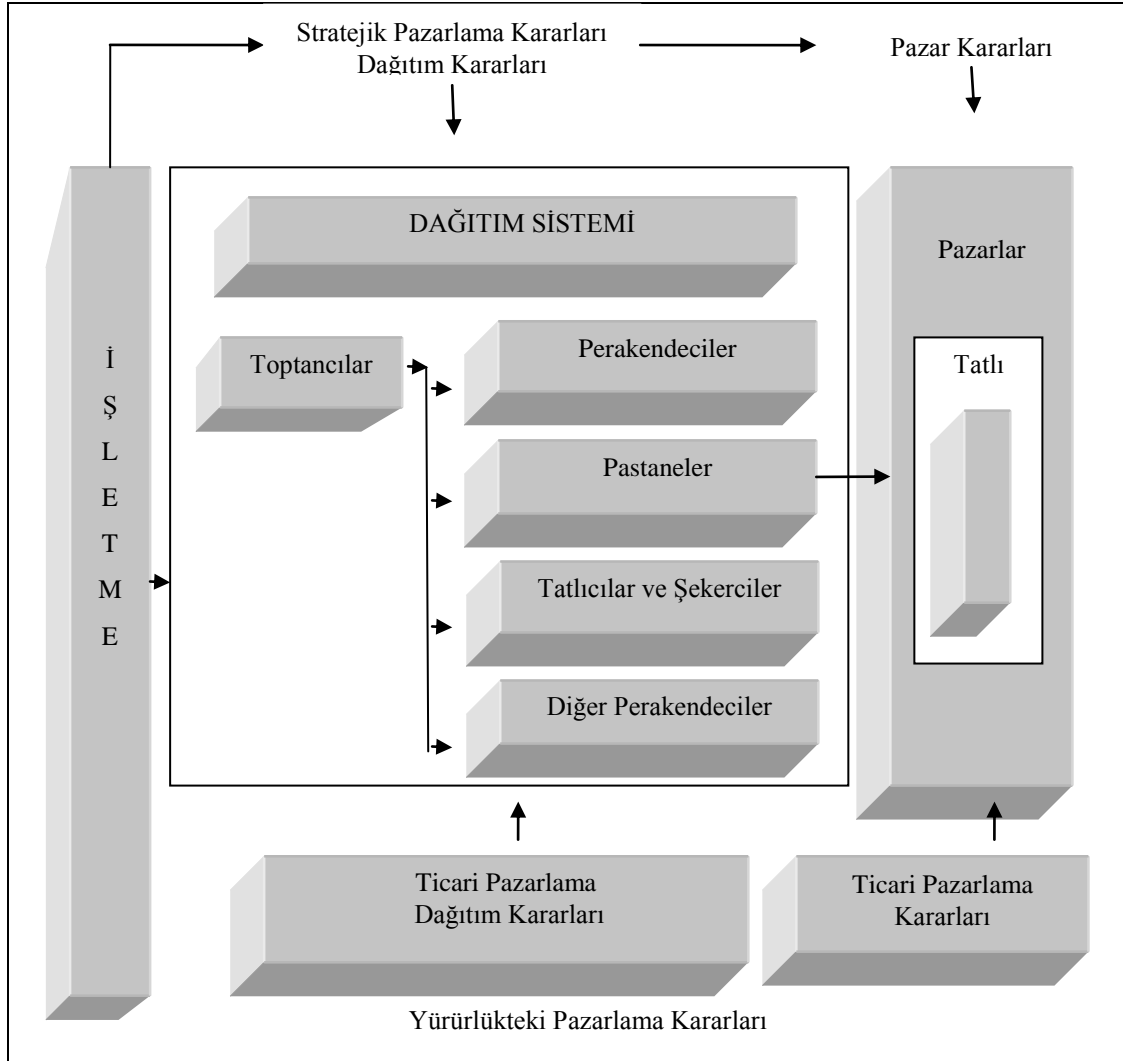


Şekil 2.7: İşletmenin Pazarlama Sistemi

Kaynak: Tenekecioğlu B (1992) *Makro Pazarlama* (MET Basım Yayın&Organizasyon, Eskişehir): 50: veya Tenekecioğlu B ve Ersoy N F (2002) *Ekonomik Kalkınmada Makro Pazarlam*, (Birlik Ofset Yayıncılık, Eskişehir): 35.

İslamoğlu (2008), pazarlamaya sistem yaklaşımını makro ve mikro olarak ele almaktadır. İslamoğlu makro pazarlama sistemini ülkedeki veya dünyadaki arz ve talebin birbirini dengelemesi için kolaylaştırıcı faaliyet bütününü olarak ele almaktadır. Yazara göre, işletmelerdeki pazarlama yöneticilerinin bu pazarlama sistemini iyi anlamasının, elemanları tek tek tanımasının, işletmenin başarısı açısından önemi büyüktür. İslamoğlu mikro pazarlama sisteminin ise “tüketici ya da kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayarak bir örgütün üstesinden gelebileceği amaçların araştırılmasını ve bu amaçlara ulaşabilecek ticaret faaliyetlerinin yürütülmesini sağlayan yapı” (s-54) olarak tanımlamaktadır. Buna göre bir işletmenin pazarlama sistemi “işletmenin denetimi altında bulunan pazarlama bileşenleri, örgüt yapısı,

kuruluş yeri, kaynakları ve öteki yetenekleri ile tanımlanır”(s-54). İslamoğlu makro ve mikro pazarlama sistemleri yaklaşımları için modeller geliştirmiştir. Makro pazarlama sistemi modeli yukarıda açıklanmış olan Tenekecioğlu'nun makro pazarlama sistemi modeli ile çok benzemektedir, bundan dolayı buraya alınmamıştır. İslamoğlu'nun mikro pazarlama sistemi modeli Şekil-2.8'de gösterilmiştir.



Şekil 2.8: Bir İşletmenin Pazarlama Sistemi veya Mikro Pazarlama Modeli
Kaynak: İslamoğlu A H (2008) *Temel Pazarlama Bilgileri* (ABP Yayınevi, İzmit): 54.

Varey ve Kadirov (2006:62) pazarlama sistemlerine bakış açısının makro ve mikro olarak iki ayrı perspektiften olmak üzere iki grupta toplanabileceğini belirtmektedirler. Yazarlara göre makro perspektif “sosyal sisteme” vurgu yaparken, mikro perspektif “firma sistemine” vurgu yapmaktadır. Makro bakışta mikro ölçekli eylemler makro ile ilişkilendirilmektedir. Mikro bakışta ise makro değişimlerin mikro ile ilişkilendirilmesi söz konusudur. Yazarlar bu bağlamda sosyal (pazarlama) sistem teorisi ile ilgili yapılmış önemli çalışmalarını Tablo-2.4’teki şekilde sınıflandırmaktadırlar. Bu tablo aynı zamanda 2006 yılına kadar pazarlama sistemleri veya diğer bir deyişle (yazarlara göre) sosyal sistemler konusunda yapılmış temel çalışmalarını göstermesi açısından önemlidir.

Tablo 2.5: Sosyal (Pazarlama) Sistem ile İlgili Çeşitli Teoriler (Kavramsallaştırmalar)

Bakış Açısı	Teori	Sistem Nedir?	Sistemin Temel Elemanları	Sistemin Kavramsal-Teorik Rolü
Makro	Genel Sistem Teorisi (Von Bertalanffy, 1950, 1972)	Bir sistem parçalarına bölünemeyen bütündür.	Kavramsal olarak birleşik elemanlar	Doğru amaçlılık (yaşamak için)
	Karmaşıklık Hiyerarşisi (Boulding, 1956)	Bir sistemin karmaşıklığı daha alt sistemlerin karmaşıklığından kaynaklanmaktadır	Analizdeki “bireyler” statik yapıdan, aşkın sistemlere değin çeşitlenmektedir.	Karmaşıklığa doğru gelişme
	Uyarlanmış Sistemler (Katz And Kahn, 1966)	Bir sosyal (pazarlama) sistem elemanlar arasındaki zamana yayılmış ilişkiler desenidir.	Roller, normlar ve değerler	Başarı, Tutarlılık
	Kavramsal Yaklaşım (McInnes, 1964)	Pazarlama sistemi bütün pazar potansiyellerinin aktüel olma süreçlerinden oluşmaktadır	Pazar potansiyelleri (ayırışma ve ilişki); aktüelleşme süreci	Mekân, zaman, değer, paylaşım, satıcı ile alıcı arasındaki sahiplik ayırışmalarında yakınlaşmalar
	Pazarlama Sistemlerinin Normatif Teorisi (Alderson, 1964)	Pazarlama sistemi organize davranış sisteminin fonksiyonudur.	Organize davranış sistemi (Hane halkı, firmalar ve kamu kuruluşları)	Ele alınan ve daha büyük sistemlerin ikisinin de sağlığı ve davası
	Yönetimsel Yaklaşım (Kelley And Lazer, 1962; Lazer, 1971)	Pazarlama sistemi gerçekleşmesi kaçınılmaz olan potansiyel pazarlama fenomenlerinin koleksiyonudur.	İlişki, etkileşim, kültürel hassasiyetler, çevresel sınırlamalar ve pazarlam teknolojisi	Yönetilebilir çevrenin parçası olmak işletmelerin maksimum etkinliğindeki başarıya yardım etmektedir.
	Üçü Bir Arada (Dholakia And Dholakia, 1982)	Pazarlama sistemi üç (alt) sistemden oluşmaktadır: kurumlar sistemi, eylemler sistemi ve fikirler (idealar) sistemi.	Kurumlar, eylemler, fikirler.	Değişen dünya düzeninin gezinti yeri.
	Davranışsal Teori (Dixon And Wilkinson, 1982)	Pazarlama sistemi, pazarlama eylemlerini gerçekleştiren bireylerin ve kurumların davranışlarının gösterilmesidir.	Pazar davranışı	Rasyonel karar verme yolu ile tamin sağlama
	Ticari Akışlar Modeli (Layton, 1981a,B, 1989,1991)	Pazarlama sistemi mübadele ağından meydana gelmektedir, bu da toplam ticari akışlar olarak incelenmiştir.	İşlemlerin akışı	Belirli ürün kategorileri ile son tüketicili talebini memnun etmek amacıyla, optimal sektörler arası ticaret ve üretim yapısında başarı elde etmek.
	Mekânsal Pazarlama Sistemi (Ingene, 1983)	Mekânsal pazarlama sistemi, tüketicilerin hizmet (ürün) almak için seyahat ettikleri belirli coğrafik alanlarda bulunan hizmet sağlayıcıların bir koleksiyonudur.	Bir alandaki bütün hizmet sağlayıcılar	Tüketici tatmini
Entropi (Reidenbach And Oliva, 1983)	Pazarlama sistemi hayatın devamı ve yaşamın zenginleştirilmesine yönelik psiko-fiziksel ürün ve hizmetlerin kullanımıyla ve sağlanmasıyla ilgili pratik eylemler setidir.	Ürün (hizmet), iaeş (sağlama) ve tüketim tecrübesi.	Mikro seviyede negatif entropi ve makro seviyede entropiye sebep olma.	

Tablo-2.5 : Sosyal (Pazarlama) Sistem ile İlgili Çeşitli Teoriler (Kavramsallaştırmalar)-Devamı

	Düşünce Sistemi (Bartels, 1970, 1976; Sheth, Gardner, And Garrett, 1988)	Pazarlama sistemi sosyal pazar davranışını teorik anlamaya yönelik çalışmalardır.	Pazarlama düşünceleri ekolu ve başka fikirler	Karmaşık pazar eylemlerini açıklamaya yönelik fikirler geliştirmek.
	Sınıf-Baskısı (Dawson, 2003)	Pazarlama sistemi, işletmelerin kaynaklarını, zengin olmayanları çalışmamaya (off-the-job) alıştıran zenginlerin bir ajanıdır ve bu zengini daha zengin yapan bir dizi teknikler setidir.	Alışkanlık manipülasyonu teknolojileri	Toplumun belirleyici tabakasının sermaye birikimi konusundaki gizli ajandasının reklamını yapmak
Mikro	Endüstriyel Dinamikler (Forrester, 1958)	Sistem, firmanın dinamik akış operasyonlarının bileşimidir.	Şirket içi “akışlar” (operasyonlar); enformasyon, materyal, sermaye, insan ve finansal kaynaklar gibi.	Sistemin entegre yapısı yöneticilerin günlük rutin sorunların ötesine geçerek sosyal problemleri çözmesini sağlamaktadır.
	Sosyo-Teknik Sistemler (Emery And Trist, 1960)	Sistem, içerisindeki teknolojik süreçleri kullanarak çıktıları girdilere dönüştüren bir girişimdir (enterprise).	Sosyal unsur: dış girdiye çıktılarla ilişki. İçsel unsur: teknolojik süreçler.	Birincil amacı gerçekleştirmek: optimal büyümeyi sağlayacak şekilde çevre ile ilişki pozisyonu almak
	Ortanca (Olasılık) Bakış (Kast And Rosenzweig, 1974)	Sistem, “alt sistemlerin düzenlenmesinin” toplamı olarak görülen bir organizasyondur.	Organizasyonel alt sistemler (teknik, yapısal, psiko-sosyal ve yönetsel amaç ve değerler)	Hayatta kalma ve topluma hizmet etme amaçları arasında denge kurma; çevresel üst sistemler ile organizasyonel alt sistemler arasında optimal bir ilişki
	Yaşayan Örgütler (Reidenbach And Olivia, 1981)	Pazarlama sistemi, yaşayan sosyal örgüt olarak kritik (talep yaratma ve talep karşılama) alt sistemlerin bileşimidir.	I. Sağlayıcı (ingestör) (tedarikçi), distribütör (lojistik), malzeme-enerji depolama (depolama sistemi) ve karar verici (pazarlama yönetimi); II. Girdi çevirici (pazar bilgisi ve takibi) değerlendirici (pazar bilgilerinin analiz ve yorumu), kodlayıcı (iç ve dış iletişim) ve çıktı dönüştürücü (pazarlama iletişimi)	Talep yaratma ve talep karşılama
	Homeostatik Mekanizma (Dowling, 1983)	Pazarlama sistemi, büyük işletme sistemi içerisinde, üretim, dağıtım ve tüketimi koordine eden, başka alt-sistemlerle birlikte çalışan karmaşık bir alt-sistemidir.	İşletmenin pazarlama aktiviteleri	Ticari işletme ile onun çevresi arasındaki karmaşık homeostatik (sistemin kendini koruma güdüsündüğü) mekanizmada arabulucu rol oynaması.

Kaynak: Varey R. ve Kadırov D. (2006) Reconciling Marketing and Society: An Alternative Conceptualisation of Emergent Structure and Process in the Marketing System, *Macromarketing 2006 Seminar Proceedings*, Queenstown, New Zealand, 6-8June:s-63-64

2.2.5. Günümüzde Pazarlama Sistemleri Düşüncesi

Pazarlama sistem düşüncesinin tarihi açısından detaylı bir çalışma Layton ve Grossbart tarafından daha önce bahsedilmiş olan 2006 yılında yayınlanan “Macromarketing: Past, Present, and Possible Future” (Layton ve Grossbart 2006) başlıklı makalesidir. Layton ve Grossbart bu makalede pazarlama sistemlerinin tarihini, makro pazarlama perspektifinden incelemişlerdir. Çok yoğun ilgi görmüş olan bu makale daha sonra Shelby Hunt Ödülüne layık görülmüştür (Shultz, 2012:191). Layton aynı yıl (2006) Makro Pazarlama Konferansında sunduğu ve 2007 yılında tamamlanarak Makro Pazarlama Dergisinde yayınlanan “Marketing Systems: A Core Macromarketing Concept” (2006 makro pazarlama konferansındaki sunumun adı “What Are Marketing Systems?”tir.) başlıklı makalesini yazmıştır (Layton, 2007). Bu makale ve 2009 yılında yayınlanan “Marketing Systems, Macromarketing and the Quality of Life” makaleleri de yoğun ilgi ile karşılanmış ve Charles Slater Ödülüne layık görülmüşlerdir. Daha sonra da Roger Layton pazarlama sistemleri konusunda çalışmalarına devam etmiştir. Makro pazarlama çalışmalarının aksakallılarından olan Shapiro, 2012 yılında”A systematic discussion of what I want Roger to do for us” başlıklı makalesini Australasian Marketing Journal’da yayınlamıştır. Yine aynı şekilde makro pazarlama çalışmalarının aksakallılarından olan Clifford J. Shultz (2012) “Marketing systems, the Ring Cycle, and the Layton Effect” başlıklı makalesi ile Layton’un pazarlama sistemleri konusundaki çalışmalarını takdir etmekte ve bu çalışmaları “Layton Etkisi” olarak adlandırmaktadır. Son on yıldır pazarlama sistemleri konusundaki teorik çalışmalarda, Avustralya’dan Roger Layton ve Yeni Zelandalı olan D. Kadirov ve R.Varey’in çalışmaları öncüdür.

2.2.5.1. Pazarlama Sisteminin Tanımı

Pazarlama sistemi için birçok tanım yapılmıştır. Birbirinden çok farklı tanımlar, Varey ve Kadirov’un (2006) yukarıdaki çalışmasında görülmüştü. Günümüzde artık geleneksel kabul edilen (Varey ve Kadirov, 2011:163) ve en yaygın kabul gören “pazarlama sistemi” tanımı, Layton’un tanımıdır. Buna göre (Layton, 2006:19 ve 2007:230);

Pazarlama sistemi, somut veya soyut ürünlerin toplanması, dönüşümü ve uygun çeşitliliğin sağlanarak tüketici talebinin karşılanması için, bir biri ardına veya bir arada bulunan ekonomik mübadele katılımcılarını doğrudan veya dolaylı olarak bağlayan, bireyler ve/veya kurumlar arasındaki bir ağdır.

Genel kabul gören tanım olsa da bu tanıma ekleme ve farklı bakış açıları da geliştirilmeye devam etmektedir. Bunun önemli nedenlerinden birisi, pazarlama sistemlerinin makro pazarlama çalışmalarının özünü oluşturması (Hunt,1981 ve Layton, 2007), makro pazarlamanın da daha önce belirtildiği üzere eklektik yapıda olmasıdır (<http://macromarketing.org/resources/definitions-of-macromarketing/>, 2016). Bu da pazarlama sistemleri için birçok tanımın yapılmasını beraberinde getirmektedir. Peterson “Sustainability Enterprise: A Macromarketing Approach” adlı kitabında pazarlama sistemi çalışmalarını pazar sosyolojisi olarak nitelendirmektedir. İşletmelerin pazarda mübadele, rekabet ve üretimde karşılaştıkları sorunları çözmek için oluşturdukları sosyal yapılar olarak tanımlamaktadır (Peterson, 2013:14).

Kadirov ve Varey pazarlama sistemleri için alternatif bir tanım teklif etmektedirler. Tanımlarının antropoloji, sosyoloji, sibernetik ve felsefe temelinde yaptıkları çeşitli yazarları okumalarına dayandığını belirtmektedirler. Yazarlara göre (Kadirov ve Varey, 2011:161);

“pazarlama sistemleri (hem soyut hem somut anlamda) yorumlanan (anlam yüklenen) eylemlerin akışıdır (flows of interpretive action). Diğer bir deyişle, ortaya çıkarma, teklif etme, taşıma, iletişim, tüketme, ürün çeşitliliği ve çöplerin yok edilmesi gibi aktiviteler aslında yorumlama (interpretive) uygulamalarıdır. Bu uygulamalar sadece sembollerin yorumlanması değil, aynı zamanda bir sonraki yorumlama (interpretation) için yeni semboller geliştirilmesi sonucunu doğurmaktadır.”

2011 yılında Roger Layton pazarlama sistemleri için bir teori geliştirmede kullanılabilecek 12 önerme geliştirmiştir (Layton, 2011). Bu önermeler şunlardır;

1. Pazarlama sistemleri, karmaşık, uyarlanmış ve çok düzeyli sistemlerdir.
2. Ekonomik mübadele her zaman pazarlama sistemlerinin içerisine eklemlenmiştir (embedded).
3. Pazarlama sistemleri her zaman sosyal sistemlerin içerisine eklemlenmiştir.
4. Bir pazarlama sisteminin birincil işlevi, heterojen ürün, hizmet, tecrübe ve fikirler setinden oluşan bir bileşimi tüketicilere sunmaktır.
5. Pazarlama sistemi içerisindeki süregelen farklılaşmalar, inovasyon ile yönlendirilmektedir ve doğrudan ekonomik büyümeye katkı sağlamaktadır.
6. Pazarlama sistemi tarafından meydana getirilen ürün çeşitliliği, tüketici gruplarının yaşam kalitesine doğrudan katkı sağlamaktadır.
7. Pazarlama sistemleri, buldukları yerden etkilenmekle birlikte, kurum ve bilgi çevresini de etkilemektedirler.
8. Bir pazarlama sistemini oluşturan toplulukların kendileri de pazarlama sistemleri olabilirler.
9. Pazarlama sistemleri doğası gereği dinamikler ve genellikle kararsızdırlar (unstable).
10. Bir pazarlama sisteminin özellikleri belirlenirken; mübadele mantığının ve düzeninin, rollerin, akışların, yönetimin, tüketici gruplarının ve ürün çeşitliliğinin detaylarıyla üzerinde durulması gerekir.
11. Bir pazarlama sisteminin etkinliği, hizmet ettiği her bir tüketici grubunun değişen tüketim ihtiyaçlarına cevap verecek ulaşılabilir ürün yelpazelerini sunma kapasitesi ile açıklanmalıdır.
12. Etkin bir pazarlama sistemi, kısa vadeli bir değerlendirmede işlem maliyetlerini minimum yapmanın yollarını arayacaktır. Uzun vadeli bir bakışta ise, gelişim sonucu (innovatif) veya zaman içerisinde oluşabilecek içsel ve dışsal değişimlere, işbirliği ve rekabet dengesini gözeterek, cevap vermenin yollarını arayacaktır.

Layton 2015 yılında, yukarıda belirtilen (Layton, 2006 ve 2007) tanımından hareketle bazı ilaveler de yaparak, pazarlama sistemi için aşağıdaki tanımın yapılabileceğini belirtmektedir. Buna göre pazarlama sistemi(Layton, 2015a:5);

1. Bireyler, gruplar ve/veya kuruluşlar arasındaki bir ağıdır.
2. Sosyal matrisin içerisinde eklemlenmiştir (embedded).
3. Sosyal ve/veya ekonomik değer mübadele zincirinde bir arada veya birbiri ardına dizilmiş olan katılımcıları doğrudan veya dolaylı olarak birbirlerine bağlamaktadır.
4. Birlikte ortaya çıkarma, bir araya toplama, dönüştürme ve yapma imkânlarını sağlamaktadır.
5. Ürün, hizmet, tecrübe ve fikir çeşitliliği sağlamaktadır.
6. Tüketici talebine cevap verme veya talebi tahmin ederek bunu karşılamaktır.

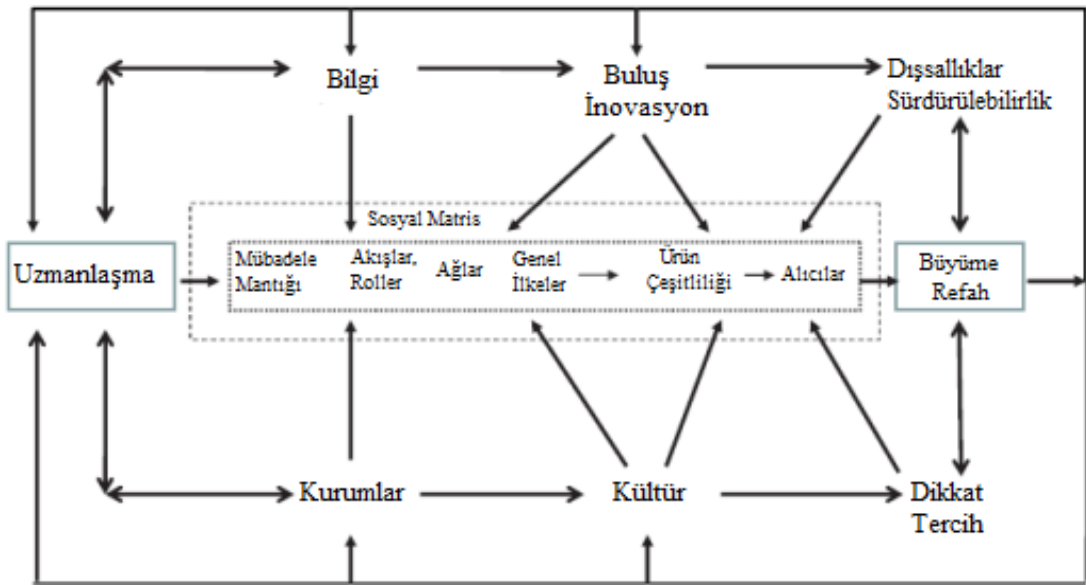
2.2.5.2. Pazarlama Sistemi Yapısı

Çeşitli pazarlama sistemleri vardır ve bunlar farklı ekonomik katmanlarda ve düzeylerde ortaya çıkmaktadırlar. Bunları şöyle sıralanabilir (Layton, 2015a:305);

1. Yatay sistemler: Tek veya çoklu pazar lokasyonları, sözleşmeye dayalı veya franchise sistemler, çok düzeyli sistemler, perakende zincirleri, internet pazarları ve lokal veya global işletme ağları gibi.
2. Dikey sistemler: dağıtım kanalları, tedarik zincirleri gibi.
3. Kolaylaştırıcı sistemler: lojistik yapısı, enformasyon sağlayıcılar, acentalar, finans ve sigorta gibi.
4. Birleşik sistemler: yatay, dikey ve/veya kolaylaştırıcı modların birleşimini kapsamaktadır.
5. Hibrit sistemler: Özel sektör ile kamu sektörü grup veya kuruluşlarının sağlık ve yüksek öğrenim gibi alanlardaki birleşmeleri kapsamaktadır.
6. Sosyal pazarlama sistemleri: toplumsal konularda yardım, destek veya dengeleme faaliyetlerini kapsamaktadır.
7. Tüketim sonrası pazarlama sistemleri: tekrar kullanım, geri dönüşüm ve yok etme konularını kapsamaktadır. Örneğin, ikinci el elbise, mobilya gibi.

Bir pazarlama sistemi incelendiğinde pazarlama sistemleri genelde ürün, lokasyon veya zaman periyodu açısından sınıflandırılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, incelenen bir pazarlama sistemini sınıflandırmak için dört temel dayanak noktası sayılabilir (Layton,2015b:7); birincisi ilgilenilen dönemde incelenen sistemin yakaladığı dönüşüm derecesine, ikincisi sistemin yapısal ve işlevsel karakteristiklerine, üçüncüsü yönetime, dördüncüsü stabilite ya da odaklanılan sistemin kendisi ve yan sistemlere dayanmaktadır.

Layton'a göre pazarlama sistemleri ve çevresi, Şekil-2.9'da gösterildiği gibi analiz edilebilir (Layton, 2009 ve 2010). Yazar Şekil-2.9'da gösterilen sosyal matrisin pazarlama sistemini oluşturduğunu düşünmektedir. Buna göre pazarlama sisteminin içeriğinde olanlar sosyal matris içerisinde, çevresinde olanlar sosyal matrisin dışında görülmektedir. Sosyal matris pazarlama sistemlerini de barındırmaktadır.



Şekil 2.9: Pazarlama Sistemi Çevresi

Kaynak: Layton R A (2009) On Economic Growth, Marketing Systems, and the Quality of Life *Journal of Macromarketing* 29(4): 359.

Şekil-2.9'da sosyal matris içerisinde yer alan altı unsur, pazarlama sisteminin yapısını oluşturan unsurlardır. Pazarlama sistemi unsurlarının özellikleri kısaca Tablo-2.6'da açıklanmıştır. Bu unsurlar toplum tarafından oluşturulmaktadır ve pazarlama sistemlerinin yapı taşı niteliğindedir.

Tablo 2.6 : Pazarlama Sistemi Elemanları Özellikleri

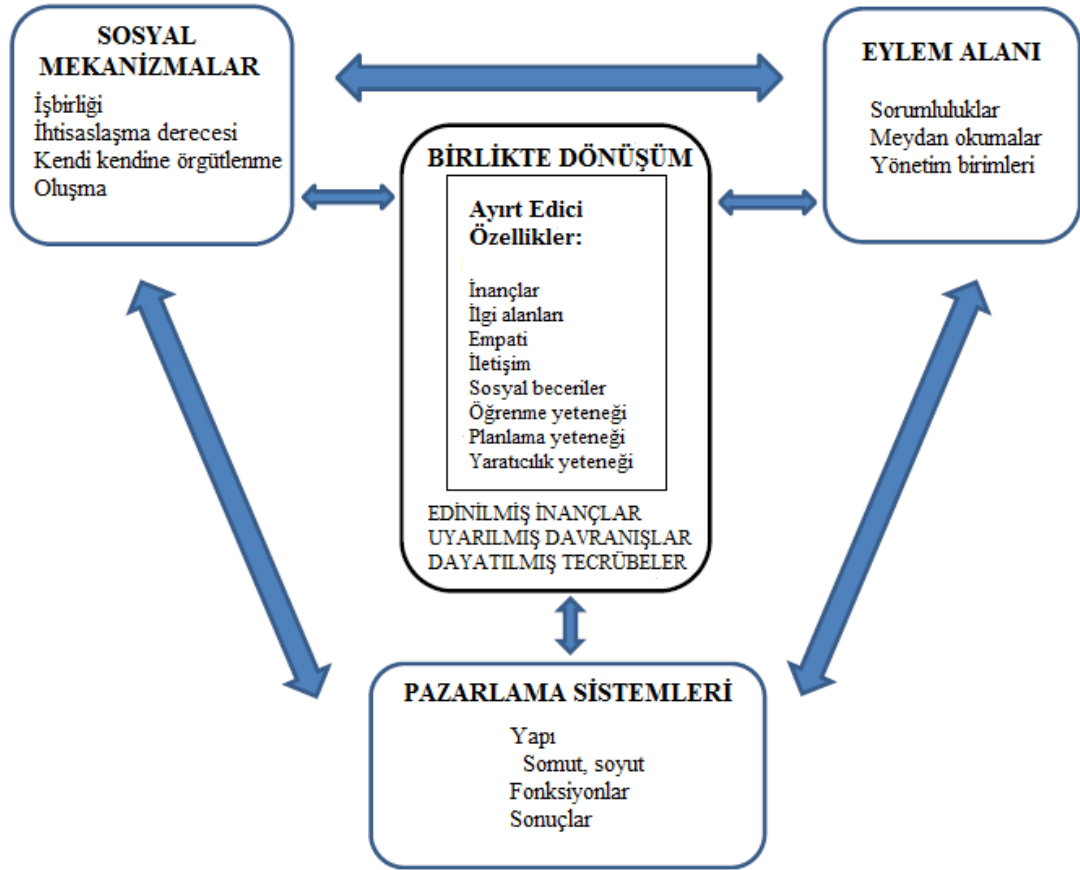
Mübadele Mantığı	Akışlar, Roller	Ağlar-Yapı, Dinamikler	Genel İlkeler	Ürün Çeşitliliği	Satın Alıcılar
-Ürünler, hizmetler, tecrübeler, fikirler -Somut, soyut -Sınıflandırılabilir, yeniden yapma -Basit, karmaşık teklif -Birleşik, parçalı, ayrı -İzole, eklemelenmiş -Büyüklik, yapı -Tek seferlik, tekrar -Güncel, gelecek -Düşük risk, yüksek risk -Maliyet karşılama -Bağımlılık yapan, bağımlılık yapmayan -B2C, B2B, C2C -Teknolojik karışım -Sabit fiyat, ihale, pazarlık -Mecburiyet, hediye, takas, satış	-Mülkiyet -Sahiplik -Finans -Risk -Enformasyon -Üretme, dönüştürme -Toplama -Depolama, taşıma -Sınıflama, sunum -Araştırma -Satın alma, değiş-tokuş -Fonlama -İletişim -Bilgilendirme -Dağıtım -Kayıt tutma -Kolaylaştırma, sigortalama -Acentalar, bayiler -Etkileme	-Numaralar, sınırlar ve toplanmalar -Aktörler – bireyler, aileler, topluluklar, sistemler, yetenekler, beceriler, ilgiler, limitler, giriş ve çıkış akımları -Her bir rolün değer katkısı, aktörler -Ağ demografisi -Mekânsal faktörler, lokasyon,altyapı -Fiziksel dizayn, yapı, kolaylıklar, -İşle maliyetleri -Bağlar, karşılıklı etkileşim, ilişkiler -Güç, etki, güven -Yoğunluk, bağlantılar, dinginlik, karmaşıklık, esneklik	-Sosyal sözleşme- düzen, etki, barış -Karşılıklık -Yeniden dağıtım -Pazar/mübadele • Rastgele, otarşik • Acil • Yapısal • Maksatlı -Kapitalizm şekli • Devlet yönlendirmeli • Oligarşik • Büyük firmalar • Girişimcilik -Beyaz, gri ve siyah pazarlar -Resmi ve gayri resmi -Sevkiyat, rezerve (paylaşılmayan) kanallar	-Sistem içi lokasyon, bağlam, hiyerarşi, fiziksel karakteristikler -Sunum/gösterim- örneğin, yer, mağaza, avm -Tip • Sunulan • Aranan • Ulaşılabilir • Elde edilen • Biriktirilen -Nitelikler, farklılık / çeşitlilik ölçüleri • Üyelik- tip, sayısal, boyutlar • Tek, çoklu birleşimler • Boyut dağılımları, entropi, enformasyon • Kısıtsızlık, güç yasası karakteristikleri • Esneklikler, karmaşıklık ölçüleri	-Özellikler, açıklamalar • Toplanma seviyesi- örneğin, bireyler, hane halkı, pazar bölümleri, bölge/grup, büyük toplum • Üyelik- örneğin birey, gurup, ağ, • Son kullanıcı veya ara satıcı • Mübadele rolü- pasif, aktif- tekrar üreten, tekrar fiyatlayan • Tek, çoklu satış; “alış-veriş sepeti” kurulumu, bağlantılı satış modelleri • Uygulama-kendine yeterlik, pazar bağımlılığı • Heterojenlik- kaynak imkânları, yetenekler ve tercihler -Sınıflandırma/demografi (sosyal, endüstriyel)

Tablo 2.6: Pazarlama Sistemi Elemanları Özellikleri-Devamı

Mübadele Mantığı	Akışlar, Roller	Ağlar-Yapı, Dinamikler	Genel İlkeler	Ürün Çeşitliliği	Satın Alıcılar
-Ekonomik ve ekonomik olmayan değerler, ticaret dışılık, alternatif maliyet -Legal İllegal -Dürüstlük, rüşvet -İki taraflı, çok taraflı	-Bilgi akışını kontrol -Koruma, güvenlik, kanun gücü -Mahkeme, düzenleme	-İttifaklar, işbirlikleri, rekabet, sistem içi ve sistemler arası -Tek, kesişmeler ve toplamına bakış açıları -Tabakalaşmalar- tek ve çoklu seviyelerde -Paralel sistemler -Dinamikler- geçmiş, şimdiki ve gelecekteki -Denge, dengesizlik, kaos, çöküş		<ul style="list-style-type: none">• Dinamikler- katılmalar, çıkışlar, değişim hızı ve yönlendiriciler; birleştirilmiş ve birleştirilmemiş çeşitlendirmeler-Tutarsızlık seviyeleri, tutarsızlık yönlendiricileri, farklılıklar• Sunulan/aranan• Aranan/ulaşılabilen• Ulaşılabilen/elde edilen• Elde edilen/biriktirilen	<ul style="list-style-type: none">• Tip, rakamlar, boyut dağılımları, lokasyon (mekân, zaman)-Sistem yer ve zamanı, segment veya grup sınırlarına, limitlerine göre• Çeşitlilik geçişgenliği• İletişim sistemleri erişimi-Karar süreçleri-Bağlam, ayarlar

Kaynak: Layton R A (2009) On Economic Growth, Marketing Systems, and the Quality of Life, *Journal of Macromarketing* 29(4) 349-362:355-356.

Layton (2015a), pazarlama sistemleri için “mekanizma-eylem-yapı” (M-E-Y) (İngilizce;”Mechanism, Action, Structure- MAS) teorisini önermektedir. Bu teori, isminden de anlaşılacağı üzere üçayağı olan bir teoridir. Bunlardan birincisi sosyal “mekanizma” ile ilgilidir ve inanç, davranış ve uygulamalardaki önemli birlikte dönüşümler (co-evaluation) ile bunların insan topluluklarının içindeki/arasındaki ekonomik mübadeleleri kapsamaktadır. Teorinin ikinci ayağı olan “eylem” (action), uygulamacılara ve bunların stratejik eylem alanındaki ilişkilerine odaklanmaktadır. Bunlar, düşünme, plan ve uygulama şeklindeki sosyal beceriler ve kapasiteler ile insan aktiviteleri tarafından üretilmektedir. Eylemler pazarlama sisteminin her yerinde ve her seviyesinde vardır.



Şekil 2.10: Mekanizma-Eylem-Yapı Teorisi, Temel Elemanlar ve Karşılıklı Etkileşimleri
Kaynak: Layton R A (2015a) Formation, Growth, and Adaptive Change in Marketing Systems, *Journal of Macromarketing*, Vol. 35(3) 302-319: 305

Teorinin üçüncü ayağının ilgi alanı, pazarlama sisteminin yapısı, fonksiyonu ve sonuçlarıdır. Buna ilaveten komşu sistemler, kolaylaştırıcı sistemler ve ilgili sosyal başlıklardan oluşmaktadır. Bu üçayaklı teori pazarlama sistemlerinin biçimlendirilmesi, büyümesi ve mümkün olan dönüşümü için birleşik bir teori oluşturmaktadır (Layton, 2015a:304). Layton'un "mekanizma-eylem-yapı" M-E-Y teorisinin modeli Şekil-2.10'da gösterilmiştir.

M-E-Y teorisine göre pazarlama sistemleri için aşağıdaki dört kural niteliğinde genelleme (law-like generalization) yapılabilir (Layton, 2015a:316);

1. Mikro pazarlama sistemleri bütün insan topluluklarında şekil bulmaktadır,
2. Bütün pazarlama sistemlerinde büyüme meydana gelecektir. Birlikte dönüşüm (co-evaluation), sosyal mekanizma ve davranış alanları arasındaki karşılıklı etkileşim, oluşmuş olan pazarlama sistemi altyapısı için soyut ve somut deliller ortaya koyacaktır. Aynı zamanda bu etkileşimler, sırayla pazarlama sisteminin büyümesine etki edeceklerdir.
3. Pazarlama sistemindeki yapı, fonksiyon ve sonuç çeşitliliği (özellikle ürün çeşitliliği-assortiments) pazarlama sisteminin büyümesi gibi bir büyüme sağlayacaktır.
4. Pazarlama sisteminde büyüme konusundaki başarısızlık, sosyal karşılıklı etkileşim setinde meydana gelecek başarısızlıktan kaynaklanacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. İCRALIK MALLARIN SATIŞI

Çalışmanın bu bölümünde İcra hukukuna göre icralık malların satış süreçleri incelenecektir. İcra hukuku çok geniş kapsamlı bir hukuk dalıdır. İcra hukukunun bütün detaylarının burada açıklanması çalışmanın kapsamı açısından yersizdir. Bu çalışmanın ana konusunu, icralık malların satış süreci ilgilendirmektedir. Çalışma açısından önemli noktalar açıklanacaktır. İcra hukukunun hukuki süreçler açısından önem arz eden tarafları ihmal edilmiş, ekonomik süreçler üzerinde daha fazla durulmuştur. Önce icra hukuku kavramı, önemi, konusu, özellikleri gibi teorik bakış açısı açıklanacak, daha sonra haciz ve paraya çevirme süreçleri incelenecektir.

3.1. İcra Hukuku

Toplumsal yaşam içerisinde ticari ilişkiler kaçınılmazdır. Ticari ilişkiler de borç-alacak ilişkilerini doğurmaktadır. Doğal sürecinde, borçlu borcunu öder ve borç, alacaklının da tatmin olmasıyla kendiliğinden kapanır. Borç alacak ilişkilerinin büyük çoğunluğu da bu şekilde kapanmaktadır. Borçluların, borçlarını herhangi bir zorlama (cebir) olmadan kendiliklerinden ödemesi, kanuna saygı ve akitlere (sözleşmelere) uyma konusundaki genel kabul gören düşüncenin bir gereğidir. İyi örgütlenmiş bir toplumda hakların alınması için zor kullanılması istisnai bir durumdur (Kuru ve Görgün, 2005:27). Ancak bazı durumlarda borçlu ile alacaklı arasında ihtilafların çıkması da kaçınılmazdır. Borçlunun, borcunu ödemek istememesi ile alacaklının mağdur olması durumu söz konusu olmaktadır. Bu durumda alacaklının kendi alacağını kendi başına tahsil etmesi (ihkak-ı hak), modern hukukların hepsinde olduğu gibi Türk Ceza Kanununda (TCK m.308) da yasaklanmıştır ve suç sayılmıştır (Tercan ve Tercan, 2005:4). Devletin kendiliğinden hak almayı yasaklaması ve hukuk devletinin bir sonucu olarak fertlerin de devletten hakkın korunmasını ve saklanmasını isteme hakkı bulunmaktadır. Devlet de bu talebi

yerine getirmekten kaçınmaz. Fertlerin bu talebi gerek Anayasa gerekse uluslararası sözleşmelerle güvence altına alınmıştır. Devletin bu görevi sadece şekli olarak değil, esaslı ve kapsamlı bir şekilde yerine getirmesi gerekir (Pekcanıtez vd., 2006:42).

Ünlü Alman İcra ve İflas Hukukçusu Gaul'a (2014:25) göre; “günümüzde hakların hukuki cebir kullanılmadan korunması düşünülemez. İhtiyaç duyulduğunda zorla icra etme imkânının bulunmadığı bir hukuk düzeni, karşılıklı hak ve yükümlülüklerle donatılan hukuki ilişkiler içinde insanların ortak hayatlarının meşruiyetini ortadan kaldırır. Kuralların bağlayıcılığının ve onlara uyulmasının talep edilememesi, hukuk düzeninde zafiyete yol açtığı gibi, bunların taraflar arasında kumar ve bahis borçlarında olduğu gibi tabii borca (ödenmeyince bir sonuç doğurmayan, ödendiğinde ise geri istenemeyen borç) dönüşmesine neden olur.”

Hukuki cebir, hukuk düzeni içerisinde devlet tarafından kullanılmaktadır. Alacaklı, devletin cebri icra organına başvurduğu takdirde, borcun ifası borçlunun rızası aranmaksızın gerektiğinde cebren (kuvvet kullanmak suretiyle) gerçekleştirilir (Muşul, 2008:36).

3.2. İcra Hukukunun Amacı

İcra hukuku kötü niyetli borçluyu hedef almış gibi gözükse de aslında asıl hedefi alacaklının mağduriyetini gidermektir (Yıldırım ve Deren-Yıldırım, 2015:1). İcra hukukunda devlet kuvveti kullanılarak alacaklının mağdur olması, bu yolla “hak kaybı” önlenmeye çalışılmaktadır. Hukuk Doktrininde bu konuda tartışma olmuştur ama bugün artık bu görüş genel kabul görmektedir. Gaul (2014:43-44) konuyu tartışmakta ve asıl hedefin alacaklıyı tatmin etmek olduğunu belirtmektedir. Hatta Gaul'a göre (2014:43): “İcra Hukukuna yönelik en ağır eleştiri, devletin alacaklıya sunduğu cebir vasıtalarına rağmen onun tatmin olmadığını söylemesidir”.

Ancak, borçlunun menfaati ile alacaklının menfaatinin dengelenmesi gerekir (Muşul, 2008:35). Nitekim borçlu ve alacaklının menfaatlerinin mümkün olduğunca bağdaştırılması İcra İflas Kanunu'nun 85. maddesinde haczi koyan memura yüklenmektedir. Alacak takibinde alacaklıya imtiyaz sağlanması borçluyu zor duruma sokacak ve bazı sosyal sorunlara neden olabilecektir. Bunun aksine

borçlunun imtiyazlı olması durumunda da kimse borçla satış yapmak istemeyecek, krediler kesilecektir. Bundan dolayı alacaklı tatmin edilmeli ama borçlu da mağdur olmamalıdır (Bu konuda detaylı bir tartışma için bkz; Pekcanitez vd., 2006:44-47).

3.3. İcra Hukukunun Konusu ve Tanımı

İcra hukukunun birinci konu başlığı bir paranın ödenmesine yönelik hak talebidir. Hakların yerine getirilmesi açısından, tarihte, cebrin konusu borçlu olmuştur. Bununla borçlu, borcundan dolayı fiziki cebire tabi tutulmuştur. Hakların tanınması ve borçların ifası bakımından tarihsel süreç içerisinde müeyyidenin uygulanışı ve uygulayacak mercii, değişik aşamalardan geçerek günümüze kadar gelmiştir. İlkel toplumlarda hakkını elde etmek isteyen kişi bunu kuvvet zoru ile sağlamaktaydı. Müeyyidenin uygulanışı bakımından, borçlunun hayatına son verilmesi, hapis cezasına çarptırılması gibi müeyyide çeşitlerinin uygulandığı görülmüştür. Modern toplumlarda bu hak ve borçların yerine getirilmesi devlet aracılığı ile sağlanabilmektedir. Bunu da devlet adına cebri icra organları yerine getirmektedir (Ulukapı, 2008:5).

Günümüzde artık borcun konusu borçlu değil, borçlunun mal varlığı olarak kabul edilmektedir (Tercan, 2010:5; Yıldırım ve Deren-Yıldırım, 2015:2). 1932 yılında kabul edilen İcra ve İflas Kanunu ile hukukumuzda borç için hapis cezası kaldırılmıştır. İlke olarak borçlunun hapsi yoktur ancak bazı durumlarda (borçlunun mal beyanında bulunmaması gibi) hapis cezası istisnai olarak vardır (Pekcanitez vd., 2006:43).

Buna ilaveten icra hukukunun konusu sadece para alacakları değil, para dışındaki haklar da olabilmektedir. Örneğin ayrılmış ailelerde, çocuğu alma ve çocukla kişisel ilişki kurma hakkı gibi konularda icra (takip) hukukunun konusunu oluşturmaktadır.

İcra hukukunun ikinci konu başlığı ise ilâmların icrasıdır. Mahkemenin, yargılama yapıp, esasa ilişkin nihai kararını verdikten sonra, bu kararın davanın taraflarına verilen onaylı suretine ilâm denir (Tercan, 2010:6). Mahkemenin verdiği kararın uygulanması da icra hukukunun konusudur. İlâm bir borcun ödenmesi ile ilgili

olabileceği gibi yukarıda verilen çocukla kişisel ilişki örneğindeki gibi para dışında bir hak talebi de olabilir. İlamlı takip ileri sayfalarda daha detaylı ele alınacaktır.

İcra takibinin konusu, para ile ilgili ve para dışındaki hakların talep edilmesi gibi iki konu başlığı altında incelebilmektedir. İcra takibinde, çalışmamızın konusu açısından, sadece para ile ilgili icra takipleri ilgi alanımıza girmektedir. Çalışmanın ana konusu icralık malların satışı olduğundan, mal dışındaki icra takipleri çalışmamızın konusu dışındadır. Ancak gerekli görüldüğü ölçüde para dışındaki diğer icra takibi konuları da çok kısaca açıklanacaktır.

Üstündağ, Cebri İcra Hukuku'nu şöyle tanımlamaktadır (1995:3);

“Mallara el koyma ve bunları paraya çevirme bir cebri icra muamelesi olup, bir hukuk devletinde de bu tasarrufların sınırlandırılması ve kontrole tâbi olarak cereyanı temin edilmiş olmak gerekir. Bu yüzden cebrin istimali (kullanımı-A.K.) her şeyden önce muayyen kurallara göre vuku bulmak gerekir. Bu kuralları düzenleyen hukuka, biz Cebri İcra Hukuku veya borç için Takip Hukuku deriz. Cebrin tatbikinde izlenen muhakemeye cebri icra prosedürü veya cebri icra muhakemesi; cebri kullanacak olan ve yetkileri kanun tarafından açıkça zikredilmiş olan organlara da cebri icra organları denir”.

Pekcanitez vd. (2006:48)'nin icra hukuku tanımı ise şu şekildedir;

“Maddi hukuktan kaynaklanan taleplerin devletin yetkili organları ve devlet gücü tarafından gerçekleştirilmesine hizmet eden faaliyetin tümüne cebri icra faaliyeti; buna ilişkin kuralları düzenleyen hukuk dalına ise cebri icra hukuku veya takip hukuku denilir.”

3.4. İcra Hukukunun İlkeleri ve Özellikleri

Topuz vd (2012) tarafından hazırlanan ve adalet bakanlığı tarafından “İcra Dairelerinin Etkinliğini Artırma Projesi” kapsamında yayınlanan çalışmada icra hukuku için ilkeler açıklanmaktadır. Bu çalışmada açıklanan ilkeler daha sonra literatürde yer bulmuştur (Ulukapı, 2015:11). İcra ve iflâs hukukuna ilişkin işlemlerin, icra ve iflâs dairesi tarafından yerine getirilmesi sırasında, alacaklı ve borçlunun menfaatlerinin dengelenmesi ve kamu yararının gerçekleştirilmesi

açısından aşağıda kısaca belirtilen ilkeler önemlidir. Buna göre İcra Hukukunun ilkeleri şu şekildedir (Topuz vd., 2012:4-6);

1. Tasarruf ilkesi: İcra takibinin başlatılması, devam edilmesi, durdurulması, sona erdirilmesi hak ve yetkileri taraflara aittir. Maddi hukukta taraflara tanınan tasarruf hak ve yetkisinin icra hukukundaki yansıması tasarruf ilkesidir. Bu ilke uyarınca icra takibi (istisna da olsa sınırlı sayıdaki resen yapılması gereken işlemler dışında) tarafların talebine istinaden yürütülür. İcra dairesinin kendiliğinden takibe başlaması, devam ettirmesi söz konusu değildir. (Örneğin, takip talebinde bulunmak, haciz talebinde bulunmak gibi...)
2. Taraflarca hazırlama ilkesi: Takibin tarafları iddialarını, kanunun aradığı yöntem ve delillerle kendilerinin hazırlaması ve icra organına sunması gerekir. Alacaklı, takip dayanağı belgeleri ve delillerini hazırlayarak icra dairesine veya gerektiğinde mahkemeye ibraz etmek zorundadır. İcra dairesi, kural olarak tarafların ileri sürmedikleri iddia, itiraz ve delilleri kendiliğinden dikkate alamaz. İcra hukuku, kişilerin özel yararına hareket etmekte ise de asıl olarak kamu yararının sağlanmaktadır.
3. Takip/usul ekonomisi: İcra takibi verimlilik, etkinlik, tutumluluk ve kalite gibi kriterler azami şekilde değerlendirilerek yürütülmelidir. Bu kriterler, mevzuat kalitesi ile birlikte, uygulayıcıların kamu hizmeti anlayışına ve yönetim becerilerine odaklıdır.
4. Şeklilik ilkesi: İcra takibi, takip hukukunun belirlediği kurallara uygun yürütülür. Gerek icra dairesi, gerekse taraflar, takip hukukunun belirlediği bu kurallarla bağlıdır. Kamusal karakterli cebri icra işlemlerinin belirli bir düzen ve disiplin içerisinde yürütülmesi şekle sıkı sıkıya bağlı olmayı zorunlu kılmaktadır.
5. Para ile tatmin ilkesi: Konusu para alacağı dışındaki haklar, kural olarak ilâmlı icra yoluyla takibe konu edilir. Konusu para olan alacakların ilâma bağlanması mümkün olmakla birlikte, alacaklı ilâmsız icra yoluna da başvurabilir. Konusu para alacağı olan takiplerde, borçlunun hacz edilen mallarını alacaklıya terk ederek borcunu ödemesi mümkün olmadığından, alacaklının para ile tatmin edilmesi zorunludur. Bunun için hacz edilen malların satılarak paraya çevrilmesi, tutarının alacaklıya ödenmesi gerekir.

6. Alenîlik ilkesi: Bu ilkeye göre taraflar veya ilgililer, icra tutanaklarını görebilir, örneğini alabilirler. Avukat veya stajyer avukatlar da vekâletname ibraz etmeksizin icra dosyalarını inceleyebilirler. Aleniyet, takip işlemlerinde de uygulama alanı bulur. Tarafların menfaatlerinin dengelenmesi için bu gereklidir. Açık artırmanın umuma açık yapılması bu işlemlere örnek olarak verilebilir. Çünkü açık artırmada gerek tarafların gerekse kamunun genel menfaati söz konusudur.
7. Cebri icra tekeli ilkesi: İcra hukuku, tarafların rızaen yerine getirmediikleri yükümlülükleri, icra memurunun zor kullanarak yerine getirilmesini sağladığı hükümleri içerir. Yükümlülüğünü yerine getirmeyen borçluya karşı zor kullanma, devletin egemenlik ve kamu yetkisinin kullanılmasına dayanmaktadır. Kamusal otoritenin sağlanması için hukuki koruma tekelinin devletin elinde bulunması zorunludur. Bunun için kendiliğinden hak alma ceza kanununa göre suç olarak tanımlanmıştır.
8. Ölçülülük ilkesi: Hukuk kuralının yaptırım gücü, amaçlarına uygun araçlar ile yerine getirildiği oranda etkilidir. İcra dairesinin alacaklı ile borçlu arasındaki özel hukuktan kaynaklanan ilişkiye, devlet adına müdahale etmesi, takip hukukuna maddi hukuka ait ilkelerinin ötesinde önem kazandırmaktadır. İcra işlemlerinin kamu hukuku karakterli olmasının bir nedeni de budur. Bu nedenle ölçülülük ilkesi sadece vatandaş ile devlet arasında, kamu hukukuna ait bir ilişki değil, icra hukuku alanında da kabul gören bir ilkedir. Örneğin icra müdürü, çocukla şahsi münasebet tescili işleminde zor kullanma yetkisini, bizzat kendisi, kaba şiddet şeklinde değil, uyum ve alıştırmaya sağlamak üzere uzman bulundurarak yerine getirmesi ölçülülük ilkesinin sonucudur. Böylece, amaçlanan sonuca daha uygun bir araç ile ölçülülük çerçevesinde hizmet edilmiş olur. Yine, hacizde belli sıraya uyulması da ölçülülük ilkesinin gereğidir.

İcra hukukundaki temel bazı problemler Üstündağ (1995:4-9) tarafından aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

1. Modern hukukta kural olarak borçlunun mal varlığı ile sorumlu olduğu kabul edilmiş olsa da bu kural istisnalar olmaksızın uygulanamamaktadır. Cebri icra borçlunun ve ailesinin devamlı fakirleşmesine de sebebiyet vermemelidir. Bu sebeple borçlu ve ailesinin geçimi için gerekli mallara dokunulmaması gerekir

(İcra ve İflas Kanunu-İİK- m. 82 vd.) Ancak bu geçimlik mal belirlenirken çok ileriye gidilmemelidir. Aksi halde cebri icra ciddiyetini kaybedecektir. Yukarıda bahsedilmiş olan borçlu- alacaklı menfaati dengesi sağlanmalıdır.

2. Cebri icra borçlunun hâlihazırdaki malvarlığı üzerinden cereyan edecektir. Borçlunun eski mal varlığı iptal davası ile icraya tabi tutulabilir. Ayrıca icra borçlunun münferit müşahhas malları üzerinde cereyan eder. Bir işletme veya bir mamelek üzerinde cebri icra kabil değildir.
3. Bir diğer güçlük arz eden konu da cebri icra ile ilgisi olmayan şahısların mal varlıkları üzerinde, borçlunun malları zannedilerek el konulması sonucunda, üçüncü şahısların ne gibi mücadele vasıtalarına sahip olacakları keyfiyetidir.
4. İlamsız icraya ne ölçüde müsaade edileceği veya ne ölçüde ilamlı (mahkeme kararı ile) icraya mecbur tutulacağı sorunu da önemli bir konudur.
5. İcra sürecine ilişkin sözleşmelerde önemli bir sorun teşkil etmektedir. İcra sürecini genişleten veya daraltan sözleşme hükümleri bu türdendir. Örneğin alacaklının bazı icra yöntemlerini kullanmayacağına dair bir sözleşme hükmünün geçerliliği, her zaman aktüel bir sorun olmuştur.

Kâmil Yıldırım ve Nevhis Deren-Yıldırım (2015:4-8) icra hukukuna hâkim olan ilkeleri aşağıdaki şekilde ifade etmektedirler;

1. Takip alacaklının talebi ile başlar, alacaklı takipten vazgeçebilir, takibi zaman aşımına uğramadıkça geciktirebilir.
2. İcra hukukunda şekle bağlılık ilkesi esastır.
3. “Orantılı paylaşırma ilkesi” veya “öncelik ilkesi” esastır. Bu ilkelere birden çok alacaklı bulunması durumunda, borçlunun mal varlığının bütün borcu karşılamaya yetmediği durumda, alacaklılar arasında nasıl bir paylaşım yapılacağı tartışması vardır. Hans Friedhelm Gaul ve Nevhis Deren-Yıldırım (2014) tarafından yayınlana “İcra Hukuku Analizleri” başlıklı kitabında bu konu uzunca tartışılmaktadır. Kitap, yazarların ayrı ayrı yazdığı iki bölümden oluşmaktadır. Deren-Yıldırım (s-1) bu konunun Roma hukukunda “Kim değirmene önce gelirse, buğdayı o öğütür” ilkesine dayandırıldığını yazmaktadır. Bu da bu ilkelere hangisinin uygulanacağını Romalılardan beri tartışıldığını göstermektedir. Kim önce harekete geçerse onun öncelikli olması gerektiği şeklinde ifade edilebilir.

Diğeri ise alacaklıların eşit oranda pay almasını esas almaktadır (Ayrıca Bkz; Pekcanitez vd. 2006:46).

4. Kamu hukuku ve özel hukuk kesişme noktalarında cebri hukuk ilkelerinde aktarım problemleri yaşanabilmektedir. Kamu hukukunun mu yoksa özel hukuk hükümlerinin mi öncelikliği olacağı gibi.
5. İcra işlemleri yapılırken, hukuk devleti ilkesi, eşitlik ilkesi ve sosyal devlet ilkesi yanında, temel haklar da dikkate alınmalıdır.
6. İcra hukukunun temel haklar açısından değerlendirmesinde bazı ilkeler tespit edilebilmektedir: İnsan onuru açısından haczedilemezlik esasları, evlilikte ailenin korunması için eşler arası takip yasağı, işçinin işverenin aczi durumunda alacakları bakımından sıra cetvelindeki öncelikleri gibi.

Doğan (2009) hazırladığı doktora tezinde Avrupa Birliği'nde, İcra hukuku için üç temel ilke üzerinde durmaktadır. Bunlar; 1-mülkilik ilkesi 2- Lex Fori ilkesi ve 3-eşit davranılma ilkesidir. Bu ilkeler (Doğan, 2009:16-22):

1. Mülkilik ilkesi: Avrupa Birliği icra hukuku alanında en tartışmalı ve en öne çıkan ilkenin Mülkilik İlkesi (Egemenlik İlkesi) (Territorialitätsgrundsatz) ve egemenlik hakları olduğu belirtilmektedir. Mülkilik İlkesine göre, her devlet cebri tedbirlerini sadece kendine ait topraklar için düzenleyebilir ve kendi toprakları içinde bu tedbirlerin uygulanmasını idare eder. Egemenlik gücü olan tüm devletler, eşit ağırlıkta Uluslararası Hukuk sujelerine sahiptirler. Bununla denilebilir ki, bir devlet ilkesel olarak diğer devletler üzerinde egemenlik hakkı iddia edemez. Uluslararası alanda borçlu bulunan kişiler için uluslararası bir koordinasyon yer bulmamaktadır. Cebri icra, devletin eli ile gerçekleştirilen bir uygulama olduğu için “cebir yetkisi” bizzat devletten gelmektedir; burada “devletin eli” kavramı ile kastedilen, uygulamanın devletin kamusal gücü ile olması; mülkilik kavramı ile kastedilen ise egemenliktir.
2. Lex Fori ilkesi: Bu ilke mahkemenin tâbi bulunduğu hukukun uygulanması anlamına gelmektedir. Her devletin egemenlik gücünün temelinde, hangi şartlar altında ve hangi usullerde cebri icra tedbirlerinin takip edileceği ile cebri icra düzenlemesindeki hukuki çare yollarından hangisinin tasarruf edileceği

bulunmaktadır. Yabancı mahkeme kararının etkileri, diğer bir ülkede, kararın verildiği ülkede mümkün olan icrai etkileri ve icrai şekilleri kapsamamaktadır.

3. Uluslararası Cebri İcra Hukuku'nda, alacaklılar “yurtiçi alacaklılar” ve “yabancı alacaklılar” diye ikiye ayrıldığından dolayı, bu iki çeşit alacaklı açısından Eşit Davranılma İlkesi (Gleichbehandlung) önemli bir yer tutmaktadır. Özünü Cüz’i ve Külli İcra Hukuku’ndan alan bu ilke, yabancı borçlular açısından da geçerlidir. Yabancı borçlular ile yurtiçi borçlulara kanun önünde eşitlik tanınmaktadır. Yabancılar, “vatandaşların devlete karşı olan icra talep edebilme hakkı”na sahiptirler.

3.5. Bazı Temel Kavramlar:

İcra hukukunda borç-alacak, borçlu alacaklı, taraf takip işlemleri ve icra takip işlemleri gibi temel bazı kavramlar biraz daha farklı anlam ifade edebilmektedir.

3.5.1. Borç-Alacak ve Borçlu-Alacaklı Kavramları

İcra ve iflas hukukunda borç-alacak ve borçlu-alacaklı kavramlarının anlamı, borçlar hukukundan daha geniştir. Konusu ne olursa olsun talep edilen şey, genel olarak *alacak* veya *borç* olarak ifade edilmektedir. Takibin *borçlu* ve *alacaklı* olmak üzere iki tarafı vardır. İcra takibi başlatan kişi alacaklı; aleyhinde talepte bulunulan kişi ise borçludur. Bu isimlendirmeler sadece para alacakları ile sınırlı değildir. Örneğin çocuk teslimine ilişkin takipte, talepte bulunan taraf alacaklı, diğer taraf ise borçlu olarak anılmaktadır (Bulur, 2015:26).

