

BELİRSİZLİK ALTINDA FİRMA KARARLARININ İNCELENMESİ

Doç. Dr. Gülsüm AKALIN*
Dr. Serkan DİLEK**

Özet

Firmalar iktisadi kararlarını verirken her şeyin belirli olmasını ister ve belirsizlik nedeniyle zarar görmekten korkarlar. Oysa iktisadi ortamda kararların tam belirlilik altında alınması mümkün değildir. Bu nedenle firmalar, kararları için gerekli bilgileri toplamaya, toplayamadıklarını ise tahmin etmeye çalışırlar. Keynes ve Knight sonrasında iktisat teorisinde belirsizlik kavramının önemi artmış ve firmaların belirsizlik altında karar verme mekanizmaları geniş biçimde incelenmeye başlamıştır.

Bu çalışmanın amacı firmaların belirsizlik altında karar verme mekanizmalarının yakından incelenmesidir.

Anahtar kelimeler: Belirsizlik, Firma Kararları

THE RESEARCH OF FIRM'S DECISIONS UNDER UNCERTAINTY

Abstract

Firms want everything to be certain and afraid of being harmed because of uncertainty. But it is not possible to make all decisions under full certainty. For that reason firms try to correct necessary information for their decisions and try to estimate the informations they can't obtain. After Keynes and Knight the importance of uncertainty in economic theory increases and begin to research the mechanisms of making decisions of firms.

The aim of this study is to research the mechanisms of making decisions of firms.

Key words: Uncertainty, Firm's Decisions

* Marmara Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü Öğretim Üyesi

**Marmara Üniversitesi SBE İktisat Teorisi Doktoru

1.GİRİŞ

İktisat biliminde Smith, Cantillon, Condillac, Hume gibi bilim adamları tarafından iktisadi kararların belirsizlik altında alındığını öngören çalışmalar yapılmış; ancak iktisat bilimi içinde bu çalışmalar yerine Ricardo, Mill ve Bentham'ın belirliliği temel alan ilkeleri öne çıkmıştır¹. 1921 yılında Keynes'in "*Olasılık Üzerine Denemeler*" ve Knight'ın "*Risk, Belirsizlik ve Kâr*" eseri ile iktisadi kararların belirsizlik altında alındığı gerçeği, iktisat teorisi içinde önemli bir yer işgal etmeye başlamıştır.

Keynes'in belirsizlik altında karar veren firmalar için düşüncesi şu satırlarla açıklanır.

"Ticaret kararlarının dayandığı tahminler iki sınıfa ayrılır. Bir kısım birey veya firmalar bunların ilk tipinde uzmanlaşırken, diğer bir kısmı ise ikinci tipinde uzmanlaşmıştır. Birinci tip tahminler, üreticinin bitirmiş olduğu üretim karşılığında kazanmayı istediği fiyatla ilişkili olanlardır. Üretimin eksiksiz sayılması, onların ikinci bir kimse tarafından kullanılmaya ya da satın alınmaya hazır duruma gelmiş olması demektir. İkinci tip tahminler ise sermaye halindeki donatıma katılmak üzere, satın alınan ürünlerin (fiziksel sermaye) gelecekteki gelirler biçiminde üreticiye kazandırması istenen para miktarıyla ilişkilidir."²

Firmaların en önemli amacı kârlarını en fazlaştırmak olduğuna göre maliyet ve gelirlerini etkileyebilecek unsurlar hakkında bilgi edinmek isteyeceklerdir. Mümkün olan bilgileri elde ettikten sonra elde edemedikleri hakkında tahminler yapar. Belirsizliğe bakış açılarına göre iktisatçılar ikiye ayrılır³. Birinci grup belirsizliğin sayısal ölçülebilir olasılık durumuna karşılık geldiğini savunan Öznelticiler (Savage ve Friedman) ve Akılcı Beklentiler Hipotezi yanlılarıdır. İkinci grup ise belirsizliğin sayısal ölçülemez olasılık durumuna karşılık geldiğini savunan Keynesçiler ve Knight'tır⁴. İktisat kuramında belirsizlik üzerine yaklaşımlar Hutchison ve Shackle gibi bilim adamlarının farklı bakışı ve Keynesçi belirsizlik üzerindeki uzlaşmazlık gibi nedenlerle sonsuza kadar artırılabilir⁵.

Günümüzde özellikle Post Keynesçi Okul belirsizliğin iktisat teorisi üzerinde önemini belirterek geleneksel iktisat teorisini sorgulamakta; Yeni Keynesçiler ise geleceğin belirsizliğini hesap edilebilir formlar içinde sunarak olasılık hesaplarıyla belirsizliğin üstesinden gelebileceklerini düşünmektedirler. Bu anlamda Yeni Klasikler ve Yeni Keynesçiler arasında belirsizliğe bakış açıları bakımından önemli bir fark yoktur.

¹ Dinç Alada, "İktisat Düşüncesinde Felsefi Yaklaşımın Önemi", **Ankara Üniversitesi SBF dergisi**, 59(2), 2004, s:7.

² John Maynard Keynes, **General Theory of Employment, Interest and Money**, MacMillan, 1981, s:46-47.

³ Tony Lawson, "Probability and Uncertainty in Economic Analysis", **Journal of Post Keynesian Economics**, XI(1), 1988, s:48

⁴ Söz konusu eserde (Lawson, Probability...a.g.k, s:48) iktisatçıların olasılık kavramına bakış açıları da değerlendirilmiş ve iki grup kendi aralarında ikiye ayrılmıştır. Öznelticiler ve Keynes, olasılığın bilgi veya inancın bir özelliği olduğunu; Akılcı Beklentiler Hipotezi yanlıları ve Knight ise olasılığın dışsal dünyanın bir özelliği gibi bilginin bir nesnesi olduğunu iddia eder.

⁵ Dinç Alada, **İktisat Felsefesi ve Belirsizlik**, İstanbul, Bağlam yayımları, 2000, s:12.

2.Erişilebilirliklerine Göre Bilgi Türleri

Bilgi kavramının incelenmesinden önce bilginin, veri ve enformasyondan olan farkını açıkça ortaya koymak gereklidir. Veri; olaylar hakkındaki birbirinden ayrı nesnel gerçekleri ve belli biçimlerde tutulmuş kayıtları ifade etmektedir. Enformasyon ise verilerin amaca yönelme, kategorize etme, hesaplama, düzeltme ve özetleme gibi yöntemlerle değer katılmış halidir. Bilgi, belli bir düzen içerisindeki deneyimlerin, değerlerin, amaca yönelik enformasyonun ve uzmanlık görüşünün, yeni deneyimler ve enformasyon ile bir araya getirilip değerlendirilmesi için çerçeve oluşturan esnek bileşim olarak tanımlanabilir. Kısaca veri, enformasyonu; enformasyon ise bilgiyi oluşturmakta ve bu oluşum sürecinde insan aklı devreye girmektedir⁶. Enformasyonun bilgiye dönüşüm sürecini tecrübe, kabiliyet, kültür, karakter, kişilik, duygular, sezgiler, algılar, güdüler, eğitim, ortam gibi faktörler etkilemektedir⁷.

Günümüzde bilgi önem kazanmış ve firmalar için bir üretim faktörü haline gelmiştir. Firmalar açısından bilgiyi erişilebilirliklerine göre açık ve örtük olmak üzere iki ayrı biçimde incelemek mümkündür.

