



Journal of Management, Marketing and Logistics

Year: 2015 Volume: 2 Issue: 2

ISSN 2148-6670

contact@pressacademia.org

PressAcademia publishes journals, books and case studies and organizes international conferences.

<http://www.pressacademia.org/jmml>



ABOUT THE JOURNAL

Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML) is a peer-reviewed, quarterly and publicly available online journal. JMML aims to provide a research source for all practitioners, policy makers, professionals and researchers working in the area of management, marketing and logistics. The editor in chief of JMML invites all manuscripts that cover theoretical and/or applied researches on topics related to the interest area of the Journal. The publication languages of the Journal are English and Turkish.

Editor-in-Chief

PROF. DILEK TEKER

Editorial Assistant

Asli Olcun

JMML is currently indexed by

EBSCO, Open J-Gate, ISI, DRJI, ISRA, InfoBaseIndex, ECONIS, EconBiz, RePEc

CALL FOR PAPERS

The next issue of JMML will be published in September, 2015.
JMML welcomes manuscripts via e-mail.

E-mail: jmml@pressacademia.org

Web: www.pressacademia.org/journals/jmml



Title and Author/s	Page
How To Increase Attention To Advertisements Across Baby Boomers, X And Y Generations <i>Ahmet Nihat Tavşan.....</i> DOI: 10.17261/Pressacademia.2015211606	69 - 83
Road Transport Quotas As An Important Asymmetry Of The Customs Union <i>Gümrük Birliği Anlaşmasının Önemli Bir Asimetrisi Olarak Karayolu Taşıma Kotaları</i> <i>Rümeysa Ataseven, Hakan Tunahan.....</i> DOI: 10.17261/Pressacademia.2015211607	84 - 93
Turkey As A Regional Logistic Hub In Promotion Of Reviving Ancient Silk Route Between Europe And Asia <i>A. Zafer Acar, Zbigniew Bentyn, Batuhan Kocaoğlu.....</i> DOI: 10.17261/Pressacademia.2015211609	94 - 109
Internal Marketing Approach In Quality Improvement Of Education: A Model Suggestion For The Turkish Educational System <i>Eğitim Kalitesini İyileştirmede İçsel Pazarlama Yaklaşımı: Türk Eğitim Sistemi İçin Bir Model Önerisi</i> <i>Hüsnüye Örs.....</i> DOI: 10.17261/Pressacademia.2015211610	110 - 131
Human Development Index Of Turkey Simulation And Comparison Of Selected Countries <i>İnsani Gelişme Endeksi Türkiye Simülasyonu Ve Seçilmiş Ülkelerle Karşılaştırması</i> <i>Orhan Tunc, Özer Ertuna.....</i> DOI: 10.17261/Pressacademia.2015211611	132 - 157
Influence Of Innovative Businesses On Consumer Preferences: A Study On Laptop Users <i>Yenilikçi İşletmelerin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Dizüstü Bilgisayar Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma</i> <i>Ahmet Uyar, Kübra Kılıçaslan.....</i> DOI: 10.17261/Pressacademia.2015211612	158 - 177



HOW TO INCREASE ATTENTION TO ADVERTISEMENTS ACROSS BABY BOOMERS, X AND Y GENERATIONS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2015211606

Ahmet Nihat Tavsan¹

¹Yeditepe University. anihatt@hotmail.com

Keywords

Advertising,
attention,
Y generation,
X generation,
Baby-Boomer.

ABSTRACT

The article includes examination of the general aspects of Baby Boomer, X and Y generations in terms of demographic and psychographic dimensions and focuses on adding a new cluster of dimensions to discriminate them regarding their attention level to the communication content and advertisements that they incur. In this study it is found out that the cohorts can be discriminated through their attention level on the shared platform of advertising appeals of ; Creativity, Celebrity Endorsement, Reference Group, Emotion Evoking and Sexual Connotation. The variance between the old and the young generations explained on the ground of existential philosophy.

1. INTRODUCTION

Advertisement should be wisely composed to ensure its effectiveness (Kirmani and Wright, 1989). Grabbing attention plays a significant role to secure the effectiveness of an advertisement (Moorman et al., 2012), since without grabbing attention an advertisement can't achieve the assigned goal (Pieters et. al. 2010).

Content is one of the major tools for an advertisement to be noticed (Krugman and Herbert, 1988), therefore marketers ought to compose right content in advertisements to grab attention, but it is hard to talk about single right on this issue. Right content to grab attention varies throughout segments; it varies through genders (Goodrich, 2014) (Nettelhorst et. al., 2012) , locations (Ateljevič et. al., 2011) (Dao et. al., 2012), cultures (Deleersnyder et. al., 2009) (Okazaki, 2015) (Czarnecka et. al., 2013) (Okazaki et. al., 2010) and so forth.

In this research it is studied whether generations as X, Y and Baby Boomers can be discriminated in terms of their attention to advertisements through dimensions of Creativity (Lehnert and Ospina, 2014) (West et. al., 2013) (Reinartz and Saffert, 2013), Sexual Connotation (Schubert, 2012) (Torlak, 2011) (Furnham and Mainaud, 2011) (Malson, 2011), Celebrity Endorsement (Zwilling and Fruchter, 2013) (Kelting and Rice, 2013), Emotion Evoking (Faseur and Geuens, 2012) (Lowry and Correll, 2011) and Reference Group Exposure (Lessig, and Park, 1978) (Meirick, 2004) in attention context.

2. LITERATURE SURVEY

2. 1. The Generations

In parallel of having common demographic variables such as gender, geographical location, ethnicity, occupation and so forth, individuals are tend to have common attitudes and behaviors (Hildebrandt, 2011). The birth year variable is a popular segmentation tool used among researchers to understand the attitudes and behaviors of people masses (Petroulas et. al., 2010). In the frame of birth year factor, many researches contributed to the body of knowledge. Maybe the most common context in forming groups on birth year basis is the generations. In this study we employed this concept to understand the factors leveraging attention to advertisement through the perspective of X, Y and Baby Boomer generations.

2.1.1. Baby Boomers (1946 -1964)

The individuals who were born between the years of 1946 to 1964 defined as baby boomers (Migliaccio, 2013), whereas the years are subject to incur little changes according to countries and cultures (Table 1).

Table 1: Birth Years of Baby Boomer Cohort Across Countries

Country	Beginning Year	Ending Year
USA	1946	1964
France	1946	1974
United Kingdom	1946	1971
Portugal	1945	1960
Australia	1945	1965
Turkey	1946	1964
Canada	1947	1966

Source: (Hernaus, and Vokic 2014), (Yaşa and Mucan, 2010), (Tavener and Byles, 2014), (Trevor, 2007), (Tang et. al., 2012), (Adiguzel et. al., 2014), (Santos et. al., 2012), (Lyons et. al., 2014)

The generation gets the name from sharp decrease and increase in birth rate due to natural reflection of World War II (Tavener and Byles, 2014). The cohort is known for its financial prosperity (Yaşa and Mucan, 2010), (Heaney, 2007), that renders them meaningful targets for savvy marketers. The generation has had lower rates of marriage regarding the previous generations (Trevor, 2007). They are hardworking, idealist and harmonious individuals (Adiguzel et. al., 2014). Tang et. al. credits the generation as job loyal comparing X and Y Generations since they give higher value to work itself than other generations give (Tang et. al., 2012). According to Heaney, Baby Boomers are committed to brands (Heaney, 2007).

2.1.2. X Generation (1965-1979)

Even in some sources they are defined with different periods (Table 2), in general assumption X cohort starts by the year of 1965 and lasts till 1979 (Alwin, 2002).

Table 2: Birth Years of X Cohort Across Countries

Country	Beginning Year	Ending Year
USA	1965	1980
France	1961	1980
United Kingdom	1964	1980
Australia	1965	1976
Turkey	1965	1979
Canada	1964	1979
Portugal	1961	1980

Source: (Reisenwitz and Iyer, 2009), (Gurau, 2012), (Hernaus, and Vokic 2014), (Keene and Handrich, 2011), (Alwin, 2002), (Tavener and Byles, 2014), (Yaşa and Mucan, 2010), (Santos et. al., 2012), (Heaney, 2007), (Lyons et. al., 2014), (Yolbulan and Yalman, 2013)

The generation is also called as “baby busters” (Valkeneers and Vanhooymissen, 2012), “lost generation” (Pritchard and Whiting 2014) or “sandwich generation” as they feel the pressure of both predecessor and successor generations (Keene and Handrich, 2011). They earn less regarding Baby Boomers so comparing them they represent a financially despondent cohort (Yaşa and Mucan, 2010). They are qualified professionals and seek advancement as well as are demanding quality time (Keene and Handrich, 2011). According to Reisenwitz and Iyer, they avoid risks (Reisenwitz and Iyer, 2009) and it guides us to understand their brand loyal attitude (Reisenwitz and Iyer, 2009) comparing Generation Y, although they are very skeptical consumers (Heaney, 2007).

2.1.3. Y Generation (1980-2001)

There are different approaches regarding the exact period of generation Y (Table 3). In the presence of slight changes the period covers the years between 1980 and 2001 (Adiguzel et. al., 2014) and in this study the assumption employed.

Table 3: Birth Years of Y Cohort Across Countries

Country	Beginning Year	Ending Year
USA	1981	1993
France	1981	1995
United Kingdom	1980	1995
Portugal	1981	-
Australia	1977	-
Turkey	1980	2001
Canada	1980	-

Source: (Tavener and Byles, 2014), (Trevor, 2007), (Hernaus, and Vokic 2014), (Yaşa and Mucan, 2010), (Hernaus, and Vokic 2014), (Gurau, 2012), (Keene and Handrich, 2011), (Adiguzel et. al., 2014), (Santos et. al., 2012), (Heaney, 2007), (Lyons et. al., 2014), (Reisenwitz and Iyer, 2009), (Kuşçu and Özçam, 2014).

The generation also called with other names as; Echo Boomers, Boomlets, Millennium Generation (Heaney, 2007), Millennials (Lyons et. al., 2014) and so forth. They are; highly involved with technology, environment-sensitive (Gurau, 2012), positive individuals, who credit to product with cool images and are open to diversity that globalization brings (Heaney, 2007). They are not loyal to their job as previous generations do, rather they prefer a boundryless path (Lyons et. al., 2014). They have high level of multi task processing capability but are easily bored (Lower, 2008). In terms of brand loyalty and ambiguity avoidance they are the last in trio (Reisenwitz and Iyer, 2009).

2.2. The Discriminating Dimensions

As we discussed, generations differ from each other not only by demographic variables but also via psychographics variables. Through a retrospective view, we witness a freedom act in line with the communication diversity across cohorts. As the generations go younger, they tend to be more informal, participative and result oriented (Table 4).

Table 4: General Characteristics of Cohorts

	ATTRIBUTE	COHORT		
		Baby Boomers	Generation X	Generation Y
1	General Structure	Optimistic, idealistic, goal-driven, tolerant, self-centered, self-sufficient, materialistic	Individualistic, pragmatic, cautious, cynical/skeptical, informal, independent, self-reliant, flexible	Optimistic, ambitious, confident, high self-esteem, moral, socially responsible, have diversity consciousness
2	Style	Process and result oriented, value personal interactions when communicating, overly sensitive to feedback, distrust authority,	Comfortable with competition, entrepreneurial, outcome-oriented, value quality over quantity, seek work-life balance, poor team players	Technologically savvy, multitasking capabilities, look for meaning, strong sense of fairness and ethics, achievement/results-oriented, respect diversity
3	Social Approach	Team player	Entrepreneur	Team oriented
4	Communication Base	Face-to-face	E-mail	Real time messaging

Source: Compiled through (Hernaus, and Vokic 2014), (Keene and Handrich, 2011)

Mentioned demographic and psychographic dimensions are discriminating the generations. With the conducted study, we tested to add a new cluster of dimensions on the ground of attention to advertisements, to underline the difference between generations.

We tested the hypothesis whether cohorts can be discriminated on the shared platform of five major contexts; Creativity, Sexual Connotation, Celebrity Endorsement, Emotion Evoking and Reference Group Exposure, which prospectively affect the level of attention in regard to their characteristics.

2.2.1. Creativity

Creativity is one of the important components of advertising and a key consideration for firms that desire more return on investment (Lehnert et. Al., 2014). Due to its role, it keeps attracting the researches to study over it. According to Ahlin et. al. the creativity concept is mostly commemorated with newness and difference (Ahlin et. al., 2013). On the other hand newness means not being obsolete, in other words it corresponds to the intention to challenge to and even change the existing paradigm. The word of obsolete is synonym of being old fashioned, therefore newness tends to represent the other polar: means youth. Peng et. al. in their researches revealed that as the experience of an individual increases, the creativity of the individual decreases (Peng et. al., 2013). The priceless source of experiencing is the time, correspondingly as the time lived accumulates, experience accumulates and creativity shortens. Ergo, the old should be more insensitive to the institution of creativity, consequently it is rational to think that creativity and attention to creativity should be correlated with young age. Studies of (Agogué et. al., 2013), (Chan et. al., 2013) supports the argument as in their researches they found correlations with youth and creativity contexts. From the point we can start building hypothesis and say that creativity should have contribution to discriminate generations due to their young-old polarized state. Based on the conclusion we form our **H1**: Creativity concept has significant effect to discriminate generations in terms of their attention level to advertisements.

2.2.2. Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement is a credited strategy to gain attention and raise return on investment (Hung, 2014). The fact behind the concept is letting audience to pair the positive feelings of the celebrity with the offered product or service (Bush et. al., 2004) as a conditioning process. The principle aims to transfer positive associations from source (celebrity) to target (product/service). According to Austin et. al., celebrities are likely to influence people at young age (Austin et. al., 2008), whereas Maronick in his research postulated that the old are less likely to be influenced by a celebrity in the presence of a rationale (Maronick, 2005). In the light of previous studies we can add celebrity endorsement to our model by claiming that it has contribution to discriminate generations in terms of their determinant that raise attention to advertisements. Based on the syllogism we form **H2**: Celebrity endorsement concept has significant effect to discriminate generations in terms of their attention level to advertisements.

2.2.3. Sexual Connotation

Even using sexuality in advertising is regarded as unethical and a sort of dehumanization (Bongiorno et. al., 2013), sexual connotation is a widely used tool in marketing programs and sex sells motto is still embraced by various industries (King et. al., 2015). At the same time, according to Chang and Tseng (Chang and Tseng, 2013) the effectiveness of the advertisement with sexual content is higher than without sexual content.

This is an ethics versus logic dilemma that marketers have to cope with. On the contrary, studies that postulated by Ma, Chernyshkova and Kalra et. al., revealed that sexuality and its associations such as love, desire and intimacy are more like to be experienced in youth (Ma, 2014), (Chernyshkova, 2010), (Kalra et. al., 2011). Additionally as the age goes up, libido of people is more likely to reduce (Jeong et. al., 2012), therefore people with older age more likely to engage with sexuality related activities less frequently regarding the young, in other terms the old are in a state of low involvement. According to cognitive theory, low involvement produces less attention (Celsi and Olson, 1988). Due to these facts the younger are tend to pay more attention to sexual connotation regarding the old. So we can add the variable to our hypothesis' platform as sexual connotation in advertising has contribution to discriminate cohorts. Based on the evidences we form our **H3**: Sexual connotations have significant effect to discriminate generations in terms of their attention level to advertisements.

2.2.4. Emotion Evoking

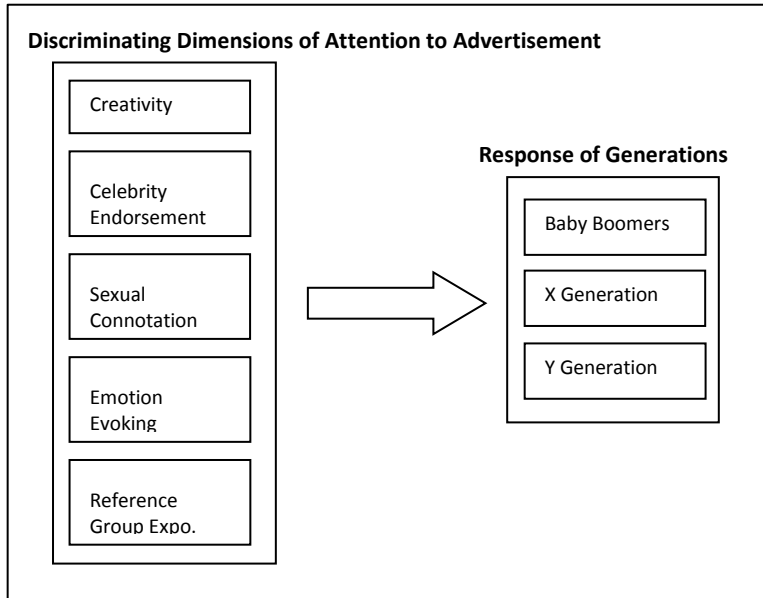
In advertising strategies, the emotion evoking tool is used in an increasing manner (Roosen, 2013). Conforming to Hofer et. al., as the age increase, people have more control over their behaviors in the presence of emotion evoking stimuli (Hofer et. al. 2015). In other terms the old are able to produce more tolerance to emotions regarding the young. Additionally, according to research of Loureiro and Roschk, the descending direction of age difference, positively affects the loyalty level of audience across cohorts in depending on the emotional responses and its behavioral reflections (Loureiro and Roschk, 2014). Besides, the research of Isaacowitz et. al. puts front that the old are physically might be at lower state regarding to young to perceive the emotional stimuli (Isaacowitz et. al., 2015). Therefore the young are inclined to attend emotion evoking stimuli comparing the old. Thus we can add this dimension to the model as a discriminating independent. Based on the conclusion we form our **H4**: Emotion evoking concept has significant effect to discriminate generations in terms of their attention level to advertisements.

2.2.5. Reference Group Exposure

According to existentialist philosophy, human finds himself under the load of "the freedom to choose" with the existence (Gravil, 2007). The freedom to choose is a load since it assigns responsibility to human and the individual shall choose the option and bear the psychological, sociological and economical outcomes of that choice and the probability to choose the wrong option stresses the individual (Gravil, 2007). People in order to be freed from the stress of freedom might choose not to make their own choices but rather to follow someone else whom they took as reference (Irmak et. al., 2010). By the way individual would transfer the responsibility. From the perspective of existential philosophy reference group concept can be explained in this context. Furthermore, as the age goes up, people accumulate experiences and they become less likely to take the reference group in to account comparing the young (Şimşek and Demir, 2014). Thus we form our **H5**: that "Reference Group Exposure" as an independent variable has prospect main effect in discriminating cohorts. Till now we formed five hypothesis and all are proposed to discriminate generation, so based on the hypothesis' we form our sixth and the last hypothesis as **H6**: Baby Boomer, X and Y Generations can be discriminated in terms of their attention level to advertisement on the shared platform of the stated

quintet (Creativity, Celebrity Endorsement, Sexual Connotation, Emotion Evoking and Reference Group Exposure),(Figure 1).

Figure 1: Hypothesized Multinomial Logistic Regression Model



3. DATA AND METHODOLOGY

3.1. Participants

Four hundred sixty-six respondents participated to research (249 female, 214 male and 3 respondents did not provide gender information). Participants’ ages were ranging from 14 to 69. 122 of them belong to Baby Boomers, 161 of them belong to X generation and 183 of them belong to Y generation (Table 5). The mean age for members of the cohorts of Y, X and Baby Boomer were 24,46 (SD 5,676), 42,65 (SD 4,109) and 58,41 (SD 4,464) respectively. Simple random sampling was used in sampling procedure.

Table 5: Gender vs Cohort Crosstabulation

	Generation X	Generation Y	Baby Boomers	Total
Male	81	81	52	214
Female	102	78	69	249
Not Provided	0	2	1	3
Total	183	161	122	466

3.2. Tools

A five itemed instrument developed to measure “Discriminating Dimensions of Attention to Advertisements”. Measurements done through 7 pointed, balanced, unipolar itemized rating scales. After giving brief information regarding the study, it is asked respondents to fill the questionnaire. Only people, who are eligible to read and write, participated to study.

3.3. Methodology

Multinomial logistic regression method was conducted to test the hypothesis H1, H2, H3, H4, H5. Later Principal Component Analysis was run to test whether stated dimensions of Creativity, Celebrity Endorsement, Reference Group, Emotion Evoking and Sexual Connotation are measuring the same core concept. Later the variables tested through Confirmatory Factor Analysis. Following to internal consistency analysis the variables summated and created a new variable. Later the variable treated multinomial logistic regression analysis.

4. EMPIRICAL FINDINGS

Logistic regression method was conducted to test the hypothesis **H1, H2, H3, H4, H5** and **H6**. According to findings:

H1 was accepted with a significance figure of 0,000. The model had a explanatory power of 0,307 (Nagelkerke) which was below the high explanatory power of level of 0,500. Taking the baby boomers as reference, generation X and Y has scores of 2,082 and 3,634 respectively. The variable could classify the cohort in %59,9 accuracy. The results put front that as the age goes down, creativity becomes a affective point to attend an ad.

H2 was accepted with a significance figure of 0,000. The model had an explanatory power of 0,308 (Nagelkerke) which was below the high explanatory power level of 0,500. Taking the baby boomers as reference, generation X and Y has scores of 2,382 and 3,869 respectively. The variable could classify the cohort in %58,6 accuracy. The results put front that as the age goes down, people are tend to attend an ad in the presence of a celebrity.

H3 was accepted with a significance figure of 0,000. The model had an explanatory power of 0,280 (Nagelkerke) which was below the high explanatory power of level of 0,500. Taking the baby boomers as reference, generation X and Y has scores of 2,166 and 3,813 respectively. The variable could classify the cohort in %61,8 accuracy. The results put front that sexual connotation has discriminating affect over cohorts. As the age goes down, likelihood to engage with an ad with sexual connotation sharpens.

H4 was accepted with a significance figure of 0,000. The model had an explanatory power of 0,318 (Nagelkerke) which was below the high explanatory power of level of 0,500. Taking the baby boomers as reference, generation X and Y has scores of 2,196 and 4,047 respectively. The variable could classify the cohort in %61,2 accuracy. The results imply that emotion evoking has discriminating affect over cohorts and emotion evoking stimuli less likely to call attention of old regarding young generations..

H5 was accepted with a significance figure of 0,000. The model had an explanatory power of 0,346 (Nagelkerke) which was below the high explanatory power of 0,500.

Taking the baby boomers as reference, generation X and Y has scores of 2,404 and 4,184 respectively. The variable could classify the cohort in %61,4 accuracy. The finding support that reference group exposure has affect to discriminate cohorts in terms of their attention level to ads. The in negatively correlated with attention level to ads on the platform of reference group exposure.

Till now, all our hypothesis validated, on the other hand, none had a high explanatory power. In order to increase the explanatory power of the power of model, we summated. Before summing them, a few test conducted to measure whether they scientifically measure the same concept. At first stage Principal Component Analysis was conducted. Varimax rotation method was applied. The analysis produced one component, all five dimensions took place in this component. KMO had a figure of 0,914 and Bartlett's test of sphericity produced significant result, so the dimension reduction attempt came end with a validation. The finding supported that the dimensions was measuring the same concept.

Later we treated confirmatory factor analysis to data in order to test the construct validity of the independents. The result of the goodness of fit test was insignificant (0,158), it showed that predetermined model fitted to our sample data. Besides, KMO had a figure of 0.914, which indicated that the sample size was enough to conduct factor analysis as it was over cutoff value of 0,50 (Ebrahimi and Osareh, 2014). Furthermore, Bartlett's test of sphericity was significant which supported the reliability of the confirmatory factor analysis (Ebrahimi and Osareh, 2014). Oblimin rotation was carried out as the average loading of the component calculated as 0,7338, since the result was more than 0,70, the convergent validity succeeded (Békaert et. al., 2012). It also signified that the model had an oblique structure, means the correlation between factors were away of being orthogonal.

After securing the convergent validity of the model, internal consistency of five dimensions examined. Cronbach's Alpha was 0.947, which was far above the cutoff value of 0,70 (Cronbach, 1951), means the result supported the confirmatory factor analysis as the factors were measuring the same concept. Hence the items consolidated through summation method and obtained one independent variable.

After summing independent variables Multinomial Logistic Regression conducted to test the hypothesis. Instead of Wald, Likelihood-ratio method used to test the model fitting in order to avoid any probable quandary that Wald method may bear (Walter et. al., 1977). Both likelihood ratio final model fitting test and Pearson goodness of fit test had a value of 0,000, which showed that the dispersion that model proposed is validated in terms of fitness (Mebane and Sekhon, 2004). According to the output, **H6** is accepted as model fitted the data. Nagelkerke pseudo R^2 had a figure of 0,506. It indicated that the model had a high explanatory power to discriminate generations in terms of their motivation on advertisements. Model could classify the members of cohorts with a high accuracy of %74,2 (Table 6), which was far above the cutoff point of 0,50 (Peng et. al., 2002), the finding supported that model wasn't explaining the variance by chance.

Table 6: Cohort Classification Table

		Predicted			Percent Correct
		Generation X	Generation Y	Baby Boomers	
Observed	Generation X	156	15	12	85,2%
	Generation Y	44	96	21	59,6%
	Baby Boomers	11	17	94	77,0%
	Overall %	45,3%	27,5%	27,3%	74,2%

In parameter estimates table all cohorts had significant results, which implied that three out of three cohorts had significant contribution to the explanatory power of the regression model (Table 7).

Table 7: Contribution of Cohorts to Model

		B	Std. Error	Wald	Significance
Generation Y	Intercept	6,831	1,291	27,984	0,000
	Score	-0,355	0,067	28,312	0,000
Generation X	Intercept	4,036	1,140	12,526	0,000
	Score	-0,170	0,048	12,417	0,000

Note: The reference category is: Baby Boomers

5. CONCLUSION

The results imply that as the generations go younger, they tend to be more sensitive to Creativity, Sexual Connotation, Celebrity Endorsement, Emotion Evoking and Reference Group Exposure regarding old generations. Consequently, when developing marketing programs, organizations can benefit from the finding to make more accurate decisions in their commercial compositions regarding their target audience.

Our findings also supports the previous studies, as people get old, they gradually turn their faces from mundane concepts (Osajima et. al., 2010), (Clark, 2000). On the contrary very few members of the Baby Boomer cohort received high scores and fell to the region of either Generation X or Generation Y borders (Table 6). The situation can be explained with the fear of death. According to Burroughs et. al. when people are afraid of death, they develop the feeling of existential insecurity. Due to the insecurity, those people tend to embrace physical world and expose materialist behaviors (Burroughs et. al., 2013). Moreover from empirical and academic knowledge we know that the old are more likely to die regarding the young and it makes them to think over nonexistence more regarding the young. Therefore, the Baby Boomers who received high scores in this instrument can be evaluated as more materialistic as well as are afraid of death more regarding the other Baby Boomers. According to results (Table 6), eleven out of hundred and twenty-two boomers, –which corresponds to a ratio of %9–, experience existential insecurity. While clustering the participants into cohorts, the birthdays weren’t taken into consideration, all participants evaluated as to be born in 1st of January. The study conducted in major cities so it may or may not reflect the intentions of the individuals in rural areas.

Through the research we found out which dimensions catch the attention of the young, as well as what dimensions does not grab the attention of the old. A further research might be conducted to find out what dimension leverage attention of the old regarding the young individuals.

REFERENCES

- Adiguzel, O, Batur. H, Z., Eksili, N., (2014) "Generation's Changing Side and The Newly Arisen Work Style After Y-Generation: Mobile Collars", Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences Issue: 2014/1, Number:19 p.166 – 182
- Agoguéa, M., Poirel, N., Pineaub, A., Houdéb O., Cassotti, M.(2013) "The impact of age and training on creativity: A design-theory approach to study fixation effects" *Thinking Skills and Creativity*, (11) p.33 – 41
- Ahlin, B., Drnovsek, M., Hisrich, R. D., (2013) "Entrepreneurs' creativity and firm innovation: the moderating role of entrepreneurial self-efficacy" *Small Business Economics*, 43, p.101 – 117
- Alwin, D. F. (2002) "Generations X, Y And Z: Are They Changing America", *American Sociological Association, Contexts*, 42 /1, p.42 – 51
- Ateljevič, Jovo; Martin, Frank. (2011). "The Use of Location Specific Advertisements on Facebook: Can They Help Entrepreneurs Solve Problems Associated With Banner Advertisements?", *Challenges of Europe: Growth & Competitiveness - Reversing Trends: Ninth International Conference Proceedings*, p17-32. 16p.
- Austin, E. W., Van de Vord, R., Pinkleton, B. E., Epstein E. (2008) "Celebrity Endorsements and Their Potential to Motivate Young Voters" *Mass Communication and Society*, 11:4, p.420–436
- Békaert, J., Masclét, G. Caron, R. (2012) "Psychometric validation of the inventory of the resilience factors" *Psychologie Française*, March, 57(1), pp.51-61
- Bongiorno, R., Bain, P. G., Haslam, N. (2013) "When Sex Doesn't Sell: Using Sexualized Images of Women Reduces Support for Ethical Campaigns", *Plos One*, December, Vol. 8, Issue 12, e83311, p. 1 – 6
- Burroughs, J. E., Chaplin, L. N., Pandelaere, M., Norton, M. I., Ordabayeva, N., Gunz, A., Dinauer, L. (2013). "Using Motivation Theory to Develop a Transformative Consumer Research Agenda for Reducing Materialism in Society" *Journal Of Public Policy & Marketing*, 32(1), p. 18-31.
- Bush, A. J., Martin, C. A., Bush, V.D. (2004) "Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y" *Journal of Advertising*, March, p.108-118
- Celsi, R. L., Olson, J. C. (1988) "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes" *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, September, p.210-224
- Chan, K., Hui, A., Cheng, S., Ng, Y. L. (2013) "Perceptions of Age and Creativity in the workforce", *The Journal of Creative Behavior*, Vol. 47, Iss. 4, pp. 256–272
- Chernyshkova, E. V. (2011) "Sexual Activity in Old Age" *Saratov Journal of Medical Scientific Research*. Vol. 7, No 3. p.693-694
- Clark, T. N. (2000) "Is Materialism Rising in America" *Society*, Sep-Oct, (6), p.47-48
- Cronbach, Lee., (1951) "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests", *Psychometrika*; Sep, Vol. 16 Issue 3, pp.297-334
- Czarnecka, B.; Stephan D., Stephan; Eagle, L., (2013). "Is food advertising culture-bound? Contradictory Results from Three European Countries". *Journal of Customer Behaviour*. Summer/Autumn, Vol. 12 Issue 2/3, p227-246.
- Dao, T. H., Jeong, S. R., Ahn, H., (2012). "A novel recommendation model of location-based advertising: Context-Aware Collaborative Filtering using GA approach", *Expert Systems With Applications*. 2012 39(3):3731-3739
- Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G., Steenkamp, Jan-Benedict E.M; Leeflang, Peter S.H. (2009) "The Role of National Culture in Advertising's Sensitivity to Business Cycles: An Investigation Across Continents", *Journal of Marketing Research*, October, Vol. 46 Issue 5, p623-636.
- Ebrahimi, S., Osareh. F. (2014) "Design, validation, and reliability determination a citing conformity instrument at three levels: normative, informational, and identification" *Scientometrics*, May, Vol. 99 Issue 2, p581-597

- Faseur, T.; Geuens, M. (2012) "On the Effectiveness of Ego- and Other-Focused Ad-Evoked Emotions". *International Journal of Advertising*. Vol. 31 Issue 3, p529-546
- Furnham, A.; Mainaud, L. (2011) "The Effect of French Television Sexual Program Content on the Recall of Sexual and Nonsexual Advertisements". *Journal of Sex Research*,. Nov/Dec, Vol. 48 Issue 6, p590-598
- Goodrich, K., (2014) "The Gender Gap: Brain-Processing Differences Between the Sexes Shape Attitudes About Online Advertising", *Journal of Advertising Research*. March, Vol. 54 Issue 1, p32-43
- Gravil, R. (2007) "Existentialism" *Humanities-Ebooks*: p.32
- Gurau, C., (2012) "A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 Iss 2 pp. 103 – 113
- Güdekli, İ. A., Çelik, İ. (2014) "Using Woman in Advertisement as a Symbol of Sex: Cosmopolitan Magazine Example". *Journal Of Yasar University*, 35(9), p.6129-6137
- Heaney, J. (2007) "Generations X and Y 's internet banking usage in Australia" *Journal of Financial Services Marketing* Vol. 11, 3, p.196 – 210
- Hernaus, T., Vokic N.P. (2014) "Work design for different generational cohorts: Determining common and idiosyncratic job characteristics", *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 27 Iss 4 pp. 615 - 641
- Hildebrandt, S., (2011) "Marketing through the generations: identifying the wants and needs of age groups", *Beverage Industry*. Oct, Vol. 102 Issue 10, p16-20.
- Hofer, M., Burkhard, L., Allemand, M. (2015) "Age Differences in Emotion Regulation During a Distressing Film Scene" *Journal of Media Psychology*, January p. 1-7
- Howe, N., Strauss, W., (2007) "The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve", *Harvard Business Review*, July–August, pp. 41 – 52
- Hung, K. (2014) "Why Celebrity Sells: A Dual Entertainment Path Model of Brand Endorsement" *Journal of Advertising*, 43(2), p. 155–166
- Irmak, C., Vallen, B., Sen, S. (2010) "You Like What I Like, but I Don't Like What You Like: Uniqueness Motivations in Product Preferences" *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, October, p.443-455
- Isaacowitz, D. M., Livingstone, K. M., Harris, J. A., Marcotte S. L. (2015) "Mobile Eye Tracking Reveals Little Evidence for Age Differences in Attentional Selection for Mood Regulation" *Emotion*, Vol 15(2), Apr, 2015. p. 151-161
- Jeong, H. C., Kim, S. U., Lee, W. C., Kim, M. T., Lee, W. K., Kim, H.Y., Kim, S.Y., Yang, D. Y. (2012) "Sexual Behavior of the Elderly in Urban Areas", *World J Mens Health*, December 30(3) p.166-171
- Kalra, G., Subramanyam1, A., Pinto, C. (2011) "Sexuality: Desire, activity and intimacy in the elderly" *Indian Journal of Psychiatry*, 53(4), Oct-Dec, p.300-306
- Keene, D. L., Handrich, R. R., (2011) "Generation X members are "active, balanced and happy". Seriously?," *American Society of Trial Consultants*, Volume 23, Issue 6, November, p.29 – 43
- Kelting, K.; Rice, D. H..(2013) "Should We Hire David Beckham to Endorse our Brand? Contextual Interference and Consumer Memory for Brands in a Celebrity's Endorsement Portfolio"., *Psychology & Marketing*. July, Vol. 30 Issue 7, p602-613.
- King, J., Mcclelland, A., Furnham, A. (2015) "Sex Really Does Sell: The Recall of Sexual and Non-sexual Television Advertisements in Sexual and Non-sexual Programmes", *Applied Cognitive Psychology*, 29, p. 210–216
- Kirmani A., Wright P., (1989) "Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality". *Journal of Consumer Research*, December, Vol.16, pp. 344-353
- Krugman, Herbert E., (1988) "Point of View: Limits of Attention to Advertising", *Journal of Advertising Research*. Oct/Nov, Vol. 28 Issue 5, p47-50. 4p.
- Kruskal, W. H., Wallis, W. A. (1952) "Use of Ranks in One-Criterion Variance Analysis", *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 47, Issue 260, p. 583-621,;
- Kuşçu, A., Özçam D. S., (2014) "Analyzing Factors Affecting Repurchase Intention During Gezi Park Brand Protests", *European Journal of Business and Management*, Vol.6, No.38, pp.177 – 188

- Lehnert, K.; Till, B. D.; Ospina, J. M., (2014) "Advertising Creativity: The Role of Divergence Versus Meaningfulness", *Journal of Advertising*, Fall, Vol. 43 Issue 3, p274-285.
- Lessig, V. P.; Park, C. W., (1978) "Promotional Perspectives of Reference Group Influence: Advertising Implications", *Journal of Advertising*, Spring, Vol. 7 Issue 2, p41-47.
- Loro, P. S., Helgeson, J. G., (2013) "Boomers and Their Babies: An Exploratory Study Comparing Psychological Profiles and Advertising Appeal Effectiveness Across Two Generations" *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 21, no. 3 (summer 2013), pp. 289-306
- Loureiro, S. M. C., Roschk, H., (2014) "Differential effects of atmospheric cues on emotions and loyalty intention with respect to age under online/offline environment" *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, p.211-219
- Lower, J., (2008) "Brace Yourself here comes generation Y Critical Care Nurse" *October 2008*, 28/5 p.80-85
- Lowry, J.; Correll, C., (2011) "When it comes to advertising...Evoking emotions = more conversions", *Label & Narrow Web*, Nov/Dec, Vol. 16 Issue 8, p114-114
- Lyons, S. T., Schweitzer, L., Eddy, S.W. (2014) "How have careers changed? An investigation of changing career patterns across four generations", *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 30, Iss 1, pp. 8 – 21
- Ma, L. (2014) "Love Through the Ages", *Psychology Today*, Sep/Oct, Vol. 47 Issue 5, p96
- Malson, H.; Halliwell, E.; Tischner, I.; Rúðólfssdóttir, A., (2011) "Post-feminist Advertising Laid Bare: Young Women's Talk About the Sexually Agentic Woman of 'Midriff' Advertising". *Feminism & Psychology*, Feb, Vol. 21 Issue 1, p74-99.
- Maronick, T. J. (2005) "Celebrity versus Company President as Endorsers of High Risk Products for Elderly Consumers" *Journal of Promotion Management*, Vol. 11(4), p.63-80
- Mebane, W. R., Sekhon, S. J. (2004) "Robust Estimation and Outlier Detection for Overdispersed Multinomial Models of Count Data" *American Journal of Political Science*, Vol. 48, No. 2, Apr, pp. 392-411
- Meirick, P. C., (2004) "Topic-relevant reference groups and dimensions of distance: political advertising and first- and third-person effects", *Communication Research*, April, Vol. 31 Issue 2, p234.
- Migliaccio, J. N., (2013) "Urban Myths, Baby Boomers, and the Effective Financial Professional" *Journal of Financial Service Professionals*, May, p.33-40.
- Moorman, Marjolein; Willemsen, Lotte M.; Neijens, Peter C.; Smit, Edith G., (2012) "Program-Involvement Effects on Commercial Attention and Recall of Successive and Embedded Advertising", *Journal of Advertising*, Summer, Vol. 41 Issue 2, p25-37.
- Nettelhorst, Stephen C.; Brannon, Laura A., (2012) "The Effect of Advertisement Choice, Sex, and Need for Cognition on Attention", *Computers in Human Behavior*, July, Vol. 28 Issue 4, p1315-1320
- Okazaki, S., Mueller, B., Taylor, C. R., (2010) "Global Consumer Culture Positioning: Testing Perceptions of Soft-Sell and Hard-Sell Advertising Appeals Between U.S. and Japanese Consumers", *Journal of International Marketing*, Vol. 18 Issue 2, p20-34. 15p
- Okazaki, S., (2015) "Do Global Brands Use Similar Executional Styles Across Cultures? A Comparison of U.S. and Japanese Television Advertising" *Journal of Advertising*, In Press, 14 January, 13p
- Osajima, K., Sternquist, B., Manjeshwar, S. (2010) "Japanese Materialism: A Comparison Between the New Breed and Second Baby-boomer Age-cohorts", *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 4 Iss: 2, pp.57 – 72
- Peng C-Y.J., Lee K.L., Ingersoll G.M., (2002) "An introduction to logistic regression analysis and reporting" *Journal of Educational Research*, 96(1), pp.3-14.
- Peng, J., Zhang, G., Fu, Z., Tan, Y. (2014) "An empirical investigation on organizational innovation and individual creativity" *Information Systems and e-Business Management*, 12, p.465 – 489
- Petroulas, E., Brown, D., Sundin H., (2010) "Generational Characteristics and Their Impact on Preference for Management Control Systems", *Australian Accounting Review*, Issue 3, No. 54 Vol. 20, p221-240
- Pieters, Rik; Wedel, Michel; Batra, Rajeev., (2010) "The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity", *Journal of Marketing*, September, Vol. 74 Issue 5, p48-60.