3.5.2. Taraf Takip İşlemleri ve İcra Takip İşlemleri

Takip işlemlerinde “taraf takip işlemleri” ve “icra takip işlemleri” söz konusudur. Taraf takip işlemleri takip süreci içinde, tarafların yaptıkları, çoğunlukla da icra takip işlemlerinin yapılmasını sağlamaya yönelik ve sürece yön veren işlemlerdir. Örneğin; takip talebi, haciz talebi ve satış talebi gibi. İcra takip işlemleri ise, kural olarak, icra organları tarafından borçluya karşı yapılan, cebri icranın ilerlemesini sağlayıcı nitelikteki işlemlerdir. Örneğin; ödeme emri tebliği, icra emri tebliği, haciz işlemleri yapılması, satış işlemleri yapılması gibi (Bulur, 2015:26).

3.6. İcra ve İflas Hukukunun Kaynakları

İcra ve iflas hukukunun kaynakları dört başlık altında incelenebilir (Ulukapı, 2008:6); İcra ve İflas Kanunu, bu kanun ile ilgili çıkarılan Nizamname ve Yönetmelik ile bilimsel ve yargısal içtihatlardır.

1. İcra ve iflas kanunu (İİK): İcra İflas Kanunu (İİK) 19-06-1932 yılında 2004 sayı ile kabul edilmiştir. Bu kanun İsviçre İcra İflas Kanunu'nun çevirisidir. Bundan sonra bir çok kez değişiklikler yapılmıştır (Değişiklikler ve içerikleri ile ilgili bkz; Kuru, Arslan ve Yılmaz, 2013:25-36; Budak ve Özer, 2014:260-262). En son kapsamlı değişiklik 02-07-2012 tarihli 6352 sayılı kanunla yapılmıştır. İsviçre ve Almanya ile kanunun aynı olmasından dolayı çok fazla paralellik mevcuttur. Ancak her üç ülkede yapılan çeşitli değişikliklerle bazı farklılıklarda oluşmuştur.
2. İcra ve İflas Kanunu Nizamnamesi: 2-10-1932 gün ve 2215 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanmıştır. 1956 yılında değişikliğe uğramıştır (Kuru, Arslan ve Yılmaz, 2013:341).
3. İcra ve İflas Kanunu Yönetmeliği: İlk yönetmelik 1965 tarihinde yayınlanmıştır. Bu yönetmelik 11 Nisan 2005 gün ve 25783 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan ve yayın tarihinde yürürlüğe giren yeni yönetmelik ile yürürlükten kalkmıştır. 16-4-2013 tarih ve 28620 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan yönetmelik ile kapsamlı değişiklik yapılmıştır (Kuru, Arslan ve Yılmaz, 2013:352).
4. Yargıtay kararları ve ilmi çalışmalar da İcra Hukuku'nun temel kaynakları arasında sayılmaktadır.

3.7. İcra Organları (Teşkilatı)

Maddi hukuktan kaynaklanan hakkın elde edilmesini sağlayan ve bunu yaparken kanunla sınırları belirlenmiş bir şekilde zor kullanabilen devlet organlarının hepsi icra organları olarak kabul edilmektedir. İcra organları da; (1) asli icra organları ve (2) yardımcı icra organları olarak iki başlık altında ele alınmaktadır. Asıl icra organları, işleri sadece icra ve iflas olan organlar, yardımcı organlar ise asıl işleri icra ve iflas olmayıp, icra takip prosedürü sırasında icra organlarına yardım eden mahkeme, adalet müfettişlikleri, polis ve jandarma gibi organlardır (Üstündağ,

1995:29; Tercan, 2010:11; Muşul, 2008:40; Pekcanıtez, Atalay ve Özekes, 2014:46; Yıldırım ve Deren-Yıldırım, 2015:23).

3.7.1. Asıl İcra Organları

Asıl icra organları icra dairesi, icra mahkemesi ve Yargıtay'ın icra ve iflas işleri ile ilgili dairelerinden oluşmaktadır.

3.7.1.1. İcra Dairesi

İcra işlerinin yürütülmesinde birinci derecede görevli organdır. İcra işlerinin takibi icra dairesince yürütülmektedir. İİK m. 1, icra daireleri ile ilgilidir. Buna göre “*her asliye hukuk mahkemesi nezdinde yeteri kadar icra dairesi bulunur. Her icra dairesinde Adalet Bakanlığı tarafından atanacak bir icra müdürü, yeteri kadar icra müdür yardımcısı, icra kâtabi ile mübaşir ve hizmetli bulunur.*”

İİK m 13'e göre icra dairesi icra mahkemesi hâkiminin daimi gözetimi altındadır. Ancak icra daireleri icra mahkemesine bağlı değildir. İcra dairesi, kendi mevzuatında verilmiş olan görevleri icra mahkemesine danışmadan yapar. Ancak icra dairesi görevlileri kanuna aykırı hareket ederse yaptığı işlem, ilgilinin şikâyeti üzerine icra mahkemesi tarafından denetlenir, iptal edilip düzeltilebilir (Pekcanıtez, Atalay ve Özekes, 2014:47). Ayrıca icra daireleri (müdürleri), adalet müfettişleri ile Cumhuriyet Savcıları tarafından denetime tâbi tutulurlar (Ulukapı, 2008:12).

A-İcra Müdürünün (Memurunun) Görevleri

İcra dairesinin başında bir icra müdürü bulunur. İcra dairesinin başı ve birinci derece görevli olan kişi icra müdürüdür. İcra dairesinde bulunan diğer memurlar icra müdürünün maiyetinde olup, yetkili oldukları işlerde ona izafeten görev yaparlar (Ulukapı, 2008:11).

İcra müdürünün görevlerini şu şekilde sıralayabiliriz (Yıldırım ve Deren-Yıldırım, 2015:23);

1. Takibe giriş sürecini yürütmek
2. Haciz, satış ve diğer icra takip işlemlerini yapmak

3. Takip alacaklısı adına ödemeleri kabul etmek
4. Dosya ve tutanak düzenlemek
5. Tevdi edilen para ve değerli eşyayı bankaya yatırmak
6. İcra (ve iflas) daireleri yaptıkları her türlü işlem ve karşılaştıkları her türlü talep hakkında tutanak düzenlerler.

İİK m 3'te icra teşkilatına paralel iflas daireleri de düzenlenmiştir. Yine m. 4'e göre icra ve iflas daireleri birleştirilebilir. İflas dairesinin (müdürünün-memurunun) görevi mahkeme kararı ile açılmış iflas sürecini uygulamaktır (Yıldırım ve Deren-Yıldırım, 2015:24).

B-İcra Müdürünün Yükümlülükleri

İcra müdürünün olumlu ve olumsuz yükümlülükleri vardır. İcra müdürlerinin olumlu yükümlülükleri şunlardır (Tercan, 2010:13, Ulukapı, 2008:13);

1. Dosya ve tutanak düzenlemek
2. Para ve değerli eşyayı tevdi etmek
3. İcra dairesine yapılan ödemeleri kabul etmek

İcra müdürünün olumsuz yükümlülükleri ise şunlardır (Üstündağ, 1995:46; Tercan, 2010:14; Ulukapı, 2008:14):

1. Kendilerinin ve yakınlarının işlerini görme yasağı (İİK m.10)
2. İcra organlarının (çalışanlarının) kendi kendileri ile akit yapma yasağı (İİK m.11): İcradaki satılması gereken bir aracı icra dairesindeki bir kişinin üzerine satma yasağıdır. Böyle bir akit geçersizdir. İcra mahkemesine şikayet edilme yolu ile iptal edilebilir.

C- İcra Müdürünün Sorumlulukları

İcra müdür ve çalışanlarının sorumlulukları şunlardır(Tercan, 2010:15: Ulukapı, 2008:15);

1. Hukuki sorumluluk: İcra ve iflas görevlilerinin hukuki sorumlulukları İİK m. 5-7 arasında düzenlenmiştir. İİK m.5'e göre icra dairesi görevlileri, icra takibi yaparken gerçekleşen kusurlu davranışları ile ilgililere zarar vermişlerse ilgililer uğradıkları zarara karşı tazminat davası açabilirler. Açılacak bu dava icra dairesi görevlisine karşı değil idareye, yani devlete karşı açılacaktır. Birinci derecede

sorumlu devlettir. İİK m.6'ya göre, icra dairesine yatırılan veya icra dairesi tarafından tahsil edilen ve muhafaza altına alınan paraların icra müdürü (veya daire görevlisi) tarafından zimmete geçirilmesi durumunda, zimmete geçirilen tutar devlet hazinesi tarafından karşılanır. Bunun karşılanması için zimmete geçirenin soruşturma sonucu beklenmez. Devlet bu miktar para için icra çalışanına rücu edebilir.

2. Ceza Sorumluluğu: İcra ve iflas dairesi görevlisinin kusurlu davranışı, aynı zamanda bir suç oluşturuyorsa, bu durumda görevli için ceza kovuşturması da açılır.
3. Disiplin Sorumluluğu: İcra ve iflas dairesi çalışanları disiplin cezası gerektiren davranışlarından dolayı haklarından Devlet Memurları Kanunu'nun disiplin cezalarına ilişkin hükümleri uygulanır.

3.7.1.2. İcra Mahkemesi

İcra ve İflas Kanunu'nun 4. Maddesi “icra ve iflas dairelerinin muamelelerine karşı yapılan şikâyetlerle itirazların incelenmesi icra mahkemesi hâkimi yahut kanun gereğince bu görev kendisine verilmiş olan hâkim tarafından yapılır” demektedir (Budak ve Özer, 2014:5). Her asliye mahkemesinin yargı çevresinde (yani her ilçede) bir icra mahkemesi bulunur, icra mahkemesi bulunmayan yerlerde, o yerin asliye hukuk mahkemesi icra mahkemesinin görevini yerine getirir. İcra mahkemesinde, bir icra mahkemesi hâkimi, yazı işleri müdürü, yeteri kadar kâtip ve mübaşir bulunur. İcra mahkemesi, icra-iflas işleri için kurulmuş özel bir yargı organıdır (Tercan, 2010:17).

İcra mahkemelerinin görevleri kanunun çeşitli maddelerinde belirtilmiştir. Buna göre icra mahkemelerinin görevleri şöyle sıralanabilir (Ulukapı, 2008:21):

1. İcra dairelerini denetlemek: Bu denetim süreklilik arz etmektedir. Denetimin olması için herhangi bir kurum veya kişinin başvurusu gerekmez. İcra hâkimi res'en denetlemekle görevlidir. Yapılan denetimde kanuna aykırılık görülürse bunun düzeltilmesi sağlanabilir.
2. İcra dairelerinin yaptığı takip hukukuna ilişkin işlemlere karşı yapılan şikâyetleri inceleyip karara bağlamak.

3. İcra dairelerinin yaptığı işlemlere karşı yapılan itirazları başvuru üzerine, itirazın kaldırılması yoluyla inceleyip karara bağlamak
4. Hacizli mala istihkak iddialarını başvuru üzerine “istihkak davası” adı altında inceleyip karara bağlamak
5. İhalenin feshi taleplerini inceleyip karara bağlamak
6. İcra ve İflas Kanunu’nda öngörölmüş bulunan icra suçları konusunda yargılama yapmak.

İcra mahkemesinin vermiş olduğu kararlar temyiz edilebilmektedir. Ancak icra mahkemesinin hangi kararlarının temyiz edilemeyeceği İİK m.363’te 17 madde halinde sayılmıştır. Ayrıca temyiz yapılabilmesi için dava konusunun 4110 TL’den fazla olması gerekir (Tercan, 2010:18).

3.7.1.3. Diğer (Genel) Mahkemeler

İcra ve iflas takiplerinde yetkili ve görevli merci, sadece icra mahkemeleri değildir. İcra mahkemeleri dışında genel mahkemeler de bazı hallerde görevlidir. İcra ve iflas kanununda genel mahkemelere bırakılan işler tek tek sayılmıştır (İİK m.29; m.33; m.67; m.72; m.89; m.101; m.142; m.258; m.264; m.265; m.266; m.271; m.275; m.276) (Pekcanitez vd., 2006:72). Bazı görevler şunlardır (Yıldırım ve Deren-Yıldırım, 2015:27);

- İtirazın iptali, borçtan kurtulma, menfi tespit davaları
- Menkul rehininde veya teminat ipoteklerinde ödeme emrine itiraz
- Tahliye taahhüdü bulunan hallerde kiralanın gayrimenkullerin tahliyesi

3.7.1.4. Yargıtay’ın İcra ve İflas İşlerine Bakan Daireleri

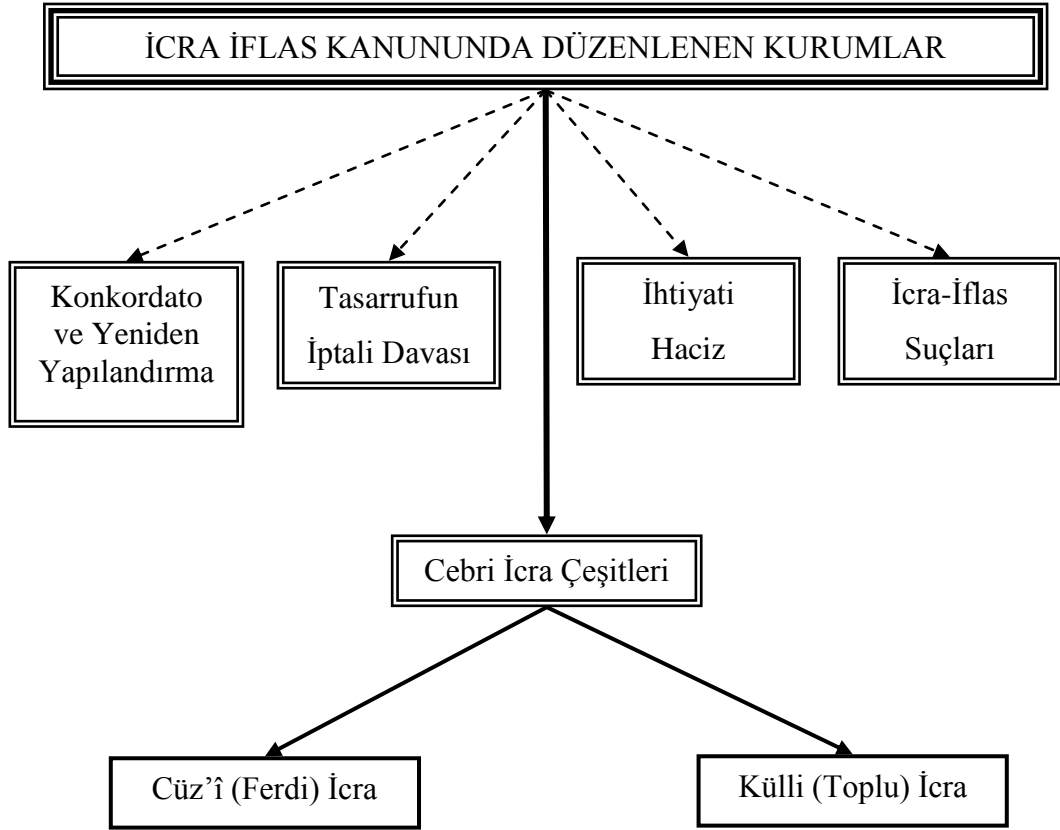
İcra takibi sırasında icra mahkemelerine veya diğer mahkemelere başvurulabilmektedir. İcra mahkemeleri veya diğer mahkemelerin vermiş oldukları kararlara karşı temyiz veya karar düzeltme başvurusu yapılabilir. Bununla ilgili Yargıtay dairelerine başvuru yapılmaktadır. İcra ve iflas ile ilgili daireler; 4, 6, 7, 12, 15, 16, 17, 19, ve 21.hukuk daireleridir (Tercan, 2010:19).

3.7.2. Yardımcı İcra Organları

Yardımcı icra organları olarak savcılar adalet müfettişleri ve polis teşkilatı sayılmaktadır. Bunlar cebri icra sürecine yardımcı olan veya denetleyen unsurlardır.

3.8. İcra Takibi Türleri

İcra İflas Kanunu'nda düzenlenen kurumlar Şekil-3.1'de görülmektedir. Bunlar aynı zamanda İcra ve İflas Kanunu'na göre icra takip türleridir.

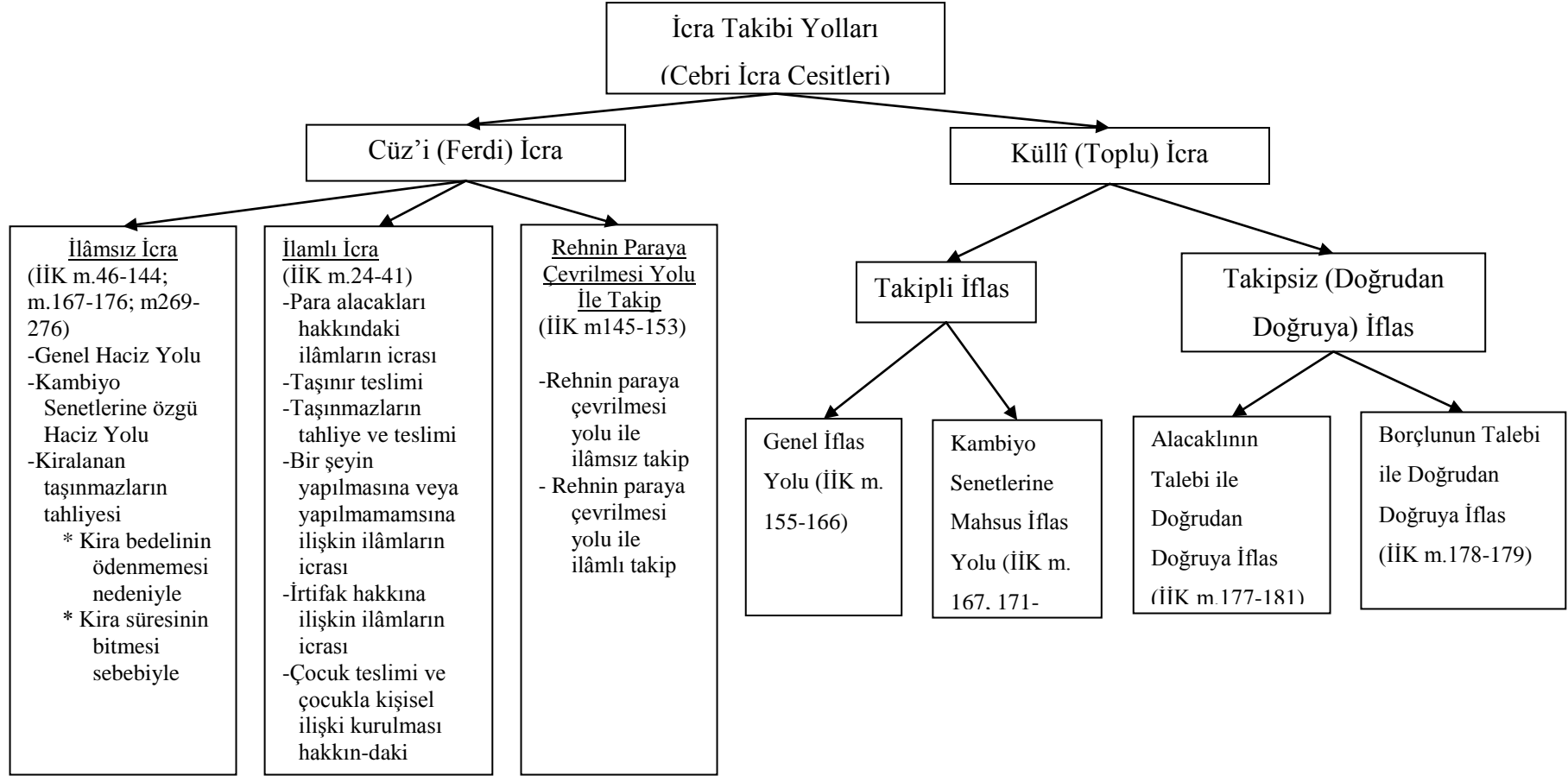


Şekil 3.1: İcra İflas Kanununda Düzenlenen Kurumlar

Kaynak: Pekcanitez H, Atalay O ve Özkes M (2014) *İcra ve İflas Hukuku-Temel Bilgiler* (Gözden geçirilmiş 10.Bası, Yetkin Yayınları, Ankara): s-41.

Türk Hukuk Sisteminde cebri icrayı iki ana başlık altında incelemek mümkündür. Kısaca icra takibi türleri Şekil-3.2'de görülmektedir.

1. Küllî (Toplu) İcra (İflas Hukuku)
2. Cüz'î (Ferdî, Bireysel) İcra (İcra Hukuku)



Şekil 3.2: İcra Takibi Yolları

Kaynak: Ulukapı Ö (2015) *İcra ve İflas Hukuku* (1.Baskı, Mimoza Yayınları, Konya): 82.

3.8.1. Küllî (Toplu) İcra (İflas Hukuku)

Küllî İcra, İflas Hukuku olarak da adlandırılmaktadır. İcra ve İflas Kanunu'nun 43. Maddesinde “*İflas yolu ile takip, ancak Ticaret Kanunu gereğince tacir sayılan veya tacirler hakkındaki hükümlere tabi bulunanlar ile özel kanunlarına göre tacir olmadıkları halde iflasa tabi buldukları bildirilen hakiki veya hükmi şahıslar hakkında yapılır.*” denilmektedir. Küllî İcrada borçlunun karşısında bütün alacaklılar vardır ve konu iflası istenen kişinin bütün mal varlığıdır. Borçlunun (haczedilebilen) bütün mal varlığı satılır ve elde edilen para ile borçlunun bilinen bütün alacaklılarının alacağı ödenir. Ancak borçlunun bütün alacaklılarının alacakları ödendikten sonra, geriye bir şey artarsa, artan para borçluya (müflise) verilir (Kuru ve Görgün, 2005:30). Borçlunun malvarlığı alacaklarını tam karşılamazsa, para alacaklılar arasında alacakları oranında (garameten) paylaşılır (Tercan, 2010:8).

3.8.2. Cüz'î İcra (İcra Hukuku)

Cüz'î (ferdi) icrada, diğer adı ile İcra Hukuku'nda bir alacaklı, borçluya karşı takibe geçer; takip kesinleşince, borçlunun borcuna yetecek miktarda malı haczedilir, satılır ve alacaklının alacağı ödenir. Alacaklının alacağı ödendikten sonra bir miktar para artarsa bu miktar diğer alacaklılara ödenmez borçluya iade edilir. Görüldüğü gibi burada, hem takibin süjesi olan alacaklı cüz'îdir (bireyseldir), borçlunun diğer alacaklılarının takiple ilgisi yoktur; hem de takibin objesi (konusu) cüz'îdir, yani borçlunun tüm mal varlığı değil, sadece borcuna yetecek kadar mal varlığı cebri icraya konu olmaktadır (Tercan, 2010:5).

Cüz'î icra hukuku üç ana başlıkta toplanmaktadır: İlâmsız icra, ilâmlı icra ve rehnin paraya çevrilmesi yolu ile takip. Konunun işlenmesi açısından sondan başlayarak kısaca açıklanacaktır. En son ilâmsız takip konusu haciz ile bağlantılı işlenecektir.

3.8.2.1. Rehnin Paraya Çevrilmesi Yolu İle Takip

Rehlinli alacakların özelliği sebebiyle kanun koyucu, alacağı rehlinle temin edilen alacaklılar için ayrı bir takip yolu öngörmüştür. Ancak, bu yol diğer teminatlar için değil, sadece rehlinle teminat altına alınan alacaklar için geçerlidir. Rehlinli alacaklı,

kural olarak doğrudan ilâmlı veya ilâmsız icra yoluna ya da iflas yoluna başvuramaz. Rehinli alacaklının önce rehinin paraya çevrilmesi yoluna başvurması zorunluluğu vardır. Rehinin paraya çevrilmesi yolunun ilâmlı ve ilâmsız takip olarak iki yolu vardır. Rehin alacaklısı, rehinle teminat altına alınan borç vadesinde ödenmediğinde, bu yollara başvurarak rehinin satılmasını ve bedelinden alacağına ödenmesini isteyebilir. Alacaklı, alacağının rehinle karşılanamayan kısmı için daha sonra diğer takip yollarına başvurabilir. Burada icranın konusu, alacağa teminat olarak gösterilen rehinli maldır (Pekcanitez, Atalay ve Özekes, 2014:38). Alacağın karşılanması rehinli mal ile sınırlandırılmıştır. Borçlunun başka mal varlığı alacağın konusunu bu bağlamda ilgilendirmemektedir. Ancak alacak tamamen tahsil edilemezse başka mal varlığı başka takip yolları ile takibin konusu haline getirilebilmektedir.

3.8.2.2. İlâmlı İcra Takibi

İlâm, daha önce değinildiği üzere, mahkeme kararının taraflara verilen onaylı suretine verilen isimdir. İlâmlı icra'da, alacaklının elinde borçlusuna karşı almış olduğu bir mahkeme ilâmı (hükmü) vardır. Alacaklının alacağı bu mahkeme ilâmı ile tespit edilmiş ve borçlu bu ilâm ile tespit edilen alacağı (para veya başka bir hak alacağı) ilâm alacaklısına ödemeye mahkûm edilmiştir. Alacaklı, elindeki mahkeme ilâmını icra dairesine vererek ilâmlı icra takibi yapar. Borçlu, kendisine icra dairesi tarafından verilen süre (genellikle 7 gün) içinde ilâm konusu borcu rızası ile yerine getirmemezse, ilâm icra dairesi tarafından zorla icra edilir. İlâmlı icra her çeşit (para ve para dışındaki) alacak hakkında mahkeme ilâmlarının nasıl icra edileceğini düzenleyen bir icra yoludur (Kuru ve Görgün, 2005:31-32).

İlâmlı icrada borçlunun borcu mahkeme kararı ile sabit olduğundan, ilâmsız icradaki gibi, borçlu borca kaşı çıkararak icra sürecini durduramaz. Başka bazı nedenlerden karşı çıkarak icranın geri bırakılmasını sağlayabilir. Bu sebepler şunlardır;

1. İtfa: Borcun sona ermesi
2. İmhâl: Borçluya, borcunu ödemesi için süre verilmesi
3. Zamanaşımı: İlâmın (mahkeme kararının) zamanaşımına uğramış olması.

İlâmlı icra konuları altı ana başlıkta toplanabilir. Bunlar;

1. Para alacakları hakkındaki ilâmların icrası
2. Taşınır teslimi
3. Taşınmazların tahliye ve teslimi
4. Bir şeyin yapılmasına veya yapılmamasına ilişkin ilâmların icrası
5. İrtifak hakkına ilişkin ilâmların icrası
6. Çocuk teslimi ve çocukla kişisel ilişki kurulması hakkındaki ilâmların icrası

Para alacakları için ilâmlı veya ilâmsız takip yapılabilmektedir, para alacaklarında ilâm zorunluluğu yoktur. Burada para nakit para anlamındadır. Diğer bütün parasal değeri olan menkullerde ilâmlı takip zorunluluğu vardır. Para dışındaki taleplerin tamamında ilâmlı takip zorunludur. Yani mahkeme kararı almak gerekmektedir. Para alacağının ilâmlı takibi, borçlunun borcu olduğuna itiraz edememesi avantajına sahiptir. Borç mahkeme kararı ile kesinleşmiş kabul edilmektedir.

Para alacakları ile ilgili ilâmlı icranın safhaları şu şekildedir (Ulukapı, 2015:249);

1. Takip talebi: Alacaklı elindeki ilâm veya ilâm niteliğindeki belgeye dayanarak icra dairesinde bir takip talebinde bulunur. Bu takip talebi ilâmsız takip talebine çok benzer.
2. İcra emri gönderilmesi: İlâmlı icraya ilişkin takip talebi icra dairesine verilince, borçluya bir icra emri düzenlenerek gönderilir. Bu icra emrinde ilâmda yazılı borcun yedi gün içerisinde ödenmesi ya da yerine getirilmesi istenir. Burada icra emrini, ilâmsız takipteki ödeme emrinden farkı, icra emrine borçlunun itiraz edememesidir. Ancak başka nedenlerden (temyiz veya mahkemenin yargılamasında ciddi hata ve eksikler yönünden) mahkeme kararına itiraz ederek icra süreci durdurulabilir. Yedi gün içerisinde itiraz edilmez ise haciz, paraya çevirme ve paylaşma ile icra süreci devam eder
3. Haciz
4. Paraya çevirme
5. Paraların paylaşılması

Son üç maddedeki safhalar ilâmsız icradaki genel haciz hükümlerinde olduğu şekildedir. Bunlar ilerleyen sayfalarda incelenecektir.

3.8.2.3. İlâmsız İcra Takibi

Para alacakları için ilâmsız takip yapılabilir. Para alacakları açısından ilâmsız takip ile ilâmlı takip birbirine çok benzemektedir. İlâmsız takipte “takibin kesinleşmesi” aşamasından sonra ki aşamalar ilâmlı takip açısından da aynıdır: Haciz, satış ve paraların paylaşılması.

Şekil-3.3.’te ilâmsız icra takibi (genel haciz yolu) süreci özetlenmiştir. Takibin kesinleşmesine kadar olan üst bölümde, borçlunun borcunun ve alacaklının alacağına kesinleşmesi için her iki tarafa da tanınan imkânlar vardır. Borçlu, borcun kendisi, imza veya alacak miktarı gibi alacaklı ile aralarındaki ilişkiden doğan şeylerden birine itiraz edebilir. Aynı şekilde alacaklı da bu itirazların yersiz ve alacağına sabit olduğunu ispatlamalıdır. Borç veya alacak kesinleştikten sonra cebri icra takibi başlatılmaktadır.

Sadece para ve teminat alacakları için ilâmsız icra yolu ile takip yapılabilir. Bu yolda alacaklının alacağına mahkeme ilâmı ile tespit edilip hüküm altına alınmış olması gerekmez. Alacaklı, doğrudan icra dairesine başvurarak borçluya karşı takip yapabilir. Hatta genel haciz yolu ile takipte, alacaklının elinde herhangi bir belge bulunması da şart değildir. Bir kimse alacağı olmayan bir kişiye karşı dahi bu yola başvurabilir. Ancak bu takip yolunun başarılı olabilmesi için borçlunun bu takibe itiraz etmemesi gerekir. Bu yolda borçluya, kendisine karşı başlatılan takibe karşı çıkarak takibi engelleme imkânı sağlanmıştır. İlâmsız icra, para ve teminat alacakları için öngörülmüş olmasına rağmen kanunda özellikle kira alacağına ödenmemesi ve kira süresinin sona ermesi durumunda tahliye talebi için de ilâmsız icra yoluna başvurulabileceği kabul edilmiştir. İlâmsız icra yolu ile takip kendi içerisinde üçe ayrılmaktadır (Pekcanitez, Atalay ve Özekes, 2014:37):

1. Genel haciz yolu ile takip,
2. Kambiyo senetlerine özgü haciz yolu,
3. Kiralanan taşınmazların tahliyesi.

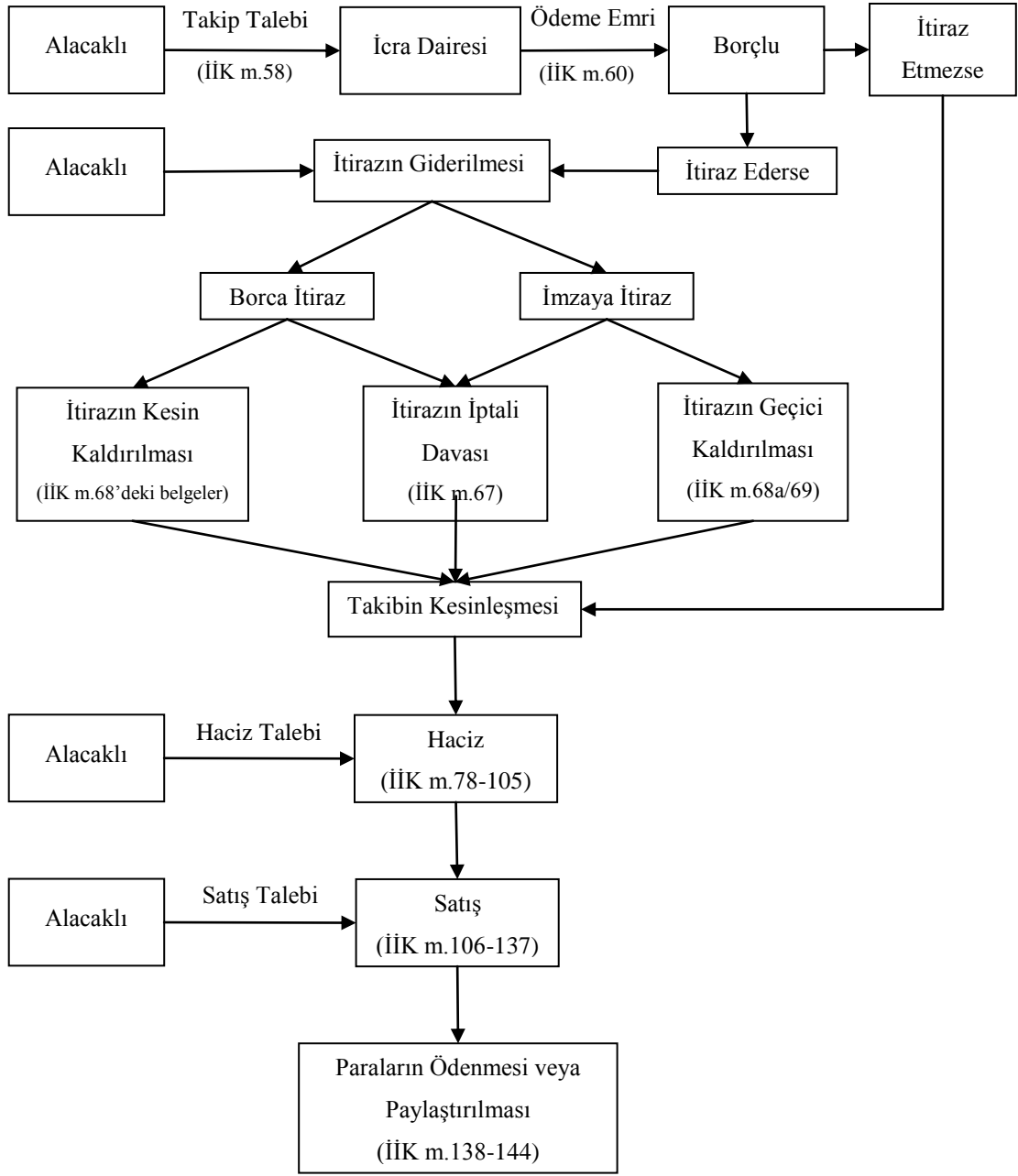
3.8.2.3.1. Genel Haciz Yolu İle Takip

İlâma veya kambiyo senedine bağılı olmayan ve rehinle de teminat altına alınmamış olan, belirli miktar para (veya teminat) alacağıının tahsili için başvuruilan ilâmsız icra yoluna genel haciz yolu ile takip denir (Tercan, 2010:41). Genel haciz yolu ile takibe yalnızca para veya teminat alacakları için başvuruilabilmektedir.

Genel haciz yolu ile takibin aşamaları Şekil-3.3' gösterilmiştir. Süreç alacaklının icra dairesine, icra takibi talebi başvurusu ile başlamaktadır. İcra dairesi borçluya bir ödeme emri gönderir. Borçlu ödeme emrine itiraz etmezse veya itiraz eder ancak bu itiraz hükümden düşürülürse ödeme emri (icra takibi) kesinleşir. Takibin kesinleşmesi ile icra dairesi alacaklının talebi üzerine borçlunun mallarını haczeder, satar ve elde ettiği paradan alacaklının alacağını öder (Pekcanıtez, Atalay ve Özekes, 2014:69). Haciz ve paraya çevirme konuları, aşağıda konu başlığı olarak ele alınacaktır.

Ödeme emri aşağıdaki durumlarda kesinleşmektedir (Tercan, 2010:75);

1. Borçlu yedi gün içerisinde ödeme emrine itiraz etmezse,
2. Borçlu ödeme emrine itiraz eder, ancak açtığı itirazın iptali davasını kazanırsa,
3. İcra mahkemesi borçlunun itirazının kesin olarak kaldırılmasına karar verirse,
4. İtirazın geçici olarak kaldırılmasına karar verilmiş olup, borçlunun yedi gün içinde borçtan kurtulma davası açmazsa,
5. Açtığı borçtan kurtulma davasını kaybetmesi hallerinde takip kesinleşir.



Şekil 3.3: İlâmsız İcra Süreci (Genel Haciz Yolu İle Takip)

Kaynak: Ulukapı Ö (2015) *İcra ve İflas Hukuku* (1.Baskı, Mimoza Yayınları, Konya): 98.

3.8.2.3.2. Kambiyo Senetlerine Özgü Haciz Yolu

Kambiyo senetleri, Türk ticaret Kanunu'nda düzenlenmiş olan bono, poliçe ve çeklerdir. Alacağı için elinde kambiyo senedi bulunan alacaklı mutlaka bu yola başvurmak zorunda değildir, genel haciz yoluna da başvurabilir. Genel haciz yolu ile takip aşamaları, kambiyo senetlerine özgü haciz yolunda da aynıdır. Farklılık takibin

kesinleşmesinden önceki aşamalarda. Takip kesinleştikten sonraki haciz-satış-paraların paylaşılması aşamaları genel haciz ile aynıdır. Takibin temel aşamaları da aynıdır. Fark, genel hacizdeki aksine alacaklının elindeki kambiyo senedir. Burada borca itiraz ancak senede itiraz ile olmaktadır. Alacaklı açısından da kambiyo senedini ibraz ve doğruluğunu ispat gerekmektedir (Pekcanitez, Atalay ve Özekes, 2014:181).

3.8.2.3.3. Kiralanan Taşınmazların Tahliyesi

Kira bedelinin ödenmemesi veya kira süresinin sona ermesi durumunda, kiralanan taşınmazın tahliyesi için ilâmsız icra yoluna başvurulabilmektedir.

3.9. Haciz

İcra takibinin kesinleşmesinden sonra borçlu, borcunu hala ödemiş ise, alacaklı takibe devam edecektir. İcra takibinin, ödeme emrinin kesinleşmesinden sonraki aşaması hacizdir. Haciz, icra takibinin konusunu oluşturan para alacağının ödenmesini sağlamak için alacaklının isteği üzerine, alacağı karşılayacak miktardaki (iflasta tamamına) borçluya ait malvarlığına icra dairesince hukuken el konulmasıdır (Tercan, 2010:74). Yargıtay'a göre haciz, borçluya ait mal ve haklara icra memuru tarafından hukuken el konulmasıdır (Yıldırım ve Deren-Yıldırım, 2015:132). Diğer bir tanımlamada haciz, para alacaklarının ödenmesini sağlamak için borçluya ait mal ve haklara icra dairesi tarafından el konulmasıdır ve şu özelliklere sahiptir (Pekcanitez, Atalay ve Özekes, 2014:112);

1. Para alacaklarının ödenmesine yöneliktir.
2. Ancak borçlunun mal varlığı üzerinde uygulanabilir.
3. Borçluya ait olan ve paraya çevrilmesi uygun olan mal ve haklar üzerinde uygulanabilir.
4. Haciz işlemi icra organı olan icra dairesi tarafından gerçekleştirilir.
5. Haczin geçerliliği için kural olarak borçlunun mal varlığına fiilen el koyma gerekmeyp, hukuken el koyma yeterlidir.

Haciz yapılabilmesinin şartları ise şöyle sıralanabilir (Yıldırım ve Deren-Yıldırım, 2015:129);

1. Derdest (devam eden) bir takip mevcut olmalıdır.

2. Ödeme emri kesinleşmiş olmalıdır.
3. Ödeme emrinin tebliğinden itibaren henüz bir yıl geçmemiş olmalıdır.

Hacizde önemli bir konuda borçlu ile alacaklının menfaatlerinin korunması ve dengelenmesidir. Birinin hakkı korunurken bunun diğerinin hakkına zarar verme pahasına olmaması gerekir. Bu konuda kanun icra memurunu sorumlu tutmuştur. Kanunda konu ile ilgili ifade şöyledir: “*Haczi koyan memur borçlu ile alacaklının menfaatlerini mümkün olduğu kadar telif etmekle mükelleftir*” (İİK. Md. 85/IV).

3.9.1. Hacze Yetkili İcra Dairesi

Haciz yetkisi icra takibinin başlatıldığı icra dairesidir. Eğer haczedilecek mallar bu icra dairesinin değil de başka bir icra dairesinin yetki bölgesindeyse, bu durumda bir yazı ile malların bulunduğu icra dairesine talimat verilir. Bu durumda haczi malların bulunduğu yerdeki icra dairesi gerçekleştirir.

3.9.2. Haczin Konusu

Haczin konusu borçlunun taşınır ve taşınmaz malları ile üçüncü şahıslardaki alacak ve diğer malvarlığı değerleridir. Haczin konusunu oluşturan mal ve haklar dört ana başlıkta incelenebilir (Pekcanitez, Atalay ve Özekes, 2014:120-126)

1. Taşınır malların haczi: Taşınır mallarda ikili bir ayırım vardır. Birincisinde, haczedilen taşınır mallar para, banknot, hamiline yazılı senet, poliçe gibi ciro edilebilir senetlerle, altın ve gümüş gibi değerli metallerden oluşuyorsa; bunların haczinden sonra fiilen icra dairesi tarafından muhafaza altına alınması gerekir. İcra dairesi de bunları daha sonra İİK m. 9’a göre bankaya tevdi eder. İkincisinde, kıymetli şeylerin dışında haczedilen diğer taşınır mallara mutlaka icra dairesince fiili el koyma gerekmez, hukuken el konulmuş, haczedilmiş olması yeterlidir. Bu mallar alacaklının muvafakati ile istenildiğinde geri verilmek şartı ile hacziden sonra geçici olarak borçlunun elinde bırakılabilir (İİK m. 88/II). Şayet alacaklı, malların borçluda bırakılmasına razı olmaz ve muhafaza giderlerini peşin öderse, bu mallar uygun bir yerde muhafaza altına alınır ve yediemine teslim edilir (İİK m.88/II, 95, 59). Üçüncü kişinin elinde bulunan taşınır malların haczedilmesinden sonra, üçüncü kişinin bu malları kabul etmesi durumunda alacaklının muvafakati

aranmaksızın mallar bu üçüncü kişide yediemin olarak bırakılır. Eğer bu kişi istemez ise başka bir yerde muhafaza altına alınır. Üçüncü kişi istemedikçe mallar ondan alınmamaktadır.

2. Taşınmaz malların haczi: Taşınmaz malların haczi de taşınmazın bulunduğu yer icra dairesi tarafından yapılması gerekir. İcra dairesi, taşınmazın haczedildiğini ve haczin ne miktardaki alacak için konulduğunu ve alacaklının adı ile adresini tapu sicil memurluğuna bildirir (İİK m.91). İcra dairesi, taşınmaz kendisine rehnedilmiş olanlar ile kiracılara da haczi bildirir (İİK m. 92/II) ve kiracıların bundan sonra ödemeleri icra dairesine yapmaları emrolunur (İİK m.92/III). İcra müdürü, taşınmazın idare ve işletmesi için gerekli gördüğü tedbirleri de alır (İİK m.92/III; m. 93).
3. İntifa hakkı ve hisse (pay) haczi: İntifa hakkında haczin konusu, o şeyin mülkiyeti değil, intifa konusu olan hâsılat, temettü, semere ve kiralardır. Borçlunun malları gibi intifa hakkı ve sahip olduğu hissesi haczedilebilir. Şirketlerdeki hisse (pay) haczi İİK. m. 94'te açıklanmıştır. Anonim şirketlerde hisse senedi çıkarılmışsa bu hisseler borçlunun elinde ise bunlar taşınır mallar gibi haczedilir. Diğerleri şirkete bildirilerek ortak defterine işlenerek haczedilir. Bu bildirimden sonraki hisse devirleri kanunun ifadesi ile “batıl”dır (İİK m.94).
4. Borçlunun üçüncü kişilerin elindeki mal ve alacaklarının haczi: Borçlunun üçüncü kişilerin elindeki mal ve alacaklarının nasıl haczedileceği genel olarak İİK m. 89'da düzenlenmiştir. İcra müdürü, alacaklının talebi ile borçlunun üçüncü kişilerin elindeki alacağını haczedip bunu haciz tutanağına geçirir ve borçluya bildirir. Böylece üçüncü kişideki alacak haczedilmiş olur. Üçüncü kişi kendisinden borcunu icra dairesine ödemesi istenince üç şekilde davranabilir;
 - i. Üçüncü kişi kendisine bildirilen borca süresinde itiraz edebilir. Bu durumda borca itiraz süreci başlar ve üçüncü kişi ile asıl borçlu arasında borç-alacak ilişkisinin ispatlanması gerekir.
 - ii. Üçüncü kişi borçlu olduğunu kabul eder ve borcunu icra dairesine öder.
 - iii. Üçüncü kişi hiçbir şey yapmaz ve yasal sürede itiraz da etmezse, borçlu olduğunu kabul etmiş sayılır. Bu durum kendisine bildirilir ve kendisine yeni bir haciz ihbarnamesi gönderilir.

3.9.3. Haczedilemeyen Mallar

Bazı malların haczedilmesi mümkün değildir. Tamamen haczedilemeyen mal ve haklar İİK 82. maddede 13 bent halinde sayılmıştır. Haczedilemeyen mallar 82. maddeye göre şöyledir;

1. Devlet malları ile mahsus kanunlarında haczi caiz olmadığı gösterilen mallar,
2. Ekonomik faaliyeti, sermayesinden ziyade bedenî çalışmasına dayanan borçlunun mesleğini sürdürebilmesi için gerekli olan her türlü eşya,
3. Para, kıymetli evrak, altın, gümüş, değerli taş, antika veya süs eşyası gibi kıymetli şeyler hariç olmak üzere, borçlu ve aynı çatı altında yaşayan aile bireyleri için lüzumlu eşya; aynı amaçla kullanılan eşyanın birden fazla olması durumunda bunlardan biri,
4. Borçlu çiftçi ise kendisinin ve ailesinin geçimi için zaruri olan arazi ve çift hayvanları ve nakil vasıtaları ve diğer eklenti ve ziraat aletleri, değilse, sanat ve mesleki için lüzumlu olan alet ve edevat ve kitapları ve arabacı, kayıkçı, hamal gibi küçük nakliye erbabının geçimlerini temin eden nakil vasıtaları,
5. Borçlu ve ailesinin idareleri için lüzumlu ise borçlunun tercih edeceği bir süt veren mandası veya ineği veyahut üç keçi veya koyunu ve bunların üç aylık yem ve yataklıkları,
6. Borçlunun ve ailesinin iki aylık yiyecek ve yakacakları ve borçlu çiftçi ise gelecek mahsül için lazım olan tohumluğu,
7. Borçlu bağ, bahçe veya meyve veya sebze yetiştiricisi ise kendisinin ve ailesinin geçimi için zaruri olan bağ bahçe ve bu sanat için lüzumlu bulunan alet ve edevat, geçimi hayvan yetiştirmeye münhasır olan borçlunun kendisi ve ailesinin maiyetleri için zaruri olan miktarı ve bu hayvanların üç aylık yem ve yataklıkları,
8. Borçlar Kanununun 510 uncu maddesi mucibince haczolunmamak üzere tesis edilmiş olan kaydı hayatla iratlar,
9. Memleketin ordu ve zabıta hizmetlerinde malül olanlara bağlanan emeklilik maaşları ile bu hizmetlerden birinin ifası sebebiyle ailelerine bağlanan maaşlar ve ordunun hava ve denizaltı mensuplarına verilen uçuş ve dalış tazminat ve ikramiyeleri, askeri malüllerle şehit yetimlerine verilen terfi zammı ve 1485 numaralı kanun hükmüne göre verilen inhisar beyiye hisseleri,

10. Bir muavenet sandığı veya cemiyeti tarafından hastalık, zaruret ve ölüm gibi hallerde bağlanan maaşlar,
11. Vücut veya sıhhat üzerine ika edilen zararlar için tazminat olarak mutazarrarın kendisine veya ailesine toptan veya irat şeklinde verilen veya verilmesi lazım gelen paralar,
12. Borçlunun haline münasip evi,
13. Öğrenci bursları.

2012 yılındaki değişiklikler ile İİK 82. Maddeye aşağıdaki kısım eklenmiştir;

“Birinci fıkranın (2), (4), (7) ve (12) numaralı bentlerinde sayılan malların kıymetinin fazla olması durumunda, bedelinden haline münasip bir kısmı, ihtiyacını karşılayabilmesi amacıyla borçluya bırakılmak üzere haczedilerek satılır.

İcra memuru, haczi talep edilen mal veya hakların haczinin caiz olup olmadığını değerlendirir ve talebin kabulüne veya reddine karar verir.”

3.9.4. Hacizde Tertip (Sıra)

Borçlunun malvarlığına dâhil olan mallardan hangilerinin haczedileceğinin belirlenmesi konusunda birbirinin alternatifi olan iki sistem vardır. Bunlardan birincisi alacaklının iradesini ön planda tutar. İkinci sistem ise icra memurunun kanundaki sıraya göre haciz yapmasını mecbur tutmaktadır (Yıldırım ve Deren-Yıldırım, 2015:155).

Hacizde tertibin iki temel dayanağı vardır; Hacizde tertip düzenlemesinin ilk dayanağı cebri icranın amacından kaynaklanmaktadır. Cebri icra, alacaklının haklarının korunmasının yanında borçlunun ve üçüncü kişilerin menfaatlerine zarar vermemelidir. İkinci dayanak ise ölçülülük ilkesidir. Borçlunun bütün mal varlığı değil borcun tamamını karşılayacak kadar malın haczedilmesi gerekir. Nitekim İİK m.85’te düzenlenen hacizde tertip konusu, borçlunun borcunu karşılayacak taşınır ve alacaklarını satıştan önce ileri sürmesi durumunda, bu taşınır ve alacaklara öncelikli haciz istemi dikkate alınma zorunluluğu vardır. Bu da borçlunun taşınmazlarını, menfaatini korumak için yapılmış bir düzenlemedir (Ulukapı, 2015:143).

İcra ve iflas Kanunu'nun 85. Maddesinde hacizde tertip konusu düzenlenmiştir. 85. madde şu şekildedir;

“Borçlunun kendi yedinde veya üçüncü şahısta olan taşınır mallarıyla taşınmazlarından ve alacak ve haklarından alacaklının ana, faiz ve masraflar da dahil olmak üzere bütün alacaklarına yetecek miktarı haczolunur.

Borçlu yahut borçlu ile birlikte malı elinde bulunduran şahıslar, taşınır mal üzerinde üçüncü bir şahsın mülkiyet veya rehin hakkı gibi sınırlı bir ayni hakkının bulunması veya taşınır malın üçüncü şahıs tarafından haczedilmiş olması halinde bu hususu haciz yapan memura beyan etmek ve beyanının haciz tutanağına geçirilmesini talep etmek, haczi yapan memur da borçluyu yahut borçlu ile birlikte malı elinde bulunduran şahısları bu beyana davet etmek zorundadır. Bu tür mallar ile üçüncü şahıs tarafından ihtiyaten haciz veya istihkak iddia edilmiş bulunan malların haczi en sonraya bırakılır.

Ancak haczolunan taşınmaz artırmaya çıkarılmadan borçlu borcun itfasına yetecek taşınır mal veya vadesi gelmiş sağlam alacak gösterirse taşınmaz üzerinde haciz baki kalmak üzere önce gösterilen taşınır veya alacak da haczolunur.

Şu kadar ki, bu suretle mahcuz kalan taşınmazın idare ve işletmesine ve hâsılat ve menfaatlerine icra dairesi müdahale etmez.

Hâsılatı paraya çevirme masraflarını ve icabında muhafaza ve idare masraflarını tecavüz etmeyeceği muhakkak olan şeyler haczolunmaz.

Haczi koyan memur borçlu ile alacaklının menfaatlerini mümkün olduğu kadar telif etmekle mükelleftir.”

İİK m.85'e göre menkul-gayrimenkul-alacak ve haklar şeklinde bir sıralama söz konusudur. İİK m.85'in üçüncü fıkrası borçluya, haczedilmiş gayrimenkulünü satışta son sıraya aldırma fırsatı vermektedir. Kanun, icra memurunun (müdürünün) borçlu

ile alacaklının menfaatlerini mümkün olduğu kadar korumakla yükümlü kılmaktadır (Yıldırım ve Deren-Yıldırım, 2015:155).

Ulukapı'ya (2015:144-45) göre İİK m.85'te üç konu öne çıkmaktadır;

1. Borçlunun ancak borca yetecek miktarda malı haczolunur
2. Çekişmeli malların haczi en sona bırakılır
3. Haczin uygulanmasında menfaat dengesi gözetilir

3.9.5. Hacizde Kıymet Takdiri

Hacizde, haczin sadece alacak miktarınca yapılması gerekmektedir. Küçük bir alacak için bütün malvarlığının haczi yapılamaz. Bundan dolayı haczi yapılacak malların miktarını belirlemek için kıymet takdiri yapılması zorunludur. Haczi yapan memurun bu kıymet takdirini yapması gerekmektedir. Bununla ilgili İİK m.87 şu şekildedir;

Madde 87 – *“Haczi yapan memur, haczettiği malın kıymetini takdir eder. İcabında ehli vukufa müracaat edebilir.”*

Bu aslında icra sürecindeki en sıkıntılı durumlardan birisidir. Bir taraftan haciz edilecek mal miktarını belirlemek; fazladan malın haczedilmemesini engellemek için gerekte iken, diğer taraftan malın değerinin düşük belirlenme sıkıntısı (haczi yapan müdürün her şeyin fiyatını bilmesinin mümkün olmamasından dolayı) söz konusudur. Kıymet takdirinden sonra durum hem borçluya hem de alacaklıya tebliğ edilmektedir. Malın değerinin düşük belirlenmesine karşı borçlunun, yüksek belirlenmesine karşı da alacaklının itiraz hakkı vardır (İİK m.16). Bu da ortaya çıkan değer sorununu nispeten azaltmaktadır. Hacizdeki kıymet takdiri esas olmayıp, satışta, itirazlardan sonraki kıymet takdiri esas alınmaktadır. 16. madde şu şekildedir;

“Kanunun hallini mahkemeye bıraktığı hususlar müstesna olmak üzere İcra ve İflas dairelerinin yaptığı muameleler hakkında kanuna muhalif olmasından veya hadiseye uygun bulunmamasından dolayı icra mahkemesine şikâyet olunabilir. Şikâyet bu muamelelerin öğrenildiği tarihten yedi gün içinde yapılır.”

Uygulamada mahcuz (haczedilen) taşınır malların kıymet takdiri haczi gerçekleştiren memur veya görevlendireceği bilirkişi tarafından takdir edildiği (İİK m. 87 ve m.102) halde, mahcuz taşınmaza kıymet takdiri için, genellikle taşınmaz alım-satımını iş edinmiş (emlakçi), inşaat mühendisi ve mimardan oluşan üç kişilik bilirkişi heyeti görevlendirilmektedir. Kıymet takdiri bilirkişi vasıtasıyla yapılmış olsa bile, icra müdürlüğünün işlemi sayıldığından, takdir edilen kıymeti çok bulan alacaklı veya az bulan borçlu müddetli şikâyet yoluyla icra mahkemesine başvurabilir (İİK m.16) (Muşul, 2008:207).

3.9.6. Haczedilen Malların Muhafazası

Haczedilen malların muhafazası ile ilgili İİK m.95 şu şekildedir; *“Alacaklı haczedilen malların muhafaza ve idare ve işletilmesi masraflarını istenildiği takdirde peşin vermeğe mecburdur.”* Buna ilaveten alacaklının bu yaptığı masrafla ilgili İİK m.59 da şu hüküm vardır ; *“Takip masrafları borçluya aittir. Alacaklı, yapılmasını talep ettiği muamelenin masrafını ve ayrıca takip talebinde bulunurken borçlunun 62 nci maddeye göre yapabileceği itirazın kendisine tebliğ masrafını da avans olarak peşinen öder. Alacaklı ilk ödenen paradan masraflarını alabilir.”* İstenilen gider alacaklı tarafından ödenmezse haciz hükümsüz kalmaz, haciz geçerli olmaya devam eder, yalnız gidere bağlı işlemin yapılmamasından icra müdürü sorumlu tutulamaz. Bu ise alacaklının zararına olur (Kuru, 2016:172).

Taşınırların haczedilmiş sayılabilmesi için bunlara fiilen el konulması şart olmayıp, icra müdürünün haciz iradesini tutanağa geçirmesi yeterlidir. Buna karşılık, haczolunan paraları, banknotları, hamiline ait senetleri, poliçeleri ve sair cirosu kabil senetler ile altın gümüş ve diğer kıymetli şeyleri icra dairesi muhafaza eder. Bu, bu tür mallarda haczin geçerlilik koşuludur. Haczedilen diğer taşınır malların yediemin olarak borçlu elinde veya üçüncü şahıs nezdinde bırakılması mümkündür. Ancak bunun için alacaklının izni gereklidir (Ulukapı, 2015: 148).

Haczedilen malların muhafazası ile ilgili İİK m.88 şu şekildedir;

“Haczolunan paraları, banknotları, hamiline ait senetleri, poliçeler ve sair cirosu kabil senetler ile altın, gümüş ve diğer kıymetli şeyleri icra dairesi muhafaza eder.

Diğer taşınır mallar, masrafı peşinen alacaklıdan alınarak muhafaza altına alınır. Alacaklı muvafakat ederse, istenildiği zaman verilmek şartıyla, muvakkaten borçlu yedinde veya üçüncü şahıs nezdinde bırakılabilir. Üçüncü şahsın elinde bulunan taşınır mallar haczedildiğinde, üçüncü şahsın kabulü hâlinde üçüncü şahsa yediemin olarak bırakılır. Mallar satış mahalline getirilmediği takdirde muhafaza altına alınabilir veya yediemin değişikliği yapılabilir.

Türkiye'nin taraf olduğu uluslararası andlaşma hükümleri saklı kalmak kaydıyla, yabancı devlet başkanı, parlamento başkanı, hükümet başkanı veya hükümet üyelerini taşıyan ulaşım araçları, bu kişiler Türkiye'de buldukları sürece, muhafaza altına alınamaz ve yediemine bırakılamaz.

İcra dairesi üçüncü bir şahsa rehnedilmiş olan malları da muhafaza altına alabilir. Ticari işletme rehni kapsamındaki taşınırlar ise icra dairesince satılmalarına karar verilmesinden sonra muhafaza altına alınabilir. Bu mallar paraya çevrilmediği takdirde geri verilir.

Haczedilen mallar, Adalet Bakanlığı tarafından yetki verilen gerçek veya tüzel kişilere ait lisanslı yediemin depolarında muhafaza edilir. Yetki verilen gerçek veya tüzel kişiler, bu yetkilerini Adalet Bakanlığının onayıyla alt işleticilere aynı standartları sağlamak koşuluyla devredebilirler. Bu devir, yetki verilen gerçek veya tüzel kişilerin sorumluluklarını ortadan kaldırmaz. Bu depoların yönetmelikte belirlenen nitelik ve şartlara uygunluğunun saptanması sonucunda işletme belgesi Adalet Bakanlığı tarafından verilir. Haczedilen malların muhafaza işlemleri; lisanslı yediemin depolarının kuruluşuna, bu depolarda bulunması gereken asgari niteliklere, depo için alınacak teminata, mallar için muhtemel rizikolara karşı yapılacak sigortaya; işletici olma niteliklerine, işletici lisansına, Adalet Bakanlığı tarafından bu lisansın verilmesine; Adalet Bakanlığının lisanslı işletmelerle ilgili görev ve yetkilerine; faaliyetin durdurulması ya da iptali gibi idari tedbir ve tasarruflara; bu depoların denetimine ve diğer hususlara ilişkin usul ve esaslar, Adalet Bakanlığı tarafından çıkarılan yönetmelikte düzenlenir. Haczedilen malların muhafazası aşamasındaki ücretler Adalet Bakanlığı tarafından düzenlenecek tarifeye belirlenir.

İcra dairesi, depo ve garajlarda ve yediemin olarak kendisine haczedilen malın bırakılmış olduğu üçüncü kişilerde saklanıp da hukuken artık muhafazasına gerek kalmayan malı, vereceği uygun süre içinde geri almasını ilgililere resen bildirir. Verilen süre içinde eşya geri alınmazsa, icra müdürü icra mahkemesinin kararı ile taşınır mal satışlarına ilişkin hükümler uyarınca bunları satar. Elde edilen miktardan muhafaza ve satış giderleri ödenir. Artan miktar 9 uncu madde hükmüne göre muhafaza olunur. Bu konuda ortaya çıkan ihtilaflar icra mahkemesi tarafından basit yargılama usulüne göre çözülür.”

İcra dairesi İİK'nun 90. maddesi uyarınca, haczedilen haklarla ilgili gerekli tedbirleri alır. 90. Madde şu şekildedir “*İcra dairesi haczedilen hakların muhafazasına ve alacaklardan günü gelenlerin tahsiline çalışır ve lazım gelen masrafların peşin ödenmesini isteyebilir.*” Örneğin; haczedilen bir çek ise süresinde muhatap bankaya ibraz etmek, bono ise protesto göndermek gerekir.

Taşınmazların haczinde muhafaza İİK 91. ve 92. maddelerde açıklanmıştır. Bu maddeler şu şekildedir;

“Madde 91 –Taşınmazın haczi ile tasarruf hakkı Medeni Kanununun 920 nci maddesi anlamında tahdide uğrar. Sicile kaydedilmek üzere haciz keyfiyeti, ne miktar meblağ için yapıldığı ve alacaklının adı ile tebliğe yarar adresi icra dairesi tarafından tapu siciline bildirilir. Adresi değişen alacaklı masrafını vermek sureti ile yeni adresinin tapuya bildirilmesini icra dairesinden istemeye mecburdur.