Örtük bilgi: Bir sisteme göre düzenlenmemiş, bu nedenle de açıkça ortaya konmamış olan bilgi türüne örtük bilgi denir⁸. Düzenlenmediği ve saklanamadığı için örtük bilgiye her firma rahatlıkla ulaşamaz. Örtük bilgi, bu yapısı nedeniyle firmalar için açık bilgiye göre çok daha fazla stratejik öneme sahiptir.

Açık bilgi: Bazı kodlar yardımıyla saklanabilen ve gerektiğinde aktarılabilen bilgidir. Firmalar ve bireyler araştırma yaparak kolayca açık bilgilere ulaşabilirler. Örtük bilgilere ulaşmak için kaynak vazifesi görürler, ama örtük bilgiye ulaşım sürecinde bir katkı sağlamazlar⁹. Bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler örtük bilgilerin giderek artan oranda açık bilgiye dönüşmesine yol açmaktadır.

3. Firmanın Araştırma Süreci

Bilgi ve belirsizlik arasındaki ilişkiye, Kartezyen-Öklidyen kapalı düşünce sistemi ve Babilien açık düşünce sistemi olmak üzere iki farklı bakış açısı vardır. Kartezyen-Öklidyen kapalı düşünce sistemine göre bireyler her şey hakkında bilgilenirler ve akılcı kararlar alabilirler. Daha fazla bilgi sahibi olmak, belirsizliği azaltır. Babilien düşünce sistemi ise bilgi artışının belirsizliği artırdığını savunur¹⁰. Çalışmada Kartezyen- Öklidyen kapalı düşünce sistemi benimsenmiş ve bilgi artışının belirsizliği azalttığı kabul edilmiştir.

⁶ İbrahim Güran Yumuşak-Murat Aydın, "Bilgi Kamusal Bir Mal mıdır?" **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 10(2), 2005, s:105-106.

⁷ Mehmet Barca, Yeni Ekonomide Bilgi Yönetiminin Stratejik Önemi, www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=145, Erişim Tarihi (30.04.2007)

⁸ Özcan Karahan, "Üretim Faktörü Olarak Bilgi", **Bilgi Ekonomisi**, Der: Nihal Kargı, Bursa, Ekin Kitapevi, 2006, s:99.

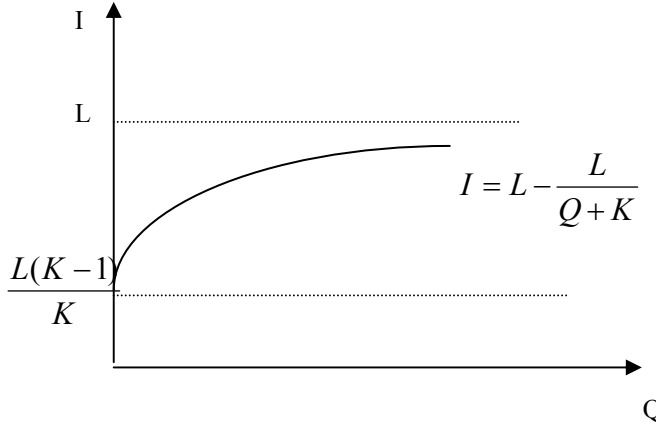
⁹ Karahan, Üretim Faktörü...a.g.k., s:99.

¹⁰ Gülsüm Akalın, "Thirlwall Yasası ve Makro Ekonomik Sonuçları", **MÜ SBE Dergisi Öneri**, 5(17), 2002, s: 204.

Sınırlı bilgi kaynaklarına sahip olunması nedeniyle firmalar kararlarını tam bilgi altında almazlar¹¹; fakat bilgileri arttıkça aldıkları kararların doğruluğunun da artacağını bilirler. Bu nedenle mümkün olduğunca çok bilgiye sahip olmak, belirsizliği azaltmak için firmalar araştırma yaparlar. Bu bölümde araştırma sürecinin belirsizliği azaltmasının matematiksel açıklaması yapılacak, firmanın belirsizlik altında yatırım kararını hangi süreçte aldığı incelenecektir.

Bilginin sayılabilir değer olduğunu, bilgi ile enformasyonun birbiri ile doğru orantılı olduğunu varsayalım. Bu durumda bilgi ile araştırma miktarı arasındaki ilişkiyi geometrik olarak (şekil 3.1) ortaya koymak mümkündür¹².

Şekil 3.1 Firma Bilgi Eğrisi



Şekil 3.1’de L, doğal bilgi sınırını; K, sıfırdan büyük bir sabit sayıyı; Q, araştırma miktarını; I, bilgi stokunu belirlemektedir. Bu şekille ilgili özellikler aşağıdaki biçimde yorumlanabilir.

1-) Bilgi eğrisinin dikey ekseninde sayılabilir olduğu varsayılan bilgi; yatay ekseninde ise araştırma miktarı yer almaktadır.

2-) Bilgi eğrisi orijinden değil, orijinin üst tarafından başlamaktadır; çünkü firmalar geçmişten gelen bilgilere sahiptir. Hiç araştırma yapmasalar dahi bu bilgileri kullanarak karar verebilirler.

3-) Araştırma miktarı arttıkça sahip olunan bilgi miktarı da artmaktadır. Bu nedenle bilgi eğrisi yukarı doğru çıkmaktadır.

4-) Üreticiler ne kadar araştırma yaparlarsa yapsınlar elde edebilecekleri bilginin doğal bir sınırı (L) vardır. Firmalar bu doğal sınırı geçemezler. Bu nedenle $I=L$ noktasında

¹¹ Paul Sweezy-Paul Baran, **Tekelci Sermaye**, Çeviren: Gülsüm Akalın, İstanbul, Kalkedon Yayınları, s: 43.

¹² Serkan Dilek, “Belirsizlik Altında Karar Verme Mekanizmalarının İşleyiş Sonuçları”, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007, s:79-80

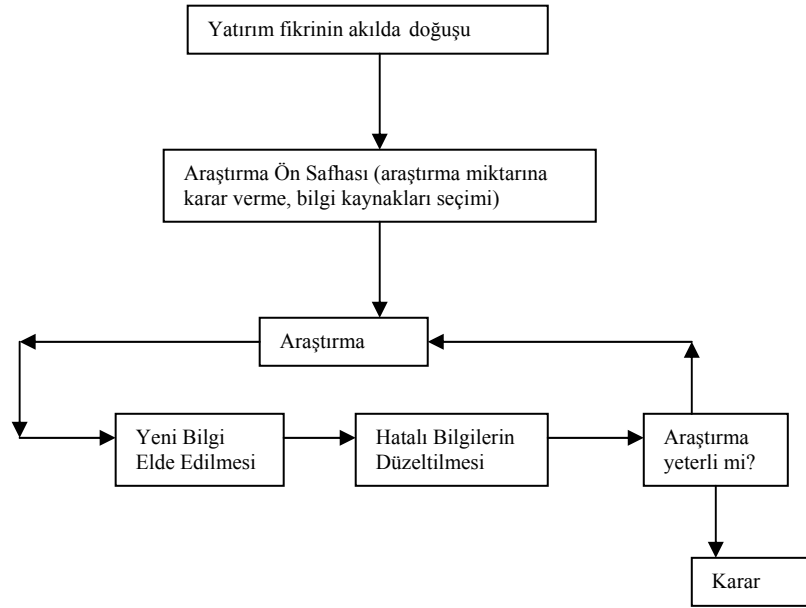
yatay asimtot vardır. Araştırma yaptıkça bilgi seviyesi L doğal sınırına yaklaşmakta, fakat asla L değerine ulaşmamaktadır.