- Pritchard, K., Whiting, R. (2014) "Baby boomers and the lost generation: on the discursive construction of generations at work", *Organization Studies*. November, Vol. 35 Issue 11, p 1605 – 1626
- Reinartz, W.; Saffert, P. (2013) "Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't". *Harvard Business Review*. June, Vol. 91 Issue 6, p106-112. 7p. 7
- Reisenwitz, T. H., Iyer, R., (2009) "Differences in Generations X and Generation Y Implications for the Organization and Marketers" *Marketing Management Journal*, Fall, p. 91-103
- Roosen, I. (2013) "The impact of emotional appeal and the media context on the effectiveness of commercials for not-for-profit and for-profit brands" *Journal of Marketing Communications*, Vol. 19, No. 3, p.198–214
- Santos, R., Gomes, S., Amorim, M. C. (2012) "Percepção Moral Entre Gerações Nas Organizações Privadas: considerações sobre ensaios", *Revista Pensamento & Realidade*, v. 29, n. 3 p.3 – 18
- Schubert, K. (2012) "Analyzing Gender and Sexuality in Magazine Advertisements", *American Journal of Sexuality Education*, v7 n3 p212-218
- Şimşek, Ö. F., Demir, M. (2014) "A Cross-Cultural Investigation into the Relationships Among Parental Support for Basic Psychological Needs, Sense of Uniqueness, and Happiness" *The Journal of Psychology*, 148(4), p.387–411
- Tang, T.L., Cunningham P. H., Frauman E., Ivy M. I., Perry T. L., (2012) "Attitudes and Occupational Commitment among Public Personnel: Differences between Baby Boomers and Gen-Xers" *Summer, Public Personnel Management Volume 41 No. 2*, p.327-360
- Tavener, M., Byles, J., (2014) "Expert perceptions of the popular baby boomer image", *Australasian Journal on Ageing*, December, Vol 33 No 4, p.E31–E35
- Torlak, N.. (2011) "Use/Abuse of Female Sexuality in Marketing" *Megatrend Review.*, Vol. 8 Issue 2, p539-554. 16p.
- Trevor, T., (2007) "Brookings Study Profiles Boomer Population Growth", *National Underwriter / Life & Health Financial Services*. Jul/16, Vol. 111 Issue 27, p34-40.
- Valkeneers, G., Vanhooymissen, T. (2012) "Generations living their own life: The differences in lifestyle and consumer behaviour between busters and baby boomers". *Journal of Customer Behaviour*. Spring, Vol. 11 Issue 1, p53-68
- Walter, W., Hauck, J. R., Alland, O. (1977) "Wald's Test as Applied to Hypotheses in Logit Analysis" *Journal of the American Statistical Association*, Dec., Vol. 72, No 360, Theory and Methods Section, pp.851-853
- West, D.; Caruana, A.; Leelapanyalert, K. (2013) "Judging Creativity in Advertising at Award Shows"., *Journal of Advertising Research*. Sep, Vol. 53 Issue 3, p324-338.
- Yaşa, E., Mucan B., (2010) "Consumption and Elderly Consumers: A Literature Review", *Çağ University Journal of Social Sciences*, 7(2), December, p.1-15
- Yolbulan, O. E., Yalman, N., (2013) "Controversial Advertising in Turkey: A Cross-Generational Study", *Managerial and Economical Sciences Faculty Journal of Hacettepe University*, 31(2) pp.135-152
- Zwilling, M.; Fruchter, G. E. (2013) "Matching Product Attributes To Celebrities Who Reinforce the Brand: An Innovative Algorithmic Selection Model", *Journal of Advertising Research.*, December, Vol. 53 Issue 4, p391-410.



ROAD TRANSPORT QUOTAS AS AN IMPORTANT ASYMMETRY OF THE CUSTOMS UNION

DOI: 10.17261/Pressacademia.2015211607

Rumeysa Ataseven¹, Hakan Tunahan²

¹Sakarya University. rumeysa.ataseven@ogr.sakarya.edu.tr

²Sakarya University. htunahan@sakarya.edu.tr

Keywords

EU Transport Policy, Transport Policy of Turkey, road transportation, Customs Union, road quotas.

JEL Classification

F13, L91, O24

ABSTRACT

This study aims to analyse the problem of transit and bilateral quota on the road transport from Turkey to Europe. The research method is based on the analysing the basic global agreements on the freedom of transit, the main provisions of the Customs Union Agreement, the reports prepared by The World Bank, The International Forwarding Association of Turkey (UND), Ministry of Transport, Maritime Affairs and Communications and EU beside the literature. Expected findings is the negative impact on the export of the continuing road quotas via limiting the free movement of goods exported from Turkey since the services are not included in the Customs Union.

GÜMRÜK BİRLİĞİ ANLAŞMASININ ÖNEMLİ BİR ASİMETRİSİ OLARAK KARAYOLU TAŞIMA KOTALARI

Anahtar Kelimeler

AB Ulaştırma Politikası, Türkiye Ulaştırma Politikası, karayolu taşımacılığı, Gümrük Birliği, karayolu kotaları.

JEL Sınıflandırması

F13, L91, O24

ÖZET

Bu çalışma, Türkiye'nin AB ülkelerine yönelik karayolu taşımacılığında uygulanan transit ve ikili geçiş kotaları sorununu ele almayı amaçlamaktadır. Çalışmada literatürün yanında küresel bağlamda transit serbestisinin temel anlaşmaları, Gümrük Birliği Anlaşması'nın temel hükümleri, Dünya Bankası, Uluslararası Nakliyeciler Derneği (UND), Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı ve AB tarafından yayımlanan raporların analizine dayanan bir araştırma yöntemi izlenmiştir. Hizmetlerin Gümrük Birliği'ne dahil edilmemesi sebebiyle, malların serbest dolaşımını sınırlayan karayolu geçiş kotasının Türkiye ihracatı üzerindeki olumsuz etkisi ise beklenen bulgu kısmını oluşturmuştur.

1. GİRİŞ

1959'da Ortaklık için başvuru ile başlayan süreç, Türkiye ile Avrupa Topluluğu (AT) arasında 1.1.1996 tarihinde yürürlüğe giren Gümrük Birliği'ni (GB) getirmiş ve Toplulukla Türkiye arasında "malların serbest dolaşımı" kabul edilmiştir. Nitekim, Gümrük Birliği'ne ilişkin 1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararının 3. maddesinde, Toplulukta veya Türkiye'de serbest dolaşımda bulunan üçüncü ülke çıkışlı ürünlerin tamamen veya kısmen kullanılmasıyla elde edilen veya üretilen mallar dahil olmak üzere, "Toplulukta veya Türkiye'de üretilen malların serbest dolaşım durumunda sayılacağı" belirtilmekte; kararın 5. maddesinde ise, 'akit taraflar arasında bu mallara uygulanan miktar kısıtlamalarının ve eş etkili önlemlerin yürürlükten kaldırılacağı hükme bağlanmaktadır'.

O zamanki adıyla Avrupa Topluluğu'nun ilk kez kendi üyesi olmayan bir ülkeye mevzuatını ihraç etmesi anlamına gelen bu anlaşmanın tarım, hizmetler ve kamu alımlarını kapsamaması, Avrupa entegrasyonunun yaptığı ve yapacağı tercihli ticaret anlaşmalarının Türkiye tarafından üstleniliyor olması, son zamanlarda etkisi artan oranda hissedilen asimetrik bir durumun ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Türkiye'nin Gümrük Birliği kanalı ile dahil olduğu Avrupa entegrasyonunun sonucunda, bu ülkelere mal ihracatında önemli artışlar sağlanmasına rağmen, temel anlaşmanın hizmetler sektörünü içermemesi, serbestleşen mal ticaretinin Türkiye ekonomisi üzerinde oluşturacağı olumlu etkiyi dolaylı ama güçlü olarak azaltmaktadır.

Avrupa Topluluklarını kuran antlaşmaların tasarlandığı yıllarda hizmet sektörünün ekonomideki payının ve öneminin bugünkü boyutlarda olmaması sebebiyle konu özenli bir şekilde tanımlanmamış; bir "torba" madde şeklinde düzenlenerek; mal, sermaye ve kişilerin serbest dolaşımına girmeyen konuların hizmetler kapsamında değerlendirileceği karara bağlanmıştır (Dönmez, 2008). Nitekim, Türkiye'de de, Gümrük Birliği Anlaşmasının temel olarak sanayi ürünlerin kapsamına rağmen, sanayi sektörünün GSYH'daki payı anlaşmayı izleyen yıllardan bugüne (1998 – 2014) hemen hemen hiç değişmezken, hizmet sektörü payını yaklaşık 8 puan artırmıştır (TÜİK; 2015). Bu gelişmeye paralel olarak, hizmet sektörünün ihracatı 1996 yılındaki 13 milyar dolarlık seviyesinden, 2014 yılı itibarıyla 50 milyar dolara ulaşmıştır (TCMB, 2015).

Hizmet sektörünün Gümrük Birliği Anlaşması'nın dışında kalması sebebiyle, AB ülkeleri, diğer üye olmayan ülkelere uyguladığı üzere, karayolu ile uluslararası yük taşımacılığı yapan Türk plakalı araçların kendi ülkeleri içerisindeki hareketlerine taşıma kotaları uygulamaktadır. Bu uygulama "Tarife dışı engel", bir başka deyişle "Türk ihracatına karşı gizli korumacılık" olarak kabul edilmekte, Gümrük Birliği'nin ruhu ile ya da teknik ifadesi ile "Türkiye-AT Gümrük Birliği'nin iyi işleyişi" ile bağdaşmayan bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışma, Türkiye'den Avrupa Birliği'ne yapılan karayolu taşımalarında uygulanan kotaların hem uluslararası hukuk hem de Gümrük Birliği Anlaşması bağlamında değerlendirilmesi ve Türk ihracatına etkilerinin analizini amaçlamaktadır.

2. AVRUPA ENTEGRASYONUNDA TAŞIMACILIK POLİTİKASI VE TÜRKİYE

Avrupa Topluluğu'nda (AT) sosyal uyumun sağlanması ve ekonomik açıdan kalkınmanın itici gücü olan ortak bir ulaştırma politikası oluşturulmasıyla ilgili genel esaslar ilk defa Avrupa Ekonomik Topluluğu'nu (AET) kuran 1957 tarihli Roma Antlaşması'nda yer almıştır. Roma Antlaşması'nda ulaştırma, tarım ile birlikte ayrı bir bölüm olarak ele alınan, ikinci ekonomik sektör olarak belirtilmiştir (Onur, 2006). 1985 yılında Avrupa Komisyonu'nun yayınladığı Beyaz Kitap, 1992 yılındaki Maastricht Antlaşması'ndan sonra oluşturulan Trans-Avrupa Taşımacılık Ağı ve yine Avrupa Komisyonu tarafından 1992'de yayınlanan Beyaz Kitap; ulaştırma politikasının tarihsel seyrinde önemli yer teşkil etmektedir. 1992 Beyaz Kitap'ı, yayınlanmasından sonraki 10 yıl içerisinde taşımacılık piyasasını büyük ölçüde rekabete açmıştır. 2001 yılı Beyaz Kitap'ı ise Ortak Taşımacılık Politikası için 10 yıllık bir perspektif çizmiştir. Son olarak, Avrupa Komisyonu, taşımacılık sektöründeki son gelişmeler ve gelecek öngörüler temelinde 2050 yılına kadar AB düzeyinde ele alınmasını önerdiği politik eylemlere ilişkin "Tek Avrupa Taşımacılık Alanı İçin Yol Haritası" isimli Beyaz Kitap'ı 2011 Yılı'nda açıklamıştır (AB Bakanlığı, 2015)

Gelinen noktada, Birlik ekonomisinin anahtar sektörlerinden biri olan taşımacılıkta AB'nin 28 üyesi tarafından yaratılan brüt katma değer 548 milyar Euro olduğu görülmektedir. Bu da AB'de oluşturulan brüt katma değer %4,5'una karşılık gelmektedir. Sektör AB'de 11 milyon istihdam oluşturmuştur (AB, 2015). Birlik üyeleri arasındaki taşımacılıkta karayolunun %75 ile en yüksek payı aldığı görülmektedir (AB, 2014).

Türkiye'nin taşımacılık sektörünün gelişimi incelendiğinde, özellikle Ekim 2005 tarihinde başlattığı AB'ye katılım müzakereleri ile birlikte bu sektörde proje bazlı önemli reformların tamamlandığı veya yürütüldüğü görülmektedir. Bunlardan bazıları, Türk Demiryollarının Reformu, Türkiye'de İntermodal Taşımacılığın Geliştirilmesi, Gemi Kaynaklı Emisyonların Azaltılması olurken karayolu taşımacılığında da ticari araçların ağırlık ve boyut kontrolü, mesleğe erişim, araçlar için yol uygunluk testleri, sürücüler için mesleki eğitimin sağlanması, lisans sisteminin tanıtımı ve Hollanda ve Almanya katılımlı taşımacılık eşleştirme projeleri yürütülmüştür (AB Bakanlığı, 2015). Türkiye'nin 2010 yılında, Tehlikeli Maddelerin Karayoluyla Uluslararası Taşınmasına İlişkin Avrupa Anlaşmasına (ADR) taraf olması da uluslararası entegrasyona olan yöneliminin iyi bir göstergesidir. Nitekim, 2014 Yılı Türkiye İlerleme Raporu'ndan alınan aşağıdaki paragraf, bu gelişmelerin AB tarafındaki yansımalarını açıkça ifade etmektedir. *"Başta kurumsal kapasite ve karayolu taşımacılığı güvenliği olmak üzere, taşımacılık politikasında bazı ilerlemeler kaydedilmiştir. Demiryolları konusunda daha fazla kayda değer çalışma gerekmektedir. Sonuç olarak, Türkiye taşımacılık sektöründe nispeten ileri düzeydedir."* (AB Komisyonu, 2014)

Ancak tüm bu gelişmelere rağmen, Türkiye'nin Taşımacılık Politikası hala AB Konseyi'nde "Görüşülmesi Süren Fasıllar" kapsamında yer almaktadır. 2013 yılı TÜİK rakamlarına göre sektörün milli gelir içindeki oranı %12,3 olarak belirlenmiştir. Bu miktar, rakam olarak 101.7 milyar dolara denk olup, yurtiçi yük taşımacılığında en büyük payı %88,7 ile karayolu almaktadır (Ekonomi Bakanlığı, 2013). Değişen Türk ekonomisinde hizmetler sektörünün turizmden sonra en fazla uluslararasılaşan alanı olan uluslararası taşımacılık gelirleri 1996'daki 1.7 milyar dolarlık seviyesinden, 2014 yılında 14 milyar dolara çıkmıştır. Böylece uluslararası taşımacılığın hizmet ihracatındaki payı %13'ten %28 seviyesine yükselmiştir (TCMB, 2015). Gelinen noktada, Türk dış ticaretinin yaklaşık %40'ı, 1300 firmaya ait 4500 araçtan oluşan uluslararası karayolu taşıma sektörü ile taşınmaktadır (Dünya Bankası, 2014).

3. KÜRESEL ULAŞTIRMA DÜZENLEMELERİ VE ULUSLARARASI YÜK TAŞIMA KOTALARI

Taşımacılık düzenlemeleri ve maliyetleri uluslararası ticaretin hacmini, yönünü ve desenini etkilemektedir. Taşıma maliyetinin geniş çapta temel belirleyicileri bulunmaktadır. Bunlar, ülkelerin coğrafi yapısı, taşımacılık hizmetlerini destekleyen fiziksel altyapının nitelik ve niceliği, bir ülkeden başka bir ülkeye malın hareketini kontrol etmede kullanılan prosedür ve formaliteler, taşımacılık sektöründeki rekabetin boyutu, sektörün teknolojik inovasyonu takibi ve yakıt masrafı olarak sıralanabilir (Behar and Venables, 2010). Geleneksel olarak taşıma, uluslararası ticaret akademisyenleri tarafından ya ihmal edilmiş ya da bir "buzdağı maliyeti" olarak düşünülerek hafife alınmıştır. Ancak, özellikle son zamanlarda araştırmacılar, ticaretle etkileşimini daha iyi anlamak adına taşımanın modellenmesine yönelik daha zengin modeller üretmeye başlamışlardır (Hummel, 2010).

Üretilen modeller, taşıma maliyelerinin düşürülmesinin hem firmalara hem de ülke büyümesine önemli katkılar sağladığı, maliyet artışının ise her iki alanda da olumsuzluk oluşturduğunu göstermektedir. Baier ve Bergstrand (2001), 1950 – 1980 yılları arasında 16 OECD ülkesini inceledikleri çalışmalarında bu ülkeler arasında karşılıklı reel ticari akımlarda meydana gelen büyümenin %8-9'unun taşıma maliyetlerinde meydana gelen düşüşten kaynaklandığını ortaya koymuşlardır. Anderson ve Wincoop (2003) de taşımacılık maliyetlerinde meydana gelen %10'luk düşüşün ticaret hacminde %8 yükselmeye sebep olduğunu tespit etmişlerdir. Martin (2012), özellikle taşımacılığın kolaylaştırılması ile birlikte, ihracatçıların daha düşük FOB fiyatı sunmaları sebebiyle ithalat fiyatlarının %80'ninin düştüğünü gözlemlemişlerdir. Martincus vd. (2014) ise çalışmalarında, taşıma maliyetlerinde meydana gelen %1'lik artışın firma ihracatında %6,5 azalmaya neden olduğunu tespit etmişlerdir. Liu ve Xin (2011) ise, uluslararası taşınan malların varış zamanındaki belirsizliğin, bu mallara olan talebi önemli oranda azalttığını ortaya koymuşlardır.

Yukarıdaki akademik çalışmaların sonuçlarının da desteklediği üzere, dünya ticaretinin gelişmesi ve denize çıkışı olmayan ülkelerin mağduriyetinin önlenmesi amacıyla dünyada taşımacılık politikalarının özellikle transit geçişler noktasında düzenlenmesi için tarihsel süreçte bir takım anlaşmaların yapıldığı görülmektedir. Bu konudaki en erken düzenlemelerden biri, Milletler Cemiyeti Şartı'nın 23. Maddesinin (e) bendinde yer alan "ulaşım ve transit özgürlüğünün güvence altına alınması ve sürdürülmesi ve Cemiyet'in bütün üyelerine ticaret konusunda eşit muamele sağlamak için gerekli önlemlerin alınacağı" vurgusudur. Nitekim 1947 tarihli Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması'nın (GATT) V. Madde'si de "transit taşımalara ve transit mal ticaretini taşıyan araçlara gereksiz ve haksız kısıtlamalar uygulanmasını yasaklamaktadır" (Dünya Bankası, 2014). Bu anlamda transit geçişler sadece savaş ve iç karışıklık gibi istisnai durumlar ile kamu sağlığı ve güvenliğini korumak için bazı mal kategorilerinin kısıtlanması (Barselona Statüsü) ve kamu ahlakı, bitki ve hayvan hastalıkları (New York Konvansiyonu) sebebiyle sınırlandırılabilir. Bu sınırlandırmalar silah ve uyuşturucuyu da içerebilir (UNCTAD, 2011). Dünya Ticaret Örgütü'nün (DTÖ) Bali Dokuzuncu Bakanlar Konferansı'nda imzalanan ve 31 Temmuz 2015 tarihinde yürürlüğe girecek olan "Ticaretin Kolaylaştırılması Anlaşması"nın, Türkiye tarafının da etkin olmaya çalıştığı transit serbestisini konu alan 11. Maddesinin 3'ncü bendi şu şekilde düzenlenmiştir: "*Üye ülkeler, transit geçişi gönüllü olarak kısıtlayan hiçbir önlem veya bu sonucu doğuracak hiçbir benzer önlemi almayı amaçlamamalı, (böyle bir önlem) almamalı veya muhafaza etmemelidirler. DTÖ kuralları ile uyumlu olan ve taşımacılığı düzenleyen mevcut veya gelecekteki ulusal düzenlemeleriyle ikili veya çok taraflı anlaşmalar bu kapsamın dışında tutulmuştur.*" (Tepav, 2014)

Ancak, küresel bazda taşımacılık ve özellikle de transit taşımacılığa yönelik serbestleşme çalışmalarına ve deregülasyonun taşıma maliyetlerini ve taşıma ücretlerini azaltma ve hizmet kalitesini yükseltmede güçlü bir araç olduğu aşikar olmasına rağmen, taşımacılık özellikle uluslararası karayoluyla yük taşımacılığı gittikçe daha içe dönük ve daha korumacı olmaya başlamıştır. Dolayısıyla küresel olarak karayolu taşımacılık işletmecileri için piyasaya erişim, nitel veya nicel kriterlere veya bunların bir bileşimine dayalı olarak ulusal ve uluslararası düzeylerde düzenlenmektedir (Dünya Bankası, 2014).

Resmi olarak korumacılığa yönelik düzenlemelerin altında emniyet, güvenlik, teknik uyum ve adil rekabet ve sürdürülebilirlik gibi haklı nedenler ifade edilse de, düzenlemelerin büyük çoğunluğunun gizli arzusunun yabancı operatörlerden kaynaklanacak piyasadaki rekabeti sınırlamak olduğu oldukça aşikardır (UNECE, 2012). Karayolunda bu düzenlemeler ağırlıklı olarak geçiş kotası şeklinde ortaya çıkmaktadır. İki ülke tarafından birbirlerinin taşımacılarına verilebilecek üç çeşit kota bulunmaktadır. Bunlar; anlaşma yapan ülkelerin kendi aralarındaki yük taşımaları için ikili taşıma kotası, herhangi bir yükleme/boşaltma yapmaksızın başlama ve sona erme ülkeleri dışında kalan ülke toprakları üzerinden geçilerek yapılan yük taşımaları için transit taşıma kotası ve malların bir ülkede kayıtlı bir araca bir başka ülkede yüklenecek üçüncü bir ülkeye taşınması için üçüncü ülke taşıması kotasıdır (KDGM, 2015). Belirlenen geçiş kotaları, geçiş belgesi şeklindeki bir lisans belgesine dönüştürülmektedir. Türkiye iki sistem dahilinde taşımacılık kotası elde etmektedir. Bunlardan biri Kıta Avrupası, Birleşik Krallık, Orta Asya ve Rusya Federasyonu taşımacılarında, 43 üyeli hükümetler arası bir kuruluş olan Uluslararası Taşımacılık Forumu (ITF) Çok Taraflı Kota Sistemi (MQS) olup, bu sistemin AB'deki toplam uluslararası karayolu taşımacılığının yüzde 5-9'u için kullanıldığı tahmin edilmektedir (UNECE, 2012). Diğer sistem ise karayolu taşımacılığında, AB ülkeleri ile AB dışı ülkeler arasındaki anlaşmalar kapsamında yürütülen taşıma kotası uygulamalarıdır. AB'nin uluslararası karayoluyla yük taşınmasına ilişkin yaklaşımına bakıldığında; karayolu taşımacılığı sektörünün serbestleştirilmesinin Roma Anlaşması ile başladığı görülmektedir. Ancak Avrupa Tek Pazarı kuruluncaya kadar fiili bir serbestleşme tam olarak sağlanamamasına rağmen, Roma Anlaşması'nın 71.Maddesi altındaki V. Başlık, açık bir şekilde uluslararası karayolu taşımacılık hizmetlerinin serbestçe yürütülebileceğini belirtmektedir. Kaydedilen önemli ilerlemeye rağmen, kabotaj hakkı yani AB içinde karayolu taşıtlarının serbest dolaşımı, AB'deki karayolu taşımacılık işletmecileri için sınırlı kalmıştır (Dünya Bankası, 2014). Dolayısıyla AB, 3. Ülkeler için taşıma kotaları belirlemektedir. Kotalarda AB nitel kriterler belirlemiştir ve bu kriterlere göre AB'deki her karayolu taşımacılık işletmecisi karayolu taşımacılık işletmecisi mesleğine giriş için asgari koşulları karşıladığı sürece AB'de mal taşıyabilmektedir.

4. TÜRKİYE -AVRUPA BİRLİĞİ ULUSLARARASI KARAYOLU TAŞIMA KOTALARI SORUNU

Yukarıda da açıklandığı üzere, Türkiye ile AB arasında gerçekleştirilen Gümrük Birliği Anlaşması hizmetler sektörünü içermemektedir; dolayısıyla AB açısından Türkiye bu "Taşımacılıkta Tek Avrupa Pazarı"nın dışında bırakılması gereken 3. Ülke olarak kabul edilmekte ve taşıma kotaları Türk karayolu taşıma araçları için de geçerli olmaktadır. AB'nin taşımacılık kotasını sürdürmeye devam etmesinin bir başka sebebi ise, Türkiye'nin Birlik üyesi olan Güney Kıbrıs Rum Kesimi'ni tanınamaması sebebiyle, Güney Kıbrıs Rum Yönetimi'nde kayıtlı olan ya da son uğradığı liman Güney Kıbrıs Rum Yönetimi'nde olan gemiler ve uçaklar tarafından taşınan malların serbest dolaşımını kısıtlamasına mukabil AB'nin bu uygulamaya devam etmesidir.

Diğer taraftan Türkiye, küresel transit serbestisi düzenlemelerinin yanında, 1/95 Sayılı Türkiye-AB Ortaklık Konseyi Kararı'nın 5. ve 6. Maddelerine göre ithalatta ve ihracatta miktar kısıtlamaları ve eş etkili tedbirler taraflar arasında yasaklamasına dayanarak,

uluslararası karayolu taşımacılığı yapan Türk araçlarının AB içi taşımalarda karşılaştığı kota uygulamasının haksızlığını savunmaktadır.

Gümrük Birliği anlaşmasını değerlendiren Dünya Bankası'nın AB-Türkiye Gümrük Birliği Değerlendirme Raporu'nda "Esas itibarıyla AB aday ülkelerinin neredeyse tamamı karayolu kota sınırlamaları ile karşılaşmıştır. İster halihazırda AB üyesi olan komşulardan isterse en son örnekleri Romanya ve Macaristan olan müzakerelerde ileri aşamalara ulaşan aday ülkelerden olsun transit kotalarının AB katılım ülkelerine getirdiği sınırlamalar yeni bir konu değildir." ifadesi kullanılmıştır. Ancak Türkiye'nin, Avrupa Entegrasyonu'nda, henüz Birlik'e üye olmadan Gümrük Birliği Anlaşması yapan tek ülke olması bu dayanağı anlamsız kılmaktadır. Türk taşımacıları Ro-Ro taşımacılığına yönelmek, AB menşeli taşıma operatörlerini kullanmak gibi yöntemlerle kota sorunu aşmaya çalışmalarına rağmen, karayolu kotaları özellikle transit kısıtlamaları Türk ihracatına ciddi kayıplar yaşatmaktadır. Bunların yanında Türkiye'den AB'ye yapılan karayolu taşımalarında sadece kota uygulamaları değil, transit ücretleri, vize uygulamaları ve karayolundan farklı mod dayatmaları da Türk taşımacıları zor durumda bırakmanın yanında Türk ihracatını da olumsuz etkilemektedir. Tablo 1, Türkiye'nin seçilmiş AB ülkelerine ihracatı ile taşıma araçlarının geçiş sayısını ifade eden geçiş belgesi sayısını karşılaştırmalı olarak göstermektedir.

**Tablo 1: Avrupa Birliği'ne Yapılan İhracat ve Tahsis Edilen Geçiş Belgesi Sayısı (GBS)
(Baz Yılı: 2012)**

Ülke	İhracat ve Geçiş Belgesi Sayısı (GBS)	2012	2013	2014
Almanya	İhracat	100	104	115
	G.B.S.	100	99	98
Avusturya	İhracat	100	106	113
	G.B.S.	100	83	74
Bulgaristan	İhracat	100	117	121
	G.B.S.	100	91	85
Danimarka	İhracat	100	102	109
	G.B.S.	100	81	83
Hırvatistan	İhracat	100	101	143
	G.B.S.	100	99	92
İsveç	İhracat	100	97	111
	G.B.S.	100	95	79
Macaristan	İhracat	100	126	134
	G.B.S.	100	94	87
Polonya	İhracat	100	111	130
	G.B.S.	100	99	98
Romanya	İhracat	100	105	121
	G.B.S.	100	81	77

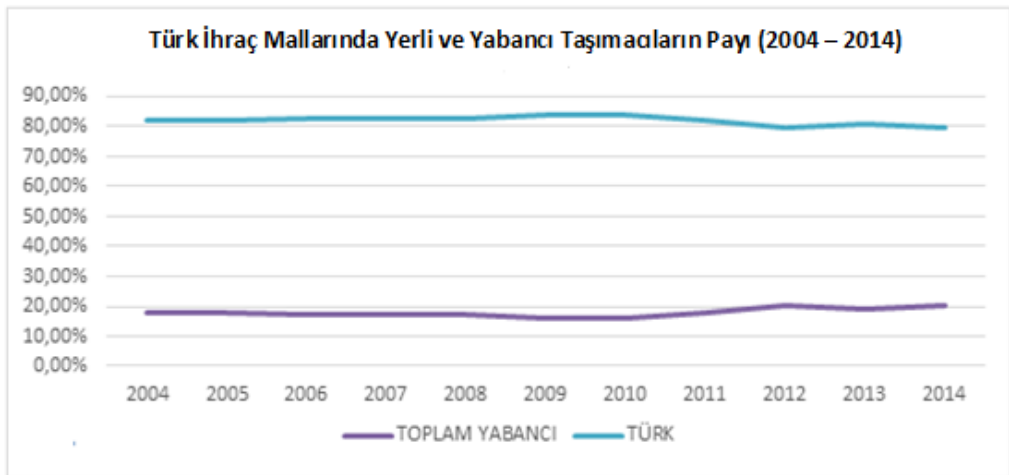
Kaynak: TÜİK ve TOBB (TIR ve ATA Karnesi Müdürlüğü)

Ele alınan 2012 -2014 döneminde Türkiye'nin AB'ye ihracatı %15 artarken, kotaya bağlı geçiş belgelerinin sayısı %7 düşüş kaybetmiştir. Uluslararası karayolu taşımacılığında Türk taşıma şirketlerine uygulanan kotaların olumsuz etkilerini aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür. Geçiş kotası bulamayan, farklı güzergah izlemek zorunda kalan, farklı taşıma

modları kullanmaya zorlanan ve transit ücreti ödeyen Türk taşımacıların maliyetleri yükselmekte, taşıtan daha yüksek taşıma bedeli ödemektedir.