Hacze yeni alacaklılar iştirak eder veya haciz kalkarsa bu hususlar da tapu siciline haber verilir.

Hacizli taşınmazın el değiştirmesi hâlinde 148/a maddesi uygulanır.

Madde 92 –Bir taşınmazın haczi hâsılat ve menfaatlerine de şamildir. Haciz taşınmaz kendilerine rehnedilmiş olan alacaklıların haklarına halel getirmez.

İcra dairesi, taşınmaz kendilerine rehnedilmiş olan alacaklılarla kiracılara hacizden haber verir.

Daire, taşınmazın idare ve işletmesi ile eklentinin korunması için gerekli tedbirleri alır. Bu tedbirler meyanında icra dairesi, eğer taşınmazda kiracı varsa bu kiracıya, işleyecek kiralari icra dairesine ödemesini emreder. Zarar görme ihtimali bulunan eklenti, rehin alacaklısının talebi üzerine, işletmenin faaliyetine engel olmayacak şekilde muhafaza altına alınır. İdare ve muhafaza masrafları satış bedelinden öncelikle ödenir.”

Ayrıca taşınmazdan mahsul alınması söz konusu ise icra dairesi mahsulü toplar ve eğer borçlunun geçimi sadece bu mahsul ile ise, bu mahsulden yeterli miktarı da borçluya verir (İİK m. 93).

3.10. Paraya Çevirme

Paraya çevirme işlemi haczedilmiş malların, alacaklıların alacağını karşılamak üzere satılmasıdır. Daha önce Şekil-3.3'te görüldüğü üzere malın haczinin kesinleşmesi ile mallar satışa hazır hale gelmektedir. Haczin kesinleşmesi hacze bütün itirazların hukuki olarak ortadan kaldırılması ile gerçekleştirilmektedir. Bundan sonra paraya çevirme ve paranın alacaklılar arasında paylaşılması söz konusudur. Kural olarak bir talep olmadan haczedilen mallar satılamaz, satış ancak taraflardan birinin talebi ile olur (Yıldırım ve Deren-Yıldırım, 2015:206). Ancak bunun bazı istisnaları vardır. İİK m. 113 şu şekildedir; “Alacaklı talep etmeden borçlunun talebiyle de satış yapılabilir. İcra memuru kıymeti süratle düşen veyahut muhafazası masraflı olan malların satılmasına her zaman karar verebilir.”

Paraya çevirmede üç temel ilke söz konusudur (Yıldırım ve Deren-Yıldırım, 2015:212);

1. Karşılama ilkesi; satışı yapılan mallar belirli bir miktarı karşılamalıdır. İhale (veya satış) yapılacağı kanunda belirlenmiş asgari miktarı ve belirli kalemleri karşılamalıdır. Mesela muhammen bedelin %50'sinden fazla olmalıdır ve satış masrafları ile parayı paylaşır masraflarını karşılamalıdır.
2. Gayrimenkulün üzerindeki yüklerle birlikte satın alan kişiye intikal edeceği prensibi; İİK m.125'te düzenlenen bu durum taşınmazla birlikte, onu sınırlandıran çeşitli haklarla ilgilidir. 125 maddenin birinci fıkrası şu şekildedir “...taşınmazın, üzerindeki irtifak hakları, taşınmaz mükellefiyetleri, ipotekler, ipotekli borç senetleri, irat senetleriyle birlikte satıldığı ve borçlunun bu taşınmaz ile temin edilmiş şahsi borçlarının da alıcıya intikal eyleyeceği tasrih olunur.” Bu prensip aynı zamanda satıştan sonra menkul ve gayrimenkulün menfaat ve kusurlarının da artık satın alana geçtiğini ifade etmektedir.
3. İki kez satışa çıkarma ilkesi: Satış için iki kez ihale yapılmalıdır.

3.10.1. Paraya Çevirme Talebi

Haczedilen malların satışını icra dairesi kendiliğinden yapamaz. Bunun tek istisnası yukarıda bahsedilen İİK m.113'teki “değeri hızla düşen mallarda” (sebze, meyve gibi) icra müdürü satış yapabilir. Bunun dışında satış talebi kural olarak alacaklı tarafından yapılır (İİK m.107). Yine 113. Maddeye göre borçlu da satış talebinde bulunabilir. Satış talebinde bulunanın, satış giderlerini peşin olarak ödemesi gerekir (İİK m. 59). Para ödenmezse satış talebi geçersiz olacaktır.

İİK. m.106'ya göre “Alacaklı, haczolunan mal taşınır ise hacizden itibaren altı ay, taşınmaz ise hacizden itibaren bir yıl içinde satılmasını isteyebilir.” Borçlu ile alacaklı arasındaki taksit sözleşmesi devam ettiği sürece (İİK m.111), istihkak davası esnasında (İİK m.97), geçici ve ihtiyati haciz kesin hacize dönüşmediği sürece (İİK m.108) satış talebine ilişkin süreler işlememektedir. Süresi içerisinde satış talebi olmazsa o mal üzerindeki haciz kalkar. Aynı şekilde satış istenmesine rağmen bu talep daha sonra geri alınıp aynı süre içinde yenilenmezse veya satış giderleri on beş gün içerisinde peşin ödenmezse yine o mal üzerindeki haciz kalkmaktadır. Sürenin

geçmesi ile söz konusu olan haczin kalkmasıdır; icra takibi ve takip dosyası derdest kalmaya (işlemeye) devam eder (Pekcanitez, Atalay ve Özkes, 2014:148).

3.10.2. Paraya Çevirme İşlemini Gerçekleştirecek Olan Cebri İcra Organı

İcra ve İflas Kanunu'na göre paraya çevirme işlemi icra dairesi yerine getirmektedir. Kanunun öngördüğü süreler içerisinde haczi yapılmış mallar için icra dairesine başvurularak paraya çevirme süreci başlatılabilmektedir. İcra takibinin yapıldığı icra dairesi ile malların olduğu yer farklı olabilmektedir. Bu durum İİK m.360'da açıklanmaktadır; *“Haczedilen mallar başka bir yerde bulunduğu takdirde satış, istinabe suretiyle yapılır. Artırma ve ihaleye mütedair ihtilaflar istinabe olunan icra dairesinin tabi bulunduğu icra mahkemesince hallolunur.”* Buna göre, satış işlemi malın bulunduğu yerdeki icra dairesi tarafından, icra takibinin yapıldığı icra dairesi adına yapılacaktır.

3.10.3. İcra Hukukunda Paraya Çevirme Sınıflandırmaları

İcra ve İflas Kanunu'nda cebri icra hukukunun paraya çevrilmesi yöntemleri iki boyuttan sınıflandırılabilir. Bunlar satışın yöntemi ve satılan malın niteliği açısındandır.

Satışın yöntemi açısından yapılacak sınıflandırmada Kanun Koyucu, İcra ve İflas Kanunu'nda cebri icra hukuku için çeşitli paraya çevirme usulleri öngörmüştür. İcra ve İflas Kanununda öngörülen bu paraya çevirme çeşitlerini genel olarak (Özmumcu, 2004:21);

1. Açık artırma suretiyle satış,
2. Pazarlık suretiyle satış,
3. Ödeme yerine alacakların devri(İİK md.120),
4. Münazaalı (ihtilaflı) hakların talep eden alacaklılara temlik (İİK md.245) (iflas hukukunda),
5. Paraya çevirmenin diğer tarzı (İİK md.121)

Başlıkları altında toplamak mümkündür. Son maddedeki paraya çevirme usulünde Kanun Koyucu ayrı bir paraya çevirme şekline söz ederek, bu maddede öngörülen

haller için farklı bir paraya çevirme usulü öngörmüştür. Bu satış usulleri aşağıda ele alınacaktır.

İcra ve İflas Kanunu'nda taşınır ve taşınmaz mallar ile alacaklar ve diğer hakların paraya çevrilmesi ayrı düzenlemelere tabi tutulmuştur. Bu da icralık malın cinsi açısından bir sınıflandırmadır. İcra iflas kanununda paraya çevirme açısından dört tür sınıflandırma yapılmıştır;

1. Taşınır malların paraya çevrilmesi (İİK m.112 vd.)
2. Taşınmaz malların paraya çevrilmesi (İİK m.123vd.)
3. Ödeme yerine alacakların devri (İİK m.120)
4. Paraya çevirmenin diğer tarzı (İİK m.121)

Satış usulleri açıklandıktan sonra kanundaki bu paraya çevirme şekilleri ele alınacaktır.

3.10.4. Satış Yöntemine Göre Paraya Çevirme Usulleri

3.10.4.1. Açık Artırma Suretiyle Satış

Cebri icra hukukunda açık artırma suretiyle satış, prensip olarak bütün cebri paraya çevirme süreçlerinde geçerli olan olağan paraya çevirme usulüdür. Açık artırma suretiyle satış, icra organları aracılığıyla, kanunda öngörülen belirli süreler içinde, resmi ilan yoluyla ve özellikle ilgililere tebliğ edilerek, kamuya duyurulmak suretiyle, artırma şartlarının ve içeriğinin büyük bölümü kanun tarafından belirlenmiş olan usullere göre yapılır. Bu paraya çevirme işleminin esası, cebri artırmaya konu olan malın üç kere bağırıldıktan sonra en çok artırana ihale edilmesi ile meydana gelir. Bu şekilde, açık artırma suretiyle satış vasıtasıyla paraya çevirmenin konusunu oluşturan mal paraya çevrilir (Özmumcu, 2004:21).

Açık artırma, satılmasına karar verilen bir malın, mümkün olduğu kadar en yüksek bedelle paraya çevrilmesini sağlamak için çok sayıda kişinin katılıp pey ileri sürebilmesine imkân verilip, en yüksek pey ileri sürene satışın yapılması

hedeflenerek belirli şartlarla satışa çıkartılmasıdır. Belirli şartları yerine getiren herkesin katılmasına açık (alenî) olduğundan bu tür artırmaya, açık artırma (alenî müzayede) denir (Muşul, 2008:303).

Taşınır ve taşınmazların açık artırmaları ilke olarak aynıdır ancak özellikle süreler açısından bazı farklılıklar arz etmektedir. Taşınır ve taşınmazların ihale süreçleri ilerleyen sayfalarda ele alınacaktır.

3.10.4.2. Pazarlık Suretiyle Satış

Cebri icra hukukunda pazarlık suretiyle satış istisnai bir paraya çevirme usulüdür. Bu paraya çevirme usulü, farklı şartlar altındaki nesne ve takip usulüne göre, sadece belirli koşullar altında yerine getirilebilecektir. Kanun pazarlık suretiyle satışın tesisi için tamamen gerekli olan koşulları az çok belirtmiş bulunmaktadır. Açık artırma suretiyle satışın aksine burada özellikle ne düzenlenen noktalar ne de onu takip eden süreç kanunda düzenlenmemiştir. Bu müessesenin temel fikri, paraya çevirmenin mümkün olduğu kadar çabuk gerçekleştirilebilmesi için, yetkili makama hem zaman bakımından hem de sürecin yerine getirilmesi bakımından geniş serbesti sağlamasında yatmaktadır. Bu nedenle, borçlunun haczedilen veya rehnedilen ya da iflas masasına dâhil olan mallarına ilişkin satışın yerine getirilebilmesi için, bu paraya çevirme usulü de sevk edilebilir (Özmumcu, 2004:22). Pazarlık sureti ile satış ile ilgili İİK m.119 şu şekildedir;

“Aşağıdaki hallerde satış pazarlık suretiyle yapılabilir:

- 1. Bütün alakadarlar isterse,*
- 2. Borsa veya piyasada fiyatı bulunan kıymetli evrak veya diğer mallar için o günün piyasasında mukarrer fiyat teklif edilirse,*
- 3. Artırmada maden kıymetini bulmamış olan altın ve gümüş eşyaya bu kıymet verilirse,*
- 4. 113 üncü maddenin ikinci fıkrasında gösterilen haller bulunursa, (A.K.- 113 üncü maddenin ikinci fıkrası: “İcra memuru kıymeti süratle düşen veyahut muhafazası masraflı olan malların satılmasına her zaman karar verebilir.”)*
- 5. Mahcuz malın tahmin edilen değeri bir milyar lirayı geçmezse.”*

3.10.4.3. Ödeme Yerine Alacakların Devri

Alacaklıların rıza göstermesi durumunda alacaklı veya alacaklılar borçlunun üçüncü kişilerden olan alacaklarını devralabilirler. Bu durumu düzenleyen İİK. 120. madde şu şekildedir;

“Madde 120 – Hacze iştirak eden bütün alacaklılar muvafakat ederlerse borçlunun borsada ve piyasada fiyatı olmayan alacakları, ödeme yerine geçmek üzere itibari kıymetleriyle kendilerine veya hesaplarına olarak içlerinden birine devredilir. Bu halde alacaklılar, alacakları nispetinde borçlunun haklarına halef olurlar.

Aynı suretle hacze iştirak edenlerin hepsi veya içlerinden birisi borçlunun üçüncü bir şahıstaki alacağının tahsilini veya böyle bir şahsa karşı haiz olduğu dava hakkının kullanılmasını, masraf kendilerine ait olmak ve fakat haklarına hanel gelmemek şartıyla üzerlerine alabilirler.

Bu suretle elde edilecek para ilk önce üzerlerine alanların alacak ve masraflarının ödenmesine karşılık tutulur.”

3.10.4.4. Münazaalı (İhtilafı) Hakların Talep Eden Alacaklılara Temliki

İhtilafı alacakların devredilmesi, iflas masası tarafından İİK m.245'e göre yapılacaktır. İİK m. 245 şu şekildedir;

“Madde 245 – Alacaklıların masa tarafından neticelendirilmesine lüzum görmedikleri bir iddianın takibi hakkı isteyen alacaklıya devrolunur. Hâsıl olan neticeden masraflar çıkarıldıktan sonra devralanın alacağı verilir ve artanı masaya yatırılır.”

3.10.4.5. Paraya Çevirmenin Diğer Tarzı

İcra ve İflas Kanununun 121.maddesi "paraya çevirmenin diğer tarzı" kenar başlığı altında bir başka paraya çevirme usulünü daha kabul etmiş bulunmaktadır. Kanunda öngörülen bu hüküm, taşınır veya taşınmaz mallar ile alacakların dışında kalan ve

sadece madde metninde ifade edilen (bir intifa hakkı veya taksim edilmemiş bir miras veya bir şirket yahut iştirak halinde tasarruf olunan bir mal hissesi gibi) haklarla sınırlı olmayan başkaca hakların paraya çevirme usulünü (İİK md.121 /II) ve bu hakların nasıl paraya çevrileceğini (İİK md.121/I) öngören bir düzenlemeyi içermektedir (Özmumcu, 2004:26).

İİK m.121 şu şekildedir;

“Bir intifa hakkı veya taksim edilmemiş bir miras veya bir şirket yahut iştirak halinde tasarruf olunan bir mal hissesi gibi yukarıdaki maddelerde gösterilmeyen başka nevi malların satılması lazım gelirse icra memuru satışın nasıl yapılacağını icra mahkemesinden sorar.

İcra mahkemesi, yerleşim yerleri malum olan alakadarları davet ve gelenlerini dinledikten sonra açık artırma yaptırabileceği gibi satış için bir memur da tayin edebilir yahut iktiza eden diğer bir tedbiri alabilir.”

3.10.5. Malın Türüne Göre Paraya Çevirme Usulleri

Burada temel olarak taşınır ve taşınmaz malların paraya çevrilmesi ele alınacaktır. “Alacakların devri” ve “paraya çevirmenin diğer tarzı” yukarıda açıklandığı için tekrar açıklanmayacaktır.

3.10.5.1. Taşınırların Paraya Çevrilmesi

Satış talebi üzerine taşınır mallar, kural olarak açık artırma ile bazı özel durumlarda (İİKm.119) pazarlık usulü ile satılabilir. Alacaklı haczedilmiş olan taşınır malın altı ay içerisinde satılmasını talep edebilir (İİK m.106). Satış talebi yazılı olabileceği gibi sözlü de olabilir. Sözlü talep olması durumunda bu talep, icra müdürü tarafından tutanak ile yazılı hale getirilmelidir. İcra dairesi satış talebi kendisine bildirildikten sonra iki ay içerisinde satışı yapmalıdır (İİK m.112).

Taşınır mallar kural olarak (İİK m.114) açık artırma ile satılmaktadır. Açık artırmanın yapılması için hazırlıklar yapılması gerekmektedir. 114. madde bu hazırlık faaliyetlerini düzenlemektedir. Buna göre birinci ve ikinci artırmanın

yapılacağı yer, gün ve saat daha önceden ilân edilir. İlanın ulusal bir gazetede verilmesine karar verilmişse, bu gazetenin 50.000 fazla baskılı bir gazete olması gerekir.

Gazete ilanında satış şartnamesinin bütün detayları olmayıp, “*satılacak şeyin cinsi, mahiyeti, önemli vasıfları, muhammen kıymeti, bulunduğu yer ve ikinci artırmanın gün ve saati, satış şartnamesinin vesair bilginin nereden ve ne suretle öğrenilebileceği, talep halinde ve ilanda gösterilen masrafı verilmek şartıyla şartnamenin bir örneğinin gönderilebileceği hususları*” belirtilmelidir (İİK m.114). Taraflar masrafları karşılayarak daha detaylı ilanlar verebilir veya satış şartnamesinin tamamını ilan edebilirler. Ayrıca bu ilan elektronik ortamda da yapılmaktadır. Elektronik ortamda Ulusal Yargı Ağı Bilişim Sistemi Portalı’nın (UYAP) e-satış potalı kullanılmaktadır.

İİK m.114’te elektronik ortamda ihalenin başlaması yine 114. maddede düzenlenmiştir. Buna göre; “*Açık artırmaya elektronik ortamda teklif verme yoluyla başlanır. Elektronik ortamda teklif verme, birinci ihale tarihinden on gün önce başlar, ihalenin tamamlanacağı günden önceki gün sonunda sona erer; ikinci ihalede ise elektronik ortamda teklif verme birinci ihaleden sonraki beşinci gün başlar, en az on gün sonrası için belirlenecek ikinci ihalenin tamamlanacağı günden önceki gün sonunda sona erer. Elektronik ortamda verilecek teklifler haczedilen malın tahmin edilen kıymetinin yüzde ellisinden az olamaz; teklif vermeden önce, haczedilen malın tahmin edilen kıymetinin yüzde yirmisi nispetinde teminat gösterilmesi zorunludur.*”

İlandan başka, bir de satış (artırma) şartnamesi hazırlanır. Bu şartnameye, özellikle satış ilanında gösterilmeyen ve artırmanın yapılmasına ilişkin bütün hususlar yazılır (İİK m.114 ve İİK Yönetmeliği m.47) (Kuru, 2016:217).

İhalenin yapılması İİK m.115’te düzenlenmiştir ve şu şekildedir; “*Birinci ve ikinci ihale icra memuru tarafından, ilanda belirlenen yer, gün ve saatte, elektronik ortamda verilen en yüksek teklif üzerinden başlatılır. Satışa çıkarılan mal üç defa bağırıldıktan sonra, elektronik ortamda verilen en yüksek teklif de değerlendirilerek,*

en çok artırana ihale edilir. Şu kadar ki artırma bedelinin malın tahmin edilen bedelinin yüzde ellisini bulması ve satış isteyen alacağına rüçhanı olan diğer alacaklar o malla temin edilmişse bu suretle rüçhanı olan alacakların mecmuundan fazla olması ve bundan başka paraya çevirme ve paraların paylaşılması masraflarını aşması gerekir.

Birinci ihalede, alıcı çıkmazsa veya bu maddede yazılı miktara ulaşılmazsa satış icra memuru tarafından geri bırakılır.

İkinci ihalede, alıcı çıkmazsa veya bu maddede yazılı şartlar gerçekleşmezse satış talebi düşer.”

Buna göre birinci veya ikinci ihalede en yüksek teklifi (peyi) veren alıcıya ihale edilebilmesi için aşağıdaki şartların sağlanması gerekir (Ulukapı, 2015:191-192);

1. Teklif edilen bedelin mahcuz mala icra müdürünce takdir edilmiş bulunan kıymetin %50'sini bulması,
2. Bu bedelin satış isteyen alacağına rüçhanı olan diğer alacaklılar var ise bu alacakların toplamından fazla olması,
3. Ayrıca teklif edilen bedelin paraya çevirme ve paraların paylaşılması masraflarını da karşılaması gereklidir.

İkinci ihale ile de satılamayan ve satışı düşen taşınırın tekrar satışının yapılabilmesi için, tekrar satış talebi olmalı ve bütün süreç tekrarlanmalıdır.

Satış peşin para ile yapılır. Yani ihaleyi kazanan kişi ödemeyi peşin olarak yapar. Ancak icra müdürü, alıcıya yedi günü geçmemek üzere parayı ödemek için zaman tanıyabilir (İİK m.118).

Satılan mallar ihale kesinleşmeden alıcıya teslim edilmez. Alıcı parayı ödeyip ihale kesinleşince, mallar icra dairesi tarafından alıcıya teslim edilir (İİK. m118).

Alıcının kendisine tanınan en fazla yedi gün içerisinde ihale bedelini ödememesi durumunda icra müdürü ihaleyi fesheder (İİK m.118).

Taşınır mal kendisine ihale edilen alıcı, ihale anında o malın mülkiyetini kazanır (Kuru, 2016:219).

Taşınır mallar İİK m.119'da belirtilen durumlarda pazarlık sureti ile satılabilmektedir. Bu şartlar daha önce ele alındığından burada tekrarlanmayacaktır.

3.10.5.2. Taşınmazların Paraya Çevrilmesi

Satış talebi üzerine hacizli taşınmazlar açık artırma yolu ile satılır. Taşınmazlarda pazarlık sureti ile satış yapılamamaktadır. İflasta (İİK m. 241) ve malvarlığının terki suretiyle konkordatoda (İİK m.309) taşınmazlar, alacaklılar karar verirse pazarlıkla satılabilir (Pekcanitez, Atalay ve Özekes, 2014:153-154). Alacaklı taşınmazın satışını hacizden itibaren bir yıl içerisinde istemek zorundadır (İİK m.106). Bir malın satılması kanuni müddet içinde istenmez veya icra müdürü tarafından verilecek karar gereği gerekli gider onbeş gün içinde depo edilmezse veya talep geri alınıp da kanunî müddet içinde yenilenmezse o mal üzerindeki haciz kalkar. Hacizli malın satılması yönündeki talep bir defa geri alınabilir (İİK m.110). Taşınmazların satışında, satış talebinden itibaren üç ay içerisinde satışın yapılması gerekmektedir (İİK m.123).

Taşınmazların satışında da ihaleden önce hazırlıklar yapılması gereklidir. Bu hazırlıklar yapılmadan ihalenin yapılması mümkün değildir. İhalenin yapılabilmesi için bu hazırlıkların yapılması zorunludur. Bu bağlamda yapılacak işler; artırma (satış) şartnamesinin hazırlanması, şartnamenin ilanı ve tebliği ile mükellefiyetler listesinin hazırlanmasıdır (Ulukapı, 2015:193).

A. Satış (artırma) şartnamesinin düzenlenmesi; Artırma şartnamesinde taşınmazın, üzerindeki irtifak hakları, taşınmaz mükellefiyetleri, ipotekler, ipotekli borç senetleri, irat senetleriyle birlikte satıldığı ve borçlunun bu taşınmaz ile temin edilmiş şahsi borçlarının da alıcıya geçeceği yazılır (İİK m.125). Şartname artırmadan evvel en az on gün müddetle icra dairesinde herkesin görmesi için açık

bulundurulur. Şartnameye, artırmaya iştirak edeceklerin taşınmazın tahmin edilen kıymetinin yüzde yirmisi nispetinde pey akçesi veya milli bir bankanın teminat mektubunu tevdi etmeleri, elektronik ortamda teklif vererek artırmaya katılacakların teminat göstermeleri gerektiği ve elektronik ortamda teklif vermeye ilişkin hususlar yazılır. Artırma için, taşınmazın satıldığı yerdeki alışkanlıklara göre artırmanın şartları belirlenir (İİK m.124). Artırma şartnamesinde hangi masrafların müşteriye ait olacağı yazılır (İİK m.125).

B. Açık artırma İlanı; Birinci ve ikinci ihalenin yapılacağı yer, gün ve saat önceden ilan edilir. Yapılacak ilana, satılacak şeyin cinsi, mahiyeti, önemli vasıfları, tahmin edilen kıymeti, bulunduğu yer; birinci ve ikinci ihalenin yapılacağı yer, gün ve saat yazılır. Buna ilaveten ilana, artırmaya iştirak edeceklerin haczedilen malın tahmin edilen kıymetinin yüzde yirmisi nispetinde pey akçesi veya milli bir bankanın teminat mektubunu tevdi etmeleri gerektiği; diğer bilgilerin nereden ve ne suretle öğrenilebileceği hususları yazılır. Ayrıca, ipotek sahibi alacaklılarla diğer ilgililerin taşınmaz üzerindeki haklarını, hususiyetle faiz ve masrafa dair olan iddialarını, belge ile onbeş gün içinde icra dairesine bildirmeleri gerektiği yazılır. Aksi halde, hakları tapu siciliyle sabit olmadıkça, satış bedelinin paylaşmasından hariç kalacakları da ilave edilir (İİK m.126). İlanın birer sureti borçluya ve alacaklıya ve taşınmazın tapu siciline kayıtlı bulunan ilgililerinin tapuda kayıtlı adresleri varsa bu adreslerine tebliğ edilir. Adresin tapuda kayıtlı olmaması hâlinde, varsa adres kayıt sistemindeki adresleri tebligat adresleri olarak kabul edilir. Bunların dışında ayrıca adres araştırması yapılmaz, gazetede veya elektronik ortamda yapılan satış ilanı tebligat yerine geçmektedir (İİK m.127).

C. Mükellefiyetler listesinin düzenlenmesi; İcra dairesi ilandan sonra, yapılan başvuruları da dikkate alarak mükellefiyetler listesi hazırlar (Ulukapı, 2015:195). Bu mükellefiyetler listesi için İİK m.128 şöyledir; “*İcra memuru satışa başlamazdan evvel taşınmaz üzerindeki tapu siciline mukayyet veya resmi senede müstenit olan mükellefiyetlerin hepsinin bir listesini yapar ve bu listeyi haczedenerle borçluya tebliğ eder ve itirazlarını bildirmeleri için üç gün mühlet verir. 96 ve 97 nci maddeler hükümleri burada da caridir.*” 96 ve 97. maddeler mal üzerindeki üçüncü kişilerin hakları ile ilgilidir. Kesin olarak borçluya ait olma ile ilgili ihtilafları düzenlemektedir. Mükellefiyetler listesine geçirilmesi gereken mükellefiyetler şunlardır; ipotekler (MK m.881), taşınmazın üzerindeki irtifak

hakları (MK m.779 vd.), taşınmaz yükleri (MK m.839 vd.), tapu siciline şerh verilmiş olan kişisel haklar (MK m1009), satış vaadi (BK m.237) (Kuru, 2016:229).

3.10.5.2.1. Taşınmazın Kıymet Takdiri

Satıştan önce yeniden kıymet takdirinin de yapılması gerekir. İcra dairesi taşınmazın kıymetini takdir ettirir. Taşınmazın kıymetinin takdirinde, taşınmaz üzerindeki mükellefiyetlerin kıymete olan etkisi de nazara alınır. Taşınmazın önceden takdir edilen kıymetini etkileyen mükellefiyetlerin ortaya çıkması hâlinde, icra dairesi satışa esas olmak üzere taşınmazın kıymetini yeniden takdir ettirir. Kıymet takdirine ilişkin rapor borçluya, haciz koydurmuş alacaklılara ve diğer ipotekli alacaklılara tebligatın yapıldığı icra dosyasındaki, ayrıca bildirilmiş bulunması hali müstesna olmak üzere, tapudaki mevcut adresleri esas alınmak sureti ile tebliğ edilir(İİK m.128).

Kıymet takdirinin tebliğ edildiği ilgililer, raporun tebliğinden itibaren yedi gün içinde raporu düzenleyen icra dairesinin bulunduğu yerdeki icra mahkemesinde şikâyette bulunabilirler. Şikâyet tarihinden itibaren yedi gün içinde gerekli masraf ve ücretin mahkeme veznesine yatırılması hâlinde yeniden bilirkişi incelemesi yaptırılabilir; aksi hâlde başka bir işleme gerek olmaksızın şikâyet kesin olarak reddedilir. Kesinleşen kıymet takdirinin yapıldığı tarihten itibaren iki yıl geçmedikçe yeniden kıymet takdiri istenemez. Ancak, doğal afetler ve imar durumundaki çok önemli değişiklikler meydana getiren benzer hallerde yeniden kıymet takdiri istenebilir (İİK m.128/a).

Satışta yeniden kıymet takdiri yapılmasının düzenlenmiş ve 128/a maddesi ile şikâyet yolu tanınmıştır. Bu cebri satışla mal varlığının heba edilmesi tehlikesini de bir ölçüde önleyecektir (Yıldırım ve Deren-Yıldırım, 2015:241).

Kıymet takdirine şikâyet (itiraz) üzerine verilen bütün kararlar kesin olup, temyiz edilemezler. Kesin nitelikte olan bu kararlar, ihalenin feshi nedeni olarak ileri sürülmesi halinde, ihalenin feshi davasında incelenir ve ihalenin feshi sonucunu

doğurabilir. Kıymet takdirine itiraz etmeyen ilgililer, kıymet takdirine yönelik nedenlerle ihalenin feshini isteyemezler (Yıldırım ve Deren-Yıldırım, 2015:242).

3.10.5.2.2. Taşınmaz İhalesinin Yapılması

Taşınmaz ihalesi taşınmazın bulunduğu yer icra dairesi tarafından yapılır (İİK m.123).

Açık artırmaya elektronik ortamda teklif verme yoluyla başlanır. Elektronik ortamda teklif verme, birinci ihale tarihinden yirmi gün önce başlar, ihalenin tamamlanacağı günden önceki gün sonunda sona erer; ikinci ihalede ise elektronik ortamda teklif verme birinci ihaleden sonraki beşinci gün başlar, en az yirmi gün sonrası için belirlenecek ikinci ihalenin tamamlanacağı günden önceki gün sonunda sona erer. Elektronik ortamda verilecek teklifler haczedilen malın tahmin edilen kıymetinin yüzde ellisinden az olamaz. Teklif vermeden önce, haczedilen malın tahmin edilen kıymetinin yüzde yirmisi nispetinde teminat gösterilmesi zorunludur (İİK m.126).

Birinci ve ikinci ihale icra memuru tarafından, ilanda belirlenen yer, gün ve saatte, elektronik ortamda verilen en yüksek teklif üzerinden başlatılır. Taşınmaz üç defa bağırıldıktan sonra, elektronik ortamda verilen en yüksek teklif değerlendirilerek, en çok artırana ihale edilir. Artırma bedelinin malın tahmin edilen bedelinin yüzde ellisini bulması ve satış isteyen alıcının alacağına rüçhanı olan diğer alacaklar o malla temin edilmişse bu suretle rüçhanı olan alacakların toplamından fazla olması ve bundan başka paraya çevirme ve paraların paylaşılması masraflarını aşması gerekir. Birinci ihalede, alıcı çıkmazsa veya bu maddede yazılı miktara ulaşılmazsa satış icra memuru tarafından geri bırakılır. İkinci ihalede, alıcı çıkmazsa veya bu maddede yazılı şartlar gerçekleşmezse satış talebi düşer (İİK m.129).

Satış talebinin düşmesi durumunda tekrar satış talebi ile ihale-satış süreci tekrar başlar ve bütün süreç tekrarlanır.

Artırmanın yapılışı ve sonuçlanması hakkında bir artırma tutanağı düzenlenir (İİK yönetmeliği m.49).

İcra müdürünün, tellal tarafından üç defa çağırılması üzerine, taşınmazın (en yüksek pey süren) alıcıya ihale edildiğini bildirmesi (ihale kararını vermesi- İİK m.129) ile ihale tamamlanır ve taşınmazın mülkiyeti alıcıya geçer (İİK m.134, BK m.275) (Kuru, 2016:231).

Satış bedeli peşin ödenir. Ancak icra memuru alıcıya on günü geçmemek üzere bir mühlet verebilir (İİK m.130).

Satış bedelinin ödenmesi için mühlet verilmiş ise para verilinceye kadar hasar ve masrafı müşteriye ait olmak üzere taşınmaz, icra dairesi tarafından idare olunur. Bu müddet içinde icra dairesinin müsaadesi olmaksızın tapuda hiç bir tescil yapılamaz. İcra dairesi satış bedelini temin için ayrıca teminat gösterilmesini isteyebilir (İİK m.131).

3.10.5.2.3. Alıcının İhale Bedelini Ödememesi

Taşınmazın kendisine ihale olduğu kimse derhal veya verilen mühlet içinde parayı vermezse, ihale kararı icra memuru tarafından kaldırılarak teminat akçesi alıcının ikinci fıkra gereğince mesul bulunduğu meblağa mahsup edilmek üzere alıkonulur. Kendisinden evvel en yüksek teklifte bulunan kimsenin ileri sürdüğü pey, 129 uncu maddenin aradığı şartlara uygun bulunması ve bu kimsenin adresinin de malum olması halinde bir muhtıra tebliğ edilerek arz ettiği bedelle taşınmaz kendisine teklif edilir ve üç gün zarfında almaya razı olursa ona ihale olunur. Razı olmaz veya cevapsız bırakılırsa veya bulunmazsa taşınmaz icra dairesince hemen artırmaya çıkarılır. Bu artırma ilgililere tebliğ edilmeyip yalnızca satıştan en az yedi gün önce yapılacak ilanla yetinilir. Bu artırmada, teklifin, 129 uncu maddedeki hükümlere uyması şartıyla taşınmaz en çok artırana ihale olunur (İİK m.133).

İhaleye katılıp daha sonra ihale bedelini yatırmamak suretiyle ihalenin feshine sebep olan tüm alıcılar ve kefilleri teklif ettikleri bedel ile son ihale bedeli arasındaki farktan ve diğer zararlardan ve ayrıca temerrüt faizinden zincirleme (müteselsilen) sorumludurlar. İhale farkı ve temerrüt faizi ayrıca hükme gerek duyulmaksızın icra dairesi tarafından tahsil edilir. Bu fark, varsa öncelikle teminat bedelinden tahsil edilir (İİK m.133).

3.10.5.2.4. Artırmanın Sonuçlanması

İhale bedeli derhal veya belirlenmiş olan en çok on gün içerisinde ödenince taşınmazın alıcı adına tescil edilmesini icra dairesi tapuya bir yazı ile bildirir. Bunun yapılması için ihalenin kesinleşmiş olması gerekir. İhalenin kesinleşmesi içinde yedi gün içerisinde ihalenin feshinin istenmemiş olması veya bu istenmiş ise icra mahkemesinin bu ihalenin feshi isteğini reddetmiş olması veya reddin kesinleşmiş olması gerekir (İİK m.134).

İhalenin kesinleşmesi ile taşınmaz alıcıya teslim edilir. Kesinleşmeye kadar taşınmazın nasıl sevk ve idare edileceğine icra dairesi karar verecektir (İİK m.134).

Her ne kadar ihale kesinleşene kadar tapu kaydı ve taşınmazın teslimi yapılmassa da taşınmazın mülkiyeti ihale ile alıcıya geçmektedir (İİK m.134).

Taşınmaz borçlu tarafından veya hacizden evvelki bir tarihte yapıldığı resmi bir belge ile belgelenmiş bir sözleşmeye dayanmayarak başkaları tarafından işgal edilmekte ise onbeş gün içinde tahliyesi için borçluya veya işgal edene bir tahliye emri tebliğ edilir. Bu müddet içinde tahliye edilmezse zorla çıkarılıp taşınmaz alıcıya teslim edilir (İİK m.135).

3.11. İhalenin Feshi

İhalenin feshi sadece şikâyet yolu ile (İİK m.16) icra mahkemesinden istenebilmektedir (İİK m.134). İhalelerin fesih nedenleri dört ana başlık altında toplanabilir (Kuru, 2016:236-238);

1. Satış talebi ve artırmaya hazırlık dönemindeki hatalardan kaynaklanan fesih nedenleri
2. Artırmanın yapılmasındaki usulsüzlüklerden kaynaklanan fesih sebepleri
3. Artırmaya fesat karıştırılmasından kaynaklanan fesih nedenleri
4. Alıcının satılan malın esaslı niteliklerinde (vasıflarında) hataya (yanılmaya) düşürülmüş olmasından kaynaklanan fesih nedenleridir.

İhalenin feshini isteme süresi yedi gündür (İİK m.16). Bu süre ihale tarihinden itibaren işlemeye başlamaktadır (İİK m.134). Bazı hallerde bu yedi günlük süre fesih sebebinin öğrenilmesinden itibaren başlar. Bu durumlar şunlardır (Ulukapı, 2015:199);

1. Kendisine ilânın tebliğ edilmesi gereken kişilere ilân tebliğ edilmemişse bu satışı öğrendiği tarihten itibaren,
2. Gayrimenkulün esaslı niteliklerinde hataya düşürülme halinde bu hatanın öğrenildiği tarihten itibaren,
3. İhaleye fesat karıştırılması halinde öğrenme tarihinden itibaren başlar.

Bu hallerde ihalenin feshinin ihaleden itibaren en geç bir yıl içerisinde talep edilmesi gerekir. Yani bir yılsonunda ihaleye itiraz imkânı tamamen ortadan kalkmaktadır.

Fesih kararı verilmesi durumunda alıcının ihale ile elde ettiği mülkiyet hakkı sona erer. Tapuda sicil yapılmışsa iptal edilir ve gayrimenkul tekrar borçlunun malı olur. Alıcıya ödediği ihale bedeli, nemalandırılmış olarak iade edilir. Alıcı uğradığı zarar varsa buna katlanacak ve buna karşılık semerelerden de ara dönem için yararlandırılabilir. Bu arada üçüncü kişiler iyi niyet ile hak elde etmişlerse, şikâyet yolu ile fesih bu hakları bertaraf edemez (Yıldırım ve Deren-Yıldırım, 2015:252).

Artırma ile satışta taşınır ve taşınmaz malların satışının karşılaştırılması Şekil-3.4.'te görülmektedir.

TAŞINIR MALLARIN SATIŞI	TAŞINMAZ MALLARIN SATIŞI
Hacizden itibaren altı ay içinde satış talep edilebilir.	Hacizden itibaren bir yıl içinde satış talep edilebilir.
Talep tarihinden itibaren iki ay içinde satış yapılır.	Talep tarihinden itibaren üç ay içinde satış yapılır.
Artırmaya hazırlık olarak; ilân, artırma şartnamesinin hazırlanması işlemleri yapılır. Artırma şartnamesinin icra dairesinde satıştan 10 gün önce bulundurulması zorunlu değildir.	Artırmaya hazırlık olarak; ilân, artırma şartnamesinin hazırlanması, mükellefiyetler listesinin hazırlanması ve kıymet takdiri işlemleri yapılır. Artırma şartnamesinin icra dairesinde satıştan 10 gün önce açık bulundurulması zorunludur.
Satış ilânı artırmadan uygun bir süre önce yapılır.	Satış ilânı artırmadan en az bir ay önce yapılır.
İlânın ilgililere tebliği zorunlu değildir.	İlânın ilgililere tebliği zorunludur.
İkinci artırmada elektronik ortamda teklif verme birinci artırmadan sonraki beşinci gün başlar, en az on gün sonrası için belirlenecek ikinci artırmanın tamamlanacağı günden önceki gün sona erer.	İkinci artırmada elektronik ortamda teklif verme birinci artırmadan sonraki beşinci gün başlar, en az yirmi gün sonrası için belirlenecek ikinci artırmanın tamamlanacağı günden önceki gün sona erer.
Satış bedelinin ödenmesi için 7 güne kadar süre verilebilir.	Satış bedelinin ödenmesi için 10 güne kadar süre verilebilir.
Gerek birinci gerekse ikinci artırmada bedel ödenmezse, icra memuru ihaleyi feshedecektir.	Gerek birinci gerekse ikinci artırmada bedel ödenmezse, alıcıdan önce en yüksek pey sürene teklif yapıldıktan sonra tamamlayıcı artırma yapılır.

Şekil 3. 4: Artırma İle Satışta Taşınır ve Taşınmaz Malların Satışının Karşılaştırılması.

Kaynak: Pekcanitez H, Atalay O ve Özekes M (2014) *İcra ve İflas Hukuku-Temel Bilgiler*, (Gözden geçirilmiş 10.Bası, Yetkin Yayınları, Ankara): 165.

3.12. Paraların Paylaştırılması

Alacaklı veya alacaklılara ödenecek para üç kısımdan oluşur (Pekcanitez, Atalay ve Özekes, 2014); takip konusu ana alacak, alacağın işlemiş faizleri (talep varsa) ve takip giderleridir. Paranın ödenmesinde, hacizli malın satış bedelinden öncelikle haciz, satış ve paylaşırma giderleri gibi tüm alacaklıları ilgilendiren ortak masraflar çıkarılır, artan para alacaklılara paylaşılır (İİK m.138).

Elde edilen para alacaklıların alacak toplamına yetmez ise tamamlama haczi yapılır. Tamamlama haczini icra müdürü kendiliğinden yapar ve bu malları derhal satışa çıkarır (İİK m.139). Tamamlama haczine rağmen, elde edilen paradan alacaklıların bütün alacakları karşılanmazsa, bir sıra cetveli düzenlenir. Sıra cetveli alacaklıların tespiti ile sıra ve derecelerini gösteren bir çizelgedir. Sıra cetveli İİK m.206'ya göre icra müdürü tarafından yapılır. Sıra cetvelinin birer sureti icra dairesi tarafından ilgililere tebliğ edilir (İİK m.141) (Ulukapı, 2015:202). Alacaklılar bu tebliğden itibaren yedi gün içerisinde sıra cetveline karşı icra mahkemesine şikâyet yolu ile başvurabilirler veya genel mahkemede sıra cetveline itiraz davası açabilirler (İİK m.142).

Sıra cetvelindeki sıralama İİK m.206'ya göre yapılacaktır. Buna göre sıra şöyle oluşturulur;

Birinci sıra:

- A) İşçilerin, iş ilişkisine dayanan ve iflâsın açılmasından önceki bir yıl içinde tahakkuk etmiş ihbar ve kıdem tazminatları dâhil alacakları ile iflâs nedeniyle iş ilişkisinin sona ermesi üzerine hak etmiş oldukları ihbar ve kıdem tazminatları,
- B) İşverenlerin, işçiler için yardım sandıkları veya sair yardım teşkilatı kurulması veya bunların yaşatılması maksadıyla meydana gelmiş ve tüzel kişilik kazanmış bulunan tesislere veya derneklere olan borçları,
- C) İflâsın açılmasından önceki son bir yıl içinde tahakkuk etmiş olan ve nakden ifası gereken aile hukukundan doğan her türlü nafaka alacakları.

İkinci sıra:

Velâyet ve vesayet nedeniyle malları borçlunun idaresine bırakılan kimselerin bu ilişki nedeniyle doğmuş olan tüm alacakları, ancak bu alacaklar, iflâs, vesayet veya velâyetin devam ettiği müddet yahut bunların bitmesini takip eden yıl içinde açılırsa imtiyazlı alacak olarak kabul olunur. Bir davanın veya takibin devam ettiği müddet hesaba katılmaz.

Üçüncü sıra:

Özel kanunlarında imtiyazlı olduğu belirtilen alacaklar.

Dördüncü sıra:

İmtiyazlı olmayan diğer bütün alacaklar.

Bu sıra cetveline dayanılarak yapılan paylaştırmada, artık bütün alacaklıların alacağına tam olarak ödenmesi mümkün olmayabilir. Satış tartı yeterli olmazsa imtiyazlı alacaklılar (İİK m.206) alacaklarını öncelikli olarak alır, diğer (imtiyazsız) alacaklılara ise ancak alacaklarının bir kısmı ödenir (Kuru, 2016:245).

3.13. İcralık Mal Satışında Katma Değer Vergisi

Katma Değer Vergisi (KDV) oranının ne kadar olacağı satılan malın piyasadaki fiyatına göre değeri üzerinde bir etkiye sahiptir. Özellikle çeşitli muafiyetlerle KDV oranı düşük olan bazı ürünlerde, bu ürünleri icradan satın almak piyasadan satın almaya göre daha avantajlı hale gelmektedir.

3065 Sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu'nun 1/3d maddesinde, müzayede mahallerinde yapılan satışların katma değer vergisine tabi olduğu belirtilmiştir. İcra müdürlüklerinde yapılan satışlar da söz konusu yasal düzenlemeye istinaden kural olarak katma değer vergisine tabi bulunmaktadır. Ayrıca, 21.07.1985 tarihli Resmi Gazetede yayınlanan 15 Seri No.lu Katma Değer Vergisi Genel Tebliğinde de, cebri icra, izale-i şuyu, ipoteğin paraya çevrilmesi, tasfiye gibi nedenlerle müzayede mahallerinde yapılacak olan satışların katma değer vergisine tabi olacağı açıkça belirtilmiştir (Haznedar, 2009:1).

30.12.2007 tarihli Resmi Gazetede yayınlanan 2007/13033 sayılı Bakanlar Kurulu Kararının 1/b maddesi ve ekli 1 sayılı Tarifenin 11. maddesinde, net alanı 150 m²'ye kadar olan konutların tesliminde uygulanacak KDV oranının, ihale bedeli üzerinden %1 olacağı belirtilmektedir. Net alanı 150 m²'nin üstünde bulunan konutların tesliminde uygulanacak KDV oranı ise aynı kararın 1/a maddesi gereğince ihale bedeli üzerinden %18'dir. İşyeri vasfı taşıyan bütün taşınmazların KDV oranı da %18'dir. Arsalar içinde KDV oranı %18 olarak uygulanmaktadır.

3065 Sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu'nun 17/4 maddesine eklenen ve 31.12.2004 tarihinde yürürlüğe giren (r) bendinde, bankalara borçlu olanlar ile kefillerinin borca karşılık bankaya yaptıkları devir işlemlerinin, söz konusu devir işlemi müzayede mahallinde gerçekleştirilmiş olsa dahi KDV istisnasına tabi olacağı belirtilmektedir. 3065 Sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu'nun 17/4-L maddesinde (09.04.2003 tarihinde 4842 Sayılı Kanun ile eklenen (l) bendi); *“4743 sayılı Kanun hükümlerine göre kurulan varlık yönetim şirketlerinin bankalar, özel finans kurumları ve diğer mali kurumlardan devraldığı alacakların tahsili amacıyla bu alacakların teminatını oluşturan mal ve hakların (müzayede mahallinde satışı dâhil) teslimi ile aynı kanuna göre finansal yeniden yapılandırma çerçeve anlaşmaları hükümleri kapsamında yeniden yapılandırılan borçların ödenmemesi nedeniyle bu borçların teminatını oluşturan mal ve hakların (müzayede mahallinde satışı dahil) teslimi”*nin katma değer vergisinden istisna tutulacağı şeklindedir. KDV Kanunu'nun 17. maddesindeki bu iki fıkra ile sağlanan KDV muafiyetleri bankalara, ipotekli (mortgage) satışlarda, parasını ödemeyenlerin evlerini, borca mahsuben almada, KDV ödememeleri nedeniyle büyük avantaj sağlamaktadır.

Araç satışlarında Ticari araçlarda KDV oranı % 18, diğer hususi araçlarda KDV Oranı % 1 olarak uygulanmaktadır. Bankaların kredilerinin öden(e)memesi durumundaki cebri satışlarda, KDV avantajı aynen taşınırlarda ve araçlarda da vardır. Hususi araçlarda %1 olan bu avantaj, ticari araçlar için %18 gibi önemli bir avantaja dönüşmektedir

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İCRALIK MALLARIN PAZARLAMASI VE BUNA YÖNELİK BİR UYGULAMA

4.1. Konunun Amacı

Araştırmanın konusunu icralık malların pazarlama süreci ve bu süreç sonucunda oluşan satış fiyatının araştırılması oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı, icra süreci sonucunda oluşan, icralık malların satışındaki fiyat düzeyini araştırmaktır. Buradaki temel amaç satış sürecinde pazarlama faaliyetlerinin malın fiyatı üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Pazarlama faaliyetleri, makro pazarlama bakış açısı ile nihayetinde malın fiyatı, dolayısıyla da gelir veya kâr üzerinde bir etki yapmaktadır. İcra süreci sonunda gerçekleşen satış fiyatının düşük gerçekleşmesi haksız servet transferine (borçludan alacaklıya veya satın alana) neden olmaktadır. Fiyatın normal piyasa fiyatından yüksek olması ise, bu defa satın alıcı için olumsuz anlamda, yine bir haksız servet transferine neden olacaktır.

Araştırmada icra süreci ile satılan malların fiyatının pazar fiyatlarına göre durumu ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Ayrıca araştırma sonuçları, diğer ülkelerdeki icra sistemlerinde yapılan benzer araştırmalarla karşılaştırma imkânı sunacaktır. Bu yolla başka ülkelerin icra sistemlerine göre Türk İcra Sisteminin durumu karşılaştırılabilecektir.

4.2. Kavramsal Çerçeve

Konuya yönelik birçok araştırma vardır. En eski araştırmalardan bir tanesi John T. Scott, Jr tarafından 1991’de yapılan “Discounts on Financially-Stressed Farmland Sales in Two Counties of Northern Illinois” başlıklı çalışmasıdır. Bu çalışmada çiftliklerin finansal baskı altında ve normal piyasa fiyatlarından satılması karşılaştırılmıştır. Scott bu çalışmasından önce genel kanaatin, finansal olarak baskı

altında yapılan satışların genelde daha düşük olacağını kabul edildiğini ancak buna yönelik sistematik bir ölçüleme yapılmadığını belirtmektedir (s-277). Scott araştırmasında 1987-89 yılları arasında iki veri seti oluşturmuş ve bunları karşılaştırmıştır. Bu iki veri seti, finansal baskı altındaki satışlar ve normal nakit piyasa şartlarından satışlardan oluşmaktadır. Finansal baskı altında satıştan, nedenler farklı olsa da cebri icra ile satış (foreclosure) anlaşılmaktadır. Araştırma sonucunda cebri icra ile satılan tarım arazilerinin, normal nakit piyasa satış fiyatına göre %28 daha ucuza satıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Scott, 1991:286). Scott'a (1991:277) göre; "satıcı acil satmak ve nakit elde etmek zorunda olduğunda bu alıcı için daha ucuza alma avantajına dönüşmektedir ve bu da alıcı ve satıcının davranışlarına yansımaktadır". Aşağıda ele alınacağı üzere yıllar sonra yine Amerika Birleşik Devletlerinde bu kez mortgage ev satışları için yapılan benzer bir araştırmada %28 daha ucuz satılma sonucuna ulaşılmıştır (Campell, Giglio ve Parag, 2009:22).

Bruno Schönfelder'in (2001) komünizm sonrası ekonomilerin araştırılması bağlamında "Debt Collection, Foreclosure and Bankruptcy in the Czech Republic: An Economic Analysis" başlıklı çalışması vardır. Schönfelder çalışmasında kapitalist sisteme yeni geçmiş olan Çek Cumhuriyeti'ndeki icralık satış uygulamalarını incelemektedir. Burada piyasa sistemi kurumlarının gelişmesi açısından icralık malların satışıyla ilgili uygulamalar değerlendirilmektedir. Alacaklıların korunmasına yönelik çalışmaların ekonomik aktiviteler ve ülke gelişmesi üzerinde önemli katkıları olduğu sonucuna varılmıştır (Schönfelder, 2001:426).

Bu konu uzun yıllar çok ilgi çekmemiştir. 2008 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde mortgage olarak adlandırılan ve uzun vadeli ipotekli ev satışlarında yaşanan kriz ile konu tekrar gündeme gelmiş ve bu konuda birçok araştırma yapılmaya başlanmıştır. Krizden hemen önce ev fiyatları aşırı yükselmiş, krizle birlikte borcunu ödeyemeyen ev sahiplerinden evler cebri icra ile alınmış ve buradan ciddi kârlar elde edilmiştir. Güzel bir betimleme Hendrickson (2009) tarafından yapılmaktadır (s-778); "*Evi alan (H) 100.000\$ fiyatla evi satın almaktadır. 10.000\$ nakit ödeme yapmaktadır, kalan 90.000\$ evin ipoteği (mortgage) karşılığı (L)'den borç almaktadır. H işini kaybetmeden önceki on yıl boyunca aylık ödemelerini borç aldığı (L)'ye yapmaktadır, işini kaybedince ödeyemez duruma (defaulting)*

düşmektedir. Bu on yıl süresinde gayrimenkulün fiyatı 200.000\$'yükselmektedir ve H'nin ödemesi gereken miktar mortgage anlaşması kurallarına göre 60.000\$ seviyesindedir. L gayrimenkulü cebri icra ile satılmasını ister. Açık artırmada L tek pey sürendir ve ihaleyi 60.000\$'la kazanır. H ise sahip olduğu diğer 140.000\$'lık mülkünden hiçbir şey kazanamaz.” Burada 140.000\$ değerindeki servet haksız bir şekilde transfer olmaktadır. Hendrickson'un (2009:778) belirttiğine göre Amerika Birleşik Devletleri'nde 2008 yılında kriz dolayısı ile 2.3 milyon ev cebri icra ile satılmıştır. Hendrickson çalışmasında ABD'de uygulanan İcra Kanunu'nun haksız servet transferlerine sebep olduğunu tartışmaktadır.

Campell, Giglio ve Pathak tarafından “Cebri Satış ve Ev Fiyatları- Forced Sale and House Prices” adında bir araştırma yapılmış ve sırasıyla 2008, 2009, 2010 ve 2011 yıllarında dört versiyon olarak yayınlanmıştır. 2008 ve 2009 versiyonlarında 1987-2008 yıllarındaki veriler kullanılırken, 2010 ve 2011 versiyonlarında 1987-2009 verileri kullanılmıştır. Bütün çalışmalarda ABD'nin Massachusetts eyaletinin verileri kullanılmıştır. İkinci versiyonda yaklaşık 78.000 evin bilgilerinin eklendiği belirtilmektedir (Campell, Giglio ve Pathak, 2011:2112). Çalışmada 1.8 milyon evin bilgileri kullanılmıştır. İki ayrı versiyon olsa da araştırmadan hemen hemen aynı sonuçlar çıkmıştır. Bu araştırmada üzerinde durulan ana konu cebri icra ile satılan ve normal piyasa şartlarında satılan evlerin fiyatlarının karşılaştırılmasıdır (2011:2110). Araştırmada cebri satış için üç temel boyut ele alınmaktadır; bunlar ölüm, iflas ve icradan (haciz yolu ile) satıştır. Araştırma sonucunda cebri icra ile satılan (forced sales) ev fiyatları, cebri icra ile satılmayan ev fiyatlarına göre % 27 daha ucuza satılmıştır. Ölüm nedeni ile cebri satışta bu oran % 5-7 iken iflas ile satışta % 3 olarak çıkmıştır (Campell, Giglio ve Pathak, 2011:2129). Araştırmada dikkate değer bir değerlendirme ilk yayının (2008 yılındaki) sonuç bölümünde belirtilmektedir; buna göre icra ile satışların toplam satışlar içerisindeki oranı arttıkça, icralık malların piyasa değerine göre düşüklüğü artmaktadır (Campell, Giglio ve Pathak, 2008:13). Araştırmada varılan önemli sonuçlardan birisi de icralık satışların lokal ev fiyatları üzerinde etkisi ile ilgilidir: “...*cebri icra ile satış, 0,05 mil mesafedeki ev fiyatları üzerinde %1 azaltıcı etki yapmaktadır*” (Campell, Giglio ve Pathak, 2011:2130).

Anenberg ve Kung (2013), yaptıkları çalışmada ev yoğunluğunun çok olduğu yerlerde ve ev fiyatlarının görece düşük olduğu yerlerde icralık ev satışlarının diğer evlerin fiyatlarını azalttığı sonucuna varmışlardır. Yazarlar bunu iki temel nedene bağlamaktadır: (1) Rekabet ve (2) tatsızlık (disamenities); icra gibi tatsız bir durumun olması çevredeki evlerin fiyatı üzerinde olumsuz etki yapmaktadır (Anenberg ve Kung, 2013:1).

Andersen ve Nielsen'de (2013), ani ölüm nedeniyle cebri satışın, satış fiyatı üzerindeki etkisini Danimarka özelinde araştırmışlardır. Araştırmada 6.329 ev bilgisi kullanılmıştır. Buna göre cebri satış ilk 12 ay (ölümden sonraki) içerisinde yapılan cebri satış fiyatı, cebri olmayan satışa göre %12.5 daha az olarak gerçekleşmektedir. Yazarlara göre, satış için süre 12 ayı geçince fiyatlar piyasa fiyatlarına biraz daha yaklaşmaktadır.

Zhang ve Leonard (2014) çalışmalarında icralık ev satışında komşuluk veya başka deyişle evin bulunduğu lokasyonun fiyat üzerindeki etkisini incelemektedir. Yazarlar üç temel faktörün fiyatlar üzerinde olumsuz etki yaptığını belirtmektedir: (1) düşük fiyatlı evler arasındaysa (2) 250 feet (76,2 metre) mesafedeyse ve (3) açık artırmanın takip eden 12 ay içerisinde olursa. Ayrıca Zhang ve Leonard (2014:133) araştırmanın farklı lokasyonlarda farklı fiyat etkileşimlerine yönelik sonuçlar verdiğini belirtilmektedir.

Mian, Sufi ve Trebbi (2015) yaptıkları araştırmada icralık satışlar, ev fiyatları ve reel ekonomi arasındaki ilişkiyi incelemektedirler. Araştırma, 2007-2009 yılları arasındaki kriz dönemini incelemektedir. İnceleme ABD eyaletleri arasında karşılaştırmalı ve toplam üzerinden yapılmıştır. Araştırmada ev fiyatları, konut yatırımları, araba satışları, mortgage iflasları, genel icra-iflas değişkenleri kullanılmıştır. Araştırmada icra sürecinde mahkeme kararı gereken eyaletlerdeki icralık satışların, icradan satış için mahkeme kararı gerekmeyen diğer eyaletlere göre daha az olduğu sonucuna ulaşılmıştır (s-3-4). Araştırmada yazarlar icralık satışlardaki fiyat düşüklüğü ve bunun reel ekonomi üzerinde etkilerini deneysel olarak göstermeyi amaçladıklarını belirtmektedirler (s-2587). Nitekim araştırmada

özellikle konut yatırımlarının 2007-2009 döneminde %15-30 ve araç satışlarının da % 20-40 oranında azaldığı sonucuna ulaşılmıştır (s-2592).

Huttel, Jetzinger ve Odening (2014), “Forced Sales and Farmland Prices” isimli çalışmalarında, Almanya’nın Berlin şehrinin çevresindeki Brandenburg Eyaleti’ndeki tarım arazilerinin 2000-2011 yılları arasında, icradan satış veya normal satışıdaki fiyatlarını karşılaştırmışlardır. Branderburg Eyaleti’nde 2000-2011 yılları arasında toplam 58,464 işlemde, 324,145 hektar alan el değiştirmiştir. Ancak araştırmacılar bu satışların toprak verimliliği ve akrabalar arası satışlar gibi nedenlerden çok düşük fiyatlı olanlarını elemişlerdir. Sonunda 26.786 işlem ile 116,787 hektar alanı kapsayan satış değerlendirmeye alınmıştır. Anılan 26.786 işlemde 284 (%1) adedi icradan satış olarak gerçekleşmiştir. Araştırmayı ilginç yapan taraf ise, araştırma sonucunda, icradan satış ile normal satış arasında, diğer tüm araştırmaların aksine anlamlı bir fiyat farkının oluşmamış olmasıdır. Yıllar itibari ile farklılık gösterse de genel ortalama normal satışta hektar başına fiyat 2.844 € çıksa da, icradan satışlarda ortalama arazi fiyatı hektar başına 3.074 € çıkmıştır. Yazarlar da bunun sürpriz bir sonuç olduğunu belirtmekle birlikte bunun fiyat teorisine ters düşmediğini yazmaktadırlar. Bunu da icralık mal satışındaki iki zıt temel etkiye dayandırmaktadırlar; icradan satışta likidite sorunundan kaynaklanan satış baskısına (negatif etki) karşılık, açık artırma ile satışın sağladığı pozitif etkidir. Çalışma yeri ve zamanında ikinci etkinin ağır bastığı görülmektedir (s-405).

Favara ve Giannetti (2015), “Forced Asset Sales and the Concentration of Outstanding Debt: Evidence from the Mortgage Market” isimli çalışmalarında mortgage pazarındaki yoğunlaşmaların, icradan satış olması durumunda ev fiyatları üzerindeki etkisini test etmektedir. Bankalar, birbirinden habersiz bir şekilde coğrafi olarak dağılmış ev kredisi alacaklarını icraya taşıdıklarında, bir bölgede icra sayısının artması ile o bölgedeki ev talebinde yıkıcı etkilerin olabildiğini ortaya koymaktadırlar. Bunun için kredi verenler açısından coğrafi olarak yoğunlaşmış (concentration) pazarları ve yine borç verenler arasında daha sıkı iletişimi önermektedirler.