5-) Bilgi eğrisi azalarak artmaktadır. Araştırma miktarındaki her birim artışın bilgi seviyesinde yarattığı artışa marjinal bilgi stoku dersek, marjinal bilgi stokunun giderek azaldığını görebiliriz.

6-) Bilgi stoku fonksiyonunu $I = L - \frac{L}{Q+K}$ biçiminde yazmak mümkündür.

Yatırım kararının alınıp alınmaması konusunu düşünen firmanın araştırma süreci tarafımızca aşağıdaki biçimde düzenlenmiştir.

Şekil 3.2 Yatırım Aşamasında Firmanın Karar Aşaması



Firmanın zihnine yatırım yapıp yapmaması konusunda bir soru geldiğinde süreç başlamış olur. Firma sermayesini riske ettiği için araştırma yapıp yapmama sorusunu sormaz, daima araştırma yapar. Araştırma öncelikle araştırma miktarının kararlaştırılması ve araştırma kaynaklarının seçimi ile başlar ve araştırma sürecinde hem yeni bilgiler elde edilir hem de hatalı bilgiler düzeltilir. Son olarak araştırma miktarının yeterli olup olmadığına karar verilir. Eğer araştırma miktarı sonucunda elde edilen bilgi yeterli görülür ise yatırım yapıp yapmama kararı verilir. Eğer araştırma yeterli değilse tekrar araştırma yapıp bilgi elde edilmeye çalışılır.

4.Firma Araştırma Konuları

Belirsizlik altında olduklarını bilen firmaların araştırma yaparak bilgilerini arttırdıktan sonra karar alacakları önceki bölümde ele alınmıştı. Bu bölümde ise belirsizliği azaltmak isteyen firmaların hangi konularda araştırma yapmayı arzuladıkları ele alınacaktır. Firmaların haklarında araştırma yaptıkları konuları malın fiyat ve kalitesi, girdi fiyat ve kalitesi, diğer malların fiyat ve kaliteleri, teknoloji, vergi ve sübvansiyonlar, rakip firmalar, finansal olanaklar ve faiz oranları, tüketici zevk ve alışkanlıkları biçiminde sıralamak mümkündür.

Malın fiyat ve kalitesi: Firma üreteceği mal veya hizmetin fiyat ve kalitesini belirlerken piyasa koşullarına bakacaktır. Piyasa koşullarını değerlendirdikten sonra malı hangi fiyattan ve hangi kaliteden satacağına karar verecektir. Dolayısıyla firma için piyasada malın fiyat ve kalitesini etkileyebilecek unsurlar önemlidir. Fiyat belirsizliği altında firmanın üretim seviyelerini belirlemede temel etmen riske bakış açısıdır¹³. Fiyat belirsizliği altında risk sever firma, risk yansız firmalara göre; risk yansız firmalar ise risk kaçınır firmalara göre daha fazla üretim yapacaktır.

Girdi fiyat ve kalitesi: Firmanın kaliteli ve ucuz mal üretmesi, kaliteli ve ucuz girdi sağlaması ile doğru orantılıdır. Bu nedenle firmalar girdilerin fiyat ve kalitesi hakkında bilgi sahibi olmak isterler. Günümüzde firmalara rekabet avantajı sağlayan en önemli girdi işgücüdür. Firmalar genelde gayreti, verimi, eğitimi, yeteneği hakkında bilgi sahibi oldukları içeride çalışanları, dışarıda çalışanlara tercih etmekte; bu nedenle içeride çalışanlara bir miktar fazla ücret ödemeyi göze almaktadırlar¹⁴. Firma, işgücünün verimliliğinden emin olamadığında bazı işaretlere bakarak karar vermelidir. Örneğin; eğitim, emek piyasası için bir işarettir. Kapasiteleri olan ve çok üretken olan insanlar diplomayı kolaylıkla almaktadırlar ve bu kişilerin işyerinde verimleri de yüksek olmaktadır¹⁵.

Ayrıca dışarıdan gelen ham madde, ara mal gibi girdiler de firmalar için belirsizlik kaynağı oluşturmaktadır. Serbest döviz kuru sisteminde kurlarda meydana gelebilecek oynaklıklar firmaların girdi maliyetlerini artırabilir. Bu durum özellikle dış girdiye bağlı çalışan piyasaları (Türkiye Bilgisayar Donanım piyasası gibi) olumsuz etkilemektedir¹⁶.

Diğer malların fiyat ve kalitesi: Firmalar en fazla kâr yapacaklarını düşündükleri mal ve hizmeti üretmek isteyeceklerdir. Bu nedenle diğer mal ve hizmetlerin fiyat ve kalitelerini öğrenerek üretim kararlarını vermek isterler. Üretimin rahatça kaydırılabileceği mal ve hizmetler hakkındaki bilgiler daha fazla önem taşımaktadır. Örneğin; bir kiremit üreticisi için tuğla piyasası hakkında bilgi edinmek önemlidir, çünkü tuğla üretimini kârlı bulursa rahatça kiremit üretimini durdurup tuğla üretimine geçebilecektir.

¹³ Agnar Sandmo, "On The Theory of Competitive Firm Under Price Uncertainty", **American Economic Review**, 61, 1971, s:65-73

¹⁴ Asar Lindbeck- Dennis Slower, "Wage Setting, Unemployment and Insider-Outsider Relations", **American Economic Review**, 76(2), 1986, s:235

¹⁵ Michael Spence, "Job Market Signaling", **Quarterly Journal of Economics**, 87(3), 1973, s:355.

¹⁶ Serkan Dilek, "Türkiye'de Bilgisayar Endüstrisi", İstanbul, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001, s:42 (yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

Teknoloji: Bir firmanın malı nasıl üreteceğini veya diğerlerinden nasıl daha ucuza üretebileceğini bilmesi onu tekelci haline getirebilir. Bu durumda özel bilgiye sahip olan firma, malı için negatif eğimli talep eğrisine sahip olacak ve kendi malının ikamesi olan malların piyasaya girişinden rahatsız olmayacaktır¹⁷. Günümüzde bu özel bilginin sağladığı avantaj nedeniyle firmalar devamlı yeni teknoloji peşinde koşmakta, Ar-Ge çalışmaları yapmaktadırlar. Diğer bir deyişle firmalar sürekli olarak yenilik temelli dinamik rekabet ile karşı karşıyadır¹⁸.

Vergi ve Sübvansiyonlar: Firmaların kârını etkileyen faktörlerden biri de vergi ve sübvansiyonlardır. Doğal olarak firmalar, vergilerin düşük ve sübvansiyonların yüksek olmasını arzu ederler. Vergi ve sübvansiyonların durumuna göre üretim kararlarını verirler. Vergi konusunda firmanın karşısına iki tür belirsizlik çıkar. Bunlar vergi tabanı belirsizliği ve vergi oranı belirsizliğidir¹⁹. Vergi tabanı belirsizliğinde firma, devletin vergi tabanını değiştirip değiştirmediğinden; vergi oranı belirsizliğinde ise firma, devletin vergi oranını değiştirip değiştirmediğinden emin değildir. Türkiye’de iş adamları, işlerine gelmeyen politikaları değiştirmek ve belirsizlik ortamından kaçınmak için örgütlü ve açık çabalara girişmek yerine bürokrat ve politikacılarla kişisel temas kurarak politikaları değiştirmeye, yasaların ve kararların etrafında dolaşarak manipüle etmeye çalışmaktadırlar²⁰.