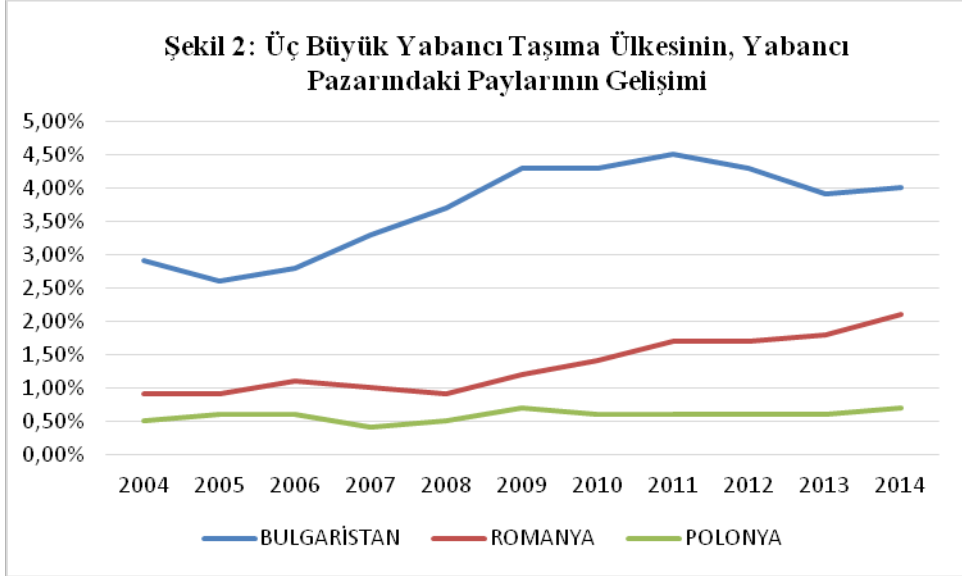
Bu da Türkiye’den ihraç edilen malların ticaret maliyetlerini artırmaktadır. Nitekim, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) 2015 yılı İhracat sektörünün öncelikli sorunları arasında %29'luk oranla lojistik maliyeti yer almaktadır (TİM, 2015). Bu maliyet artırıcı unsur sadece Türk şirketlerini etkilememektedir. Türkiye’den AB’ye yapılan ihracatın yaklaşık % 50’si, Türkiye’de üretim yapan AB menşeli şirketler tarafından yapılmakta; bu % 50’nin % 29’u ise doğrudan Alman şirketlerince gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla, bir Türk nakliye aracı, AB sınırları içerisine girdiğinde, karşı karşıya gelinen her türlü maliyet artırıcı ve kısıtlayıcı engelin bir Türkiye-AT Gümrük Birliği sorunu olmaktan çıktığı, doğrudan doğruya bir AB İç Pazar hukuku sorunu haline geldiği açıktır (İmmib, 2011).

Nitekim kota uygulamasının Türk ihracatında sebep olduğu kayıpları inceleyen önemli çalışmalarında (Ülengin vd., 2013) 2005-2012 yılları arasında 18 AB ülkesine yapılan ihracatı ele aldıkları ve panel data ile hesaplanan Çekim modelini kullandıkları analizlerinde, kotaların bu dönemde tekstil ihracatında 5.65 milyar dolarlık, tüm ihracatta ise 10.6 milyar dolarlık kayba sebep olduğunu ortaya koymuştur. Bu tarife dışı engeller, Türk mallarının taşınması noktasında yabancı taşıtların lehine rekabet avantajı da oluşturmaktadır. Nitekim Uluslararası Nakliyeciler Derneği (UND) verilerine göre 2004 yılında batı kapılarından (Kapıkule, Hamzabeyli ve İpsala) yapılan taşımalarda %25 olan yabancı araçların payı 2012 yılında %33’e yükselmiştir. Ancak, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı tarafından 2013 yılında yayınlanan “Geçici ve yabancı plakalı taşıtlardan alınacak ücretlere ilişkin 68 No.lu Tebliğ” sayesinde gereken katılığa uygulanmaya başlanan geçiş belgesi ve diğer uluslararası taşıma belgesi denetimlerinin, Bulgaristan vb. ülkelerden gelerek Türkiye üzerinden kimi zaman usulsüz taşımalar gerçekleştiren ülkelerin araçlarının yarattığı haksız rekabet ortamını iyileştirmeye başlamıştır (UND, 2013). 2014 yılı sonu itibarıyla ihracatımızın yarısını oluşturan AB ülkelerine ihracat taşıma pazarının yaklaşık % 20’si Avrupalı yabancı nakliyecilerin hakimiyetinde görülmektedir. Şekil 1, 11 yıllık süreçte yabancı ve yerli taşımacıların değişen paylarını göstermektedir.



Kaynak: UND verilerinden derlenmiştir.

Türkiye firmalarının ihracat taşımalarında en önemli rakipleri Bulgaristan, Romanya ve Polonya plakalı araçlardır. Şekil 2’de Türk ürünlerini ihracat pazarlarına ulaştıran bu en büyük üç yabancı taşıma ülkesinin lehlerine değişen payları gösterilmiştir.



Kaynak: UND verilerinden derlenmiştir.

Türkiye'nin kotaların kaldırılması yolundaki girişimleri uzunca bir süredir devam etmektedir. AB'nin de bu konudaki yaklaşımın değişme yolunda olduğu görülmektedir. Nitekim, AB'nin Gümrük Birliği'ne ilişkin Dünya Bankası'na hazırlattığı raporda (Dünya Bankası, 2014) Türkiye-AB Gümrük Birliği'nin temeli olan "ticaretin hacim ve değer olarak artırılması" hedefinin her iki taraf için de başarılı olduğu ancak, karayolu taşıma kotaları ve vizeler gibi kısıtlayıcı tedbirler nedeniyle potansiyelinin altında ilerleme sağlandığının altı çizilirken; daha faydalı olabilmesi için "Gümrük Birliği kapsamındaki malların dolaşımının serbestleştirilmesi" özellikle vurgulanmıştır.

Ayrıca 2015 yılı ortalarında, 20. yılına yaklaşan Türkiye-AB Gümrük Birliği'nin günün şartları ve tarafların ihtiyaçları çerçevesinde yeniden şekillendirilmesi gündeme gelmiştir. Söz konusu revizyon; GB'nde var olan sorunların aşılması, Türkiye ile AB arasında ekonomik açıdan daha geniş bir entegrasyonun sağlanması açısından önem teşkil etmektedir. Bu revizyon ile özellikle vize ve taşıma kotaları gibi mevcut GB ilişkisinin kronikleşen sorunlarını gidermeye yönelik fırsat penceresi açılacak ve Türkiye'nin daha sağlam adım atmasına imkan tanınacaktır. Gümrük Birliği'nin güncellenmesine ilişkin müzakerelerin erken 2016 yılında başlaması beklense de; sonuçları kısa ve uzun vadede Türkiye lehine olacaktır (İKV, 2015).

5. SONUÇ

Türkiye'nin dış ticaretinin neredeyse yüzde 40'ını yaklaşık 1.300 şirket ve 45.000 araçlık filo ile üstlenen karayoluyla uluslararası taşımacılık sektörünün, ülke ihracatının yaklaşık yarısını oluşturan AB pazarına ürün taşıırken karşılaştığı ikili ve özellikle de transit taşıma

kotaları Gümrük Birliği kapsamındaki en önemli sorunlarından biri haline dönüşmüştür. Kota uygulamaları dışında transit ücretleri, vize uygulamaları ve karayolundan farklı mod dayatmaları da Türk taşımacılarının AB'li rakipleri karşısında haksız rekabete uğramalarına sebep olmaktadır.

Nitekim Türkiye'nin AB'ye ihracatı artarken, kotaya bağlı geçişlerin sayısı önemli oranda düşmüştür. Küresel anlamda transit serbestisine aykırı olarak uygulanan ve mal ticaretini serbestleştiren Gümrük Birliği anlaşmasının işleyişini asimetrik şekilde bozan bu uygulamalar sadece Türk ihracatçıları değil, Türkiye'de yatırımı bulunan AB menşeli firmalarının ihracat imkanlarını da daraltmaktadır. Taşıma kotalarının sadece taşımacılık sektörünün değil, ihracat yapan tüm sektörlerin ortak sorunu olarak ele alınması konunun tüm resmi makamlarca uluslararası platformlarda gündeme getirilmesi önem arz etmektedir. Bu noktada Gümrük Birliği Anlaşması'ndaki asimetrik durumu düzeltmek, anlaşmayı daha demokratikleştirmek ve genişletmek adına tarafların 2015 yılı içerisinde başlattıkları inisiyatifinin, hizmet ticaretinin serbestleşmesi kapsamında konunun ele alınması için iyi bir fırsat olarak görülmektedir.

KAYNAKÇA

Andersen, J. E., E. Van Wincoop (2003), Gravity with Gravitas: A Solution to the Border Puzzle, *American Economic Review*, 93 (1), 170 - 192

Avrupa Birliği (2014), Energy, Transport and Environment Indicators

Avrupa Komisyonu (2014), Türkiye 2014 Yılı İlerleme Raporu

Baier, Scott L., Jeffrey H. Bergstrand (2001) The Growth Of World Trade: Tariffs, Transport Costs, And Income Similarity, *Journal of International Economics*, Volume 53, Issue 1, 1–27

Behar, Alberto, Anthony J. Venables (2010), Transport Costs and International Trade, University of Oxford, Department of Economics Discussion Paper Series, Number 488 June 2010

Dönmez, Celalettin (2008), Avrupa Birliği'nde Hizmetlerin Serbest Dolaşımı, *Adalet Dergisi*, (31):1

Dünya Bankası (2014), AB-Türkiye Gümrük Birliği Değerlendirmesi Raporu

Hummels, David (2010), Transportation Costs and Adjustments to Trade, Trade Adjustment Costs in Developing Countries: Impacts, Determinants and Policy Responses içinde, *World Bank and Centre for Economic Policy Research*, 255 - 265

Karayolu Düzenleme Genel Müdürlüğü (KDGM) (2015), Geçiş Belgeleri Dağıtım Esasları Yönergesi, Mart 2015 Revizyonu

Liu, , Xiaoyun, Xian Xin (2011), Transportation Uncertainty and International Trade, *Transport Policy*, Volume 18, Issue 1, 156–162

Martincus, Christian Volpe, Jerónimo Carballo, Pablo M. Garcia, Alejandro Graziano (2014), How Do Transport Costs Affect Firms' Exports? Evidence From A Vanishing Bridge, *Economics Letters*, Volume 123, Issue 2, 149–153

Martin, Julien, (2012), Markups, Quality, and Transport Costs, *European Economic Review*, Volume 56, Issue 4, 777–791

Onur, Emrah (2006), Avrupa Topluluğu'nun Ortak Ulaştırma Politikası ve Türkiye için Ulaştırma Faslında Katılım Müzakere Süreci, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi

Özel, Alper (2014), Türk Dış Ticaretinde Karayolu Lojistiğinde Engeller – Riskler – Fırsatlar, 3. Karayolu Ulusal Kongresi Sunumu

Tepav (2014), Ticaretin Kolaylaştırılması Ve Türkiye: DTÖ Bali Bakanlar Konferansı Sonrası Durum, Değerlendirme Notu

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (2015), Ödemeler Dengesi İstatistikleri

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) (2015), 1. Çeyrek İhracatçı Eğilimi Anketi

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2015), AB-28 İhracat Verileri

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) (2015), TIR ve ATA Karnesi Müdürlüğü, Geçiş Belgesi Ve Tır Karnesi İstatistikleri

UNCTAD (2011), UNCTAD Trust Fund for Trade Facilitation Negotiations Technical Note 8, Freedom of Transit and Regional Transit Arrangements

UNECE (2012), Inland Transport Committee Working Party on Road Transport, Openness of International Road Freight Transport Markets in the UNECE Region

Ülengin, Füsun, Özgür Kabak, Peral Toktaş Palut, Şule Önsel Ekici, Özay Özaydın, Bora Çekyay, Burç Ülengin (2015), Effects of quotas on Turkish foreign trade: A Gravity Model, Transport Policy Volume 38:1-7

<http://www.abgs.gov.tr/index.php?l=1&p=79> Erişim Tarihi: 05.05.2015

http://europa.eu/pol/trans/index_en.htm, Erişim Tarihi: 20.05.2015

http://www.economy.gov.tr/portal/content/conn/UCM/path/Contribution%20Folders/web/Hizmet%20Ticareti/Sekt%C3%B6rler%20ve%20Destek%20Programlar%C4%B1/03.D%C4%B1%C5%9F%20Ticaret%20Lojisti%C4%9Fi/Analizler%20Raporlar/turkiyenin_lojistik_gorunumu.pdf, Erişim Tarihi: 21.05.2015

<http://www.ikv.org.tr/ikv.asp?id=883>, Erişim Tarihi: 10.05.2015

<http://www.mfa.gov.tr/1-95-sayili-ortaklik-konseyi-karari-gumruk-birligi-karari.tr.mfa> Erişim Tarihi: 03.05.2015

<http://www.und.org.tr/download.php?id=14709>, Erişim Tarihi: 01.05.2015

www.und.org.tr, İstatistikler, Erişim Tarihi: 23.05.2015

https://www.wto.org/english/tratop_e/tradfa_e/tradfa_e.htm, Erişim Tarihi: 23.05.2015



TURKEY AS A REGIONAL LOGISTIC HUB IN PROMOTION OF REVIVALING ANCIENT SILK ROUTE BETWEEN EUROPE AND ASIA

DOI: 10.17261/Pressacademia.2015211609

A. Zafer Acar¹, Zbigniew Bentyn², Batuhan Kocaoglu³

¹Piri Reis University. a.zaferacar@gmail.com

²Poznan University of Economics. zbigniew.bentyn@ue.poznan.pl

³Okan University. batuhan.kocaoglu@okan.edu.tr

Keywords

International logistics, transport, logistic performance, trade, infrastructure.

ABSTRACT

Since the ancient times the path between two continents led always through Turkey. Valuable merchandise traveled the famous Silk Road and allows creating a profitable trade for both sides of the known world. From international logistic perspective this process although risky and costly was a condition for future development of both regions. Today is also visible that maintaining an efficient and save route between both mentioned economically potent parts of the world is a crucial condition for trade increase and future development. This fresh outlook can be also complemented by the increase of global competitiveness unrepresented in ancient times. The purpose of this paper is to present Turkey as a developing hub for future connection between Europe and Asia. A vast investments already made in projects ensuring revival of ancient route indicate a modern approach to the task of connecting economical potential from both sides of Eurasia. The logistic performance index shows perceived progress in Turkey, critical region for the route. The present and future projects can increase the tempo of logistical development even faster. There is a viable business for both European and Asian regions to create a useful logistical hub between them. And the location of it becomes clear as data suggest.

JEL Classification

F1, F4, L91, R4

1. INTRODUCTION

An increase in competitiveness between word regions is an undeniable factor thanks to globalization processes. Focusing attention of international investors can be both expensive and profitable occupation. The tools of global logistics: fast and intraoperative modes of transportation, reliable logistical centers and information systems virtualizing global supply net. The goal is to interconnect geographically spanned parts of the world in the process of creating a market value. Although risk involved in the process forces the managers to many activities increasing reliability of the logistics operation. That is also the reason why the direct investment is related with perceived logistic performance and influences the development of the region. The demanding market created by the competitive companies for the impatient customers increase a value of the time of delivery and cost of the logistic and production operations. The source for security and increased reliability lies in the infrastructure. Logistical infrastructure allowing of transport and warehousing operations to be connected to the net of data exchange, gives control exercised from global perspective. That is why the development of economy and trade starts with building the roads and ports. Nowadays infrastructure means control and flexibility in the supply chain.

Constant changes in demand and increased role of mass customization forces entrepreneurs to quick response concerning resources involved in the processes of creating value. To have ability to adjust in the process of changing demand means to decrease the logistical cost and open the route for even greater integration up in the supply chain. The regions which understood this fact years ago present today a mighty force in logistic performance. From all regions of the world it happens to be Europe where lies seven of the ten best countries in global logistical performance ranking presented by The World Bank in 2014 (lpi.worldbank.org, 2014). The region called "blue banana" connecting the heaviest populated part of Europe, between port in Rotterdam North and Median South, as a logistical hub of Europe presents an exquisite performance in available infrastructure for logistic operations. Eurologistics as a way of doing business in Europe is a model of development cross border cooperation sustaining and improving existing net of transportation. Over 50 years of common effort between members of UE helped to create a very efficient region from logistical point of view. The assessment of logistical performance is an important factor in the process of building competitive region. The data gathered by independent institution showing trends concerning countries and global regions. Analysis of this data gives an outlook for conclusions about the future development chances and threats. In this context this paper organized as follows. After this part the LPI index will be expressed as a measurement tool. Then, third chapter is dedicated to European trade development and tendencies. Chapter four presents Asian development as production hub of the world. Finally routes for trade between Asia and Europe throughout Turkey will be indicated.

2. LPI INDEX SUBJECTIVE BUT COMPARABLE MEASUREMENT

In attempt to develop a strong export potential in any country or a region it is a basic step to prepare logistical conditions up to the level where such activities actually support trade. It is especially critical for a country of origin to increase service delivery performance. As Behar, Manners and Nelson stated improving services in international logistic activities help to increase an export especially for the countries which represent an economic and geographical potential – bigger than average. Their study shows that for any country despite differences in scale and economy potential, logistics improvement is equivalent to a 14% reduction in distance (Behar et al., 2013). An obvious strength in logistics performance allows bringing countries closer and increase trade. From that point of view an interesting ranking is prepared by The World Bank reports from 2007, then 2010 and then every two year later, 2012, 2014. Comparison of Logistics Performance Index of over 100 countries from the word (160 countries in recent edition) gives a quick view on preparation level for joining an international exchange. The LPI index is rather complex assessment. It is combined from six various dimensions. The first one consists of the efficiency of customs and border clearance. As an administrative obstacle to overcome it may be a barrier for trade decreasing the speed and availability of product on designated market. The first part is named shortly as Customs. Second part is dedicated for evaluation an infrastructure which is may be a backbone of an industry when in good shape. The quality of transport infrastructure influences trade and decreases investment in warehousing since the majority of the product may be easily delivered by efficient transport systems.

For the report this part is called Infrastructure. Next part allow to judge ease of arranging shipments, especially in international trade. Logistics operators are valuable partners in maintaining the flow during constant global logistics operations. Without a competitive force on the market of logistics services it is difficult to keep the cost of delivery at bay. Evenly important is the competence and quality of logistics services. In this section it is judged if: trucking, forwarding, and customs brokerage are conducted in professional manner. For the summary it is called the quality of logistics services. The supply chain management requires more control every year. This tendency gives the managers abilities to prepare operations in supply chain for a sudden change. The market as a source of irregularities and demands a constant adjustment. That leads to desired increased level of control. Part of this tendency is visible in providing tracking and tracing services. This is also an additional opportunity to decrease the cost of transport thanks to available software observing the congestion in dense areas and helping to choose an optimal route for the cargo. The last but often the most important factor is the Timeliness. Scheduled delivery should reach its destination without the delay. The frequency of such events increases an overall timeliness. The tendency to decrease the timeliness is threatening and in some cases may be a serious barrier for foreign trade (Arvis et al., 2014).

In the year 2014 the 160 countries in the world was judged in above mentioned categories thanks to 6000 assessments. Those were prepared by logistic professionals with knowledge about procedures in and conditions in given country. The general idea behind the LPI index lays in increase the connectivity between word regions. This connectivity is understood as an importance of the country, airport, and seaport for the international net of logistics. The central position of a certain place allows international business to expand its reach and use an above average potential in maintaining supply chain operations. Becoming a central in this light means reducing economic distance, increase efficiency in supply chain, and connectivity with the other regions (Arvis & Shepherd, 2011). An infrastructural transportation projects have this power to overcome a given geographical conditions. That helps different locations to decrease a distance and therefore cost of connection between them. Thus may naturally lead to flourishing the trade and improve partnership in-between companies creating international supply chain.

Thanks to a continued effort to asses logistics activities in the regions and the LPI index unchanged methodology The Word Bank provide a useful tool to compare countries progress over time. The evolution in logistics mat be used a symptom of development and increased speed of building international supply chains. The services provided in the observed area are proving existing viable business activities (Shepherd, 2013). This may be transformed in to an overall economy perspective. The recent data is drawing an image of change in the world of logistics and business. The emerging regions are Eastern Europe and Central and South Asia. Those regions develop its strength based on production and distributions. An emerging need to connect and logistic services between those regions is increasing. Additionally to this conclusion is an observed fact that logistic performance is connected with income per capita. The developed countries invest more and perform better in comparison to developing countries. Observing a country in the scope of LPI index gives a valuable perspective. Time related changes show tendencies and help to recognize direction of changes.

Other developments and changing which support Turkey's position as a regional logistics hub may be used in developing a strategy to connect regions and help to maintain a positive tendency in developing logistical performance.

3. DEVELOPMENTS AND CHANGES WHICH SUPPORT TURKEY'S POSITION AS A REGIONAL LOGISTIC HUB

The choice of connection between remote regions of the world depends on many factors including the development of new technologies. The inventions in transportation technology help to draw different routes to connect far locations. The recent development of maritime transportation and containerization changed the world, and allow supporting globalization. On the other hand railways are also on a technological rise thanks to high speed trains. The development of rails created different conditions for logistics since the steam revolution. The requirements of markets which demands fast and flexible deliveries shape the conditions for modern logistics. These factors plus constant urge to decrease cost of transportation determine international logistics activities.

Among all of these variables one thing remains unchanged. It is a geographical location. Turkey's location is since centuries complimented by business travelers, formerly by the caravan merchants, today by logistic operators. Observing the geographical location of Turkey it should be emphasized that it's strategically located on the cross roads between many regions of the world. Istanbul city formed between north and south over the Straits of Bosphorus owes its historical role to exercised control over this geographically unique region. The route of the Silk Road was led by Turkey which has also become a cause of increasing power and wealth of the region in the period from IIIrd to XVIIth century (Wood, 2002). The rise of global trade thanks to globalization processes opened also another area and directions for trade led from the Turkey.

Figure 1: Map of potential directions of transportation, using Turkish territory as a logistics hub (Isik, 2012)



In Fig. 1 the main axis connects Europe and Asia. This connection is traditional land route for both directions and additionally connects two regions which need to cooperate close to fulfill its goals. Europe is an excellent distribution center and very profitable market. On the other side of this axis lies China - the biggest production center in the world. The fast growing economy needs an external market for the merchandise. The connection here could make cooperation between these both regions more fruitful and more adequate to modern market requirements in term of speed delivery. Another direction leads thru Caucasus to Central Asia. This direction allows unlocking resources of Central Asia countries and is supported by European at the beginning, TRACECA program. Similar direction leads to Russia. Thanks to the marine connections thru Bosphorus Russia may be an excellent trade partner and distribution hub. Another direction heading Middle East and Africa are even easier to reach thanks to Mediterranean ports of Turkey like Izmir and Mersin. Trade exchange with Africa is arising opportunity in this region, growing thanks to foreign investments mostly from Asia. Additionally the Middle East connection is potentially profitable. Open Turkey for connectivity means allowing logistics operators to reach many densely populated areas and supplying them with products from European – Asian axis. Gołemska and Szczyt stress the importance of the development of modern forms of transport and communications, and qualify them as one of the determinants of international trade development (Gołemska & Szczyt, 2014). Recent studies indicate the anticipated growth of trade between EU countries and neighboring Turkey and Russia are expected to increase transport at the level of 100% between 2000 and 2020 (Stancu et al, 2014). That estimation was made before a political change in Ukraine. Since the climate of international relations recently worsteds the rotes which remains open and safe is Turkey. Thanks to both Asian and European effort to connect and increase trade this axis may become reality.

To conclude the superb geographical location it is worthy saying that Turkey lies on the Bosphorus and Dardanelle Straits which connects Aegean (Mediterranean) and Marmara Seas. The control over an important merchandise marine route gives Turkey strategic advantage and allows developing a maritime infrastructure to use it as a source or logistical potential. The securing both sides of Bosphorus gives Turkey ability to build and control land passages thru this strait. High speed railways and highway connections are critical to connect other logistical infrastructure on land deeper in the country territory.

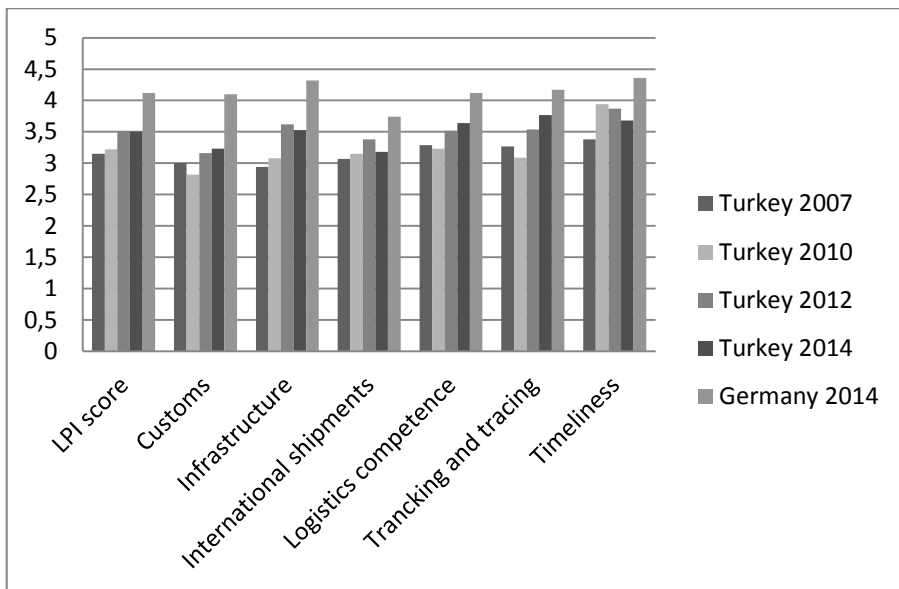
Understanding of an attractive location is possible thanks to continuous effort in the field of logistical infrastructure development in Turkey. Thanks to the data from The Word Bank it is convenient to observe a multidirectional positive development of logistic performance for this region. By comparing the data from 2007 to 2014 and against the best performer in the word Germany it is clear how logistical performance in Turkey changes over this period and how far it must go to reach top performer.

Table 1: Comparison of Turkey’s 2007 – 2014 outputs in LPI with Germany
[ipi.worldbank.org, 2014]

Country	Year	LPI rank	LPI score	Customs	Infra structure	Inter national shipments	Logistics competence	Trancking & tracing	Timeliness
Germany	2014	1	4,12	4,10	4,32	3,74	4,12	4,17	4,36
	2014	30	3,5	3,23	3,53	3,18	3,64	3,77	3,68
Turkey	2012	27	3,51	3,16	3,62	3,38	3,52	3,54	3,87
	2010	39	3,22	2,82	3,08	3,15	3,23	3,09	3,94
	2007	34	3,15	3,00	2,94	3,07	3,29	3,27	3,38

For sure the Turkey’s rank of LPI is impressive (2014 - 30). Especially form neighboring countries perspective (Bulgaria - 47, Greece - 44, Cyprus - 58, Syrian Arab Republic - 155, Iraq - 141, Armenia - 92, and Georgia - 116). This level of performance promote Turkey to standards popular among EU countries what is clearly visible in the LPI ranking where Turkey gets higher score than Poland, Czech Republic and Hungary. The three of moderately new EU members, with rather fast growing LPI score.

Figure 2: Comparison of Turkey’s 2007 – 2014 outputs in LPI with Germany
[ipi.worldbank.org, 2014]



In all categories named by The World Bank Turkey is making progress. Meanwhile, the most observable is modernization of infrastructure. From 3,15 points in 2007 to 3,5 in 2014. This progress is an output of massive infrastructural projects in the field of transport constructions. Development of efficient passage crossing Bosphorus and building high speed rail lines and highways triggering investment from private logistic sector. Izmir, Ankara and foremost Istanbul which holds 57% of the all projects in logistical sector, these are locations for warehousing infrastructure needed in densely populated areas.

The global logistic operators appreciated Turkey as a potentially strong location. In the year 2013 23 European companies and nine US enterprises decided to construct an infrastructural logistics projects in Turkey (Camlica & Nibbe, 2013).

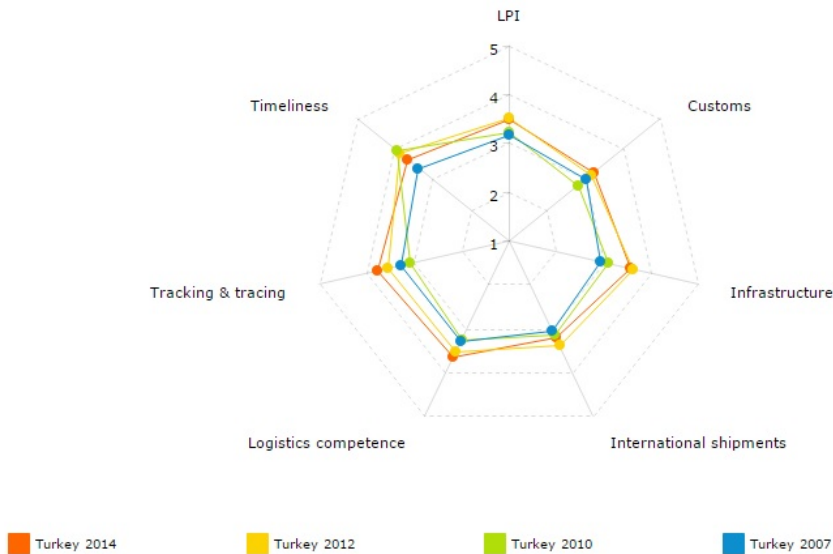
The second fast growing area of logistical performance is logistical competence. Rise from 3,29 points in 2007 to present 3,64 shows that already build infrastructure have an skilled operators. I survey analyzing Foreign Direct Investment (FDI) the logistic industry in Turkey is growing fast. That is possible thanks to interest of international capital. Since 2007 to 2012 there has been noted 35 investments decisions in this field what gives 8,9% of all FDI project in Turkey during this time (Camlica & Nibbe, 2013). This fact additionally underlines the potential of region and advantage of its localization. The rank of Turkey in LPI of the World Bank helps to realize its place among 160 countries. European Union countries are located in the top of it. Thanks to logistical cooperation in the European region these countries reduced the trade barriers mostly thanks to long-term investment in logistical infrastructure. That set a word example of cooperation in the region for increasing its performance. Eurologistics is a fine and special example of international logistics. As a country still in candidacy to EU its 30 place in this ranking shows that from perspective of logistic performance it is already there. The extensive plans in development or transportation project are also a good reason to improve warehousing facilities across Turkey. Since logistical cost of warehousing is in Turkey still an important factor the effort to decrease cost and increase efficiency of the process is worthwhile of additional attention. The optimal locations of the logistic centers are critical factor from the efficiency point of view.

Decreasing transportation cost, avoiding traffic in highly dense areas or having access to modern transportation infrastructure is at stake in planning locations of Logistic Centers. The plans announced by the government consist of building 19 new Logistic Centers by TCDD (Turkish State Railways) and a few by the private sector in a form of Public-Private Partnership such as Corlu and Manisa. Six of 19 state invested logistics centers are constructed and took into operations. According to TCDD's investment program, TCDD plans to spend TL 514.9 million on building logistics centers.

TL 111.4 million has already been spent on the project since 2006. The list of open projects in PPS consists of seven positions. These are operated by private consortia and will be handed over by Build-Operate-Transfer type (Deloitte Turkey, 2013). Although the time of constructing the net of logistic centers is still an undergoing project the result may be very profitable. Throughout simplifying the processes of transporting and warehousing products the operations will be quicker and less risky. The various demands will no longer be threatening especially to agricultural products. Gathering various activities under one roof is an ongoing trend in logistic industry. The role of logistic centers increases according to growing variability in demand. The quality of services available in such facilities decides if the product will be on time in the right place. Transferring functions to logistic centers may decrease delays and improve cost efficiency of operations. From storage, value adding activities to packaging and transport, the more integrated supply chain delivers better value faster than before. The access of producers to net of modern warehousing technologies may bring viable profits thanks to quickly developed track and trace technologies. Visibility and control of the cargo is a crucial part of modern logistics.

The pace of the development in the area of tracking and tracing is in accordance with overall logistic performance in Turkey since 2007, as shown in Fig. 3. The plan of locating the net of Logistic Villages around the Trans-Asian Railway Network is based on possibility to connect the industry of Turkey with European and Asian regions. That can promote export in both directions and use its natural location superiority profitably for Turkish economy.

Figure 3: Development of Turkey's performance in LPI (2007 – 2014) (lpi.worldbank.org, 2014)



4. EUROPEAN TRADE DEVELOPMENT AND TENDENCIES

Trade is a source of development and prosperity. But to promote trade there must be certain conditions fulfilled. Logistic performance of the region determines the development of the trade. Employing of the innovative form of transportation helps to transport fast and efficiently. Ready and available logistic infrastructure like logistic centers ports, intermodal connections maintain the quality and secure the cargo. Simplification of the procedures in customs and reduction of tariff will speed up the logistics operations in the global scale (Golembaska, 2014).

As one of the leading trade partners in the world European region promotes logistics as a tool to unlock remote areas, speed the transportation and decrease the cost of trade. The constant effort in this matter dated at least since the beginning of UE project (1957) brings today a viable results. The leading top of the World Bank LPI ranking is full of UE countries (for 33 countries from the top of the ranking sorting 160 countries, 17 of them are UE countries). That fact promotes Europe as an world region to second place in the world with aggregated LPI score of 2,76. However the first place belongs to East Asia & Pacific with LPI score of 2,85. This comparison is really important in the world of global supply chain. It explains the shift in production on the world scale. Europe once the biggest producer in the world now becomes the distribution hub for its partners.

To maintain its position in the world trade and to be a valuable part of global supply chain Europe had to invest in the knowledge economy and follow the specialization path. That allows it to cooperate with the biggest production hub lying in the South Asia. The European continent is a competitive area due to the economic advancement of the region and the financial strength capable of maintaining a high position in the forefront of countries making foreign direct investment (Bendini, 2014). Still there are other areas increasing its influence on the global economy. Update on top of the countries that are leaders of foreign trade orders to pay special attention to the United States, China, Russia, Japan, India and Brazil. According to forecasts, by 2015 90% of world growth will be generated outside Europe. The third part of this increase would arise in China therefore the global supply chains of goods and services located all over the world must be prepared for increased transportation capacities (De Gucht, 2010). Thanks to the other sources the estimated growth of trade between EU and China is expected from \$ 811 billion to 1200 billion \$. In the tones of merchandise it is growth from 117 million (2014) to 170 million tons by the year 2020 (Almagambetov, 2015: 33). These can be considered as other reasons why China as a potential production hub in the world seeks efficient, fast and reliable connections with Europe. EU countries are important distributors for global supply chains. The involvement of China in revitalizing the New Silk Road serve for creating better conditions for trade than the arising TTIP agreement between the European Union and the United States.

International logistics chains serve such a configuration of manufacturing processes, which helps to achieve profits arising from the use of opportunities and potentials located anywhere in the world. These connections allow the achievements of modern logistics with a global reach. Countries with distinctive characteristics for creating qualitative or quantitative advantages in manufacturing processes create the potential available to logistic operators. This potential in Europe is highly developed technologies and logistics management systems as well. Developing countries like China, which in popular opinion gather most productive resources in the world, are forced to cooperate with manufacturers from Europe. Examples are high-tech products like smart phones produced officially in China, where more than half of the added value is created in Europe. An exemplary model of such a phone is marked as installed in China has added value in the range of 4% in China and 16% in Europe (De Gucht, 2014). As a result, EU countries are still at the forefront of world trade. The view on the trade as a source of influence must be supplemented by the statement that a partnership in trade allows to maintain a certain level of employment, and steady growth in the country economy. The global supply chains help to seek a potential and opportunity to deliver a value in more efficient way possible. In other words becoming an open economy helps to promote competitiveness by comparing the sources of value. It is worth to pay attention to what is the main product exported from Europe. The largest share in exports outside the EU is a group of products described as machinery and transport equipment. These products move mainly to the United States and China. This is an output of high specialization in the high-tech European industry. This is also associated with both: scientific and manufacturing potential of the Europe and as well economic growth in South Asia, mainly in China.

The important trend in global supply chains is the development of electronic commerce. The share of this sector of the economy grows as consumers' growing interest in the use of electronic applications in the process of meeting needs. The increase in purchases made through a network of Internet is increasing worldwide and at the especially high rate in China. By comparing growth in the years 2003-11, the total recorded in the US amounts for 17%, Germany 22% and Japan 27%. But in the same time to China it amounted to 120%. That growth shows how important it becomes for the economy of the country [Dobbs, Chen, 2013]. This proved an incentive to increase development of e-commerce and results in the development of logistics services. Courier services sector development necessary for the proper functioning of electronic distribution and is an area of potential growth for logistics activities. Native companies as SF Express, STO, as well as world leaders UPS, DHL invest in the area of China following the changing buying behavior of customers. Companies offering warehousing and logistics support contracts as SFC or USA Fulfillment expand storage infrastructure by creating a further basis for the development of e-economy. Singaporean firm Global Logistics Properties Ltd. intends to create a network of logistics centers in 33 cities in China. Online distributors like Alibaba, Jindong and Tencent invest sourced capital on the stock markets (like Alibaba - New York Stock Exchange) in the development of their own distribution structures (Dobbs & Chen, 2013). Naturally, this is also a stimulus for the development of suitable logistics 3LP services in China giving a new dimension of speed and reliability of the tracking shipments and other services. The development of this form of distribution will connect the world in coming decades. Necessary increasing of logistics capacity seems only a matter of time. Expansion of the capacity of airports and air connections is a further consequence of this development. As a result, logistics services for the e-economy results in the creation of e-logistics. This is the current direction of development in modern supply chains, appreciate the flexibility provided by the rapid transmission and processing of information. Preparing the existing net of transportation between Europe and Asia for the challenges of the future development in worldwide distribution is thus a necessity.