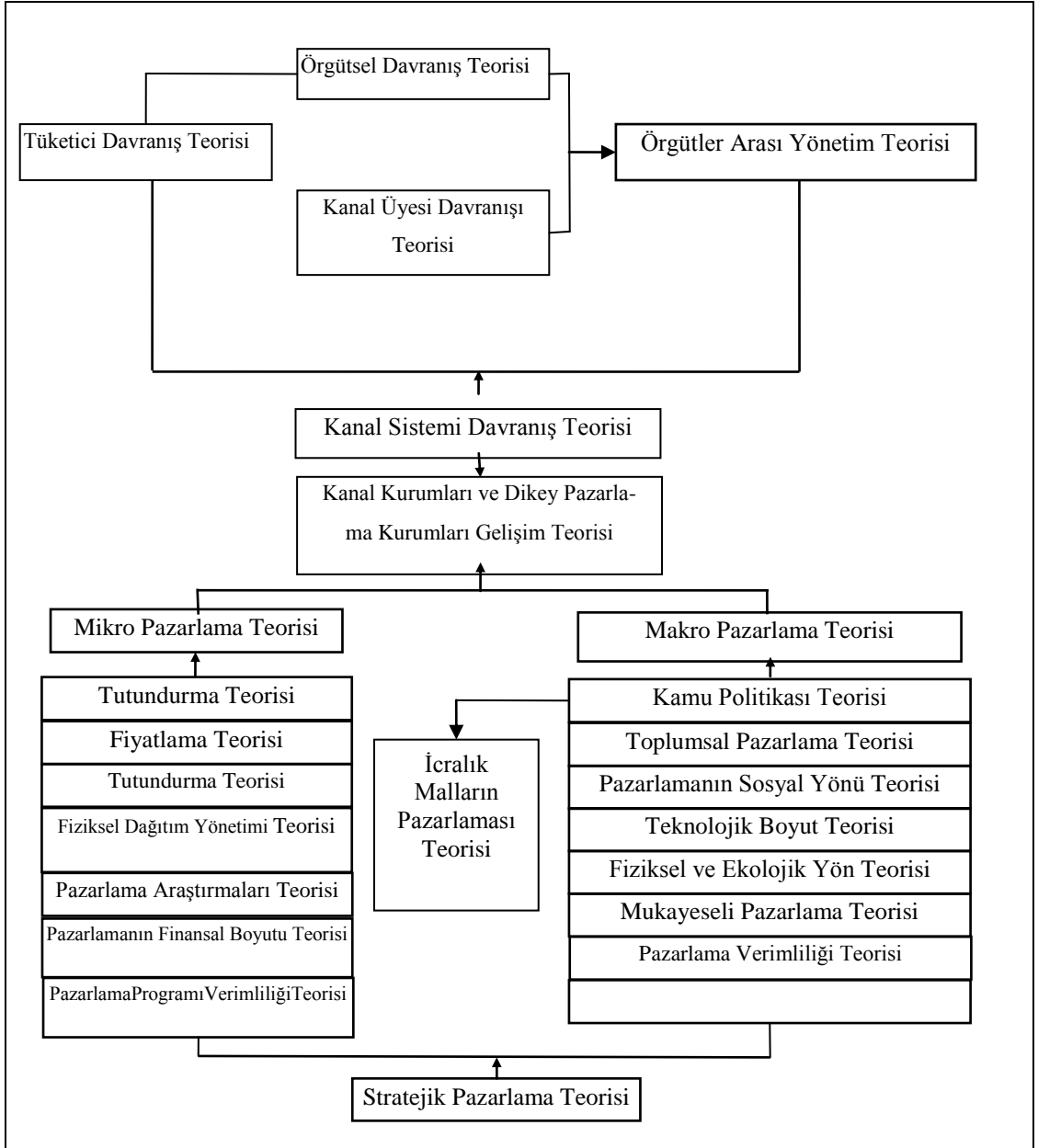
Arslan, Güler ve Taşkın (2014), “Joint Dynamics of House Prices and foreclosure” isimli çalışmalarında ABD’deki, cebri satış (foreclosure) veya iflas ile ev fiyatlarındaki dinamikleri incelemişlerdir. Araştırmanın Türkçe özetinde araştırma şöyle tarif edilmektedir; *“Bu çalışma, gerçekçi emlak piyasası kontratları içeren bir eksik piyasa modeli ile ev fiyatları ve iflasların dinamiklerini çalışmaktadır. Model parametreleri Amerikan emlak piyasasının çeşitli uzun dönem göstergeleriyle uyumlu şekilde seçilmiştir. Faiz, işsizlik ve asgari peşinat ödemesine verilen beklemedik ve kalıcı şokların modelin uzun dönem dengesini nasıl etkilediği ve yeni dengeye geçiş süreci incelenmiştir. Çalışılan şoklar, uzun dönem dengeler arasındaki geçiş sürecinde ev fiyatlarında büyük dalgalanmalara sebep olmaktadır. Daha da önemlisi, uzun dönem denge değerlerine kıyasla, geçiş sürecinde iflas oranlarında kayda değer miktarda hareketlerle birlikte konut fiyatları ve iflaslar arasında kuvvetli geribildirim gözlenmektedir. Bu dalgalanmaları azaltabilecek iki politika egzersizi analiz edilmiştir. İlk olarak geçici faiz indiriminin etkisine bakılmış ve ev fiyatlarını istikrara kavuşturma konusunda ılımlı, iflaslar konusunda ise oldukça sınırlı etkisi olduğu görülmüştür. İkinci olarak makro ihtiyati bir politika aracı olarak asgari peşinat ödeme tutarı yüksek tutmanın etkisi incelenmiş, hem ev fiyatları hem de iflaslar üzerinde önemli ölçüde olumlu etkisi olduğu görülmüştür.”* İflas veya icralık satış ile ev fiyatları arasında ters bir orantı olduğu çalışmadan anlaşılmaktadır. İcradan satış arttıkça ev fiyatları düşmektedir. Bu da bir noktadan sonra Redmont’un (2013) dediği gibi pazarın çöküşüne neden olmaktadır.

Redmond (2013), “A Marketing Systems View of the US Housing Crisis” isimli çalışmasında ABD’deki mortgage krizine farklı bir yaklaşım sergilemektedir. Yazara göre ev pazarı geleneksel alıcı ve satıcılar ile çalışırken, pazarın hareketliliği ve yeterli düzenleyici mekanizmaların olmaması nedeniyle aşırı yüklenilmekte, bunun sonucu olarak da şişme ve balon oluşmaktadır. Daha sonra ödeyememe sorunu ile icralar ortaya çıkmakta ve bu da daha fazla arz anlamına gelmektedir; sonuçta kırılma ve kriz oluşmaktadır(s-122). Yazar sonuç bölümünde şunları ifade etmektedir (s-126); *“Meade ve Nason’a (1991:72) göre makro pazarlama çalışmaları pazarlama sistemlerinin “büyüme, dönüşüm ve dizaynını” kapsamaktadır. ABD konut krizinde, sistem dizaynı olmadan sistemin büyüme ve dönüşümünün sonuçlarını görmekteyiz... Ev edindirme sistemi basit bir şekilde finansal*

uygulamacıların talepleriyle başa çıkamamaktadır. Pazardaki oyuncular ve düzenleyiciler, yaygın icraya düşme ve pazar başarısızlığı durumuna karşı, hızlı bir şekilde çözümler üretecek fikirler geliştirememektedirler. Temel problem Layton (2007:237) dediği şekilde çok açıktır; “Pazarlama sisteminin büyümesi ve değişiminin etkin bir şekilde düzenlenmesine olan ihtiyaç yaygın olarak kabul görmektedir.” Görünüşe göre, yaygın kabul yeterli değildir ve makro pazarlama bilim insanlarının yaygınlaştırmasına ihtiyaç göstermektedir.”

4.3. İcralık Malların Pazarlaması Olgusunun Pazarlama Teorisi İçerisindeki Yeri

Araştırmanın konusu icralık malların pazarlamasının bir parçası olan icralık malların satış sürecidir. Aşağıdaki Şekil 4.1’de genel pazarlama teorisi unsurları görülmektedir. Pazarlama unsurları, makro pazarlama ve mikro pazarlama olarak sınıflandırılmaktadır. Makro pazarlama unsurları da kamu politikası teorisi, toplumsal pazarlama teorisi gibi alt unsurlar olarak sınıflandırılmaktadır. İcralık malların pazarlaması kamunun yerine getirdiği ve getirmesi gereken bir iştir. İcralık malların pazarlanması, pazarlama teorisi unsurlarından makro pazarlama içerisinde kamu politikaları teorisinin bir alt teorisi olarak yer almalıdır. Bu çerçevede Şekil 4.1’de icralık malların pazarlaması ilave edilmiştir.



Şekil 4.1: Genel Pazarlama Teorisinin Unsurları

Kaynak: El-Ansary, A I, (1983) The General Theory of Marketing:Revisited. in *Marketing Theory: The Philosophy of Marketing Science*, (Ed.:Shelby D.Hunt) Richard D. Irwin,Inc. 271-276: 274.

Üç zıtlık modeli olarak ele alınan, pazarlamanın konulara yaklaşım modeli birinci bölümde “1.3. Pazarlama Teorisinde Üç Zıtlıklar Modeli” başlığı altında ele alınmıştır. Modelin detaylı matrisi Tablo 1.2’de gösterilmiştir. Burada, aynı modelin Hunt (1976) tarafından geliştirilen, hala da savunulan (Hunt, 2010) ve şu anda üzerinde duracağımız kısmı Tablo 4.1. de özetlenmiştir. Kısaca tekrarlamak gerekirse, bu modele göre pazarlama; (1) kâr amacı güden işletmeler / kâr dışı amaçlar güden işletmeler (2) mikro / makro ve (3) pozitif / normatif şeklindeki

kategoriye ayırarak sınıflandırılabilir. Kâr amacı güden işletmelerden meydana gelen kâr sektörü, işletmecilik faaliyetleri ile kâr neticesine ulaşma çabası içerisindeki kurumlar veya diğer kuruluşları içermektedir. Diğer taraftan kâr sektörüne zıt olarak kâr dışı sektör, tanımlanan amacı kâr elde etmek olmayan tüm kurum ve kuruluşların çalışmalarını ve özelliklerini kapsamaktadır. Pozitif pazarlama, fiili olarak mevcut pazarlama faaliyetleri ve uygulamalarını, tanımlama, açıklama, tahmin etme ve kavrama çabalarını belirtmekte ve pazarlamanın "ne olduğu" ile ilgilenmektedir. Pozitif pazarlamanın zıttı olan normatif pazarlama ise, pazarlama kurumlarının ve bireylerin ne yapması gerektiğine veya bir toplumda pazarlama sisteminin nasıl olması gerektiği konusuna açıklık getirmektedir. Bir diğer ifadeyle, "nelerin yapılması gerektiğini" ve kurumların ve bireylerin ne yapması gerektiğini incelemektedir. Mikro düzeyde pazarlama, bireysel birimlerin (işletmelerin veya tüketicilerin ya da ev halkının) pazarlama faaliyetlerine atıfta bulunurken; makro pazarlama, pazarlama sistemleri veya tüketici grupları gibi geniş bir kümeyle atıfta bulunmaktadır (Hunt, 2002:9-10) (Aktaran: Üner, 2009:21-22).

İcralık malların pazarlaması kamunun yerine getirdiği ve getirmesi gereken bir işittir. Herkes kendi alacağını tahsil etmek istese, kargaşa olacağı aşikârdır. Bundan dolayı icra süreci devletin takip etmesi gereken bir süreçtir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında bakıldığında, icralık malların pazarlaması, pazarlama amacı gütmeyen sektör içinde makro pazarlama başlığı altında ele alınmalıdır. Bu durum, icra sürecinin bir kamu hizmeti olmasından ve kâr amaçlı olmamasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 4.1: Pazarlamanın Üç Zıtlık Modeli

		Pozitif	Normatif
...
Kâr Amacı Gütmeyen Sektör	Makro	7.Problemler, konular, teoriler ve araştırma başlıkları f) Kamusal ürünler için kurumsal yapı g) Televizyon reklamları seçimleri etkiliyor mu? h) Kamu hizmeti reklamları davranışları etkiliyor mu? i) Hâlihazırdaki kamusal ürünlerin dağıtım kanalları sistemi etkin mi? j) Kamusal ürünler nasıl geri dönüştürülüyor	8. Problemler, konular, normatif modeller ve araştırma alanları e) Toplum politikacıların, dış macunu gibi “satılmasına izin verecek mi?” f) Kamu hizmetlerine olan talep uyarılabilir mi? g) Politik reklamlarda “düşük enformasyon içeriği” sosyal olarak cazip mi? h) Politik reklamlarla, ticari reklamların standartları bir tutula bilir mi?

Kaynak: Hunt S D (2010) *Marketing Theory- Foundation, Controversy, Strategy, Resource- Advantage Theory* (M. E. Sharpe Inc. New York)- Tablo 1.2’den özetlenmiştir.

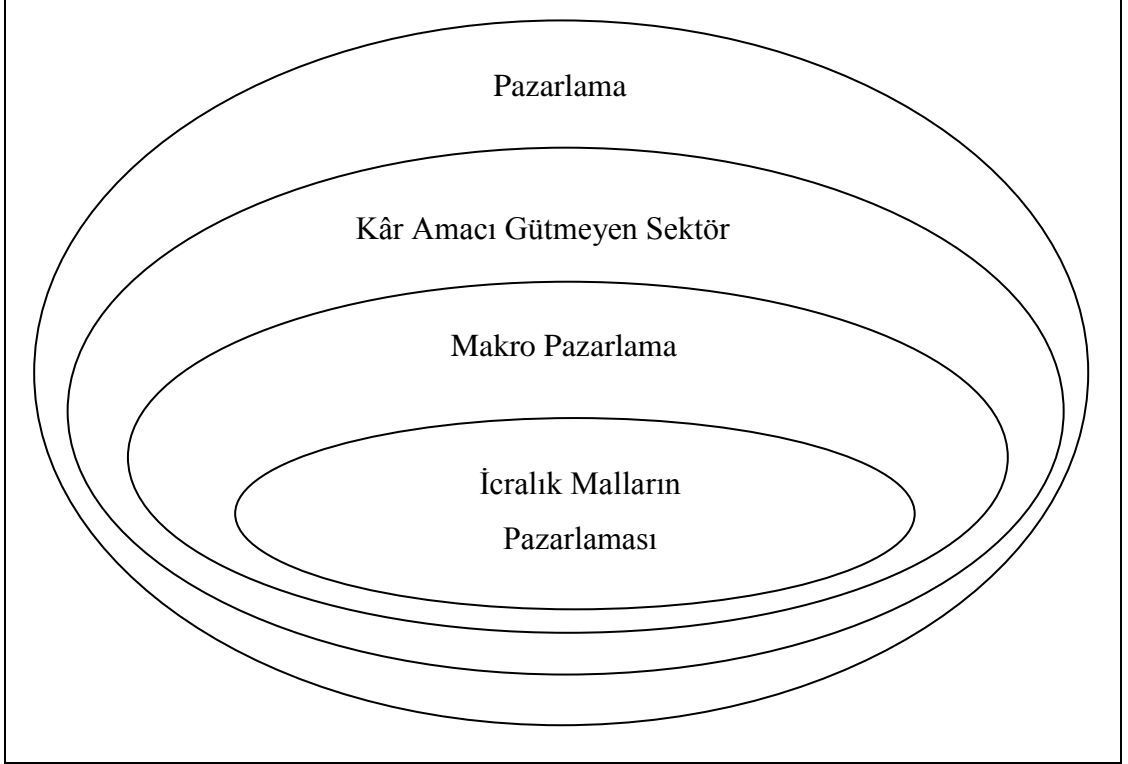
Buna ilaveten, icralık malların pazarlaması, pazarlama sistemleri yaklaşımı ile ele alınmalıdır. Bunun nedeni pazarlama sistemlerinin tanımından da kolayca anlaşılabilir. İkinci bölümde ele alındığı üzere pazarlama sisteminin en yaygın kabul gören tanımı şöyledir (Layton ,2006:19 ve 2007:230);

Pazarlama sistemi, somut veya soyut ürünlerin toplanması, dönüşümü ve uygun çeşitliliğin sağlanarak tüketici talebinin karşılması için, bir biri ardına veya bir arada bulunan ekonomik mübadele katılımcılarını doğrudan veya dolaylı olarak bağlayan, bireyler ve/veya kurumlar arasındaki bir ağıdır.

Bu durumda icralık malların pazarlaması makro pazarlamanın nüvesini (core) oluşturan (Layton, 2007) pazarlama sistemleri çerçevesinde değerlendirilebilecek bir pazarlama kavramıdır. Bunun bir nedeni de icralık mal sürecinin bütün aşamalarının kanunla düzenleniyor olmasıdır. İcralık mal pazarlamasında bir süreç söz konusudur ve bu süreç içerisinde her bir aşama kendisinden önceki ve sonraki aşama ile sıkı ve tanımlanabilir bağlara sahiptir. Sistemde olduğu gibi aralarında ilişkiler olan taraflar

vardır. Bundan dolayı icralık malların pazarlaması, pazarlama sistemleri bağlamında ele alınması gereken bir konudur.

Bu değerlendirmeler çerçevesinde icralık malların pazarlamasının, pazarlama araştırma konuları içerisindeki yeri Şekil 4.2’de görüldüğü gibi olmalıdır.



Şekil 4.2: İcralık Malların Pazarlamasının Pazarlama Teorisi İçerisindeki Yeri

Kaynak: Hunt S D (2010) *Marketing Theory- Foundation, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory* (M. E. Sharpe Inc. New York):12-13’den esinlenilerek hazırlanmıştır.

4.4. Kamusal Hizmetlerin Pazarlaması

Kamu sektörü hizmetlerinin pazarlaması, pazarlama içinde önemli bir konu başlığı haline gelmiştir. Kotler ve Lee (2007) “Kamu Sektöründe Pazarlama” isimli kitaplarında genel olarak kamu sektöründe pazarlamanın nasıl olması gerektiğini incelemektedirler. Kitapta pazarlama mantığının kamu sektöründe nasıl uygulanması gerektiği, pazar bölümlenme, hedefsel pazarlama, konumlandırma, 4P ve değerlendirme bakış açısıyla değerlendirilmiştir (s-346). Bu çerçevede kamu sektörü için örnek bir pazarlama planı taslağı çıkartılmıştır. Bu plan Tablo 4.2’de görülmektedir.

Tablo 4.2: Kamu Sektöründe Pazarlama Planı Taslağı

1.0 Özet	Planın ulaşmayı hedeflediğı başlıca pazarlama amaç ve hedeflerinin; hedef kitlelerin ve istenen konumlandırmanın; pazarlama karması (4P) stratejilerinin; değerlendirme, bütçe ve uygulama planlarının vurgulandığı kısa özet.
2.0 Durum Analizi	
2.1 Arka plana dair bilgi ve planın amacı	
2.2 SWOT; Güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler	
2.3 Rekabet: Doğrudan ve dolaylı	
2.4 Geçmiş veya benzer çalışmalar: faaliyetler, sonuçlar ve alınan dersler	
3.0 Pazarlama Amaçları ve Hedefleri	
3.1 Hedefler (örn. Hizmetlerin kullanımında, katılım düzeylerinde, ürün satışlarında, davranış değişikliğinde, kurallara riayet düzeylerinde, Pazar payında, müşteri memnuniyetinde, müşteri bağlılığında artış)	
3.2 Amaçlar: Ulaşılmal istenen sayısal ,ölçülebilir ve spesifik olan sonuçlar	
4.0 Hedef Kitle	
4.1 Profil: Demografik coğrafi, psikografik durum, davranışlar, büyüklük, satın almaya hazır olup olmadıkları	
4.2 Pazarlama amaçlarına dair öngörülen engeller ve faydalar	
5.0 Konumlandırma	Program yada kuruluşun hedef kitleler tarafından nasıl algılanmasını istediğiniz
6.0 Pazarlama Karması: Hedef Kitleleri Etkilemek İçin Stratejiler	
6.1 Ürün	Somut mallar, hizmetler, etkinlikler, insanlar, yerler, kuruluş, fikirler Bileşenler: Esas, görünen ve genişletilmiş
6.2 Fiyat	Maddi maliyetler (ücretler) Maddi ve maddi olmayan teşvikler ve caydırıcılar
6.3 Yer	Program, ürün ve hizmetlere nasıl, ne zaman ve nerede ulaşılabilceğı
6.4 Promosyon	Kilit mesajlar, mesajı iletenler ve iletişim kanalları
7.0 Değerlendirme Planı	
7.1 Değerlendirmenin amacı ve hedef grubu	
7.2 Ne ölçülecek: çıktı, sonuç ve etki ölçümleri	
7.3 Nasıl ölçülecek	
7.4 Ne zaman ölçülecek	
8.0 Bütçe	
8.1 Pazarlama planının uygulama maliyetleri	
8.2 Öngörülen artık gelirler ve maliyet tasarrufları	
9.0 Uygulama Planı	Kim, neyi, ne zaman yapacak

Kaynak: Kotler, P ve Lee, N (2007) *Kamu Sektöründe Pazarlama* Zeynep Kökkaya Chalar (Çev.) (Medicat Yayını, İstanbul):351.

İcralık malların pazarlanması süreci, çeşitli malların el değiştirmesi, satın alınmasıdır. Satış, cebri icra ile hukuki süreçlerle yapılmaktadır. Cebri yolla yapılsa da haklarının korunması gereken taraflar söz konusudur. Bu taraflar; malın ilk sahibi olan borçlu, borçludan alacağı olan ve satışı talep eden alacaklı ile malı satın alan kişidir. İyi bir satışın gerçekleşmesi için bütün tarafların memnun olması gerekmektedir.

Pazarlama, değişimi (mübadeleyi) kolaylaştıran “sosyal” ve “yönetimsel” bir süreçtir. Değişimin olabilmesi için bunu arzulayan iki kişi ve/veya kuruluş ile bunların ellerinde değiştirilebilecek bir mal veya hizmetin bulunması yeterlidir (Karafakıoğlu, 2011:2). İcralık mal satış sürecinde, sonuçlandığında bütün tarafları tatmin eden bir satışın gerçekleşmesi, satış sürecinin pazarlama kuralları çerçevesinde yapıldığını gösterecektir.

Kotler (1984) (Aktaran: Özsoy, 2014:482) değişimin (mübadele) gerçekleştirilebilmesinin her iki tarafın da değişimin şartlarını, değişim sonrasında kendilerini değişim öncesi duruma göre daha iyi (veya en azından daha kötü olmama) gördüklerinde mümkün olabileceğini belirtmiş ve değişim için bazı gereklilikler olduğunu ileri sürmüştür:

1. En az iki taraf (birey veya grup) olmalıdır (her iki taraf bağımsız bir varlık olarak kabul edilmeli, taraflar bağımsız olarak karar alabilme özgürlüğüne sahip olmalıdır).
2. Her bir taraf diğer taraf için değer ifade eden bir şeye sahip olmalıdır (Değer ifade eden şey somut bir mal olabileceği gibi hizmet ürünü de olabilir).
3. Her bir taraf, diğer taraf ile iletişim kurabilme becerisine sahip olmalıdır.
4. Her bir taraf kendine sunulan teklifi kabul veya reddedebilme konusunda özgür olmalıdır.
5. Her bir taraf diğer tarafla iş yapmanın uygun veya arzu edilebilir olduğuna inanmalıdır.

4.5. İcralık Malların Pazarlaması Modeli

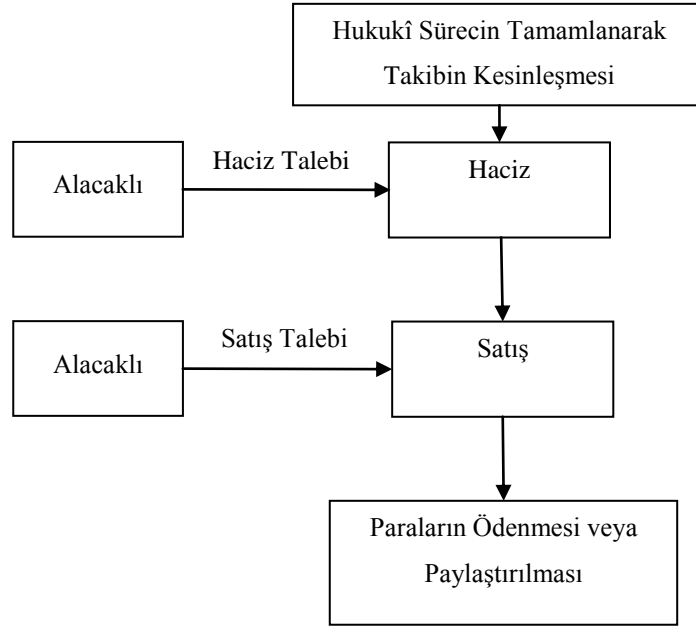
Model gerçeğin basitleştirilmiş resmidir. Modeller, karar vericilerin gerçeğin önemli parçalarını anlamaları için gerekli veya en azından yararlı yapılardır. Pazarlamada modeller genellikle, pazar sürecinin gösterilmesi şeklindedir (Tokol, 2010:27).

Pazarlamada modellerin dört temel kullanımı vardır (Tokol, 2010:28);

1. Modeller pazarlama teorileri için temel oluştururlar.
2. Pazarlama modelleri tasvir edici rol oynarlar. Mevcut ilişkileri göstermede akım diyagramlarının kullanılması veya bilgisayar programı geliştirme tasvir edici modellerin (deskriptif) kullanımına örnektir.
3. Modeller tahmin yapmaya yardımcı olurlar. Tahmin sisteminin temeli olduğu söylenebilir.
4. Modeller karar verme süreci için son derece önemlidirler.

Üçüncü bölümde Şekil 3.3'te icralık mal satış süreci için hukuki model gösterilmişti. Bu modelde icralık malın satışı, kanun açısından kısaca; haciz, satış ve paraların paylaşılması olarak modellendirilmiştir. Bu model, hukuki bir bakış açısını, daha çok haklar ve sorumluluklar açısından bir bakışı yansıtmaktadır. Bu model Şekil 4.3'te kısaca tekrar özetlenmiştir.

İcralık malların daha sistematik olarak pazarlama sürecine tabii tutulması pazarlama mantığı açısından daha doğrudur. İcralık malların pazarlanmasında, pazarlama yönetimi işlevlerinin yerine getirilmesi, süreci pazarlama kurallarına uygun hale getirecektir.

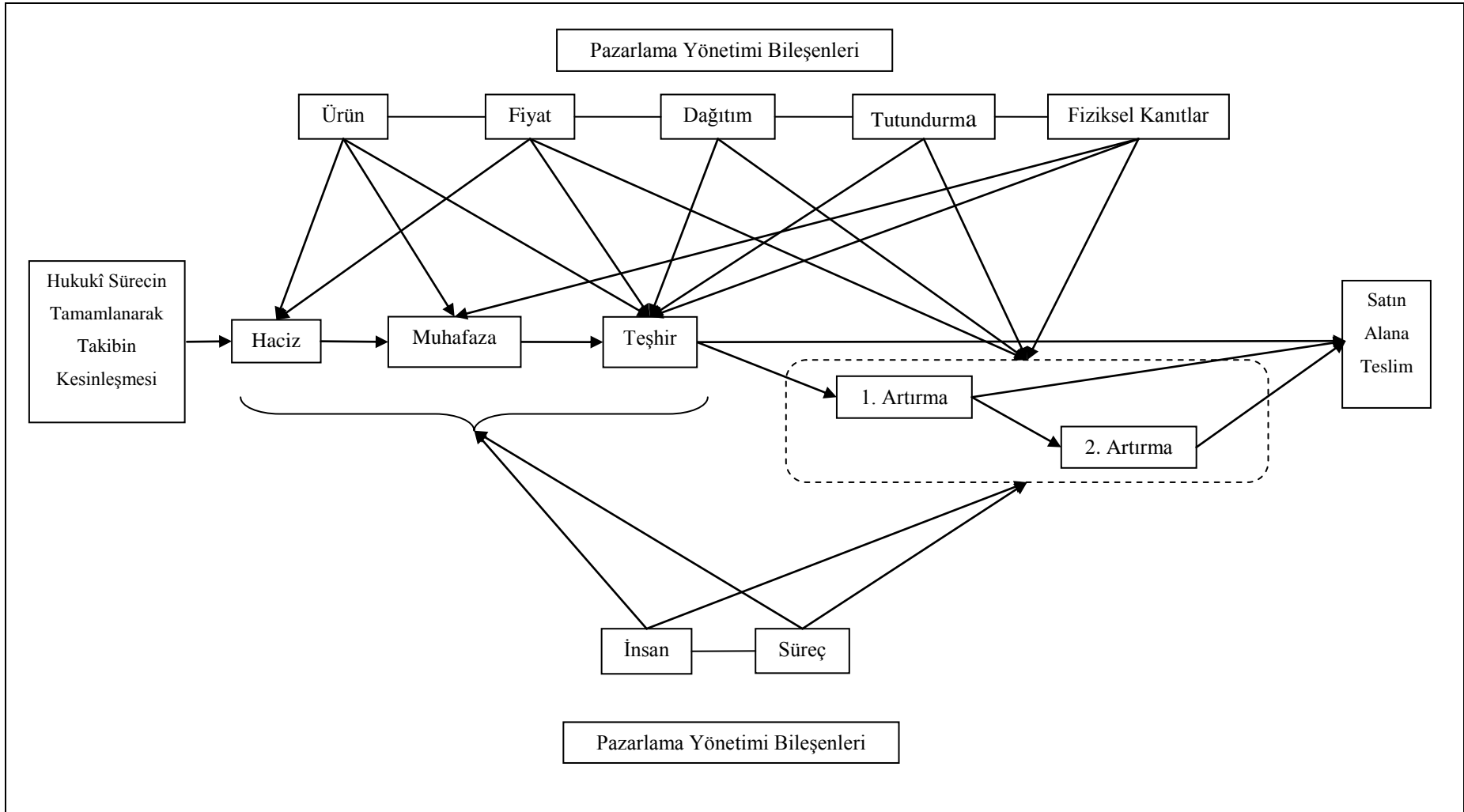


Şekil 4.3: İcralık Mallar İçin Satış Süreci

Kaynak: Ulukapı Ö (2015) *İcra ve İflas Hukuku* (1.Baskı, Mimoza Yayınları, Konya):98 Özetlenmiştir.

İcralık malların satışında bir mübadele, bu mübadelede taraflar ve bunlar arasında birbirini takip eden ilişkiler söz konusudur. İcralık malların pazarlanması, yukarıda kısaca gösterilen icralık malın satış sürecinde, pazarlama bileşenlerinin sürece dâhil edilmesi ile tam olarak uygulanmış olacaktır. Buna göre icralık malların pazarlanması için geliştirdiğimiz model Şekil 4.4’te görülebilir.

İcralık malların pazarlanması devletin yerine getirdiği bir hizmettir. Hizmet olması nedeniyle de hizmet pazarlamasındaki pazarlama bileşenleri açısından konuya yaklaşmak gerekmektedir. Bu bağlamda ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, fiziksel kanıtlar ve süreç olmak üzere yedi pazarlama karması bileşeni başlıkları altında icralık malların pazarlanması ele alınacaktır. Her bir pazarlama karması bileşeninin icralık mal satışında nasıl ele alınması gerektiği kısaca açıklanacaktır.



Şekil 4.4: İcralık Malların Pazarlaması Sistemi Model Önerisi

4.5.1 İcralık Mal Pazarlamasında Ürün Bileşeni

Ürün, tüketici gereksinimlerini karşılayan her türlü mal ve hizmeti kapsamaktadır. İcralık malların pazarlanması açısından ürün çeşitliliği, pazardaki her türlü ürünün icralık mal olabileceği düşünülürse, çok çeşitlidir. İİK’da menkul ve gayrimenkul olarak ikili bir sınıflama vardır. Bu sınıflandırma günümüz pazar şartlarındaki çeşitlilik düşünüldüğünde yetersiz kalmaktadır. İcralık malların pazarlama mantığı ile yeniden sınıflandırılması yerinde bir yaklaşım olacaktır.

İcralık malların pazarlamasında ürün bileşeni özellikle haciz, muhafaza ve teşhir aşamalarında kritik önemdedir. Başka aşamalarda da önemi yadsınamaz ama bu aşamalarda bu konuda gösterilecek hassasiyet icralık mal pazarlama sürecini daha sağlıklı hale getirecektir.

İcralık malların pazarlanması açısından icralık malların haczi ve muhafazası, özellikle menkul mallar açısından hayati önem taşımaktadır. Doğru şekilde muhafaza edilemeyen mallar, piyasa değerlerini kaybedeceklerdir. İcralık malların satışı sürecinde en çok şikâyet edilen konuların başında, üzerinden çeşitli ek parçaları sökülmüş ürünlerin satışa çıkarılmasıdır. Bu da icralık mal pazarlamasında, ürünlerin muhafazasına özel önem verilmesi gerektiğini göstermektedir.

İcralık malların pazarlamasında önemli bir konu, satışı yapılacak malların potansiyel satın alıcılar tarafından görülebilmesi, yani “görmek” için ulaşılabilir olmasıdır. Özellikle menkullerin ve tabii gayrimenkullerin teşhirlerinde ciddi sorunlar yaşanmaktadır. Özel işletmeler tarafından işletilen yediemin otoparklarında, araçların görülmesinde sorunlarla karşılaşmaktadır. Otopark sahipleri, görmek isteyen kişilerin iyi niyetli olmamasını sebep göstererek araçları göstermek istememektedirler. Bunun sebebini şu şekilde açıklamaktadırlar: Aracın asıl sahiplerinin veya üçüncü şahısların, araçtan kritik bazı parçaları söküp yanlarına alarak aracın değerinin düşmesine ve bunu bildikleri ve eksik parçaya da sahip oldukları için aracı daha ucuza satın aldıkları beyan edilmektedir. Bu durumların önlenmesi için, yediemin otoparklarının işletilmesi ile ilgili daha güncel düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.

4.5.2 İcralık Mal Pazarlamasında Fiyat Bileşeni

Fiyatlama konusu, icralık mal pazarlamasında özellikle haciz, teşhir ve artırmalarda önem arz etmektedir. Bu aşamalarda pazarlama mantığı ile hareket edilirse icralık mal pazarlaması daha başarılı olacaktır.

İcralık malların pazarlamasında en kritik konulardan birisi fiyat konusudur. Özellikle bilirkişiler veya icra çalışanları tarafından belirlenen satışa esas olan ve muhammen bedel olarak adlandırılan fiyatların, piyasa fiyatlarını yansıtmadaki aksaklıklar sıklıkla şikâyet konusu olmaktadır. Takdir edilen satışa esas fiyat alacaklıya veya borçluya tebliğ edilmekte ve her ikisinin de itiraz hakkı bulunmaktadır. Ancak her durumda yeniden yapılan fiyatlamalar için, bilirkişilere ödenecek bedellerin önceden talep ediliyor olması, özellikle borçlunun bunları ödemede sıkıntı yaşayabilecek olması gibi nedenlerle belirlenen fiyatlarda sıkıntılar yaşanmaktadır. Ancak, icra çalışanlarının da belirttiği gibi, düşük belirlenen bir bedel olması durumunda, açık artırma ile satışın sağladığı avantaj ile ürünler piyasa fiyatından satış imkânı bulabilmektedir.

4.5.3 İcralık Mal Pazarlamasında Dağıtım Bileşeni

İcralık malların pazarlamasında dağıtım konusu, teşhir ve artırmalar açısından kritik önemdedir. Teşhirde, potansiyel alıcıların ürünü görmesi, artırmalar açısından da artırma ortamlarının ulaşılabilir olması önem arz etmektedir.

Burada üzerinde durulması gereken, icra dairesinde müdürlük derecesine yükselmiş bazı kişilerin üzerinde durduğu, teşhir salonlarının oluşturulması ve buradan, belirlenen ve herkesin kabul ettiği muhammen bedel üzerinden hemen satışın gerçekleştirilebilme imkânının sağlanmasıdır. Bunun için malın ilk sahibi olan borçlunun özel izninin alınması, borçlunun haklarının korunması açısından önemlidir. Borçlunun izni olmadan yapılması durumunda, düşük fiyat belirleyerek, ürünü iyi niyetli üçüncü şahsa intikal ettirip daha sonra çeşitli hak mahrumiyetlerine yol açma tehlikesi vardır. Borçlunun izni ile yapıldığında, bir taraftan borçlunun haberi olmadan ürünü çok ucuza satılmaktan kurtarmış olacak, bir taraftan da

insanların ürünü alabilmeleri için açık artırmanın kısıtlı süresine karşı, daha uzun süreli teşhir ve satılma olanağı sunulmuş olacaktır.

Dağıtım konusunda bir diğer önemli konu da bilginin dağıtılmasıdır. Satışın yapılacağına dair bilgisini UYAP e-satış portalı üzerinden 2013 yılından beri ilan ediliyor olması oldukça yerinde bir uygulamadır. Ancak hala açık artırmanın internet üzerinden de yapılmıyor olması bir eksikliklerdir. İcralık malların satış bilgisinin paylaşılması ve yaygınlaşması icradan satılan ürünlerin pazarlamasının etkinliği açısından önemlidir.

4.5.4 İcralık Mal Pazarlamasında Tutundurma Bileşeni

Tutundurma bileşeni, icralık mal pazarlaması sürecinde özellikle teşhir ve artırmalar açısından önemlidir. Teşhirdeki ürünlerden tüketicilerin haberdar edilmesi öncelikli önemdedir. Teşhir edilen ürünleri tüketicilerin gelip gezerek görmelerini sağlamak önemlidir.

Tutundurma bileşeni açısından bir diğer önemli konu da satışlara çok sayıda katılımcıyı çekmek olmalıdır. Bunun için ihale tarihlerinin potansiyel alıcılara ulaştırılması tutundurma faaliyetleri açısından önemlidir. E-satış portalı bu konuda büyük bir açığı kapatmış ve tutundurma ile ilgili maliyetlerde önemli bir avantaj sağlamıştır.

4.5.5 İcralık Mal Pazarlamasında Fiziksel Kanıtlar Bileşeni

İcralık malların pazarlamasında fiziksel kanıtlar, teşhir aşamasında ve artırma aşamalarında daha fazla önem arz etmektedir. Fiziksel kanıtların pazarlamada somutlaştırma, farklılaştırma, paketleme, bölümlendirme, tamamlayıcılık ve hizmet karşılaşmasını kolaylaştırma ve verimliliği artırma gibi rolleri vardır (Kozak, Özel ve Yüncü, 2011:177). İcralık mallarda da satışa yardımcı olacaktır. Özellikle teşhir salonlarının ve artırma yerlerinin uygun olması bu rollerden en iyi şekilde faydalanılmasına yardımcı olacaktır.

4.5.6 İcralık Mal Pazarlamasında İnsan Bileşeni

İnsan bileşeni icralık mal pazarlamasının bütün aşamalarını yakından ilgilendiren bir konudur. Hizmetlerde emek yoğun süreçler söz konusu olduğu için insanın hizmet süreçlerindeki etkisi çok önemlidir (Kozak, Özel ve Yüncü, 2011:141). İcralık mal pazarlamasında da icra çalışanlarının konuya yaklaşımı ve süreçlerdeki başarısı, icralık malların pazarlamasının verimliliği ve etkinliği üzerinde çok büyük etkiye sahip olacaktır. Buna yönelik eğitim ve geliştirme çalışmaları Adalet Bakanlığı tarafından yürütülmelidir.

4.5.7 İcralık Mal Pazarlamasında Süreç Bileşeni

Mallar satın alınırken bir satın alma süreci izlenmektedir, ancak malların kendisi bu süreçlerden bağımsız varlıklardır. Oysa hizmetlerde süreçler ürünün bir parçasıdır (Kozak, Özel ve Yüncü, 2011:157). İcralık malların pazarlanması sürecinde de sürecin kendisi, her ne kadar somut mallar satılıyor olsa da mallarla bütünleşmiştir. Süreç haklar ve sorumluluklar açısından kanunlarla belirlenmiştir. Bunun dışına çıkılması mümkün gözükmemektedir. Bu süreç daha önce bahsedildiği üzere haklar ve sorumluluklar bağlamında düzenlenmiştir. Hâlbuki bunun yanında, yine hakları koruma adına sürecin pazarlama mantığı da dikkate alınarak düzenlenmesi herkes için daha faydalı olacaktır. Pazarlama mantığı ile düzenlenmiş bir icralık mal pazarlaması süreci, hem borçlunun hem de alacaklının haklarını koruyacaktır.

4.6. Konunun Önemi

Konu ile ilgili araştırmalarda görüldüğü üzere, icralık mal satışlarının önemi ekonomik kriz dönemlerinde daha öne çıkmaktadır. Sosyal açıdan bu konu çok uç noktalara kadar ulaşabilmektedir. Houge ve Light (2014) yaptıkları “*The Home Foreclosure Crisis and Rising Suicide Rates 2005 to 2010*” isimli çalışmada, ekonomik kriz nedeniyle artan icra vakalarının intihar ile ilişkilerini incelemişlerdir. Çalışmada, bu iki değişken arasında önemli bir korelasyon tespit edilmektedir. Bu taraf, konunun birçok sosyal yönünden bir tanesini göstermektedir.

İcralık malların satışının bir de ekonomik tarafı vardır. Daha önce değindiğimiz Hendrickson’un (2009:778) anlattığı satış vakıasında da icralık mal satışı ile haksız

kazançların olduğu, yaygın bir düşüncedir. İcralık malların satışı ile haksız servet transferlerine neden olduğu düşünülmektedir.

Tablo 4.3: İcra Müdürlüklerine Gelen İşlerin Yıllara Göre Dağılımı ve Değişimi (1986-2006)

YILLAR	İLAMLİ TAKİP	D*	İLAMSIZ TAKİP	D*	İFLAS	D*	TALİMAT	D*	TOPLAM	D*	M*
1986	480.943	100	2.417.030	100	1.907	100	625.022	100	3.524.902	100	431
1987	452.051	94	2.438.242	101	1.858	97	624.630	100	3.516.781	100	394
1988	454.326	94	2.601.437	108	2.385	125	648.600	104	3.706.748	105	386
1989	434.006	90	2.725.928	113	1.680	88	643.480	103	3.805.094	108	427
1990	452.258	94	3.066.734	127	1.765	93	643.324	103	4.164.081	118	414
1991	444.865	92	3.657.632	151	1.615	85	665.644	106	4.769.756	135	427
1992	438.806	91	3.818.894	158	1.507	79	662.890	106	4.922.097	140	429
1993	449.944	94	3.883.937	161	1.399	73	650.522	104	4.985.802	141	406
1994	441.866	92	4.220.866	175	1.333	70	665.786	107	5.329.851	151	409
1995	422.864	88	3.892.525	161	1.694	89	607.884	97	4.924.967	140	443
1996	395.736	82	3.525.965	146	1.601	84	541.774	87	4.465.076	127	424
1997	414.746	86	3.430.624	142	1.574	83	526.069	84	4.373.013	124	413
1998	428.184	89	3.782.196	156	1.513	79	593.383	95	4.805.276	136	401
1999	452.381	94	4.477.752	185	1.492	78	748.485	120	5.680.110	161	416
2000	497.920	104	5.677.542	235	1.515	79	862.311	138	7.039.288	200	443
2001	586.602	122	7.639.013	316	1.481	78	1.176.913	188	9.404.009	267	459
2002	611.335	127	8.002.424	331	2.092	110	1.410.361	226	10.026.212	284	544
2003	577.895	120	7.432.483	308	2.254	118	1.292.821	207	9.305.453	264	554
2004	577.411	120	7.220.845	299	2.301	121	1.080.922	173	8.881.479	252	576
2005	620.183	129	7.841.236	324	1.838	96	1.177.412	188	9.640.669	274	572
2006	687.531	143	8.781.964	363	1.516	79	1.235.989	198	10.707.000	304	605

M* : Ortalama görülme süresi (gün). D* : Değişim (1986 =100)

Kaynak: T.C. Adalet Bakanlığı - Adli Sicil ve İstatistik Genel Müdürlüğü-

http://www.adlisicil.adalet.gov.tr/istatistik_2006/icmud/icramud2.htm (20 Nisan 2016).

Türkiye’de icradan satılan malların miktarı önemli rakamlara ulaşmıştır. Adalet bakanlığında istatistikler, “Adli Sicil ve İstatistik Genel Müdürlüğü” tarafından tutulmakta ve yayınlanmaktadır. 1986-2006 yılları arasındaki, icra dairelerinde takipteki dosya sayılarına göre iş yükü Tablo-4.3’te görülmektedir. Tablo-4.3’te 20 yıllık sürede icra dairelerindeki toplam dosya sayısı yaklaşık olarak üç katına çıkmıştır. Bu artışta Türkiye’deki ekonomik faaliyet hacmindeki büyümenin de etkisi vardır ancak yine de bu önemli bir artıştır. Tablo 4.4’de TÜİK verilerine göre 2004-2015 yılları arasındaki GSYİH artışları görülmektedir. GSYİH’de 8 yılda artış sabit fiyatlarla yaklaşık 4 katına çıkmıştır. Aynı yıllardaki nüfus artışı, ekonomik aktiviteye katılma, dış ticaret rakamları da icra dosyalarındaki artışa etki etmektedir.

Tablo 4.4: Türkiye İstatistikleri

	Nüfus	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla, Değer (Sabit Fiyatlarla) (Milyon TL)	İhracat Dolar	İthalat Dolar
2015	78 741 053	195.3561,332	143.850.376.386	207.206.508.911
2014	77 695 904	1.748.167,817	157.610.157.690	242.177.117.073
2013	76 667 864	1.567.289,238	151.802.637.087	251.661.250.110
2012	75 627 384	1.416.798,49	152.461.736.556	236.545.140.909
2011	74 724 269	1.297.713,21	134.906.868.830	240.841.676.274
2010	73 722 988	1.098.799,348	113.883.219.184	185.544.331.852
2009	72 561 312	952.558,5788	102.142.612.603	140.928.421.211
2008	71 517 100	950.534,2507	132.027.195.626	201.963.574.109
2007	70 586 256	843.178,4214	107.271.749.904	170.062.714.501

Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr/> (25 Mart 2016)

2004-2014 yılları arasında icra dairelerindeki dosya sayıları gelen dosya-çıkan dosya boyutundan Tablo-4.3’de görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere 10 yıl içerisinde dosya sayısı üç kat artmıştır. Bu da icra dairelerindeki işin ne kadar hızlı bir şekilde arttığını göstermektedir. Önceki 20 yılda 3 katına çıkan iş yükü bu kez 11 yılda üç katına çıkmıştır. İcra dairelerindeki iş yükünün artmasında ekonomik faaliyetlerin artması ve ekonomik krizlerin etkisi de vardır ancak bu iki tablodan icra dairelerindeki iş yükünün artış hızının arttığını rahatlıkla söyleyebiliriz.

Türkiye’de icra dairelerindeki satış rakamları kaydedilmekte ancak genel olarak bir istatistik tutulmamaktadır. Parasal olarak icra dairelerindeki toplam satış hacmi istatistiği mevcut değildir. Sadece dosya sayıları istatistiği tutulmakta ve yayınlanmaktadır.

Tablo 4.5: Dosya Sayıları, Türkiye (2004-2014)

Yıllar	Gelen				Çıkan				
	Geçen Yılandan Devren Gelen	Yıl İçinde Açılan	Toplam	D	Sonuçlandırılan	İşlemden Kaldırılan	Toplam	D	Bir Sonraki Yıla Devreden
2004	5.349.663	3.531.816	8.881.479	100	677.182	2.622.448	3.299.630	100	5.581.849
2005	5.581.849	4.058.820	9.640.669	109	593.056	2.795.025	3.388.081	103	6.252.588
2006	6.252.588	4.454.412	10.707.000	121	611.754	2.923.127	3.534.881	107	7.172.119
2007	7.172.119	4.627.493	11.799.612	133	589.865	3.333.402	3.923.267	119	7.876.345
2008	7.876.345	6.071.069	13.947.414	157	554.540	3.591.141	4.145.681	126	9.801.733
2009	9.786.852	8.039.209	17.826.061	201	636.795	4.166.767	4.803.562	146	13.022.499
2010	13.022.821	7.483.723	20.506.544	231	833.293	5.127.586	5.960.879	181	14.545.665
2011	14.520.454	6.252.008	20.772.462	234	1.282.592	5.435.748	6.718.340	204	14.054.122
2012	14.001.472	7.005.302	21.006.774	237	1.441.197	4.572.590	6.013.787	182	14.992.987
2013	14.997.769	6.841.054	21.838.823	246	1.481.081	4.680.294	6.161.375	187	15.677.448
2014	15.677.451	8.147.313	23.824.764	268	2.104.849	4.708.510	6.813.359	206	17.011.405

D : Değişim hesaplanırken 2004 yılı baz alınmıştır (2004= 100).

Kaynak: T.C. Adalet Bakanlığı - Adli Sicil ve İstatistik Genel Müdürlüğü- http://www.adlisicil.adalet.gov.tr/istatistik_2014/197.pdf (20 Nisan2016).

Tablo-4.3 ve Tablo-4.5’den anlaşıldığı üzere Türkiye’de icralık dosya sayısı ivme kazanarak artmaktadır. 30 yıllık sürede dosya sayısındaki artış 1986’da 3.524.902 ‘den 2014’te 23.824.764 sayısına ulaşmıştır ki, bu da yaklaşık 7 kat artışa tekabül etmektedir. Bunda ekonomik aktivitedeki artış da önemlidir. Tablolarda dikkat çeken önemli bir konu da ekonomik kriz dönemlerinde dosya sayısındaki önemli artışlardır. 1994 yılındaki ekonomik krizde dosya sayısı ciddi artış göstermiş ve sonra düşmüştür. Son dönemde de 2008-2009 yıllarındaki ekonomik krize paralel şekilde icra dairelerindeki dosya sayısındaki önemli artış dikkat çekicidir.

Yıllar itibariyle milyonlarca dosya icra dairelerine gelmekte ve bunlardan yine milyonlarca dosya kapatılmakta, milyonlarcası da gelecek yıllara artarak devretmektedir. Dosyaların para karşılıkları için istatistikler mevcut değildir. Eğer para karşılıkları da bulunsaydı, icralık satış süreçleri sonunda satılan ürünlerin, ekonomik aktivite olarak ne kadar büyük değerler tuttuğu tespit edilebilirdi.

Üzerinde durulması gereken önemli bir istatistik de ortalama görülme süresidir. 1986-2006 yılları arasındaki ortalama görülme süreleri Tablo-4.3’te görülmektedir. 2007-2014 yılları ise Tablo-4.6’te görülebilir. Bu tablodan da görüleceği üzere dosyaların ortalama görülme süreleri uzamaktadır. 1986 yılında 431 ve 1988 yılında 386 olan ortalama görülme süresi 2014 yılında 787 güne ulaşmıştır. Bu da icra sürecinin hantallaştığını göstermektedir.

Tablo 4.6: Yıllara göre Ortalama Görülme Süreleri (Gün)

Yıllar	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Ortalama Görülme Süresi (Gün)	634	623	639	738	793	802	849	787

Kaynak: T.C. Adalet Bakanlığı - Adli Sicil ve İstatistik Genel Müdürlüğü-
http://www.adlisicil.adalet.gov.tr/istatistik_2014/198.pdf (20 Nisan 2016).

Daha önce kavramsal çerçevede ele alındığı üzere icralık malların satışına, uluslararası çalışmalarda eskiden beri ilgi vardır. ABD’deki 2008 mortgage krizi ile bir ilgi artışından rahatlıkla söz edilebilir. Krizden sonra özellikle icradan ev satışları

ile ilgili birçok çalışma yapılmaya başlanmıştır. Ülkemizde konu çok ilgi uyandırmamıştır. Türkiye ile ilgili icralık malların satışının ekonomik açıdan veya pazarlama açısından araştırılmasına yönelik hiç çalışma yapılmamıştır. Konunun seçilmesi ve araştırılması bu açıdan da önemlidir.

Araştırmada önemli bir taraf da araştırmanın kapsadığı 2010-2015 yılları arasında icralık mal satışında elektronik ihale uygulamasının başlatılmış olmasıdır. 02-07-2012 tarihli 6352 sayılı kanunla 2013 yılı 5 Ocak'tan itibaren başlayan uygulamanın satış fiyatı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu yolla da icralık satış sürecinde uygulanacak satış iyileştirme çabalarının, satış fiyatı üzerindeki etkisi test edilmiş olmaktadır. Bu da pazarlamanın değer katma tartışmalarına yeni bir boyut kazandırmış olacaktır. 2012 yılı ağustos ayında kabul edilen değişiklik ile 5-Ocak-2013 tarihinden itibaren icralık malların satış ihalesi internette UYAP içerisinde yer alan e-satis.gov.tr adresinde başlamakta ve fiziki ihalenin olacağı günden bir gün önce saat 5'te sona ermektedir. Ertesi gün ilanda belirtilen saatte başlayan fiziki ihalede (açık arttırmada) internet üzerinden verilen en yüksek teklif, ihalenin başlangıç bedeli olarak kabul edilmektedir. Kimse arttırma yapmazsa ilgili mal internet üzerinden teklif vermiş olan kişiye ihale edilmektedir.

4.7. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırma Diyarbakır, Mardin ve Siirt illerinin merkez ilçe icra müdürlüklerinde satılan icralık malları kapsamaktadır. İcradan satılan malların taraması yapılmıştır. Mardin ve Siirt'te bir tane, Diyarbakır'da ise 7 tane icra müdürlüğü vardır. Araştırmada bu icra dairelerindeki 2010-2015 yılları arasındaki ulaşılabilen bütün satışlar araştırmaya dâhil edilmiştir. Tam sayım yapılmaya çalışılmıştır. Ulaşılması mümkün olmayan dosyalar dışında ulaşılabilen tüm dosyalara ulaşılarak örnekleme yapılmıştır. Sonuç olarak Mardin'de bir, Siirt'te bir ve Diyarbakır'da 7 olmak üzere toplam 9 icra dairesindeki satışlar incelenmiştir.

Diyarbakır'da 7 tane icra dairesi bulunmaktadır. Bu icra daireleri, 1. İcra Dairesi, 2. İcra Dairesi şeklinde numaraları ile anılmaktadır. Diyarbakır'da 4. İcra Dairesi yoktur. Daha önce kurulmuş, Kayapınar İlçe Adliyesi'ne taşınmış ve adliyenin kapanması ile bu icra dairesi de kapanmış ve dosyaları diğer dairelere devredilmiştir.

Bu numara ile bir icra dairesi şu anda faaliyet göstermemektedir. Bundan dolayı Diyarbakır'da numaralama 1-2-3 sonra 5-6-7-8 olarak yapılmaktadır. Mardin ve Siirt'te ise birer tane icra dairesi vardır.

Konunun kapsamını yukarıda belirtilen icra dairelerindeki 2010-2015 yılları arasındaki gerçekleşmiş satışlar oluşturmaktadır. İcra dairelerinde kaç tane satış yapıldığının istatistiği tutulmamaktadır. T.C. Adalet Bakanlığı - Adli Sicil ve İstatistik Genel Müdürlüğü tarafından 2012 yılından itibaren il bazında dosyaların devreden-açılan-sonuçlandırılan ve bir sonraki yıla devreden boyutlarında istatistikler yayınlanmaktadır. 2012 yılı öncesi veriler mevcut değildir. Araştırmanın kapsamındaki iller için ilâmsız, ilâmlı ve talimat ile takip olmak üzere Tablo-4.7, Tablo-4.8 ve Tablo-4.9'da verilmiştir. Burada dikkat edilmesi gereken husus sonuçlandırma ile sadece satış değil, satışın yanında borçlu ile alacaklının bir şekilde anlaşması, alacaklının vazgeçmesi, borçlunun ortadan yok olması (ölüm ve reddi miras gibi) gibi durumlar da bu istatistiklerin içerisindedir. Araştırmamız bu durumlardan sadece satış ile sonuçlandırılmış dosyaları kapsamaktadır. Bunun istatistikleri ise, Adli Sicil ve İstatistik Genel Müdürlüğü tarafından veya başka bir kurum tarafından yayınlanmamaktadır.

Tablo 4.7: İlâmsız Takip Yolu İle Gelen-Açılan-Sonuçlandırılan-Devreden Dosya Sayıları

İller		Gelen		Çıkan		Bir Sonraki Yıla Devreden
		Geçen Yılda Devren Gelen	Yıl İçinde Açılan	Sonuçlandırılan	İşlemden Kaldırılan	
Diyarbakır	2012	145 324	56 289	6 957	36 441	158 321
	2013	158 321	54 452	5 266	32 440	175 067
	2014	175 067	62 747	6 829	43 211	187 774
Mardin	2012	16 230	8 545	1 140	7 290	16 350
	2013	16 350	10 473	1 221	4 476	21 126
	2014	21 126	13 267	1 897	5 461	27 035
Siirt	2012	3 809	2 374	308	1 821	4 054
	2013	4 054	2 117	376	1 636	4 159
	2014	4 159	10 836	2 919	1 608	10 468
Kaynak: T.C. Adalet Bakanlığı - Adli Sicil ve İstatistik Genel Müdürlüğü- http://www.adlisicil.adalet.gov.tr , (20 Nisan 2016).						

Tablo 4.8: İlâmlı Takip Yolu İle Gelen-Açılan-Sonuçlandırılan-Devreden Dosya Sayıları

İller		Gelen		Çıkan		Bir Sonraki Yıla Devreden
		Geçen Yıldan Devren Gelen	Yıl İçinde Açılan	Sonuçlandırılan	İşlemden Kaldırılan	
Diyarbakır	2012	9 132	5 723	2 990	2 633	9 232
	2013	9 229	15 860	7 583	2 991	14 515
	2014	14 515	38 694	20 938	3 262	29 009
Mardin	2012	1 758	1 721	888	728	1 863
	2013	1 863	2 273	1 240	550	2 346
	2014	2 346	5 188	3 280	836	3 418
Siirt	2012	838	717	268	404	883
	2013	883	1 358	337	440	1 464
	2014	1 464	7 473	4 656	641	3 640

Kaynak: T.C. Adalet Bakanlığı - Adli Sicil ve İstatistik Genel Müdürlüğü-
http://www.adliscil.adalet.gov.tr, (20 Nisan 2016).

Tablo 4.9: Talimat Yolu İle Gelen-Açılan-Sonuçlandırılan-Devreden Dosya Sayıları

İller		Gelen		Çıkan		Bir Sonraki Yıla Devreden
		Geçen Yıldan Devren Gelen	Yıl İçinde Açılan	Sonuçlandırılan	İşlemden Kaldırılan	
Diyarbakır	2012	6 469	1 608	122	2 255	5 702
	2013	5 702	1 735	209	1 949	5 279
	2014	5 279	1 854	104	1 543	5 486
Mardin	2012	5 114	1 313	137	2 356	3 935
	2013	3 935	1 271	375	1 157	3 674
	2014	3 674	1 718	219	1 171	4 002
Siirt	2012	888	230	10	298	810
	2013	810	289	25	239	835
	2014	835	312	29	244	874

Kaynak: T.C. Adalet Bakanlığı - Adli Sicil ve İstatistik Genel Müdürlüğü-
http://www.adliscil.adalet.gov.tr (20 Nisan 2016).

Araştırmanın zaman sınırlaması 2010-2015 yılları arasındaki altı yıllık süreyi kapsamaktadır. Anılan dokuz icra dairesinde altı yıl içerisinde gerçekleştirilmiş ve sonuçlandırılmış satışların istatistikleri konunun zaman kısıtını oluşturmaktadır. Bu yılların seçilmesinde birinci faktör güncel verilerin analizini yapmaktır. İkinci faktör, 6352 sayılı torba yasa ile İcra ve İflas Kanunu'na eklenen ve 5-Ocak-2013'te uygulanmaya başlayan internetten satışı test etmektir. İlgili yıllar seçilerek 2013

uygulamasından 3 yıl önce ve 3 yıl sonrasına ait veriler analiz edilmiş olacaktır. Üçüncü faktör de verilerin ulaşılabilirliğidir: Nitekim özellikle 2010 ve 2011 verilerine çok zor ulaşılmış, ilgili yıllardaki bazı satışların birinci mi yoksa ikinci ihalede mi olduğu belirlenememiştir. 2010 yılı öncesine ait verilere ulaşmak için yüz binlerce dosyanın fiziki taramasını yapmak gerekecektir ki bu da neredeyse samanlıkta iğne aramakla aynı olacaktır. Bu üç neden çerçevesinde bu altı yıllık veri toplanmıştır.

4.8. Varsayımlar

Araştırmada önemli kabullerden birisi, icra sürecinde belirlenen satışa esas fiyatın, diğer adıyla muhammen bedelin piyasa fiyatını yansıttığıdır. Daha önce, üçüncü bölümde açıklandığı üzere, icra sürecinin haciz aşamasında, ne kadar miktarda mala haciz yapılacağı belirlenmesi (haciz miktarı, alacak miktarından fazla olamaz ilkesi) açısından, hacedilen mallara kıymet takdir edilmesi gerekmekte idi. Nitekim İİK m.87 şu şekildedir; *“Haczi yapan memur, haczettiği malın kıymetini takdir eder. İcabında ehli vukufa müracaat edebilir.”* Bu belirlenen değer, piyasa değerini yansıtmıyor olabilir. Nitekim bunun için hem borçluya hem de alacaklıya bu takdir edilen değer bildirilir (tebliğ edilir). Bunun piyasa değerini yansıtmadığını düşünen taraf, İcra Mahkemesi’ne başvurarak fiyatın düzeltilmesini isteyebilir. Bilirkişilere müracaat edilerek, yeni fiyat takdiri yapılabilir. Taşınmazlar için bu kıymetin yeniden takdir edilmesi süreci, hacizden sonra satış talebi ile kimsenin talebine gerek olmaksızın kendiliğinden tekrar gündeme gelmektedir. Tekrar kıymet takdiri yapılmaktadır (İİK m.128). Belirlenen satışa esas muhammen bedelin, piyasa değerinde olması sağlanmaya çalışılmaktadır. Ancak burada da bilirkişi süreçleri ile ilgili bütün Türk Hukuk Sistemi’ndeki bilirkişi aksaklıkları, icra sürecindeki kıymet takdirinde de söz konusudur (ayrıntı için: Bilirkişilik Sempozyumu (2011), Ankara: TBB Yayını: Deryal, 2010).

Kıymet takdiri süreci sonunda belirlenmiş olan kıymet “muhammen bedel” olarak adlandırılmaktadır. Bu bedel açık artırmada esas alınacak tutarı da yansıtmaktadır. Araştırmada bu süreçler sonunda belirlenmiş olan değer piyasa fiyatını yansıttığı kabul edilmiştir.