Firmalar için devletin yarattığı belirsizlik kaynağı sadece vergi ve sübvansiyonlar değildir. Ayrıca dolaylı olarak enflasyon ve işsizlik gibi makro ekonomik büyüklükler hakkında izlediği politikalarla da firmayı etkileyebilir. Genel olarak enflasyonun tahmin edilemeyeceği ortama enflasyon belirsizliği adı verilir. Enflasyon belirsizliği ise enflasyonun ülke ekonomisinde yarattığı tahribatlardan biridir ve yüksek enflasyon sürecinde ortaya çıkar²¹. Enflasyonist yapıda mevcut işletmeler düşük kapasiteyle çalışacaklar ve istihdam sorunu ortaya çıkacaktır²².

Rakip Firmalar: Firmalar, piyasada bulunan diğer firmalarla rekabet etmekte ve kâr, satış payı, pazar payı gibi iktisadi hedeflerde onlardan daha başarılı olmaya çalışmaktadırlar. Bu hedeflere ulaşmak için rakip firmaların stratejileri, güçlü ve zayıf noktaları, rakiplerin sahip olduğu bilgiler gibi konuları bilmek istemektedirler. Üstelik rekabetin olduğu piyasalarda firmanın satabileceği mal miktarı, kendi fiyatının yanı sıra rakiplerinin belirlediği fiyata da bağlıdır ve araştırılmaksızın bunun önceden bilinmesi mümkün değildir. Firma fiyatını yanlış belirlerse ve rakiplerinin vereceği tepkiyi yanlış

¹⁷ Dennis Carlton- Jeffrey Perloff, **Modern Industrial Organization**, NewYork Addison Wesley, s:99

¹⁸ Özcan Karahan, “Üretim ... a.g.k. s:91

¹⁹ James Alm, “Uncertain Tax Policies, Individual Behaviour and Welfare”, **American Economic Review**, 78(1), 1988, s:237-238.

²⁰ Ayşe Buğra, “İş Yaşamındaki Belirsizliğin Siyasal Kaynakları”, **Toplum ve Bilim**, Kış-Bahar, 1990, s:58.

²¹ Haydar Akyazı- Seyfettin Artan, “Türkiye’de Enflasyon-Enflasyon Belirsizliği İlişkisi ve Enflasyon Hedeflemesinin Enflasyon Belirsizliğini Azaltmadaki Rolü”, **Türkiye Bankalar Birliği Bankacılar Dergisi**, 48, Mart 2004, s:3

²² Selçuk Emsen- Ayşe İrmiş- Ertuğrul Deliktaş, “İktisadi Gelişmede Girişimciliğin Rolü, Karşılaştırmalı Bir Analiz: Erzurum-Denizli”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 7(2), 2002, s:245..

tahmin ederse fiyat savaşının başlaması kaçınılmaz olabilir. Dolayısıyla firmalar rakiplerin fiyatları, tepkileri konularında bilgi edinmek ihtiyacındadırlar²³.

Bu rekabet sürecinde firmalar sahip oldukları bilgileri diğer firmalarla paylaşmaya isteksizdirler²⁴. Rekabetten doğan belirsizliğin olumlu yanı ise firmaların ataletini önleme özelliğidir. Rakiplerden doğan belirsizlik firmaları daha kaliteli malı, daha ucuza satmaya çabalamalarına, daha fazla Ar-Ge yatırımı yapmalarına neden olmaktadır.

Finansal Olanaklar ve Faiz Oranları: Firma, yatırım yapmadan önce gerekli olan finansmanı hangi kaynaklarla elde edeceğini bilmek ister. Yatırımdan elde edilmesi beklenen gelir, beklenen faiz oranından büyükse yatırım yapılacaktır.

Tüketici Zevk ve Alışkanlıkları: Piyasada başarılı olmak isteyen firmalar, çok satmak için mal ve hizmetlerin tüketici zevk ve alışkanlıklarına uygun olmasını sağlamalıdır. Özellikle yabancı piyasaya giren firmalar piyasa içi firmalar ile birleşmektedirler, çünkü yerleşik firmalar, tüketici eğilimlerini “yaparak öğrenme” metoduyla öğrenmişlerdir. Günümüzde firmalar tüketicilere çok sayıda alternatif sunarak tüketici zevk ve alışkanlığından doğan belirsizlikleri azaltmaya çalışmaktadırlar²⁵.

5.Araştırma Miktarını Belirleyen Etmenler

Üreticilerin hangi miktarda araştırma yapacağını belirleyen etmenleri ise sermaye miktarı, önceki bilgi birikimi, üst yönetim politikası, araştırmanın beklenen faydası ve piyasa yapısı olmak üzere beş ayrı biçimde inceleyebiliriz.

Sermaye miktarı: Sermaye bakımından güçlü olan firmalar, araştırmalar için yeni bölümler kurabilir, Ar-Ge yatırımları yapabilir, gelecek kestirimleri yaptırabilirler. Tekel ve Oligopol piyasalarında faaliyet gösteren firmalar genelde bu güce sahip olan firmalardır. Ayrıca büyük firmalar politik gücü iyi kullanarak etkin araştırma yapmakta ve kendi lehlerine kararlar alırdabilmektedirler. Oysa tek başına çiftçinin veya bireyin böyle bir gücü yoktur²⁶.

Önceki Bilgi Birikimi: Piyasada yerleşik olan firmaların geçmişten gelen bilgileri daha doğru iktisadi kararların alınmasına yardımcı olur. Bu firmalar piyasa hakkında pek çok gerçeği yaparak öğrenmişlerdir. Bu bilgi birikimi bazen firmaları, diğerlerine yol gösteren barometrik firma haline bile getirebilir. Geçmişte piyasa hakkında yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünen firmalar daha az araştırma yapabilirler.

Üst Yönetim Politikası: Firmaların üst yönetim politikaları farklıdır. Bazıları yoğun araştırma yapmak yanlısı, diğerleri ise daha az araştırma yapmak yanlısı olabilirler. Dolayısıyla araştırma miktarının belirlenmesinde üst yönetim politikası da etkili

²³ Sweezy-Baran, **Tekelci Sermaye**...a.g.k, s:70

²⁴ Alma Cohen, “Asymetric İnformation and Learning: Evidence From The Automobile Insurance Market”, **The Review of Economics and Statistics**, May, LXXXVII, 2005, s: 198.

²⁵ Michael Fradette- Steve Michaud, **Kinetik Şirket**, çeviren: Murat Yaşarlar, İstanbul, Beyaz yayınları, 2000, s:22.

²⁶ John Kenneth Galbraith, **Ekonomi Kimden Yana**, çeviren: Belkıs Çorakçı, Nilgün Himmetoğlu, İstanbul, Altın Kitaplar, s:32

olmaktadır. Günümüzde fizibilite çalışması, araştırma yapmadan karar alan firmalar kalmamıştır.

Araştırmanın Beklenen Faydası: Firma, araştırmadan yüksek fayda beklerse daha fazla araştırma yapmak isteyecektir. Beklenen fayda ile araştırma miktarı arasında doğru orantı vardır. Bazı çalışmalar iktisadi ajanların araştırma miktarına karar verirken beklenen faydaları (kârı) dikkate aldığı modeller kurmuşlardır²⁷. Ayrıca literatürde çalışmalar firmaların, üretim kararlarını verirken beklenen kârı dikkate aldıklarını belirtmektedir²⁸. Firmalar beklenen kârı daha doğru tahmin etmek için araştırma yapacaktır.