5. ASIAN DEVELOPMENT AS PRODUCTION CENTER OF THE WORLD

East Asia & Pacific as a region achieved first position in a global ranking of logistic performance in the year 2014. This is an excellent achievement mostly correlated to constant growth of Asian economies and increase in production sector. From the global supply chain perspective the Asian countries attract with its potential and efficiency many investors and thus become an important part of the value creating process for them. The changing climate in economy shows during the financial crisis in Europe that this dependability may be also a source of problems for the biggest countries especially China. To avoid risk the government of China tries to create an internal market helping to balance the disruption present on international market. That may also open new opportunities for other areas of the world for example Europe. Already strong bilateral trade exchange requires an efficient logistical support. Both regions as a world's leaders in logistic performance may use its logistical competence to connect and deliver value for their markets. China will rather continue to be a major production hub for many years because of the manufacturing and supply chain infrastructure it already has in place.

However an increasing portion of that infrastructure may soon be devoted to meeting local needs, serving as well Western suppliers (Stuart, 2012). In order to maintain the attractiveness of regions benefiting so far from the trend to offshoring, China provides for a series of investments to improve logistics infrastructure. They are in the premise neutralize the negative characteristics of spatially distributed supply chains and deter investors before considering other alternatives to the shape of the supply chain. Far East Countries recognizing the problems of global supply chains and through a series of investments, both at the state level and private capital are trying to increase the attractiveness of their regions, also due to improving the logistic performance. The country representing the region is China. State with considerable economic potential has a vital importance for global supply chains. This is where the anticipated realization of many projects that may affect the efficiency of the logistics business partners of the Middle Kingdom.

Improving logistics infrastructure means investing in certain nodes of transport network as seaports, airports and linear infrastructure: road and rail links. While important for the economy of the country is increasing the efficiency of logistics in the area of China through connecting further areas of this gigantic country, it is crucial to minimizing the logistical problems of global supply chains to improve connections running outside of the area of China. In order to facilitate transport operations it is prepared a recovery plan of the known, historical Silk Road.

Figure 4: Map of the course of land and maritime The New Silk Road (Page, 2014)



Thanks to external infrastructure investments implemented with multiple partners participating in the costs and benefits of the creation of the trail, China wants to create quick and reliable channels of transport linking South and East Asia with Europe. President Xi Jinping's plan has been based on solid foundations. First of all, the basic element is the agreement on free trade in Asia-Pacific.

Another two pillars are: creating Asian Infrastructure investment bank with a capital of \$ 40 billion and fund the construction of the Silk Road with a capital of \$ 40 billion. However, this is only the beginning of the construction of the capital needed to implement the plans. Another, money will be available through investment of Chinese state-owned firms and private equity. With this project China aims to achieve the following objectives (Szcudlik-Tatar, 2013):

- Intensification of political cooperation between the connected regions to common economic development.
- Development of road connections, with the idea of establishing a transport corridor leading from the Pacific Ocean to the Baltic Sea and Central Asia to the Indian Ocean. Further expansion of the communication network between Asia, and eastern, western and southern regions.
- Facilitate the exchange of goods, with particular emphasis on the elimination of trade barriers and take steps to reduce logistics costs and investment;
- Strengthening monetary cooperation, with particular emphasis on currency settlement that could reduce transaction costs and minimize financial risk, while increasing economic competitiveness;
- Intensification of the tourist trade and an invitation to direct contacts.

In the interest of countries in Asia and the Pacific is improving transport networks, creating special corridors, securing logistical supply routes of raw materials and enabling the efficient transmission of information in flexible supply chains. The rapid increase in the share of e-economy in the development of logistics services provides tools to partners in the supply chain for performing the tasks of logistics services on a global level. Obtained thanks to modern infrastructure compression of time in carrying out transport operations, encourages global partners to benefit from the potential economies of the Far East. China is an example of an active investment policy for the region of South and East Asia. The impressive verve of the project to build the New Silk Road opens new possibilities for the future of China as a close partner of many of the logistics chain in Europe. The link Between Both regions must be logistically efficient and strategically placed. Thanks to the maps revealed by China it is obvious that such conjunction point will be located in Turkey.

6. TRADE ROUTES BETWEEN ASIA AND EUROPE THROUGHOUT TURKEY

Observing the geographical location of Turkey, should be emphasized its strategic location on the road between Europe and Asia. Istanbul city formed over the Straits of Bosphorus owes its historical role to exercised control over this geographically unique region. The route of the Silk Road was led by Turkey which has also become a cause of increasing power and wealth of the region in the period from the third to the seventeenth century (Wood, 2002). Today such a location can be specified as a potential logistics hub between Asia and Europe regions. The New Silk Road in fact consist of two separate projects Silk Road Economic Belt and Maritime Silk Road. The land route includes an Iron Silk Road. Employing rail transportation in the land part of The New Silk Road will increase speed or the transport. Modernize tracks can improve speed and safety of rail transportation.

By building the tracks in the standard which allows using a high speed trains will make this mode of transportation three times faster than maritime. Additionally increase in speed is much less costly in comparison to airway transportation. The speed or deliveries is a critical factor in today's e-economy. Earlier mentioned development in e-logistics is an outcome of changing patterns in buying behavior of e-customers in Asia but also in Europe. This trend builds an interesting perspective in which logistics of deliveries is an important part of customization and may be perceived as a strategic advantage. Thanks to the Middle Corridor product can reach European destination within 8-9 days. In comparison to the maritime transportation which today takes 30-40 days it is a significant difference (Acar, 2015a: 43). Planned route of the southern corridor of this trail leads from Singapore and the southern parts of China through India, Pakistan, and the territory of Iran to Turkey. Planned alternative branches of the New Silk Road are corridor and north central. Both routes run through the territory of Russia, which complicates the investment process. The current military conflict between Ukraine and Russia is an unfavorable factor impeding the implementation of construction transportation projects on this scale.

With the existing road and rail crossing through the Bosphorus, the corridor through Turkey becomes feasible without waiting for the construction of new crossings. Across the trail route there are places to change the width of the tracks. The combination of European railway systems or standard (1435mm), the South-East Asian (1000mm), the former Soviet Union (1520) and the Indo-Pakistani (1676mm) is necessary for the proper functioning of the route. A significant change was made concerning the route through Azerbaijan, Georgia to Turkey. The plans were simplified through bypassing Armenia (Sabah Daily Business, 2015). The omission of this country is due to the unfavorable outcome of the feasibility study of the project (Dabek, 2014). Despite this, it will be necessary to connect the European standard and the former Soviet Union tracks in the region Akhalkalaki station. Railway line linking the cities Kars-Tbilisi-Baku will be completed by the end of 2015 and it will be supplemented by the gas pipeline which will lead along, supplying the raw materials to Europe (Sabah Daily Business, 2015). It is also important to realize that thanks to robust economic and infrastructural links between Turkey, Georgia and Azerbaijan consist of three important projects. Baku-Tbilisi-Kars railway, Baku-Tbilisi-Erzurum gas pipeline and Baku-Tbilisi-Ceyhan oil pipeline. The strong partnership is a matter off diplomatic effort and shows a positive effect thanks to trilateral contacts (Yukleyen & Walsh, 2014: 16). By this way, a significant part of the infrastructure of the New Silk Road at the east of Turkey will become a reality. But, if it is delayed there might be other alternative routes to compete with it (Acar, 2015b)

Considering the investments already made in Turkey in the transportation construction it should be noted that projects in East-West direction support transportation of the New Silk Route. These investments will directly embody implementation of a recovery plan for the ancient Silk Road. Projects covering linear infrastructure upgrades along the course route consist of:

- High-speed railway line between Ankara and Istanbul.
- Route Marmaray part of the modernization of the railway infrastructure CR1 from Haydarpaşa to Gebze and from Halkali to Sirkeci.

- Line of the Northern Marmara Motorway Motorway 260 km long.
- The Baku-Tbilisi-Kars Railway
- Pakistan-Iran-Turkey Railway
- Highway Istanbul-Izmir

From a performance perspective, the expansion of inland transport rail line connections seems to be a priority for international communication in Turkey. The existing infrastructure is outdated and inadequate. According to plans of the Turkish Ministry of Transportation, Maritime Affairs and Communications for 2023 is designated to spend on the development of high-speed railways 45 billion \$. As a result of these expenditures it should appear railway infrastructure network, allowing driving speed of up to 250km / h. Today the existing connection between Ankara and the city of Istanbul (Pendik station on the Asian side) proves the possibility of savings in transport time by using this technology. Duration of trip on this stretch is reduced from 6 hours 30 m to 3 hours (railway-technology.com, 2015). The existing connection Istanbul to Ankara is a section of the 533 km distance. It lies along the planned route of the New Silk Road. In 2012, Turkey signed an agreement with China to build high-speed lines connecting Edirne and Kars. This line runs across the whole territory of Turkey connecting an important railway junction Edirne with one of the transport corridor Orient - East Med, belonging to core network corridors of TEN-T funded by the EU. This combination of railway infrastructure enables efficient transit transport leading from the European Union by the Bosphorus Strait, Turkey's territory up to the border town of Kars. This town becomes equally important hub for connecting to Turkey from the planned route of the Baku-Tbilisi-Kars. It is a project to build a rail link between Turkey, Georgia and Azerbaijan. The realization of the project would connect Edirne and Kars throughout 29 provinces within Turkey and shortened the time of travel from 36 to 12 hours. The whole investment is calculated at 35 billion \$. An important part of it - 30billion \$ will be incurred by The China Civil Engineering Construction Cooperation on the basis of separate agreements. The idea of this investment is closely associated with the project Baku-Tbilisi-Kars and therefore also financed from the funds of Chinese origin. This proves a great attention an interest of Chinese partners in realizing The New Silk Route. The other mentioned projects are also under various form of realization. This proves of serious development supporting the main route between Europe and Asia.

7. CONCLUSIONS

The perspective for future development in trade exchange between Asia and Europe leads to modernization of transport connections. The group of countries as Kazakhstan, Azerbaijan, Georgia, and Turkey are on the critical path connecting mentioned regions. Moreover the expected growth in trade and specialization in production and distribution for Eurasian supply chains increase the need for an efficient land and marine connection. The future capacity of the potential cargo explains undertaken investment and may allow many countries to play a vital role as a connecting hub for planned revitalization of The New Silk Route. Turkey observed by The World Bank shows some improvement in the score of logistical performance index.

That is caused by an ambitious infrastructural plans both located by the Bosphorus strait and along the East-west corridor. Additionally to that an important role for the development of the domestic logistic of the country plays development of the container ports and creation of logistic centers – logistic villages. These provide an efficient infrastructure, helping to maintain and operate expected increase in cargo transportation and making the whole path along The New Silk Road more flexible and competent.

The noted changes in behavior of the customers increase a pressure on fast delivery. The e-economy must be supported by e-logistics. That could provide the industry with the tools to control and manage the long and geographically stretched supply chain. Bearing in mind that the agility is a desired value in the modern supply chain, the feedback on every stage of the chain may play a crucial role in future adaptation to market fluctuations. To deliver that, the modern infrastructure is needed. The revival of Silk Route gives a chance to improve and modernize existing infrastructure to the level assuring the real competitiveness in term of speed and control of the resources during logistic operations.

The possibility for positive outcome of this multi-regional connection is high thanks to favorable approach of many nations involved in the process. China financial impute in the form of Asian Infrastructure investment bank provide the power to the national projects along the route. The European TRACECA project awakes the desire in Caucasus for a vital transport infrastructure and provides a platform for know-how exchange in the region. Additional to that, EU countries prepare from years a strong backbone for the industry and global supply chains in form of TEN-T corridors. That prepares an efficient infrastructure to the whole European continent and is an output of a Eurologistics perspective of policy in the region. The Turkey as a potentially critical logistical hub for Eurasia will indicate the development of the New Silk Route project. Observing changes in the logistic performance index may bring a useful conclusion along the realization of the route. The interest among many countries helps to draw attention of many investors and state capital for the modernization of the infrastructure and providing more transport capacities. This impressive plan could lead to beneficial decrease in cost of transportation and better control in the process. Moreover it may actually serve to strengthen the bonds in trade exchange among Eurasia

REFERENCES

- Acar, A.Z. (2015a), The shortest route from Asia to Europe: Middle Corridor, Hazar World, Caspian Strategy Institute (HASSEN), iss. 30 (May), p.43.
- Acar, A.Z. (2015b), It's the right time: Competition on transportation corridor, Hazar World, Caspian Strategy Institute (HASSEN), iss. 31 (June), pp.26-33.
- Almagambetov, K.Y. (2015), Transport industry's competitive ability in the context of the New Silk Road Revival, Kazakhstan Logistics, No.8, p.33.
- Ankara-Istanbul High-Speed Train Project Turkey, (01.05.2015), www.railway-technology.com.
- Arvis, J.F. & Shepherd, B. (2011), The Air Connectivity Index: Measuring Integration in the Global Air Transport Network, Policy Research Working Paper 5722, World Bank, Washington, DC.

- Arvis, J.R., Saslavsky, D., Ojala, L., Shepherd, B., Busch, Ch. & Raj, A. (2014), Connecting to compete, Trade logistics in global economy, The International Bank for Reconstruction and Development, The World Bank, Washington, p.7.
- Behar, A., Manners, P. & Nelson, D.N. (2013), Exports and International Logistics, Oxford Bulletin of Economics and Statistics, University of Oxford and JohnWiley & Sons Ltd., 75(June), p.880.
- Bendini, R. (04.2014), The European Union and its trading partners, European Commission, DG TRADE.
- Camlica, M. & Nibbe, J. (2013), Ernst & Young Attractiveness Survey, EYGM. p.23.
- Dabek, M. (16.01.2014), Railway Destinies, The New Eastern Europe.
- De Gucht, K. (11.2010), Trade, Growth and World Affairs, European Commission Trade, too: the WTO, Eurostat (Comext), p.4.
- Dobbs, N. & Chen, Y. (2013), China e-tail revolution; Online shopping as catalyst for growth, McKinsey Global Institute, March, p.1.
- Global Rankings 2014, (2014), <http://ipi.worldbank.org/>.
- Gołemska, E. (2014), Logistyka międzynarodowa, PWN, Warszawa, p.73.
- Gołemska, E. & Szczyt, M. (2014), Czynniki stymulujące rozwój logistyki międzynarodowej w warunkach zmienności gospodarki światowej, in: Gołemska E., Bentyn Z., Logistyka międzynarodowa w zmiennych warunkach gospodarki światowej, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznan, p.9.
- Isik, I. (29.03.2012), Intermodal Transport in Turkey, Ministry of transport and maritime affairs and communications, Ankara.
- Sabah Daily Business, (5.02.2015), Kars–Tbilisi–Baku railway line to open in 2015.
- Sabah Daily Business, (07.03.2015), Turkey, Georgia, Azerbaijan mull building new Silk Road.
- Page, J. (09.01.2014), China Sees Itself at Center of New Asian Order, The Wall Street Journal.
- Shepherd, B. (2013), Aid for trade and value chains in transport and logistics, OECD WTO Report, p.27
- Stancu, I., Vărzaru, M. & Lăzărescu, A., (2014), Helsinki Corridors: Ways of European Expansion and Development, European Research Studies, V. XVII, I.(2).
- Stuart, S. (03.2012), Supply Chain Matters: The Asian Battleground, A World of Insight, spencerstuart.com.
- Szczudlik-Tatar, J. (12.2013), China's New Silk Road Diplomacy, Policy Paper, Polski Instytut Spraw Miğdzynarodowych, N.34(82).
- The Logistic Industry in Turkey, (11.2013), Ministry of Transport Maritime Affairs and Communications, Deloitte Turkey, p.97.
- Wood, F. (2002) The Silk Road: two thousand years in the heart of Asia. Berkeley: University of California Press.
- Yukleyen, A. & Walsh, J. (2014), Georgia Crossroads of the Caucasus, Caspian Strategy Institute (HASEN).



INTERNAL MARKETING APPROACH IN QUALITY IMPROVEMENT OF EDUCATION: A MODEL SUGGESTION FOR THE TURKISH EDUCATIONAL SYSTEM¹

DOI: 10.17261/Pressacademia.2015211610

Husniye Ors¹

¹ Gazi University (Retired). ohusniye@gmail.com

Keywords

Service marketing, internal marketing, education quality, internal marketing model, education sector.

ABSTRACT

Internal marketing, a concept with an increasing importance in service marketing and which has become influential with the new perspectives provided by researchers has become an indispensable philosophy that contains marketing and human resources. Internal marketing, which is an approach that views the jobs loads of the administration of an organization as products, is the philosophy of treating employees as customers and it is a strategy of shaping job-products to fit human needs. The emphasis of 'meeting human needs' in the definition demonstrates the solution-oriented nature of internal marketing for all sectors and organizations. Education is a customer-comprehensive and effort-intensive activity within the service delivery system. Literature survey shows the 'exhaustion' level is high both of teachers as service suppliers, and of students as service users in the Turkish educational system. Based on these results, the aim of this study is to create a model that will render the education service and present a solution to the exhaustion syndrome, narrowing the gap between the increasingly detached expectations from education and its outcomes, as well as improvement of the performance and quality of the educational service. The research is a theoretical framework based on secondary data resources. The outcomes of this study is expected to create a practical model that will improve the performance and quality of the educational service and adapt the science of marketing to the science of education.

JEL Classification

M31, I29

EĞİTİM KALİTESİNİ İYİLEŞTİRMEDE İÇSEL PAZARLAMA YAKLAŞIMI: TÜRK EĞİTİM SİSTEMİ İÇİN BİR MODEL ÖNERİSİ

Anahtar Kelimeler

Hizmet pazarlaması, içsel pazarlama, eğitim kalitesi, içsel pazarlama modeli, eğitim sektörü.

ÖZET

Hizmet pazarlamasında önemi gittikçe artan bir kavram olan ve araştırmacıların kavrama yeni bakış açıları katmaları ile zaman içinde gittikçe zenginleşen içsel pazarlama, günümüzde pazarlama ve insan kaynaklarını bünyesinde barındıran vazgeçilmez bir felsefe haline gelmiştir. Yönetimin organizasyondaki iş/görevleri ürünler olarak gören bir yaklaşım olan içsel pazarlama, işgörenlere müşteriler olarak muamele eden bir felsefe ve iş-ürünlerini insani ihtiyaçları karşılayacak şekilde oluşturan bir stratejidir. Tanımdaki 'insani ihtiyaçları karşılama' vurgusu, içsel pazarlamanın tüm sektörler ve tüm organizasyonlar için çözüm yaratıcı bir özellik taşıdığını göstermektedir. Eğitim, hizmet faaliyet sistemi içinde müşterinin kapsanma oranı yüksek ve emek-yoğun bir hizmettir. Literatür incelenmesi, Türk eğitim sistemi içinde, gerek hizmet sağlayıcısı olarak öğretmenlerin, gerekse hizmet kullanıcıları olarak öğrencilerin 'tükenmişlik' düzeylerinin yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuçlara istinaden çalışmanın amacı; eğitim hizmetini yaratan ve alanların tükenmişlik sendromuna ve birbirinden gittikçe açılan eğitimden beklenen amaç ile beklenen sonuç aralığının daraltılmasına ve eğitim hizmetinin performans ve kalitesinin iyileştirilmesine çözüm olabilecek bir model yaratmaktır. Araştırma ikincil veri kaynaklarına dayalı olan kuramsal bir çalışmadır. Araştırmadan beklenen sonuç; eğitim hizmetinin performans ve kalitesini iyileştirecek, pazarlama bilimini eğitim bilimine uyarlayan, uygulanabilir bir model oluşturmaktır.

JEL Sınıflandırması

M31, I29

¹ This article is expanded version of the paper presented at the Global Business Research Congress.

1. GİRİŞ

Dünyanın en genç nüfusuna sahip ülkeler arasında ilk sıralarda yer alan Türkiye’de, bu genç nüfusun eğitim ve öğretimini sağlıklı bir şekilde yürütmek büyük bir yükümlülük gerektirir. Eğitimin etkileşim düzeyi yüksek bir hizmet olması dolayısıyla, hizmeti yüksek kalitede sunmak için hedef alınacak kesim, diğer bir çok hizmet için yalnızca işgören iken, eğitim hizmetinde hizmetin bizatihi kullanıcısı olan alıcının da sürece dahil olması dolayısıyla, bu kesimin de hedef olarak tanımlanmasını zorunlu kılar.

Literatürde, eğitim alanında yapılan araştırma bulguları, hizmet sağlayıcısı olan öğretmen ve hizmet kullanıcısı olan öğrencilerin tükenmişlik düzeylerinin yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bu gerçekte, eğitim aktörlerinin yüksek kalitede hizmeti yaratmak, sunmak ve almak, çözümlenmesi gereken bir durum olmaktadır. Araştırmamız, eğitimde kalite ile ilgili önemli birkaç soruna çözüm getirebilmek amacıyla bir model geliştirme üzerine yoğunlaşmıştır. İyileştirilmesi gereken durumlar eğitim alanı ile ilgili olsa da çözüm olarak önerilen model pazarlama alanından olması dolayısıyla, çalışmada pazarlama terminolojisine sadık kalınmıştır. Ayrıca eğitim sektöründe gerek kamu gerekse özel kurumların olması nedeniyle konu her iki kesimi dikkate alacak genişlikte ele alınmıştır. Eğitimin sunulduğu şekli örgün, açık, uzaktan gibi farklı biçimlerde olabilmektedir. Çalışma, Türk eğitim sisteminde temel, orta ve yüksek öğretim olarak yapılandırılan ve birbirinden oldukça farklı özellikler taşıyan bu gruplardan yalnızca orta örgün öğretim dikkate alınarak sürdürülmüştür. Geliştirilen modelin literatür bulgularında ortaya konulan sorunlara çözüm getirebileceği söylenebilir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Eğitim, duyuşal işgücü piyasasının en hassas hizmet türlerinden biridir. Duyuşal emek (emotional labour) piyasasının ihtiyaç duyduğu işgücü; ‘diğerlerinde güçlü ruh hali yaratma sonucunu elde etmek için dış dünyaya iyi görüntü vermek ve sürdürmek amacıyla duyularını uyanan veya baskılayan kişiler (Hochschild,1983:7) olarak tanımlanmaktadır. Bu piyasada işgörenler, diğer insanlarla sürekli ilişki halinde olmakta, ilişki-kaynaklı sorunları çözmekle uğraşmakta ve bu süreçte duyuşal olarak diğer piyasalardaki işgücüne kıyasla daha yoğun ve hızlı yıpranmaktadırlar. 1739 sayılı Milli Eğitim Temel Kanunu’nun 3.maddesinin son paragrafında, eğitimin yöneldiği taraf olan öğrencilere atfen; ‘ .. böylece bir yandan Türk vatandaşlarının ve Türk toplumunun refah ve mutluluğunu arttırmak, ...’ (www.meb.gov.tr), amaç olarak yer almaktadır. Bir başka ifade ile eğitimin muhataplarının mutlu olması, milli eğitimin temel amaçları arasında bulunmaktadır.

Milli eğitimin temel amaçları arasında yer alan ‘mutluluk’, eğitim bilimi çerçevesinde ‘öznel iyi oluş’ kavramı ile ifade edilmektedir. Öznel iyi oluş; bireyin yaşamını değerlendirmesi ve yargı bildirmesi şeklinde açıklanmaktadır. Öznel iyi oluşun olumlu göstergeleri; neşe, heyecan, gurur, ümit, ilgi, güven ve olumsuz göstergeleri; üzüntü, suçluluk, nefret ve öfke duygularıdır (Eryılmaz, 2010:78). Öznel iyi oluşun olumsuz yanının uç noktalarında ‘tükenmişlik’ yer alır. Zira tükenmişlik; ‘insanda ortaya çıkan fiziksel bitkinlik, uzun süren yorgunluk, çaresizlik ve umutsuzluk duyguları, yaptığı işe, hayata ve diğer insanlara karşı gösterdiği olumsuz tutumları kapsayan fiziksel ve zihinsel belirtilerdir (Kutsal ve Bilge, 2012:285).

Eğitim alanında yapılan araştırmalar, öğrencilerin tükenmişlik yaşadığını, sınıf düzeyleri arttıkça ğrencilerinin tükenmişlik düzeylerinin de göreceli olarak arttığını (Kutsal ve Bilge, 2012; Aypay ve Eryılmaz, 2011) ortaya koymuştur. Tanımda ifadesini bulduğu üzere, çaresiz, mutsuz, hayata gösterdiği olumsuz tutum sergileyen tükenmiş bir öğrencinin bu durumunda olmadığı gibi koşulsal, duysal ve ilişkisel sürecin aynı şekilde devam etmesi halinde gelecek yıllarında da mutlu olamayacağı aşıkardır.

Öğrencilerin akademik tükenmişliği, okuldaki çalışmaları ile ilgili öz kaynaklarının eksikliği ve öğrencilerin kendilerine ait beklentileri ile aile, ğretmen ve diğer yakın çevrenin beklentileri arasındaki uyumsuzluktan kaynaklanmaktadır (Kutsal ve Bilge, 2012:285). Öğrencilerin bireysel beklentileri ile ğretmen ve yakın çevrenin istek/beklentilerinin dengeli olması, sosyal evre desteği ve rehberliğinin sağlıklı işlemesi halinde, tükenmişlik süreci durdurulabilmekte ve değişime uğratılabilmektedir. Sosyal evre desteği; bireyin çevresinden gördüğü dürüst ve empatik tepki, sevgi, ilgi, güven, takdir, bilgi edinme ve maddi yardım şeklindeki psikolojik, sosyal, kişisel ve ekonomik yardım sürecidir. Araştırmalar, sosyal desteği yüksek olarak algılayan öğrencilerin daha düşük düzeyde tükenmişlik yaşadıklarını ve öğretmenden alınan desteğin, aile ve arkadaşlarından alınandan daha etkili olduğunu (Kutsal ve Bilge, 2012:286) ortaya koymuştur. Öğretmenlerin, ğrenim hayatı boyunca başarılarını takdir etmesi, onlara geri bildirimler vermesi, akademik ve duysal destek sağlamasının öğrencilerin duysal anlamda tükenmişlik yaşamamalarının ve öğrenimlerine olan inançlarını kaybetmemeleri açısından oldukça önem taşımaktadır (Kutsal ve Bilge, 2012:293). Bu bağlamda öğretmenden beklenen diğerlerine yardım ve destek için onun güçlü, enerjik, umut dolu, insanlara karşı olumlu tutum sergileyen, özetle kendinde bir tükenmişlik belirtisinin bulunmaması gerekmektedir.

Yapılan literatür araştırmaları, 'öğretmenlerin tükenmişlik yaşadıklarını, bu tükenmişliğin de bazı değişkenlere göre farklılaştığını göstermektedir (şahin,2007; Gündüz,2006; Maraşlı,2005; Tümkaya,1996; Baysal,1995; Girgin,1995; Sarros ve Sarros,1987; okluk,1999; Kırılmaz, vd.,2000)' (Cemaloğlu ve Kayabaşı,2007:124). Bunun yanı sıra araştırmalar, öğretmenlerin duysal tükenmişlik ile beraber duyarsızlaşma düzeylerinin de yüksek olduğunu ortaya koymuştur (şahin, 2007; Gündüz, 2006; Maraşlı, 2005; Tümkaya, 1996; Baysal, 1995; okluk, 1999; Iızgar, 2001; Dolunay, 2001)(Cemaloğlu ve Kayabaşı,2007:147).

Duyarsızlaşma; başkalarına karşı olumsuz ve alaycı tutumlar gösterme olarak açıklanabilir. Duysal tükenme yaşayan kişi, diğer insanların sorunlarını zmede kendini güçsüz ve yetersiz hisseder. Taşıdığı duysal yükü hafifletmek için kaçış yollarını kullanır ve nihayetinde birey başkalarının hislerine ve duygularına kayıtsız kalır (Işıkhan,2004:51).

Görülmektedir ki, eğitim aktörleri olan ğretmen ve öğrencilerin tükenmişlik düzeyleri yüksektir. Dolayısıyla tükenmişlik sendromu, negatif etkisel araç olarak bir domino taşına benzetilebilir. Türk milli eğitimindeki bu domino taşını ortadan kaldırmak için gler-birliği ilkesi gereğince ilgili her bireyin zm yönünde çaba göstermesi sorumlu bir davranış şekli olacaktır. Bu bağlamda öğrencilerin tükenmişlik düzeylerini düşürmek için öznel iyi oluş hallerini yükseltmek nihai hedef olacaktır.

3. ARAŞTIRMA AMACI VE YÖNTEMİ

Yukarıda açıklandığı üzere, Türk milli eğitimi içerisinde baş aktörler olarak yer alan gerek öğrencilerin ve gerekse öğretmenlerin, psikolojik ve sosyal durumlarının bir göstergesi olan ve yaşamın diğer alanlarının büyük bir kısmını etkileyen yüksek tükenmişlik düzeyleri milli bir problemdir. Gerek öğretmenlerin gerek ise öğrencilerin mutlu ve başarılı olmalarını temin etmek, her iki kesimi odağına alan bir yönetsel anlayış ve felsefeye ihtiyacını ortaya koymaktadır ki bu felsefe pazarlama biliminde 'içsel pazarlama' olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı; eğitim hizmetini yaratan ve alanların tükenmişlik sendromuna ve birbirinden gittikçe açılan eğitimden beklenen amaç ile alınan sonuç aralığının daraltılmasına ve eğitim hizmetinin performans ve kalitesinin iyileştirilmesine çözüm olabilecek bir model yaratmaktır. Araştırma ikincil veri kaynaklarına dayalı olan kuramsal bir çalışmadır. Araştırmadan beklenen sonuç; eğitim hizmetinin performans ve kalitesini iyileştirecek, pazarlama bilimini eğitim bilimine uyarlayan, uygulanabilir bir model oluşturmaktır.

4. EĞİTİM HİZMETİNİ İYİLEŞTİRMEDE İÇSEL PAZARLAMA YAKLAŞIMI

Pazarlama literatüründe, geleneksel karma elemanlarına yeni karma elemanları eklenerek genişletilmiş karmaya ulaşılmıştır. Karmaya eklenen 'insan' elemanı ile hizmet pazarlama yönetiminin dikkatini, dışsal müşterilere ve rakiplere yönelttikleri kadar içsel müşteriler olan işgörenlere de yönelme gereği doğmuştur. Eklenen diğer eleman olan 'süreç' ile de yönetimin hizmet sunum sürecine odaklanması rekabetçi bir yönetsel gerek olarak kendini göstermiştir.

İçsel pazarlamanın tanımı konusunda kesin bir kabul olmasa da onun tüm organizasyonlar için çözüm yaratıcı bir felsefe olduğu ortak görüştür (Rafiq ve Ahmed,2000:449). Pazarlama literatürüne hizmet pazarlamasıyla giren içsel pazarlama ilk olarak Berry ve arkadaşları (1976) tarafından, sürekli yüksek hizmet kalitesi elde etmek amacıyla kullanılan bir araç olarak ifade edilmiştir. Aynı kavramı Berry (1981)'de, işgörenlerin içsel müşteri olarak görülmesi, onlara yüklenen iş/görevlerin organizasyonun hedeflerini sergilerken, bu içsel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin eden içsel ürünler olarak kabul edilmesi olarak açıklamıştır. Bir başka tanım ile içsel pazarlama; 'ihtiyaçlarını tatmin eden iş/görev ürünleri aracılığıyla kalifiye işgörenleri cezbetme, geliştirme, motive etme ve elde tutma faaliyetleri sürecidir (Berry ve Parasuraman, 1991:151). Günümüzde en yaygın kabul ile içsel pazarlama; 'içsel tedarik zinciri aracılığıyla müşterileri tatmin etmek için yerine getirilen tüm işlemleri gözden geçiren ve işgörenlerin performansını sürekli iyileştirerek dış müşteri memnuniyetini yaratan bir felsefedir (Ahmed ve Rafiq,2003:1180).

Görüldüğü gibi içsel pazarlamanın temel dayanağı içsel süreçleri sürekli iyileştirmektir. Bir başka ifade ile birimler ve fonksiyonlararası iletişime, işgören motivasyon ve memnuniyetine, iç ve dış amaçları uyumlaştıracak planlara ve sürekli gelişime dayalı bir süreçtir.

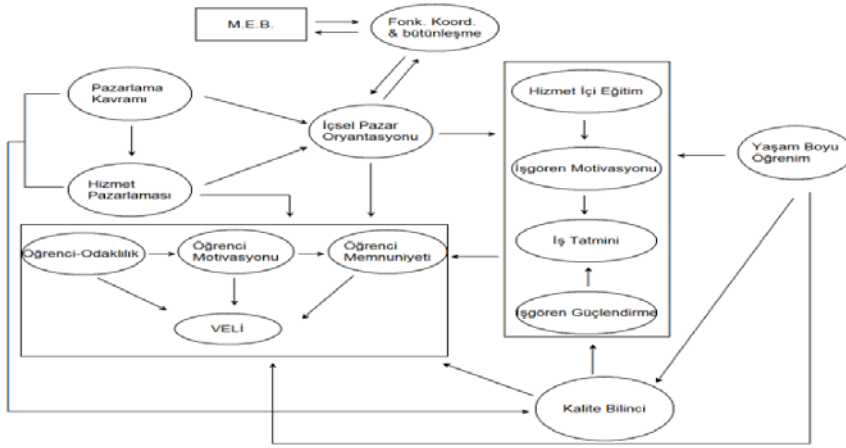
İçsel pazarlama, işgörenlere müşteri olarak muamele eden bir felsefe ve iş/görev-ürünlerini insanî ihtiyaçları karşılayacak şekilde oluşturulan bir stratejidir (Berry ve Parasuraman,1991:151).