İcra hukukunda KDV'nin durumu üçüncü bölümün sonunda irdelenmiştir. Malın durumuna göre KDV oranı uygulanmaktadır. KDV oranı muhammen bedel için ne ise satış fiyatı içinde aynıdır. Bundan dolayı matematiksel hesaplamalara KDV dâhil edilmemiştir. Bütün değerler KDV hariç olarak alınmıştır. Örneğin bir ticari araç için KDV oranı % 18'dir. Bu oran muhammen bedel için de % 18'dir, artırma sonucunda oluşan satış fiyatı için de % 18'dir. Araştırmada muhammen bedele göre yüzde kaç iskonto ile satışın yapıldığı önemli olduğu için KDV oranında muhammen bedel ve satış fiyatını artırmak sonucu değiştirmeyecektir. KDV'siz hesaplama ile çıkan örneğin % 25 iskontolu satılmıştır sonucu, KDV'leri hem muhammen bedele hem de satış fiyatına eklediğimizde yine % 25 iskontolu satılmıştır olarak çıkacaktır. Bundan dolayı bütün hesaplamalar KDV hariç olarak yapılmıştır.

4.9. Hipotezler

Araştırmanın amacının, icralık mal satışında, ürünün fiyatının oluşmasındaki bazı faktörlerin test edilmesi olduğu daha önce belirtilmişti. Burada önemli kavramlar, piyasa fiyatı ve satış fiyatı kavramlarıdır.

Çalışmada muhammen bedel (piyasa fiyatı) ile satış fiyatı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırmanın birinci hipotezi şu şekildedir;

H₁: İcradan satılan mallar, piyasa fiyatlarının altında satılmaktadır.

Bu hipotez genel olarak böyle olduğu varsayılmaktadır ama matematiksel olarak, Türkiye'de hiç test edilmemiş bir hipotezdir. Daha önce belirtildiği üzere ABD ve bazı Avrupa ülkelerinde araştırmalar vardır. Bu hipotezin test edilmesi için matematiksel modelleme araştırma deseni başlığı altında ilerleyen sayfalarda incelenecektir.

Araştırmada üzerinde durulan ikinci konu da; 6352 sayılı torba yasa ile İİK'da yapılan değişiklik ile elektronik ortamda ihalenin başlamasının test edilmesidir. Buna göre 6352 sayılı kanun, 5 Temmuz 2012 tarihinde yayınlanmış ancak yürürlük tarihi yayınlanmasından sonraki 6 ay olarak belirlenmiştir. Bu değişiklikler 5 Ocak 2013

tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu değişiklik ile İİK 114. Maddesine (menkul satışı için) aşağıdaki paragraf eklenmiştir;

"Açık artırmaya elektronik ortamda teklif verme yoluyla başlanır. Elektronik ortamda teklif verme, birinci ihale tarihinden on gün önce başlar, ihalenin tamamlanacağı günden önceki gün sonunda sona erer; ikinci ihalede ise elektronik ortamda teklif verme birinci ihaleden sonraki beşinci gün başlar, en az on gün sonrası için belirlenecek ikinci ihalenin tamamlanacağı günden önceki gün sonunda sona erer. Elektronik ortamda verilecek teklifler haczedilen malın tahmin edilen kıymetinin yüzde ellisinden az olamaz; teklif vermeden önce, haczedilen malın tahmin edilen kıymetinin yüzde yirmisi nispetinde teminat gösterilmesi zorunludur."

Bununla açık artırmaya katılımı arttırmak, malın gerçek değerinde satılmasını sağlamak ve satış masraflarını azaltmak amacıyla, satış ilanlarının elektronik ortamda da yapılması kabul edilmektedir. Ayrıca, açık artırmaya katılımı en üst düzeye çıkarmak ve malın gerçek değerinde satılmasını sağlamak amacıyla, teminat verilmesi şartıyla elektronik ortamda teklif verilerek de artırmaya iştirak edilebilme konusu düzenlenmektedir (Demir ve Demir, 2012:41).

Bu bağlamda araştırmanın ikinci hipotezi şu şekildedir;

H₂: İcralık malların satışında elektronik ortamda ihalenin başlaması uygulamasından sonra, malların satış fiyatları piyasa fiyatına, diğer deyişle muhammen bedele eskisine nazaran daha yaklaşmıştır.

Bu iki hipotez test edilerek araştırmada, satışın pazarlama mantığına daha uygun yapılması ile satış fiyatının piyasaya daha yakın hale geleceği araştırılmaktadır.

Araştırmadan beklenen diğer bir sonuç da araştırma sonunda, icradan satılan malların, piyasa fiyatının yüzde kaç altında satıldığıının belirlenmesidir. Bu sonuç daha önce başka ülkeler için yapılmış araştırmalar ile karşılaştırılarak, Türk İcra Sistemi'nin diğer ülkelerinkine göre durumunu ortaya çıkarmış olacaktır.

4.10. Kullanılan Veri Seti

Araştırmada 2010-2015 yılları arasında ulaşılabilen bütün dosyalar incelenmiş ve bu dosyalardan “ihale tarihi, kaçınıcı ihale olduğu, icralık malın cinsi, ihale bedeli ve muhammen bedel” bilgileri kaydedilmiştir. Burada “ihale tarihi” ile satışın gerçekleştiği ihalenin tarihi, “kaçınıcı ihale” olduğu ile satışın gerçekleştiği artırmanın 1. artırma mı yoksa 2. artırmamı olduğu, “icralık malın cinsi” ile satış gerçekleşen malın gayrimenkul (ev, arsa, dükkân vd.), menkul ve araç türlerinden hangisine girdiği, “ihale bedeli” ile artırma sonucunda oluşan satış fiyatı, “muhammen bedel” ile satıştan önce yapılmış olan kıymet takdiri veya diğer bir deyişle piyasa fiyatı belirlenmiştir.

İcradan satış gerçekleştiğinde bu satışa ilişkin KDV beyannamesi, defterdarlığa icra dairesi tarafından gönderilmektedir. Her sonuçlanmış satış için KDV beyannamesi düzenlenmektedir. Araştırmada Mardin ve Diyarbakır için bu KDV beyannamelerinin biriktirildiği klasörler kullanılmıştır. İcra dairelerindeki Katma Değer Vergisi-KDV beyanname klasörleri ile satış yapılmış dosyalar belirlenmiştir. Bu KDV beyannamelerinde yukarıda açıklanan bilgilerin büyük bir kısmı mevcuttur. Mevcut olmayan bilgiler, kaçınıcı ihalede satıldığı ve muhammen bedelin ne kadar olduğudur. Bu iki bilgiye de KDV beyannamelerinde bulunan dosya numaraları üzerinden ulaşılmıştır. Bunun için tek tek dosyalara UYAP üzerinden veya fiziki olarak ulaşılarak, gerekli bilgiler kaydedilmiştir. Sonuç olarak KDV beyannamesinden ihale tarihi, malın cinsi ve satış fiyatı ile dosya numarası elde edilmiştir. Daha sonra bu dosya numarasından dosyaya UYAP üzerinden, eğer bu mümkün olmaz ise fiziki dosyaya ulaşarak kaçınıcı ihale olduğu ve muhammen bedel belirlenmiştir. 2010 ve 2011 yıllarına ait dosyalardan bazılarında ulaşmak mümkün olmamıştır. Bu durumda UYAP üzerinde yapılan işlemlerden, ihale için alınan teminat miktarı belirlenmiştir. Teminat miktarı muhammen bedelin %20’si kadardır. Teminat miktarının tespiti ile muhammen bedel belirlenmekte ama ihalenin kaçınıcı ihale olduğu belirlenememektedir. 2013 öncesinde birinci artırmadaki artırmalar için temel fiyat, muhammen bedelin % 60’ı ile başlarken ikinci artırmada muhammen bedelin % 40’ı ile başlamaktadır. Eğer artırma sonucunda oluşan satış fiyatı bedeli %60’ın altında ise satış ikinci ihalede yapılmış demektir. Çünkü 2013 öncesinde birinci artırma muhammen bedelin % 60’ı değerinden başlamaktadır ve bunun

altında satış fiyatının oluşması imkânsızdır. Ancak satış fiyatı muhammen bedelin % 60'ından büyük ise bu durumda artırmanın kaçınıcı artırma olduğunu belirlemek ancak fiziki dosyaya ulaşmakla mümkün olabilmektedir. Çünkü muhammen bedelin % 60'ında fazla olan satış fiyatı hem birinci artırmada hem de ikinci artırmada oluşabilir. Arşivlerde ulaşılabilen dosyalarda artırmanın kaçınıcı artırma olduğu belirlenmiştir. Ancak bazı icra dairelerinde dosya arşivlerinin düzenli olmamasından veya düzenli olsa bile dosyanın olması gereken raf veya balyada bulunamamasından dolayı bazı dosyalara ulaşılammıştır. Bu durumda olan 2010 ve 2011 yıllarına ait bazı dosyalarda kaçınıcı ihale olduğu belirlenememiştir. Bu tür dosyalarda kaçınıcı ihale olduğuna dair verilere 3 (üç) kodu verilerek gerekli analizler yapılmıştır. 3 kodunun anlamı kaçınıcı ihale olduğunun belirlenememiş olduğudur. Zira artırmada 3. ihale söz konusu değildir. İkinci ihalede satış olmazsa satış düşmekte ve tekrar satış talebi ile takip devam etmektedir.

Verilerin elde edilmesinde bir icra dairesinde kısmi olarak eksiklik oluşmuştur. Diyarbakır 3. İcra Müdürlüğü'nün 2010 yılı satışları için düzenlenen KDV beyannamelerine tüm aramalara rağmen ulaşılammıştır. Arşiv de taranmış ancak KDV klasörü bulunamamıştır. Bundan dolayı Diyarbakır 3. İcra müdürlüğünün 2010 yılı satışları analize dâhil edilememiştir.

Buna ilaveten bankaların alacağa mahsuben aldıkları evlerin dosyalarına da ulaşılammıştır. Bu dosyalarda KDV muafiyeti olduğu için hiçbir kayıt tutulmamaktadır. Bu tür dosyalar kapatılıp arşive gönderilmektedir. Kayıt tutulmadığı için bu dosyaların hepsine ulaşılammıştır. Bu tür dosyaların belirlenmesi, icra arşivindeki yüz binlerce dosyanın taranması ile ancak belirlenebilir.

Ayrıca dosya numarası olmasına rağmen, arşivde ve UYAP kayıtlarında muhammen bedeli belirlenemeyen dosyalar olmuştur. Bu tür dosyalara da ulaşılammıştır.

Veriler elde edilirken KDV beyannameleri, fiziki dosyalar ve UYAP sisteminden elde edilen veriler arasında kimi zaman kanuna dahi aykırı olabilecek tutarsız verilerle karşılaşılmasıdır. Örneğin muhammen bedel olarak 40.000,-TL belirlenmiş

bir araç 10,000,-TL bedelle satılmış gibi gözükmektedir. Oysa kanunen 2013 öncesinde dahi muhammen bedelin % 40'ından daha düşük bir fiyatla satış mümkün değildir. Burada muhammen bedel hatalı yazılmış veya KDV beyannamesi yanlış düzenlenmiş olabilir. Bu tür 19 dosya için veriler analizden çıkartılmıştır.

Belirtilen bu durumların dışındaki bütün dosyalar analize dâhil edilmiştir. Elde edilen veriler, toplam satışların örneklemini oluşturmakta ve ana kütleinin karakteristiklerini yansıtmaktadır. İcra dairelerindeki çalışanlar, elde edilen verilerin toplam satışların büyük bir bölümünü yansıttığını belirtmişlerdir.

Mardin ve Diyarbakır İcra dairelerinde dosyalar üzerinde çalışmak için izin alınmıştır. İzinlerle ilgili resmi yazışma belgeleri tezin sonundaki Ek-1'de verilmiştir. Siirt icra dairesindeki bilgilere ise Siirt Barosu aracılığı ile ulaşılmıştır. Siirt icra dairesine müracaat edilmiş, ancak çalışma konusunda tereddüt göstermişler ve uzatmaya çalışmışlardır. Bunun üzerine Siirt Barosu ile irtibat kurularak kendilerinden bilgiler istenmiş, onlar da kendi adlarına Siirt İcra Dairesinden ilgili bilgileri istemişlerdir. İcra dairesi ilgili bilgileri hazırlayarak Siirt Barosu'na vermiştir. Siirt Barosu da tabloları tarafımıza vermiştir. Konu ile ilgili resmi yazışma belgeleri Ek-1'de bulunmaktadır. Siirt icra dairesine, diğer icra dairelerinde verilere nasıl ulaştığımız anlatılmıştır. Kendileri verilere nasıl ulaştıklarını açıklamak istememişler, ancak tahminimiz bizim kullandığımız yöntemi kullanmış olmaları yönündedir. Başka türlü verilerin toplanması on binlerce dosya arasından mümkün görünmemektedir.

4.11. Yasal Çerçeve

Araştırmada kullanılan verilerin kişilerle ilgili olması nedeni ile kişisel veri kapsamına girmektedir. Bu kapsamda 24-03-2016 tarihinde TBMM'de "Kişisel Verilerin Korunması Kanunu" kabul edilmiştir. Bu kanuna göre; "*Madde 5- (1) Kişisel veriler ilgili kişinin açık rızası olmaksızın işlenemez.*" Yine aynı kanunun 3. maddesinin (e) fıkrasına göre "*Kişisel verilerin işlenmesi: Kişisel verilerin tamamen veya kısmen otomatik olan ya da herhangi bir veri kayıt sisteminin parçası olmak kaydıyla otomatik olmayan yollarla elde edilmesi, kaydedilmesi, depolanması, muhafaza edilmesi, değiştirilmesi, yeniden düzenlenmesi, açıklanması, aktarılması,*

devralınması, elde edilebilir hâle getirilmesi, sınıflandırılması ya da kullanılmasının engellenmesi gibi veriler üzerinde gerçekleştirilen her türlü işlemi” ifade etmektedir. Buna göre kişisel olan icralık malların satışları ile ilgili verilerin yayınlanmaması gerekmektedir. Bu çerçevede icra dairelerinden verilerin elde edilmesi aşamasında, izin almak için yapılan başvuruda araştırmacı, verilerin yayınlanmayacağını taahhüt etmiştir. Buna ilişkin resmi başvuru dilekçeleri Ek-1’de verilmiştir.

6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanununun 28. maddesinde kanun kapsamındaki istisnalar düzenlenmiştir. İlgili kanunun 28. maddesinin c fıkrasındaki istisna düzenlemesi şu şekildedir: “*Kişisel verilerin millî savunmayı, millî güvenliği, kamu güvenliğini, kamu düzenini, ekonomik güvenliği, özel hayatın gizliliğini veya kişilik haklarını ihlal etmemek ya da suç teşkil etmemek kaydıyla, sanat, tarih, edebiyat veya **bilimsel amaçlarla** ya da ifade özgürlüğü kapsamında işlenmesi...*” Buna göre verilerin bilimsel amaçla kullanılmasında veya kanunun ifadesiyle işlenmesinde bir mahsur bulunmamaktadır. Verilerin yayınlanmasının; yukarıdaki 28. maddenin c fıkrasında sayılan ekonomik güvenlik, özel hayatın gizliliği ve kişilik haklarının ihlali ile ilişkilendirilmesi mümkündür. Bu nedenle verilerin yayınlanması yasal olarak mümkün değildir.

6698 sayılı Kanunda “Verilerin Anonim Hale Getirilmesi” kavramı bulunmaktadır. 3. Maddenin (b) fıkrasında “*Anonim hâle getirme: Kişisel verilerin, başka verilerle eşleştirilerek dahi hiçbir surette kimliği belirli veya belirlenebilir bir gerçek kişiyle ilişkilendirilemeyecek hâle getirilmesi*” olarak tarif edilmektedir. Bu çerçevede, elde edilen veriler, tarihler çıkartılarak anonim hale getirilmiş ve tezin sonuna Ek-2 olarak eklenmiştir. Tarihlerin çıkarılmasının nedeni, tarihler kullanılarak ilgili ilanlara ve kişisel olan verilere ulaşılabilecek olmasıdır. Tarihler olamadan kişisel verilere ulaşmak mümkün değildir. Yine kişisel verilerin korunmasına ilişkin kanun nedeniyle, Ek-2’de verilerin icra dairelerine göre tasnifi yapılmamıştır.

4.12. Araştırma Deseni

Araştırmada 2010-2015 yılları arasındaki dosyaların verileri kullanılmıştır. Bu yıllardaki icralık satışları ile H_1 ve H_2 hipotezleri test edilmiştir.

Birinci hipotezin testi için, satış fiyatı (S_i) ile muhammen bedel (M_i) arasındaki fark, yine muhammen bedele (M_i) bölünerek, satışın muhammen bedelin yüzde kaçını olarak gerçekleştiğinin test edilmesi planlanmıştır. Buna göre;

$$Y = \frac{S_i - M_i}{M_i} \quad (\text{Formül-1})$$

Elde edilen (Y) değerinin 100 ile çarpılması bu (i) satışının muhammen bedelin yüzde kaçını ile satıldığını göstermektedir. Burada satış değerinin, muhammen bedelden büyük olması durumunda değer artışı (+) çıkacaktır. Bu da satış fiyatının piyasa fiyatını aştığını gösterecektir. Eksi (-) çıkması durumunda, satışın muhammen bedelden veya piyasa fiyatından düşük olduğu ve yüzde kaç düşük olduğu anlaşılacaktır. Bu hesaplama tek bir satış içindir.

Elde edilen bu yüzdelerin (Y) bütün satış rakamları için matematik ortalaması alınınca, açık artırma ile satılan malların, muhammen bedele göre satış değerinin ortalaması elde edilecektir. Bunun için formül şöyledir;

$$\bar{Y} = \frac{\sum_1^i Y_i}{n} \quad (\text{Formül-2})$$

Burada $\langle \sum_1^i Y_i \rangle$ olarak ifade edilen değer, her bir dosyanın yüzdeler toplamıdır. Yani $(Y_1 + Y_2 + Y_3 + \dots + Y_i)$ olarak da ifade edilebilmektedir. Buradaki $(\sum_1^i Y_i = Y_1 + Y_2 + Y_3 + \dots + Y_i)$ değeri her bir dosya için Formül-1 sonucunda elde edilen yüzdeler satış değerinin (iskontosunun) toplamını ifade etmektedir. Yani her bir dosyada satış fiyatının piyasa fiyatının yüzde kaçını olduğunu göstermektedir. (n) ise toplam dosya sayısını ifade etmektedir. Buradan elde edilen (\bar{Y}) değeri ise bütün dosyalar için ortalama piyasa fiyatına (muhammen bedele) göre satışın yüzdeler değerini göstermektedir. Eğer (\bar{Y}) değeri artışı (+) çıkar ise bu durumda, ortalama olarak, satış fiyatları, piyasa fiyatından (muhammen bedelden) daha fazla demektir. Başka bir ifade ile açık artırma ile satışta, ortalama satış değeri, piyasa fiyatından

daha yüksek gerçekleşmiş demektir. Çıkan bu değeri, satışların ortalama olarak piyasa fiyatından yüzde kaç daha fazla değeri gerçekleştiğini gösterecektir.

(\bar{Y}) değeri eksi, yani negatif (-) çıkmışsa; bu durumda, icralık mallar piyasa fiyatından (muhammen bedelden) daha düşük değeri satılıyor demektir. Çıkan bu değeri aynı zamanda muhammen bedelden veya diğeri bir deyişle piyasa değerinden, yüzde kaç daha ucuza satıldığını gösterecektir.

Buradan elde edilecek sonucun negatif (-) çıkması ile Hipotez-1 kabul edilecektir. Çünkü eksi çıkması durumunda, satış fiyatları ortalama olarak piyasa fiyatından düşük gerçekleşmiş demektir. Buradan, “icralık malların satışında, satış fiyatı piyasa fiyatından daha düşük gerçekleştiği” anlamı çıkmaktadır.

Hipotez-2’nin test edilmesi için ise 5-Ocak-2013 tarihinden önceki satış dosyaları için Formül-1 ve Formül-2 kullanılacak ve (\bar{Y}_1) değeri hesaplanacaktır. Bu değeri 5-Ocak-2013’ten önce satılan malların muhammen bedele göre yüzde kaç negatif veya pozitif değerden satıldığını gösterecektir.

5-Ocak-2013’ten sonraki satış dosyaları içinde yine Formül-1 ve Formül-2 kullanılarak (\bar{Y}_2) değeri hesaplanacaktır. Bu değeri 5-Ocak-2013’ten sonra satılan malların piyasa fiyatına göre yüzde kaç değeri satıldığını gösterecektir.

Hipotez-2 şu şekildedir;

H₂: İcralık malların satışında elektronik ortamda ihalenin başlaması uygulamasından sonra, malların satış fiyatları piyasa fiyatına, diğeri deyişle muhammen bedele eskisine nazaran daha yaklaşmıştır.

(\bar{Y}_1) ve (\bar{Y}_2) için aşağıdaki durumlar olabilir;

1. $(\bar{Y}_1) > (\bar{Y}_2)$ olması durumunda

- a-) İki değer de pozitif (+) ise; 2013 öncesi satılan mallar daha yüksek değerden satılmaktadır. Satış fiyatları düşmüştür. Ancak bu düşüş satış fiyatlarını muhammen bedele yaklaştırmıştır. Bu durumda H_2 kabul edilecektir.
- b-) İki değerde negatif (-) ise; bu durumda 2013 öncesi iskonto oranı büyüktür ve satış fiyatı 2013 öncesinde muhammen bedele daha yakındır. Bu durumda H_2 hipotezi red edilecektir.
2. $(\bar{Y}_1) = (\bar{Y}_2)$ olması durumunda, elektronik ihale uygulamasının hiçbir etkisi yoktur. H_2 reddedilecektir.
3. $(\bar{Y}_1) < (\bar{Y}_2)$ olması durumunda,
- a-) İki değer de pozitif (+) ise; elektronik ihale uygulamasından sonra ortalama satış değerleri piyasa fiyatına 5-Ocak-2013 öncesine göre daha yaklaşmıştır. Bu durumda H_2 kabul edilecektir.
- b-) İki değer de negatif (-) ise; Bu durumda 2013 sonrası satış değerleri piyasa fiyatına yaklaştı demektir. 2013 sonrası iskonto daha azdır ve satış fiyatları 2013 öncesine göre yükselmiş olarak gözükmektedir. Bu durumda H_2 hipotezi kabul edilecektir.

4.13. Araştırma Sonuçları

Araştırma ile elde edilen veriler SPSS programının 23. sürümünde analiz edilmiştir. Veriler 6 temel değişken halinde SPSS programına yüklenmiştir. Bu değişkenler; (1) hangi icra dairesi olduğu, (2) artırma tarihi, (3) kaçınıcı ihale olduğu, (4) satılan malın türü, (5) muhammen bedel (piyasa fiyatı), (6) açık artırma sonucu oluşan satış bedeli. Bunlara ilaveten, istatistik analizde kullanılmak üzere 2013 öncesi ve 2013 sonrası için bir değişken ve her yılı tanımlamak için bir değişken olmak üzere iki yardımcı değişken ataması yapılmıştır. Son olarak da Formül-1 ile hesaplanan “satış iskontosu” olarak adlandırdığımız değişken tanımlanmıştır. Bu son değişken aşağıda formül-1’de görülen, satış fiyatından muhammen bedel çıkartıldıktan sonra tekrar muhammen bedele bölünmesi ile elde edilen değerdir ve satış fiyatının muhammen bedele göre ne kadarlık iskonto ile yapıldığını göstermektedir.

$$Y = \frac{Si - Mi}{Mi} \quad (\text{Formül-1})$$

İcra dairelerine göre tanımlayıcı frekans dağılımları aşağıdaki Tablo 4.10'daki gibidir. Toplam 1248 dosyaya ilişkin veriler toplanmıştır ve bunun 1027 tanesi veya % 82,3'ü Diyarbakır'ın 7 icra dairesinden diğerleri Mardin ve Siirt icra dairelerinden gelmiştir.

Tablo 4.10: İcra Dairelerine Göre Tanımlayıcı Frekans Dağılımları

	Satış Sayısı (Frequency)	Kümülatif Toplam	Yüzde % (Percent)	Kümülatif Yüzde % (Cumulative Percent)
Diyarbakır 1. İcra Dairesi	110	110	8,8	8,8
Diyarbakır 2. İcra Dairesi	147	259	11,8	20,6
Diyarbakır 3. İcra Dairesi	140	397	11,2	31,8
Diyarbakır 5. İcra Dairesi	280	677	22,4	54,2
Diyarbakır 6. İcra Dairesi	117	794	9,4	63,6
Diyarbakır 7. İcra Dairesi	126	920	10,1	73,7
Diyarbakır 8. İcra Dairesi	107	1027	8,6	82,3
Mardin İcra Dairesi	149	1176	11,9	94,2
Siirt İcra Dairesi	72	1248	5,8	100,0
Toplam	1248		100,0	

Tablo 4.11'de yıllar itibariyle satış sayılarının icra dairelerine göre dağılımı görülmektedir. Yıllar itibariyle satış yapılan dosya sayılarında bir istikrar olduğu söylenemez. Ancak dosya sayılarının yıllar itibariyle arttığı görülmektedir.

Tablo 4.11: Satış Sayılarının İcra Dairelerine Göre Dağılımı

Hangi İcra Dairesi	Yıllar						Toplam
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
Diyarbakır 1. İcra Dairesi	17	19	10	17	13	34	110
Diyarbakır 2. İcra Dairesi	35	20	22	17	22	31	147
Diyarbakır 3. İcra Dairesi	1	40	21	27	28	23	140
Diyarbakır 5. İcra Dairesi	25	15	24	87	31	98	280
Diyarbakır 6. İcra Dairesi	18	17	14	12	18	38	117
Diyarbakır 7. İcra Dairesi	30	22	13	14	14	33	126
Diyarbakır 8. İcra Dairesi	20	12	18	18	13	26	107
Mardin İcra Dairesi	21	30	10	34	40	14	149
Siirt İcra Dairesi	19	17	11	15	6	4	72
Toplam	186	192	143	241	185	301	1248

İcradan satılan mal türüne göre icra dairelerinde satış sayıları Tablo 4.12’de görülmektedir. Her üç mal türünden de en çok satış Diyarbakır 5. İcra dairesinde gerçekleşmiştir. Bunun sebebi kendilerine sorulduğunda, icra dairesinde çalışan müdür yardımcısı, “2014 yılında bir avukatın 300 adet araç satış dosyasını aynı anda işleme koyduğunu ve bu dosyaların hepsinin birden 5. İcra dairesine verildiğini, bundan dolayı sayının yüksek olduğunu” söylemiştir. Ancak diğer mal türlerinde de en çok satışın bu icra dairesinde yapılmış olması dikkat çekicidir. Toplamda çok satış yapılmış olması bunu da açıklayan bir durumdur. Siirt icra dairesi ise en az satış yapılan icra dairesidir.

Tablo 4.12: Mal Türüne Göre Satış Sayıları

Hangi icra dairesi	Satılan Malın Türü			Toplam
	Gayrimenkul	Araç	Menkul	
Diyarbakır 1. İcra Dairesi	35	72	3	110
Diyarbakır 2. İcra Dairesi	37	106	4	147
Diyarbakır 3. İcra Dairesi	53	82	5	140
Diyarbakır 5. İcra Dairesi	102	170	8	280
Diyarbakır 6. İcra Dairesi	35	78	4	117
Diyarbakır 7. İcra Dairesi	28	95	3	126
Diyarbakır 8. İcra Dairesi	32	72	3	107
Mardin İcra Dairesi	22	124	3	149
Siirt İcra Dairesi	20	49	3	72
Toplam	364	848	36	1248

Tablo 4.13’te yıllar itibariyle mal türlerine göre satış rakamları görülmektedir. Gayrimenkul satışlarında yavaş bir yükseliş görülürken araçlarda istikrar yoktur. Kimi yıl yükselmiş kimi yıl azalmıştır. 2015 yılında büyük bir sıçrama görülmektedir. Bunun bir nedeni daha önce bahsi geçen, Diyarbakırda 2014 yılında bir avukatın 300 aracın birden satışını talep etmesi ile ilgili olabilir. Ancak yıllar itibariyle araç satışlarında da bir artıştan söz edilebilir. Genel olarak menkul satışları 4-6 arasındadır, sadece 2013 yılında 12 adet menkul satışı yapılmıştır.

Tablo 4.13: Yıllar İtibariyle Mal Türüne Göre Satış Sayıları

Satılan Malın Türü	Yıllar						Toplam
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
Gayrimenkul	36	49	42	120	55	62	364
Arac	146	139	96	109	124	234	848
Menkul	4	4	5	12	6	5	36
Toplam	186	192	143	241	185	301	1248

İcra dairelerine göre satışların kaçınıcı ihalede yapıldığı Tablo 4.14'te görülmektedir. Kaçınıcı artırmada satıldığı bulunamayan satışlar toplamda 148 adettir ve bu toplam satış sayısı olan 1.248'e göre %~12'ye denk gelmektedir. Bu satışların kaçınıcı ihalede gerçekleştiği bilgisine ulaşılammıştır. 1248 satışın 807 adedi ilk ihalede alıcı bulurken 293 adet satış ikinci artırmada gerçekleşmiştir.

Tablo 4.14: Kaçınıcı Artırma Olduğuna Göre Satış Sayıları

Hangi İcra Dairesi		Kaçınıcı İhale olduğu			Toplam
Satışın 2013 Öncesi Veya Sonrası Olması		1. Açık Artırma	2. Açık Artırma	Kaçınıcı Artırma Bilinmiyor	
2013 Öncesi	Diyarbakır 1. İcra Dairesi	4	14	28	46
	Diyarbakır 2. İcra Dairesi	18	29	30	77
	Diyarbakır 3. İcra Dairesi	21	26	15	62
	Diyarbakır 5. İcra Dairesi	33	31	0	64
	Diyarbakır 6. İcra Dairesi	11	19	19	49
	Diyarbakır 7. İcra Dairesi	33	13	21	67
	Diyarbakır 8. İcra Dairesi	5	13	32	50
	Mardin İcra Dairesi	42	19	0	61
	Siirt İcra Dairesi	22	23	2	47
	Toplam	189	187	147	523
2013 Sonrası	Diyarbakır 1. İcra Dairesi	56	8	0	64
	Diyarbakır 2. İcra Dairesi	68	2	0	70
	Diyarbakır 3. İcra Dairesi	77	1	0	78
	Diyarbakır 5. İcra Dairesi	146	70	0	216
	Diyarbakır 6. İcra Dairesi	64	4	0	68
	Diyarbakır 7. İcra Dairesi	54	5	0	59
	Diyarbakır 8. İcra Dairesi	53	3	1	57
	Mardin İcra Dairesi	80	8	0	88
	Siirt İcra Dairesi	20	5	0	25
	Toplam	618	106	1	725
Toplam	Diyarbakır 1. İcra Dairesi	60	22	28	110

	Diyarbakır 2. İcra Dairesi	86	31	30	147
	Diyarbakır 3. İcra Dairesi	98	27	15	140
	Diyarbakır 5. İcra Dairesi	179	101	0	280
	Diyarbakır 6. İcra Dairesi	75	23	19	117
	Diyarbakır 7. İcra Dairesi	87	18	21	126
	Diyarbakır 8. İcra Dairesi	58	16	33	107
	Mardin İcra Dairesi	122	27	0	149
	Siirt İcra Dairesi	42	28	2	72
	Toplam	807	293	148	1248

2013 öncesi ilk ihale başlangıcı muhammen bedelin % 60'ı iken ikinci artırmada bu oran % 40 olmakta idi. Bu nedenle 2013 öncesi artırmalarda satışlar genelde ikinci artırmaya kalmakta idi. Ancak 2013 yılındaki değişiklikle bu fark ortadan kalkmış ve her iki artırmada da başlangıç fiyatı muhammen bedelin % 50'si olmaktadır. Bundan dolayı 2013 sonrasında birinci artırmadaki satılma oranı çok yükselmiştir. Tablo 4.15'te yıllar itibariyle kaçınıcı artırmada satışın yapıldığına dair dağılımlar görülmektedir. 2013 sonrasında 1. Artırmada satılma oranı çok yükselmiştir.

Kaçınıcı artırmada satıldığı bilinmeyen satışlar 2013 öncesinde çoktur. Bunda birinci etken o yıllarda UYAP sisteminin çok kullanılmıyor olmasıdır. Bir diğer nedende arşivlerdeki dosyalara ulaşma zorlukları ve dosyaların içindeki bilgilerin eksik olmasıdır.

Tablo 4.15: Yıllar İtibariyle Kaçınıcı Artırma Olduğuna Göre Satış Sayıları

Kaçınıcı Artırma Olduğu	Yıllar						Toplam
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
1. Açık Artırma	66	66	55	155	174	291	807
2. Açık Artırma	57	76	54	85	11	10	293
Kaçınıcı Artırma Bilinmiyor	63	50	34	1	0	0	148
Toplam	186	192	143	241	185	301	1248

İcra dairelerine göre muhammen bedel ve satış tutarları toplamı Tablo 4.16'da görülmektedir. Diyarbakır 5. icra dairesindeki muhammen bedel toplamının yüksek olması, yapılan toplam satış miktarlarının fazla olması ile tutarlıdır. Ancak satış bedellerinin yapılan toplam satışa göre az olduğu görülmektedir. Satış sayılarını

gösteren Tablo 4.11’de 280 satış ile en çok satışı yapan 5. İcra Dairesi, muhammen bedel ve satış tutarında diğer icra dairelerine yaklaşmaktadır. Bu da satış yapılan malların muhammen bedellerinin, diğer icra dairelerinde satışı yapılan malların muhammen bedellerine göre daha düşük değerde olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.16: İcra Dairelerine Göre Muhammen Bedel ve Satış Tutarları Toplamı

Hangi İcra Dairesi	Muhammen Bedel (Piyasa Fiyatı) Toplamı	Açık Artırma Sonucu Oluşan Satış Bedeli Toplamı
Diyarbakır 1.İcra Dairesi	8.620.366,00	5.140.883,00
Diyarbakır 2.İcra Dairesi	9.338.138,00	5.717.623,00
Diyarbakır 3.İcra Dairesi	11.202.361,00	7.531.306,00
Diyarbakır 5.İcra Dairesi	11.088.802,00	6.798.046,00
Diyarbakır 6. İcra Dairesi	7.661.417,00	4.801.446,00
Diyarbakır 7.İcra Dairesi	6.551.643,00	4.296.700,00
Diyarbakır 8 İcra Dairesi	5.994.921,00	3.863.260,00
Mardin İcra Dairesi	6.466.802,00	4.464.656,00
Siirt İcra Dairesi	3.217.633,00	2.041.525,00
Toplam	70.142.083,00	44.655.445,00

Tablo 4.17’de muhammen bedel ve satış bedellerinin yıllar itibariyle dağılımları görülmektedir. İki değer de yıllar itibariyle önemli oranda ve miktarda arttığı görülmektedir.

Tablo 4.17: Yıllar İtibariyle Muhammen Bedel ve Satış Tutarları Toplamı

Yıllar	Muhammen Bedel (Piyasa Fiyatı)	Açık Artırma Sonucu Oluşan Satış Bedeli
2010	6.545.432,00	4.339.235,00
2011	7.367.722,00	4.555.170,00
2012	15.015.325,00	7.909.068,00
2013	12.042.178,00	7.374.551,00
2014	14.446.342,00	10.132.569,00
2015	14.725.084,00	10.344.852,00
Toplam	70.142.083,00	44.655.445,00

4.13.1 Satışların Ne Kadar İskonto İle Yapıldığının Test Edilmesi

Araştırmadaki iki temel hipotezden birincisi şu şekildedir;

H1: İcradan satılan mallar, piyasa fiyatlarının altında satılmaktadır.

Bunun test edilmesi için her bir icrada ve toplamda satılan malların muhammen bedelleri ve satış bedelleri belirlenmiştir. Bunlar arasındaki farkın muhammen bedele bölünmesi ile satışın muhammen bedele göre satış yüzdesi çıkartılmıştır. Hatırlanacağı üzere bunun için Formül-1 şu şekilde ortaya konulmuştur:

$$Y = \frac{Si - Mi}{Mi} \quad (\text{Formül-1})$$

Buradan elde edilen sonuçlar, satışın piyasa fiyatının (muhammen bedelin) yüzde kaçına denk geldiğini, diğer bir ifade ile satış iskontosunun ne kadar olduğunu gösterecektir. Bu değerler Excell-2010'da hesaplanmış ve sonra SPSS-23'e yüklenmiştir. Bu değerlerin eksi veya artı olması satışın piyasa fiyatına göre durumunu ortaya koymaktadır. Burada eksi (-) değer satışın piyasa fiyatına göre yüzde ne kadar az olduğunu göstermektedir. Artı olan değerler ise satış fiyatının, piyasa fiyatının yüzde kaç üzerine çıktığını göstermektedir. Örneğin - 0,32 değeri satış fiyatının, piyasa fiyatına göre % 32 daha düşük olduğunu, + 0,32 değeri ise satış fiyatının, piyasa fiyatına göre % 32 daha yüksek bir bedelden yapıldığını göstermektedir.

1248 adet satış için hesaplanan artı ve eksi satış iskontosu yüzdelerinden bir seri oluşturulmuştur. Bu serinin matematik ortalaması alınarak, her bir icra dairesi için ve bütün icra dairelerinin toplamının satışlarının ortalama olarak muhammen bedele göre ne kadarlık bir yüzde ile satıldıkları Tablo 4.18'de gösterilmiştir.

Tablo 4.18: Ortalama İskonto Miktarları

Hangi İcra Dairesi	Ortalama İskonto	Satış Sayısı	Standart Sapma
Diyarbakır 1. İcra Dairesi	-0,2533679	110	0,2447705
Diyarbakır 2. İcra Dairesi	-0,3062291	147	0,2241335
Diyarbakır 3. İcra Dairesi	-0,3135484	140	0,2297274
Diyarbakır 5. İcra Dairesi	-0,3454331	280	0,1888308
Diyarbakır 6. İcra Dairesi	-0,2726278	117	0,2198669
Diyarbakır 7. İcra Dairesi	-0,2481034	126	0,2698361
Diyarbakır 8. İcra Dairesi	-0,3135786	107	0,1731075

Mardin İcra Dairesi	-0,2559488	149	0,2001212
Siirt İcra Dairesi	-0,3311852	72	0,2060256
Toplam	-0,2982350	1248	0,2186674

Tablo 4.18'deki ortalama değerler satışın, muhammen bedele göre yüzde kaç iskonto ile satıldığını göstermektedir. En yüksek iskonto oranı % -34,54 ile Diyarbakır 5. İcra Dairesi'ndedir. En düşük iskonto oranı ise % -24,81 ile Diyarbakır 7. İcra Dairesinde gerçekleşmiştir. Bütün icra dairelerinin toplamında ortalama % -29,82 iskontolu satış söz konudur.

Buna göre H_1 hipotezi kabul edilecektir. Yani icradan satılan ürünler piyasa fiyatından (muhammen bedelden) daha düşük bir fiyattan satılmaktadır. İcradan satılan mallar, piyasa fiyatından ortalama olarak % 29,82 daha düşüğe satılmaktadır. Standart sapmalarda icra dairelerine göre farklılıklar göstermektedir. Bu durumda satışların dağılımları, icra daireleri arasında hemen hemen yakındır denilebilir. Ancak iskontolu satış yüzdesinde icra daireleri arasında farklılıklar dikkat çekicidir.

Dikkat çeken bir konu da daha önce kavramsal çerçevede bahsedilmiş olan Amerika Birleşik Devletleri'nde 1991 yılında Scott, Jr ve 2008, 2009,2010 ve 2011 yıllarında yine aynı ülkede Campell, Giglio ve Parag tarafından yapılan araştırmalarda icradan satılan gayrimenkullerin (evlerin) yaklaşık % 28 iskontolu satılıyor olmasındır. Aynı iskontoya çok yakın bir oranın bu defa Türkiye'de, ancak bütün icradan satılan ürünler (geyrimenkul-ev, arsa, menkul ve araç) için çıkmıştır. Ancak gayrimenkuller için durum aynı değildir. Buna ilerleyen sayfalarda değinilecektir.

Araştırmamızda H_1 hipotezini test etmek için iki alt hipotez kurulacaktır. Bunlar şu şekildedir;

H_{1-0} : Ortalama satış değeri muhammen bedelle aynıdır; $\mu_0 = \mu_1$

H_{1-1} : Ortalama satış değeri muhammen bedelden farklıdır; $\mu_0 \neq \mu_1$

Burada H_{1-0} hipotezinin kabulü için ortalamanın sıfır (0) ıkması yani ürünlerin piyasa fiyatından (muhammen bedelden) satılması gerekmektedir. Oysa icralık mallar piyasa fiyatına göre ortalama olarak -0,2982350 iskonto ile yani % -29,84

iskonto ile satılmaktadır. Bu da H_{1-0} hipotezinin reddedilmesini gerektirmektedir. Çünkü satış değeri muhammen bedelle aynı değildir, % 29,84 daha düşüktür.

Araştırmada iskonto yüzdelerini gösteren dağılıma t testi uygulanmadan önce normallik analizi yapılmıştır. Dağılımın normalliği için Kolmogorov-Smirnov Testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 4.19'da görülmektedir. Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda hesaplanan p değeri 0,000 çıkmıştır. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için veri normal dağılımlı değildir yorumu yapılabilir.

Tablo 4.19: Kolmogorov-Smirnov Testi

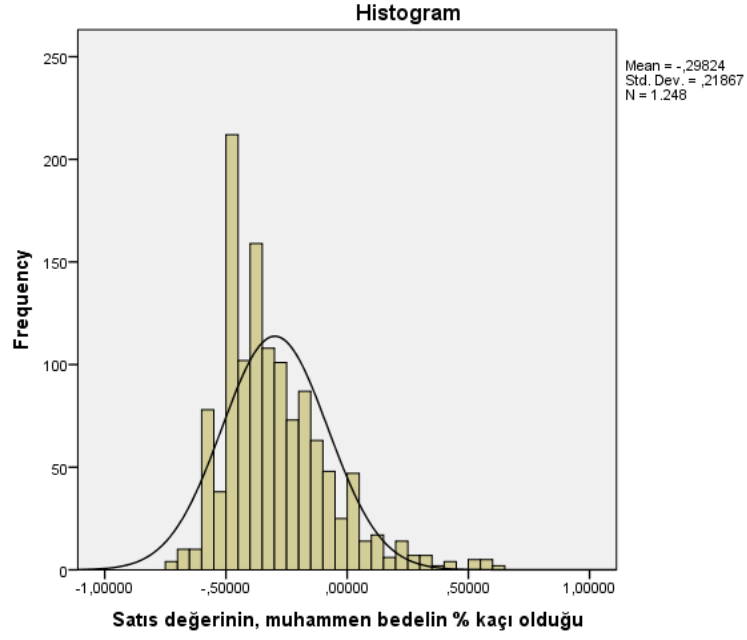
	Kolmogorov-Smirnov		
	İstatistik	df	Sig.
Satış değerinin, muhammen bedelin yüzde kaçını oluşturduğu	,091	1248	,000

Kolmogorov-Smirnov testi sonucu normal dağılım olmadığı için çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesi yoluna gidilmiştir. Tablo 4.20'de dağılımın normallik analizi için temel göstergeleri görülmektedir. Çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) ölçüleri sırası ile 1,169 ve 1,891 olarak bulunmuştur. Çarpıklık ve basıklığın standart hataları sırası ile 0,069 ve 0,138'dir. Bu hata oranları düşük ve istenilen düzeydedir. Ancak çarpıklık ve basıklığın standart hata ile standartlaştırılması sonucu bulunan değerler dağılımın normal dağılım olmadığını göstermektedir. Standart hata ile standartlaştırıldığında çarpıklık $(1,169/0,069=16,942)$ ve basıklık $(1,891/0,138=13,703)$ bulunmaktadır. $\pm 1,96$ arasındaki değerler normal dağılım için kabul edilen değerlerdir (Kalaycı, 2010:6-7). Buna göre değerler çarpıklık ve basıklık açısından normal dağılım özelliği göstermemektedir. Bu değerler $\pm 1,96$ aralığının dışında olduğu için normal dağılım değildir.

Tablo 4.20: Normal Dağılım Analizi - Temel Göstergeler

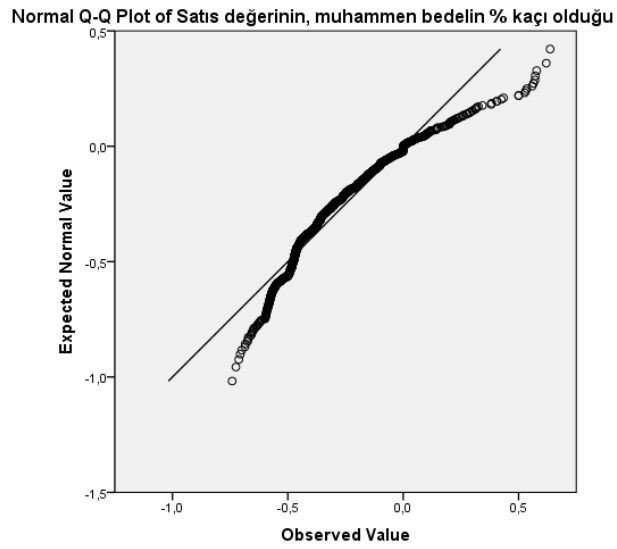
	İstatistik	Std. Error
Çarpıklık - Skewness	1,169	0,069
Basıklık - Kurtosis	1,891	0,138

Çarpıklık ve basıklık değerlerine göre normal dağılım değildir ancak Şekil 4.5'te görüldüğü üzere normal dağılıma yakın bir dağılım görüntüsü vermektedir.



Şekil 4.5: Satışın Muhammen Bedelin Yüzde Kaçtığı Değerlerinin Histogram Grafiği-Normal Dağılım Eğrisi İle Birlikte

Q-Q plot grafiğinde değerlerin 45 derecelik açığa sahip ortadaki çizginin etrafında toplanıyor olması, dağılımın normal dağılıma yakınlaştığını göstermektedir (Can, 2014:89). Q-Q plot grafiği de Şekil 4.6'da görülmektedir. Uç değerler orta çizgiden ayrılmaktadır ve bu da dağılımı normal dağılımdan uzaklaştırmaktadır.



Şekil 4.6: Satışın Muhammen Bedelin Yüzde Kaçtığı Değerlerinin Q-Q Plot Grafiği

Araştırmanın güvenilirliği için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Bunun için muhammen bedel ve satış fiyatları dağılımları kullanılmıştır. Tablo 4.21'de görüldüğü üzere Cronbach's Alpha katsayısı 0,86 çıkmıştır.

Tablo 4.21: Güvenirlik

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,864	2

Güvenirlik için anlam düzeyleri Tablo 4.13'te görülmektedir. Görüldüğü üzere araştırma sonucunda elde edilen değerler 0,864=%86,4 güvenirlik düzeyi ile Tablo 4.22'ye göre "Çok Güvenilir" kategorisinde değerlendirilmektedir.

Tablo 4.22: Gevnirlik Dereceleri

Katsayı	Güvenirlik Derecesi
01-20	Hiç Güvenilmez
21-40	Güvenilmez
41-60	Nispeten Güvenilir
61-80	Güvenilir
81-100	Çok Güvenilir

Kaynak: Nakip M (2013) *Pazarlama Araştırma Teknikleri* (3. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara):205.

t-testi istatistiği için normal dağılım olması varsayımı söz konusudur. Araştırmada hesaplanan "iskonto yüzdeleri dağılımı", grafiklerde normal dağılıma benzese de çarpıklık ve basıklık değerleri açısından normal dağılım özelliği göstermemektedir. t-testi için bu durumun göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Yukarıdaki H_{1-0} ve H_{1-1} hipotezlerini test etmek için, satış iskontoları değişkenine "bir örnekli t testi" uygulanmıştır. t-testi yukarıdaki normallik analizleri ışığı altında değerlendirilmelidir. SPSS programından % 95'lik anlamlılık düzeyinde elde edilen değerler Tablo 4.23'de görülmektedir.

Tablo 4.23: Tek Örnekli t Testi Sonuçları

	Test Değeri = 0			
	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalamalar Farkı
Satış Değerinin, Muhammen Bedelin Yüzde Kaçı Olduğu	-48,182	1247	,000	-,29823500

Burada $N-1=1248-1=1247$ serbestlik derecesi elde edilmektedir. t için kritik tablo değerleri aşağıda Tablo 4.24'te görülmektedir.

Tablo 4.24: Kritik t değerleri Tablosu

df	α											
	0.25	0.2	0.15	0.1	0.05	0.025	0.02	0.01	0.005	0.0025	0.001	0.0005
1000	0.675	0.842	1.037	1.282	1.646	1.962	2.056	2.330	2.581	2.813	3.098	3.300
∞	0.674	0.841	1.036	1.282	1.640	1.960	2.054	2.326	2.576	2.807	3.091	3.291

Kaynak: Can, A (2014) *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi* (3.Baskı, PEGEM Akademi, Ankara).

Hipotez testi iki yönlü bir testtir. Bundan dolayı $\alpha/2=0,05/2=0,025$ α değeri kullanılacaktır. Örnek hacmi 1248 ve serbestlik derecesi da $N-1=1248-1=1247$ 'dir. Bu değer SPSS'in verdiği 4.23'de de görülmektedir. Bu veriler ışığı altında kritik t değerleri tablodan $p=0,05/2=0,025$ için 1,96'dır. Hesaplanan t değerlerinin %95 anlamlılık düzeyinde tablo değerleri ile karşılaştırması şu şekildedir.

$$t(1244) = -48,182, p < 0,05 \text{ ve } t(\infty) = 1.960$$

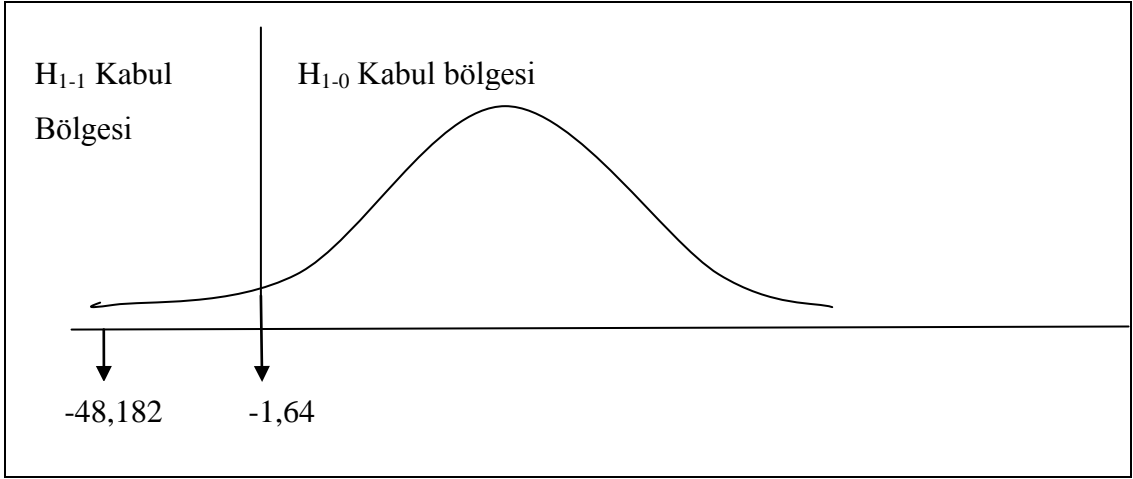
Hesapladığımız t değeri tablo değerinden büyük olduğu için H_{1-0} hipotezi reddedilecektir. Bu durumda icralık mallar muhammen bedelden, diğer bir deyişle piyasa fiyatından istatistiksel olarak anlamlı bir fark ile satılmaktadır.

Hipotez küçüklük şeklinde kurulursa ve satış değerinin muhammen bedelden düşük olduğu test edilirse bu durumda hipotezler şu şekilde olacaktır;

$$H_{1-0}: \text{Ortalama satış değeri muhammen bedelle aynıdır; } \mu_0 = \mu_1$$

H_{1-1} : Ortalama satış değeri muhammen bedelden küçüktür; $\mu_1 < \mu_0$

Bu durumda test bir sol kuyruk testidir. Sol kuyruk testinde bulunan -48,182 değeri 0,05 anlamlılık düzeyinde ve(∞) serbestlik derecesindeki kritik t değeri-1,64'ten daha küçüktür. Yani $-48,182 < -1,64$ 'tür. Şekil 4.7'de görüldüğü üzere bulunan değer H_{1-0} kabul bölgesinin dışında kalmaktadır.



Şekil 4.7: H_1 Alt Hipotezlerinin Kabul ve Ret Bölgeleri

Bu durumda H_{1-0} reddedilecektir. Satılan ürünler, %95'lik anlamlılık düzeyinde, muhammen bedelden istatistikî olarak anlamlı şekilde daha düşük değerde satılmaktadır.

Dağılımın çarpıklık ve basıklık açısından normal dağılıma benzemesi için dönüşüm işlemi yapılabilmektedir. Bunun için negatif değerli dağılımlarda dağılım (+1) değeri eklenerek elde edilecek yeni dağılımın logaritması veya karekökü alınarak yeni bir dağılım elde edilmekte ve bu dağılımın normal dağılım olup olmadığı test edilmektedir. Eğer bu yeni dağılım normal dağılım özelliği gösteriyorsa bu yeni dağılıma parametrik testler uygulanabilmektedir (Büyüköztürk, 2013:43).

Satış iskontosu dağılımı, normal dağılım yakınsama göstermesine rağmen çarpıklık ve basıklık katsayıları yüksek çıkmıştır. Bundan dolayı satış iskontosu dağılımına yukarıda belirtilen dönüşüm uygulanmıştır. Buna göre her bir değere (+1) eklenmiş, böylece bütün değerler pozitif olmuştur. Bu yeni değişken "artıbir" değişkeni olarak

adlandırılmıştır. Daha sonra iki ayrı değişken olmak üzere, logaritmik (log10) ve karekök değişkenleri hesaplanmıştır.

Logaritmik dönüşümde $\log x_i = y_i$ olacak şekilde her bir x değeri için yeni bir y değeri hesaplanmıştır. X değerleri iskonto oranı olarak hesaplanan değere bir ilave edilmesi (+1) sonucu elde edilen artıbir değişkenidir. Bu yeni değişken “yeni iskonto dağılımı logaritma” olarak adlandırılmıştır ve logaritmik düzeltme ile elde edilmiş olan iskonto oranları dağılımını ifade etmektedir.

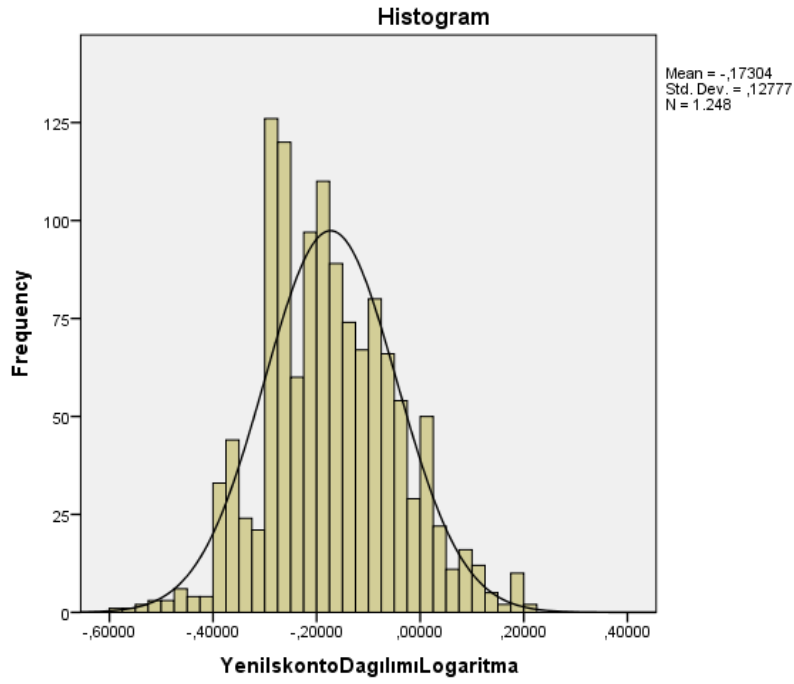
Yeni iskonto dağılımı logaritma için tanımlayıcı istatistik değerleri aşağıda tablo 4.25’te görülmektedir.

Tablo 4.25: Logaritmik Dönüşüm Sonunda Oluşan Dağılımın Tanımlayıcı İstatistikleri

	İstatistik	Std. Error
Çarpıklık - Skewness	,243	,069
Basıklık - Kurtosis	,106	,138

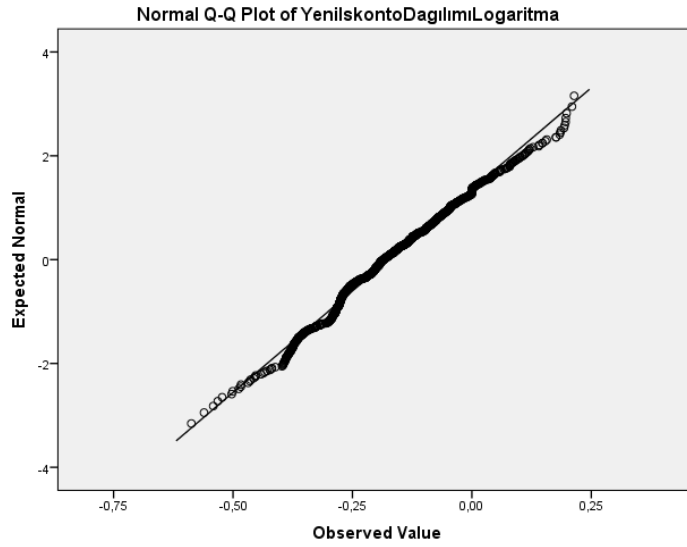
Tablo 4.25’te çarpıklık ve basıklık değerleri sırasıyla 0,243 ve 0,106 çıkmıştır. Standart hata ile standartlaştırıldığında çarpıklık ($0,243 / 0,069 = 3,52$) ve basıklık ($0,106 / 0,138 = 0,768$) değerleri elde edilmektedir. $\pm 1,96$ arasındaki değerler normal dağılım için kabul edilen değerlerdir (Kalaycı, 2010:6-7). Aşağıdaki grafikte görüldüğü üzere bu durumda dağılım basıklık açısından normal dağılımdır ancak çarpıklık açısından normal dağılım değildir.

Logaritmik dönüşüm sonunda oluşan dağılımın grafiği ve normal dağılım grafiği Şekil 4.8’de görülmektedir. Grafikte de görüldüğü üzere dağılım normal dağılıma benzemektedir.



Şekil 4.8: Logaritmik Dönüşüm Sonunda Oluşan Dağılımın Grafiği ve Normal Dağılım Grafiği

Logaritmik dönüşüm sonunda oluşan dağılımın Q-Q Plot grafiği Şekil 4.9'da görülmektedir. Bu grafik normal dağılıma yakınsamaktadır.



Şekil 4.9: Logaritmik Dönüşüm Sonunda Oluşan Dağılımın Q-Q Plot Grafiği

Bu bilgiler ışığı altında logaritmik dönüşüm sonunda oluşan dağılıma t testi uygulanmıştır. Buna göre elde edilen t testi tablosu Tablo 4.26'da görülmektedir.

Tablo 4.26: Logaritmik Dönüşüm İle Elde Edilen Dağılımın Bir Örneklî t Testi Sonuçları

	Test Değeri = 0			
	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı
Yeni İskonto Dağılımı Logaritma	-47,845	1247	,000	-,17304150

Tablo 4.26’da elde edilen değerler Tablo 4.23’te elde edilen değerler ile yakındır. t değeri logaritmik dönüşüm sonunda -47,845 çıkmıştır. Buna göre H_{1-0} reddedilecektir. İcradan satılan mallar anlamlı bir şekilde muhammen bedelden daha ucuza satılmaktadır.

İskonto oranları için karekök düzeltmesi de uygulanmıştır. Bunun için iskonto oranlarına bir (+1) ilave edilmiştir. Böylece negatif (eksi) değerli iskonto oranları da artı değere dönüşmüştür. Sonra artı bir ilave edilmiş bu yeni dağılımdaki her bir değer için karekökü alınarak yeni bir dağılım elde edilmiştir. Bu yeni dağılımda “yeni iskonto dağılımı karekök” olarak adlandırılmıştır. Karekök dönüşümü ile elde edilen dağılım için tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.27’de görülmektedir.

Tablo 4.27: Karekök Dönüşüm Sonunda Oluşan Dağılımın Tanımlayıcı İstatistikleri

	İstatistik	Std. Error
Çarpıklık - Skewness	,696	,069
Basıklık - Kurtosis	,637	,138

Tablo 4.27’de görüldüğü üzere çarpıklık ve basıklık sırası ile 0,696 ve 0,637’dir. Standart hata ile düzeltildiğinde çarpıklık ($0,696 / ,069 = 10,087$) ve basıklık ($0,637 / 0,138 = 4,61$) olarak bulunmaktadır. Buna göre bu dağılımda $\pm 1,96$ değerleri arasında olmadığı için normal değildir. Karekök dönüşümü sonunda elde edilen dağılıma, bu nedenlerden dolayı test uygulanmamıştır.

Bundan sonra 2010-2015 yıllarına ait icralık satışların değişik boyutlardan frekans dağılımları verilecek, sonra da 2013 öncesi ve 2013 sonrası için istatistik analizlere geçilecektir.

Tablo 4.28’de ortalama iskonto oranlarının satılan mal cinsine göre ne kadar olduğu görülmektedir. Gayrimenkuller için ortalama iskonto oranı % -36,86’dir. Hatırlanacağı üzere bu oran Amerika’da % 28 olarak hesaplanmıştı (Scott, 1991) (Campell, Giglio ve Pathak, 2011). Buna göre icradan satılan gayrimenkuller Türkiye’de ABD’ye göre ortalama olarak daha ucuza satılmaktadır.

Araçlarda ortalama iskonto oranı % -26,34’tür. Menkuller ise % -40,62 ile en çok iskontolu satılan icralık mallardır. Bu durumda en az iskontolu satılan icralık mallar araçlar iken, daha çok iskontolu satılan mallar gayrimenkuller ve en çok iskontolu satılan icralık mallar da menkul mallardır.