Rekabet ve Piyasa Yapısı: Firmaların birbirine bağlılığının yoğun olduğu piyasalarda fiyat ve kalite rekabeti yaşanmaktadır. Örneğin; elektronik eşya piyasasında firmalar birbirleri ve malları hakkında yoğun araştırma yapmakta, yüksek Ar-Ge yatırımlarına katlanmaktadır.

6.Araştırma Kaynakları

Doğru iktisadi kararları vermek isteyen firmanın araştırma sonucu doğru bilgileri elde etmesi gereklidir. Doğru bilgileri elde etmenin yolu ise doğru veri kaynaklarının seçilmesi ve akıl yürütme sürecinin doğru biçimde çalıştırılmasından geçmektedir. Üreticilerin araştırma kaynaklarını diğer insanlar, kitle iletişim organları, kendi deneyimleri, sözleşmeler ve yasalar, işaretler olmak üzere beş ayrı biçimde incelemek mümkündür.

Diğer İnsanlar: Firmalar, bilgi edinmek için piyasa uzmanları, rakip firma yönetimleri, politikacılar, müşteriler ile görüşerek veri toplayabilirler. Bu durumda karşı tarafın verdikleri ile yetinmeleri gereklidir. Kredi veren kurumlar teşvik uygulayarak kredi alacak müşterilerin kendileri hakkında bilgileri açıklamaya ikna edebilirler. Bu sürece iz sürme (screening) adı verilir²⁹.

Kitle İletişim Organları: Medyada çıkan reklâmlar, rakip firmalar hakkında veriler verirken, haberler ise ülke ekonomi politikaları hakkında bilgiler verirler. Bu yolla elde edilen bilgiler derinliği olmayan, yetersiz bilgilerdir. Sanayi ve Ticaret Odaları, dernekler ve enformasyon bültenleri ve diğer yayınlar, firmaların fiyat ve diğer işlemleri hakkında dışarıya veri verme araçlarıdır ve bu türden oluşan çevreye “mütarekeli çevre” adı verilir³⁰.

Kendi Deneyimleri: Firmalar için en güvenilir veri kaynakları kendi deneyimleridir. Firmanın piyasada var olduğu süre ile doğru orantılıdır. Zaman geçtikçe

²⁷ Vincenzo Atella- Gianfranco Enrico Atzeni- Piere Luigi Belvisi, “Investment and Exchange Rate Uncertainty”, **Journal of Policy Modelling**, 25, 2003, s:813.

²⁸ Elie Appelbaum- Aman Ullah, “Estimation of Moments and Production Decisions Under Uncertainty”, **The Review of Economics and Statistics**, 79(4), 1997, s:632

²⁹ Michael Rothschild- Joseph Stiglitz, “Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay on The Economics of Imperfect Information”, **The Quarterly Journal of Economics**, 90(4), November 1976, s:630.

³⁰ Anna Koutsoyiannis, **Mikro İktisat**, Ceviren: Muzaffer Sarımeşeli, Ankara, Gazi Kitabevi, 1997, s:468'den Richard Cyert-James March, **A Behavioural Theory of The Firm**, Prentice Hall, 1963'e atf.

firmanın hatalarından ders çıkararak daha etkin üretim ve satış yapmayı öğrenmesi sürecine “yaparak öğrenme” süreci denmektedir.³¹

Sözleşmeler, Yasalar: Sözleşmeler, taraf olan her iki tarafa da veri sağlar. Sözleşmenin karşı tarafa bozulması durumunda tazminat ödeme, ceza verme vb. yaptırımların varlığı tarafların birbirine güven duymalarını sağlamaktadır. Ayrıca yasalar da firmalara suçları ve suçların işlenmesi durumunda var olan cezaları bildirmektedir. Güvenilir ve yerleşmiş devlet kültürünün olduğu ekonomilerde sözleşme ve yasalar önemli veri kaynaklarıdır. Bununla beraber firmalar, sözleşme görüşmeleri yaparken bile sözlerinden cayarlarsa karşı tarafa maliyet yüklerler³².

İşaretler: Üreticilerin veri kaynaklarından biri de işaretlerdir. Firma, işe alma sürecinde işçinin verimliliği ve üretkenliği hakkında fikir elde etmek için diplomasına bakabilir; çünkü yüksek eğitim düzeyine sahip olan kişinin kapasitesinin yüksek olduğunu varsayar³³. Ayrıca tüketici zevk ve alışkanlıkları da kültür, gelenek gibi kurumlardan faydalanarak öğrenilebilir.

7. Firmanın Tüketiciyi Bilgilendirmesi

Firma ile tüketici arasındaki etkileşimlerde asimetrik bilgi sözkonusudur. Malın kalitesi hakkında firma bilgiye sahipken, tüketici bu bilgiye sahip değildir. Bu nedenle mümkün olduğunca çok ürünü, mümkün olduğunca yüksek fiyattan satarak kârını maksimize etmek isteyen firma, tüketiciyi bu konuda bilgilendirecektir. Bu bilgilendirme sürecinde ise işine gelen bilgiyi verecek, gelmeyen bilgiyi ise vermeyecektir. Bilgilendirme sürecini doğrudan ve dolaylı bilgilendirme süreci olmak üzere iki farklı biçimde incelemek mümkündür.

Doğrudan Bilgilendirme: Reklâmlar hem firmanın malını tanıtır mala olan talebini artırır, hem de firmanın malının diğer mallardan farklılaşmasını sağlayıp firmanın karşılaştığı talep eğrisinin daha inelastik olmasını sağlar. Firmaya sağladığı bu faydalardan ötürü günümüzde reklâm harcamaları artmış ve artmaya devam etmektedir. Reklâmlar ayrıca asimetrik bilgi nedeniyle iyi kalitede mal üretenlerin dışarıda kalmasına yol açan iktisadi durumun (limon problemi³⁴) ortaya çıkmasını engeller.

Kârlarını artırmak isteyen firmaların yanıltıcı reklâm yapmaları piyasada sorun yaratır. Tüketiciler açısından hangi firmanın doğru söylediğinin anlaşılması güçleşir. Tüketicinin güveninin sağlanması için devlet ve firmalara görev düşmektedir. Yanıltıcı reklâm yapan firmalardan kendi malını ayırt etmek isteyen firmanın yapacağı en etkili iş malının söylediği özelliklerden farklı olması durumunda aldığı paranın tümünü iade edeceğini garanti etmesidir³⁵. Öte yandan yanıltıcı reklâm yapan firma gelecek dönem satışlarında tüketicinin misillemesine maruz kalacak ve umduğundan daha az satış

³¹ Dennis Carlton- Jeffrey Perloff, **Modern...a.g.k.**, s:352-353.

³² Lucian Arye Bebchuk- Omri Ben Shaha, Pre Contractual Reliance, www.nber.org/papers/w8235, erişim tarihi: 22 Mayıs 2006

³³ Michael Spence, “ Job Market..... a.g.k. s: 357.

³⁴ George Akerlof, “The Market For Lemons: Quality Uncertainty and The Market Mechanism”, **The Quarterly Journal of Economics**, 84(3), s:488-500

³⁵ Jean Tirole, **The Theory Of Industrial Organizations**, Cambridge, MIT Press, 1989, s:106.

yapacaktır. Devlet yanıltıcı reklâmların yapılmasını engellemek için gerekli yasal düzenlemeleri yapmalı ve yanıltıcı reklâm yapan firmalara ağır cezalar vermelidir.