İçsel pazarlama, uygulamaları ile işgörenlerin yaratıcılıklarını cesaretlendirir, iş süreçlerini geliştiren ve birleştiren bir ortam oluşturarak, işgörenlerin iş tatminini arttıran bir sonuç yaratır. Bununla beraber, organizasyondaki klasik iç iletişimden farklı olarak organizasyonel bağlılık, işgörenlerin ihtiyaçlarının karşılandığı ve yönetimin onlarla ilgilendiği algısını yaratır (İşler ve Özdemir,2010). İçsel pazarlama, organizasyonun ilk pazarını 'işgörenleri' kabul eder. Bu pazardaki müşterilerinin ihtiyaçlarını gidererek, onları motive etmek, iş-tatminini arttırmak ve iş gücü devir oranını düşürmek suretiyle dış müşterilerin tatmini ve bağlılığı yaratılmış olur (Ahmed,2004:11). İçsel pazarlamada, mevcut sistem içerisinde, her bir iç müşteri, diğerinin tedarikçisi konumundadır. Hizmet akış sürecinin en başından sonuna kadar, her bir iç müşterinin, işlerin yaratımına nasıl katkı sağlayacağını bilmesi sağlanır. Sistem içerisinde içsel müşteri-ilişki sistemi kullanılır. Bu yönetim sürecinde kullanılan ilişkisel pazarlamada iç müşteriler arasında karşılıklı olarak değer yaratmaya yönelik çift-yönlü iletişim sözkonusudur. Değer yaratma ile ilgili bilgi toplamada kullanılan yöntemler arasında fonksiyonel proje grupları, yaratıcı yaklaşımlar, yenilik merkezleri, kalite geliştirme yaklaşımları ve bilginin dönüşümü için kullanılan yöntemler arasında öğrenme grupları, seminerler, geribildirimler yer alır (Çoban,2004). Sistemde kullanılan içsel müşteri-ilişki yönetimi sisteminin en temel özellikleri şunlardır (Varey ve levis,1999:941):

- İşgörenin fikrinin ürün/hizmet kararları ile birleştirilmesi
- İşgörenlerin iş birliği ile daha büyük bir kimlik geliştirmesi
- İşgören ile tedarikçisi arasında sürekli etkileşimin olması
- İşgörenlerin değer yaratan bir birim olarak kabul edilmesi ve her ilişkinin bir iş-girişimi olarak ele alınması
- İşgören ile ilgili bilgilerin (gereksinimler,tutumlar,iş tatmin düzeyleri,beklentileri,vb.) sistematik olarak toplanması ve işlenmesi

4.1. Geliştirilen İçsel Pazarlama Modeli

Literatürde geliştirilmiş içsel pazarlama modelleri içinde pazarlama bilminde en yaygın kullanılanları Ahmed'in içsel pazarlama modeli, Berry'nin içsel pazarlama modeli ve Grönroos'un içsel pazarlama modelidir (Ahmed,2004). Araştırmada eğitim kalitesini iyileştirmede kullanılabilen amacıyla içsel pazarlama modeli, literatürdeki modeller ile sektörün kendi içinde çözüm bekleyen boyutları dikkate alınarak geliştirilmiş ve şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1: Eğitim Hizmeti İçin İçsel Pazarlama Modeli

4.2. Geliştirilen Modele İlişkin İçsel Pazarlama Unsurları

Eğitim hizmetini iyileştirmek amacıyla geliştirilen içsel pazarlama modelinde yer alan unsurlar aşağıda açıklanmıştır.

4.2.1. Pazarlama Kavramı ve Hizmet Pazarlaması

Pazarlama kavramının temel dayanakları; pazar-odaklılık, bütünlük pazarlama ve hedefe ulaşmaktır (Lings,2004:5). Pazarlama kavramı, içsel pazarlamada temel alınan bir yapı taşıdır. Eğitim bir hizmettir ve bir performans veya yaratılan fayda olarak tanımlanan hizmetler soyut, üretim ve tüketimin eşzamanlı, stoklanamaz ve heterojen özellik gösterirler. Bu özellikler dolayısıyla hizmetler, mamul pazarlamasından oldukça farklı bir pazarlama yaklaşımı gerektirir. Hizmet pazarlamasında, hizmetlerin çok çeşitli olması dolayısıyla, her bir hizmetin yapısal özelliğine bağlı olarak pazarlama planı oluşturulur.

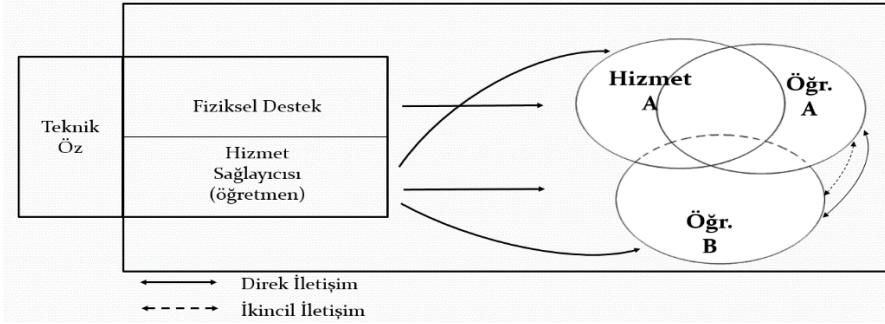
Örgün eğitim, öğrencinin hizmet birimine gelerek hizmeti almasını gerektiren bir hizmettir. Bu yapıda öğrenci, hizmet işletmesi ve onun personeli ile aktif ve etkileşimsel bir ilişki kurar. Eğitimde hizmet, öğrencinin 'zihnine' yöneliktir ve hizmet alındıktan sonra dahi öğrencide herhangi bir şekilsel değişiklik gözlenmez. Eğitim hizmetinde, hizmetin yöneldiği hedef 'insan-belleğidir' ki insan belleğine yönelen her bir olgu, kişinin tutumuna yön verir ve davranış değişikliğine yol açar.

4.2.1.1. Eğitim Hizmeti Sunum Sistemi

Eğitim hizmeti, hizmet kullanıcısı olan öğrenci ile ilişki düzeyi yüksek bir hizmettir. Bu tür hizmetlerde, kullanıcı hizmet işletmesi ve onun personeli ile direkt ilişkiye girer ve hizmet faaliyet sürecine direkt olarak katılır. Şekil 2'den de görüldüğü gibi, hizmet sağlayıcısının verdiği tüm hizmet ancak hizmet alıcısının alabildiği, sürece zihnen katılabildiği, anlayabildiği, anlamlandırma kapasite düzeyi kadar olacağından, çıktıyı etkileme bağlamında, hizmet üretim süreci içerisindeki kapsama düzeyi oldukça yüksek olan ayrıcalıklı bir yere sahiptir.

Bu durumda hizmetin bir özelliği olan 'ürünün bir parçası olarak hizmet alıcısı' özelliği, eğitim hizmeti için yüksek düzeyde gerçekleşmekte, bu nedenle hizmeti alan konumunda olduğu halde öğrenci 'kısmî işgören' olarak sistemde yerini almaktadır.

Şekil 2: Eğitim Hizmeti Sunum Sistemi (Lovelock,1996:s.52'den uyarlanmıştır)



Aynı hizmet biriminde ve karşılıklı etkileşim ile hizmet üretim sistemine diğer öğrenciler de dahil olmaktadır. Bir sınıfta verilen eğitim hizmetini A-öğrencisi alırken, B-öğrencisi de A-öğrencisinin aldığı hizmetin sunum süreci içine girmekte ve A-öğrencisinin elde ettiği çıktıyı etkilemektedir. Böylece çoklu-yapılı bir ilişkiler bütünü içerisinde eğitim hizmeti yerine getirilmeye çalışılmaktadır. Bu çok yapıllı iletişim/etkileşim, bazen çıktıyı olumlu bazen ise olumsuz etkileyebilmektedir. Olumlu çıktı etkisini yaratabilmek, sistem içindeki hizmet sağlayıcısı rolünü üstlenen öğretmene düşmektedir.

4.2.1.2. Eğitim Hizmeti İçin İçsel Pazarlama Araçları

İçsel pazarlama araçlarından beklenen, hedef pazardan arzu edilen tepkileri almak için yönetimin kontrolü altındaki karma elemanlarını birleştirmesi ve eşgüdümlemesidir.

İçsel pazarlama, organizasyondaki görev/iş yüklerinin içsel ürünler olduğunu esas alır ki işgörenlerin her birinin yerine getirmekle yükümlü olduğu bu 'görevler' birer içsel üründür. Stratejik düzeyde ürün, pazarlama stratejilerine yöneltilir. Taktik düzeyde ise ürün, yeni performanslar, hizmet alıcısını karşılamada yeni yollar, eğitim programları şeklinde yerine getirilir. İş/görevleri ürün olarak ele almak, onların yalnızca yerine getirilmesi gereken görevler olarak bakmak değil, işgören perspektifinden bakarak, onların bu iş yüklerinden aradıkları faydalar olarak da bakmayı gerektirir. Bu, dikkatin iş yüklerinin yalnızca finans yaratıcı araç olmalarına değil ayrıca eğitim ihtiyaçlarına, sorumluluk ve karar almada kapsanma düzeylerine, kariyer geliştirme olanaklarına, çalışma koşullarına da yönelmesi (Ay ve Kartal,2003:17) anlamına gelmektedir.

İçsel pazarlamada fiyat, işi yerine getirmenin yeni yöntemlerine, yeni politikaları gerçekleştirmek için kaçınılmaz olan projelere adaptasyonun psikolojik maliyeti, transfer fiyatları veya bölümlerarası paylaşılan giderler anlamına gelebilir. Fırsat maliyetleri olarak ele alındığında, ürün ve hizmetler için olan parasal fiyatın aksine, kesin bir değerlendirmesini yapmak zordur. Zira işgörenler, yeni faaliyetler için katlanmak zorunda oldukları bedelleri çok yüksek tahmin edebilir ve bu durumda değişime karşı direnç gösterebilirler.

Bu aracın kullanımında, yeni politikalara adaptasyonun faydalarının açık bir biçimde açıklanmasına ve uygun bilgilerle işgörenlerin çekincelerinden kurtulmalarını sağlamaya ihtiyaç duyulur (Ahmed,2004:28).

İşgörenleri motive etmek ve onların tutumlarını değiştirmek içsel pazarlamanın önem verdiği konulardandır. Bu amaç, doğru ve etkin içsel iletişim stratejilerini gerektirir. İçsel pazarlama, gerek pazarlama gerek ise insan kaynakları yönetimlerinin konusu olması dolayısıyla, insan kaynakları alanında içsel iletişimde kullanılan araçlar oldukça geniş bir yelpazededir. Bunlar içerisinde; yüz-yüze iletişim ile sunular, tutum değiştirme amaçlı teşvikler (nakit ikramiyeler, ödüllü yarışmalar,vb.) kullanılabilir. Tutundurma aracı, eğitim hizmetinde, yeniliklerin, yeni program ve stratejilerin, vb. İşgörenlere iletilmesinde oldukça önem taşıyan bir fonksiyondur. Kamu ve özel sektörde kullanılan içsel pazarlama tutundurma araçları yazılı dokümanlar, cep telefonları, tv, gazete, kurum yayınları, internet yayınları, yıllıklar,raporlar sayılabilir.

Dağıtım, hizmet alıcısına ürünleri sağlamada kullanılan öğretim yeri ve kanallar anlamına gelmektedir. Eğitim hizmeti günümüzde farklı biçimlerde sunulabilmektedir (açık öğretim, uzaktan eğitim, dvd-video ile, internet yayınları, tv yayınları,vb.). Orta öğretim dikkate alındığında bunlar içerisinde en yaygın dağıtım şekli örgün eğitimidir. Bu eğitim türünde ürünün yaratıldığı ve tüketildiği zaman eşzamanlılık özelliği taşımakta, dolayısıyla aynı mekanda olmayı gerektirmektedir. Bununla beraber, gerek iletişim gerek ise dağıtım elemanlarına işlerlik sağlamak amacıyla teknoloji etkin bir şekilde kullanılır. Günümüzde internet, intranet gibi bilişim teknolojileri, akıllı telefonlar iletişimin vazgeçilmez araçları haline gelmiştir. Bilişim teknolojileri ile konferanslar, toplantılar, eğitim programlarındaki eğitici, diğer yardımcı hizmetleri sunan kurumlar da dağıtım türleri olarak kullanılmaktadır.

Fiziksel kanıtlar, ürünün sunulduğu çevreyi ve temas personeli ile hizmet alıcısı arasındaki etkileşimin nerede olduğunu anlatır. Fiziksel kanıtları birincil ve ikincil olarak iki gruba ayırmak uygun olur. Birincil olan fiziksel kanıtlar, ürünün sunulduğu çevredir ve iş çevresi olarak bilinir. İçsel pazarlamanın yöneldiği taraf, dış hizmet alıcı memnuniyetini sağlamak amacıyla işgörenlerdir. Dolayısıyla işgörenlerin çabalarının dış hizmet alıcı memnuniyetine dönüştürülmesi için hizmet faaliyet sisteminin yer aldığı çevre (Ahmed ve Rafiq,2003:1181), organizasyonun iç atmosferi, işgörenlerin dış görünüşü, giyimleri, tavır ve tutumları, hizmet binasının rengi gibi kanıtlıklar da çıktının algılanmasını etkileyecektir (Lovelock,1996). İçsel pazarlamada somut ipuçları da önem arzeder. Bunlar içerisinde önem taşıyan ve ikincil fiziksel kanıtlar grubunda olan dokümanlardır. Hizmet organizasyonunun iş çevresine politikalarını (kararlar, kararname/genelge/yasa, uyulması beklenen standartlar gibi), politikalarda yapılan değişikliklerin iletildiği bu yazılı belgeler oldukça önem arz eder. Yönetim, iş çevresinin kendisinin beklenti ve taleplerini açık ve eksiksiz olarak yazılı dokümanlara çevirmelidir.

Süreç, hizmet alıcısının bir hizmeti gerçekte nasıl elde ettiğini anlatır. İçsel pazarlamada işgörenlerde hizmet alıcısı bilinci yaratılmalıdır (Ahmed,2004:35). Süreç elemanı olarak sistemde yer alan uygulamalar; kalite çemberlerine katılım, süreçteki herhangi düzeltilmesi gereken bir duruma çözüm yaratımı, işin sıfır hata ile nasıl yerine getirileceği, süreç elemanı aracılığıyla alıcının hizmete daha kolay nasıl ulaşabileceği, işgörenin yönetimin kendisinden beklediklerini eksiksiz yerine getirmesi, hizmet alıcısı ile etkileşim süreci şeklindedir.

Eğitim hizmeti açısından bakıldığında ğrenci, verilmesi beklenen hizmeti ve çıktıyı elde etmek için hizmet mekanına günün erken saatinde geldiği ve gününün 2/3'sini burada geçirdiği, okul dışı zamanını yine okulun beklentilerini karşılamak (devler, projeler, sınava hazırlık gibi) için kullandığı bir süreç yapısı içinde yer almaktadır. Hizmet sağlayıcısı için de benzer bir durum söz konusudur. Diğer hizmetlerden farklı olarak eğitim hizmetlerinde hizmet sağlayıcısı, hizmeti ifa ettiği iş saatlerinin dışında kalan zamanında ders notu, sınav soruları, dev, proje, sınav değerlendirme gibi iş yüklerini de yerine getirdiği bir süreç içinde yer almaktadır.

Katılımcılar, organizasyonda bulunan tüm insanları kapsar; hizmeti sunan, hizmeti alan ve diğer personel ve hizmet alıcıları. Hizmet pazarlama karmasının beşeri faktörü olan bu eleman işgörenlerin işe alınması, eğitimi, motivasyonu, ödüllendirme sistemi, takım çalıŐması, hizmet kullanıcısı-eğitimi, kültür ve değerlerin iletilmesi ve iŐgörenlerle ilgili araŐtırmaların bir fonksiyonudur (Zeithaml ve Bitner, 1996:26). Bu elemanın etkin olabilmesi, etkin bir iletişim sistemini gerekli kılar. Zira eğitimde motivasyon, takım çalıŐması, kültür, ödüllendirme sistemi için gerek birim içi, gerek birimlerarası ve fonksiyonlararası etkin bir iletişim sistemine ihtiyaç duyulur. Eğitim hizmeti için, hizmetin kendisi hizmet sağlayıcısının donanımına, bu donanımını karŐısındakine aktarabilme kabiliyetine ve yanı sıra hizmet alıcısının kabiliyet, donanım ve hizmeti alma istek düzeyine bağlı olacağından ayrıca önem arz etmektedir.

4.2.2. IŐgren Eğitimi, Motivasyonu, Memnuniyeti ve Güçlendirme

Organizasyonlarda beklenen performansın yaratılabilmesi için bilgi, beceri, tutum ve davranışları deneyim yoluyla geliştirmek ve öğrenmek amacıyla yapılan planlı çabalar bütünü olan eğitim, insan gücüne yapılan yatırımlar (Kaya ve Akyüz,2015:9) olarak kabul edilir. Personelin niteliğinin arttırılmasına katkıda bulunmak suretiyle, onların verimlerini arttırmayı amaçlar. Organizasyonların hedef kitlelerine kaliteli hizmet sunabilmeleri ancak sürekli öğrenen, yeniliğe açık ve yenilik yapabilen iŐgörenlerle mümkün olabilir. IŐgrenlere bu yenilikleri kazandırmanın yanı sıra eğitim ayrıca bir motivasyon aracıdır. Yapılan araştırmalar yönetimin işgörenlerin becerisi ve yeterliklerinin gelişimine sunulan faaliyetlerin, işgörenlerin iŐlerinden memnun olmalarına pozitif etki ettiğini (Schmidt,2007:492; Costen ve Salazar,2011:274) ortaya koymuştur.

Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde öğretmenlere yönelik çok çeşitli eğitimler verilmektedir. Bunlarla beraber ilgili bilimdalı itibariyle güncel akademik bulguları paylaŐan, teknolojik yeniliklerden haberdar olma ve kullanabilme yeterliği sağlayan, jenerasyonlar arasındaki farklılıkları ve yeni-nesil özelliklerini (inanç,değer ve tutumları,vd.) anlamaya yönelik eğitim içerikleri amaca yönelik katkı sağlayacaktır.

İçsel pazarlamanın temelinde hizmet kalitesini geliştirmek ve sürekli iyileŐmek olduğundan, çabalar işgören motivasyonu ve memnuniyeti konularına yoğunlaşır. Bu çabaların odağı; işgörenler ve onların performanslarıdır. IŐgrenler, organizasyonda beşeri faktördür, bu nedenle yarattıkları çıktıda tutarlılığı sağlamak çoğu zaman zordur. Bu doğal durum hizmetlerin yapısal özelliğine 'hizmetin heterojenliği' olarak yansır. Hizmetlerde yaratılan olgu; hizmetin ifası, yerine getirilen beşeri performans davranıŐıdır. Bu nedenle yönetimin işe alımlarda en iyi personeli cezbetmesi, onları motive ederek elde tutması kritik bir önem taşır.

Özellikle, rakipler arasındaki en belirgin ayırıcılığın işgören performansına bağlı olduğu durumlarda, işgören motivasyonu, tatmini ve elde tutulması daha da önem taşır. İşgörenlerin iş ile ilgili olumlu tutum sergilemeleri, yaptıkları işten tatmin olmaları ön şartı ile yaratılabilir. İşgören tatmini için, iş ve iş ile ilgili tüm olguların işgörenin istek ve ihtiyaçlarını karşılamasına bağlıdır.

Eğitim hizmeti, emek-yoğun bir hizmettir. Ürünün kendisi, eğitim hizmetini ifa eden işgörenin sunduğu performanstır. Bu nedenle ancak içsel pazarlama felsefesini kabul eden bir yönetsel yapı ile kaliteli hizmet çıktısına ulaşılabilir. İşgörenin bu hizmeti sunarken kullandığı sözler ve davranışların yanısıra ilettiği mesaj içerisinde psikolojik durumunu da iletmektedir. Bu noktada işgörenin psikolojik halinin iyi ve memnun olmasının sağlanması, stratejik amaç olarak kabul edilmelidir. Özellikle eğitim hizmetlerinde, yönetimin nihai amacı için bu bir tercih olmaktan ziyade bir gereklilik durumundadır.

Araştırmalar hizmet alıcı tatmininin işgören tatminine bağlı olduğunu (Martin ve To,2013:245; Eichorn,2004:129) ortaya koymuştur. Organizasyonun sunduğu hizmetin kalitesinin yüksek olması için iç hizmet kalitesinin de yüksek olması gerekir (Varey,1995:42). Hizmet kalitesini belirleyen en önemli ölçü, hizmet alıcı memnuniyetidir. Dolayısıyla, işgörenler için iç hizmet kalitesinin göstergesi olarak iş tatmini en iyi ölçü birimi olarak kabul görmektedir. Bu bağlamda işgören memnuniyeti sağlama ilkeleri şöyle sıralanabilir (Prau, vd.,1991:10):

- Her bir işgöreni tanımak ve sorunlarını çözmek
- İşgörenlerin beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate alan stratejiler geliştirmek
- İşgörenlerin gelişimini engelleyen tüm faktörleri ortadan kaldırmak
- Organizasyonda açık ve etkin bir iletişim sistemi kurmak
- Stratejik ve fonksiyonel planlama sürecine işgörenleri dahil etmek

Araştırmalar, memnun edilmiş işgörenlerin daha yüksek performans gösterdiğini ve bunun hizmet alıcısı için yaratılan değere olumlu katkı sağladığını (Eichorn,2004:129) ortaya koymuştur. İşgören tatminini sağlamak için yönetimin yerine getirmesi gereken itici güçler; işgörenlerin bireysel yeteneklerini öne çıkaracak hizmet içi eğitimler, ödüllendirme sistemi ile işgören motivasyonu, örgütsel iletişim sistemi etkinliği, organizasyon içindeki tüm sistemleri yeniden düzenlemek ve etkinliği sağlamak amacıyla yeniden yapılanma, işgörenlerin kapasitelerini kullanabilecekleri olanaklar (Gullledge,1991:48) şeklinde sıralanabilir.

İşgören tatminini belirleyen önemli bir belirleyici; ücrettir. İşgörenlerin aldıkları ücretin kendi ve ailelerinin ihtiyaçlarını karşılamada yeterli düzeyde olup olmaması, iş tatminini etkiler. İşgören tatminini sağlaması bakımından işgören performansı ile beklentilerine karşılık, piyasadaki rakip işletmelerin ödedikleri ücretlere göre kabul edilebilir bir düzeyde belirlenmelidir.

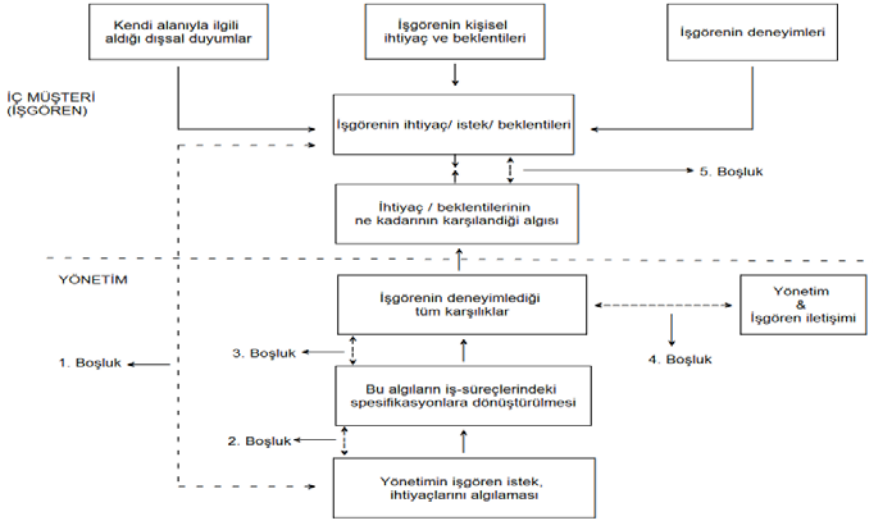
Katılımcı-yönetim anlayışıyla gelişen işgören yetkelendirme/güçlendirme, belli görevlerle ilişkili işlemler üzerinde işgörene verilen tolerans olarak açıklanır. Yönetimin hizmet sunum süreci boyunca işgörene, belli bir düzeyde tolerans kullanma yetkisini vermesi olan yetkilendirmede tolerans üç gruba ayrılır (Ahmed,2004:71); rutin, yaratıcı ve amaçtan-sapan. Rutin-tolerans, işgörene kendi işini yapmak amacıyla olası karşılık/davranışlar listesinden bir alternatifi seçme serbestisi tanımaktır. Yaratıcı-tolerans, işgörenin herhangi bir görevi ifa ederken kendisinin alternatif yöntemler geliştirme durumudur. Yaratıcı tolerans, organizasyon tarafından detaylandırılmaz ve yönetim tarafından desteklenir. Amaçtan-sapan tolerans, işgörenlerin otoritesinin ve formel iş tanım alanının dışında kalan davranışları kapsar. Amaçtan-sapan tolerans, yönetim tarafından olumsuz değerlendirilir ve kabul görmez. İşgöreni güçlendirme, onun ruh halinin güçlendirilmesidir. İşgörene; işin nasıl yerine getirilmesi gerektiği üzerindeki kontrol, işin yerine getirilme içeriklerini belirleme serbestisi, birim ve organizasyonel performans için paylaşılan sorumluluk ve bireysel ve bütünsel performansa bağlı olan ödüllendirme sistemindeki hakkaniyet duygularının deneyimlenmesini sağlayacaktır (Ahmed,2004:72). İşgören güçlendirme, organizasyonun ve hizmet alıcısının faydaları için işgörene serbesti tanıyan yöneticilere ihtiyaç duyar. Yapılan araştırmalar, hizmet-odaklı organizasyonların işgörenini güçlendirdiği (Ro ve Chen,2011), güçlendirilmiş işgörenlerin hizmet iyileştirmede daha iyi performans gösterdiği (Boshoff ve Allen,2008), yönetimin desteğini alan işgörenlerin daha iyi alıcı hizmeti sunduklarını (Saura, vd.,2005) ve daha yüksek iş tatmini düzeyine ulaştıklarını (Lee, vd.,2006) ortaya koymuştur.

4.2.3. Kalite Bilinci

Geliştirilen modelde kalite bilinci; iç hizmet kalitesi kavramsal modeli ve içsel pazarlama kalite kristali olarak iki boyutta ele alınmıştır.

4.2.3.1. İç Hizmet Kalitesi Kavramsal Modeli

Hizmet kalitesi, hizmetin alıcı ihtiyaçlarını karşılama yeterliğine bağlı olan özelliklerin düzeyidir. Hizmet alıcıları, hizmet kalitesini hizmeti sunan temas personeli ile yaptıkları etkileşim ve hizmet birimindeki diğer işgörenlerin davranışlarına bağlı olarak değerlendirirler (Huang ve Chen,2013:182). Bu girdi-çıkı yapılarında işgörenin bilgisi ve etkileşim yeteneği, bir hizmet organizasyonunun başarısında kritik rol oynar. Araştırma bulguları içsel pazarlama uygulamaları ile hizmet kalitesi arasında güçlü bir ilişki olduğunu (Tsai ve Tang,2008:1123) ortaya koymuştur. Hizmet pazarlaması literatüründe hizmet kalitesine ilişkin çok sayıda araştırma mevcuttur (bkn.Örs,2007). Mevcut araştırmanın amacı açısından hizmet kalitesini değerlemede olası beş açığı ortaya koyan boşluk modeli (Zeithaml ve ark., 1988:36), içsel pazarlama bağlamında eğitim hizmeti için uyarlanmış ve şekil 3'de gösterilmiştir.

Şekil 3: İç Hizmet Kalitesi Kavramsal Modeli

Modelde, işgörenin algıladığı karşılıklara etki eden beş boşluk üzerinde durulmuştur. Bunlar:

- 1.Boşluk: İşgörenlerin ihtiyaçları/beklentileri ile yönetimin bu beklentileri algılaması arasındaki fark.
- 2.Boşluk: Yönetimin işgören beklentilerini algılaması ile bu algıların iş-süreçleri spesifikasyonlarına dönüştürülmesi arasındaki fark.
- 3.Boşluk: Belirlenen iş-süreç spesifikasyonları ile işgörenlerin deneyimledikleri tüm karşılıklar arasındaki fark.
- 4.Boşluk: İşgörenlerin deneyimledikleri karşılıklar ile yönetimin işgörene ilettikleri arasındaki fark.
- 5.Boşluk: İşgörenlerin beklentileri ile bunların ne kadarının karşılandığının algısı arasındaki fark.

Yönetimden beklenen, belirlenen bu beş açıklığın yönünü, büyüklüğünü ve bu açıklara neden olan olası tüm etmenleri araştırmak ve bunları giderici stratejiler geliştirerek organizasyonda etkin bir şekilde uygulanmasını sağlamaktır.

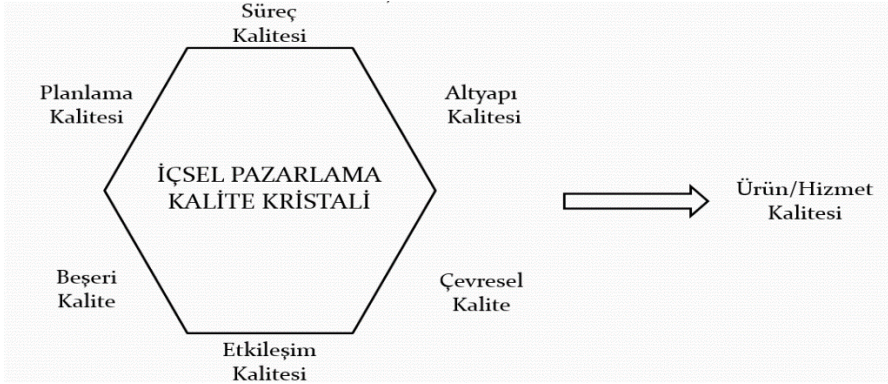
4.2.3.2. İçsel Pazarlama Kalite Kristali

İçsel pazarlamanın nihai hedefi kalite düzeyi yüksek hizmet sunarak hizmet alıcı memnuniyetini sağlamaktır. Bunu sağlamak için dikkatin yönelmesi ve temin edilmesi gereken kalite türleri şekil 4'de gösterilmiştir.

Süreç Kalitesi: İçsel pazarlama, hizmet alıcı ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla faaliyet süreçlerini en üst düzeyde değer yaratmak için etkin kılmak üzerine yoğunlaşır. Buna tüm amaçlar için süreçler kritik edilerek, süreçlerin stratejik hedeflere dönüştürülmesini sağlayarak ve bunları ileterek, fonksiyonların nasıl işlediğini bilgilendirerek ulaşılır.

Altyapı Kalitesi: İçsel pazarlama, içsel yapıların, içsel kaynakların ve faaliyetlerin kalitesini iyileştirmeye odaklanır. Süreçlerin ve faaliyetlerin ne kadar iyi koordine edildiğini ve yönetildiğini kritik eder.

Şekil 4: İçsel Pazarlama Kalite Kristali (Ahmed, 2004:116)



Çevresel Kalite: Çevresel kalite, personelin ne kadar iyi eşgüdümlü ve beraber çalıştıklarının göstergesidir. Örgütsel atmosferi yaratan çevresel kalite, işgörenin serbesti düzeyini, operasyonlararası çatışma/uyumu, beklentileri, iletişimi, güven ve bağlılığı içerir. Yüksek çevresel kalite, yüksek güvenin ve yüksek bağlılığın göstergesidir.

Etkileşim Kalitesi: İçsel pazarlama, bilgi-değişiminin, finansal değişimlerin ve sosyal değişimlerin kalitesini değerler ve geliştirir. Bunun için içsel iletişim sistemi geliştirilir ve amaçlar doğrultusunda etkin kılınması sağlanır.

Beşeri Kalite: Organizasyon içinde tüm işgörenlerin mevcut kabiliyet ve yeterliklerinin düzeyini belirtir. Hedefler doğrultusunda beşeri kaynağın eksikliklerini belirlemek ve bunları giderecek stratejileri oluşturmak beşeri kaliteyi daha üst düzeylere çıkaracak iyileştirmeler yapmak, beşeri kaliteyi arttıracaktır. İçsel pazarlama, tüm organizasyonda kalite felsefesini oluşturmak için gereken yeterlik, deneyim, ilgi, know-how, içsel ilişkiler, motivasyon ve tutumlarla ilgilenir ve bunları temin kılacak uygulamaları hazırlar.

Planlama Kalitesi: İçsel pazarlama, işlemler için stratejilerin taktik planlara dönüşmesine yardımcı olur.

4.2.4. Öğrenci Odaklılık, Motivasyon ve Memnuniyeti

Ekonomilerde özel veya kamu olsun tüm kuruluşlar varlıklarını sürdürebilmek için sundukları ürünler için alıcı (öğrenci/müşteri/üye/seçmen/vatandaş/taftar/vb) kazanmak, sundukları değer ile onları memnun etmek ve bünyelerinde kalmalarını sağlamak durumundadırlar (Ahmed ve Rafiq,2003). Bu sonucu almak için gereken; alıcı-odaklı bir yönetim felsefesidir. Bu yönetim yapısında alıcı/kullanıcıyı tanıma, dinleme, ihtiyaç, istek ve beklentilerini belirleme, müşteri ile mümkünse üyeliğe-dayalı sürekli ilişkiler geliştirme, istek ve beklentilerini arzulan kalite düzeyinde karşılayacak mal/hizmet sunma, geri bildirim alma, satış/sunum öncesi, esnası ve sonrası hizmet sunmak yer alır. Bu çıktıları alabilmek için yönetsel çabaların gerek alıcıya dönük olması ve gerekse nihai hedefe ulaşmak için işgörelere dönük olmasını gerektirir.

Bu aşamada sürece içsel pazarlama girer. Zira sunulan hizmetin kalitesini arttırmak ile alıcı memnuniyetini sağlamanın yolu işgören performansını iyileştirmek ve memnuniyetlerini yaratmaktan geçmektedir (Varey,1995:45).

Alıcılara en iyi hizmeti vermeyi amaçlayan ve işleri sıfır hata ile ilk seferde doğru şeyi yapmayı sağlayan yaklaşımı gerektiren alıcı-odaklılık, günümüzde ekonomilerde faaliyet gösteren tüm organizasyonların benimsemeleri gereken bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu yönetsel felsefe doğası gereği devinimsel bir özellik taşıması nedeniyle organizasyona uygunluğu ve uygulanabilirliği çevrevesinde ele alınması ve yönetimin üst düzeyde dikkat ve gayreti ile alıcıya bu yaklaşımla karşılık veren işgörenleri gerektirir. İşgörenin alıcı ihtiyaçlarını karşılama ve hizmet sunma kabiliyetinin ve motivasyonunun eğilimini gösteren alıcı-odaklı yönetimin dört önemli unsuru şunlardır (Gulati,2007:100):

-Koordinasyon; organizasyonda her bir iş-birimi arasındaki faaliyetlerin ve bilginin, işgörenlerin alıcı-odaklı olmalarına katkı sağlayacak şekilde yapısal mekanizma ve süreçlerin uyumlaştırılmasıdır.

-İşbirliği; organizasyonun tüm birimlerinde faaliyet gösterenlerin birlikte ve eşgüdümlü çalışmaya teşvik edilmesidir.

-Yetenekleri geliştirme; alıcı-odaklı çözümler sunabilecek ve onların bu yeteneklerini geliştirmeye yönelik uygulamalardır.

-Bağlılık; yönetimin alıcı-odaklı yaklaşım ile en yüksek değeri sağlayabilmek amacıyla paydaşlar ile iyi ilişkiler geliştirmesidir.

Motivasyon; bireyin davranışlarına yön veren, bu davranışın şiddetini, sıklığını ve niteliğini etkileyen etkilere dir. Eğitimde motivasyon içsel ve dışsal olarak ele alındığında içsel motivasyon; öğrenmeye duyulan merak, başarmanın verdiği haz gibi etmenler ve dışsal motivasyon; bireyin diğer bireylerden takdir alması, eleştirilerden kaçınması, ödül kazanması gibi etkiler sayılabilir (Eryılmaz,2010). Yapılan araştırmalar, öğrencilerin öznel iyi oluş stratejilerini kullanma ile motivasyon arasında doğrusal bir ilişki ortaya koymuştur (Eryılmaz,2010:71). Ayrıca öğrenci motivasyonu; okula devam etme, derse katılma, öğrenim hayatını sürdürme ve yaşamda başarılı olmalarına etki eden önemli bir faktördür (Eryılmaz,2013:2).

Hizmet alıcısının memnuniyeti, zaman süreci içerisinde, mamul/hizmete ilişkin deneyimlerine bağlı olarak değerlendirilmeleri ve duygusal tepkileridir (Oliver ve Swan,1989). Bu sonucu yaratmaya etki eden işgören özellikleri şunlardır (Kim, vd.,2003:14):

-Özgüven özelliği kapsamında, işgörelere gerekli deneyim ve bilgi kazandırılarak özgüvenlerinin sağlanması ve artırılması çabalarıdır.

.Güvenirlik kapsamında, işgörenin hizmet alıcısının beklentilerine uygun, eksiksiz ve güvenilir hizmet veren performans sergilemesinin sağlanması çabalarıdır.

-Empati;hizmet alıcısının memnuniyetini temin etmek amacıyla, işgörenin hizmet alıcısını anlaması, onunla ilişkisinde olumlu tutum sergilemesidir.