Tablo 4.28: İcralık Malın Cinsine Göre İskonto Miktarları

Satılan Malın Türü	Ortalama İskonto	Satış Sayısı	Standart Sapma
Gayrimenkul	-0,3686497	364	0,1962167
Araç	-0,2634258	848	0,2210814
Menkul	-0,4062151	36	0,1689577
Toplam	-0,2982350	1248	0,2186674

Tablo 4.29’da yıllar itibariyle icralık malın cinsine göre iskonto miktarları görülmektedir. 2013 öncesinde gayrimenkul satış iskontolarında % 35, %36, %38,6 gibi istikrarlı bir durum vardır. 2013 yılında iskonto oranı % 41.5’e yükselmiş sonra 2014’te %29,19’a gerilemiş ve 2015 yılında tekrar % 34.3’ çıkmıştır. Araçlarda 2011’deki yükselişten sonra istikrarlı bir azalış vardır. Menkullerde 2010’daki %53,19’luk oran 2014’te % 34,9’ a kadar gerilemiş, ancak 2015’te tekrar % 46,29’a yükselmiştir.

Tablo 4.29: Yıllar İtibariyle İcralık Malın Cinsine Göre İskonto Miktarları

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total
Gayrimenkul	-,3553661	-,3670345	-,3864020	-,4154380	-,2919660	-,3430813	-,3686497
Araç	-,2699449	-,3278182	-,2966384	-,2624604	-,2257767	-,2278829	-,2634258
Menkul	-,5319325	-,4163621	-,4273766	-,3586078	-,3459082	-,4629877	-,4062151
Toplam	-,2921122	-,3396712	-,3275738	-,3434192	-,2493507	-,2555169	-,2982350

Tablo 4.30’da icralık mal cinsine bağlı olarak iskonto oranları icra dairelerine göre verilmiştir. Bu tablodan anlaşılacağı üzere burada daireler arasında farklılıklar vardır.

Mesela gayrimenkulde Diyarbakır 1. İcra Dairesinde iskonto miktarı % -30,42 ve Mardin İcra Dairesinde % -31,72 iken bu oran Diyarbakır 5. İcra Dairesinde % -43 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 4.30: İcralık Mal Cinsine ve İcra Dairelerine Göre İskonto Miktarları

Satılan Malin Türü	Hangi İcra Dairesi	Ortlm.İskonto	Satış	Standart Sapma
Gayrimenkul	Diyarbakır 1. İcra Dairesi	-0,3042134	35	0,2632022
	Diyarbakır 2. İcra Dairesi	-0,3248389	37	0,2412284
	Diyarbakır 3. İcra Dairesi	-0,3155789	53	0,2529549
	Diyarbakır 5. İcra Dairesi	-0,4308893	102	0,1321211
	Diyarbakır 6. İcra Dairesi	-0,3734243	35	0,1707917
	Diyarbakır 7. İcra Dairesi	-0,3809524	28	0,1737625
	Diyarbakır 8. İcra Dairesi	-0,3853549	32	0,1030557
	Mardin İcra Dairesi	-0,3172349	22	0,2219387
	Siirt İcra Dairesi	-0,3899265	20	0,1491636
	Toplam	-0,3686497	364	0,1962167
Araç	Diyarbakır 1. İcra Dairesi	-0,2258217	72	0,2363711
	Diyarbakır 2. İcra Dairesi	-0,2981245	106	0,2214791
	Diyarbakır 3. İcra Dairesi	-0,3099409	82	0,2152730
	Diyarbakır 5. İcra Dairesi	-0,2845398	170	0,1951953
	Diyarbakır 6. İcra Dairesi	-0,2166230	78	0,2231945
	Diyarbakır 7. İcra Dairesi	-0,2084740	95	0,2848694
	Diyarbakır 8. İcra Dairesi	-0,2752710	72	0,1878469
	Mardin İcra Dairesi	-0,2426217	124	0,1929945
	Siirt İcra Dairesi	-0,3088075	49	0,2251292
	Toplam	-0,2634258	848	0,2210814
Menkul	Diyarbakır 1. İcra Dairesi	-0,3212779	3	0,1570021
	Diyarbakır 2. İcra Dairesi	-0,3488603	4	0,1436901
	Diyarbakır 3. İcra Dairesi	-0,3511893	5	0,2481365
	Diyarbakır 5. İcra Dairesi	-0,5498479	8	0,0723509
	Diyarbakır 6. İcra Dairesi	-0,4827518	4	0,0324794
	Diyarbakır 7. İcra Dairesi	-0,2631132	3	0,0837296
	Diyarbakır 8. İcra Dairesi	-0,4673468	3	0,0140361
	Mardin İcra Dairesi	-0,3573716	3	0,2965683
	Siirt İcra Dairesi	-0,3050787	3	0,1768847
	Toplam	-0,4062151	36	0,1689577

Tablo 4.31’de yıllar itibariyle, icralık mal cinsine ve icra dairelerine göre iskonto miktarları görülmektedir. Boş olan hücreler o yıl, o icra dairesinde belirtilen tür maldan satış yapılmadığını göstermektedir.

Tablo 4.31: Yıllar İtibariyle, İcralık Mal Cinsine ve İcra Dairelerine Göre İskonto Miktarları

Satılan Malın Türü	Hangi İcra Dairesi	Yıllar					
		2010	2011	2012	2013	2014	2015
Gayrimenkul	Diyarbakır 1. İcra Dairesi	-0,37217	-0,23978	-0,43988	-0,46148	0,067434	-0,32932
	Diyarbakır 2. İcra Dairesi	-0,37714	0,377674	-0,56343	-0,26024	-0,39538	-0,33744
	Diyarbakır 3. İcra Dairesi	---	-0,47883	-0,29448	-0,35287	-0,23624	-0,10301
	Diyarbakır 5. İcra Dairesi	-0,35451	-0,40261	-0,38689	-0,44476	-0,34717	-0,45719
	Diyarbakır 6. İcra Dairesi	-0,23933	-0,41989	-0,50824	-0,39998	-0,36233	-0,34349
	Diyarbakır 7. İcra Dairesi	-0,20625	-0,21059	-0,42551	-0,41636	-0,26192	-0,43211
	Diyarbakır 8. İcra Dairesi	-0,36167	-0,55571	-0,37564	-0,3985	-0,35067	-0,39943
	Mardin İcra Dairesi	---	-0,39125	---	-0,27834	-0,32211	-0,42677
	Siirt İcra Dairesi	-0,38685	-0,37918	-0,40291	-0,44363	-0,325	---
	Toplam	-0,35537	-0,36703	-0,3864	-0,41544	-0,29197	-0,34308
Araç	Diyarbakır 1. İcra Dairesi	-0,35635	-0,25101	-0,37393	-0,27009	-0,13029	-0,14283
	Diyarbakır 2. İcra Dairesi	-0,39312	-0,31207	-0,27521	-0,24938	-0,1863	-0,29635
	Diyarbakır 3. İcra Dairesi	-0,566	-0,39866	-0,34799	-0,25384	-0,29161	-0,19906
	Diyarbakır 5. İcra Dairesi	-0,34865	-0,33679	-0,31135	-0,35249	-0,28267	-0,24995
	Diyarbakır 6. İcra Dairesi	-0,17085	-0,11589	-0,24838	-0,28375	-0,18372	-0,25883
	Diyarbakır 7. İcra Dairesi	-0,11898	-0,39501	-0,21306	-0,12116	-0,14441	-0,1981
	Diyarbakır 8. İcra Dairesi	-0,29322	-0,33256	-0,2303	-0,3218	-0,34762	-0,20964
	Mardin İcra Dairesi	-0,1941	-0,32108	-0,26893	-0,22331	-0,23648	-0,20219
	Siirt İcra Dairesi	-0,39716	-0,30167	-0,47433	-0,27238	-0,06224	-0,22805
	Toplam	-0,26994	-0,32782	-0,29664	-0,26246	-0,22578	-0,22788
Menkul	Diyarbakır 1. İcra Dairesi	---	---	---	-0,238	---	-0,48783
	Diyarbakır 2. İcra Dairesi	-0,43481	---	---	-0,35916	-0,16667	---
	Diyarbakır 3. İcra Dairesi	---	---	---	-0,4576	0,074456	---
	Diyarbakır 5. İcra Dairesi	-0,62906	-0,59333	-0,56111	---	-0,49089	-0,44332
	Diyarbakır 6. İcra Dairesi	---	---	---	-0,495	-0,50073	-0,43455
	Diyarbakır 7. İcra Dairesi	---	---	-0,19714	-0,2961	---	---
	Diyarbakır 8. İcra Dairesi	---	---	-0,4528	---	---	---
	Mardin İcra Dairesi	---	-0,35737	---	---	---	-0,47462
	Siirt İcra Dairesi	---	---	-0,36471	-0,27527	---	---
	Toplam	-0,53193	-0,41636	-0,42738	-0,35861	-0,34591	-0,46299

Tablo 4.32’de her bir icra dairesinde, icralık mal cinsine göre iskonto miktarları görülmektedir. İcra dairelerinde, her birisi için iskonto oranlarının genel olarak bir mal cinsinde düşükse diğerlerinde de düşük olması, eğer yüksekse diğer mal cinslerinde de yüksek olması tablonun dikkat çekici yönüdür. Örneğin Diyarbakır 5.

İcra Dairesi'nin toplamda iskonto oranı toplam kütlenin % -29,84 olan oranından daha yüksek ve % -34,54'dir. Bunun sonucu olarak ta gayrimenkul de % -43, araçta % -28,45 ve menkulde % -54,98 iskontolu satışlar gerçekleştirilmiştir. Mardin İcra Dairesi'nin genel iskonto oranı % -25,6'dır; gayrimenkulde iskonto % -31,72, araçta % -24,26 ve menkulde % -35,73'tür. Bunların hepsi de toplam oranların altındadır. Buradan icra dairelerinin her birinin iskonto miktarlarında kendilerine has karakteristiklerinin olduğu söylenebilir.

Tablo 4.32: İcra Dairelerinde İcralık Mal Cinsine Göre İskonto Miktarları

Hangi İcra Dairesi	Satılan Malın Türü	Ortlm.İskonto	Satış Sayısı	Standart Sapma
Diyarbakır 1. İcra Dairesi	Gayrimenkul	-0,3042134	35	0,2632022
	Arac	-0,2258217	72	0,2363711
	Menkul	-0,3212779	3	0,1570021
	Toplam	-0,2533679	110	0,2447705
Diyarbakır 2. İcra Dairesi	Gayrimenkul	-0,3248389	37	0,2412284
	Arac	-0,2981245	106	0,2214791
	Menkul	-0,3488603	4	0,1436901
	Toplam	-0,3062291	147	0,2241335
Diyarbakır 3. İcra Dairesi	Gayrimenkul	-0,3155789	53	0,2529549
	Arac	-0,3099409	82	0,2152730
	Menkul	-0,3511893	5	0,2481365
	Toplam	-0,3135484	140	0,2297274
Diyarbakır 5. İcra Dairesi	Gayrimenkul	-0,4308893	102	0,1321211
	Arac	-0,2845398	170	0,1951953
	Menkul	-0,5498479	8	0,0723509
	Toplam	-0,3454331	280	0,1888308
Diyarbakır 6. İcra Dairesi	Gayrimenkul	-0,3734243	35	0,1707917
	Arac	-0,2166230	78	0,2231945
	Menkul	-0,4827518	4	0,0324794
	Toplam	-0,2726278	117	0,2198669
Diyarbakır 7. İcra Dairesi	Gayrimenkul	-0,3809524	28	0,1737625
	Arac	-0,2084740	95	0,2848694
	Menkul	-0,2631132	3	0,0837296
	Toplam	-0,2481034	126	0,2698361
Diyarbakır 8. İcra Dairesi	Gayrimenkul	-0,3853549	32	0,1030557
	Arac	-0,2752710	72	0,1878469
	Menkul	-0,4673468	3	0,0140361
	Toplam	-0,3135786	107	0,1731075
Mardin İcra Dairesi	Gayrimenkul	-0,3172349	22	0,2219387

	Arac	-0,2426217	124	0,1929945
	Menkul	-0,3573716	3	0,2965683
	Toplam	-0,2559488	149	0,2001212
Siirt İcra Dairesi	Gayrimenkul	-0,3899265	20	0,1491636
	Arac	-0,3124774	46	0,2287544
	Menkul	-0,3050787	3	0,1768847
	Toplam	-0,3346048	69	0,2074514
Toplam	Gayrimenkul	-0,3686497	364	0,1962167
	Arac	-0,2634644	845	0,2212913
	Menkul	-0,4062151	36	0,1689577
	Toplam	-0,2983451	1245	0,2187947

Açık artırmanın kaçınıcı olduğuna göre iskonto oranları Tablo 4.33'te görülmektedir. Birinci artırmada iskonto ortalaması % -26,21 çıkarken ikinci artırmadaki ortalama % -44,72 yükselmektedir. Bu da ikinci artırmaya kalan satışın daha düşük değerden yapıldığını göstermektedir. Bunun daha önce 2013 öncesindeki birinci ve ikinci artırma arasındaki başlangıç bedelinden kaynaklandığı açıklanmıştı. 2013 öncesinde artırma birinci artırmada muhammen bedelin % 60'ı üzerinden başlarken, ikinci artırmada artış %40 üzerinden başlamaktadır. 2013 sonrasındaki yasal değişikliklerle her iki artırmada da bu oran % 50 olmuştur.

Tablo 4.33: Artırmaya Göre İskonto Miktarları

Kaçınıcı Artırma Olduğu	Ortalama İskonto	Satış Sayısı	Standart Sapma
1. Artırma	-0,2621075	803	0,2131379
2. Artırma	-0,4472798	293	0,1650502
Kaçınıcı Artırma Olduğu	-0,2021243	148	0,2045591
Toplam	-0,2985849	1244	0,2187189

İcralık mal cinsine göre iskonto miktarları icra dairelerine göre Tablo 4.34'de görülmektedir. Tablodan da anlaşılacağı üzere icra daireleri arasında çok fazla fark bulunmamaktadır. Bütün icra dairelerinde birinci satış % -20 ile % -32,41 arasında iskonto ile gerçekleşmektedir. İkinci ihalede ise % -36,69 ile % -53,52 arasında iskonto vardır. Genel olarak birincide daha düşük bir iskonto oranı söz konusudur. Bilinmeyen artırma sayısında, artırma oranlarının birinci artırmalardan bile düşük çıkıyor olması bunların büyük çoğunluğunun birinci artırma olabileceğini akla getirmektedir.

Tablo 4.34: İskonto Miktarlarının Kaçınıcı Artırma Olduğuna ve İcra Dairelerine Göre Dağılımı

Kaçınıcı Artırma Olduğu	Hangi İcra Dairesi	Ortlm.İskonto	Satış Sayısı	Standart Sapma
1. Açık Artırma	Diyarbakır 1. İcra Dairesi	-0,2010066	60	0,2678668
	Diyarbakır 2. İcra Dairesi	-0,2662990	86	0,2274696
	Diyarbakır 3. İcra Dairesi	-0,2618608	98	0,2172938
	Diyarbakır 5. İcra Dairesi	-0,2869348	179	0,1885878
	Diyarbakır 6. İcra Dairesi	-0,2841281	75	0,1930821
	Diyarbakır 7. İcra Dairesi	-0,2388314	86	0,2523644
	Diyarbakır 8. İcra Dairesi	-0,3241853	58	0,1675479
	Mardin İcra Dairesi	-0,2295685	122	0,1958585
	Siirt İcra Dairesi	-0,2519823	39	0,2116016
	Toplam		-0,2621075	803
2. Açık Artırma	Diyarbakır 1. İcra Dairesi	-0,4390795	22	0,1530055
	Diyarbakır 2. İcra Dairesi	-0,4888661	31	0,1394583
	Diyarbakır 3. İcra Dairesi	-0,5352760	27	0,1005533
	Diyarbakır 5. İcra Dairesi	-0,4491083	101	0,1385477
	Diyarbakır 6. İcra Dairesi	-0,3669106	23	0,2089565
	Diyarbakır 7. İcra Dairesi	-0,4324508	18	0,3056255
	Diyarbakır 8. İcra Dairesi	-0,4686181	16	0,1086532
	Mardin İcra Dairesi	-0,3751489	27	0,1772675
	Siirt İcra Dairesi	-0,4491437	28	0,1477671
	Toplam		-0,4472798	293
Kaçınıcı Artırma Bilinmiyor	Diyarbakır 1. İcra Dairesi	-0,2196543	28	0,1774682
	Diyarbakır 2. İcra Dairesi	-0,2319703	30	0,1872002
	Diyarbakır 3. İcra Dairesi	-0,2521316	15	0,2459649
	Diyarbakır 6. İcra Dairesi	-0,1131002	19	0,2571590
	Diyarbakır 7. İcra Dairesi	-0,1398773	21	0,2422218
	Diyarbakır 8. İcra Dairesi	-0,2197657	33	0,1497567
	Siirt İcra Dairesi	-0,3421968	2	0,0419976
	Toplam		-0,2021243	148

Tablo 4.35'te iskonto miktarlarının, kaçınıcı artırma olduğuna göre yıllar itibariyle dağılımı görülmektedir. 2013 sonrası iskonto oranlarındaki azalış dikkat çekicidir.

Tablo 4.35: İskonto Miktarlarının Kaçınıcı Artırma Olduğuna Göre Yıllar İtibariyle Dağılımı

Kaçınıcı İhale Oldugu	Yıllar						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total
1. Açık Artırma	-,2199934	-,2746768	-,2536769	-,3058243	-,2495366	-,2536334	-,2617471
2. Açık Artırma	-,4839108	-,4885749	-,4715430	-,4124856	-,2464108	-,3103252	-,4472798
Kaçınıcı artırma bilinmiyor	-,1941331	-,1991302	-,2184557	-,3000000	---	---	-,2021243
Toplam	-,2921122	-,3396712	-,3275738	-,3434192	-,2493507	-,2555169	-,2982350

İcra dairelerine göre artırmanın kaçınıcı olduğunun iskonto oranlarını nasıl etkilediği Tablo 4.36’da görülmektedir. Tablodan görüldüğü üzere istisnasız bütün icra dairelerinde birinci artırmadaki iskonto oranı ikinci artırmadakine göre daha çok muhammen bedele yakındır. Bu da ikinci artırmaya kalan malların çok daha ucuza satıldığını ispatlamaktadır. 2013 öncesinde icralık mallar birinci ihalede muhammen bedelin %60’ı, ikinci ihalede %40’ı artırmanın başlangıç fiyatı olarak kabul edilerek artırmaya başlanıyordu. 2013 yılından sonra artırmanın başlangıç fiyatı iki ihale içinde muhammen bedelin %50’si olmuştur. 2013 yılındaki değişiklik ile artırmalar arasındaki muhammen bedele göre başlangıç fiyatı farkının kaldırılmasının çok yerinde bir değişiklik olduğu anlaşılmaktadır. Böylece mallar birinci artırmada satılmakta ve bu da malların piyasa değerine daha yakın bir fiyatla satılmasını sağlamaktadır. Diğer bir bakış açısından da ihaledeki başlangıç fiyatının yüksek tutulması malların satışında değerlerinin yükselmesini sağlamıştır. İhalenin başlangıç fiyatını düşürmek, birincide yüksek bile olsa satış fiyatı üzerinde olumsuz etki yapmaktadır. İkinci artırmanın başlangıç fiyatı birinci artırmadan düşük olursa, alıcılar birinci artırmada almayıp ikinci artırmayı bekliyor ve daha ucuz bir fiyattan malı satın almaktadırlar.

Tablo 4.36: İcra Dairelerine ve Artırmanın Kaçınıcı Olduğuna Göre İskonto Miktarları

Hangi İcra Dairesi	Kaçınıcı Artırma Olduğu	Ortlm.İskonto	Satış Sayısı	Standart Sapma
Diyarbakır 1. İcra Dairesi	1. Açık Artırma	-0,2010066	60	0,2678668
	2. Açık Artırma	-0,4390795	22	0,1530055
	Kaçınıcı artırma bilinmiyor	-0,2196543	28	0,1774682
	Toplam	-0,2533679	110	0,2447705
Diyarbakır 2. İcra Dairesi	1. Açık Artırma	-0,2662990	86	0,2274696
	2. Açık Artırma	-0,4888661	31	0,1394583
	Kaçınıcı artırma bilinmiyor	-0,2319703	30	0,1872002
	Toplam	-0,3062291	147	0,2241335
Diyarbakır 3. İcra Dairesi	1. Açık Artırma	-0,2618608	98	0,2172938
	2. Açık Artırma	-0,5352760	27	0,1005533
	Kaçınıcı artırma bilinmiyor	-0,2521316	15	0,2459649
	Toplam	-0,3135484	140	0,2297274
Diyarbakır 5. İcra Dairesi	1. Açık Artırma	-0,2869348	179	0,1885878
	2. Açık Artırma	-0,4491083	101	0,1385477
	Toplam	-0,3454331	280	0,1888308
Diyarbakır 6. İcra Dairesi	1. Açık Artırma	-0,2841281	75	0,1930821
	2. Açık Artırma	-0,3669106	23	0,2089565
	Kaçınıcı artırma bilinmiyor	-0,1131002	19	0,2571590
	Toplam	-0,2726278	117	0,2198669
Diyarbakır 7. İcra Dairesi	1. Açık Artırma	-0,2388314	86	0,2523644
	2. Açık Artırma	-0,4324508	18	0,3056255
	Kaçınıcı artırma bilinmiyor	-0,1398773	21	0,2422218
	Toplam	-0,2500883	125	0,2699969
Diyarbakır 8. İcra Dairesi	1. Açık Artırma	-0,3241853	58	0,1675479
	2. Açık Artırma	-0,4686181	16	0,1086532
	Kaçınıcı artırma bilinmiyor	-0,2197657	33	0,1497567
	Toplam	-0,3135786	107	0,1731075
Mardin İcra Dairesi	1. Açık Artırma	-0,2295685	122	0,1958585
	2. Açık Artırma	-0,3751489	27	0,1772675
	Toplam	-0,2559488	149	0,2001212
Siirt İcra Dairesi	1. Açık Artırma	-0,2519823	39	0,2116016
	2. Açık Artırma	-0,4491437	28	0,1477671
	Kaçınıcı artırma bilinmiyor	-0,3421968	2	0,0419976
	Toplam	-0,3346048	69	0,2074514

4.13.2. 5-Ocak-2013 Yılındaki Değişikliğin Satış İskontoları Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi

02-07-2012 tarihli 6352 sayılı kanunla yapılan değişik 5-Ocak-2013 tarihinde uygulanmaya başlamıştır. Daha önce değinildiği üzere 5-Ocak-2013'ten itibaren satış ihaleleri internette UYAP üzerindeki e-satış portalından yayınlanmakta ve fiziki artırmadan önce başlamaktadır. Fiziki ihalenin olacağı günden bir gün önce saat 17:00'de son bulmaktadır. İstekli alıcılar bu portal üzerinden pey sürebilmektedir. 2012 yılında 6352 sayılı kanunla İİK m.114'e eklenen fıkra ile bu ayrıntılar kanunlaştırılmıştır. Ancak uygulama için süre tanınmış ve uygulama 6 ay sonra 5 Ocak 2013 tarihinde başlamıştır.

Araştırmanın bu kısmında, 2013 başında başlayan uygulamanın icralık malların satış fiyatı üzerindeki etkisi araştırılacaktır. Bu amaçla 2013 uygulamasından üç yıl öncesi ve üç yıl sonrasının verileri toplanmıştır. Yukarıda altı yıllık verilerin toplam olarak analizleri verilmişti. Şimdi bu veriler aynı şekilde 2013 öncesi ve 2013 sonrası için analiz edilecektir. 2013 öncesi derken 5 Ocak 2013 uygulaması öncesi ve 2013 sonrası derken de 5 Ocak 2013 uygulaması sonrası kastedilmektedir. Bundan sonra 2013 öncesi ve 2013 sonrası olarak kullanılacaktır.

Araştırmanın ikinci hipotezi şu şekildedir;

H₂: İcralık malların satışında elektronik ortamda ihalenin başlaması uygulamasından sonra, malların satış fiyatları piyasa fiyatına, diğer deyişle muhammen bedele eskisine nazaran daha yaklaşmıştır.

Tablo 4.37'de 2013 öncesi ve sonrası için iskonto oranları görülmektedir. Buna göre 2013 öncesinde icralık mallar % -31,96 iskonto ile satılırken, 2013 sonrasında icralık mallar % -28,3 iskonto ile satılmışlardır. Toplamın ortalama iskonto oranı daha önce gördüğümüz üzere % -29,84'tür. Buna göre 2013 öncesi ile 2013 sonrası arasında önemli bir fark vardır. 2013 öncesinde toplam satış sayısı 523 ve 2013 sonrasında 722'dir. 2013 öncesinin standart sapması 2013 sonrasına göre çok az büyüktür. 2013 öncesi standart sapma 0,2154 iken 2013 sonrası için 0,2198'dir. Buna göre 2013

öncesi ile sonrası arasında standart sapma açısından çok fazla bir fark görülmemektedir.

Tablo 4.37: 2013 Öncesi ve Sonrası İçin Satış İskonto Miktarları

Satışın 2013 Öncesi veya Sonrası Olması	Ortalama İskonto	Satış Sayısı	Standart Sapma
2013 Öncesi	-0,31966450	523	0,21545894
2013 Sonrası	-0,28277620	725	0,21980604
Toplam	-0,29823500	1248	0,21866740

Normallik analizi için öncelikle Kolmogorov-simirnov testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 4.38’de görülmektedir. Buna göre iki dağılımda p değerleri 0,05’ten küçük olduğu için Kolmogorov-simirnov testine göre normal dağılım değildir yorumu yapılabilir.

Tablo 4. 38: Satışın 2013 Öncesi Veya Sonrası Olması İçin Kolmogorov-Smirnov Testi

Satışın 2013 öncesi veya sonrası olması	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistic	df	p
2013 Öncesi	,077	523	,000
2013 Sonrası	,134	725	,000

Dağılımın normallik analizi sonuçları Tablo 4.39’da görülmektedir. Hatırlanacağı üzere çarpıklık ve basıklık standart hatalarına bölününce elde edilen değerler. $\pm 1,96$ aralığında olması halinde dağılımın normal dağılım olduğunu anlaşılmaktaydı (Kalaycı, 2010:6-7).

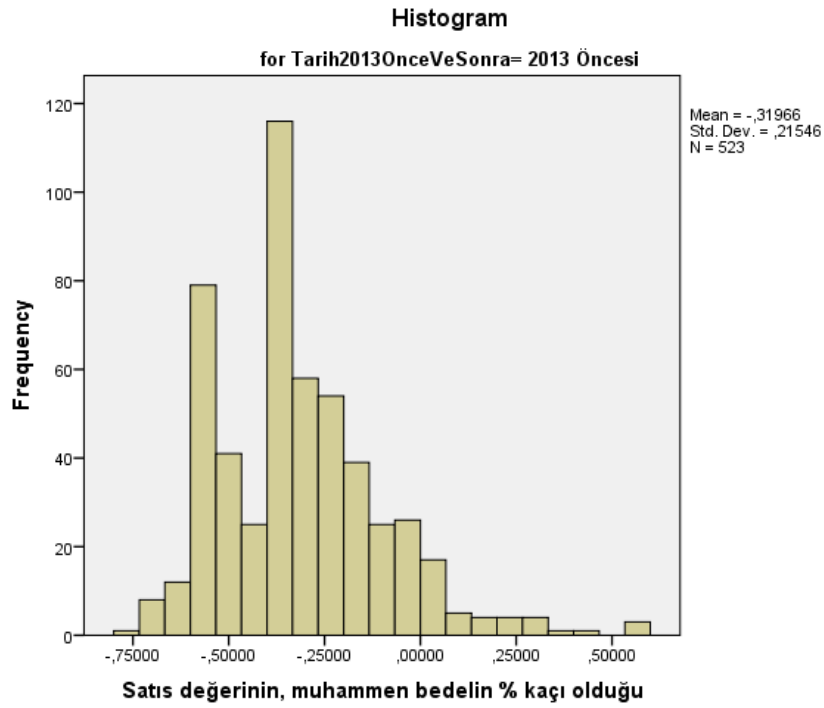
2013 öncesi için çarpıklık ($0,896/0,107=8,374$) ve basıklık ($1,404/0,213=1,897$) çıkmaktadır. 2013 öncesi satışlar için satışın muhammen bedelin yüzde kaçı için olduğunu gösteren dağılımın basıklığı normal dağılım ölçülerinde çıkmış ancak çarpıklık normal dağılım özelliği göstermemektedir.

2013 sonrası için çarpıklık ($1,369/0,091=15,044$) ve basıklık ($2,127/0,181=11,75$) olarak hesaplanmaktadır. Buna göre 2013 sonrası için elde edilen dağılım, normal dağılım değildir.

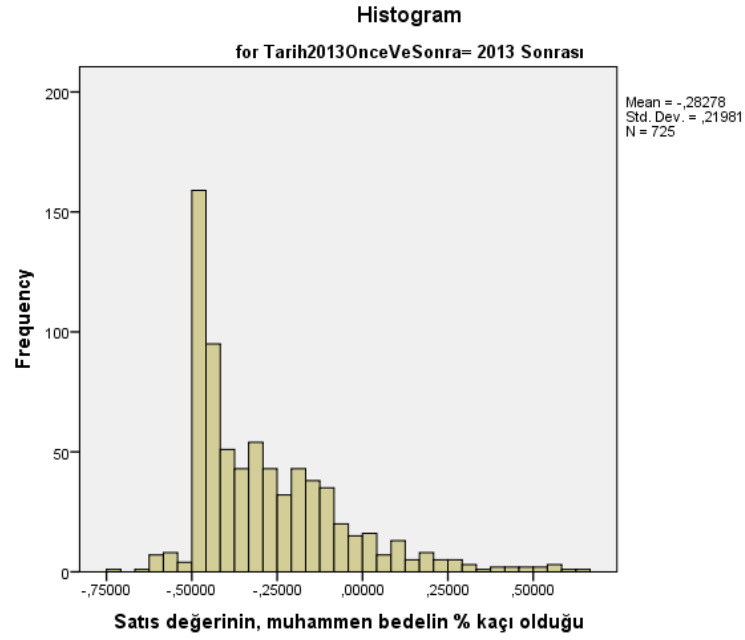
Tablo 4.39: 2013 Öncesi ve Sonrası Satış Yüzdeleri İçin Normallik Analizi

		İstatistik	Std. Error
2013 Öncesi	Çarpıklık	,896	,107
	Basıklık	1,404	,213
2013 Sonrası	Çarpıklık	1,369	,091
	Basıklık	2,127	,181

2013 öncesi ve 2013 sonrası satış iskontosu yüzdelerinin dağılımı için histogramlar Şekil 4.10 ve Şekil 4.11’de görülmektedir.



Şekil 4.10: 2013 Öncesi Satışların Muhammen Bedele Göre Yüzde Kaç İskontolu Olduğunun Dağılımı



Şekil 4.11: 2013 Sonrası Satışların Muhammen Bedele Göre Yüzde Kaç İskontolu Olduğunun Dağılımı

2013 öncesi ve sonrası satış iskonto ortalamaları arasında fark olup olmadığının test edilmesi için alt hipotezler şu şekildedir.

H_{2-0} : 2013 öncesi ve 2013 sonrası satış iskonto ortalamaları aynıdır. $\mu_0 = \mu_1$

H_{2-1} : 2013 öncesi ve 2013 sonrası satış iskonto ortalamaları farklıdır; $\mu_0 \neq \mu_1$

Her ne kadar normal dağılım için gerekli çarpıklık ve basıklık değerleri elde edilemese de örnek hacminin büyüklüğü ve grafiklerin normal dağılıma yakınsaması nedenleri ile t testi yapılmıştır. Test sonuçları bu bilgiler ışığında değerlendirilmelidir.

Tablo 4.40'ta 2013 öncesi ve sonrası satışlardaki muhammen bedel ve satış bedeli arasındaki farkın yüzdesi değişkeni için bağımsız t testi sonuçları görülmektedir.

Varyansların eşit olup olmadığı ile ilgili test "Levene's Test for Equality of Variances" altındaki p değeri (Sig. ile gösterilen) ile anlaşılmaktadır. Burada

“grupların varyansları arasında anlamlı fark yoktur” şeklindeki boşluk hipotezini sınanan Levene Testinin p değeri 0,05’ten büyük olursa, hipotez kabul edilir (Can, 2014:120). Testimizde p değeri 0,334 çıkmıştır ve bu değer 0,05 değerinden büyüktür. Bu durumda iki gurubun varyansları arasında anlamlı fark yoktur. Alt satırda ise varyansın farklı olması durumu için değerler hesaplanmaktadır. Varyanslar eşit çıktığı için bu satır okunmayacaktır.

Serbestlik derecesi $N_1+N_2-2=523+725-2=1248-2=1246$ olarak hesaplanmaktadır.

Tablo 4.40: 2013 Öncesi ve 2013 Sonrası Satış İskontosu Dağılımı İçin t Testi Sonuçları

		Levene Testi		t-testi				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Satis değerinin, muhammen bedelin % kaç olduğu	Varyanslar Eşitse	,932	,334	-2,950	1246	,003	-,03688829	,01250647
	Varyanslar Eşit Değilse			-2,959	1137,690	,003	-,03688829	,01246607

Burada t değeri -2,95 ve t için p değeri 0,003 çıkmıştır. Yani hesaplanan p değeri, 0,025 (çift yanlı test olduğu için $0,05/2=0,025$) p değerinin altındadır. Bu durumda H_{2-0} hipotezi reddedilecektir. Yani 2013 öncesi ve sonrasındaki satış iskontosu ortalamaları istatistikî olarak birbirinden farklıdır.

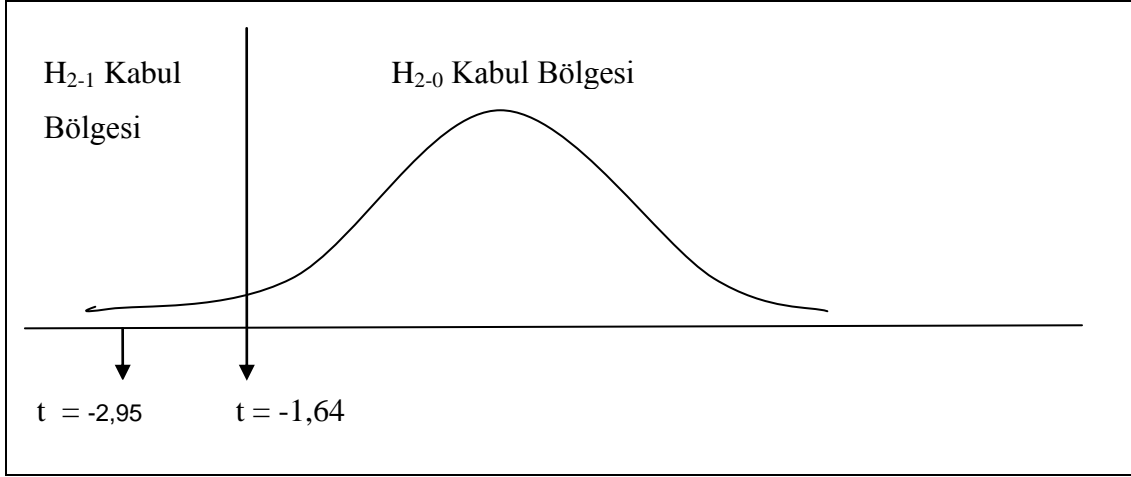
Ortalamann küçüklüğü için hipotez testi yaparsak bu durumda hipotezler şu şekilde olacaktır;

H_{2-0} : 2013 öncesi ve 2013 sonrası satış iskonto ortalamaları aynıdır. $\mu_0 = \mu_1$

H_{2-1} : 2013 öncesi satış iskontosu, 2013 sonrası satış iskontosundan küçüktür. $\mu_1 < \mu_0$

Bu bir sol kuyruk testidir. Bu durumda t tablo değeri 0,05 anlamlılık düzeyinde ve (∞) serbestlik derecesindeki kritik t (Tablo 4.24) değeri -1,64 olarak bulunacaktır. -2,95 t değeri tablo değeri olan -1,64’ten küçük olduğu için H_{2-0} reddedilecektir. Şekil 4.12’de bu durum gösterilmiştir. Buna göre, 2013 öncesi ortalama iskonto oranı,

2013 sonrası göre istatistikî olarak anlamlı bir şekilde daha küçüktür. İki iskonto oranının da küçük olması karışıklığına neden olabilmektedir. 2013 öncesi iskonto oranı -0,3197'dir ve bu rakam 2013 sonrasındaki -0,2828 değerinden daha küçüktür. Sonuç olarak, 2013'ten sonra icradan satılan mallar piyasa değerine (muhammen bedele) daha yakın bir değerden satılmaktadır.



Şekil 4.12: H₂ Alt Hipotezlerinin Kabul ve Ret Bölgeleri

Daha önce icradan satışların iskonto yüzdeleri için yapıldığı gibi bütün değerler (+1) değeri eklenmiş ve bu yeni artıbir dağılımının log₁₀ ve karekök dönüşümü yapılmıştır. Bu şekilde normal dağılım elde edilerek parametrik testleri için gerekli varsayım yerine getirilmeye çalışılmaktadır (Büyüköztürk, 2013:43).

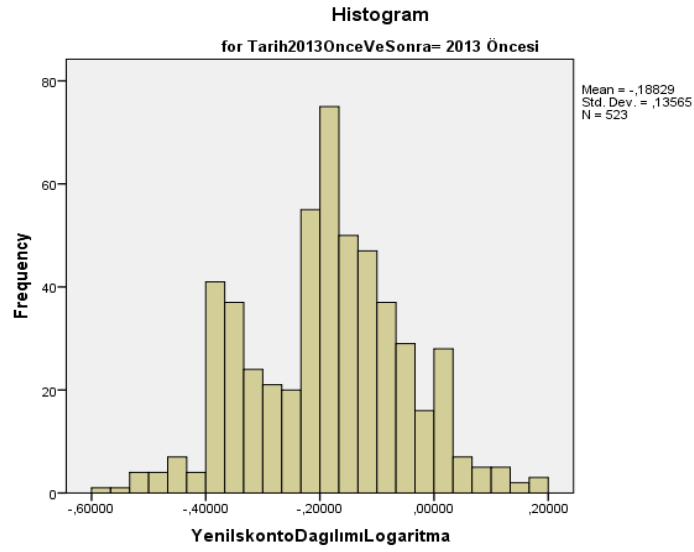
Logaritmik dönüşüm sonucu elde edilen dağılımın normallik analizi değerleri Tablo 4.41'de görülmektedir.

Tablo 4.41: 2013 Öncesi ve Sonrası İçin Logaritmik Dönüşüm Sonrası Normallik Analizi Değerleri

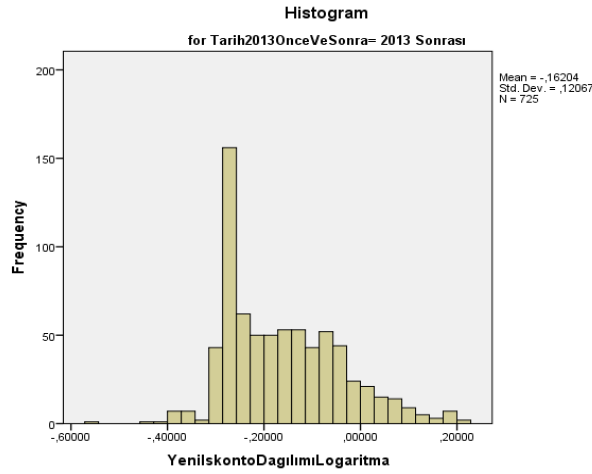
		İstatistik	Std. Error
2013 Öncesi	Çarpıklık	-,050	,107
	Basıklık	-,144	,213
2013 Sonrası	Çarpıklık	,621	,091
	Basıklık	,061	,181

2013 öncesi dağılımı için çarpıklık ($0,50/0,107=4,67$) ve basıklık ($0,144/0,213=0,676$) olarak bulunmaktadır. Basıklık $\pm 1,96$ değerleri içerisinde ve normal dağılım olduğunu gösterirken, çarpıklık normal dağılım olmadığını göstermektedir.

2013 öncesi ve sonrası için yüzde dağılımın logaritmik dönüşümden sonraki histogram grafikleri Şekil 4.13 ve Şekil 4.14’te görülmektedir.



Şekil 4.13: 2013 Öncesi Satışların Muhammen Bedele Göre Yüzde Kaç Olduğunun Logaritmik Dönüşümden Sonra Dağılımı



Şekil 4.14: 2013 Sonrası Satışların Muhammen Bedele Göre Yüzde Kaç Olduğunun Logaritmik Dönüşümden Sonra Dağılımı

Bu bilgiler ışığı altında bağımsız t testi sonuçları Tablo 4.42’de görülmektedir.

“Grupların varyansları arasında anlamlı fark yoktur” şeklindeki boşluk hipotezini sınanan Levene Testinin p değeri 0,05’ten büyük olursa bu hipotez kabul edilir (Can, 2014:120). Testimizde p değeri 0,175 çıkmıştır ve bu değer 0,05 değerinden büyüktür. Bu durumda iki gurubun varyansları arasında anlamlı fark yoktur. Alt satırda ise varyansların farklı olması durumu için değerler çıkmaktadır. Varyanslar eşit çıktığı için alt satır okunmayacaktır.

t değeri -3,598 çıkmıştır. Bu değer $\pm 1,96$ tablo değerinden küçük olduğu için H_{2-0} hipotezi reddedilecektir. Bu durumda 2013 öncesi ve sonrası satışların muhammen bedelin yüzde kaçı olduğu ortalamaları birbirinden istatistikî olarak farklıdır. Başka bir ifade ile 2013’teki artırmanın internetten başlaması uygulamasından önce ve sonraki satışların iskonto oranları arasında anlamlı fark vardır. Bu da uygulamanın değişiklik getirdiğini göstermektedir.

Tablo 4.42: 2013 Öncesi ve Sonrası İçin Logaritmik Dönüşüm Sonrası Bağımsız t-Testi Sonuçları

		Levene Testi		t-testi				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Yeni İskonto	Varyanslar Eşitse	1,85	,175	-3,598	1246	,000	-,026250	,007295
Dağılımı Logaritma	Varyanslar Eşit Değilse			-3,531	1043,042	,000	-,026250	,007434

$H_{2-0} = \mu = \mu$ ve $H_{2-1} = \mu_1 < \mu_0$ şeklindeki hipotezler için analiz şu şekilde olacaktır; bu bir sol kuyruk testi olduğu için -1,64 tablo değeri ile karşılaştırma yapmak gerekir. $-3,598 < -1,64$ olduğu için H_{2-0} reddedilecektir. Bu durumda da 2013 öncesi iskonto 2013 sonrasına göre daha fazla demektir.

Karekök dönüşümü 2013 öncesi ve sonrası satış iskontoları dağılımı için uygulanmış ve normallik analizi için değerler Tablo 4.43’de görülmektedir.

Tablo 4.43: 2013 Öncesi ve Sonrası İçin Karekök Dönüşümü Sonrası Normallik Analizi Değerleri

		İstatistik	Std. Error
2013 Öncesi	Çarpıklık	,400	,107
	Basıklık	,263	,213
2013 Sonrası	Çarpıklık	,978	,091
	Basıklık	,810	,181

Tablo 4.43’e göre 2013 öncesi satış iskontoları dağılımının çarpıklığı $(0,4/0,107=3,78)$ ve basıklığı $(0,263/0,213=1,23)$ olarak hesaplanmaktadır. Basıklık normal dağılım olarak gösterirken, çarpıklık normal dağılım olmadığını göstermektedir. 2013 sonrası satış iskontoları dağılımının çarpıklığı $(0,978/0,091=10,74)$ ve basıklığı $(0,810/0,181=4,47)$ olarak hesaplanmaktadır. 2013 sonrası dağılımı normal dağılım değildir. Bu bilgiler ışığında, 2013 öncesi ve sonrası için karekök dönüşümü ile elde edilen satış iskontoları dağılımlarının çarpıklık ve basıklık değerleri normal dağılım özelliği göstermediği için bu dağılımlara parametrik analizler uygulanmamıştır.

2013 öncesi ve sonrası satış değerinin muhammen bedelin yüzde kaç olduğu dağılımların parametrik testleri, normal dağılım konusundaki tereddütler altında yukarıda yapılmıştır. Bu tereddütleri dikkate alarak bu dağılım için parametrik olmayan test uygulanmıştır. 2013 öncesi ve sonrası satış değerinin muhammen bedelin yüzde kaç olduğu dağılım için parametrik olmayan bağımsız örnek testi – Mann-Whitney U testi sonucu Tablo 4.44’te görülmektedir.

Tablo 4. 44: 2013 Öncesi Ve Sonrası Satış Değerinin Muhammen Bedelin Yüzde Kaç Olduğuna Dair Dağılım İçin Parametrik Olmayan Bağımsız Örnek Testi – Mann-Whitney U Testi Sonucu

Satışın 2013 öncesi veya sonrası olması		N	Ortalama Sırası	Sıralar toplamı	Mann-Whitney U	p
Satış değerinin, muhammen bedelinin	2013 Öncesi	523	596,88	312170,50	175144,500	,022
	2013 Sonrası	725	644,42	467205,50		
Yüzde kaç olduğu	Toplam	1248				

Mann-Whitney U Testi, bağımsız örnekler için uygulanan t-testinin parametrik olmayan alternatifidir. t-testinde olduğu gibi iki grup ortalamalarının karşılaştırılması yerine, Mann-Whitney U testi grupların medyanlarını karşılaştırır. Sürekli değişkenlerin, iki grup içerisinde değerlerini sıralı hale dönüştürür. Böylece, iki grup arasındaki sıralamanın farklı olup olmadığını değerlendirir. Değerler sıralı hale dönüştürüldüğü için, değerlerin asıl dağılımları önemli değildir. Verilerin en azından ordinal ölçekte olması gerekir. Sıfır hipotezi “örnekler aynı ana kitleden alınmıştır veya örneklerin alındıkları ana kitleler birbirinden farklı değildir” biçimindedir. Mann-Whitney testi, Wilcoxon sıra-toplam testiyle aynı güçte bir nonparametrik testtir. Eğer veriler aralık ölçekli ve ana normal dağılıyorsa, bu durumda ortalamaların farkı için t-testi yapılır. Bu koşullar altında U testi yapılırsa fazla bir kayıp olmaz. Çünkü U testinin gücü, büyük örnekler için, t- testine göre % 95’tir. Yani, t-testinin gücü 100 ise, U testininki 95’tir (Karagöz, 2010:23).

Tablo 4.44'te Mann-Whitney değeri 175144,500 olarak bulunmuştur. P değeri 0,022 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilecektir. Buna göre 2013 öncesi ve sonrası için satış iskontoları dağılımları farklıdır. Farklılık için sıra (rank) değerlerine baktığımızda 2013 öncesi için sıra değeri 596,88 olurken 2013 sonrası için 644,42 bulunmuştur. Buna göre 2013 öncesi değerleri daha düşüktür. 2013 öncesi iskonto daha fazla olmakta ve daha düşük değerden satış yapılmaktadır. 2013 sonrasında satış değerleri 2013 öncesine göre yükselmiştir yorumu yapılabilir.

Bu bilgiler ışığında iki örnek kütle farklıdır. Buna göre 2013 öncesi ve sonrası satış değerinin muhammen bedelin yüzde kaçını aldığına dair dağılımlar farklıdır. 2013 yılında yapılan değişiklik iskonto oranlarını piyasa fiyatına yaklaştırmıştır.

Satılan malların cinsine göre bir farkın olup olmadığı Tablo 4.45'te görülmektedir. Gayrimenkullerin satışında iskonto 2013 öncesinde % -37 iken 2013 sonrasında % -36,78 olmuştur. Araçların satışında 2013 öncesi iskonto % -29,84 iken 2013 sonrasında % -23,47 olmuştur. Menkullerde 2013 öncesi iskonto % -44,04 iken 2013 sonrasında % -38,44 olmuştur. Bu durumda 2013 değişikliği Gayrimenkul satışlarında bir etki yapmamış, ancak araç satışlarında olumlu etki yapmıştır denilebilir. Araçların değerleri muhammen bedele (piyasa fiyatına) yaklaşmıştır.

Tablo 4.45: Satılan Malın Cinsine Göre İskonto Oranları-2013 Öncesi ve Sonrası

Satışın 2013 Öncesi veya Sonrası Olması	Satılan Malın Türü	Ortalama İskonto	Satış Sayısı	Standart Sapma
2013 Öncesi	Gayrimenkul	-0,3701319	127	0,1886332
	Arac	-0,2984629	382	0,2209791
	Menkul	-0,4403536	14	0,1850518
	Toplam	-0,3196645	523	0,2154589
2013 Sonrası	Gayrimenkul	-0,3678554	237	0,2005506
	Arac	-0,2347044	466	0,2172186
	Menkul	-0,3844906	22	0,1584541
	Toplam	-0,2827762	725	0,2198060

Malların kaçınıcı ihalede satıldığına göre satış iskontolarının 2013 öncesi ve sonrasındaki durumu Tablo 4.46'da görülebilmektedir. Kaçınıcı ihalede satış olduğuna göre 2013 öncesi ve 2013 sonrası iskonto miktarları 1. İhale için birbirine

çok yakındır. 2013 öncesinde birinci artırmadaki ortalama iskonto oranı % -25,07 iken 2013 sonrasında % -26,51 çıkmıştır. Bu da birinci açık artırma açısından çok şeyin değişmediğini göstermektedir. İkinci açık artırmada oran 2013 öncesinde % -48,22 iken 2013 sonrasında % -38,56 olmuştur. İkinci açık artırmada 2013 sonrasında önemli bir iyileşme söz konusudur.

Tablo 4. 46: Malların Kaçınıcı İhalede Satıldığına Göre Satış İskontoları - 2013 Öncesi ve 2013 Sonrası

Satışın 2013 Öncesi veya Sonrası Olması	Kaçınıcı Artırma Olduğu	Ortalama İskonto	Satış Sayısı	Standart Sapma
2013 Öncesi	1. Açık Artırma	-0,2507524	189	0,1893547
	2. Açık Artırma	-0,4822349	187	0,1363214
	Kaçınıcı Artırma Bilinmiyor	-0,2014584	147	0,2050975
	Toplam	-0,3196645	523	0,2154589
2013 Sonrası	1. Açık Artırma	-0,2651096	618	0,2197657
	2. Açık Artırma	-0,3856136	106	0,1918935
	Kaçınıcı Artırma Bilinmiyor	-0,3000000	1	
	Toplam	-0,2827762	725	0,2198060
Toplam	1. Açık Artırma	-0,2617471	807	0,2130071
	2. Açık Artırma	-0,4472798	293	0,1650502
	Kaçınıcı Artırma Bilinmiyor	-0,2021243	148	0,2045591
	Toplam	-0,2982350	1248	0,2186674

İcra dairelerine göre iskonto oranları 2013 yılı öncesi ve sonrası için Tablo 4.47’de görülmektedir.

Tablo 4. 47: 2013 Yılı Öncesi ve Sonrası İçin İcra Dairelerine Göre İskonto Miktarları

Satışın 2013 Öncesi veya Sonrası Olması	2013 Öncesi			2013 Sonrası		
	Ortalama İskonto	Satış Sayısı	Standart Sapma	Ortalama İskonto	Satış Sayısı	Standart Sapma
Hangi İcra Dairesi						
Diyarbakır 1. İcra Dairesi	-0,3214164	46	0,2043718	-0,2044580	64	0,2607930
Diyarbakır 2. İcra Dairesi	-0,3271635	77	0,2270234	-0,2832012	70	0,2202290
Diyarbakır 3. İcra Dairesi	-0,3932337	62	0,2024132	-0,2502089	78	0,2315905
Diyarbakır 5. İcra Dairesi	-0,3671663	64	0,1662266	-0,3389936	216	0,1949164
Diyarbakır 6. İcra Dairesi	-0,2512726	49	0,2515534	-0,2880161	68	0,1943902
Diyarbakır 7. İcra Dairesi	-0,2534737	67	0,2654926	-0,2420050	59	0,2768423
Diyarbakır 8. İcra Dairesi	-0,3104715	50	0,1802061	-0,3163040	57	0,1681982
Mardin İcra Dairesi	-0,2729028	61	0,1800968	-0,2441966	88	0,2131159
Siirt İcra Dairesi	-0,3800620	47	0,1895607	-0,2392969	25	0,2079072
Toplam	-0,3196645	523	0,2154589	-0,2827762	725	0,2198060

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tezin konusu makro pazarlama perspektifinden pazarlama sistemi içerisinde icralık malların satış sürecine ilişkin kavramsal bir model önerisidir. Bu çerçevede makro pazarlama, pazarlama sistemi ve icralık malların satış süreçleri incelenmiştir.

Araştırma, Türkiye'nin üç ilinden veriler toplanarak yapılmıştır. Bütün Türkiye için verileri toplama imkânı olmadığı için elde edilen verilerin yeterli örnek kütleli oluşturabileceği kanatı oluşmuştur. Dünyada da icralık mallarla ilgili, pazarlama açısından araştırma yapılmamış olması nedeniyle, icralık malların pazarlanması ile ilgili ilk çalışma olma özelliği de göstermektedir. Bu araştırma ile elde edilen sonuçlar ve öneriler aşağıda çıkartılmıştır.

Araştırma sonucunda icradan satılan malların piyasa değerinden ortalama %29,82 daha düşük değerden satıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre icradan satılan mallar, değerinden daha düşük bir bedelle satılmaktadır. Bunun bazı olumsuz sonuçları söz konusudur. Öncelikle borçluların (icradan satılan malların ilk sahiplerinin) servetlerinin, ekonomik olmayan bir şekilde başka kişilere geçmesi söz konusudur. Borçlunun sahip olduğu sermaye, ticari bir sebebe dayanmaksızın başka kişilerin sermayesi haline gelmektedir. Bu ise hem kişilerin hakları açısından, hem de sosyal ve ekonomik açıdan sonuçlar doğurabilir. Öncelikle kamu düzeni ve insanların haklarının korunması açısından devlete olan güvenleri azalacaktır. Sosyal olarak, borçluların haklarının gasp edilmesi borçlular açısından sosyal problemlere neden olabilecektir. Ekonomik olarak da borç alınarak yapılacak işlemlerde, icra süreçlerine güvensizlik nedeniyle borç alma isteği azalacaktır. Az borç alınması ekonomik aktivite üzerinde azaltıcı etki yapabilecektir.

İcralık malların türüne göre satış iskontoları arasında ciddi farklar çıkmıştır. Gayrimenkuller piyasa fiyatına göre ortalama olarak % 36,86, araçlar % 26,34 ve menkuller ise % 40,62 daha düşük bedellerden satılmaktadır. Buradan anlaşılan, icradan satılan malların sınıflandırılması gerektiği ve her bir tür için farklı yöntemler belirlenmesinin faydalı olacaktır.

Araştırmada çarpıcı sonuçlardan birisi de 5-Ocak-2013 tarihinde internet ile ihalenin başlaması ve internette belirlenen fiyatın fiziki artırma için taban olması uygulamasının öncesi ve sonrasında ortalama satış iskontolarının araştırılmasıdır. 2013 öncesinde icralık mallar piyasa fiyatına göre ortalama olarak % 32 daha düşük bir bedelle satılırken, 2013 sonrasında bu iskonto miktarı % 28,27 olarak gerçekleşmiştir. 2013 sonrasında iskonto oranında bir iyileşme vardır. 2013 sonrasında satılan mallar piyasa fiyatına daha yakın bir değerden satılmıştır. Yapılan t testi ve Mann-Whitney U testleri de iki ortalamanın istatistikî olarak anlamlı bir şekilde farklı olduğunu ortaya koymuştur.

Gayrimenkullerin satışında iskonto 2013 öncesinde % 37 iken 2013 sonrasında bu oran % 36,78 olmuştur. Araçların satışında 2013 öncesi iskonto % 29,84 iken 2013 sonrasında % 23,47 olmuştur. Menkullerde 2013 öncesi iskonto % 44,04 iken 2013 sonrasında % 38,44 olmuştur. Bütün mal türlerinde bir iyileşme vardır. Ancak gayrimenkul satışlarında iyileşme % 0,22 düzeyinde kalmıştır ve bunun aslında 2013 değişikliğinin gayrimenkul fiyatlarında bir etki yapmadığı söylenebilir. Ancak araç satışlarında olumlu etki yapmıştır. Araçların satış fiyatları, piyasa fiyatına yaklaşık %5 daha yaklaşmıştır. Bu veriler satışın daha geniş kitlelere ulaştırılmasının satış fiyatları üzerinde olumlu etki yaptığını göstermektedir. Pazarlama mantığının icralık malların satış sürecinde daha fazla kullanılması, icralık malların satışında hem fiyat avantajları, hem de satışların daha kolay ve fazla olmasını sağlayacaktır.

2013 yılındaki bir önemli değişiklik de artırma için taban fiyat uygulamasındaki değişikliktir. 2013 öncesinde birinci artırma, muhammen bedelin %60'ı ve ikinci artırma muhammen bedelin % 40'ı taban fiyatı üzerinden başlamaktaydı. Bu durumda satın almak isteyenler, özellikle çok alıcı yoksa birinci artırmada almıyor ve 15 gün sonra yapılacak ikinci artırmayı bekliyorlardı. İkinci artırma daha düşük bir taban fiyatla başladığı için icralık malları yarı fiyatından daha düşük bir bedelle alma imkânını elde ediyorlardı. 2013 yılındaki değişiklikle birinci ve ikinci artırmada taban fiyat muhammen bedelin % 50'si olarak belirlenmiştir. Araştırmamızda 2013 öncesinde toplam 523 satışın 189'unun birinci ve 187'sinin ikinci artırmada satıldığı belirlenmiştir. Kalan 147 satışın kaçınıcı artırmada gerçekleştirildiği belirlenememiştir. 2013 sonrasında ise toplam 725 satışın 618'i birinci, 106'sı ikinci

artırmada satılmıştır. Bir adet satışın kaçınıcı artırmada satıldığı belirlenememiştir. Görüldüğü gibi satın alıcılar, artırmanın taban fiyatının değişmesi ile birinci artırmada malları satın almaya başlamışlardır. Bu her şeyden önce zaman avantajı sağlamaktadır. Ayrıca iki artıma yapmanın bürokratik yükünü de azaltmaktadır.

Önceki yapılan araştırmalarda icralık malların satış süreci hukuki açıdan, hak ve sorumluluklar bağlamında ele alınmış bir konudur. Oysa burada “ taraflar” ve “malların el değiştirmesi” söz konusudur. Bu kavramlar ise “pazarlama sistemi” için temel olan kavramlardır. Bundan dolayı “icralık malların pazarlaması” olgusunun pazarlama teorisi içerisinde, makro pazarlama perspektifinden, pazarlama sistemi çerçevesinde ve kamu politikaları teorisi içerisinde ele alınması gerektiği dördüncü bölümde açıklanmıştır.

İcralık malların haczedilerek satılması süreci bir kamu görevidir. Aksi halde herkes kendi alacağını tahsil ederse, bu durumda kamu düzeninin bozulacağı aşikârdır. Üçüncü bölümde ele alındığı üzere, ünlü Alman İcra ve İflas Hukukçusu Gaul’a (2014:25) göre; “*günümüzde hakların hukuki cebir kullanılmadan korunması düşünülemez. İhtiyaç duyulduğunda zorla icra etme imkânının bulunmadığı bir hukuk düzeni, karşılıklı hak ve yükümlülüklerle donatılan hukuki ilişkiler içinde insanların ortak hayatlarının meşruiyetini ortadan kaldırır. Kuralların bağlayıcılığının ve onlara uyulmasının talep edilememesi, hukuk düzeninde zafiyete yol açar.*” Kamu düzeninin ve hakların korunması için icra süreci devletin yerine getirmesi gereken bir süreçtir.

Devlet icra sürecini yerine getirirken, kamu hizmetini pazarlama mantığı ile yerine getirmelidir. “Kamusal Hizmetlerin Pazarlaması” başlığı altında açıklanmış olan, kamu hizmetleri yerine getirilirken bir pazarlama mantığının olması gerektiğini belirtmektedirler. Bu da pazarlama stratejisi, pazarlama planı ve pazarlama karması elemanlarının doğru şekilde planlanması ile mümkün olabilmektedir. İcralık malların pazarlamasında da aynı şekilde pazarlama stratejisi olmalıdır. Örneğin artırımların iki defa olması ve artırımlarda muhammen bedelin %50’si ile artırmanın başlayacağı ve artırmanın internet üzerinden başlaması gibi yasal düzenlemeler bu pazarlama stratejisinin unsurlarıdır. Bunlara sadece hukuki düzenlemeler olarak bakmayıp,

bunları pazarlama stratejisinin unsurları olarak görmek icralık malların pazarlanması olgusunun bir gereğidir.

İcralık malların pazarlamasında borçlu, alacaklı, malı satın alan ve devlet olarak dört temel taraf söz konusudur. Bunların her birinin haklarının korunması gerekmektedir. Borçlunun zorla el konulup satılan malının muhammen değerinde veya ona yakın bir değerinde satılmasını talep etme hakkı vardır. Bu değere yakın bir değerinde satılması durumunda borçlu tatmin olacaktır. Alacaklının hakkı, alacağını tam olarak ve kabul edilebilir şekilde zamanında alabilmesidir. Kimi durumlarda icralık malların değerinden düşük satılması alacaklıların bir kısmının alacaklarını tahsil edememelerine neden olabilmektedir. Satın alan kişinin ise malı tam olarak ve sonradan pürüz çıkmayacak şekilde, aldatılmadan satın alması gerekir. Devletin, hukuk devleti ve sosyal devlet olmanın gerekleri olarak, egemenlik hakkını da ilgilendiren, zor kullanarak (cebri) birine ait mala el konularak (haciz) satılması sürecinin sağlıklı bir şekilde, bütün tarafların haklarını koruyarak yapılması şeklinde açıklanabilecek hakları ve sorumlulukları vardır. Devlet borç-alacak ilişkilerinde insanlar arasında oluşacak anlaşmazlıkları çözmekle yükümlüdür. İnsanların haklarını korumalıdır. Aksi halde Gaul'un (2014:25) dediği gibi ortak yaşam imkânsız hale gelir. Bu durum sosyal devletin de bir gereğidir; çünkü alacaklının haklarının korunmasının yanında borçlunun haklarını korumak da devletin görevidir. Borçlunun ezilmesi sosyal problemlere neden olacaktır. Aynı şekilde alacaklının haklarının korunmaması da işletmelerin vadeli satma isteğini azaltacaktır. Alacağın tahsil edilemediğini görenler, borç vermek istemeyeceklerdir.