Reklâmların doğru bilgileri içermesi durumunda tüketicilerin araştırma maliyetleri önemli ölçüde düşecek, tüketicilerin güveni ve satışlar artacaktır.

İktisat kuramı iki nedenden dolayı reklâmlara karşı tavrı almıştır. Birincisi reklâm harcamalarının üretim maliyetlerini artırıp fiyatları yükseltmesi; ikincisi ise reklâmın amacının talebin fiyat esnekliğini azaltmasıdır³⁶. Oysa ilk olarak gerçek hayatta tam bilgi yoktur. Reklâmlar sayesinde tüketici daha az araştırma maliyetlerine katlanmaktadır. Fiyatların yükselmesine karşılık araştırma maliyetleri düşmektedir. İkinci olarak hakkaniyet açısından reklâm yapan firmanın, reklâm yapmayan firmadan farklı bir kazancı olması gerekir. Bu da talep eğrisinin daha inelastik olmasıdır ve böylece ortaya çıkan kâr farklılığına kalite ödülü (Quality Premium) denir³⁷.

Dolaylı Bilgilendirme: Tüketiciler reklâmlara her zaman güvenmezler ve yanıltıcı olabileceklerini düşünerek tüketim kararlarını verirler. Firmalar ise kaliteli mal ürettikleri/sattıkları düşüncesini yayarlarsa piyasada başarılı olacaklarını bilmektedirler. Tüketiciler mal kalitesi hakkında garanti ve sigortalar, sorumluluk kanunları, şöhret, standartlar ve sertifikalar yoluyla bilgi edinebilirler³⁸.

İyi kalitede mal satan firmalar, kötü kaliteliler tarafından piyasadan kovulmamak için kendi mallarının daha kaliteli olduğunu tüketicilere anlatırken uzun süreli garanti ve sigorta olanaklarını devreye sokabilirler. Tüketici uzun süreli garanti veren firma ile kısa süreli garanti veren firma arasında bir kalite farkı olduğunu, uzun süreli garanti verenin daha kaliteli mal sattığını algılar.

Firmalar ürettikleri kusurlu malların karşılığında ağır cezalar üstleniyorlarsa ve devletin denetim, adalet mekanizması etkin çalışıyorsa tüketiciler daha güvenli alışveriş ederler. Sorumluluk kanunları, firmaları belirli standartlarda mal üretmeye zorlar, kötü kaliteli mal üretenlerin zaman içinde piyasadan çıkmalarına neden olur.

Marka sahibi olan firmalar bunun karşılığında mallarını daha yüksek fiyattan satabilmekte, daha inelastik talep ile karşılaşmaktadırlar. Firmanın marka sahibi olması ise uzun dönemli reklâm ve kaliteli malı uzun süreden beri üretmeyle mümkün olabilir. Tüketiciler ise firmanın markasının, malın kalitesine bir işaret olduğunu düşünerek tüketim kararlarını alırlar.

Belirli bazı kurumlar malların kalitesini denetleyerek sonuçlara varırlar ve uygun gördükleri mallar için “standartlara uygun” olduğunu gösteren belgeler verirler. Bunun en önemli örnekleri TSE ve CE’dir. Tüketici ambalaj üzerinde bu damgayı gördüğünde malın kalitesinin belli standartların üstünde olduğunu anlar.

³⁶ James Koch, **Industrial Organizations and Prices**, New Jersey, Prentice Hall, 1998, s: 321.

³⁷ Jean Tirole, **The Theory of.....a.g.k.**, 1989, s:112.

³⁸ Dennis Carlton- Jeffrey Perloff, **Modern...a.g.k.**, s:426

8.Devlet Ne Yapmalı?

Piyasada belirsizlikler firmaların güvenlerini azaltacak; daha az yatırım yapmalarına neden olacak; işsizlik ve ekonominin büyümesini engelleyecektir. Devlet ise ekonomik büyümenin sağlanması amacıyla firmalar açısından belirsizlik yaratan unsurları olabildiğince azaltmalıdır. Devletin izlemesi gereken politikalar ise kayıt dışı ekonominin engellenmesi, hammadde sektörlerinde dar boğaz yaşanmaması için bu sektörlerde üretimi kontrol altında tutma, firmalararası rekabeti düzenleme, istikrarlı makro ekonomik ortamı sağlamak, gerekli altyapı hizmetlerinin istikrarlı biçimde arzını sağlamak biçiminde özetlenebilir.

Hammadde sektörlerinde üretimi kontrol altında tutma: Hammaddelerin istikrarlı biçimde sağlanamaması ekonomideki tüm diğer firmaların üretimini olumsuz yönde etkileyebilir. Özel kesimin bu sektörlerde hâkim olması durumunda ise üretimini kısarak, fiyatı yükseltebileceği aşikârdır. Devlet böyle bir duruma izin vermemek için kamu işletmeciliği ilkesini benimseyebilir veya hammadde piyasasını sıkı biçimde denetleyerek hammadde piyasasında olası kesintilere engel olabilir. Türkiye’de doğalgaz ve elektrik sektörünün düzenlenmesi için “Enerji Piyasası Düzenleme Kurulu” oluşturulmuştur, ancak yürürlükte bulunan tahkim yasası kurulun etkinliğini azaltmaktadır³⁹.

Kayıt dışı ekonomiyi engelleme: Kayıt dışı ekonomi piyasaya yeni girmek isteyen firmalar için belirsizlik kaynağıdır. Yerleşik firmalar vergi vermemek, sigortasız işçi çalıştırmak suretiyle kazanımlar elde etmek isteyecektir, fakat bu davranışları piyasaya yeni girmek isteyen firmalar için belirsizlik kaynağı oluşturacaktır. Piyasaya yeni girmek isteyen firma kayıt dışı çalışmanın inceliklerini bilmemektedir. Üstelik kayıt dışı çalışan firmalar hakkında rakip firmaların bilgi edinmesi mümkün değildir. Diğer bir deyişle rakip firmalar da kayıt dışı çalışan firma ile ilgili belirsizlikle karşılaşacaktır. Devlet kayıt dışı ekonomiyi azaltarak piyasaya yeni girecek olan firmaları özendirilmelidir.

Kayıt dışı ekonomiyi tümüyle ortadan kaldıran ülke örneği görülmemektedir. Türkiye’de kayıt dışı ekonominin büyüklüğü basit oran yöntemine göre %7 ile %46 arasında, geliştirilmiş oran yöntemine göre %17 ile %139 arasında değişen değerler almaktadır⁴⁰. Bu nedenle kayıt dışı ekonominin ortadan kalkmasının mümkün olmadığı, ancak azaltılmasının mümkün olduğu söylenebilir⁴¹. Devlet kayıt dışı ekonomiyi azaltmak için vergi oranlarını makul seviyeye indirmeli, vergi mevzuatını basitleştirmeli, muhasebe ve müşavirlik hizmetlerini düzenlemeli ve denetlemeli, vergi denetimini etkin biçimde yapmalı, geliri adil biçimde dağıtmalıdır⁴².

Firmalararası rekabeti düzenleme: Piyasada bazı firmaların kanun veya etik dışı rekabeti benimsemesi diğer firmalar açısından belirsizlik kaynağı oluşturmaktadır. Öte

³⁹ Ülkü Hatman, “Kriz Entegrasyon ve Enerji”, *İktisat Dergisi*, İstanbul, İFMC, 435, 2003, s: 54-57.