-Karşılıklar; işgörenin hizmet alıcısına çözüm-odaklı yaklaşması ve çözüm yaratma konusunda işgörenlerin teşvik edilmesidir.

-Fiziksel koşullar; hizmet alıcısının üründen daha iyi ve kolay yararlanabilmeleri amacıyla fiziksel koşulların iyileştirilmesidir.

Eğitim sektöründe yapılan bir araştırma bulgusu; öğretmen performansının öğrenci memnuniyetinde kilit belirleyici olduğunu ortaya koymuş ve hizmet sağlayıcısının performans belirleyicileri olarak aşağıdakiler belirlenmiştir (Bianchi ve Drennan,2012):

-Akademik uzmanlık, -Yönetim desteği, -İyi-yönetilmiş dersler, -Yüksek kalite olanakları

Türkiye’de yapılan bir başka çalışmada, öğrencilerin öğretmenlerden beklentileri 3-boyutta toplanmıştır (Eryılmaz,2013):

-Öğrenciyi motive etmek

-Olumlu kişilik özellikleri sergilemek

-Öğrencinin benlik saygısını zedelememek

4.2.5. İçsel Pazar Oryantasyonu

Hizmet-temelli pazar oryantasyonu, mükemmel hizmet için hedef alıcıların mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını tatmin etmeye ve bunların yanısıra sürekli ve kapsamlı biçimde onları anlamaya ve bunlarla elde edilen bilgileri yaygınlaştırmaya odaklanmış insanlar, davranışlar ve çapraz-fonksiyonel süreçler bütünü (Voon,2006:219) olarak tanımlanmaktadır. Araştırma bulguları, içsel pazarlama ile pazar oryantasyonu arasında pozitif bir ilişki olduğunu (Huang ve Chen,2013:193) ortaya koymuştur.

Dışsal pazar oryantasyonuna paralellik gösteren içsel pazar oryantasyonu, özellikle hizmet işletmeleri için yönetimin uygulaması gereken stratejik bir konu haline gelmiştir. İçsel pazar oryantasyonu, eğer hizmet alıcılarının iyi hizmet aldıkları algısı yaratılmak isteniyorsa, hizmet işletmelerinin alıcı ile temas halindeki personelden başlayarak işgörenlerin motivasyonu, memnuniyeti ve işe bağlılıklarına birincil derecede önem verneleri gerekmektedir. İçsel pazar oryantasyonunun en belirgin özelliği, pazarlama-benzeri ve farklı uygulamalarının organizasyonun hizmet alıcısı ile karşılaşan işgörenlerine yöneltmesidir. İçsel pazar oryantasyonunun faaliyet alanları organizasyonel performansın içsel görüntüsü olarak; işgören motivasyonu ve morali, işgöreni elde tutma, işgören memnuniyeti ve örgütsel bağlılık ve organizasyonel performansın dışsal görüntüsü olarak; hizmet kalitesi, hizmet alıcı memnuniyeti ve finansal performanstır(Lings,2004:8).

Lings (2004)’te içsel pazar oryantasyonunda kullanılabilecek bir diyagram geliştirmiştir. Geliştirdiği diyagramda içsel pazarlama uygulamalarını üç geniş eylem setine indirgemmiştir. Bunlar (Lings,2004:12):

-İçsel Pazar Araştırması:

Bu başlık altında toplanan uygulamalar; değer-değişimlerini belirlemek, dış-pazar işgören koşulları, her bir bölüm için strateji geliştirme. Dış pazarda çalışma yaşamı ile ilgili bilgi toplamak, organizasyon içindeki işgörenlerin çalışmalarının karşılığında neyi bekleyeceklerini, değer değişimleri hakkında neyi arayacaklarını, onların birşeyler elde etmek için nelerden vazgeçebileceklerini anlamaya yardımcı olur.

İçsel Pazar araştırmalarında aranılacak bilgi, çalışma koşullarında işgören memnuniyeti sağlamak, bu memnuniyeti sağlamaya etki eden içsel ve dışsal faktörler, emek piyasasında rakiplerin faaliyetleri ve çalışma koşullarının ne olduğudur.

-Bilgi İletişimi:

Bu başlık altında toplanan uygulamalar; yönetim-işgören arasındaki iletişim, işgörenlerin istek ve ihtiyaçları hakkında yöneticiler arasındaki iletişimdir. Organizasyonlarda içsel pazarlamanın bir alanın olan içsel iletişim önemle ele alınması gereken bir boyuttur, zira bu pazarlama karma elemanlarından bir tanesidir. İçsel iletişim; yazılı veya sözlü mesajlar aracılığıyla yapılan sosyal etkileşimlerdir ve üretim kabiliyetini organizasyondaki tüm içsel üyeler arasında ilişki oluşturmaya yönlendirir. İçsel iletişimden ulaşılmak istenen amaçlar şöyle sıralanabilir (Coric ve Vokic,2009:92):

-İşgörenlerin organizasyonda 'varlıklar/aktifler' oldukları anlayışını yaratmak

-İşgören ve yönetim arasında daha büyük iyi niyet ve moral geliştirmek

-İçsel değişimler hakkında işgöreni bilgilendirmek

-İşgöreni maaş, terfi, sosyal haklar hakkında bilgilendirmek

-Organizasyon ve onun ürünleri, yönetim felsefesi, etik değerleri, kültür ve dışsal çevresi hakkında işgörende anlayış geliştirmek

-İşgören davranışını daha üretken, kalite-odaklı ve girişimci yöne doğru değiştirmek

-İşgörenleri organizasyon faaliyetlerine katılmaya teşvik etmek

-Karşılıklar:

Bu başlık altında toplanan uygulamalar; işgören ihtiyaçlarını karşılamak için düzenlenmiş iş-tasarımı, ücret ve ikramiye sistemi, yönetimin işgörene verdiği önem ve eğitim sayılabilir.

4.2.6. Fonksiyonlararası Koordinasyon ve Bütünleşme

İçsel pazarlama unsurlarından olan iletişim iç ve dış iletişim olarak sistemde yerini alır. Birimler, bölümler ve fonksiyonlararası koordinasyonun sağlanabilmesi, yönetimin belirlediği amaçlar doğrultusunda çalışılmasının temin edilmesi ancak bölümler arasında işbirliği ile mümkün olur. Bireyler ve kurumlararası eşgüdümü, ortak bir amaçta anlaşmayı, işbirliğini, işi doğru yerde ve doğru zamanda yerine getirmeyi, faaliyetleri etkin biçimde yönetmeyi, organizasyon içinde beşeri ilişkileri düzenlemeyi ve geliştirmeyi temin etmek ancak iletişim ile mümkün olabilir. Bu amaçlarla beraber iyi hizmet performansı sunabilmek için eşgüdüm kilit rol oynar. Zira çoğu hizmet, farklı işgörenlerin ifa ettikleri hizmet çıktılarına ihtiyaç duyar. Daha kaliteli bir hizmet çıktısı nihai hedefi, organizasyondaki tüm hizmet sağlayıcıları ve destek personelinin koordineli ve eşgüdümlü bir yapıda faaliyet göstermesini gerekli kılar. Eğitim sistemi olarak fonksiyonlararası koordinasyon ve eşgüdümün temin edilmesini gerektiren ilişkiler ve eşgüdüm; birim-içi zümreler arası, birim-içi zümreler ve yönetim, birim-içi zümre, yönetim ve okul aile birliği, kurum-içi yönetim ve öğrenci temsilciler kurulu, kurum ve bakanlık arasındadır.

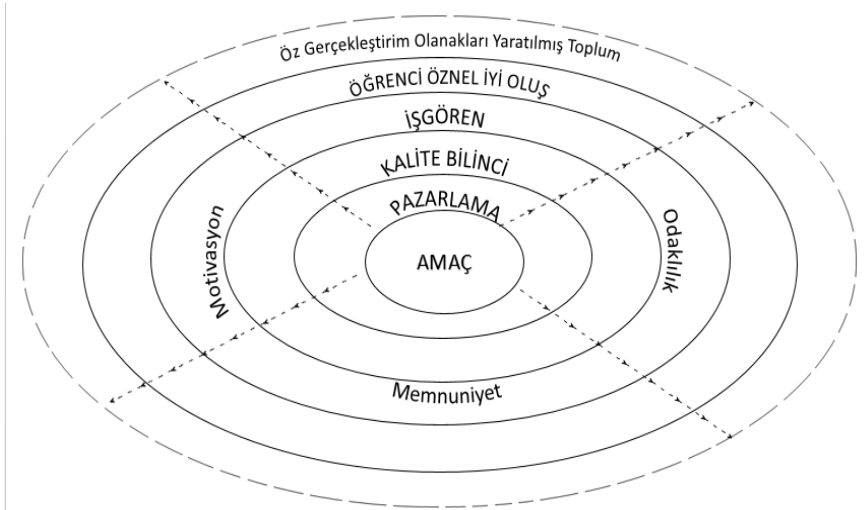
4.2.7. Yaşam Boyu Öğrenim

Yaşam boyu öğrenim, mevcut zamanda bireylerin gelişimi, çalışma ve sosyal yaşamlarında daha etkin, sağlıklı ve mutlu sonuçların yaratılmasına katkı sağlayan spesifik amaçlı programlar bütünüdür. Eğitim hizmeti için, hizmet sunum sisteminde bulunan hizmet sağlayıcıları ve alıcıların ihtiyaç duyduğu alanlarda eğitim almalarını temin ederek sisteme dahil edilmelidir. Çeşitli programlar incelenerek hizmet sağlayıcı/kullanıcısının almasında yarar görülen eğitimler, bakanlık, bölge veya il/ilçe ölçeğinde organize edilip verilebilir. Özellikle öğretmen ve öğrencilerin motivasyonlarını yükseltmeye ve kendi özkaynaklarını büyümeye, akademik yetkinliği desteklemeye yönelik programlar, eğitim sektörünün önemli bir blokajını çözebilecektir. Bunlar arasında motivasyon, etkili dinleme ve konuşma, olumlu düşünme teknikleri, koçluk sistemi ile eğitim, farkındalık, nefes ve şifa, yeni-nesil (jenerasyon Z ve V) farkındalığı, hafıza teknikleri, hızlı okuma, biz bilinci sayılabilir. Çıktıyı gerek hizmet sağlayıcısı, gerekse hizmet alıcısı konumunda olan eğitim aktörlerinin birlikte oluşturduklarını, bir tarafın süreçte zayıf kalmasının sürecin tamamını sekteye uğratacağı anlayışının, birbirinin farklılığını kabul olarak özetlenen biz bilinci ile yaratılabilecektir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Eğitim (örgün) hizmeti duysal işgücü piyasası içinde yer alan, hizmet sağlayıcısı ile hizmet alıcısının (öğrenci) direkt etkileşim içinde oldukları, hizmet alıcısının hizmet çıktısını yüksek düzeyde etkilediği özellikler gösteren bir hizmettir. Eğitim sektörü içerisinde yer alan özel ve kamu kurumlarının amaçlarından olan yüksek kalite düzeyinde çıktı elde etmek ancak hizmet sağlayıcıları ve çıktının üretim sürecine kısmi işgörenler olarak giren ve tanıtımda yer alan 'mutlu toplumun' da üyeleri olan hizmet alıcılarının (öğrenci) motivasyonu ile mümkün olur. Eğitim hizmetini sunan ve bu hizmeti alan aktörler için iş memnuniyeti ve yaratılan kalite düzeyini yükseltmek amacıyla mevcut çalışmada geliştirilen içsel pazarlama kavramsal modelinin uygulama süreci şekil 5'te gösterilmiştir.

Şekil 5: Eğitimde Kalite ve Öğrenen Bilinci İçin İçsel Pazarlama Lotusu



Şekil 5 incelendiğinde, merkezde asıl amaç olan M.E.B. ilgili yasa maddesinde geçen niteliklerde öğrenciler yer alır. İçsel pazarlamanın odağı esas olarak işgören ise de hedef hizmet alıcısıdır ki eğitim sektöründe hizmetin tüketicisi olan öğrencidir. Bu bağlamda, uygulamaların amaçtan sapmaması için merkeze bağlı kalmak ve merkezden çepere doğru yayılan bir süreç izlemeli, merkezin odak olduğu hatırd tutulmalı ve yönetimin çabalarını hem hizmet sağlayıcısına hem de hizmet alıcısına yöneltmesi gerekmektedir.

İçsel pazarlama lotusunun birinci düzeyinde, pazarlama uygulamaları yer alır. Eğitim kurumu dışsal pazarlama araştırmaları ile hangi öğretim programlarını uygulayacakları ve bunların içeriklerinin ne olacağına karar verir. İçsel pazarlama uygulamaları ile kurum içinde yer alan işgörelere yönelik uygulamalara yer verilir. Kurumun beşeri sermayesinin nitelik düzeyi, motivasyon düzeyi, motive olmaları için gereken olgu/motiflerin neler olduğunu, iş/görevleri ne yoğunlukta yüklenebileceklerini belirlemeden iş yüklerinin tanımlanması süreci darboğaza sürükleyebilecektir. İçsel pazarlamada, işgöreleri sürekli motive etmek ve yönetimin yüklediği iş/görev yükünü kendileri için bir değer-yaratma merkezi olarak görmelerini sağlamak amacıyla 'görevi işgörelere pazarlamak' için stratejiler geliştirilir ve bu stratejiler uygulamaya geçirilir. Bu aşamada kullanılan pazarlama araştırmalarının bir diğer konusu, eğitim aktörlerinin ihtiyaç duyduğu güncel bilgileri verecek eğitim programları desteğidir. Akademik bilgidan başka hizmetin kalitesini yükselten, öğretmen ve öğrencileri motive eden, her iki tarafın akademik başarısına ve öğrencilerin öznel-iyi oluş hallerine olumlu katkıda bulunan eğitim-öğretimi daha kolay, daha anlaşılır, bilgi kaynağını daha hızlı ulaşılabilir kılan ve eğitim aktörlerini duysal olarak besleyen programlar tespit edilerek müfredata katılabilir.

Üretim sürecinde hem hizmet tüketicisi hem de aynı hizmetin kısmi üreticisi konumunda olan öğrencileri, bu uzun yolda nihai hedefe ulaştıracak düzeyde motive olmuş, verilene açık ve ona katkı sağlayan, açık görüşlü, çöşkulu gençler olabilmelerini ve bunu sürdürebilmelerini temin etmek, kurumun içsel araştırmaları ile mümkün olacaktır. Öğrencilerin uzun süren eğitim yaşamında sürdürülebilir öznel iyi oluşu sağlayabilmek amacıyla, dönemler itibarıyla onları hedef alan araştırmalar yapmak amaca katkı sağlayacaktır. Öğrenciyi motive etmeden, uzun süre verileni beklenen düzeyde almalarını beklemek gerçekçi yaklaşımdan uzak bir uygulama olacaktır. Literatürdeki bulgulara istinaden, öğrencilerin tükenmişlik düzeylerinin yüksek bulunması düşünülmesi ve ivedilikle çözülmesi gereken bir durumdur. Bununla beraber, davranış bilimleri, sosyoloji ve psikoloji alanında yapılan son dönem araştırmalar yeni neslin farklı kişilik özellikleri taşıdığını, farklı değer yargıları geliştirdikleri ve geleneksel iletişim kanal ve yöntemleri yerine ileri teknolojileri yoğunlukla kullandıkları ve bunun yansımaları ile gelenekselden farklı yaklaşım tekniklerine ihtiyaç duyduklarını ortaya koyduğundan, mevcut sistem ile bu farklı yapıdaki nesil uyumlaştırılmak ve birbirini besleyen/güçlendiren hale getirilmek durumundadır. Bunun için yapılması önerilenlerin başında, bakanlık bünyesinde 'içsel kalite geliştirme' amacını taşıyan bir birim oluşturmak ve bu birimde görev almaları hususunda konunun uzmanlarına görev yüklemektir.

İçsel pazarlama lotusunun 2.düzeyinde kalite bilinci yer alır. Program ve içerikler, üst düzey eğitim hizmeti kalitesine ulaştıracak şekilde yapılandırılmalıdır. Bakanlık nezdinde oluşturulacak içsel kalite geliştirme birimi, bütünsel eğitim hizmeti kalitesi üzerinde çalışmalar yapmalıdır.

Eğitim hizmetini veren/alan açısından nasıl verildiği/alındığını ifade eden süreç kalitesi, süreç ve faaliyetlerin koordinasyonunu ifade eden altyapı kalitesi, hizmeti veren ve alan arasındaki iletişimin etkileşime dönüşmesini ifade eden etkileşim kalitesi, tüm faaliyetlerin hizmet alıcısının en st düzeyde hizmet almasını sağlama çabalarını ifade eden çevresel kalite, hizmet sağlayıcısının onlardan beklenileni en iyi ve olumlu hal ile ifa etmesinin temin edilmesi anlamına gelen beşeri kalite ve bakanlık tarafından belirlenen stratejik planların taktik plan ve uygulamalara dönüşmesinin sağlanması anlamına gelen planlama kalitesi eğitim hizmetinin bütünsel kalitesini oluşturmaktadır.

içsel pazarlama lotusunun 3.düzeyinde işgören yönelimli yönetsel felsefe yer almaktadır. Bu felsefe ile öğretmenlerin motive edilmesi ve iş tatminlerinin sağlanması için birinci düzeyde elde edilen verilere istinaden hazırlanan stratejiler uygulanır. Ancak ğretmen motivasyon ve memnuniyeti nihai hedef değildir. Sürecin her aşamasında merkez dikkate alınır ve iş süreçleri yapılandırılır, buna bağlı olarak standartlar oluşturulur. Merkezde ğrenci motivasyonu ve öznel iyi oluş mevcuttur. Her iki aktör için günün verim elde edilecek zamanın tamamını alan eğitim hizmetini yapılandıran kurum, bu hizmeti veren ve alan tarafların psikolojik durumlarını mutlu, işgörenlerin işlerinden memnun ve işini şevkle yerine getiren bir oluş halinde olmalarını, diğer yandan hizmeti alan kesime de aynı duyarlılıkla yaklaşması, öğrencilerin uzun zaman alan bu süreçte hangi halde olduklarının bilinmesi ve bu oluş halini öznel iyi oluşa dönüştürecek çabaları yapılandırması gerekmektedir.

içsel pazarlama lotusunun 4.düzeyinde ğrenci odaklı bir yönetsel anlayış ile ğrenci memnuniyeti ve motivasyonu gelmektedir. Yukarıda da ifade edildiği üzere, birinci düzeydeki araştırmalar yapılmadan yönetimin/hizmet sağlayıcısının kanaatine göre yapılandırılan stratejiler arzulanan sonuçları doğurmayabilir. Literatür bulgularına istinaden, öğretmenlerin öğrencileri motive etmeleri, onlarla iletişimlerinde saygılı-sevgili bir tutum sergilemeleri ve öğrencilerin benliklerine saygılı davranarak onları onure etmeleri beklenmektedir. Bu bağlamda öğretmenden beklenen bu tutum ve davranışlar için öncelikle öğretmenlerin motivasyonu yüksek, kendine güvenen, diğer insanlara saygı duyan, duyarlı bir halde olmasının sağlanması lokomotif benzeri bir etki yaratacaktır.

Bu dört düzey başarılı bir şekilde yapılandırıldıktan sonra ulaşılacak son düzey öz-gerçekleştirim olanakları yaratılmış toplum olacaktır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde bahsettiği öz-gerçekleştirim, her bireyin doğuştan içinde saklı varoluş-cevherinin açığa çıkması anlamını taşımaktadır. İnsan varlığı ancak, doğuştan getirdiği bu özgünlüğü/biricikliği ifade ettiğinde sürekli ve gerçek mutluluk ile en yüksek potansiyeli ifa edeceğinden, nihai hedefini bu oluş hali olarak tanımlayan toplumlar diğerlerine göre çok daha yaratıcı, verimli ve lider toplum olarak kabul görülecektir.

Araştırma eğitim kalitesini iyileştirmede kullanılabilecek bir içsel pazarlama modeli geliştirme üzerine olması dolayısıyla, modelin uygulanması aşamasında yapılması gerekenler gelecekteki araştırma konuları olacaktır. Bundan sonraki araştırmalar için geliştirilen modelin unsurlarına ilişkin Türkiye'ye özgü ölçüm araçlarının birincil veri kaynakları ile toplanarak geliştirilmesi ve daha sonra bu araçlar ile mevcut durumun araştırılması, zayıflıkların tespit edilmesi, bu zayıflıkları iyileştirmeye yönelik zm stratejilerin oluşturulması önerilir.

KAYNAKÇA

- Ahmed, P.K. (2004), Internal Marketing Tools and Concepts for Customer-Focused Management. E-Book (Bilkent University), Erişim Tarihi: 27.04.2015.
- Ahmed, P.K., Rafiq M., Saad, N.M. (2003), Internal Marketing and The Mediating Role of Organizational Competencies, *European Journal of Marketing*, 37(9), p.1221-1241.
- Ahmed, P.K., Rafiq, M. (2003), Internal Marketing Issues and Challenges, *European Journal of Marketing*, 37(9), p.1177-1186.
- Ay, C., Kartal, B. (2003), İşsel Pazarlama: Literatür İncelemesi, *MÜ SBE Hakemli Dergisi*, 5(20),p.15-25.
- Aypay, A., ve Eryılmaz, A. (2011), 'Lise Öğrencilerinin Derse Katılmaya Motive Olmaları ile Okul Tükenmişliği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 21, p.26-44.
- Berry, L.L., Hensel,J.S., Burke,M.C. (1976), Improving Retailer Capability for Effective Consumerism, *Journal of Retailing*, 52(3), p.3-14.
- Berry,L.L.(1981), The Employee as Customer, *Journal of Retail Banking*, 3(March), p.33-40.
- Berry, L.L., ve Parasuraman, A. (1991), *Marketing Services:Competing Through Quality*.New York:The Free Press.
- Boshoff, C., Allen, J. (2008), 'The Influence of Selected Antecedents on Frontline Staff's Perceptions of Service Recovery Performance, *International Journal of Service Industry Management*, 11(1), p.63-90.
- Cemaloğlu, N., ve Kayabaşı, Y. (2007), 'Öğretmenlerin Tükenmişlik Düzeyi ile Sınıf Yönetiminde Kullandıkları Disiplin modelleri Arasındaki İlişki, *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 27(2), p.123-155
- Çoban, S. (2004), Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinden İşsel Pazarlama Anlayışı, *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22, p.85-89.
- Coric, D.S., ve Vokic, N.P. (2009), ' The Roles of Internal Communications, Human Resources Management and Marketing Concepts in Determining Holistic Internal Market Philosophy', *Zagreb Intertional Review of Economics&Business*, 12(2), p.87-105
- Costen, W.M., Salazar, J. (2011), The Impact of Training and Development on Employee Job Satisfaction, Loyalty, and Intent to Stay in the Lodging Industry, *Journal of Human Resources in Hospitality Tourism*, 10, p.273-284.
- Eichorn, F.L. (2004), Applying Internal Customer Relationship Management (Internal CRM) Principles to Improving Business / IT Integration and Performance, *Problems and Perspectives in Management*, 4,p.125-148.
- Eryılmaz, A.(2010), Ergenlerin Öznel İyi Oluşu Arttırma Stratejilerini Kullanma İle Akademik Motivasyon Arasındaki İlişki, *Klinik Psikiyatri*, 13, p.77-84.
- Eryılmaz, A.(2013), 'Okulda Motivasyon ve Amotivasyon:Derse Katılmada Öğretmenden Beklentiler Ölçeğinin Geliştirilmesi, *Namık Kemal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(Mart), p.1-18.
- Foreman, S.K., Money, A.H. (1995), Internal Marketing: Concepts, Measurement and Application, *Journal of Marketing Management*, 11, p.755-768.
- Gulati, R. (2007), Silo Busting: How to Execute on the Promise of Customer Focus, *Harvard Business Review*, May, p.98-108.
- Gulledge, L.G. (1991), Satisfying the Internal Customer, *Bank Marketing*, 23(4), p.46-48.
- Hochschild,A.(1983), *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, Berkeley, CA: University of California Press.
- Huang, M., ve Chen, M.Y. (2013), 'Internal Marketing, Customer Orientation, and Organizational Commitment: Moderating Effects of Work Status', *Psychological Reports:Employment Psychology&Marketing*, 113(1), p.180-198
- İşikhan, V.(2004), *Çalışma Hayatında Stres ve Başa Çıkma Yolları*, Ankara, Sandal Yayınları.

İşler, D.B., Özdemir, Ş. (2010), Hastane İşletmelerinde İçsel Pazarlama Yaklaşımının İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Isparta İli Örneği; Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 13(2), p.115-139.

Kaya, S., Akyüz, A.M. (2015), İçsel Pazarlama Temelinde İnsan Kaynakları Uygulamalarının Müşteri Memnuniyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Turkish Studies, (2), p.1-30, Doi:dx/doi.org/10.7827/TurkishStudies.7667.

Kim, J., Evi Ho Suh, Hwang, H.S. (2003), A Model for Evaluating the Effectiveness of CRM: Using the Balanced Scorecard, Journal of Interactive Marketing, 17(2), p.5-19.

Kutsal, D., ve Bilge, F. (2012), 'Lise Öğrencilerinin Tükenmişlik ve Sosyal Destek Düzeyleri', Eğitim ve Bilim, 37(164), p.284-299

Lee, Y.K., Nam, J.H., Park, D.H., Ahlee, K. (2006), 'What Factors Influence Customer-Oriented Prosocial Behavior of Customer Contact Employees?', Journal of Services Marketing, 20(4), p.251-264.

Lings, I.N.(2004), International Market Orientation: Construct and Consequences, Journal of Business Research, 57(4), p.405-413.

Lovelock, C.H.(1996), Services Marketing, 3th Edition, New Jersey, Prentice-Hall Inc.

Martin, E.F.Jr., ve To, W.M. (2013), ' Effect of Internal Market Orientation on Organizational Performance:The Case of Macao's Gaming Industry, International Journal of Hospitality &Tourism Administration, 14, p.233-254

Oliver, R.L., Swan, J.E. (1989), Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction, Journal of Consumer Research, 16(3), p.372-383.

Örs, H. (2007), Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite, Ankara, Gazi Kitabevi.

Pfau, B., Detzel, D., Geller, A. (1991), Satisfying Your Internal Customer, Journal of Business Strategy, Nov/Dec 12(6), p.9-13.

Rafiq, M., Ahmed, P.K. (2000), Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension, Journal of Service Marketing, 14, p.449-462.

Ro, H., Chen, P.J. (2011), 'Empowerment in Hospitality Organizations, Customer Orientation and Organizational Support; Journal of Hospitality Management, 30, p.422-428.

Saura, I.G., Contri G.N., Taulet, C.A. (2005), 'Relationships Among Customer Orientation, Service Orientation and Job Satisfaction in Financial Services', International Journal of Service Industry Management, 16(5), p.497-525.

Schmidt, S.W. (2007), The Relationship Between Satisfaction with Workplace Training and Overall Job Satisfaction, Human Resource Development Quarterly, 18(4), p.481-498.

Tsai, Y., ve Tang, T.W. (2008), 'How to Improve Service Quality: Internal Marketing as a Determining Factor', Total Quality Management, 19(11), p.1117-1126

Varey, R.J. (1995), Internal Marketing: A Review and Some Interdisciplinary Research Challenges, Internal Journal of Service Industry Management, 6(1), p.40-63.

Voon, B.H. (2006), Linking a Service-Driven Market Orientation to Service Quality, Managing Service Quality, 16(6), p.595-619.

Zeithmal, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A.(1988), Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, Journal of Marketing, 52, p.35-48.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J.(1996), Service Marketing, New York, McGraw-Hill.

www.meb.gov.tr, Erişim Tarihi: 25.04.2015.



HUMAN DEVELOPMENT INDEX OF TURKEY SIMULATION AND COMPARISON OF SELECTED COUNTRIES

DOI: 10.17261/Pressacademia.2015211611

Orhan Tunc¹, Ozer Ertuna²

¹Isik University. orhan.tunc@isikun.edu.tr

²Bosphorus University. ertuna@boun.edu.tr

Keywords

Human Development Index, education, health, income, HDI

JEL Classification

O11, I10, I20

ABSTRACT

Nations Development Programme has been regularly publishing the Human Development Index, which attempts to include all countries, in the form of Human Development Reports since 1990. This study aims to compare the status of Turkey in terms of human development and its performance over the years with those of nearby blocs by using Human Development Reports. Human Development Index scenarios created for Turkey are also introduced in the study.

İNSANI GELİŞME ENDEKSİ TÜRKİYE SİMÜLASYONU VE SEÇİLMİŞ ÜLKELERLE KARŞILAŞTIRMASI

Anahtar Kelimeler

İnsani Gelişme Endeksi, Kalkınma, Eğitim, Gelir, İGE

JEL Sınıflandırması

O11, I10, I20

ÖZET

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, tüm Dünya ülkelerini kapsamayı hedefleyen İnsani Gelişme Endeksi'ni, İnsani Gelişme Raporları halinde 1990 yılından beri her yıl düzenli olarak yayınlamaktadır. Bu çalışma, İnsani Gelişme Raporlarından hareketle, Türkiye'nin insani gelişme açısından durumunun ve yıllar içerisinde gösterdiği performansın yakın blok ülkeleri ile karşılaştırmasını amaçlamaktadır. Çalışma içinde, Türkiye için geliştirilmiş İnsani Gelişme Endeksi senaryolarına da yer verilmiştir.

1. GİRİŞ

Ekonomik gelişmişliğin insan mutluluğunu arttırmadaki etkisi uzun yıllar tartışılmıştır. Uzun yıllar boyunca ekonomik olarak gelişmiş olmak beraberinde birçok sosyal sorunu da ortadan kaldıracakı düşünülmüştür. Oysa ekonomik olarak gelişmiş olmak her zaman sosyal sorunları olumlu etkilemediği gözlemlenmiştir. Gelişmişlik sadece ülkenin ekonomik yapısını ve kişi başına düşen gelirin atması değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel olarak gelişmeyi de ifade etmektedir.

Başlıca ekonomik göstergelere bakıp, toplumların refahı hakkında bilgi sahibi olmamız, sosyal ve ekonomik gelişmeyi yönlendirmemiz yeterli değildir. Bunun için toplumsal refahı ve gelişmeyi ölçebilecek yeni göstergelerine ihtiyaç duyulmuştur. (Mustafa, 1992).

1900 yılından günümüze kadar her yıl Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) tarafından yayınlanan İnsani Gelişme Raporu (İGR), insani gelişmeyi; hem insanların seçimlerinin genişletilmesi hem de onların ulaştıkları refah düzeyinin gelişmesi olarak tanımlamakta. Rapor, gelirdeki artışları insan gelişimi için gerekli, fakat yeterli görmeyerek; insanı araç olmaktan çok bir amaç ve kazanç elde edenden çok, süreçlere katılımcı olarak görmektedir. Rapor, insanların ihtiyaçları olan mal ve hizmetlerin sağlanmasından çok, insan tercihleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Çalışmada, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) tarafından yayınlanan, İnsani Gelişme Raporlarındaki endekslerden yardım alarak, Türkiye'nin insani gelişmişlik düzeyi incelenecek ve yakın blok ülkeler ile karşılaştırması yapılacaktır. Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, İnsani gelişmişlik kavramı, tarihsel süreci, boyutları ve İnsani Gelişmişlik Raporunun kullandığı endeksler açıklanmaya çalışılmıştır. Endekslerde süreç içinde oluşan değişimlere değinilmiştir. İkinci bölümde, Türkiye'nin insani gelişmişlik açısından uluslararası konumu ve yıllar içindeki performansı incelenmiştir. Türkiye için insani gelişmişlik endeksinin alt boyutları ayrıntılı olarak incelenmeye çalışılmıştır. Yine bu bölümde Türkiye için geliştirilmiş İnsani Gelişme Endeksi senaryolarına da yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise, Türkiye'ye coğrafi olarak yakınlarında bulunan bloklar insani gelişmişlik açısından değerlendirilip, Türkiye ile karşılaştırmaları yapılmıştır.

2. İNSANI GELİŞME ENDEKSİ

2.1. İnsani Gelişme Endeksi'nin Gelişimi

Uzun bir dönem boyunca kalkınma ekonomik gelişme ile özdeşleştirildi. 1970'lere kadar, kalkınma ulusal gelir artışı ile ölçülmekte ve endüstrileşmeye dayalı ekonomik büyüme olarak tanımlanmaktaydı. Gayri safi ulusal hâsıla, kişi başına düşen ulusal gelir ve diğer ekonomik göstergeler kalkınmayı en iyi yansıtan sayısal veriler olarak kabul edilmekteydi. Bu kapsamda kişi başına düşen ulusal gelir, ekonomik performansı en iyi ölçen gösterge olması, ülkeler arası karşılaştırmaya olanak vermesi ve ülkelerin gelirlerine göre sınıflanabilmesini sağlaması nedeniyle uzun süre tercih edilen ve başvurulan sayısal gösterge oldu. (Johan, 2007). Kalkınmayı ekonomik büyüme ile özdeşleştiren bu yaklaşıma yönelik eleştiriler, ekonomik büyümenin yoksulluğu azaltmadığı ve ortaya çıkan çeşitli toplumsal sorunlara çözüm getirmediği noktalarında yoğunlaşıyordu. 1970'li yıllarda hızlı ekonomik büyüme sergileyen bazı ülkelerin siyasal istikrarsızlık, yükselen işsizlik oranları veya gelir dağılımındaki eşitsizlikler gibi sorunlarla karşı karşıya oldukları görüldü. Bu sorunlara ekonomik büyüme tek başına çözüm getirememekteydi. Bunların yanı sıra, 1980'lerde gelişmekte olan pek çok ülkede Uluslararası Para Fonu (IMF) veya Dünya Bankasının gözetiminde uygulanan yapısal uyum programlarının insani bedellerinin çok ağır olması ekonomik kalkınma modellerinin doğası, niteliği ve sonuçlarına ilişkin kuşkuvarın dile getirilmesine müsait bir ortam hazırladı. Aynı dönemlerde, bazı yüksek ekonomik büyüme gösteren ülkeler yüksek suç oranları ve çevre sorunları nedeniyle ciddi bir sıkıntı yaşarken, orta gelir düzeyindeki bazı ülkelerin insani refah düzeyi açısından iyi bir noktada olmaları dikkati çekmekteydi. Böylece uluslararası topluluk 1980'lerde, tek başına yüksek gelir düzeyinin ya da yüksek büyüme oranlarının yoksulluktan kurtulma veya

yüksek yaşam kalitesi anlamına gelmediğini gördü. İnsan yüzü bir ekonomik kalkınma modeli mümkün müdür soruları dile getirilmeye başlandı.

Toplumların en alt katmanlarının çıkarlarını dikkate alan alternatif politikaların uygulanabilirliği gündeme geldi (Mahbubul, 1997). Ekonomik kalkınma anlayışlarına tepkilerin yoğun olduğu bir dönemde Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) İnsani Gelişme Raporunu yayınladı. İlki 1990'da Pakistanlı tanınmış iktisatçı ve maliye bakanı Mahbub ul Haq önderliğinde bir ekip tarafından hazırlanan ve 1990'dan beri yayınlanmakta olan bu raporların amacı, ulusal ve küresel kalkınma politikalarının merkezinde insanın yer alması gerektiğini vurgulamak ve uluslararası topluluğun dikkatini bireylerin yaşam kalitesinin önemine çekmekti. Günümüzde İnsani Gelişmişlik Raporları, hükümetler, sivil toplum kuruluşları, akademik çevreler ve medya tarafından, kalkınma politikaları hazırlamak, ülkelerin gelişmişlik düzeylerini karşılaştırmak, insani gelişmişlik anlayışının önemini vurgulamak gibi değişik amaçlarla yaygın bir biçimde kullanılmaktadır.