Bu bağlamda bakıldığında sadece haklar ve sorumluluklar açısından ele alınan icralık malların satılması süreci, günümüz pazar şartlarında yetersiz kalmaktadır. Konunun bir pazarlama süreci veya diğer bir ifade ile bir pazarlama sistemi olarak ele alınması gerekmektedir. Buna yönelik olarak icralık malların pazarlanması konusunda dördüncü bölümde Şekil 4.4'te bir pazarlama modeli geliştirilmiştir. Modelde icralık malların pazarlanması bir hizmet pazarlaması olgusu olarak ele alınmıştır. Hizmet pazarlaması karması bileşenlerinin icralık mal sürecindeki aşamalarla ilişkileri açıklanmıştır. Ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, fiziksel kanıtlar ve süreç bileşenleri icralık mal pazarlanmasının bileşenleri olarak değerlendirilmelidir.

İcralık malların satılması ile ilgili araştırma ve sonuçlarının değerlendirilmesi ile aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

İcralık malların pazarlanması sürecinde temel sorunlardan birisi ürün sınıflandırmasının yetersiz olmasıdır. Kanunda gayrimenkul ve menkul olarak ikili bir ayırım vardır. Ancak günümüz şartlarında bu ayırım yetersiz kalmaktadır. Pazarlama da ürün sınıflandırma temel fonksiyonlardandır. İcralık mallarda gayrimenkullerin, özellikle mücavir alan içerisinde ve dışında olarak sınıflandırılması faydalar sağlayacaktır. Gayrimenkullerde boş arsa veya tarla ile lüks bir semtteki daire veya dükkânın aynı kategoride değerlendirilmesi sıkıntılara neden olmaktadır.

Araçların günümüzde artık çok önemli bir icralık mal haline geldiği düşünülürse, taşınırlar için de yeni bir sınıflandırma doğru olacaktır. Araçlar icralık mallar içerisinde çok satılan ürünler haline gelmiştir. Araştırmada elde edilen 1248 satış işleminden 848 tanesi araç satışıdır. 364 adet gayrimenkul satılırken 36 adet menkul satışı olmuştur. Araçların trafik ve maliyede kayıtlarının olması araçları ayrı bir kategoride ele almayı gerektirmektedir. Bu kadar çok satışı yapılan araçların özel olarak ele alınması yerinde olacaktır. Araçlar için de gayrimenkullerde olduğu gibi satış talebi ile tekrar kıymet takdiri yapılması önerilmektedir. Bu kıymet taktirinin de uzman bilirkişiler tarafından yapılması yerinde olacaktır.

İcralık malların pazarlamasında teşhirden satışın mümkün hale getirilmesi, ürün satışlarını kolaylaştıracak ve muhafaza giderlerini azaltacaktır. Teşhirden satışla kastedilen, icralık mal için satış kesinleştikten sonra, hem borçlunun hem de alacaklının birlikte verecekleri izni ile malların artırma tarihinden önce, teşhir mekânında, belirlenen muhammen bedel üzerinden satılabilmesidir. Bununla satın almak isteyenler ürünü görünce, beğenmeleri durumunda hemen satın alabileceklerdir. Bu satış fiyatına muhafaza giderleri ilave edilmesi durumunda, muhafaza ve teşhir giderleri de karşılanmış olacaktır.

Teşhirden satış önerisi, icra dairesinde müdürlük derecesine yükselmiş bazı kişilerin üzerinde durduğu bir konudur. Teşhir salonlarının oluşturulması ve bu salonlardan, önceden belirlenmiş muhammen bedel üzerinden, artırma tarihi beklenmeden satışın gerçekleştirilmesidir. Bunun için malın ilk sahibi olan borçlunun izninin alınması, borçlunun haklarının korunması açısından önemlidir. Borçlunun izni olmadan yapılması durumunda, düşük fiyat belirlenerek, ürünü iyi niyetli üçüncü şahsa intikal ettirip daha sonra çeşitli hak mahrumiyetlerine yol açma tehlikesi vardır. Borçlunun izni ile yapıldığında, bir taraftan borçlunun haberi olmadan ürünü çok ucuza satılması önlenmiş olacaktır. Diğer taraftan da insanların ürünü alabilmeleri için açık artırmanın kısıtlarından kurtulmaları sağlanacaktır. Zira açık artırma için belirli günde belirli bir yerde buluma zorunluluğu, önceden teminat yatırma ve artırma sonrası teminatı tekrar geri alma gibi kısıtlar söz konusudur. Aynı şekilde teşhirden satış için alacaklının izninin alınması ile alacaklının hakları korunmuş olacaktır. Alacaklının izni alınmaz ise bu durumda borçlu fiyatı düşük olan ürünü teşhirden hemen alacaktır ve alacaklı alacağını tahsil etmekte zorlanacaktır. Eğer iki taraftan birisi izin vermez ise teşhirden satış olmamalıdır. Bu durumda ürünü satın almak isteyenler daha sonra yapılacak açık artırmaya katılarak malı satın alabilmelidir. İki taraf da imza ile izin verirse teşhirden satış yapılabilir.

Teşhirden satış durumunda yolsuzluk yapılabileceği düşünülebilir. Ancak teşhirden satışın, hem borçlunun hem de alacaklının iznine bağlanması, yolsuzluğu önleyecektir. Sadece hem borçlu hem de alacaklı izin verdiğinde, icralık mallar teşhirden satılabilmelidir. Herhangi birinin veya ikisinin birden izni olmaksızın teşhirden satışın olmaması ve bu durumda sadece artırma ile satışın mümkün olması yolsuzlukları önleyecektir.

Pazarlama açısından “dağıtım” ve “ürünü satın almak için ulaşılabilirlik” gibi kavramlarla ifade edebileceğimiz teşhirden satış önerisi, icralık malların satışında önemlidir. Teşhirden satış, pazarlama açısından ele alındığında, ürünün tüketiciler açısından satın almak için ulaşılabilir olmasını, artırma süreçlerini beklemeksizin satın alma gibi avantajları vardır. Bu yolla icralık mallar daha geniş bir alıcı-müşteri kitlesine ulaşabilirler. Bu pazarlama karmasının dağıtım bileşeni ile açıklanabilir. Ürünün tüketiciler açısından satın alınabilir olması, dağıtımın en önemli

görevlerinden birisidir. Bu da icralık mal satışına pazarlama bakış açısı ve pazarlama mantığı ile yaklaşmakla mümkündür.

İcralık mal pazarlamasında dağıtım ile ilgili önemli bir konu da bilginin dağıtılmasıdır. Satışın yapılacağına dair bilginin UYAP e-satış portalı üzerinden 2013 yılından beri ilan ediliyor olması oldukça faydalı olmuştur. Ancak hala açık artırmanın internet üzerinden de yapılmıyor olması bir eksiklikler. İnternette açık artırmaya katılanlar, fiziki açık artırmada icra dairesine fiziken gelmek zorundadırlar. Hâlbuki bu kişilere uzaktan katılma imkânı sağlansa çok daha fazla kişi icradan satış yapılan mallara ulaşma imkânı elde edecektir. İhaleye muhammen bedelin % 20'si kadar teminat veren herkes katılabilmektedir. İnternet üzerinden de bu teminatlar alınmaktadır. Sadece fiziki artırmanın internet üzerinden yayınlanması ile ilgili kısım eksik olarak gözükmektedir. Bu kısım da eklenirse, ulaşılabilirlik açısından çok daha geniş kitlelere satın alma imkânı sağlanmış olacaktır. Altyapı mevcut olup, sadece personel ve uygulama için yasal düzenleme ile bu sistem uygulanabilir gözükmektedir.

Daha fazla araştırmanın yapılması icralık malların pazarlama olgusunun gelişmesine yardımcı olacaktır. İcralık malların pazarlama bileşenleri için özel olarak yürütülecek araştırmaların faydasının daha fazla olacağı önerilebilir. Örneğin bilginin dağıtım konusunda, icralık malların satışından haberdar olma ve katılma isteği ile ilgili yapılabilecek bir araştırma faydalı olacaktır. Yine icralık malların sınıflandırılması ile icralık malların satış fiyatları arasındaki ilişkinin incelenmesi de çarpıcı sonuçlar verebilir. İcralık dosya sayısı 2014 yılı sonu itibariyle 17 milyondan fazladır. Bu rakamlar her yıl geometrik olarak artmaktadır. İcralık malların pazarlaması olgusunun gelişmesi bu yükün azalmasına da katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Anderson S ve Nielsen K M (2013) Fire Sales and House Prices=Evidence from Estate Sales due to Sudden Death. *Economic Seminar Series Aarhus University*, Aarhus, Denmark, April-30.
- Anenberg E ve Kung E (2013) Estimates of the Size and Source of Price Declines Due to Nearby Foreclosures. *American Economic Review* 104(8): 2527-2551.
- Anıl İ ve Kaplan N (2007) Sistem ve Durumsallık Yaklaşımlarında Paradigma Değişimi: Niklas Luhmann ve Autopoietic Sistem Teorisi, *15. Ulusal Yönetim Ve Organizasyon Kongresi*, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, 25-27 Mayıs.
- Arndt J, (1983) The Political Economy Paradigm: Foundation for Theory Building in Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 4 (Autumn, 1983): 44-54
- Arslan Y, Güler B ve Taşkın T (2014) *Joint Dynamics of House Prices and Foreclosures* (T.C. Merkez Bankası Yayını - Working Paper No: 14/40, Ankara)
- Bagozzi R P (1974) Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange. *Journal of Marketing*. Col. 38, October: pp. 81-88.
- Bagozzi R P (1975) Social Exchange in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 3, No. 4: 314-327
- Barile S, Pels J, Polese F ve Saviano M (2012) An introduction to the viable systems approach and its contribution to marketing. *Journal of Business Market Management*, Vol. 5, Iss. 2: pp. 54-78: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-jbm-v5i2.140>. (15 Nisan 2016)
- Bartels R ve Jenkins R L (1977) Macromarketing: What is it? What should it be? How should it be managed and taught?. *Journal of Marketing*, 41 (October): 7-20
- Bernardo F, Chelekis J, DeBerry-Spence B, Firat A F, Ger G, Godefroit-Winkel D, Kravets O, Moisander J, Nuttavuthisit K, Peñaloza L ve Tadjewski M (2014) Developing Markets? Understanding the Role of Markets and Development at the Intersection of Macromarketing and Transformative Consumer Research (TCR). *Journal of Macromarketing*, 35 (2): 257-271.
- Bertalanffy L V (1950a) The Theory of Open Systems in Physics and Biology. *Science*, Vol. 111:23-29

- Bertalanffy L V (1950b) An Outline of General System Theory. *The British Journal for the Philosophy of Science*, Vol. 1, No. 2 (Aug., 1950), pp. 134-165.
- Bertalanffy L V (1968) *General System Theory- Foundations, Development, Applications* (George Braziller, New York)
- Bharadwaj S, Clark T ve Kulviwa S (2005) Marketing, Market Growth, an Endogenous Growth Theory: Inquiry Into the Causes of Market Growth. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 33, No. 3: 347-359.
- Boulding K E (1956) General systems theory: The skeleton of science. *Management Science* 2: 197-208.
- Brenkert G G. (2002) Ethical challenges of social marketing. *Journal of Public Policy & Marketing* 21 (Spring): 14-25.
- Brunswick, Gary J. (2014) A Chronology Of The Definition Of Marketing. *Journal of Business & Economics Research – Second Quarter 2014 Volume 12, Number 2: 105-114.*
- Bulur A (2015) *İcra ve İflas Hukuku* (3. Baskı, Barış Platin Yayın, Ankara)
- Budak A C ve Özer T (2014) *Karşılaştırmalı İcra ve İflas Kanunu* (Adalet Yayınları, Ankara)
- Büyüköztürk Ş (2013) *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (18.Baskı, Pegem Akademi Yayınları, Ankara)
- Campell J Y, Giglio S ve Pathak P (2008) Forced Sales And House Prices. (Working paper, Harvard University).
- Campell J Y, Giglio S ve Pathak P (2009) Forced Sales And House Prices. *National Bureau of Economic Research-NBER Working Paper*, No: w14866.
- Campell J Y, Giglio S ve Pathak P (2010) *Forced Sales And House Prices*. <http://seii.mit.edu/wp-content/uploads/2011/12/forcedsales.pdf> (21Nisan 2016).
- Campell J Y, Giglio S ve Pathak P (2011) Forced Sales And House Prices. *American Economic Review* 101(5): 2108-2131.
- Can, A (2014) *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi* (3.Baskı, Pegem Akademi Yayını, Ankara)
- Crul L ve Zinkhan G M (2008) A Theory of the Firm Perspective on Marketing and Distributive Justice. *Journal of Macromarketing*, Vol. 28 No. 1, March: 12-23
- Conejo F ve Wooliscroft B (2015) Brands Defined as Semiotic Marketing Systems. *Journal of Macromarketing* 35(3): 287-301.

- Çelik C (2007) Niklas Luhmann'da Sosyal Sistem Olarak Toplum Ve Modern Toplumun Karmaşıklığı Sorunu. *Bilimname*:51-74
- Çevik H H (2012) *Kamu yönetimi: kavramlar-sorunlar-tartışmalar*, Seçkin Yayıncılık (Yayınları): Sosyal bilimler dizisi 49.
- Çınaroğlu S ve Avcı K (2013) Yönetim Biliminde Sistem Yaklaşımı ve Sağlık Alanı Özelinde Bir Değerlendirme. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi* Cilt:17 Sayı:1 Aralık: 83-101.
- Deryal, Y. (2010) *Türk Hukukunda Bilirkişilik*, 3. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Dholakia, N (2012) Being Critical in Marketing Studies: The Imperative of Macro Perspectives. *Journal of Macromarketing* Vol. 32, No. 2, June: 220-225
- Dixon D F (1995) Retailing in classical Athens: Gleanings from contemporary literature and art. *Journal of Macromarketing* 15 (1): 74-85.
- Dixon D F (2002) Emerging macromarketing concepts: from Socrates to Alfred Marshall. *Journal of Business Research* 55: 737– 745.
- Dixon D F, Wilkinson I F (1989),"An Alternative Paradigm for Marketing Theory", *European Journal of Marketing*, Vol. 23 Iss 8 : 59 – 69.
- Doğan, H.S.P. (2009) *Avrupa Birliği Tüzükleri Çerçevesinde Avrupa İcra Hukuku*. (Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hukuk Anabilim Dalı, Özel Hukuk Bilim Dalı, İstanbul.)
- Dolan P (2002) The Sustainability of “Sustainable Consumption”. *Journal of Macromarketing* Vol. 22 No. 2, December: 170-181
- Dowling G (1983), The Application of General Systems Theory to an Analysis of Marketing Systems, *Journal Of Macromarketing* · December 3 (2): 22-32.
- Ekici A ve Ekici S O (2015) A Bayesian Network Analysis of Ethical Behavior. *Journal of Macromarketing*, 33 (4):1-20.
- El-Ansary, Adel I.; "The General Theory of Marketing:Revisited." in *MARKETING THEORY: The Philosophy of Marketing Science*(Ed.:Shelby D.Hunt) Richard D. Irwin,Inc. 1983 Sh.271-276
- Ercil Y ve Sığı Ü (2008) *Stratejik Düşünmenin sırları ve Sistem Yaklaşımı* (Asil Yayın, Ankara).
- Erden, E. (2007), *Ticari Davranış* (Yayınlanmamış Doçentlik Çalışması, Malatya)

- Erdoğan B Z ve Doğan V (2012) Ekonomik İnsan'dan Sosyo-Ekonomik İnsan'a: Pazarlamanın İktisadi Temelleri ve Pazarlama İçin Bir Çıkarım. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 4 Sayı 2, Aralık: 11-32.
- Erdoğan B Z, Tiltay M A ve Kimzan H S (2011) ; “Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?”; *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*; Cilt 3 Sayı 1:1-28
- Erkut H (2000) *Sistem Yönetimi - Analiz, Tasarım ve Uygulamalı* (İrfan Yayımcılık, İstanbul).
- Ertong G. (2011) Niklas Luhmann'ın Sosyal Sistemler Kuramı Ve Güven Tartışmaları Bağlamında Sağlık Sistemi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2(2): 3-26.
- Esen Ö (1998) *İşletme Yönetiminde Sistem Yaklaşımı* (3. Basım, Alfa Basım Yayın, İstanbul).
- Ezekiel M S, Anyadighibe J A, Awara N F ve Ndem S E (2014) Micro-Macro Marketing And Its Impact On The Nigeria Economy A Conceptual Review Experience. *International Journal of Economics, Commerce and Management* Vol. II, Issue 7:1-10.
- Ferrell O C ve Ferrell L (2008) A Macromarketing Ethics Framework: Stakeholder Orientation and Distributive Justice. *Journal of Macromarketing* Vol. 28 No. 1, March: 24-32
- Favara G ve Giannetti M (2015) Forced Asset Sales and the Concentration of Outstanding Debt: Evidence from the Mortgage Market. *Swedish House of Finance Research Paper* No. 14-02. SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2388816> veya <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2388816> (26 Mart 2016)
- Fisk G (1967) *Marketing systems, an introductory analysis* (Harper & Row Pub. New York).
- Fisk G (1981) An invitation to participate in the affairs of the Journal of Macromarketing. *Journal of Macromarketing* 1 (1): 3-6.
- Fisk G (2001) Reflections of George Fisk: Honorary Chair of the 2001 Macromarketing Conference” *Journal of Macromarketing*, Vol. 21 No. 2, December: 121-122.
- Gaul H F ve Deren-Yıldırım N. (Editörler) (2014) *İcra Hukuku Analizleri* (Beta Yayınları, İstanbul)

- Gunn, Bruce (1975) The Anatomy of the Macro-Marketing System *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 3, No. 2: 161-171
- Gundlach G T (2007) The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society. *Journal of Public Policy & Marketing* Vol. 26 (2) Fall:243-250.
- Harris R G ve Carman J M (1983) Public Regulation of Marketing Activity: Part I: Institutional Typologies of Market Failure. *Journal Of Macromarketing* 3(1): 49-58.
- Harris R G ve Carman J M (1984) Public regulation of marketing activity: Part 2: Regulatory responses to market failures. *Journal of Macromarketing* 4 (1): 41-52.
- Haznedar, İ. M. (2009), Cebri İcra Yoluyla Taşınmaz Satışlarında KDV, *İstanbul Barosu Dergisi*, 2009-2.
- Hendrickson J R (2009) Take the Home but Spare the Equity: A Proposal to Bifurcate the Foreclosure Process. *McGeorge Law Review* 40(3): 777-801.
- Hill, P R, Peterson R M ve Danda K K (2001) Global Consumption and Distributive Justice: A Rawlsian Perspective. *Human Rights Quarterly* (by The Johns Hopkins University Press) 23 (2001) 171–187.
- Hunt S D (1976) The Nature and Scope of Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 3 Jul.: 17-28.
- Hunt S D (1981) Macromarketing as a Multidimensional Concept. *Journal of Macromarketing* 1 (Spring): 7-8
- Hunt S D (2010) *Marketing Theory- Foundation, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory* (M. E. Sharpe Inc. New York)
- Hunt S D (2011) On the Founding of the Journal of Macromarketing. *Journal of Macromarketing* V 31(2): 199-214
- Hunt S D (2012) Toward the Institutionalization of Macromarketing: Sustainable Enterprise, Sustainable Marketing, Sustainable Development, and the Sustainable Society. *Journal of Macromarketing* V. 32(4): 404-411
- Hunt S D ve Burnett J J (1982) The Macromarketing/Micromarketing Dichotomy: A Taxonomical Model. *Journal of Marketing* Vol. 46: 11-26.

- Hunt S D ve Arnett D B (2001) Competition as an Evolutionary Process and Antitrust Policy. *Journal of Public Policy & Marketing* 20 (1) Spring: 15-26.
- Hunt S D ve Vitell S J (2006) The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions. *Journal of Macromarketing*, Vol. 26 No. 2, December: 143-153.
- Huttel, Jetzinger ve Odening (2014) Forced Sales and Farmland Prices. *Land Economics* 90(3): 395-410.
- Ingenbleek P T M (2014) From Subsistence Marketplaces Up, from General Macromarketing Theories Down: Bringing Marketing's Contribution to Development into the Theoretical Midrange. *Journal of Macromarketing* Vol. 34(2): 199-212
- İnan E A, Akıncı S ve Kıymalıoğlu A (2011) Türkiye’de Pazarlama Alanında Yapılan Çalışmaların Düşünce Okullarına Göre Sınıflandırılması, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 08, Temmuz: 83-104
- İslamoğlu A H (2008) *Temel Pazarlama Bilgileri* (ABP Yayınevi, İzmit).
- Jones D G B ve Shaw E H (2006) Historical Research in the *Journal of Macromarketing*, 1981–2005. *Journal of Macromarketing*, Vol. 26 No. 2, December: 178-192
- Jozc K E ve Quelch J A (2008) An Exploration of Marketing’s Impacts on Society: A Perspective Linked to Democracy. *Journal of Public Policy & Marketing* 27 (2) Fall: 202–206.
- Karafakıoğlu, M (2011) *Pazarlama İlkeleri* (Genişletilmiş 2. Baskı, Literatür Yayıncılık, İstanbul).
- Kadirov D ve Varey R J (2011) Symbolism in Marketing Systems. *Journal of Macromarketing* 31(2): 160-171.
- Kadirov D ve Varey R J (2013) Social systems, social provisioning, and marketing’s purpose. *Social Business* 3(3): 185-199.
- Kadirov D, Varey R J ve Wolfenden S (2016) Investigating Chrematistics in Marketing Systems: A Research Framework. *Journal of Macromarketing*, 36 (1): 54-67.
- Karagöz Y (2010) Nonparametrik Tekniklerin Güç Ve Etkinlikleri, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 9 (33).

- Kast F E ve Rosengweig J E (1974) General System Theory: Applications for Organization and Management. *Academy of Management Journal* 15: 447–465.
- Katz ve Kahn (1978) *Organizations and the System Concept - Classics of Organization Theory* (Ed. Shafritz, J.M. and Whitbeck, P.H., Moore Publishing Comp., Illinois).
- Kilbourne W E (2004) Globalization and Development: An Expanded Macromarketing View. *Journal of Macromarketing*, 24 (2), December: 122-135.
- Kilbourne W E (2008) How Macro Should Macromarketing Be?. *Journal of Macromarketing*, Vol. 28 No. 2: 189-191.
- Kotler P ve Lee N (2007) *Kamu Sektöründe Pazarlama Çev. Zeynep Kökkaya Chalar* (Medicat Yayını, İstanbul).
- Kozak N, Özel Ç H ve Yüncü D K (2011) *Hizmet Pazarlaması* (Detay Yayıncılık, Ankara)
- Köni H (2001) *Genel Sistem Kuramı ve Uluslararası Siyasetteki Yeri* (Avrasya Stratejik Araştırmalar Merkezi–ASAM Yayını, Ankara).
- Kuru B (2016) *İcra ve İflas Hukuku Ders Kitabı* (Legal Yayıncılık, İstanbul).
- Kuru B, Aslan R ve Yılmaz E (2013) *İcra ve İflas Kanunu ile Nizamnamesi ve Yönetmeliği* (33. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara).
- Kuru B ve Görgün Ş (2005) *İcra ve İflas Hukuku Bilgisi* (2. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara).
- Lacznia G R ve Patrick M (2006) Normative perspectives for ethically and socially responsible marketing. *Journal of Macromarketing* 26 (Fall): 154-77.
- Lacznia G R ve Murphy P E (2008) Distributive Justice: Pressing Questions, Emerging Directions, and the Promise of Rawlsian Analysis. *Journal of Macromarketing*, Vol. 28 No. 1, March: 5-11.
- Layton R A (1981a) Trade flows in macromarketing systems. Part 1: A macromodel of trade flows. *Journal of Macromarketing* 1 (1): 35-48.
- Layton R A (1981b) Trade flows in macromarketing systems. Part 2: Transforming input-output tables into trade flow tables. *Journal of Macromarketing* 1 (2): 48-55.

- Layton R A (2006) What are Marketing Systems?. *Macromarketing 2006 Seminar* Queenstown, New Zealand. June 6 — June 8.
- Layton R A (2007) Marketing Systems: A Core Macromarketing Concept. *Journal of Macromarketing* 27 (3): 227-42.
- Layton R A (2009) On Economic Growth, Marketing Systems, and the Quality of Life. *Journal of Macromarketing* V. 29(4): 349-362
- Layton R A (2010) Marketing Systems, Macromarketing and the Quality of Life. İçinde: Maclauran P, Saran M, Stern B ve Tadajewski M (Editörler) *Sage Handbook of Marketing Theory*. (2. Edition, Sage Publications, Riverside): 414-442.
- Layton R A (2011) Towards a theory of marketing systems. *European Journal of Marketing* Vol. 45 Iss 1/2: 259 – 276.
- Layton R A (2015a) Formation, Growth, and Adaptive Change in Marketing Systems, *Journal of Macromarketing*, Vol. 35(3): 302-319.
- Layton R A (2015b) Marketing, marketing systems, and the framing of marketing history. *Journal of Historical Research in Marketing* Vol. 7 Iss: 4: 549 – 572.
- Layton R A ve Grossbart, S. (2006) Macromarketing: Past, Present, and Possible Future. *Journal of Macromarketing* V. 26 (2): 193-213.
- Lewin J E, Strutton D ve Paswan A K (2011) Conflicting Stakeholder Interests and Natural Gas: A Macromarketing Perspective *Journal of Macromarketing* 31(4): 340-358.
- Richard J. Lewis and Leo G. Erickson (1969) Marketing Functions and Marketing Systems: A Synthesis. *Journal of Marketing* Vol. 33, No. 3: pp. 10-14
- Lie J (1997). Sociology of markets. *Annual Review of Sociology* 23 (July): 341-60.
- Lusch R F (2006) The Small and Long View. *Journal of Macromarketing* Vol. 26 No. 2: 240-244
- Lusch R F (2007) Marketing's Evolving Identity: Defining Our Future. *Journal of Public Policy & Marketing* Vol. 26 (2): 261–268
- Meade W K ve Nason R W (1991) Toward A Unified Theory of Macromarketing:A Systems Theoretic Approach, *Journal of Macromarketing*, 11(2):72-82.
- Meng J (2014) Sustainability: A Framework of Typology Based on Efficiency and Effectiveness. *Journal of Macromarketing* 35(1): 84-98.

- Mian A, Sufi A ve Trebbi F (2015) Foreclosures, House Prices, and the Real Economy. *The Journal of Finance* 70(6): 2587–2634.
- Mick D G, Bateman T S ve Lutz R J (2008); “Wisdom: Exploring the Pinnacle of Human Virtues As a Central Link from Micromarketing to Macromarketing *Social Science Research Network*
ulaşılabilir: SSRN:<http://ssrn.com/abstract=1272471> veya
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1272471> (19 Nisan 2016).
- Mitchell R W, Wooliscroft B ve Higham J (2010) Sustainable Market Orientation: A New Approach to Managing Marketing Strategy. *Journal of Macromarketing* ; 30(2): 160-170
- Mittelstaedt J D (2002) A Framework for Understanding the Relationships between Religions and Markets. *Journal of Macromarketing*, Vol. 22 No. 1, June: 6-18.
- Mittelstaedt J D, Kilbourne W E (2008) Macromarketing Perspectives on Sustainable Consumption. *2nd Conference of the Sustainable Consumption Research Exchange* Halles des Tanneurs, Brussels, Belgium, March 10-11.
- Mittelstaedt J D, Kilbourne W E ve Mittelstaedt R A (2006) Macromarketing as Agorology: Macromarketing Theory and the Study of the Agora. *Journal of Macromarketing* Vol. 26 No. 2: 131-142
- Mittelstaedt J D, Shultz II C J, Kilbourne W E ve Peterson M (2014) Sustainability as Megatrend: Two Schools of Macromarketing Thought. *Journal of Macromarketing* Vol. 34(3): 253-264
- Mittelstaedt J D, Kilbourne W E ve Shultz II C J (2015) Macromarketing approaches to thought development in positive marketing: Two perspectives on a research agenda for positive marketing scholars. *Journal of Business Research* (2015), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.038>. (17 Nisan 2016).
- Moyer R (1972) *Macro Marketing: A Social Perspective* (John Wiley & Sons, Inc, New York).
- Mucuk İ (2012) *Pazarlama İlkeleri* (19. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul)
- Muşul T (2008) *İcra ve İflas Hukuku Bilgisi* (3. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara).
- Nakip M (2013) *Pazarlama Araştırma Teknikleri* (3. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara)
- Nason R W (1989) The Social Consequences of Marketing: Macromarketing and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing* Vol.8: 242-51.

- Nason R W (2006) The Macromarketing Mosaic. *Journal of Macromarketing* Vol. 26 No. 2: 219-223.
- Nason R W (2011) Institutionalization of macromarketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 3 Iss 2: 261 – 268.
- Önce A G ve Marangoz M (2012) Pazarlamannın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü *International Conference On Eurasian Economies-2012, Session 2D: Mikroekonomi II, Almaty, Kazakhstan, October-18-20: 389-396.*
- Özsoy, T (2014) Değişim Teorisi (Relation Exchange Theory) , *Pazarlama Teorileri, Yağcı M İ ve Çabuk, S (Editörler) (Mediacat Yayını,İstanbul).*
- Özmumcu S (2004) *Cebri İcra Hukukunda Pazarlık Suretiyle Satış.* (Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı, İstanbul).
- Patsiaouras G, Saren M ve Fitchett J A (2015) The Marketplace of Life? An Exploratory Study of the Commercialization of Water Resources through the Lens of Macromarketing. *Journal of Macromarketing* Vol. 35(1): 23-35.
- Pekcanitez H, Atalay O, Özkan M S ve Özekes M (2006) *İcra ve İflas Hukuku* (Yetkin Yayınları, Ankara).
- Pekcanitez H, Atalay O, ve Özekes M (2014) *İcra ve İflas Hukuku-Temel Bilgiler.* (Gözden geçirilmiş 10.Bası, Yetkin Yayınları, Ankara).
- Peterson M (2006a) Focusing the Future of Macromarketing. *Journal of Macromarketing*, Vol. 26 No. 2, December: 245-249.
- Peterson M (2006b) Identifying Quality-of-Life Priorities for Societal Development: Using a Market Orientation to Benefit Citizens. *Journal of Macromarketing*, 26 (1) June: 45-58.
- Peterson M (2013) *Sustainable Enterprise: A Macromarketing Perspective.* (Sage Publication, Thousand Oaks, CA, USA).
- Petty R D (2005) Societal regulation of the marketing function: Does the patchwork create a quilt?. *Journal of Public Policy &Marketing* 24 (Spring): 63-74.
- Radford S K, Hunt D M ve Andrus D (2015) Experiential Learning Projects: A Pedagogical Path to Macromarketing Education. *Journal of Macromarketing* 2015, Vol. 35(4): 466-472.
- Redmond W H (1989) Domesticated markets as barriers to newcompetition. *Journal of Macromarketing* 9 (Spring): 35-41.

- Redmond W H (2005) Intrusive promotion as market failure. *Journal of Macromarketing* 25 (June): 12-21.
- Redmond W H (2013) A Marketing Systems View of the US Housing Crisis. *Journal of Macromarketing* 33(2): 117-127.
- Reppel E A (2012) Reflections on Sustainable Enterprise: A Macromarketing Approach for Macromarketing Education. *Journal of Macromarketing* 32(4): 397-403.
- Schönfelder B (2001) Debt Collection, Foreclosure and Bankruptcy in the Czech Republic: An Economic Analysis, *Post-Communist Economies* 13(4): 409-430.
- Scott J T Jr (1991) Discounts on Financially-Stressed Farmland Sales in Two Counties of Northern Illinois. *Review of Agricultural Economics* 13(2):277-287.
- Silva Sato S A S, Paes-de-Souza M, de Oliveira N D A, Passos R M, Filho D A S (2014) Expanded Macromarketing Applied On A Community Basis Organization. *Business and Management Review* Vol. 3(10): 17-26.
- Sirgy M J (1991) Quality-Of-Life Studies In Marketing And Management: An Overview. *Journal Of Business And Psychology* 6(1) Fall:3-7.
- Sirgy M J, Samli A C ve Meadov H L (1982) The Interface between Quality of Life and Marketing: A Theoretical Framework. *Journal of Marketing & Public Policy* 1(1):69-84.
- Sirgy M J, Michalos A C, Ferriss A L, Easterlin R A , Patrick D ve Pavot W (2006) The Quality-Of-Life (Qol) Research Movement: Past, Present, And Future. *Social Indicators Research* 2006 (76):343–466.
- Shapiro S J, (2006a) 2006) Macromarketing: origins, development, current status and possible future direction. *European Business Review* Vol. 18 Iss 4: 307 – 321.
- Shapiro S J (2006b) A JMM-Based Macromarketing Doctoral-Level Reading List. *Journal of Macromarketing* Vol. 26 No. 2 December: 250-255.
- Shapiro S J (2008a) Macromarketing,
[http://macromarketing.org/resources/macromarketing-teaching-resources/sitesinin içinde: <http://macromarketing.org/wp-content/uploads/2011/02/Macromarketingcurriculum.doc>](http://macromarketing.org/resources/macromarketing-teaching-resources/sitesinin_içinde:_http://macromarketing.org/wp-content/uploads/2011/02/Macromarketingcurriculum.doc) (16 Nisan 2016).

- Shapiro S J, (2008b) An Open Source, Controversies-based Macromarketing Chapter: An Initial Step toward a Free Online Macromarketing Course?. *Journal of Macromarketing* Volume 28 Number 4 December: 426-428.
- Shapiro S J, Tadajewski M ve Shultz C J (2009b) Interpreting Macromarketing: The Construction of a Major Macromarketing Research Collection. *Journal of Macromarketing* Volume 29 Number 3: 325-334.
- Shaw E H (1995) The First Dialogue on Macromarketing. *Journal Of Macromarketing* · 15 (1): 7-20.
- Shaw E H ve Jones D G B (2005) A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory* 5(3): 239–281.
- Sheth J N (1992) Toward a theory of Macromarketing. *Canadian Journal of Administrative Sciences- Revue Canadienne des Sciences de l'Administration* Volume 9, Issue 2: 154–161.
- Sheth J N ve Gardner D (1982) History of Marketing Thought: An Update. İçinde: Ronald Bush and Shelby D. Hunt (Editörler) *Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives* (Chicago: AMA : 52-58)
- Shultz II C J (2007a) Macromarketing. İçinde: Wilkie, W., G. Gundlach, & L. Goldberg-Bloch eds. *Explorations in Marketing and Society* (American Marketing Association & South-Western Publishers, Cincinnati, Oh.): 766-784.
- Shultz II C J (2007b) Marketing as Constructive Engagement. *Journal of Public Policy & Marketing* 26 (2): 293–301.
- Shultz II C J (2012) Marketing systems, the Ring Cycle, and the Layton Effect. *Australasian Marketing Journal* 20: 190–194.
- Shultz II C J ve Pecotich A (1997) Marketing and Development in the Transition Economies of Southeast Asia: Policy Explication, Assessment, and Implications . *Journal of Public Policy & Marketing* 16(1), 1997.
- Shultz II C J, Burkink T J, Grbac B ve Renko N (2005) When Policies And Marketing Systems Explode: An Assesment Of Food Marketing İn The War-Ravaged Balkans And İmplications For Recovey, Sustainable Peace, And Prosperity. *Journal of Public Policy & Marketing* 24(1): 24-37.
- Tercan E (2010) *İcra ve İflas Hukuku* (Gazi Kitabevi, Ankara).
- Tercan E ve Tercan S (2005) *İcra ve İflas Hukuku* (Gazi Kitabevi, Ankara).

- Tekeli İ (1971) Çeşitli Sistem Yaklaşımları ve Bunların iç İlişkileri Üstüne. *Amme İdaresi Dergisi*, Sayı 4/4: 3-34
- Tenekecioğlu, B. (1992), *Makro Pazarlama*. (MET Basım Yayım&Organizasyon, Eskişehir).
- Tenekecioğlu, B. (1994) *Makro Pazarlama*. (2. Baskı, Bilim Teknik Yayınevi, Eskişehir).
- Tenekecioğlu, B. ve Ersoy, F.(1999) *Makro Pazarlama*. (Genişletilmiş Yeni Baskı, “Yayınevi belirtilmemiş!?”), Eskişehir).
- Tenekecioğlu B ve Ersoy N F (2002) *Ekonomik Kalkınmada-Makro Pazarlama*. (Birlik Ofset Yayıncılık, Eskişehir.)
- Tokol T (2010) *Pazarlama Yönetimi* (11. Baskı, Dora Yayınları, Bursa).
- Topuz G, Doğan A, Rüzgâresen C, Aydın M, Erdem M ve Akpınar M (2012) *İcra Dairesi Çalışanları İçin Takip Hukuku Uygulama Kılavuzu*. (“İcra Dairelerinin Etkinliğinin Arttırılması” adlı eşleştirme projesi kapsamında hazırlanmıştır, Ankara). <http://www.idea.adalet.gov.tr/> (21 Nisan 2016).
- Tük Ceza Kanunu.
- Türk İcra İflas Kanunu.
- Ulukapı Ö (2008) *İcra ve İflas Hukuku*. (Genişletilmiş 3.Baskı, Mimoza Yayınları, Konya)
- Ulukapı Ö (2015) *İcra ve İflas Hukuku*. (1.Baskı, Mimoza Yayınları, Konya).
- Üner M M (2003) Pazarlama Tanımı Üzerine. *Pazarlama ve İletişim Kültür (Pİ) Dergisi* 4(4): 44-56.
- Üner, M M (2009) Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı. *Pazarlama ve İletişim Kültür (Pİ) Dergisi* 29(03): 4-16.
- Üstündağ, S. (1995) *İcra Hukukunun Esasları* (6.Bası, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul).
- Varey R J (2012) The Marketing Future beyond the Limits of Growth. *Journal of Macromarketing* 32(4): 424-433
- Varey R J ve Kadirov D (2006) Reconciling Marketing and Society: An Alternative Conceptualisation of Emergent Structure and Process in the Marketing System, *Macromarketing 2006 Seminar Proceedings*, Queenstown, New Zealand, June 6-8.

- Yıldırım K ve Deren-Yıldırım N (2015) *İcra ve İflas Hukuku* (6. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul).
- Yoldaş Y (2013) *Sistem kuramı* (3. Basım, Derin Yayınları, İstanbul).
- Wilkie W L ve Moore E S (1999) Marketing's contributions to society. *Journal of Marketing* 63(Special Issue): 198–218.
- Wilkie W L ve Moore E S (2003) Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of Thought Development. *Journal of Public Policy & Marketing* 22 (2): 116-146.
- Wilkie W L ve Moore E S (2011) Expanding our understanding of marketing in society. *Journal of the Academy of Marketing Science* 40:53–73.
- Wilkie W L ve Moore E S (2006) Macromarketing as a Pillar of Marketing Thought. *Journal of Macromarketing* 26(2): 224-232.
- Witkowski T H (2005) Antiglobal Challenges to Marketing in Developing Countries: Exploring the Ideological Divide. *Journal of Public Policy & Marketing* 24 (1) Spring: 7–23
- Wood V R ve Vitell S J (1986) Marketing and Economic Development: Review, Synthesis and Evaluation. *Journal of Macromarketing* 6(1) June:28-48 ·
- Zhang L ve Leonard T (2014) Neighborhood impact of foreclosure: A quantile regression approach. *Regional Science and Urban Economics* 48 (2014): 133–143
- T.C. Adalet Bakanlığı - Adli Sicil ve İstatistik Genel Müdürlüğü-
<http://www.adlisicil.adalet.gov.tr> (20 Nisan 2016).
- <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, (15 Şubat 2016).
- <https://biruni.tuik.gov.tr/> (25 Mart 2016)
- <http://macromarketing.org/> - Makro Pazarlama Topluluğu (16 Nisan 2016).
- <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/journal-of-macromarketing/journal200954#aims-and-scope> Makro Pazarlama Dergisi Yayıncısı (18 Şubat 2016).
- <http://www.isoqol.org/> - Uluslar Arası Yaşam Kalitesi Çalışmaları Birliği. (16 Nisan 2016).

EK-1

**EK-1: İcra Dairelerinden Bilgilerin Alınması İçin Yapılan
Yazışmalar.**

MARDİN BAŞSAVCILIĞINA

Halen Mardin Artuklu Üniversitesi Mardin Meslek Yüksek Okulunda Öğretim Görevlisi olarak görev yapmaktayım. Aynı zamanda H. B. V. Nevşehir Üniversitesinde, Sosyal bilimler Enstitüsü İşletme Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalında Doktora programına devam etmekteyim. Doktora tez konusu “Makro Pazarlama Perspektifinden Pazarlama Sistemi İçerisinde İcralık Malların Satış Sürecine Yönelik Kavramsal Bir Model Önerisi”dir. Bu konu ile ilgili teorik çalışmalar yanında, İcra Daireleri’ndeki uygulamaları da içeren bir çalışma yapmaktayım. Dosyalarda beni ilgilendiren konuları içeren bir tablo hazırladım. Akademik çalışmada ihtiyacım olan bilgiler aşağıda başlıklarını verdiğim tablo içeriğindeki gibidir.

İhale tarihi	Kaçıncı ihale olduğu	İcralık malın cinsi (Araç-Gayrimenkul)	İhale bedeli (satış fiyatı)	Muhammen Bedel (Bilirkişinin belirlediği satış fiyatı)	Varsa pazarlama-satış reklam Faaliyeti

Bu tablodaki bilgileri almak istiyorum. Hiçbir şekilde dosya içeriklerindeki kişisel bilgilerle ilgilenmiyorum ve bu bilgileri de hiçbir şekilde almayacağımı ve kullanmayacağımı kabul ve taahhüt ederim.

Satışı gerçekleşmiş olan icra dosyalarını incelemek istiyorum. Gereğini saygılarımla bilgilerinize arz ederim.

03-08-2015

Öğr.Gör. Ahmet KAYAOĞLU

Adres: Mardin Artuklu Üniversitesi

Mardin Meslek Yüksek Okulu

Artuklu/Mardin

T.C.
ADALET BAKANLIĞI
Personel Genel Müdürlüğü

Sayı : 82084579/5033/33735
Konu : Satış Dosyalarının İncelenmesi Talebi

20/08/2015

MARDİN CUMHURİYET BAŞSAVCILIĞINA

İlgi : 04/08/2015 tarih ve B.M. 2015/2752 sayılı yazınız.

Mardin Artuklu Üniversitesi Mardin Meslek Yüksekokulu öğretim görevlisi Ahmet KAYAOĞLU'nun "*Makro Pazarlama Perspektifinden Pazarlama Sistemi İçerisinde İcralık Malların Satış Sürecine Yönelik Kavramsal Bir Model Önerisi*" konulu doktora tezini hazırlamak üzere yapacağı akademik çalışma kapsamında, satışı gerçekleşmiş icra dosyalarını inceleme talebinin karşılanıp karşılanamayacağı konusunda görüş bildirilmesi ilgi yazı ile istenilmiştir.

İcra ve iflâs dosyalarını kimlerin inceleyebileceği hususları icra ve iflas kanununun 8 inci maddesi ile 1136 sayılı Avukatlık Kanununun 46 ncı maddesinde düzenlenmiştir. Buna göre icra daireleri tarafından düzenlenen tutanakların ancak ilgilisi veya baroda kayıtlı avukatlar ile stajyer avukatların vekâletname ibraz etmeden inceleyebilecekleri kabul edilmiştir. Sayılan şahıslardan olmayıp da satışa iştirak edeceklerin, şartname ve eklerini ilgili sıfatıyla inceleme olanağı bulunduğu gibi bu bilgilerin önemli bir kısmı Adalet Bakanlığı icra malları e satış portalı aracılığıyla herkesin erişimine açık olarak ilan edilmektedir.

Satılacak mal ya da haklara ait bir çok bilginin satış ilanlarında herkesin erişimine açık olarak ilan ediliyor olması ve ayrıca yapılacak çalışmanın icra sistemine katkı sunacağı düşünüldüğünden talebin kısmen karşılanmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir.

Bu itibarla; Mardin İcra Dairesinde bulunan satışı gerçekleşmiş olan icra dosyalarındaki satış evraklarından suret almamak ve dosyadaki kişisel bilgileri kapsamamak ve kullanmamak kaydıyla 1-30 Eylül 2015 tarihleri arasında Ahmet KAYAOĞLU tarafından incelenmesi uygun görülmüştür.

Bilgi edinilmesini rica ederim.

Ahmet KAR
Hâkim
Bakan a.
Daire Başkanı

* Bu evrak elektronik imza ile imzalanmış ve DYS üzerinden gönderilmiştir. Fiziki olarak ayrıca gönderilmeyecektir.

Vekaletler Cad. No:6 Bakanlıklar 06659 ANKARA
Telefon No: (0 312) 414 62 27 Faks No: (0 312) 425 40 75
e-posta: pgm@adalet.gov.tr İnternet Adresi : www.adalet.gov.tr

Ayrıntılı bilgi için irtibat: A. AKPINAR
Şube Müdürü
Telefon No:(0 312) 414 62 27

İLK DERECE MAHKEMESİ ADLİ YARGI
ADALET KOMİSYONU BAŞKANLIĞINA

Çarşamba 28.04.2016
Mardin Meslek Yüksekokulu

DİYARBAKIR

Halen Mardin Artuklu Üniversitesi Mardin Meslek Yüksek Okulunda Öğretim Görevlisi olarak görev yapmaktayım. Aynı zamanda H. B. V. Nevşehir Üniversitesinde, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalında Doktora programına devam etmekteyim. Doktora tez konusu "Makro Pazarlama Perspektifinden Pazarlama Sistemi İçerisinde İcralık Malların Satış Sürecine Yönelik Kavramsal Bir Model Önerisi"dir. Bu konu ile ilgili teorik çalışmalar yanında, İcra Daireleri'ndeki uygulamaları da içeren bir çalışma yapmaktayım. Dosyalarda beni ilgilendiren konuları içeren bir tablo hazırladım. Akademik çalışmada ihtiyacım olan bilgiler aşağıda başlıklarını verdiğim tablo içeriğindeki gibidir.

İhale tarihi	Kaçıncı ihale olduğu	İcralık malın cinsi (Araç veya Gayrimenkul)	İhale bedeli (satış fiyatı)	Muhammen Bedel (Bilirkişinin belirlediği satış fiyatı)

Bu tablodaki bilgileri almak istiyorum. Dosya içeriklerindeki kişisel bilgileri hiçbir şekilde almayacağımı ve kullanmayacağımı kabul ve taahhüt ediyorum. Çalışmam sadece bilimsel amaçlı istatistik verilere yönelik olacaktır.

Satışı gerçekleşmiş olan icra dosyalarını inceleyerek yukarıdaki istatistikî bilgileri almak istiyorum. Gereğini saygılarımla arz ederim.

28-04-2016

Öğr.Gör. Ahmet KAYAOĞLU

Adres: Mardin Artuklu Üniversitesi

Mardin Meslek Yüksek Okulu

Artuklu/Mardin

28.04.2016
Mardin Meslek Yüksekokulu

(Handwritten signature)



T.C.
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Meslek Yüksekokulu Müdürlüğü

Sayı : 12917753/

122

26.04.2016

Konu: Mahkeme

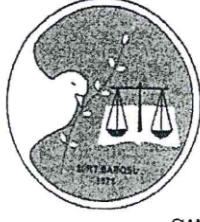
**İLK DERECE MAHKEMESİ ADLİ YARGI
ADALET KOMİSYONU BAŞKANLIĞINA
DİYARBAKIR**

Mardin Artuklu Üniversitesi Mardin Meslek Yüksek Okulu Öğretim Görevlisi Ahmet KAYAOĞLU, “*Makro Pazarlama Perspektifinden Pazarlama Sistemi İçerisinde İcralık Malların Satış Sürecine Yönelik Kavramsal Bir Model Önerisi*” konulu doktora tez çalışması yapmaktadır.

Akademik amaçlarla sınırlı olmak üzere, mezkur doktora çalışmasında Diyarbakır İcra Dairelerindeki satış istatistiği bilgilerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Söz konusu bilgileri alması hususunda müsaadelerinizi arz ederim.


Yrd.Doç.Dr.Ahmet CEYLAN
Yüksekokul Müdürü



Siirt
Barosu Başkanlığı

Sayı : 2015 / 267

06.08.2015

İCRA MÜDÜRLÜĞÜNE
SİİRT

Bir araştırmaya esas olmak üzere Siirt İcra Müdürlüğünde 2010 – 2014 yılları arasında gerçekleştirilen ihale bilgileri gerekmektedir. Aşağıda belirtmiş olduğumuz sütunlar dahilinde tarafımıza bildirilmesi için gereğinin yapılmasını dileriz.

- 1- İhale tarihi ve kaçınıcı ihale olduğu
- 2- İcralık malın cinsi (Araç gayrimenkul)
- 3- İhale bedeli (satış fiyatı)
- 4- Muhammen Bedel – Bilirkişinin belirlediği satış fiyatı
- 5- Varsa pazarlama – satış reklam faaliyeti



Av. Faruk Veysel SÖNMEZSOY
Siirt Barosu Başkan Yrd.

SİİRT BAROSU BAŞKANLIĞI : Adliye Sarayı No: 109 SİİRT
TELEFAX : 0 (484) 224 31 60

Web: www.siirtbarosu.org.tr

ë-mail: siirtbarosu@hotmail.com

T.C.
SİİRT
İCRA DAİRESİ

Sayı : 2015/579 Muh

25/08/2015

BARO BAŞKANLIĞINA

SİİRT

İLGİ : 06/08/2015 tarih 2015/267 sayılı yazınız
İlgi sayılı yazınız ile 2010-2014 yılları arasında gerçekleştirilen ihale bilgileri istenilmiş olup, Müdürlüğümüz kayıtlarında tespit edilebilen ihale bilgileri aşağıya çıkarılmıştır.

Bilgilerinize dilerim.

Mahmut ACAR
İcra Dairesi Müdür
Yardımcısı
108885
E-İmzalıdır

EK: 3 sayfalık şablon

ASLI GİBİDİR

Eylül Şekir Demir
Yazı İşleri Müdürü
Sirt Baro Başkanlığı
Tarih: 25.08.2015

EK-2

**EK-2: İcra Dairelerinden Toplanarak Analizde Kullanılan
Veriler**

(6698 sayılı Kanuna göre veriler anonim hale getirilmiştir;
Artırma tarihi ve icra dairesi bilgileri gizlenmiştir).

Sıra	Hangi İcra Müdür-lüğü	İhale tarihi	Kaçıncı ihale olduğu	1-Gayri-menkul 2-Araç 3-Menkul	Muhammen Bedel-Bilirkişinin belirlediği kıymet	İhale bedeli (satış fiyatı)	% iskonto
1			1	2	65,000.00	56,110.00	-0,13677
2			1	1	30,000.00	20,000.00	-0,33333
3			1	2	21,800.00	25,760.00	0,18165
4			1	3	19,760.00	11,000.00	-0,44332
5			1	2	36,000.00	28,860.00	-0,19833
6			1	1	160,000.00	143,550.00	-0,10281
7			1	3	97,268.00	55,000.00	-0,43455
8			1	2	17,000.00	26,500.00	0,55882
9			1	2	25,000.00	27,820.00	0,1128
10			1	2	45,000.00	31,010.00	-0,31089
11			2	2	70,000.00	50,300.00	-0,28143
12			1	2	20,000.00	23,030.00	0,1515
13			1	1	90,000.00	46,100.00	-0,48778
14			1	1	70,000.00	39,000.00	-0,44286
15			2	1	206,710.00	109,000.00	-0,47269
16			1	1	70,000.00	28,801.00	-0,58856
17			1	1	100,000.00	55,001.00	-0,44999
18			1	1	200,000.00	180,006.00	-0,09997
19			1	2	110,000.00	59,100.00	-0,46273
20			1	2	120,000.00	92,000.00	-0,23333
21			1	2	37,000.00	26,110.00	-0,29432
22			1	2	13,600.00	8,400.00	-0,38235
23			1	2	50,000.00	36,200.00	-0,276
24			1	2	4,000.00	3,400.00	-0,15
25			1	2	8,000.00	6,760.00	-0,155
26			1	2	9,000.00	8,650.00	-0,03889
27			1	2	11,000.00	8,900.00	-0,19091
28			1	2	12,000.00	8,250.00	-0,3125
29			1	2	12,000.00	12,650.00	0,05417
30			1	2	16,000.00	16,600.00	0,0375
31			1	2	25,000.00	18,400.00	-0,264
32			1	2	20,000.00	17,500.00	-0,125
33			1	1	85,000.00	44,000.00	-0,48235
34			2	1	115,000.00	59,000.00	-0,48696
35			1	2	50,000.00	36,630.00	-0,2674
36			1	1	100,000.00	85,000.00	-0,15
37			1	2	10,000.00	14,050.00	0,405
38			1	2	1,500.00	1,110.00	-0,26
39			1	2	11,000.00	11,950.00	0,08636
40			1	2	18,000.00	21,000.00	0,16667

41			1	2	18,000.00	10,000.00	-0,44444
42			1	2	25,000.00	22,210.00	-0,1116
43			1	1	130,000.00	148,610.00	0,14315
44			1	2	30,000.00	26,010.00	-0,133
45			1	2	34,000.00	18,200.00	-0,46471
46			1	1	160,000.00	127,420.00	-0,20363
47			1	1	14,250.00	22,300.00	0,56491
48			1	1	15,750.00	7,875.00	-0,5
49			1	1	15,750.00	24,050.00	0,52698
50			1	2	40,000.00	28,100.00	-0,2975
51			1	2	15,000.00	12,010.00	-0,19933
52			1	2	15,000.00	14,000.00	-0,06667
53			1	2	15,000.00	14,850.00	-0,01
54			1	2	51,000.00	26,530.00	-0,4798
55			1	1	150,000.00	60,060.00	-0,5996
56			1	2	80,000.00	60,000.00	-0,25
57			1	2	43,000.00	29,050.00	-0,32442
58			2	1	130,000.00	130,010.00	0,00008
59			1	2	20,000.00	21,900.00	0,095
60			1	1	140,000.00	74,600.00	-0,46714
61			1	2	10,000.00	5,500.00	-0,45
62			1	2	15,000.00	8,550.00	-0,43
63			1	2	27,000.00	19,550.00	-0,27593
64			1	2	30,000.00	20,250.00	-0,325
65			1	2	100,000.00	84,010.00	-0,1599
66			1	3	101,120.00	52,500.00	-0,48081
67			1	2	5,000.00	2,760.00	-0,448
68			1	2	8,000.00	6,750.00	-0,15625
69			1	2	11,000.00	10,500.00	-0,04545
70			1	2	15,000.00	11,500.00	-0,23333
71			1	2	20,000.00	21,910.00	0,0955
72			1	2	38,000.00	32,370.00	-0,14816
73			1	1	130,000.00	120,150.00	-0,07577
74			1	2	35,000.00	35,005.00	0,00014
75			1	2	32,000.00	26,000.00	-0,1875
76			2	1	250,000.00	200,500.00	-0,198
77			1	2	37,000.00	33,360.00	-0,09838
78			1	2	33,000.00	28,950.00	-0,12273
79			1	2	16,000.00	24,501.00	0,53131
80			1	1	50,090.00	27,100.00	-0,45897
81			1	2	50,000.00	46,000.00	-0,08
82			1	2	20,000.00	14,100.00	-0,295
83			1	2	20,000.00	13,100.00	-0,345
84			1	2	25,000.00	32,260.00	0,2904

85			1	3	19,000.00	10,100.00	-0,46842
86			1	1	110,000.00	84,100.00	-0,23545
87			1	2	30,000.00	27,000.00	-0,1
88			1	2	23,000.00	20,050.00	-0,12826
89			1	2	18,000.00	10,050.00	-0,44167
90			1	1	37,590.00	21,800.00	-0,42006
91			1	2	32,000.00	30,330.00	-0,05219
92			1	2	90,000.00	64,500.00	-0,28333
93			1	2	5,750.00	3,526.00	-0,38678
94			1	1	45,000.00	20,000.00	-0,55556
95			1	2	22,000.00	22,020.00	0,00091
96			1	1	220,000.00	200,000.00	-0,09091
97			1	2	60,000.00	40,000.00	-0,33333
98			1	1	110,000.00	48,700.00	-0,55727
99			1	2	50,000.00	39,000.00	-0,22
100			1	2	20,000.00	17,100.00	-0,145
101			1	2	250,000.00	219,010.00	-0,12396
102			2	1	80,000.00	44,000.00	-0,45
103			1	2	40,000.00	21,000.00	-0,475
104			1	2	17,000.00	12,010.00	-0,29353
105			1	2	32,000.00	27,000.00	-0,15625
106			1	2	18,500.00	16,700.00	-0,0973
107			1	2	18,500.00	14,610.00	-0,21027
108			1	2	60,000.00	40,500.00	-0,325
109			1	2	20,000.00	10,300.00	-0,485
110			1	2	22,000.00	16,300.00	-0,25909
111			1	2	28,000.00	34,200.00	0,22143
112			1	2	40,000.00	21,251.00	-0,46873
113			1	2	30,000.00	25,300.00	-0,15667
114			1	2	16,000.00	12,060.00	-0,24625
115			1	1	80,000.00	45,750.00	-0,42813
116			1	1	130,000.00	71,000.00	-0,45385
117			1	2	17,000.00	9,010.00	-0,47
118			1	2	2,000.00	1,260.00	-0,37
119			1	2	30,000.00	37,220.00	0,24067
120			1	2	55,000.00	50,050.00	-0,09
121			2	2	49,000.00	26,550.00	-0,45816
122			1	1	200,000.00	105,000.00	-0,475
123			1	2	15,000.00	12,500.00	-0,16667
124			1	2	15,000.00	13,000.00	-0,13333
125			1	2	30,000.00	15,100.00	-0,49667
126			1	2	2,000.00	1,100.00	-0,45
127			1	2	4,000.00	2,305.00	-0,42375
128			1	2	18,000.00	14,500.00	-0,19444

129			1	2	28,000.00	14,775.00	-0,47232
130			1	1	44,643.00	24,000.00	-0,4624
131			1	2	45,000.00	39,100.00	-0,13111
132			1	2	8,000.00	4,355.00	-0,45563
133			1	2	14,000.00	8,400.00	-0,4
134			1	2	15,000.00	8,270.00	-0,44867
135			1	2	22,000.00	11,760.00	-0,46545
136			1	2	28,000.00	18,000.00	-0,35714
137			1	2	35,000.00	45,050.00	0,28714
138			1	2	7,000.00	3,750.00	-0,46429
139			1	3	8,425.00	4,315.00	-0,48783
140			1	1	140,000.00	75,050.00	-0,46393
141			1	2	4,000.00	2,260.00	-0,435
142			1	2	8,000.00	4,210.00	-0,47375
143			1	2	22,000.00	19,770.00	-0,10136
144			1	2	28,000.00	18,350.00	-0,34464
145			1	2	60,000.00	44,000.00	-0,26667
146			1	1	100,000.00	53,200.00	-0,468
147			1	2	26,000.00	19,100.00	-0,26538
148			1	2	57,000.00	47,535.00	-0,16605
149			1	2	36,000.00	33,330.00	-0,07417
150			1	1	150,000.00	81,000.00	-0,46
151			1	2	6,000.00	4,500.00	-0,25
152			1	2	8,000.00	10,750.00	0,34375
153			1	2	38,000.00	32,125.00	-0,15461
154			1	2	16,000.00	11,750.00	-0,26563
155			1	2	20,000.00	12,050.00	-0,3975
156			1	1	35,000.00	15,100.00	-0,56857
157			1	2	15,000.00	15,000.00	0
158			1	2	11,000.00	6,500.00	-0,40909
159			1	2	40,000.00	35,500.00	-0,1125
160			1	2	20,000.00	13,050.00	-0,3475
161			1	1	60,000.00	31,510.00	-0,47483
162			1	2	34,000.00	23,800.00	-0,3
163			1	2	10,000.00	5,800.00	-0,42
164			1	2	23,000.00	23,100.00	0,00435
165			1	2	27,000.00	18,700.00	-0,30741
166			2	2	32,000.00	38,100.00	0,19063
167			1	1	80,000.00	89,000.00	0,1125
168			1	1	80,000.00	55,000.00	-0,3125
169			1	2	1,500.00	905.00	-0,39667
170			1	2	1,500.00	1,005.00	-0,33
171			1	2	2,000.00	3,000.00	0,5
172			1	2	2,500.00	1,505.00	-0,398