⁴⁰ Gülsüm Akalın- Ferdi Kesikoğlu, “Türkiye’de Kayıt Dışı Ekonomi ve Büyüme İlişkisi”, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,3(5), 2007 s:71-87.

⁴¹ Ercan Baldemir- Faysal Gökalp- Mehmet Avcı, “Türkiye’de Kayıt Dışı Ekonominin MİMİC Model ile Tahminlenmesi”, <http://www.ekonometridernegi.org/bildiriler/o23s1.pdf> (erişim tarihi:30.04.2007)

⁴² Yusuf Kıldış, “Kayıt Dışı Ekonominin Ulusal-Uluslar arası Boyutu ve Çözüm Önerileri”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 2000, s:180.

yandan piyasada tekel veya anlaşmalı oligopol oluşumları ise firmaların belirsizliğini azaltırken, tüketicilerin karşılaştığı belirsizlikleri artırmaktadır. O halde devlet piyasada rekabet koşullarının yaratılmasını ve bu koşulların devam ettirilmesini sağlayacak önlemleri almalıdır. Devletin piyasalarda rekabeti düzenlemeye yönelik uygulamaları 1890 yılında Sherman antitröst kanunu ile başlamıştır ve günümüzde yaygın olarak kullanılmaktadır⁴³. Türkiye’de 7 Aralık 1994 tarihinde çıkan 4054 sayılı “Rekabetin Korunması Hakkında Kanun” ile Türkiye Rekabet Kurumu kurulmuş ve firmalar arasında rekabetin düzenlenmesini üzerine almıştır⁴⁴.

Tekel veya anlaşmalı oligopol piyasalarında firmalar, rakiplerinden kaynaklanan belirsizlikle karşılaşmamaktadırlar. Bu tip piyasalarda üretim bilinçli olarak düşük tutularak firma veya firmaların kârı suni olarak artırılmaktadır. Üretimin düşük, üretim tekniklerinin verimsiz olmasının önüne geçmek için piyasalarda rekabet unsurunun sağlanması gereklidir. Diğer bir deyişle devlet, diğer belirsizlik türlerini azaltırken, rekabetten doğan belirsizliği ise artırmalıdır.

İstikrarlı Makro Ekonomik Ortamı Sağlamak: Devletin izlediği makro iktisadi politikalar firmaları yakından ilgilendirmektedir. Enflasyonist veya deflasyonist iktisadi koşulların belirsizliği firmaları rahatsız etmektedir. Dolayısıyla devlet, ülke ekonomisinin düzenli biçimde işlemesine, krizlere girmemesine dikkat etmeli; uygun para ve maliye politikalarını uygulamalıdır.

Kriz ortamlarında ise krizin derinleşmemesi ve piyasa aktörlerinin zararlarının minimize edilmesi için gerekli mekanizmalar kurulmalıdır. Bu mekanizmalara örnek olarak mevduat sigorta sistemi verilebilir, ancak mevduat sigorta sistemi sınırlı olmalıdır. Aksi takdirde mudiler yüksek riskli bankaya paralarını yatırıp krizi derinleştirebilirler⁴⁵. Piyasada güvenin oluşması açısından devlet ve merkez bankasının piyasayı doğru bilgilendirmesi ve sözünü tutması gereklidir.

Gerekli Altyapı Hizmetlerinin İstikrarlı Biçimde Arzını Sağlamak: Firmalar altyapı hizmetlerinin istikrarlı biçimde sağlanmasını ve bu altyapı hizmetleri arzında belirsizlik oluşturabilecek unsurların bertaraf edilmesini arzularlar. Altyapı hizmetleriyle sadece ulaşım, enerji vb değil, ülkenin teknolojik ve hukuki altyapı da kastedilmektedir. Devlet, ülke ekonomisinde işgücü verimliliğini artırmak için mikro elektronik-bilişim sektörlerini; Ar-Ge yatırımlarını desteklemeli; eğitimli işgücünü artırmak için eğitime önem vermelidir. Ayrıca bir ülkede hukuk sisteminin çabuk ve etkili çalışması uzun dönemli anlaşmaları destekleyerek belirsizliğin azalmasında etkili rol oynayacaktır.

⁴³ Ali Ilıcak, “Sherman Anti Tröst Yasaları”, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, <http://www.rekabet.gov.tr/pdf/aliilicak1.pdf> (erişim tarihi: 24.10.2007)

⁴⁴ www.rekabet.gov.tr (erişim tarihi: 24.10.2007)

⁴⁵ Alevsat Müslümov- Mübariz Hasanov- Cenktan Özyıldırım, **Döviz Kuru Sistemleri ve Türkiye’de Uygulanan Döviz Kuru Sistemlerinin Ekonomiye Etkileri**, TÜGİAD Ekonomi Ödülleri, İstanbul, Scala Basım, 2002, s: 165.

9.Sonuç

Kartezyen-Öklidyen düşünce sisteminin benimsendiği çalışmada belirsizlik altında yatırım kararı almadan önce araştırma yaparak mümkün olduğunca çok bilgi edinmeye çalışan firmaların davranışları incelenmiştir. Firma yatırım yaparak sermayesini riske atmaktadır; dolayısıyla doğru bilgilere ulaşarak, belirsizliği azaltarak en doğru kararı vermeye bakacaktır. Araştırma sürecinde firma, önce öğrenmek istediği bilgileri kafasında toplayacak, araştırma miktarına karar verecek, araştırma kaynaklarını seçerek araştırma sürecine başlayacaktır. Bu süreçte elde ettiği verileri zihninde işleyerek bilgileri oluşturacak ve bu bilgilerin ışığı altında kararını verecektir.

Belirsizliği azaltmak isteyen firmaların bilgileri erişilebilirliğe göre açık ve örtük olarak sınıflandırılmıştır. Firmalar açık bilgilere daha kolay, örtük bilgilere ise daha zor ulaşacaktır. Firmanın araştırma yapmasının bilgi seviyesine etkisi matematiksel olarak ele alınmış; belirsizlik altında firmanın karar aşaması incelenmiştir.

Firma araştırma yapacağı konularda seçici davranacak ve amaçlarını gerçekleştirmekte kendisine en çok yardımcı olacak konuları ele alacaktır. Karşılaşılan bir diğer kritik soru ise araştırmanın hangi miktarda yapılacağıdır. Firma bu soruya cevap ararken sermayesine, önceki bilgi birikimine, üst yönetim politikasına, araştırmanın beklenen faydasına, rekabet ve piyasa yapısına bakar. Araştırma sürecinde firma; diğer insanlar, kitle iletişim organları, kendi deneyimleri, sözleşme ve yasalar, işaretler gibi kaynakları kullanır. Bu kaynaklar içinde en güvenilir olanı firmanın kendi deneyimleridir.

Tüketiciler ile firmalar kıyaslandığında tüketicilerin daha az bilgiye sahip oldukları görülmektedir. Bilgisizlik ve belirsizlik, tüketicinin daha az özgüvenli olmasına ve daha az alışveriş yapmasına neden olmaktadır. Malının satışını artırmak isteyen firma tüketicileri ya doğrudan reklâmlar ile ya işaretler ile ya da ikisini birden kullanarak bilgilendirmektedir.