İnsani gelişim kavramı temelde Amartya Sen'in yapabilirlik yaklaşımına dayanır. 1998 Nobel ekonomi ödülü sahibi Sen, yapabilirlik yaklaşımı ile yoksulluk ve kalkınma anlayışlarına yeni bir bakış getirmiştir. Amartya Sen, kalkınmayı 'tüm boyutlarıyla' bireyi özgürleştirilmesi gereken bir süreç olarak tanımlar. Sen "kalkınmanın temel hedefinin insan için 'iyi' ve onurlu bir yaşamı sağlamak" olduğu tezinden yola çıkarak kalkınma sürecinde bireyin ne olabildiği ve neleri yapabildiği konusunun temel kalkınma ölçütü olması gerektiğini vurgular. Amartya Sen'in görüşleri doğrultusunda, ancak daha çok sosyal adalet kavramının belirleyiciliğinin önemini vurgulayan bir kalkınma ve insan yapabilirliği düşünürü olarak öne çıkmaktadır (Aydınlıgil, 2007). Yapabilirlik, bir şeyi yapabilme potansiyeline sahip olmaktır. İşlevler birbirinin içine geçmiş kategorilere ayrılırlar ve yapabilirliklerimiz bu kategoriler için potansiyellerimizi oluşturur. Kısaca yapabilirlik de bir özgürlük biçimidir: Farklı işlev birleşimlerini elde edebilme, ya da daha basit bir ifadeyle değişik yaşam biçimlerini elde edebilme özgürlüğü. Sen sağlıklı olmak, yeterli beslenmek gibi bazı işlevlerin çok temel unsurları oluşturduğunu belirtir. Toplumun bir parçası olmak, saygı görmek gibi diğer işlevler ise daha karmaşık fakat pek çok kişi tarafından önemsenen değerlere yöneliktir ve bireyler birbirlerinden bu işlevlere verdikleri önemin derecesi ile farklılaşmaktadır. Her ne kadar davranışları aynı olsa da, dini nedenlerle oruç tutan bir kişinin yapabilirlik seti, yoksul olduğu için yemek yiyemeyen bir kişinin yapabilirlik setinden çok farklıdır. (Sen, 1999)

Amartya Sen'in yapabilirlik yaklaşımından hareketle UNDP tarafından geliştirilmiş olan İnsani Gelişme Endeksi (İGE), insani gelişmeyi sayısal olarak ifade eder. Geleneksel ölçümlerden farklı olarak İGE, bir ülkeyi gelişmişlik açısından değerlendirirken; yaşam beklentisi, eğitim ve gelir boyutlarını kullanır. Zaman içinde İnsani Gelişme Endeksi'ne alternatifler geliştirilmeye çalışıldığında, ülkeleri gelişmişlik endeksleri üzerinden ölçme konusunda en yaygın kullanılan ölçüt İnsani Gelişme Endeksi olmuştur (Chatterjee, 2005).

2.2. İnsani Gelişme Endeksinin Yapısı ve Bileşenleri

İGE üç boyutlu insani gelişmenin birleşik ölçümünü sağlar. Endeks 2009 yılına kadar; yaşam beklentisi, yetişkinler arasında okuryazarlık oranı ve satın alma gücü paritesine göre hesaplanmış kişi başına gelir verilerini kullanırken, kullandığı verilerde çok büyük değişikliklere gitmeden, 2010 yılından itibaren; doğumdan yaşam beklentisi, okullaşma yıl

ortalaması, beklenen yıllık okullaşma ve ABD Doları cinsinden Gayri Safi Milli Gelir verileri kullanılmaktadır. Her bir gösterge için minimum ve maksimum değerler ile aşağıdaki formül kullanılarak alt endeksler oluşturulmuştur;

$$\text{Alt Endeks} = (\text{Maksimum Değer} - \text{Gerçek Değer}) / (\text{Maksimum Değer} - \text{Minimum Değer})$$

İGE bir ülkenin insani gelişimini üç farklı boyutundaki ortalama başarısını yansıtır, böylece ülkelerin kalkınmışlık düzeyi değerlendirilirken gelir tek kıstas olmamakta, yaşam kalitesi açısından gelir kadar önemli olan diğer unsurlar da dikkate alınmaktadır.

Ülkeler için elde edilen 0 ile 1 arasındaki İGE değerleri çok yüksek, yüksek, orta veya düşük gelişmiş ülkeler olarak dört grup olarak ayrıştırılmışlardır.

İnsani Gelişim Endeksinin üç alt endeksi vardır; sağlık endeksi, eğitim endeksi ve gelir endeksi. Şimdi sırasıyla bu endeksler incelenecektir.

2.2.1. Sağlık Endeksi

İnsani Gelişim Endeksinin birinci alt endeksi olan Yaşam Beklenti Endeksi, doğumdan beklenen yaşam süresine dayanmaktadır.

2.2.2. Eğitim Endeksi

Eğitim Endeksinin iki veri oluşturmaktadır. 1995-2009 yılları arasında yetişkin okur yazarlık oranı ve bütünlük bir okullaşma oranı kullanılmıştır. 2010 sonrasında ise beklenen okullaşma yılı ve ortalama okullaşma yılı verileri kullanılmıştır. Ortalama okullaşma yılı, 25 yaş ve üzeri kişilerin hayatı boyunca aldıkları eğitim yıllarının ortalamasını ifade etmektedir. Beklenen okullaşma yılı ise yaşa bağlı okula kayıt oranlarının mevcut şekilde kalması halinde, okula başlama yaşındaki bir çocuğun beklenen öğrenim hayatının toplam yıl sayısını gösterir.

2.2.3. Gelir Endeksi

Gelir endeksi ilk dönemler satın alma gücü paritesine göre uyarlanmış ABD Doları cinsinden kişi başı Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) olarak hesaplanırken, 2010 sonrasında ise ABD Doları cinsinden Gayri Safi Milli Gelir (GSMG) olarak hesaplanmaya başlanmıştır. Yaşam standartları artık PPP ABD \$ olarak kişi başına gayri safi yurtiçi hâsıla (GSYİH) yerine PPP ABD \$ olarak kişi başına Gayrisafi Milli Gelir (GSMG) şeklinde hesaplanmaktadır. Gayrisafi yurt içi hasıla bir ekonomik çıktı ölçüsü olmakla birlikte bir ülkenin harcanabilir gelirini yansıtmamaktadır. Bazı kârlar yurtdışına çıkıyor olabilir, bazı yerleşik kişiler yurtdışından işçi dövizini alıyor olabilir ve bazı durumlarda da dışarıdan ülkeye gelen yardım akışları önemli miktarlara ulaşmış olabilir. GSMG, GSYİH'yi bu faktörler için uyarlamaktadır ve bu nedenle de bir ülkenin gelir düzeyini ölçmek açısından daha iyi bir ölçüdür. (PPP 2011)

2.3. Hesaplama Yöntemleri ve Değişimleri

İGE hesaplamasında 1990 yılından 2014 yılına kadar kullanılan veriler aynı olmakla birlikte hesaplama yönteminde bir takım değişikliklere gidilmiştir. İGE hesaplamasındaki formül değişiklikleri nedeniyle, ülke verilerinin yıllar itibarıyla karşılaştırılabilirliği bozulduğundan, bu eksikliği gidermek amacıyla en son belirlenen formül kullanılarak önceki dönem verileri

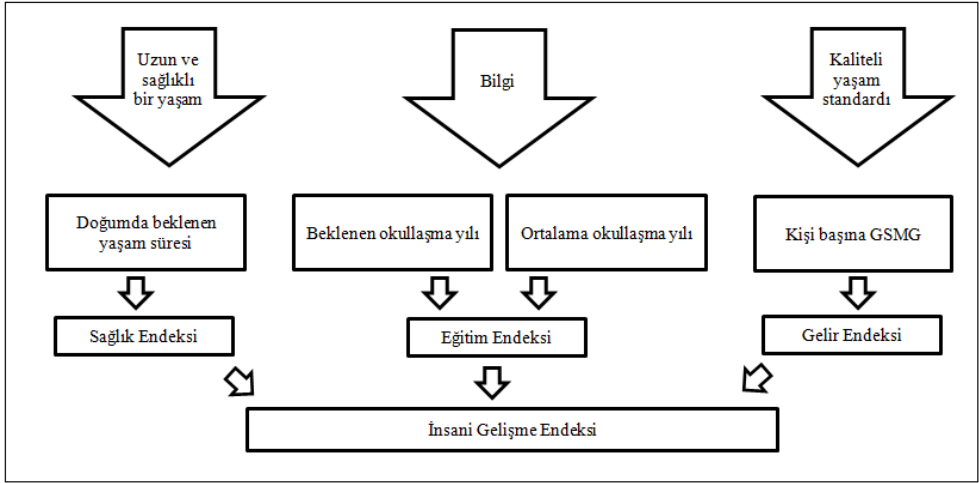
beş yıllık aralıklarla yeniden hesaplanıp yayımlanmaktadır. Bu değişiklikler neticesinde ülkelerin önceki yıllar sıralamasında veya İGE puanlarında değişiklikler görülebilmektedir.

2.3.1. 2014 UNDP Raporu İGE Hesaplama Yöntemi

2014 yılı raporunda İGE hesaplamasında göstergelerde değişiklik olmazken formülde küçük değişiklikler yapılmıştır. 1995-2009 yılları arasında insani gelişmenin, uzun ve sağlıklı bir yaşam, eğitim ve insanca bir yaşam standardı olarak belirlenen üç boyutunu ölçmek için sırasıyla doğumda beklenen ortalama ömür, yetişkinlerde okur-yazarlık oranı ile brüt okullaşma oranı ve satın alma gücü paritesine göre uyarlanmış gelir düzeyi kullanılırken, 2010 yılı raporunda söz konusu üç boyut (eğitim, sağlık, gelir) aynı kalmakla birlikte, bu boyutlardan gelir ve eğitimi ölçmek için kullanılan ölçütler farklılaşmıştır. 2014 yılında aynı ölçütler korunmuştur. Eğitim endeksi iki veri ile ölçülmektedir; (i) ortalama okullaşma yılı, 25 yaş ve üzeri kişilerin hayatı boyunca aldıkları eğitim yıllarının ortalamasını ifade etmektedir. (ii) beklenen okullaşma yılı ise yaşa bağlı okula kayıt oranlarının mevcut şekilde kalması halinde, okula başlama yaşındaki bir çocuğun beklenen öğrenim hayatının toplam yıl sayısını gösterir. (Ferrer, 2006)

Bu yeni ölçütlerin kullanılmasının sebebi özellikle İGE sıralamasında üst sıralarda yer alan ülkelerin önceki ölçütler olan okullaşma oranı ve okur-yazarlık oranında oldukça yüksek seviyelere ulaşmaları nedeniyle bu ölçütlerin ayırım yaratma güçlerinin zayıflamış olmasıdır. Yeni göstergelerin ülkeler arasında daha güçlü bir ayırıcı olduğu ifade edilmektedir. Gelir ise daha önce satın alma gücü paritesine (SGP) göre uyarlanmış kişi başı GSYİH (ABD Doları) olarak hesaplanırken, kişi başına Gayri Safi Milli Gelir (GSMG) (SGP, ABD Doları) olarak hesaplanmaya başlanmıştır. GSMG, bir ülke vatandaşlarının verilen bir yıl için ürettikleri toplam mal ve hizmetlerin, belli bir para birimi karşılığındaki değerinin toplamıdır. GSYİH yerine GSMG kullanılmasındaki en önemli neden, GSYİH'nın ekonomik bir çıktı olması ve ülkenin harcanabilir gelirini yansıtmamasıdır. Yurtdışına çıkan kârlar ve işçi dövizleri gibi kalemler bazı ülkeler için önemli boyutlarda olabilir. GSMG, GSYİH'yı bu faktörler için uyarlamaktadır.

Şekil 1: 2014 Yılı İGE Hesaplama Diyagramı



Yukarıda da belirtildiği gibi farklı birimlerde ölçülen gelir, eğitim ve sağlık göstergelerini sıfırdan bire kadar değişen birimsiz ölçüğe dönüştürebilmek için her bir göstergenin minimum ve maksimum değerleri belirlenmektedir. 2010 yılı öncesinde doğumdan beklenen yaşam süresi için minimum değer 25 yıl maksimum değer 85 yıl; yetişkin okuryazarlık oranı ve okullaşma oranında minimum değer 0 maksimum değer 100; kişi başı GSYİH'da ise minimum değer 100 dolar maksimum değer 40.000 dolar iken, 2014 yılı İGE için maksimum değerler 1980-2013 döneminde gözlemlenen değerlerden elde edilmiştir. Minimum değerler arasında kişi başı GSMG'nin minimum değeri (kişi başı GSMG 444 ABD Doları) aynı dönemde gözlemlenen en düşük değerdir. (PPP 2011) 2014 yılında 100 dolar olarak kullanılmıştır. Yaşam beklentisi ve eğitim için ise, insani gelişmenin gerçekleşmesinin olanaksız olduğu değerler, 20 ve 0 yıl olarak belirlenmiştir.

Eğitim, sağlık ve refah için öncelikle söz konusu minimum ve maksimum değerler kullanılarak 1994 yılından bu yana kullanılan formül ile alt endeksler elde edilmektedir. Eğitim için iki ölçüt olduğundan önce bu iki ölçütün alt endeksleri hesaplanmakta ve bu endekslerin geometrik ortalaması alınmaktadır. (Geometrik Ortalama: oransal farkların mutlak farklardan daha önemli olduğu durumlarda başvurulan ortalama yöntemidir.) Daha sonra, eğitim, sağlık ve refah endekslerinin geometrik ortalaması alınarak İGE'ye ulaşılmaktadır. Önceki yıllarda farklı olarak, geometrik ortalama yerine aritmetik ortalama kullanılmaktaydı. Diğer bir deyişle, İGE ölçümünde bir alt endeksin düşük oluşu diğer bir alt endeksin yüksek oluşuyla dengelenebilmekteydi. 2010 ve sonraki yıllar için geometrik ortalama kullanılması ile farklı alt endekslerin birbirlerinin yerini tutma olasılıkları zayıflamaktadır. Herhangi bir alt endekte görece düşük olan bir ülkenin İGE değeri geometrik ortalama aritmetik ortalama göre söz konusu alt endeksten daha fazla etkilenmektedir. 2010 yılından itibaren İGE hesaplamasında yapılan değişiklik ile birlikte endeksin değişiminde, endeks hesaplamasında kullanılan değişkenlerde son zamanlarda yaşanan gelişimden çok, değişkenin mevcut büyüklüğü de dikkate alındığından, değişkenlerin bugüne kadarki gelişimi önem taşımaktadır. Özellikle eğitim için kullanılan

ortalama okullaşma yılı değişkeni stok bir değişken olduğundan bu değişkenin kısa vadede çok fazla değişmesi beklenemez. Okullaşma oranlarının arttığı ama mevcut okullaşma oranının nispeten düşük olduğu ülkeler için bu değişkenin kullanılması bu ülkelerin İGE değer ve sıralamalarını olumsuz yönde etkilemiştir. Buna karşın, okur-yazarlık oranının oldukça yüksek olduğu ülkeler ise yeni değişkenin ayırt edici özelliğinin fazla olması nedeniyle daha üst sıralara çıkabilmişlerdir. Önceki yıllarda 15 yaş ve üstü için okur-yazarlık oranı alınırken, 2010 yılı raporunda 25 yaş ve üstü için ortalama okullaşma yılı alınmaya başlanmıştır. Bu durum da okur-yazarlık ve okullaşma oranı son dönemlerde artış gösteren ülkelerin aleyhine olmuştur.

Brüt bütünleşik okullaşma oranı yerine beklenen okullaşma yılının kullanılmaya başlanmasının en önemli nedeni de yukarıda da değinildiği gibi okullaşma oranı göstergesinin ayırt edici özelliğinin azalmasıdır. Bir takım ülkeler okullaşma oranlarında yüzde 100'ü yakaladıklarından veya bu orana çok yaklaştıklarından bir yıldan diğer bir yıla bu gösterge bakımından bir gelişme sağlamamış gibi görünmekteydiler. Beklenen okullaşma yılının kullanılmaya başlanması ile okullaşma oranlarının çok yüksek olduğu ama diğer göstergeleri nedeniyle daha alt sıralarda olan ülkeler (özellikle Orta Doğu Avrupa ülkeleri) üst sıralara çıkmışlardır.

Bu ülkelerin sıralamada ilerlemesi ile birlikte düşük okullaşma oranına sahip ülkelerin sıralamaları olumsuz yönde etkilenmiştir (Sırma, 2011). İnsani Gelişim Endeksinin yıllar içindeki gelişimi izlendiği zaman, toplumsal refahın daha fazla yönünü hesaba katması için teorisi ve hesaplanmasında bir revizyona ihtiyaç olduğunu düşünenler bulunmaktadır. (Mehmet, 2011)

Tablo 1: Türkiye'nin 2014 Yılı İGE Hesaplaması

Doğumda Beklenen Yaşam Süresi (Yüksek)	85,00
Doğumda Beklenen Yaşam Süresi (Düşük)	20,00
Ortalama Okullaşma Yılı (Yüksek)	15,00
Ortalama Okullaşma Yılı (Düşük)	0,00
Beklenen Okullaşma Yılı (Yüksek)	18,00
Beklenen Okullaşma Yılı (Düşük)	0,00
Kişi Başına GSMG (\$) (Yüksek) (PPP 2011)	75.000
Kişi Başına GSMG (\$) (Düşük) (PPP 2011)	100

Doğumda Beklenen Yaşam Süresi	75,30
Ortalama Okullaşma Yılı	7,60
Beklenen Okullaşma Yılı	14,40
Kişi Başına GSMG (\$) (Düşük)	18.391

Sağlık Endeksi = $(75,30 - 20,00) / (85,00 - 20,00) = 0,851$

Eğitim Endeksi¹ = $(7,60 - 0,00) / (15,00 - 0,00) = 0,507$

Eğitim Endeksi² = $(14,40 - 0,00) / (18,00 - 0,00) = 0,800$

Eğitim Endeksi^{80N} = $(0,507 + 0,800) / 2 = 0,653$

Gelir Endeksi = $(4,26 - 2,00) / (4,88 - 2,00) = 0,788$ (Logaritmaları Alınmış)

IGE = Geometrik Ortalama (Sağlık Endeksi * Eğitim Endeksi * Gelir Endeksi)

IGE = Geometrik Ortalama (0,851 * 0,653 * 0,788) = 0,759

3. İNSANİ GELİŞME ENDEKSİ'NDE TÜRKİYE

Bu bölümde, 1990 yılı itibariyle UNDP tarafından yayınlanan İnsani Gelişme raporlarında bulunan İGE değerleri yardımıyla Türkiye'nin insani gelişme performansı değerlendirilmiştir. 2014 yılında yayınlanan İnsani Gelişme raporlarında birçok ülke için 1980 yılına kadar veri bulunması nedeniyle, çalışmada 1980 yılı ve sonrası değerlendirilmiştir.

3.1. 1980-2013 Türkiye'nin IGE Performansı

Türkiye'nin insani gelişme performansı değerlendirilirken daha önceki bölümlerde bahsettiğimiz İGE hesaplama yöntemlerinde bazı değişimler söz konusu olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Değerlendirme yapılırken, IGR'ları yayımlandığı yıl itibariyle Türkiye'nin İGE değerine ve daha sonra yeni formüle göre hesaplanmış İGE değerlerine bakılacaktır. Aşağıda Tablo 2'de eski ve yeni formül ile hesaplanmış, Türkiye'nin 1980-2013 yılları arasında İGE değerleri ve dünya sıralaması gösterilmiştir.

Tablo 2: Eski ve Yeni Formülle Yıllar İtibariyle Türkiye'nin İGE Değeri

Rapor Yılı	İGE (Yayımlandığı Yıl İtibariyle)				IGE (2014 Sonrası Yeni Formül ile)			
	Ülke Sayısı	Endeks Değeri	Sırası	Seviyesi	Ülke Sayısı	Endeks Değeri	Sırası	Seviyesi
1980					124	0,496	77	Düşük
1990	130	0,751	72	Orta	141	0,576	87	Orta
2000	174	0,732	85	Orta	168	0,653	80	Orta
2010	169	0,679	83	Yüksek	187	0,738	78	Yüksek
2011	187	0,699	92	Yüksek	187	0,752	69	Yüksek
2012	187	0,722	90	Yüksek	187	0,756	69	Yüksek
2013	187	0,759	69	Yüksek	187	0,759	69	Yüksek

Tablo 2'de görüldüğü gibi, 2014 sonrası hesaplama yönteminde yapılan değişiklikler sonrası Türkiye'nin İGE değerinde deliklikler olmuştur. 1990 yılında 0,751 olan Türkiye IGE değeri yeni hesaplama yöntemleri sonrası 0,175 puan gerileyerek 0,576 olmuştur. Türkiye 2000 yılına kadar orta seviyede gelişmiş bir ülke olarak görünürken, 2010 sonrası yüksek gelişmişlik seviyesinde görünmektedir. 2010 yılında 187 ülke arasında 78. sırada yer alırken, 2013'de 9 sıra yükselerek 187 ülke arasında 69.sırada yer almaktadır. Bu sıralama Türkiye'nin oratalamasını yansıtmamasına rağmen; ülkemizin batısında yer alan bölgeler, doğusunda yer alan bölgelere göre daha yüksek endeks değerlerine sahiptir. (Çiğdem, 2008)

3.2. 1980-2013 Türkiye'nin IGE Bileşenlerindeki Performansı

Aşağıda Tablo 3'de Türkiye'nin 1980-2013yılları arasında İGE alt bileşenlerindeki performansı ve sıralaması gösterilmiştir.

Tablo 3: Yıllar İtibariyle Türkiye'nin İGE Alt Bileşenleri Performansı

Rapor Yılı	İnsani Gelişme Endeksi (İGE)			Sağlık Endeksi			Eğitim Endeksi						Gelir Endeksi		
	Doğumda Beklenen Yaşam Süresi			Ortalama Okullaşma Yılı			Beklenen Okullaşma Yılı			Kişi Başına GSMG (\$)					
	Değer	Ülke Sayısı	Sırası	Değer	Ülke Sayısı	Sırası	Değer	Ülke Sayısı	Sırası	Değer	Ülke Sayısı	Sırası	Değer	Ülke Sayısı	Sırası
1980	0,496	124	77	58,7	187	120	2,9	143	98	7,5	158	112	8.656	159	61
1990	0,576	141	87	64,3	187	116	4,5	144	94	8,9	175	119	10.546	184	61
2000	0,653	168	80	70	187	96	5,5	160	108	11,1	182	102	12.890	187	59
2010	0,738	187	78	74,3	187	68	7,2	187	116	13,9	187	65	16.587	187	58
2011	0,752	187	69	74,6	187	65	7,4	187	113	14,4	187	58	17.814	187	58
2012	0,756	187	69	74,9	187	64	7,6	187	109	14,4	187	60	18.011	187	59
2013	0,759	187	69	75,3	187	62	7,6	187	109	14,4	187	60	18.391	187	60

Tablo 3'de 2014 sonrası hesaplama yönteminde yapılan değişiklikler sonucunda 1980-2013 yılları arasında Türkiye için hesaplanmış İGE ve alt bileşen değerleri görünmektedir. 1980 yılında doğumdan beklenen yaşam süresi 58,7 iken 2013 yılında 16,6 yaş artarak 75,3 olmuştur. Doğumdan beklenen yaşam süresinde 1980 yılında 187 ülke içinde 120.sırada bulunurken, 2013 yılına gelindiğinde 187 ülke içinde 62.sıraya yerleşmiştir. 34 yıl gibi bir zaman diliminde 58 ülkeyi geride bırakmıştır.

Uzun yıllar boyunca Sağlık Endeksinde aldığımız değer sonrası sıralamadaki yerimiz, İGE değerine göre çok daha düşük olmasına karşın, 2013 yılında İGE'de 69.sırada Sağlık Endeksinde ise 62.sırada görünmekteyiz. 1980 yılında ortalama okullaşma yılı 2,9 iken 2013 yılında 7,6'ya ulaşmıştır. Bunun anlamı, Türkiye'de ortalama bir bireyin 7,6 yıl eğitim almış olmasıdır. 1980 yılında 2,9 değeri ile 143 ülke arasında 98.sıradayken, 2013 yılında 187 ülke içinde 109.sıraya gerilemiştir. 2013 yılı İGE sıralamasında 69.sırada olan Türkiye, aynı yıl Eğitim Endeksi göstergelerinden olan ortalama okullaşmada 109.sırada görünmektedir. Türkiye Dünya ülkeleri arasında çok düşük ortalama okullaşma değerine sahiptir. Ortalama okullaşmada genel olarak İGE sıralamasının altında kalmıştır. 1980 yılında beklenen okullaşma yılı 7,5 iken, 2013 yılında 14,4'e ulaşmıştır. Türkiye 1980'da 158 ülke arasında 112.sırada iken, 2013 yılında 187 ülke içinde 60.sıraya yerleşmiştir. Beklenen okullaşmada genel olarak İGE sıralamasının üstünde kalmıştır. 1980 yılında kişi başına GSMG 8.656 \$'iken (PPP 2011), 2013 yılında 18.391 \$'a ulaşmıştır. Türkiye 1980 yılında GSMG'de 159 ülke arasında 61.sırada görünürken, 2013 yılında 187 ülke arasında 60.sıraya düşmüştür. Türkiye gelir endeksi sıralamasında her zaman İGE sıralamasının üstünde yer almıştır. Türkiye Gelir Endeksinde sıralamada bulunduğu konumu, kalite açısından hayati önem taşıyan Sağlık ve Eğitim Endekslerine yansıtmadığı görülmektedir.

3.3. Türkiye'nin İnsani Gelişme Endeksinin Gelişimine Dair Senaryolar

Aşağıda Tablo 4'de Türkiye için geliştirilmiş İGE senaryoları bulunmaktadır. Değişkenlerin belirli oranlarda artmasının İGE'ne etkileri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Oluşturulan senaryolarda diğer ülkelerin İGE ve alt bileşenlerinde herhangi bir değişikliğin olmadığı kabul edilmiştir.

Tablo 4: İGE’de Türkiye’nin Gelişimine Dair Senaryolar

Tahmini Artış Oranları	Doğumda Beklenen Yaşam Süresi	Ortalama Okullaşma Yılı	Beklenen Okullaşma Yılı	Kişi Başına GSMG (S)	İGE	İGE Etkisi (%)	Endeks Sırası	Endeks Sırası Değişim
	75,30	7,60	14,40	18.391	0,759		69	
% 2	76,81	7,60	14,40	18.391	0,766	% 0,9	64	5
% 4	78,31	7,60	14,40	18.391	0,773	% 1,8	62	7
% 6	79,82	7,60	14,40	18.391	0,779	% 2,7	57	12
% 8	81,32	7,60	14,40	18.391	0,786	% 3,5	53	16
% 10	82,83	7,60	14,40	18.391	0,792	% 4,3	50	19
% 2	75,30	7,75	14,40	18.391	0,761	% 0,3	69	0
% 4	75,30	7,90	14,40	18.391	0,763	% 0,5	68	1
% 6	75,30	8,06	14,40	18.391	0,765	% 0,8	65	4
% 8	75,30	8,21	14,40	18.391	0,767	% 1,0	64	5
% 10	75,30	8,36	14,40	18.391	0,769	% 1,3	64	5
% 2	75,30	7,60	14,69	18.391	0,762	% 0,4	69	0
% 4	75,30	7,60	14,98	18.391	0,765	% 0,8	65	4
% 6	75,30	7,60	15,26	18.391	0,769	% 1,2	64	5
% 8	75,30	7,60	15,55	18.391	0,772	% 1,6	63	6
% 10	75,30	7,60	15,84	18.391	0,775	% 2,0	60	9
% 2	75,30	7,60	14,40	18.759	0,760	% 0,1	69	0
% 4	75,30	7,60	14,40	19.127	0,761	% 0,3	69	0
% 6	75,30	7,60	14,40	19.494	0,762	% 0,4	69	0
% 8	75,30	7,60	14,40	19.862	0,763	% 0,5	68	1
% 10	75,30	7,60	14,40	20.230	0,764	% 0,6	67	2

Tablo 4 oluşturulurken, Türkiye’nin İGE’nin her alt bileşenlerinin yüzde 2, 4, 6, 8 ve 10 oranında artırılması sonrasında oluşan İGE puanı ve sıralamadaki yeri verilmiştir. Her bir satırda ilgili alt endeksin belirli oranda artışı yapıp, bu artışın İGE puanındaki değişimi, İGE’de ki değişimin yüzdelik değerini ve sıralamadaki değişimi gözlemlenmektedir. Bir değişimde belirli oranlarda artış olduğu kabul edildiğinde, diğer oranlar sabit tutulmuştur. Çalışmada 2013 yılı başlangıç verileri olarak alınmıştır. Doğumdan beklenen yaşam süresi alt endeksinde % 2’lik bir artışın olduğu kabul edildiğinde, İGE değeri % 0,9 oranında artarak 0,766’e ulaşmaktadır. Bu endeks puanı ile sıralamadaki yeri 5 sıra artarak 64.sıraya yükselmektedir. Doğumdan beklenen yaşam süresi alt endeksinde % 10’luk bir artışın olması durumunda, İGE değeri % 4,30 oranında artarak 0,792’a ulaşmaktadır. Bu endeks puanı ile sıralamadaki yeri 19 sıra artarak 50.sıraya yükselmektedir. Ortalama okullaşma yılı alt endeksinde % 2’lik bir artışın olduğu kabul edildiğinde, İGE değeri % 0,3 oranında artarak 0,761’e ulaşmaktadır. Bu endeks puanı ile sıralamadaki yeri 1 sıra artarak 91.sıraya yükselmektedir. Ortalama okullaşma yılı alt endeksinde % 10’luk bir artışın olması durumunda, İGE değeri % 1,3 oranında artarak 0,769’a ulaşmaktadır. Bu endeks puanı ile sıralamadaki yeri 5 sıra artarak 64.sıraya yükselmektedir.

Beklenen okullaşma yılı alt endeksinde % 4'lük bir artışın olduğu kabul edildiğinde, İGE değeri % 0,8 oranında artarak 0,765'e ulaşmaktadır. Bu endeks puanı ile sıralamadaki yeri 4 sıra artarak 65.sıraya yükselmektedir. Beklenen okullaşma yılı alt endeksinde % 10'luk bir artışın olması durumunda, İGE değeri % 2,0 oranında artarak 0,775'a ulaşmaktadır. Bu endeks puanı ile sıralamadaki yeri 5 sıra artarak 87.sıraya yükselmektedir. Kişi başı GSMG (\$) alt endeksinde % 2'lik bir artışın olduğu kabul edildiğinde, İGE değeri % 0,1 oranında artarak 0,700'e ulaşmaktadır. Bu endeks puanı ile sıralamadaki yeri 1 sıra artarak 91.sıraya yükselmektedir. Kişi başı GSMG (\$) alt endeksinde % 10'luk bir artışın olması durumunda, İGE değeri % 0,7 oranında artarak 0,760'e ulaşmaktadır. Bu endeks puanı ile sıralamadaki yerini değiştirmemektedir. Tüm alt endekslerin ayrı ayrı % 8 oranında artırıldığını düşündüğümüzde, bu artışın endeks sıralamasına etkisi; doğumdan beklenen yaşam süresinin artışında 16 sıra, ortalama okullaşma yılı süresinin artışında 5 sıra, beklenen okullaşma yılı süresinin artışında 6 sıra ve kişi başı GSMG'in artışında ise 1 sıra yükseldiği gözlemlenmektedir. Burada da anlaşılacağı gibi, İGE değerini en çok doğumdan beklenen yaşam süresinin etkilediği görülmektedir. Daha sonra beklenen okullaşma yılı ve daha da sonra ortalama okullaşma yılının etkilediği görülmektedir. En düşük katkıyı ise Kişi başı GSMG'de ki değişim vermektedir. Türkiye'nin İGE alt endeks verilerine bakıldığında, en yüksek endeks değerine sahip olunan gelir endeksi, İGE değerine en az katkıyı yapan endeks olduğu görülmektedir.

4. TÜRKİYE'NİN İNSANI GELİŞME ENDEKSİ PERFORMANSININ YAKIN BLOKLAR İLE KARŞILAŞTIRMASI

4.1. Türkiye'ye Yakın Bloklar

Türkiye dünya üzerinde bulunduğu coğrafi konumu ve sosyokültürel yapısı itibariyle; bir Ortadoğu ülkesi, bir Balkanlar ülkesi ve bir Kafkaslar ülkesi sayılabilmektedir. Çalışmamızda Türkiye'nin de içinde bulunduğu yakın bloklara bakarken; Ortadoğu'da 17 ülke, Balkanlar'da 14 ülke ve Kafkaslar'da 5 ülke inceleme kapsamına alınmıştır. Aşağıda Tablo 5'de inceleme kapsamında bulunan yakın blok ülkeleri ve nüfusları bulunmaktadır.

Tablo 5: Türkiye'ye Yakın Blok Ülkeler ve Nüfusları [9]

S/N	Ortadoğu		Balkanlar		Kafkaslar	
	Ülke Adı	Nüfusu	Ülke Adı	Nüfusu	Ülke Adı	Nüfusu
1	BAE	5.148.664	Arnavutluk	2.994.667	Azerbaycan	8.372.373
2	Bahreyn	1.214.705	Bosna-Hersek	4.622.163	Ermenistan	2.967.975
3	Filistin		Bulgaristan	7.093.635	Gürcistan	4.585.874
4	Irak	30.399.572	Hırvatistan	4.483.804	Rusya	138.739.892
5	İran	77.891.220	Karadağ	661.807	Türkiye	78.785.548
6	İsrail	7.473.052	Macaristan	9.976.062		
7	Katar	848.016	Makedonya	2.077.328		
8	Kıbrıs	1.120.489	Moldova	4.314.377		
9	Kuveyt	2.595.628	Romanya	21.904.551		
10	Lübnan	4.143.101	Srbistan	7.310.555		
11	Mısır	82.079.636	Slovenya	2.000.092		
12	Suriye	22.517.750	Ukrayna	45.134.707		
13	Suudi Arabistan	26.131.703	Yunanistan	10.760.136		
14	Umman	3.027.959	Türkiye	78.785.548		
15	Ürdün	6.508.271				
16	Yemen	24.133.492				
17	Türkiye	78.785.548				
Toplam		374.018.806		202.119.432		233.451.662

Kaynak: The Central Intelligence Agency (CIA)

4.1.1. Balkanlar ile Karşılaştırma

Türkiye'nin yakın bloklardan olan Balkanlar'da 14 ülke inceleme kapsamımızdadır. Türkiye ile Balkanlar karşılaştırması yapılırken öncelikle İGE değerine daha sonra ise İGE alt bileşenlerine bakılacaktır.

4.1.1.1. Türkiye ile Balkanlar İGE Performansı Karşılaştırmaları

Toplam nüfusları 200 Milyon civarında olan Balkanlarda bulunan ülkeler aşağıda Tablo 6'da 1980-2013 yılları arasında İGE performansları gösterilmiştir.