173			1	2	9,000.00	4,755.00	-0,47167
174			1	2	16,000.00	8,755.00	-0,45281
175			1	2	20,000.00	10,755.00	-0,46225
176			1	1	135,000.00	110,010.00	-0,18511
177			1	2	28,000.00	15,010.00	-0,46393
178			1	2	30,000.00	16,460.00	-0,45133
179			1	2	20,000.00	11,010.00	-0,4495
180			1	1	125,000.00	66,000.00	-0,472
181			1	2	25,000.00	13,700.00	-0,452
182			1	2	28,000.00	25,010.00	-0,10679
183			1	2	28,000.00	25,110.00	-0,10321
184			1	2	43,000.00	30,500.00	-0,2907
185			1	2	25,000.00	16,000.00	-0,36
186			1	2	36,000.00	23,500.00	-0,34722
187			1	2	25,000.00	23,400.00	-0,064
188			1	2	38,000.00	40,050.00	0,05395
189			1	2	30,000.00	27,100.00	-0,09667
190			1	2	110,000.00	110,500.00	0,00455
191			1	1	120,000.00	63,410.00	-0,47158
192			1	2	25,000.00	23,005.00	-0,0798
193			1	2	38,000.00	29,000.00	-0,23684
194			1	2	35,000.00	18,550.00	-0,47
195			1	2	70,000.00	36,300.00	-0,48143
196			1	2	10,000.00	5,800.00	-0,42
197			1	2	11,500.00	7,770.00	-0,32435
198			1	2	47,000.00	25,000.00	-0,46809
199			1	2	23,000.00	24,000.00	0,04348
200			1	2	25,000.00	35,860.00	0,4344
201			1	1	125,000.00	86,500.00	-0,308
202			1	2	20,000.00	14,600.00	-0,27
203			1	1	12,000.00	7,000.00	-0,41667
204			1	2	30,000.00	29,780.00	-0,00733
205			1	2	38,000.00	31,010.00	-0,18395
206			1	2	120,000.00	90,010.00	-0,24992
207			1	2	33,000.00	28,005.00	-0,15136
208			1	2	11,000.00	9,000.00	-0,18182
209			1	2	12,000.00	7,000.00	-0,41667
210			1	2	45,000.00	23,300.00	-0,48222
211			1	1	160,000.00	86,000.00	-0,4625
212			1	2	20,000.00	11,600.00	-0,42
213			1	2	29,800.00	20,200.00	-0,32215
214			1	2	30,500.00	18,100.00	-0,40656
215			1	2	15,000.00	8,200.00	-0,45333
216			1	2	10,000.00	5,800.00	-0,42

217			1	2	18,000.00	18,350.00	0,01944
218			1	2	18,000.00	11,200.00	-0,37778
219			1	2	35,000.00	33,850.00	-0,03286
220			1	2	39,000.00	25,910.00	-0,33564
221			1	2	150,000.00	135,000.00	-0,1
222			1	1	70,000.00	37,050.00	-0,47071
223			1	1	180,000.00	95,050.00	-0,47194
224			1	1	120,000.00	63,000.00	-0,475
225			1	1	120,000.00	63,000.00	-0,475
226			1	2	63,000.00	51,010.00	-0,19032
227			1	2	35,000.00	29,000.00	-0,17143
228			1	2	10,050.00	10,050.00	0
229			1	2	42,000.00	22,050.00	-0,475
230			2	2	25,000.00	15,600.00	-0,376
231			1	1	180,000.00	95,500.00	-0,46944
232			1	2	33,000.00	25,020.00	-0,24182
233			1	2	519,884.00	266,400.00	-0,48758
234			1	2	28,000.00	15,010.00	-0,46393
235			1	1	180,000.00	180,100.00	0,00056
236			1	1	350,000.00	181,000.00	-0,48286
237			1	1	57,569.00	33,000.00	-0,42677
238			1	2	9,000.00	5,260.00	-0,41556
239			2	1	70,000.00	30,050.00	-0,57071
240			1	2	45,000.00	33,350.00	-0,25889
241			1	1	60,000.00	46,010.00	-0,23317
242			1	2	1,000.00	700.00	-0,3
243			1	2	2,000.00	1,110.00	-0,445
244			1	2	19,000.00	10,250.00	-0,46053
245			1	2	22,000.00	13,010.00	-0,40864
246			1	2	40,000.00	27,800.00	-0,305
247			1	2	120,000.00	107,100.00	-0,1075
248			1	2	7,500.00	4,510.00	-0,39867
249			1	2	11,000.00	6,260.00	-0,43091
250			1	2	12,000.00	9,600.00	-0,2
251			1	2	26,000.00	15,800.00	-0,39231
252			1	2	32,000.00	28,850.00	-0,09844
253			1	2	25,000.00	14,000.00	-0,44
254			1	1	150,000.00	80,000.00	-0,46667
255			1	2	55,000.00	35,150.00	-0,36091
256			1	1	100,000.00	27,500.00	-0,725
257			1	2	75,000.00	66,030.00	-0,1196
258			1	2	2,500.00	1,530.00	-0,388
259			1	2	20,000.00	10,700.00	-0,465
260			1	2	65,000.00	34,510.00	-0,46908

261			1	1	120,000.00	75,100.00	-0,37417
262			1	2	5,000.00	8,100.00	0,62
263			1	2	55,000.00	37,000.00	-0,32727
264			1	2	12,000.00	7,250.00	-0,39583
265			1	2	40,000.00	26,100.00	-0,3475
266			1	2	46,000.00	25,010.00	-0,4563
267			1	2	57,000.00	43,500.00	-0,23684
268			1	2	20,000.00	10,750.00	-0,4625
269			1	2	33,000.00	17,550.00	-0,46818
270			1	2	75,000.00	56,100.00	-0,252
271			1	2	9,000.00	5,260.00	-0,41556
272			1	2	35,000.00	21,000.00	-0,4
273			1	2	55,000.00	45,100.00	-0,18
274			1	2	15,000.00	10,050.00	-0,33
275			1	2	27,000.00	21,250.00	-0,21296
276			1	1	50,000.00	45,050.00	-0,099
277			1	1	140,000.00	73,050.00	-0,47821
278			1	2	10,000.00	5,650.00	-0,435
279			1	2	10,000.00	5,650.00	-0,435
280			1	2	13,500.00	7,550.00	-0,44074
281			1	2	55,000.00	33,110.00	-0,398
282			1	1	112,275.00	59,000.00	-0,4745
283			1	2	7,500.00	4,505.00	-0,39933
284			1	2	11,000.00	11,010.00	0,00091
285			1	2	14,000.00	11,900.00	-0,15
286			1	2	21,000.00	17,570.00	-0,16333
287			1	2	25,000.00	21,110.00	-0,1556
288			1	2	19,000.00	15,850.00	-0,16579
289			1	2	20,000.00	16,000.00	-0,2
290			1	2	21,000.00	16,610.00	-0,20905
291			1	2	21,000.00	13,350.00	-0,36429
292			1	2	37,000.00	24,250.00	-0,34459
293			1	2	50,000.00	44,000.00	-0,12
294			1	2	30,000.00	28,760.00	-0,04133
295			1	2	16,000.00	15,075.00	-0,05781
296			1	2	28,000.00	23,550.00	-0,15893
297			1	2	18,000.00	9,805.00	-0,45528
298			1	2	48,000.00	36,000.00	-0,25
299			1	2	30,000.00	28,000.00	-0,06667
300			1	2	48,000.00	55,010.00	0,14604
301			1	1	75,000.00	65,001.00	-0,13332
302			1	2	7,000.00	4,050.00	-0,42143
303			1	2	13,000.00	8,720.00	-0,32923
304			1	2	40,000.00	24,760.00	-0,381

305			1	2	65,000.00	33,600.00	-0,48308
306			2	1	158,777.00	82,500.00	-0,4804
307			2	1	160,670.00	178,160.00	0,10886
308			1	1	263,953.00	135,000.00	-0,48854
309			1	2	14,000.00	13,010.00	-0,07071
310			1	2	16,000.00	13,010.00	-0,18688
311			1	2	39,000.00	25,020.00	-0,35846
312			1	2	42,000.00	33,650.00	-0,19881
313			1	3	18,300.00	9,050.00	-0,50546
314			1	2	27,000.00	15,001.00	-0,44441
315			1	2	14,000.00	9,910.00	-0,29214
316			1	2	30,000.00	24,020.00	-0,19933
317			1	2	40,000.00	34,050.00	-0,14875
318			1	2	50,000.00	37,060.00	-0,2588
319			1	2	65,000.00	33,200.00	-0,48923
320			1	1	151,596.00	89,000.00	-0,41291
321			1	1	180,000.00	92,050.00	-0,48861
322			1	2	21,000.00	11,620.00	-0,44667
323			1	2	17,000.00	19,050.00	0,12059
324			1	2	5,500.00	2,800.00	-0,49091
325			1	2	15,000.00	11,700.00	-0,22
326			1	3	1,164,310.00	1,251,000.00	0,07446
327			1	1	100,000.00	53,100.00	-0,469
328			1	2	29,500.00	23,000.00	-0,22034
329			1	2	40,000.00	20,200.00	-0,495
330			1	2	13,500.00	11,050.00	-0,18148
331			1	2	50,000.00	60,070.00	0,2014
332			1	1	140,000.00	73,050.00	-0,47821
333			1	2	24,000.00	14,800.00	-0,38333
334			1	2	28,000.00	19,260.00	-0,31214
335			1	1	150,000.00	95,000.00	-0,36667
336			1	2	20,000.00	15,260.00	-0,237
337			1	2	17,500.00	14,150.00	-0,19143
338			1	2	55,000.00	35,600.00	-0,35273
339			1	2	30,000.00	22,500.00	-0,25
340			2	1	54,054.00	53,000.00	-0,0195
341			1	2	24,000.00	19,150.00	-0,20208
342			1	2	30,000.00	31,250.00	0,04167
343			1	1	130,000.00	112,100.00	-0,13769
344			1	2	40,000.00	44,110.00	0,10275
345			1	2	30,000.00	39,560.00	0,31867
346			1	2	15,000.00	9,600.00	-0,36
347			1	2	6,500.00	4,055.00	-0,37615
348			1	1	160,000.00	84,510.00	-0,47181

349			1	2	32,000.00	45,600.00	0,425
350			1	1	100,000.00	74,500.00	-0,255
351			1	2	35,000.00	22,760.00	-0,34971
352			1	2	35,000.00	25,200.00	-0,28
353			1	2	40,000.00	49,250.00	0,23125
354			1	3	210,000.00	107,000.00	-0,49048
355			1	3	230,000.00	117,000.00	-0,4913
356			1	1	120,000.00	62,500.00	-0,47917
357			1	2	80,000.00	47,050.00	-0,41188
358			1	1	64,778.00	51,000.00	-0,21269
359			1	1	129,135.00	67,000.00	-0,48116
360			1	2	25,000.00	27,800.00	0,112
361			1	2	22,000.00	16,750.00	-0,23864
362			1	2	155,000.00	170,010.00	0,09684
363			1	3	408,725.00	206,000.00	-0,49599
364			1	1	80,000.00	75,010.00	-0,06238
365			1	2	30,000.00	23,560.00	-0,21467
366			1	2	20,000.00	14,000.00	-0,3
367			1	2	18,000.00	14,210.00	-0,21056
368			1	2	75,000.00	66,850.00	-0,10867
369			1	2	20,000.00	15,050.00	-0,2475
370			1	1	161,115.00	115,000.00	-0,28622
371			1	1	161,115.00	115,000.00	-0,28622
372			1	2	18,000.00	10,350.00	-0,425
373			1	2	25,000.00	13,850.00	-0,446
374			1	1	59,976.00	35,000.00	-0,41643
375			1	2	24,000.00	12,250.00	-0,48958
376			1	2	30,000.00	15,650.00	-0,47833
377			1	2	30,000.00	15,510.00	-0,483
378			1	2	31,000.00	16,100.00	-0,48065
379			1	2	140,000.00	71,100.00	-0,49214
380			1	1	2,639,956.00	1,280,000.00	-0,51514
381			1	1	110,000.00	91,000.00	-0,17273
382			1	2	35,000.00	34,300.00	-0,02
383			1	2	65,000.00	47,910.00	-0,26292
384			1	2	46,000.00	34,040.00	-0,26
385			1	2	15,000.00	8,300.00	-0,44667
386			1	1	54,444.00	27,250.00	-0,49949
387			1	2	24,000.00	20,020.00	-0,16583
388			1	1	109,795.00	59,100.00	-0,46172
389			1	2	40,000.00	36,050.00	-0,09875
390			1	2	48,000.00	33,100.00	-0,31042
391			1	2	60,000.00	34,900.00	-0,41833
392			2	2	20,000.00	14,500.00	-0,275

393			2	2	25,000.00	13,005.00	-0,4798
394			1	2	20,000.00	26,310.00	0,3155
395			1	2	33,000.00	31,550.00	-0,04394
396			1	2	20,000.00	11,010.00	-0,4495
397			1	2	25,000.00	15,005.00	-0,3998
398			1	1	160,000.00	83,510.00	-0,47806
399			1	2	60,000.00	32,400.00	-0,46
400			1	1	85,000.00	75,000.00	-0,11765
401			1	2	50,000.00	34,000.00	-0,32
402			1	2	30,000.00	17,000.00	-0,43333
403			1	2	65,000.00	48,000.00	-0,26154
404			1	2	13,000.00	7,550.00	-0,41923
405			1	1	140,229.00	75,000.00	-0,46516
406			1	2	9,500.00	5,750.00	-0,39474
407			1	1	80,000.00	41,600.00	-0,48
408			1	2	52,000.00	49,600.00	-0,04615
409			1	1	100,000.00	150,000.00	0,5
410			1	1	170,000.00	125,050.00	-0,26441
411			1	2	37,000.00	24,600.00	-0,33514
412			1	2	45,000.00	37,070.00	-0,17622
413			1	2	65,000.00	25,200.00	-0,61231
414			1	2	85,000.00	76,750.00	-0,09706
415			1	1	100,000.00	138,100.00	0,381
416			2	1	140,000.00	74,050.00	-0,47107
417			1	2	20,000.00	19,060.00	-0,047
418			1	2	48,000.00	33,250.00	-0,30729
419			1	2	22,000.00	12,000.00	-0,45455
420			1	2	35,000.00	24,600.00	-0,29714
421			1	2	35,000.00	29,850.00	-0,14714
422			1	2	55,000.00	33,100.00	-0,39818
423			1	2	30,000.00	16,000.00	-0,46667
424			1	1	20,000.00	16,000.00	-0,2
425			1	1	21,000.00	17,000.00	-0,19048
426			1	1	90,000.00	67,550.00	-0,24944
427			1	1	200,000.00	144,100.00	-0,2795
428			1	2	52,000.00	55,400.00	0,06538
429			1	1	60,000.00	40,000.00	-0,33333
430			1	1	70,000.00	51,050.00	-0,27071
431			1	1	120,000.00	78,900.00	-0,3425
432			1	1	99,600.00	64,116.00	-0,35627
433			1	1	70,000.00	62,250.00	-0,11071
434			1	2	17,000.00	19,000.00	0,11765
435			1	2	40,000.00	37,850.00	-0,05375
436			2	2	30,000.00	27,770.00	-0,07433

437			1	2	40,000.00	30,550.00	-0,23625
438			1	2	28,500.00	25,750.00	-0,09649
439			1	1	32,130.00	20,600.00	-0,35885
440			1	2	50,000.00	45,000.00	-0,1
441			1	1	124,860.00	115,250.00	-0,07697
442			1	2	30,000.00	33,550.00	0,11833
443			1	1	17,200.00	11,120.00	-0,35348
444			1	1	80,000.00	43,050.00	-0,46188
445			1	2	32,000.00	29,000.00	-0,09375
446			1	2	17,000.00	9,600.00	-0,43529
447			1	2	35,000.00	42,500.00	0,21429
448			1	2	41,000.00	67,100.00	0,63659
449			1	2	30,000.00	24,860.00	-0,17133
450			1	1	21,307.00	14,100.00	-0,33824
451			1	2	22,000.00	13,155.00	-0,40205
452			1	2	50,000.00	32,150.00	-0,357
453			1	2	8,472.00	5,400.00	-0,36261
454			1	1	80,000.00	71,000.00	-0,1125
455			1	2	26,000.00	26,500.00	0,01923
456			2	2	30,000.00	18,050.00	-0,39833
457			1	2	32,000.00	19,360.00	-0,395
458			1	1	90,000.00	73,010.00	-0,18878
459			1	2	18,000.00	15,100.00	-0,16111
460			1	2	23,000.00	12,501.00	-0,45648
461			2	2	32,000.00	30,020.00	-0,06188
462			1	2	45,000.00	45,005.00	0,00011
463			1	1	14,207.00	7,105.00	-0,49989
464			1	2	42,000.00	25,100.00	-0,40238
465			1	2	90,000.00	74,150.00	-0,17611
466			1	1	140,000.00	83,000.00	-0,40714
467			1	1	70,000.00	29,500.00	-0,57857
468			2	2	4,000.00	3,650.00	-0,0875
469			2	1	54,500.00	28,800.00	-0,47156
470			1	1	18,667.00	11,550.00	-0,38125
471			1	2	35,000.00	27,550.00	-0,21286
472			1	2	20,000.00	13,000.00	-0,35
473			1	2	44,000.00	35,350.00	-0,19659
474			1	2	47,000.00	34,100.00	-0,27447
475			1	2	50,000.00	49,500.00	-0,01
476			1	1	20,000.00	13,500.00	-0,325
477			1	2	33,000.00	27,800.00	-0,15758
478			1	2	45,000.00	34,500.00	-0,23333
479			1	2	12,750.00	8,420.00	-0,33961
480			1	1	140,000.00	120,000.00	-0,14286

481			1	2	17,000.00	9,350.00	-0,45
482			1	1	25,000.00	30,000.00	0,2
483			1	2	5,000.00	6,556.00	0,31111
484			1	2	40,000.00	27,255.00	-0,31863
485			1	2	16,621.00	9,350.00	-0,43746
486			1	3	600.00	500.00	-0,16667
487			2	3	30,000.00	21,000.00	-0,3
488			1	1	110,000.00	66,100.00	-0,39909
489			1	2	95,520.00	97,000.00	0,0155
490			1	3	2,085.00	1,350.00	-0,35252
491			1	2	65,000.00	52,100.00	-0,19846
492			1	2	29,000.00	18,100.00	-0,37586
493			1	2	35,000.00	40,050.00	0,14429
494			1	2	45,000.00	45,000.00	0
495			1	2	18,000.00	13,000.00	-0,27778
496			1	3	26,000.00	16,710.00	-0,35731
497			1	1	54,500.00	30,100.00	-0,44771
498			1	3	20,286.00	13,000.00	-0,35916
499			1	1	46,875.00	24,450.00	-0,4784
500			1	2	12,500.00	15,000.00	0,2
501			1	2	30,000.00	22,600.00	-0,24667
502			1	2	60,000.00	50,100.00	-0,165
503			1	1	96,000.00	52,100.00	-0,45729
504			1	2	15,000.00	15,000.00	0
505			1	2	30,000.00	38,250.00	0,275
506			1	3	38,225.00	20,150.00	-0,47286
507			1	2	30,000.00	16,100.00	-0,46333
508			1	1	195,736.00	100,000.00	-0,48911
509			1	1	120,000.00	90,100.00	-0,24917
510			1	2	12,000.00	12,565.00	0,04708
511			1	1	75,000.00	90,010.00	0,20013
512			1	1	110,000.00	80,000.00	-0,27273
513			1	2	11,000.00	6,700.00	-0,39091
514			1	2	35,000.00	27,300.00	-0,22
515			1	2	42,000.00	30,000.00	-0,28571
516			1	2	93,170.00	70,050.00	-0,24815
517			1	2	47,000.00	32,000.00	-0,31915
518			1	2	35,000.00	24,050.00	-0,31286
519			1	2	190,000.00	131,500.00	-0,30789
520			1	2	24,000.00	17,770.00	-0,25958
521			2	2	35,000.00	19,800.00	-0,43429
522			1	2	25,000.00	24,500.00	-0,02
523			1	2	30,000.00	22,500.00	-0,25
524			1	2	7,250.00	9,100.00	0,25517

525			1	2	20,500.00	11,110.00	-0,45805
526			1	2	70,000.00	38,500.00	-0,45
527			1	2	75,000.00	42,000.00	-0,44
528			1	3	25,000.00	20,600.00	-0,176
529			1	2	35,000.00	21,005.00	-0,39986
530			1	2	30,000.00	17,800.00	-0,40667
531			1	2	20,000.00	22,050.00	0,1025
532			2	2	52,000.00	29,000.00	-0,44231
533			1	1	421,924.00	263,000.00	-0,37666
534			1	1	120,000.00	64,050.00	-0,46625
535			1	1	25,000.00	17,100.00	-0,316
536			1	1	180,000.00	93,000.00	-0,48333
537			1	1	100,000.00	53,000.00	-0,47
538			2	2	34,000.00	19,050.00	-0,43971
539			2	2	12,000.00	8,510.00	-0,29083
540			1	2	40,000.00	35,050.00	-0,12375
541			1	1	90,000.00	54,000.00	-0,4
542			1	2	30,000.00	18,700.00	-0,37667
543			2	2	34,000.00	22,000.00	-0,35294
544			1	2	20,000.00	17,250.00	-0,1375
545			1	2	35,000.00	25,000.00	-0,28571
546			1	2	60,000.00	43,160.00	-0,28067
547			1	1	100,000.00	64,050.00	-0,3595
548			1	1	120,000.00	75,000.00	-0,375
549			2	2	17,000.00	15,720.00	-0,07529
550			1	2	12,000.00	7,000.00	-0,41667
551			1	2	45,000.00	34,500.00	-0,23333
552			1	2	5,000.00	4,000.00	-0,19999
553			1	1	140,000.00	75,000.00	-0,46429
554			1	1	140,000.00	75,000.00	-0,46429
555			1	1	140,000.00	75,000.00	-0,46429
556			1	2	50,000.00	32,500.00	-0,35
557			1	2	75,000.00	51,000.00	-0,32
558			1	1	1,500.00	1,050.00	-0,3
559			1	1	50,000.00	31,510.00	-0,3698
560			1	1	80,000.00	41,510.00	-0,48113
561			1	1	154,647.00	83,000.00	-0,46329
562			1	1	144,028.00	115,100.00	-0,20085
563			1	3	200,000.00	101,000.00	-0,495
564			1	1	141,935.00	75,000.00	-0,47159
565			1	1	110,000.00	56,010.00	-0,49082
566			1	1	224,145.00	113,500.00	-0,49363
567			1	1	340,488.00	173,500.00	-0,49044
568			1	2	70,000.00	57,800.00	-0,17429

569			1	2	21,000.00	11,550.00	-0,45
570			1	2	87,000.00	60,000.00	-0,31034
571			1	1	150,000.00	78,050.00	-0,47967
572			1	1	150,000.00	78,200.00	-0,47867
573			1	2	20,000.00	17,100.00	-0,145
574			1	2	80,000.00	64,010.00	-0,19988
575			1	1	155,100.00	80,560.00	-0,48059
576			1	1	70,000.00	48,650.00	-0,305
577			2	2	17,000.00	10,500.00	-0,38235
578			1	2	47,000.00	32,100.00	-0,31702
579			1	1	60,000.00	28,000.00	-0,53333
580			1	1	85,774.00	45,400.00	-0,4707
581			1	1	64,257.00	35,251.00	-0,45141
582			1	1	64,257.00	35,250.00	-0,45142
583			1	1	81,411.00	80,100.00	-0,0161
584			2	2	12,500.00	7,425.00	-0,406
585			2	2	40,000.00	20,550.00	-0,48625
586			2	2	50,000.00	25,500.00	-0,49
587			1	1	4,563.00	5,360.00	0,17475
588			1	1	8,049.00	4,900.00	-0,39123
589			1	1	11,056.00	6,370.00	-0,42384
590			1	2	30,000.00	17,010.00	-0,433
591			1	1	86,080.00	45,800.00	-0,46794
592			2	2	48,000.00	24,800.00	-0,48333
593			1	2	16,000.00	15,560.00	-0,0275
594			1	3	36,000.00	20,000.00	-0,44444
595			2	2	7,000.00	11,000.00	0,57143
596			1	2	50,000.00	38,050.00	-0,239
597			1	1	100,000.00	53,000.00	-0,47
598			1	2	20,000.00	12,500.00	-0,375
599			2	1	90,000.00	75,000.00	-0,16667
600			1	2	30,000.00	19,100.00	-0,36333
601			1	2	27,000.00	18,800.00	-0,3037
602			1	2	37,000.00	19,350.00	-0,47703
603			1	1	40,741.00	22,100.00	-0,45755
604			1	2	70,000.00	57,050.00	-0,185
605			1	2	35,000.00	22,950.00	-0,34429
606			1	1	80,000.00	56,500.00	-0,29375
607			1	2	36,000.00	30,000.00	-0,16667
608			1	2	36,000.00	19,200.00	-0,46667
609			1	2	55,000.00	19,200.00	-0,65091
610			1	2	46,000.00	23,800.00	-0,48261
611			1	2	35,000.00	19,900.00	-0,43143
612			1	2	7,500.00	5,000.00	-0,33333

613			2	2	25,000.00	18,650.00	-0,254
614			1	2	28,000.00	18,050.00	-0,35536
615			1	2	50,000.00	31,000.00	-0,38
616			1	2	28,000.00	17,000.00	-0,39286
617			1	2	29,000.00	20,550.00	-0,29138
618			1	2	25,000.00	16,750.00	-0,33
619			1	2	7,000.00	4,400.00	-0,37143
620			2	1	5,500.00	3,151.00	-0,42709
621			2	1	5,500.00	3,151.00	-0,42709
622			2	1	5,500.00	3,151.00	-0,42709
623			2	1	5,500.00	3,151.00	-0,42709
624			2	1	5,500.00	3,151.00	-0,42709
625			2	1	5,500.00	3,151.00	-0,42709
626			2	1	7,000.00	3,901.00	-0,44271
627			2	1	7,000.00	3,901.00	-0,44271
628			2	1	7,500.00	4,151.00	-0,44653
629			2	1	7,500.00	4,151.00	-0,44653
630			2	1	7,500.00	4,151.00	-0,44653
631			2	1	7,500.00	3,901.00	-0,47987
632			2	1	7,500.00	4,151.00	-0,44653
633			2	1	9,500.00	5,151.00	-0,45779
634			2	1	9,500.00	5,151.00	-0,45779
635			2	1	9,500.00	5,151.00	-0,45779
636			2	1	9,500.00	5,151.00	-0,45779
637			2	1	11,000.00	5,901.00	-0,46355
638			2	1	11,000.00	5,901.00	-0,46355
639			2	1	13,000.00	6,901.00	-0,46915
640			2	1	13,000.00	6,901.00	-0,46915
641			2	1	13,000.00	6,901.00	-0,46915
642			2	1	13,000.00	6,901.00	-0,46915
643			2	1	13,000.00	6,901.00	-0,46915
644			2	1	42,000.00	21,401.00	-0,49045
645			1	1	56,398.00	68,000.00	0,20572
646			1	1	75,000.00	50,100.00	-0,332
647			2	1	11,000.00	5,901.00	-0,46355
648			2	1	11,000.00	5,901.00	-0,46355
649			2	1	11,500.00	6,151.00	-0,46513
650			2	1	11,500.00	6,151.00	-0,46513
651			2	1	11,500.00	6,151.00	-0,46513
652			2	1	11,500.00	6,151.00	-0,46513
653			2	1	13,000.00	6,910.00	-0,46846
654			2	1	13,000.00	6,910.00	-0,46846
655			2	1	13,000.00	6,901.00	-0,46915
656			2	1	13,500.00	7,151.00	-0,4703

657			2	1	13,500.00	7,151.00	-0,4703
658			2	1	14,000.00	7,410.00	-0,47071
659			2	1	14,000.00	14,001.00	0,00007
660			2	1	14,000.00	7,401.00	-0,47136
661			2	1	14,000.00	7,401.00	-0,47136
662			2	1	14,000.00	7,401.00	-0,47136
663			2	1	14,000.00	7,401.00	-0,47136
664			2	1	15,000.00	7,910.00	-0,47267
665			2	1	15,000.00	15,001.00	0,00007
666			2	1	15,000.00	15,001.00	0,00007
667			2	1	15,000.00	7,901.00	-0,47327
668			2	1	15,000.00	7,901.00	-0,47327
669			2	1	15,000.00	7,901.00	-0,47327
670			2	1	15,000.00	7,901.00	-0,47327
671			2	1	19,500.00	10,151.00	-0,47944
672			2	1	19,500.00	10,151.00	-0,47944
673			2	1	19,500.00	10,151.00	-0,47944
674			2	1	19,500.00	10,151.00	-0,47944
675			2	1	26,000.00	13,401.00	-0,48458
676			2	1	26,000.00	13,401.00	-0,48458
677			2	1	30,000.00	15,401.00	-0,48663
678			2	1	30,000.00	15,401.00	-0,48663
679			2	1	40,000.00	20,410.00	-0,48975
680			2	1	40,000.00	20,401.00	-0,48998
681			2	1	42,000.00	21,410.00	-0,49024
682			1	2	36,183.00	24,600.00	-0,32012
683			1	3	8,446.00	7,550.00	-0,10609
684			2	2	30,000.00	26,750.00	-0,10833
685			1	2	14,000.00	9,100.00	-0,35
686			1	2	12,000.00	6,801.00	-0,43325
687			1	2	22,250.00	15,050.00	-0,3236
688			1	2	17,000.00	15,050.00	-0,11471
689			1	2	22,000.00	15,010.00	-0,31773
690			1	2	22,000.00	17,510.00	-0,20409
691			1	2	27,000.00	23,600.00	-0,12593
692			1	1	67,673.00	37,000.00	-0,45325
693			1	1	100,000.00	67,100.00	-0,329
694			1	1	100,000.00	53,300.00	-0,467
695			1	2	33,000.00	18,050.00	-0,45303
696			2	2	30,000.00	32,400.00	0,08
697			1	2	12,000.00	14,950.00	0,24583
698			1	2	15,000.00	8,000.00	-0,46667
699			1	2	35,000.00	21,500.00	-0,38571
700			1	2	2,500.00	2,060.00	-0,176

701			2	2	19,000.00	16,550.00	-0,12895
702			1	1	130,000.00	71,000.00	-0,45385
703			1	1	130,000.00	68,000.00	-0,47692
704			1	1	135,000.00	78,000.00	-0,42222
705			1	3	9,450.00	5,150.00	-0,45503
706			2	2	25,000.00	13,610.00	-0,4556
707			1	1	72,403.00	61,000.00	-0,15749
708			1	2	28,000.00	19,750.00	-0,29464
709			1	2	35,000.00	30,040.00	-0,14171
710			2	1	182,950.00	74,000.00	-0,59552
711			2	1	184,950.00	75,000.00	-0,59448
712			2	1	332,499.00	134,000.00	-0,59699
713			2	1	350,378.00	141,500.00	-0,59615
714			1	2	9,000.00	5,800.00	-0,35556
715			1	2	11,000.00	8,010.00	-0,27182
716			1	2	27,000.00	34,050.00	0,26111
717			2	1	40,000.00	17,150.00	-0,57125
718			1	2	27,500.00	15,100.00	-0,45091
719			1	1	100,000.00	64,000.00	-0,36
720			2	2	58,882.00	25,500.00	-0,56693
721			1	3	16,000.00	7,200.00	-0,55
722			1	2	13,000.00	8,600.00	-0,33846
723			1	2	38,000.00	29,350.00	-0,22763
724			3	2	20,000.00	14,000.00	-0,3
725			1	2	30,000.00	24,500.00	-0,18333
726			1	2	35,000.00	15,510.00	-0,55686
727			1	3	2,614.00	2,000.00	-0,23489
728			2	1	243,501.00	100,700.00	-0,58645
729			3	2	30,000.00	24,050.00	-0,19833
730			1	1	80,000.00	64,010.00	-0,19988
731			1	2	55,000.00	58,150.00	0,05727
732			3	2	18,000.00	16,700.00	-0,07222
733			3	2	180,000.00	121,000.00	-0,32778
734			2	2	50,000.00	25,120.00	-0,4976
735			1	2	12,000.00	5,850.00	-0,5125
736			1	2	50,000.00	33,100.00	-0,338
737			1	3	35,000.00	28,100.00	-0,19714
738			3	2	17,000.00	16,500.00	-0,02941
739			1	1	10,000.00	7,400.00	-0,26
740			1	2	30,000.00	27,600.00	-0,08
741			1	1	120,000.00	74,100.00	-0,3825
742			1	2	30,000.00	19,050.00	-0,365
743			2	2	5,000.00	4,250.00	-0,15
744			1	1	116,285.00	100,000.00	-0,14004

745			1	2	85,000.00	70,100.00	-0,17529
746			3	2	8,500.00	7,000.00	-0,17647
747			2	2	30,000.00	20,550.00	-0,315
748			1	2	9,000.00	6,200.00	-0,31111
749			2	1	65,000.00	36,000.00	-0,44615
750			2	1	65,000.00	36,000.00	-0,44615
751			2	1	70,000.00	38,600.00	-0,44857
752			1	2	25,000.00	16,000.00	-0,36
753			1	1	50,090.00	51,350.00	0,02515
754			1	2	4,237.00	4,610.00	0,08803
755			3	2	50,000.00	32,100.00	-0,358
756			3	1	85,000.00	57,000.00	-0,32941
757			3	1	125,000.00	80,000.00	-0,36
758			1	2	22,000.00	18,750.00	-0,14773
759			3	2	30,000.00	19,290.00	-0,357
760			3	2	32,000.00	22,300.00	-0,30313
761			2	2	60,000.00	30,050.00	-0,49917
762			2	2	30,000.00	19,000.00	-0,36667
763			1	2	24,000.00	18,010.00	-0,24958
764			2	1	35,000.00	20,350.00	-0,41857
765			3	2	8,000.00	6,250.00	-0,21875
766			2	2	50,000.00	30,510.00	-0,3898
767			1	2	35,000.00	28,350.00	-0,19
768			2	2	30,000.00	16,950.00	-0,435
769			3	2	35,000.00	26,100.00	-0,25429
770			1	2	35,000.00	28,000.00	-0,2
771			2	2	40,000.00	18,800.00	-0,53
772			3	2	20,000.00	19,000.00	-0,05
773			2	3	5,710.00	2,500.00	-0,56217
774			1	2	20,000.00	13,010.00	-0,3495
775			2	2	16,000.00	11,610.00	-0,27438
776			1	1	486,779.00	246,900.00	-0,49279
777			3	2	10,000.00	14,050.00	0,405
778			2	1	160,000.00	68,100.00	-0,57438
779			2	2	84,361.00	36,000.00	-0,57326
780			2	1	130,000.00	67,750.00	-0,47885
781			2	2	40,000.00	23,550.00	-0,41125
782			3	2	10,000.00	12,000.00	0,2
783			3	2	32,000.00	19,800.00	-0,38125
784			1	2	25,000.00	18,000.00	-0,28
785			1	2	20,000.00	15,250.00	-0,2375
786			3	2	13,500.00	11,710.00	-0,13259
787			3	2	6,500.00	4,700.00	-0,27692
788			3	2	7,000.00	5,050.00	-0,27857

789			3	2	7,500.00	5,150.00	-0,31333
790			3	2	10,000.00	6,650.00	-0,335
791			1	2	30,000.00	22,050.00	-0,265
792			2	2	20,000.00	10,600.00	-0,47
793			3	1	60,000.00	44,000.00	-0,26667
794			3	2	25,000.00	21,310.00	-0,1476
795			2	2	20,000.00	15,050.00	-0,2475
796			3	2	17,000.00	11,250.00	-0,33824
797			3	2	5,000.00	3,750.00	-0,25
798			1	2	45,000.00	40,000.00	-0,11111
799			2	2	78,800.00	24,760.00	-0,68579
800			2	1	34,922.00	16,050.00	-0,5404
801			1	1	450,000.00	275,000.00	-0,38889
802			2	1	15,500.00	12,200.00	-0,2129
803			2	1	94,619.00	40,000.00	-0,57725
804			2	2	25,000.00	9,510.00	-0,6196
805			1	1	40,000.00	30,050.00	-0,24875
806			2	1	982,057.00	822,000.00	-0,16298
807			2	1	2,424,625.00	975,000.00	-0,59788
808			2	2	15,000.00	7,050.00	-0,53
809			2	2	52,131.00	22,500.00	-0,5684
810			3	1	110,000.00	69,000.00	-0,37273
811			3	2	5,000.00	4,700.00	-0,06
812			1	1	30,000.00	20,100.00	-0,33
813			2	1	320,000.00	122,100.00	-0,61844
814			2	1	1,175,000.00	479,000.00	-0,59234
815			3	2	13,000.00	10,000.00	-0,23077
816			1	2	28,000.00	21,050.00	-0,24821
817			2	2	70,000.00	42,500.00	-0,39286
818			1	1	45,000.00	45,000.00	0
819			1	2	14,000.00	16,050.00	0,14643
820			3	2	18,000.00	14,000.00	-0,22222
821			1	3	17,000.00	10,800.00	-0,36471
822			1	2	33,000.00	28,100.00	-0,14848
823			1	2	35,000.00	22,500.00	-0,35714
824			1	2	65,000.00	40,500.00	-0,37692
825			2	2	204,684.00	83,200.00	-0,59352
826			1	2	25,000.00	20,600.00	-0,176
827			1	2	47,000.00	34,900.00	-0,25745
828			1	1	100,000.00	30,000.00	-0,7
829			2	2	17,000.00	8,400.00	-0,50588
830			3	1	80,000.00	58,200.00	-0,2725
831			2	2	2,000.00	1,548.00	-0,226
832			2	2	83,000.00	30,050.00	-0,63795

833			1	2	12,000.00	8,100.00	-0,325
834			1	2	14,000.00	17,250.00	0,23214
835			1	2	33,000.00	21,000.00	-0,36364
836			1	2	6,000.00	5,150.00	-0,14167
837			2	2	15,000.00	10,020.00	-0,332
838			2	2	22,000.00	18,050.00	-0,17955
839			1	2	25,000.00	17,180.00	-0,3128
840			2	1	90,000.00	45,500.00	-0,49444
841			3	2	10,000.00	7,000.00	-0,3
842			2	3	8,069.00	3,550.00	-0,56006
843			2	2	39,300.00	13,860.00	-0,64733
844			1	2	70,000.00	61,510.00	-0,12129
845			3	1	70,000.00	45,500.00	-0,35
846			1	3	3,655.00	2,000.00	-0,4528
847			2	2	10,000.00	4,700.00	-0,53
848			1	1	60,000.00	38,050.00	-0,36583
849			2	1	60,000.00	37,500.00	-0,375
850			2	1	200,000.00	99,500.00	-0,5025
851			2	2	23,000.00	10,050.00	-0,56304
852			2	2	21,000.00	9,350.00	-0,55476
853			2	2	22,000.00	9,650.00	-0,56136
854			1	1	65,000.00	50,100.00	-0,22923
855			2	1	3,250,000.00	1,310,000.00	-0,59692
856			3	2	40,000.00	36,010.00	-0,09975
857			1	2	23,000.00	14,600.00	-0,36522
858			1	1	70,000.00	45,000.00	-0,35714
859			2	1	65,000.00	37,050.00	-0,43
860			2	2	28,000.00	11,950.00	-0,57321
861			1	1	25,000.00	16,050.00	-0,358
862			2	2	25,000.00	10,710.00	-0,5716
863			1	2	24,000.00	15,050.00	-0,37292
864			2	2	30,000.00	12,670.00	-0,57767
865			3	2	23,000.00	14,500.00	-0,36957
866			1	1	90,000.00	56,500.00	-0,37222
867			1	1	110,000.00	68,500.00	-0,37727
868			1	2	15,000.00	6,750.00	-0,55
869			2	2	13,000.00	10,000.00	-0,23077
870			1	2	10,000.00	10,050.00	0,005
871			1	2	20,000.00	13,130.00	-0,3435
872			1	2	12,000.00	8,260.00	-0,31167
873			2	3	1,700.00	800.00	-0,52941
874			2	3	1,800.00	850.00	-0,52778
875			1	1	142,240.00	116,500.00	-0,18096
876			2	1	40,000.00	22,500.00	-0,4375

877			2	2	60,000.00	28,350.00	-0,5275
878			1	2	21,000.00	14,250.00	-0,32143
879			2	3	670.00	660.00	-0,01493
880			1	2	22,000.00	14,500.00	-0,34091
881			1	1	586.00	900.00	0,53584
882			1	1	820.00	1,000.00	0,21951
883			2	1	100,000.00	43,000.00	-0,57
884			2	1	22,291.00	11,100.00	-0,50204
885			1	2	55,000.00	35,450.00	-0,35545
886			1	1	40,000.00	29,100.00	-0,2725
887			1	2	70,000.00	44,040.00	-0,37086
888			1	2	45,000.00	27,800.00	-0,38222
889			2	2	30,000.00	15,510.00	-0,483
890			2	2	6,000.00	2,700.00	-0,55
891			2	1	140,000.00	103,100.00	-0,26357
892			2	2	30,000.00	13,000.00	-0,56667
893			2	2	30,000.00	13,000.00	-0,56667
894			2	2	14,000.00	6,250.00	-0,55357
895			3	2	6,000.00	5,550.00	-0,075
896			1	2	60,000.00	36,500.00	-0,39167
897			2	2	22,000.00	7,750.00	-0,64773
898			3	2	30,000.00	35,600.00	0,18667
899			2	2	14,000.00	6,650.00	-0,525
900			1	2	22,000.00	14,500.00	-0,34091
901			2	2	13,000.00	7,100.00	-0,45385
902			1	2	20,000.00	13,700.00	-0,315
903			2	1	97,494.00	61,000.00	-0,37432
904			3	1	73,236.00	46,000.00	-0,37189
905			3	1	16,000.00	14,000.00	-0,125
906			3	1	22,000.00	22,350.00	0,01591
907			3	2	25,000.00	17,910.00	-0,2836
908			2	2	25,000.00	11,250.00	-0,55
909			1	2	64,810.00	60,500.00	-0,0665
910			1	2	59,000.00	37,200.00	-0,36949
911			2	2	25,000.00	10,850.00	-0,566
912			3	2	38,000.00	39,400.00	0,03684
913			1	2	5,000.00	3,700.00	-0,26
914			2	1	36,045.00	16,500.00	-0,54224
915			3	2	30,000.00	26,000.00	-0,13333
916			1	2	11,000.00	7,700.00	-0,3
917			2	1	150,000.00	96,750.00	-0,355
918			2	2	17,000.00	7,350.00	-0,56765
919			1	2	40,790.00	19,150.00	-0,53052
920			3	2	20,000.00	20,060.00	0,003

921			2	2	16,000.00	10,100.00	-0,36875
922			2	2	30,000.00	18,500.00	-0,38333
923			1	2	2,000.00	1,350.00	-0,325
924			1	2	14,000.00	8,800.00	-0,37143
925			1	2	70,000.00	42,500.00	-0,39286
926			1	1	90,000.00	56,000.00	-0,37778
927			2	1	20,000.00	10,100.00	-0,495
928			2	2	51,000.00	16,100.00	-0,68431
929			2	1	139,236.00	72,000.00	-0,48289
930			2	2	20,000.00	9,100.00	-0,545
931			1	2	9,050.00	12,000.00	0,32597
932			2	1	8,000.00	4,100.00	-0,4875
933			3	2	40,000.00	25,050.00	-0,37375
934			1	2	25,350.00	25,350.00	0
935			2	2	64,000.00	18,800.00	-0,70625
936			3	2	18,000.00	11,410.00	-0,36611
937			3	2	20,000.00	14,050.00	-0,2975
938			1	2	22,000.00	18,150.00	-0,175
939			1	2	31,000.00	20,000.00	-0,35484
940			1	2	75,000.00	46,700.00	-0,37733
941			1	2	35,000.00	22,000.00	-0,37143
942			3	2	15,000.00	13,500.00	-0,1
943			3	2	16,000.00	10,210.00	-0,36188
944			3	2	20,000.00	13,150.00	-0,3425
945			2	1	160,000.00	66,000.00	-0,5875
946			3	2	103,500.00	34,000.00	-0,6715
947			2	2	18,000.00	11,250.00	-0,375
948			3	2	10,000.00	6,530.00	-0,347
949			1	1	40,000.00	24,800.00	-0,38
950			1	1	45,000.00	27,800.00	-0,38222
951			1	1	45,000.00	27,800.00	-0,38222
952			2	2	12,000.00	6,460.00	-0,46167
953			2	1	96,000.00	39,200.00	-0,59167
954			2	1	96,000.00	39,200.00	-0,59167
955			2	1	96,000.00	39,200.00	-0,59167
956			2	1	96,000.00	39,200.00	-0,59167
957			2	1	60,000.00	29,000.00	-0,51667
958			2	2	16,500.00	11,000.00	-0,33333
959			2	2	50,000.00	24,000.00	-0,52
960			1	1	50,000.00	30,800.00	-0,384
961			1	1	55,000.00	33,800.00	-0,38545
962			1	1	55,000.00	30,800.00	-0,44
963			1	2	55,000.00	43,500.00	-0,20909
964			1	2	21,000.00	12,910.00	-0,38524

965			1	2	45,000.00	27,310.00	-0,39311
966			3	2	23,000.00	14,550.00	-0,36739
967			2	2	10,000.00	5,700.00	-0,43
968			2	2	75,000.00	33,000.00	-0,56
969			1	2	17,000.00	11,100.00	-0,34706
970			3	1	3,115.00	2,000.00	-0,35795
971			3	1	21,000.00	24,000.00	0,14286
972			1	2	150,000.00	147,900.00	-0,014
973			1	2	41,000.00	28,500.00	-0,30488
974			1	2	75,000.00	71,000.00	-0,05333
975			1	2	18,000.00	11,300.00	-0,37222
976			1	2	120,000.00	88,150.00	-0,26542
977			2	1	160,000.00	97,650.00	-0,38969
978			2	2	70,862.00	45,000.00	-0,36496
979			2	2	15,000.00	7,250.00	-0,51667
980			3	2	20,000.00	13,850.00	-0,3075
981			3	2	2,500.00	3,250.00	0,3
982			1	2	18,000.00	12,400.00	-0,31111
983			1	2	30,000.00	22,410.00	-0,253
984			1	2	18,000.00	13,310.00	-0,26056
985			3	2	13,800.00	6,900.00	-0,5
986			3	2	21,000.00	8,700.00	-0,58571
987			3	2	20,000.00	15,800.00	-0,21
988			2	2	12,000.00	6,750.00	-0,4375
989			3	1	40,000.00	26,050.00	-0,34875
990			3	2	30,000.00	26,100.00	-0,13
991			1	1	19,132.00	13,400.00	-0,2996
992			2	2	120,000.00	66,550.00	-0,44542
993			2	2	12,000.00	5,250.00	-0,5625
994			3	2	15,000.00	9,500.00	-0,36667
995			1	2	20,000.00	12,300.00	-0,385
996			1	2	14,000.00	10,500.00	-0,25
997			1	2	29,000.00	18,150.00	-0,37414
998			2	2	18,000.00	8,100.00	-0,55
999			3	1	40,000.00	34,500.00	-0,1375
1000			1	2	22,000.00	14,310.00	-0,34955
1001			3	2	16,000.00	9,520.00	-0,405
1002			2	2	20,000.00	9,200.00	-0,54
1003			3	2	22,000.00	15,560.00	-0,29273
1004			3	2	13,000.00	13,200.00	0,01538
1005			3	2	15,000.00	15,200.00	0,01333
1006			3	2	17,500.00	15,750.00	-0,1
1007			3	2	12,000.00	10,000.00	-0,16667
1008			1	2	25,000.00	15,800.00	-0,368

1009			2	2	15,000.00	9,600.00	-0,36
1010			3	2	15,500.00	15,500.00	0
1011			1	1	85,000.00	67,100.00	-0,21059
1012			2	1	80,000.00	33,850.00	-0,57688
1013			3	2	30,000.00	22,250.00	-0,25833
1014			1	2	24,000.00	15,210.00	-0,36625
1015			1	2	15,000.00	13,210.00	-0,11933
1016			1	2	35,000.00	22,100.00	-0,36857
1017			3	2	12,000.00	11,700.00	-0,025
1018			2	2	21,000.00	9,550.00	-0,54524
1019			2	2	3,500.00	1,200.00	-0,65714
1020			2	2	9,500.00	3,500.00	-0,63158
1021			2	2	11,250.00	4,250.00	-0,62222
1022			2	2	26,000.00	11,550.00	-0,55577
1023			2	2	27,000.00	13,650.00	-0,49444
1024			2	1	100,000.00	75,000.00	-0,25
1025			3	2	80,000.00	55,000.00	-0,3125
1026			2	1	5,000.00	2,400.00	-0,52
1027			2	1	45,500.00	20,100.00	-0,55824
1028			2	1	90,000.00	38,110.00	-0,57656
1029			3	1	44,500.00	27,980.00	-0,37124
1030			2	1	70,000.00	31,100.00	-0,55571
1031			2	2	16,000.00	10,200.00	-0,3625
1032			2	2	21,500.00	8,010.00	-0,62744
1033			3	2	25,000.00	25,700.00	0,028
1034			3	2	14,000.00	12,580.00	-0,10143
1035			1	2	35,000.00	21,600.00	-0,38286
1036			1	2	28,000.00	14,500.00	-0,48214
1037			3	2	18,500.00	13,620.00	-0,26378
1038			1	2	21,000.00	19,000.00	-0,09524
1039			2	2	23,000.00	15,810.00	-0,31261
1040			3	2	26,000.00	19,130.00	-0,26423
1041			3	2	40,000.00	32,250.00	-0,19375
1042			1	2	23,000.00	17,100.00	-0,25652
1043			1	2	28,000.00	25,250.00	-0,09821
1044			3	2	18,000.00	28,300.00	0,57222
1045			3	2	40,300.00	30,000.00	-0,25558
1046			2	2	5,000.00	2,410.00	-0,518
1047			2	1	290,940.00	120,000.00	-0,58754
1048			1	2	13,500.00	14,750.00	0,09259
1049			2	2	18,000.00	11,250.00	-0,375
1050			2	3	15,000.00	6,100.00	-0,59333
1051			1	2	12,205.00	5,200.00	-0,57395
1052			3	2	17,000.00	9,150.00	-0,46176

1053			3	1	90,000.00	59,000.00	-0,34444
1054			1	1	103,000.00	62,000.00	-0,39806
1055			2	1	45,000.00	20,010.00	-0,55533
1056			2	2	24,500.00	17,150.00	-0,3
1057			2	2	30,000.00	13,100.00	-0,56333
1058			2	2	12,000.00	6,600.00	-0,45
1059			1	2	12,500.00	9,970.00	-0,2024
1060			3	2	8,000.00	5,650.00	-0,29375
1061			2	2	2,000.00	2,000.00	0
1062			2	1	50,000.00	40,110.00	-0,1978
1063			2	2	15,000.00	6,510.00	-0,566
1064			3	2	35,000.00	29,300.00	-0,16286
1065			2	2	35,000.00	14,610.00	-0,58257
1066			1	2	23,000.00	17,500.00	-0,23913
1067			2	1	79,149.00	33,000.00	-0,58306
1068			3	2	10,000.00	10,300.00	0,03
1069			3	2	12,000.00	13,600.00	0,13333
1070			1	2	80,000.00	33,700.00	-0,57875
1071			3	1	67,000.00	63,050.00	-0,05896
1072			2	1	85,000.00	36,000.00	-0,57647
1073			2	1	85,000.00	36,000.00	-0,57647
1074			3	2	27,500.00	27,500.00	0
1075			3	1	65,000.00	50,010.00	-0,23062
1076			1	2	4,000.00	5,110.00	0,2775
1077			2	1	11,000.00	5,210.00	-0,52636
1078			2	2	23,000.00	12,050.00	-0,47609
1079			1	1	48,023.00	30,600.00	-0,36281
1080			1	2	16,000.00	12,200.00	-0,2375
1081			1	2	40,000.00	44,100.00	0,1025
1082			3	2	18,000.00	13,200.00	-0,26667
1083			1	2	13,000.00	10,350.00	-0,20385
1084			1	2	10,000.00	10,450.00	0,045
1085			2	1	70,000.00	24,100.00	-0,65571
1086			1	2	13,000.00	11,000.00	-0,15385
1087			1	2	20,000.00	16,850.00	-0,1575
1088			3	2	15,000.00	11,550.00	-0,23
1089			1	2	3,200.00	3,200.00	0
1090			1	2	18,500.00	19,200.00	0,03784
1091			1	2	18,500.00	18,510.00	0,00054
1092			1	2	18,510.00	18,500.00	-0,00054
1093			1	2	18,530.00	18,530.00	0
1094			1	2	19,200.00	18,500.00	-0,03646
1095			1	2	21,510.00	21,790.00	0,01302
1096			1	2	21,790.00	21,510.00	-0,01285

1097			1	2	24,500.00	24,500.00	0
1098			1	2	20,000.00	10,720.00	-0,464
1099			1	2	30,050.00	11,010.00	-0,63361
1100			1	2	12,000.00	14,500.00	0,20833
1101			3	2	16,000.00	13,450.00	-0,15938
1102			2	1	85,000.00	70,010.00	-0,17635
1103			1	1	55,000.00	38,300.00	-0,30364
1104			3	2	13,000.00	8,350.00	-0,35769
1105			2	2	20,000.00	12,850.00	-0,3575
1106			3	2	20,000.00	13,200.00	-0,34
1107			3	2	23,000.00	19,100.00	-0,16957
1108			3	1	70,000.00	45,010.00	-0,357
1109			3	1	60,000.00	52,000.00	-0,13333
1110			1	1	80,000.00	63,500.00	-0,20625
1111			1	2	16,000.00	14,000.00	-0,125
1112			1	2	40,400.00	26,000.00	-0,35644
1113			2	2	14,000.00	4,550.00	-0,675
1114			3	2	35,000.00	31,100.00	-0,11143
1115			3	2	12,000.00	16,600.00	0,38333
1116			3	2	45,000.00	28,800.00	-0,36
1117			2	1	85,000.00	54,300.00	-0,36118
1118			3	1	60,000.00	54,600.00	-0,09
1119			1	2	14,000.00	10,445.00	-0,25393
1120			1	2	21,000.00	14,100.00	-0,32857
1121			2	2	10,000.00	4,850.00	-0,515
1122			3	2	25,000.00	16,350.00	-0,346
1123			2	2	12,150.00	4,130.00	-0,66008
1124			2	1	17,000.00	11,010.00	-0,35235
1125			2	2	11,000.00	7,250.00	-0,34091
1126			3	1	60,000.00	42,020.00	-0,29967
1127			2	2	35,000.00	15,700.00	-0,55143
1128			2	2	40,000.00	16,680.00	-0,583
1129			2	2	40,000.00	16,700.00	-0,5825
1130			2	2	40,000.00	16,750.00	-0,58125
1131			2	2	40,000.00	16,750.00	-0,58125
1132			2	2	40,000.00	16,800.00	-0,58
1133			2	2	24,000.00	10,200.00	-0,575
1134			3	2	15,000.00	16,500.00	0,1
1135			1	2	22,000.00	16,300.00	-0,25909
1136			3	2	11,000.00	9,000.00	-0,18182
1137			3	2	22,000.00	16,500.00	-0,25
1138			3	2	50,000.00	34,510.00	-0,3098
1139			2	1	140,000.00	87,050.00	-0,37821
1140			2	1	140,000.00	87,100.00	-0,37786

1141			2	1	150,000.00	76,500.00	-0,49
1142			1	2	12,000.00	7,700.00	-0,35833
1143			1	2	45,000.00	19,000.00	-0,57778
1144			1	2	18,000.00	11,510.00	-0,36056
1145			3	1	80,000.00	60,100.00	-0,24875
1146			3	2	15,000.00	13,650.00	-0,09
1147			3	2	32,000.00	28,100.00	-0,12188
1148			1	2	18,500.00	14,250.00	-0,22973
1149			1	1	170,000.00	105,050.00	-0,38206
1150			1	2	60,000.00	42,100.00	-0,29833
1151			3	2	11,500.00	8,200.00	-0,28696
1152			3	2	12,000.00	8,000.00	-0,33333
1153			1	2	70,000.00	50,000.00	-0,28571
1154			2	2	30,000.00	15,600.00	-0,48
1155			3	2	40,000.00	27,050.00	-0,32375
1156			1	2	18,000.00	19,100.00	0,06111
1157			1	2	55,000.00	23,000.00	-0,58182
1158			2	2	7,000.00	3,535.00	-0,495
1159			1	2	20,000.00	12,360.00	-0,382
1160			2	2	12,000.00	5,585.00	-0,53458
1161			2	2	28,000.00	12,100.00	-0,56786
1162			2	2	38,000.00	16,100.00	-0,57632
1163			3	2	40,000.00	31,000.00	-0,225
1164			2	2	9,500.00	5,850.00	-0,38421
1165			3	1	80,000.00	52,300.00	-0,34625
1166			3	2	25,000.00	20,050.00	-0,198
1167			3	2	14,000.00	10,600.00	-0,24286
1168			2	2	15,000.00	6,800.00	-0,54667
1169			3	1	80,000.00	51,300.00	-0,35875
1170			3	2	18,000.00	11,350.00	-0,36944
1171			3	2	20,000.00	13,460.00	-0,327
1172			2	2	50,000.00	21,500.00	-0,57
1173			3	2	20,000.00	17,900.00	-0,105
1174			3	2	38,000.00	28,010.00	-0,26289
1175			1	2	16,000.00	9,255.00	-0,42156
1176			1	2	11,000.00	9,020.00	-0,18
1177			2	3	13,100.00	4,300.00	-0,67176
1178			3	2	22,000.00	19,010.00	-0,13591
1179			2	1	100,000.00	55,500.00	-0,445
1180			1	2	10,000.00	6,550.00	-0,345
1181			1	2	15,000.00	9,110.00	-0,39267
1182			1	2	18,000.00	15,100.00	-0,16111
1183			1	2	27,000.00	19,700.00	-0,27037
1184			3	2	25,000.00	20,300.00	-0,188

1185			2	2	14,000.00	8,050.00	-0,425
1186			3	2	32,000.00	9,200.00	-0,7125
1187			2	2	15,000.00	8,450.00	-0,43667
1188			3	2	75,000.00	19,400.00	-0,74133
1189			2	2	55,000.00	38,100.00	-0,30727
1190			1	2	70,000.00	44,000.00	-0,37143
1191			1	2	20,000.00	14,050.00	-0,2975
1192			3	2	22,000.00	19,500.00	-0,11364
1193			3	2	20,000.00	18,300.00	-0,085
1194			2	2	38,000.00	16,000.00	-0,57895
1195			1	2	14,000.00	10,250.00	-0,26786
1196			1	2	12,500.00	16,250.00	0,3
1197			1	2	50,000.00	31,300.00	-0,374
1198			2	2	24,000.00	12,720.00	-0,47
1199			3	2	13,000.00	8,950.00	-0,31154
1200			2	2	23,000.00	12,010.00	-0,47783
1201			3	1	45,000.00	33,050.00	-0,26556
1202			2	1	12,000.00	6,050.00	-0,49583
1203			2	2	20,000.00	9,100.00	-0,545
1204			3	2	33,000.00	23,000.00	-0,30303
1205			3	2	15,000.00	14,310.00	-0,046
1206			3	2	40,000.00	40,000.00	0
1207			1	2	25,000.00	15,700.00	-0,372
1208			2	2	50,000.00	23,050.00	-0,539
1209			2	2	50,000.00	23,050.00	-0,539
1210			3	2	5,000.00	3,500.00	-0,3
1211			1	2	21,000.00	16,050.00	-0,23571
1212			1	2	30,800.00	21,000.00	-0,31818
1213			2	1	90,000.00	45,000.00	-0,5
1214			1	2	17,800.00	13,000.00	-0,26966
1215			1	2	45,000.00	38,050.00	-0,15444
1216			2	1	57,985.00	50,100.00	-0,13598
1217			2	1	72,788.00	69,000.00	-0,05204
1218			2	1	195,716.00	80,200.00	-0,59022
1219			1	2	20,000.00	19,350.00	-0,0325
1220			1	2	28,000.00	18,020.00	-0,35643
1221			3	2	20,000.00	20,250.00	0,0125
1222			1	2	37,000.00	23,100.00	-0,37568
1223			1	2	20,000.00	14,050.00	-0,2975
1224			1	2	90,000.00	75,750.00	-0,15833
1225			2	1	87,238.00	36,100.00	-0,58619
1226			3	2	18,000.00	11,830.00	-0,34278
1227			2	2	9,300.00	5,250.00	-0,43548
1228			1	2	22,000.00	17,850.00	-0,18864

1229			3	2	20,000.00	16,100.00	-0,195
1230			3	2	18,750.00	13,500.00	-0,28
1231			3	2	8,750.00	9,300.00	0,06286
1232			1	2	25,000.00	14,250.00	-0,43
1233			3	2	10,000.00	12,600.00	0,26
1234			2	3	4,150.00	2,000.00	-0,51807
1235			3	1	85,843.00	60,250.00	-0,29813
1236			1	2	32,200.00	26,000.00	-0,19255
1237			3	2	7,800.00	5,750.00	-0,26282
1238			3	2	65,000.00	102,600.00	0,57846
1239			3	2	26,000.00	17,200.00	-0,33846
1240			3	2	20,000.00	14,700.00	-0,265
1241			1	2	23,100.00	23,100.00	0
1242			2	1	50,000.00	37,005.00	-0,2599
1243			2	2	18,000.00	7,720.00	-0,57111
1244			3	3	13,000.00	8,430.00	-0,35154
1245			2	3	11,000.00	4,550.00	-0,58636
1246			1	1	40,645.00	26,000.00	-0,36031
1247			1	1	49,355.00	31,000.00	-0,3719
1248			2	2	8,600.00	8,600.00	0

ÖZ GEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı-Soyadı: Ahmet KAYAOĞLU

Uyruğu: T.C.

Doğum Yeri ve Tarihi: Turhal-1972

Tel: 0-536 224 88 55

E-posta: ahmetchim@hotmail.com

Yazışma Adresi: Mardin Artuklu Üniversitesi- İktisadi ve İdari

Bilimler Fakültesi- İşletme Bölümü

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Lise	Tokat Teknik Lisesi	1990
Lisans	Karadeniz Teknik Üniversitesi	1995
Yüksek Lisans	H.A.Yesevi UTK Üniv-Sos.Bil.Enst.	1998

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
1996-1998	H.A.Yesevi UTK Üniv	Araştırma Görevlisi
1998-2006	H.A.Yesevi UTK Üniv	Öğretim Görevlisi
2006-2011	Kendi Firması-Kayalız Ltd.Şti	Yönetici
2011 +	Mardin Artuklu Üniversitesi	Öğretim Görevlisi

YABANCI DİL

Rusça

İngilizce

Kazakça

YAYINLAR