Firmaların yeterli bilgiye sahip olmaması girişim cesaretinin azalması ve ülke ekonomisinin büyüme sürecinin olumsuz etkilenmesi sonucunu doğuracaktır. Belirsizlik ortamının kalkmasında en etkili kararları alabilecek organ devlettir. Devlet, hammadde sektörlerini istikrara kavuşturarak, kayıt dışı ekonomiyi azaltarak, rekabeti düzenleyerek, istikrarlı makro ekonomik koşullar sağlayarak, altyapı hizmetlerini istikrarlı biçimde vererek istediği ekonomik büyümeyi sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- AKALIN, Gülsüm, “Thirlwall Yasası ve Makro Ekonomik Sonuçları”, **Marmara Üniversitesi SBE Öneri Dergisi**, 5(17), 2002, s: 204
- AKALIN, Gülsüm,- KESİKOĞLU, Ferdi, “Türkiye’de Kayıt Dışı Ekonomi ve Büyüme İlişkisi”, **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**,3(5), 2007 s:71-87.
- AKERLOF, George, “The Market For Lemons: Quality Uncertainty and The Market Mechanism”, **The Quarterly Journal of Economics**, 84(3), s:488-500
- ALADA, Dinç, “İktisat Düşüncesinde Felsefi Yaklaşımın Önemi”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 59(2), 2004, s:7
- ALADA, Dinç, **İktisat Felsefesi ve Belirsizlik**, İstanbul, Bağlam yayınları, 2000, s:12.
- AKYAZI, Haydar – ARTAN, Seyfettin, “Türkiye’de Enflasyon-Enflasyon Belirsizliği İlişkisi ve Enflasyon Hedeflemesinin Enflasyon Belirsizliğini Azaltmadaki Rolü”, **Türkiye Bankalar Birliği Bankacılar Dergisi**, 48, Mart 2004, s:3
- ALM, James, “Uncertain Tax Policies, Individual Behaviour and Welfare”, **American Economic Review**, 1988, 78(1), s:237-245
- APPELBAUM, Elie- ULLAH, Aman, “Estimation of Moments and Production Decisions Under Uncertainty”, **The Review of Economics and Statistics**, 79(4), 1997, s:632
- ATELLA, Vincenzo- ATZENİ, Gianfranco Enrico- BELVİSİ, Piere Luigi, “Investment and Exchange Rate Uncertainty”, **Journal of Policy Modelling**, 25, 2003, s:813.
- BALDEMİR, Ercan- GÖKALP, Faysal- AVCI, Mehmet, “Türkiye’de Kayıt Dışı Ekonominin MİMİC Model ile Tahminlenmesi”, <http://www.ekonometridernegi.org/bildiriler/o23s1.pdf> (erişim tarihi:30.04.2007)
- BARCA, Mehmet, Yeni Ekonomide Bilgi Yönetiminin Stratejik Önemi, www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=145, Erişim Tarihi (30.04.2007)
- BEBCHUK, Lucian Arye – SHAHAR, Omri Ben, Pre Contractual Reliance, www.nber.org/papers/w8235, erişim tarihi: 22 Mayıs 2006
- BUĞRA, Ayşe, “İş Yaşamındaki Belirsizliğin Siyasal Kaynakları”, **Toplum ve Bilim**, 1990, Kış-Bahar, s:58
- CARLTON, Dennis – PERLOFF, Jeffrey, **Modern Industrial Organization**, NewYork Addison Wesley, s:99

- COHEN, Alma, “Asymmetric Information and Learning: Evidence From The Automobile Insurance Market”, **The Review of Economics and Statistics**, 2005, May, LXXXVII, s: 198.
- DİLEK, Serkan, “Belirsizlik Altında Karar Verme Mekanizmalarının İşleyiş Sonuçları”, İstanbul, Marmara Üniversitesi **Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2007, s:79-80 (Yayınlanmamış Doktora Tezi)
- DİLEK, Serkan, “Türkiye’de Bilgisayar Endüstrisi”, İstanbul, Yıldız Teknik Üniversitesi **Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2001, s:42 (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)
- EMSEN, Selçuk- İRMİŞ, Ayşe- DELİKTAŞ, Ertuğrul, “İktisadi Gelişmede Girişimciliğin Rolü, Karşılaştırmalı Bir Analiz: Erzurum-Denizli”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2002, 7(2), s:243-256.
- FRADETTE, Michael – MÍCHAUD, Steve, **Kinetik Şirket**, çeviren: Murat Yaşarlar, İstanbul, Beyaz yayınları, 2000, s:22.
- GALBRAİTH, John Kenneth,, **Ekonomi Kimden Yana**, çeviren: Belkıs Çorakçı, Nilgün Himmetoğlu, İstanbul, Altın Kitaplar, s:32
- HATMAN, Ülkü, “Kriz, Entegrasyon ve Enerji”, **İktisat Dergisi**, İstanbul, İFMC, 435, 2003, s: 54-57.
- ILICAK, Ali, “Sherman Anti Tröst Yasaları”, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, <http://www.rekabet.gov.tr/pdf/aliilicak1.pdf> (erişim tarihi: 24.10.2007)
- KARAHAN, Özcan, “Üretim Faktörü Olarak Bilgi”, **Bilgi Ekonomisi**, Der: Nihal Kargı, Bursa, Ekin Kitapevi, 2006, s:99.
- KEYNES, John Maynard, **General Theory of Employment, Interest and Money**, MacMillan, 1981, s:46-47.
- KILDİŞ, Yusuf, “Kayıt Dışı Ekonominin Ulusal-Uluslar arası Boyutu ve Çözüm Önerileri”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2(2), 2000, s:180.
- KOCH, James, **Industrial Organizations and Prices**, New Jersey, Prentice Hall, 1998, s: 321.
- KOUTSOYİANNİS, Anna, **Mikro İktisat**, Çeviren: Muzaffer Sarımeşeli, Ankara, Gazi Kitapevi, 1997
- LAWSON, Tony, “Probability and Uncertainty in Economic Analysis”, **Journal of Post Keynesian Economics**, XI(1), 1988, s:48
- LİNDBECK, Asar- SLOWER, Dennis, “Wage Setting, Unemployment and Insider-Outsider Relations”, **American Economic Review**, 76(2), 1986, s:235-239

MÜSLÜMOV, Alevsat – HASANOV, Mübariz- ÖZYILDIRIM, Cenktan, **Döviz Kuru Sistemleri ve Türkiye’de Uygulanan Döviz Kuru Sistemlerinin Ekonomiye Etkileri**, TÜGİAD Ekonomi Ödülleri, İstanbul, Scala Basım, 2002, s: 165.

ROTHSCHILD, Michael- STİGLİTZ, Joseph, “Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay on The Economics of Imperfect Information”, **The Quarterly Journal of Economics**, 90(4), November 1976, s:630

SANDMO, Agnar, “On The Theory of Competitive Firm Under Price Uncertainty”, **American Economic Review**, 61, 1971, s:65-73

SPENCE, Michael, “Job Market Signaling”, **Quarterly Journal of Economics**, 87(3), 1973, s:355-374

SWEEZY, Paul- BARAN, Paul, **Tekelci Sermaye**, Çeviren: Gülsüm Akalın, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2007, s: 43.

TIROLE, Jean, **The Theory Of Industrial Organizations**, Cambridge, MIT Press, 1989, s:106

www.rekabet.gov.tr (erişim tarihi: 24.10.2007)

YUMUŞAK, İbrahim Güran- AYDIN, Murat, “Bilgi Kamusal Bir Mal midir?” **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 10(2), 2005, s:105-106