Tablo 6: 1980-2013 Türkiye ve Balkanlar İGE Karşılaştırmaları

S/N	Balkan Ülkeleri	1980		1990		2000		2010		2011		2012		2013		Yıllık İGE Artış Oranı	Gelişmişlik
		124 Ülke		141 Ülke		158 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		187 Ülke			
		Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra		
1	Slovenya	..		0,769	22	0,821	24	0,873	25	0,874	25	0,874	25	0,874	25	% 0,57	Çok Yüksek (4)
2	Yunanistan	0,713	24	0,749	28	0,798	32	0,856	29	0,854	29	0,854	29	0,853	29	% 0,58	
3	Macaristan	0,696	29	0,701	49	0,774	39	0,817	41	0,817	43	0,817	43	0,818	43	% 0,52	
4	Hırvatistan	..		0,689	53	0,748	45	0,806	48	0,812	45	0,812	47	0,812	47	% 0,75	
5	Karadağ		0,784	52	0,787	51	0,787	52	0,789	51	% 0,18	Yüksek (5)
6	Romanya	0,685	31	0,703	48	0,706	59	0,779	54	0,782	54	0,782	55	0,785	54	% 0,43	
7	Bulgaristan	0,658	38	0,696	50	0,714	56	0,773	60	0,774	58	0,776	58	0,777	58	% 0,53	
8	Türkiye	0,496	77	0,576	87	0,653	80	0,738	78	0,752	69	0,756	69	0,759	69	% 1,56	
9	Srbistan	..		0,726	39	0,713	57	0,743	76	0,744	75	0,743	78	0,745	78	% 0,10	
10	Ukrayna	..		0,705	46	0,668	75	0,726	83	0,730	82	0,733	83	0,734	83	% 0,17	
11	Makedonya		0,728	81	0,730	83	0,730	85	0,732	84	% 0,14	
12	Bosna-Hersek		0,726	82	0,729	84	0,729	86	0,731	86	% 0,18	
13	Arnavutluk	0,603	51	0,609	78	0,655	77	0,708	96	0,714	96	0,714	97	0,716	95	% 0,55	
14	Moldova	..		0,645	61	0,598	99	0,652	116	0,656	116	0,657	116	0,663	114	% 0,11	
	Ortalama	0,642	42	0,688	51	0,713	58	0,765	66	0,768	65	0,769	66	0,771	65	% 0,45	Orta

Tablo 6'da görüldüğü gibi, Türkiye Balkanlar'da bulunan ülkeleri arasında İGE performansına açısından 14 ülke arasında 8.ülke konumundadır. 2013 yılı Balkanlar'ın ortalama İGE değeri 0,771 iken, Türkiye'nin ise 0,759 düzeyinde olup, ortalamanın altında kalmaktadır. Türkiye'nin İGE değerlerindeki Balkan ülkeleri arasında orta düzey performansına karşın, 1980-2013 yılları arasındaki yıllık İGE artış oranı tüm Balkanlar'ın üzerindedir. Balkanlar'ın yıllık İGE ortalama artış oranı % 0,45 düzeyinde iken, Türkiye'nin yıllık ortalama artış oranı % 1,56 düzeyindedir. İGR'ları gelişmişlik kategorileri göz önünde bulundurulduğunda; 2013 İGE değerine göre, 14 Balkanlar Ülkelerinin 4'ü çok yüksek gelişmişlik kategorisinde görünürken, 9'u yüksek gelişmiş düzeyde, 1 ülke ise orta düzeyde gelişmiş ülke olarak görünmektedir.

4.1.1.2. Türkiye ile Balkanlar İGE Alt Bileşenleri Performansı Karşılaştırmaları

Türkiye ile Balkanlar İGE Alt Bileşenleri Performansı Karşılaştırmaları; Sağlık, Eğitim ve Gelir Endeksleri alt başlıkları şeklinde incelenecektir.

i) Sağlık Endeksi

Sağlık Endeksi ülkelerin doğumdan beklenen yaşam süresi verisine dayanmaktadır. Aşağıda Tablo 7'de 1980-2013 yılları arasında Balkanlar'ın doğumdan beklenen yaşam süreleri verilmektedir.

Tablo 7: 1980-2013 Balkanlar Doğumdan Beklenen Yaşam Süreleri

S/N	Balkan Ülkeleri	1980		1990		2000		2010		2011		2012		2013		Yüklük Artış Oran
		187 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		
		Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	
1	Yunanistan	73,70	19	76,60	12	78,50	14	80,20	19	80	19	80,60	19	80,80	19	% 0,28
2	Slovenya	71,10	36	73,20	38	75,90	37	79,10	33	79	33	79,40	33	79,60	33	% 0,35
3	Arnavutluk	70,20	49	71,80	45	74,20	47	76,80	44	77	44	77,20	44	77,40	44	% 0,30
4	Hırvatistan	70,30	47	72,30	42	74,80	42	76,50	46	77	46	76,90	46	77,00	46	% 0,28
5	Bosna-Hersek	70,40	45	67,20	98	74,90	40	75,90	50	76	50	76,20	52	76,40	52	% 0,25
6	Türkiye	58,70	120	64,30	116	70,00	96	74,30	68	75	65	74,90	64	75,30	61	% 0,83
7	Make donya	68,60	66	71,10	53	73,20	58	74,70	63	75	63	75,00	63	75,20	64	% 0,28
8	Karadağ	73,10	25	74,50	34	74,10	49	74,50	66	75	66	74,70	67	74,80	67	% 0,07
9	Macaristan	69,30	60	69,30	80	71,80	69	74,20	70	74	70	74,50	71	74,60	71	% 0,22
10	Srbistan	69,90	51	71,50	49	72,10	67	73,70	80	74	80	73,90	80	74,10	80	% 0,18
11	Romanya	69,70	54	69,50	77	70,50	87	73,50	81	74	82	73,70	86	73,80	86	% 0,17
12	Bulgaristan	71,20	35	71,30	51	71,40	75	73,20	85	73	88	73,40	89	73,50	90	% 0,10
13	Moldova	65,00	92	67,60	95	67,00	117	68,50	119	69	119	68,80	119	68,90	119	% 0,18
14	Ukrayna	69,30	59	69,90	73	67,30	116	68,20	121	68	122	68,40	122	68,50	122	-% 0,03
	Ortalama	69,32	54	70,72	62	72,55	65	74,52	68	75	68	74,83	68	74,99	68	% 0,25

Tablo 7'de görüldüğü gibi, İGE'nin alt bileşenlerinden olan Sağlık Endeksinde Türkiye, Balkanlar'da bulunan ülkeler arasında genel olarak orta düzeyde beklenen yaşam süresine sahiptir. 2013 yılı Sağlık Endeksi verilerine göre Balkanlar'da beklenen yaşam süresi en yüksek olan ülke 80,80'lik yaş ile Yunanistan ve en düşük ülke 68,50'lik yaş ile Ukrayna'dır. Türkiye 2013 yılı verileri baz alındığında 75,30'luk beklenen yaşam süresi değerine göre, 14 Balkanlar ülkeleri arasında 6.sırada görünmektedir, aynı zamanda bu değer ile Balkanlar ortalaması olan 74,99'luk beklenen yaşam süresi değerinin de üstünde doğumda beklenen yaşam süresine sahiptir. 1980-2013 yılları arasında Balkanlar'ın yıllık beklenen yaşam

süresi artış oranlarına bakıldığında, Türkiye % 0,83'lük oran ile tüm Balkanlar'dan daha büyük artış oranına sahiptir.

Balkanlar'ın ortalama yıllık beklenen yaşam süresi artış oranı % 0,25'dir. Balkan ülkelerinden Ukrayna, 34 yıllık beklenen yaşam süresi artış oranı ekside olup, bu yapısı ile diğer Balkan ülkelerden ayrılmaktadır.

ii) Eğitim Endeksi

Eğitim Endeksinde ortalama okullaşma yılı ve beklenen okullaşma yılı verileri kullanılmıştır. Aşağıda Tablo 8 ve 9'da sırasıyla, 1980-2013 yılları arasında Balkanlar'da bulunan ülkelerinin ortalama okullaşma yılı ve beklenen okullaşma yılı verileri verilmektedir.

Tablo 8: 1980-2013 Balkanlar Ortalama Okullaşma Yılı

S/N	Balkan Ülkeleri	1980		1990		2000		2010		2011		2012		2013		Yıllık Artış Oranı
		143 Ülke		144 Ülke		160 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		
		Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	
1	Slovenya	9,0	14	10,9	5	11,6	8	11,8	16	11,9	16	11,9	16	11,9	16	% 0,95
2	Ukrayna	7,4	26	9,1	23	10,7	25	11,3	30	11,3	30	11,3	30	11,3	30	% 1,55
3	Macaristan	8,7	17	8,7	29	10,7	24	11,3	29	11,3	29	11,3	29	11,3	29	% 0,88
4	Hırvatistan	6,9	38	6,0	70	9,4	43	10,8	35	11,0	33	11,0	33	11,0	33	% 1,75
5	Romanya	7,9	23	9,0	24	9,9	34	10,6	40	10,7	40	10,7	40	10,7	40	% 1,04
6	Bulgaristan	8,0	22	8,9	27	9,5	40	10,6	41	10,6	41	10,6	41	10,6	41	% 0,96
7	Karadağ	10,5	42	10,5	42	10,5	42	10,5	42	% 0,00
8	Yunanistan	6,6	45	7,9	47	8,6	59	10,2	49	10,2	49	10,2	49	10,2	49	% 1,60
9	Moldova	6,4	48	8,0	43	9,0	51	9,8	61	9,8	61	9,8	63	9,8	63	% 1,56
10	Sırbistan	7,4	29	8,0	42	9,2	46	9,5	66	9,5	67	9,5	67	9,5	67	% 0,83
11	Arnavutluk	6,8	40	7,4	52	8,5	62	9,1	76	9,3	75	9,3	75	9,3	75	% 1,08
12	Bosna-Hersek	8,3	96	8,3	97	8,3	97	8,3	97	% 0,00
13	Makedonya	8,2	100	8,2	100	8,2	100	8,2	100	% 0,00
14	Türkiye	2,9	98	4,5	94	5,5	108	7,2	116	7,4	113	7,6	110	7,6	110	% 4,77
	Ortalama	7,09	36	8,04	41	9,33	45	9,94	57	10	57	10,01	57	10,01	57	% 1,21

Tablo 8'de görüldüğü gibi, İGE'nin alt bileşenlerinden olan Eğitim Endeksi verilerinden ortalama okullaşma yılında Türkiye, Balkanlar'da bulunan ülkeler arasında en düşük ortalama okullaşma yılına sahip ülke konumundadır. 1980'da 2,9 olan Türkiye'nin ortalama okullaşma yılı, 2013 yılı verilerinde ancak 4,7 yıl artarak 7,6 yıl olabilmektedir. Bir üst basamağında bulunan Makedonya'nın ise 8,2'dir. Balkanlar'da en yüksek ortalama okullaşma yılına sahip ülke 11,9'lık değeri ile Slovenya'dır. 1980-2013 yılları arasında Balkanlar'ın ortalama okullaşma yılı artış oranlarına bakıldığında, Türkiye % 4,7'lik oran ile en büyük artış oranına sahiptir. Balkanlar'ın ortalama okullaşma yılı artış oranı % 1,21'dir.

Tablo 9: 1980-2013 Balkanlar Beklenen Okullaşma Yılı

S/N	Balkan Ülkeleri	1980		1990		2000		2010		2011		2012		2013		Yıllık Artış Oranı
		158 Ülke		175 Ülke		182 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		
		Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	
1	Slovenya	..		12,0	56	14,7	28	17,0	7	16,8	11	16,8	11	16,8	11	% 1,67
2	Yunanistan	11,7	44	12,0	57	14,2	35	16,5	14	16,5	14	16,5	14	16,5	14	% 1,21
3	Macaristan	11,3	52	11,1	81	14,3	33	15,5	34	15,4	37	15,4	40	15,4	40	% 1,07
4	Karadağ		15,2	41	15,2	43	15,2	43	15,2	43	% 0,00
5	Ukrayna	12,0	34	12,3	45	12,6	65	14,7	47	14,9	48	15,1	48	15,1	48	% 0,76
6	Hırvatistan	..		10,7	88	12,3	72	14,4	56	14,5	56	14,5	58	14,5	58	% 1,48
7	Türkiye	7,5	112	8,9	119	11,1	102	13,9	65	14,4	58	14,4	60	14,4	60	% 2,71
8	Bulgaristan	11,2	56	12,1	52	12,9	57	14,2	58	14,3	59	14,3	61	14,3	61	% 0,81
9	Romanya	12,0	35	12,1	54	11,7	86	14,2	60	14,1	62	14,1	63	14,1	63	% 0,51
10	Bosna-Hersek	..		13,1	25	13,1	52	13,4	74	13,6	74	13,6	75	13,6	75	% 0,16
11	Srbistan	..		13,6	18	13,6	43	13,6	71	13,6	73	13,6	74	13,6	74	% 0,00
12	Makedonya	..		10,6	94	11,6	91	13,3	78	13,3	80	13,3	80	13,3	80	% 1,06
13	Moldova	..		12,0	60	11,4	99	11,8	121	11,9	121	11,8	123	11,8	123	-% 0,07
14	Arnavutluk	11,3	55	10,5	99	10,1	123	10,8	141	10,8	144	10,8	145	10,8	145	-% 0,13
	Ortalama	11,00	55	11,62	65	12,58	68	14,18	62	14	63	14,24	64	14,24	64	% 0,80

Tablo 9'da görüldüğü gibi, İGE'nin alt bileşenlerinden olan Eğitim Endeksi verilerinden okula başlama yaşındaki bir çocuğun öğrenim hayatının toplam yıl sayısını gösteren beklenen okullaşma yılında Türkiye, Balkanlar ülkeleri arasında orta düzeyde okullaşma yılına sahip ülkeler arasında görünmektedir. 2013 yılı verilerine bakıldığında Balkanlar ülkelerinden Slovenya 16,8 yıl ile en yüksek beklenen okullaşma yılına sahipken, Arnavutluk 10,8 yıl ile son sırada yer almaktadır. Özellikle Balkanlar'da bulunan ülkeler arasında Arnavutluk ve Moldova beklenen okullaşma yılı açısından diğer ülkeler ile farklılaşmaktadır, adeta Balkanlar bloğu içinde ikinci bir blok olarak görünmektedirler.

1980-2013 yılları arasında Balkanlar'da bulunan ülkelerin beklenen okullaşma yılı artış oranlarına bakıldığında, Türkiye % 2,71'lik artış oranı ile Balkanlar'ın ortalama beklenen okullaşma yılı artış oranından daha büyük bir orana sahiptir. Balkanlar'ın ortalama beklenen okullaşma yılı artış oranı % 0,8'dir.

iii) Gelir Endeksi

Gelir Endeksi ülkelerin ABD Doları cinsinden Gayri Safi Milli Gelirleri (GSMG) baz alınarak hesaplanmaktadır. Aşağıda Tablo 10'da 1980-2013 yılları arasında Balkanlar'da bulunan ülkelerin GSMG'leri verilmektedir.

Tablo 10: 1980-2013 Balkanlar GSMG

S/N	Balkan Ülkeleri	1980		1990		2000		2010		2011		2012		2013		Yıllık Artış Oran
		159 Ülke		184 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		
		Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	
1	Slovenya	19.704	36	21.521	40	27.369	38	27.782	36	27.152	35	26.809	36	% 1,50
2	Yunanistan	21.022	26	21.095	33	24.334	37	27.831	37	26.261	38	25.507	37	24.658	40	% 0,51
3	Macaristan	13.014	45	15.461	46	16.333	44	21.133	46	21.497	49	20.893	52	21.239	53	% 1,86
4	Hırvatistan	22.303	32	14.979	46	19.102	55	19.555	53	19.218	56	19.025	58	-% 0,61
5	Türkiye	8.656	61	10.546	61	12.890	60	16.587	59	17.814	58	18.011	59	18.391	60	% 3,31
6	Romanya	10.557	50	11.295	58	9.796	70	16.401	60	16.825	60	16.806	62	17.433	62	% 1,92
7	Bulgaristan	6.244	70	8.869	73	8.994	76	14.695	72	14.793	70	15.178	70	15.402	72	% 4,31
8	Karadağ	17.483	43	10.245	69	13.633	76	14.241	75	14.260	74	14.710	75	-% 0,66
9	Make'donya	1.005	167	8.906	77	11.284	83	11.554	84	11.417	84	11.745	85	% 44,53
10	Srbistan	14.264	49	7.820	86	11.287	82	11.445	85	11.030	87	11.301	90	-% 0,87
11	Bosna-Hersek	1.508	151	6.707	94	9.254	95	9.345	100	9.304	100	9.431	100	% 21,89
12	Arnavutluk	3.207	96	3.257	113	5.185	109	8.706	99	9.075	101	9.069	103	9.225	105	% 5,52
13	Ukrayna	10.835	59	4.672	114	7.752	105	8.102	105	8.196	107	8.215	109	-% 1,01
14	Moldova	5.708	93	2.364	140	4.260	131	4.516	131	4.631	133	5.041	131	-% 0,49
	Ortalama	10.450	58	11.667	72	11.053	76	14.950	74	15.200	75	15.048	76	15.188	77	% 5,84

Tablo 10'da görüldüğü gibi, İGE'nin alt bileşenlerinden olan Gelir Endeksinde, Balkanlar ülkeleri arasında Türkiye'nin performansı Sağlık ve Eğitim Endekslerine göre daha iyi bir durumdadır. 2013 yılı GSMG rakamlarına bakıldığında Türkiye 14 Balkanlar ülkesi arasında 5.sırada görünmektedir.

1980-2013 yılları arasında Balkanlar ülkelerinin GSMG'in ortalama yıllık artış oranlarına bakıldığında, Türkiye % 3,31'lik artış oranı ile Balkanlar ortalama GSMG yıllık artış oranından nispeten küçük bir orana sahiptir. Balkanlar yıllık ortalama GSMG artış oranı % 5,84'dür.

4.1.2. Kafkaslar Ülkeleri ile Karşılaştırma

Türkiye'nin yakın bloklardan olan Kafkaslar'da 5 ülke inceleme kapsamımızdadır. Türkiye ile Kafkas ülkeleri karşılaştırması yapılırken öncelikle İGE değerine daha sonra ise İGE alt bileşenlerine bakılacaktır.

4.1.2.1. Türkiye ile Kafkas Ülkeleri İGE Performansı Karşılaştırmaları

Toplam nüfusları 230 Milyon civarında olan Kafkas ülkelerinin aşağıda Tablo 11'de 1980-2013 yılları arasında İGE performansları gösterilmiştir.

Tablo 11: 1980-2013 Türkiye ve Kafkas Ülkeleri İGE Karşılaştırmaları

S/N	Kafkas Ülkeleri	1980		1990		2000		2010		2011		2012		2013		Yıllık İGE Artış Oran	Gelişmişlik
		124 Ülke		141 Ülke		158 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		187 Ülke			
		Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra		
1	Rusya	0,729	36	0,717	54	0,773	59	0,775	57	0,777	57	0,778	57	% 0,28	Yüksek (5)
2	Türkiye	0,496	77	0,576	87	0,653	80	0,738	78	0,752	69	0,756	69	0,759	69	% 1,56	
3	Azerbaycan	0,639	86	0,743	75	0,743	77	0,745	76	0,747	76	% 1,21	
4	Gürcistan	0,733	80	0,736	80	0,741	81	0,744	80	% 0,38	
5	Ermenistan	0,632	67	0,648	84	0,720	87	0,724	86	0,728	87	0,730	87	% 0,65	
	Ortalama	0,496	77	0,646	63	0,664	76	0,741	76	0,746	74	0,749	74	0,752	74	% 0,81	

Tablo 11’de görüldüğü gibi, Türkiye Kafkas ülkeleri arasında en yüksek 2. İGE performansına sahip ülke konumundadır. 2013 yılı Kafkas ülkelerin ortalama İGE değeri 0,752 iken, Türkiye’nin ise 0,759 düzeyinde olup, ortalamanın üstünde görünmektedir. Kafkas ülkeleri arasında en iyi İGE değerine sahip olan Rusya 1990 yılında 36.sırada iken, 2013 yılında 57.sıraya gerilemiştir, 23 yıllık İGE artış hızı % 0,28 düzeylerinde kalarak, Kafkas ülkeleri ortalamasının oldukça altında kalmıştır.

İGR’ları gelişmişlik kategorileri göz önünde bulundurulduğunda; 2011 İGE değerine göre, 5 Kafkas ülkesi de yüksek gelişmiş ülke kategorisinde görünmektedirler.

4.1.2.2. Türkiye ile Kafkas Ülkeleri İGE Alt Bileşenleri Performansı Karşılaştırmaları

Türkiye ile Kafkas Ülkeleri İGE Alt Bileşenleri Performansı Karşılaştırmaları; Sağlık, Eğitim ve Gelir Endeksleri alt başlıkları şeklinde incelenecektir.

i) Sağlık Endeksi

Sağlık Endeksi ülkelerin doğumdan beklenen yaşam süresi verisine dayanmaktadır. Aşağıda Tablo 12’de 1980-2013 yılları arasında Kafkas Ülkelerinin doğumdan beklenen yaşam süreleri verilmektedir.

Tablo 12: 1980-2013 Kafkas Ülkelerinin Doğumdan Beklenen Yaşam Süreleri

S/N	Kafkas Ülkeleri	1980		1990		2000		2010		2011		2012		2013		Yıllık Artış Oran
		187 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		
		Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	
1	Türkiye	58,70	120	64,30	116	70,00	96	74,30	68	75	65	74,90	64	75,30	61	% 0,83
2	Ermenistan	70,90	37	67,90	93	71,50	74	74,30	69	74	71	74,50	73	74,60	73	% 0,15
3	Gürcistan	69,70	53	70,30	69	71,80	70	73,90	77	74	78	74,20	78	74,30	79	% 0,19
4	Azerbaycan	65,00	94	64,90	113	66,90	119	70,50	109	71	110	70,70	111	70,80	111	% 0,26
5	Rusya	67,40	77	68,10	90	65,10	123	67,60	124	68	124	67,90	127	68,00	127	% 0,03
	Ortalama	66,34	76	67,10	96	69,06	96	72,12	89	72	90	72,44	91	72,60	90	% 0,29

Tablo 12’de görüldüğü gibi, İGE’nin alt bileşenlerinden olan Sağlık Endeksine de Türkiye, 5 Kafkas ülkesi arasında en yüksek beklenen yaşam süresine sahiptir. 2011 yılı Sağlık Endeksi verilerine göre Kafkas ülkelerinde beklenen yaşam süresi en yüksek olan ülke 75,30’luk yaş ile Türkiye ve en düşük ülke 68,00’lük yaş ile Rusya’dır. Türkiye 2013 yılı verileri baz alındığında 75,30’luk beklenen yaşam süresine sahiptir.

1980-2013 yılları arasında Kafkas Ülkelerinin yıllık beklenen yaşam süresi artış oranlarına bakıldığında, Türkiye % 0,83’lük oran ile tüm Kafkas ülkelerinden daha büyük bir orana sahiptir. Kafkas ülkelerinin ortalama yıllık beklenen yaşam süresi artış oranı % 0,29’dur.

ii) Eğitim Endeksi

Eğitim Endeksinde ortalama okullaşma yılı ve beklenen okullaşma yılı verileri kullanılmıştır. Aşağıda Tablo 13 ve 24’de sırasıyla, 1980-2013 yılları arasında Kafkas Ülkelerinin ortalama okullaşma yılı ve beklenen okullaşma yılı verileri verilmektedir.

Tablo 13: 1980-2013 Kafkas Ülkelerinin Ortalama Okullaşma Yılı

S/N	Kafkas Ülkeleri	1980		1990		2000		2010		2011		2012		2013		Yıllık Artış Oran
		143 Ülke		144 Ülke		160 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		
		Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	
1	Gürcistan	12,1	14	12,1	14	12,1	14	12,1	14	% 0,00
2	Rusya	7,1	34	9,2	21	11,3	12	11,7	21	11,7	21	11,7	21	11,7	21	% 1,91
3	Azerbaycan	10,6	27	11,2	31	11,2	31	11,2	31	11,2	31	% 0,40
4	Ermenistan	9,2	11	10,1	13	10,8	23	10,8	39	10,8	39	10,8	39	10,8	39	% 0,51
5	Türkiye	2,9	98	4,5	94	5,5	108	7,2	116	7,4	113	7,6	110	7,6	110	% 4,77
	Ortalama	6,40	48	7,93	43	9,55	43	10,60	44	11	44	10,68	43	10,68	43	% 1,52

Tablo 13’de görüldüğü gibi, İGE’nin alt bileşenlerinden olan Eğitim Endeksi verilerinden ortalama okullaşma yılında Türkiye, Kafkas ülkeleri arasında en düşük ortalama okullaşma yılına sahip ülke konumundadır. Türkiye’nin 2013 yılı ortalama okullaşma yılı 7,6’dır, bir üst basamağında buluna Ermenistan’ın ise 10,8’dir. Kafkaslar’da en yüksek ortalama okullaşma yılına sahip ülke 12,1’lik değeri ile Gürcistan’dır. Gürcistan bu değer ile 2013 yılında 127 ülke arasında 14.sırada bulunmaktadır.

1980-2013 yılları arasında Kafkas Ülkelerinin ortalama okullaşma yılı artış oranlarına bakıldığında, Türkiye % 4,77’lik oran ile en büyük artış oranına sahip ülke durumundadır. Kafkas ülkelerinin ortalama okullaşma yılı artış oranı % 1,52’dir.

Tablo 14: 1980-2013 Kafkas Ülkelerinin Beklenen Okullaşma Yılı

S/N	Kafkas Ülkeleri	1980		1990		2000		2010		2011		2012		2013		Yıllık Artış Oran
		158 Ülke		175 Ülke		182 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		
		Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	
1	Türkiye	7,5	112	8,9	119	11,1	102	13,9	65	14,4	58	14,4	60	14,4	60	% 2,71
2	Rusya	12,2	29	12,7	36	12,4	70	14,0	63	14,0	64	14,0	65	14,0	65	% 0,43
3	Gürcistan	12,8	17	12,4	42	11,7	87	13,2	82	13,2	85	13,2	83	13,2	83	% 0,09
4	Ermenistan	10,7	90	11,1	104	12,3	109	12,3	110	12,3	111	12,3	111	% 0,62
5	Azerbaycan	11,3	53	10,7	91	10,3	119	11,7	123	11,8	122	11,8	122	11,8	122	% 0,13
	Ortalama	10,95	53	11,08	76	11,32	96	13,02	88	13	88	13,14	88	13,14	88	% 0,80

Tablo 14’de görüldüğü gibi, İGE’nin alt bileşenlerinden olan Eğitim Endeksi verilerinden okula başlama yaşındaki bir çocuğun öğrenim hayatının toplam yıl sayısını gösteren beklenen okullaşma yılında Türkiye, Kafkas ülkeleri arasında en yüksek beklenen okullaşma yılına sahip ülke konumundadır. 2013 yılı verilerine bakıldığında Kafkas ülkelerinden Türkiye 14,4 yıl ile en yüksek beklenen okullaşma yılına sahipken, Azerbaycan 11,8 yıl ile son sırada yer almaktadır.

1980-2013 yılları arasında Kafkas Ülkelerinin beklenen okullaşma yılı artış oranlarına bakıldığında, Türkiye % 2,71’lik artış oranı ile Kafkas ülkelerinin ortalama beklenen okullaşma yılı artış oranından daha büyük bir orana sahiptir. Kafkas ülkelerinin ortalama beklenen okullaşma yılı artış oranı % 0,80’dir.

iii) Gelir Endeksi

Gelir Endeksi ülkelerin ABD Doları cinsinden Gayri Safi Milli Gelirleri (GSMG) baz alınarak hesaplanmaktadır. Aşağıda Tablo 15’de 1980-2013 yılları arasında Kafkas Ülkelerinin GSMG’leri verilmektedir.

Tablo 15: 1980-2013 Kafkas Ülkeleri GSMG

S/N	Kafkas Ülkeleri	1980		1990		2000		2010		2011		2012		2013		Yıllık Artış Oranı
		159 Ülke		184 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		
		Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	
1	Rusya	..		19.397	37	12.917	59	21.052	48	21.789	46	22.319	47	22.617	46	% 0,69
2	Türkiye	8.656	61	10.546	61	12.890	60	16.587	59	17.814	58	18.011	59	18.391	60	% 3,31
3	Azerbaycan	..		7.006	83	4.320	115	15.123	68	14.593	71	14.982	71	15.725	71	% 5,19
4	Ermenistan	..		3.581	109	3.004	129	6.754	109	7.182	110	7.722	110	7.952	111	% 5,09
5	Gürcistan	..		10.607	60	3.530	124	5.896	115	6.137	119	6.653	116	6.890	116	-% 1,46
	Ortalama	8.656	61	10.227	70	7.332	97	13.082	80	13.503	81	13.937	81	14.315	81	% 2,56

Tablo 15’de görüldüğü gibi, İGE’nin alt bileşenlerinden olan Gelir Endeksinde, Kafkas ülkeleri arasında Türkiye’nin performansı Sağlık ve Eğitim Endekslerine göre daha iyi bir durumdadır. 2013 yılı GSMG rakamlarına bakıldığında Türkiye 5 Kafkas ülkeleri arasında Rusya’nın ardından 2.sırada görünmektedir.

Kafkas ülkeleri arasında Azerbaycan ve Ermenistan’ın GSMG yıllık artışı hızındaki yükseklik ile diğer ülkelerden ayrılmaktadır.

1980-2013 yılları arasında Kafkas ülkelerinin GSMG’in ortalama yıllık artış oranlarına bakıldığında, Türkiye % 3,31’lik artış oranı ile Kafkas ülkelerinin ortalama GSMG yıllık artış oranının üstünde bir orana sahiptir. Kafkas ülkelerinin yıllık ortalama GSMG artış oranı % 2,56’dır.

4.1.3. Ortadoğu Ülkeleri ile Karşılaştırma

Türkiye’nin yakın bloklardan olan Ortadoğu’da 17 ülke inceleme kapsamımızdadır. Türkiye ile Ortadoğu ülkeleri karşılaştırması yapılırken öncelikle İGE değerine daha sonra ise İGE alt bileşenlerine bakılacaktır.

4.1.3.1. Türkiye ile Ortadoğu Ülkeleri İGE Performansı Karşılaştırmaları

Toplam nüfusları 370 Milyon civarında olan Ortadoğu ülkelerinin aşağıda Tablo 16’da 1980-2013 yılları arasında İGE performansları gösterilmiştir.

Tablo 16: 1980-2013 Türkiye ve Ortadoğu Ülkeleri İGE Karşılaştırmaları

S/N	Ortadoğu Ülkeleri	1980		1990		2000		2010		2011		2012		2013		Yıllık İGE Artış Oranı	Gelişmişlik
		124 Ülke		141 Ülke		158 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		187 Ülke			
		Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra		
1	İsrail	0,749	14	0,785	17	0,849	17	0,881	20	0,885	19	0,886	19	0,888	19	% 0,55	Çok Yüksek (7)
2	Katar	0,729	20	0,756	26	0,811	26	0,847	31	0,843	32	0,850	31	0,851	31	% 0,49	
3	Kıbrıs	0,661	35	0,726	38	0,800	31	0,848	30	0,850	30	0,848	32	0,845	32	% 0,82	
4	Suadi Arabistan	0,583	57	0,662	56	0,744	48	0,815	43	0,825	38	0,833	34	0,836	34	% 1,27	
5	BAE	0,640	42	0,725	40	0,797	33	0,824	39	0,824	39	0,825	40	0,827	40	% 0,86	
6	Bahreyn	0,677	33	0,729	35	0,784	35	0,812	44	0,812	46	0,813	45	0,815	44	% 0,60	
7	Kuveyt	0,702	26	0,723	41	0,804	29	0,807	47	0,810	47	0,813	44	0,814	46	% 0,47	
8	Umman	0,780	53	0,781	55	0,781	56	0,783	56	% 0,09	
9	Lübnan	0,759	67	0,764	63	0,764	65	0,765	66	% 0,20	
10	Türkiye	0,496	77	0,576	87	0,653	80	0,738	78	0,752	69	0,756	69	0,759	69	% 1,56	Yüksek (5)
11	İran	0,490	79	0,552	94	0,652	82	0,725	84	0,733	81	0,749	73	0,749	75	% 1,56	
12	Ürdün	0,587	55	0,622	69	0,705	60	0,744	74	0,744	76	0,744	77	0,745	77	% 0,79	
13	Filistin	0,671	109	0,679	108	0,683	107	0,686	107	% 0,56	Orta (4)
14	Mısır	0,452	87	0,546	95	0,621	91	0,678	106	0,679	107	0,681	110	0,682	110	% 1,49	
15	Suriye	0,528	69	0,570	89	0,605	97	0,662	113	0,662	113	0,662	114	0,658	119	% 0,72	
16	İrak	0,500	76	0,508	99	0,606	96	0,638	120	0,639	120	0,641	120	0,642	120	% 0,84	Düşük
17	Yemen	0,390	119	0,427	134	0,484	155	0,497	152	0,499	154	0,500	154	% 1,17	
	Ortalama	0,600	52	0,634	65	0,704	61	0,748	71	0,752	70	0,755	70	0,756	71	% 0,83	

Tablo 16'da görüldüğü gibi bazı Ortadoğu ülkelerinde geçmiş yıllara ait veriler bulunmamakla birlikte, 2013 İGE değerine göre Türkiye 17 Ortadoğu ülkesi arasında 10.sırada İGE değerine sahip ülke konumundadır. 2013 yılı Ortadoğu ülkelerin ortalama İGE değeri 0,756 iken, Türkiye'nin ise 0,659 düzeyinde olup, ortalamanın üstünde görünmektedir.

Ortadoğu ülkeleri gelişmişlik açısından birbirinden çok farklı kategorilerde ülkelerin toplandığı bir bölgedir. İGR'ları gelişmişlik kategorileri göz önünde bulundurulduğunda; 2013 İGE değerine göre, 17 Ortadoğu Ülkesinin 7'si çok yüksek gelişmişlik kategorisinde görünürken, 5'i yüksek gelişmiş düzeyde, 4'ü orta gelişmişlik kategorisinde, 1 ülke ise düşük düzeyde gelişmiş ülke olarak görünmektedir.

Türkiye tamda Ortadoğu'nun ortasında yer almaktadır.

4.1.3.2. Türkiye ile Ortadoğu Ülkeleri İGE Alt Bileşenleri Performansı Karşılaştırmaları

Türkiye ile Ortadoğu Ülkeleri İGE Alt Bileşenleri Performansı Karşılaştırmaları; Sağlık, Eğitim ve Gelir Endeksleri alt başlıkları şeklinde incelenecektir.

i) Sağlık Endeksi

Sağlık Endeksi ülkelerin doğumdan beklenen yaşam süresi verisine dayanmaktadır. Aşağıda Tablo 17'de 1980-2013 yılları arasında Ortadoğu ülkelerinin doğumdan beklenen yaşam süreleri verilmektedir.

Tablo 17: 1980-2013 Ortadoğu Ülkelerinin Doğumdan Beklenen Yaşam Süreleri

S/N	Ortadoğu Ülkeleri	1980		1990		2000		2010		2011		2012		2013		Yıllık Artış Oranı
		187 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		
		Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	
1	İsrail	74,10	16	76,40	16	79,00	10	81,30	11	82	11	81,60	11	81,80	10	% 0,31
2	Lübnan	68,00	72	70,20	70	74,40	45	79,10	32	79	31	79,70	28	80,00	27	% 0,52
3	Kıbrıs	74,80	11	76,60	13	78,00	20	79,30	29	80	29	79,70	31	79,80	31	% 0,20
4	Katar	72,70	28	75,20	30	76,70	32	78,00	38	78	38	78,20	38	78,40	38	% 0,23
5	BAE	67,60	73	71,50	48	74,20	48	76,30	47	77	47	76,70	47	76,80	47	% 0,40
6	Bahreyn	69,50	56	72,40	41	74,50	44	76,20	48	76	48	76,50	48	76,60	48	% 0,30
7	Umman	59,80	114	67,20	99	72,10	65	75,70	52	76	51	76,30	49	76,60	49	% 0,83
8	Suudi Arabistan	63,00	98	69,00	82	72,40	62	74,80	60	75	58	75,30	57	75,50	57	% 0,58
9	Türkiye	58,70	120	64,30	116	70,00	96	74,30	68	75	65	74,90	64	75,30	61	% 0,83
10	Suriye	65,80	87	70,30	68	73,30	56	74,70	64	75	68	74,50	74	74,60	74	% 0,39
11	Kuveyt	69,50	57	72,10	43	73,10	60	74,00	74	74	76	74,20	77	74,30	77	% 0,20
12	İran	54,10	143	63,40	119	69,60	101	73,10	86	73	85	73,70	82	74,00	81	% 1,08
13	Ürdün	66,20	84	69,90	72	71,70	72	73,40	83	74	83	73,70	83	73,90	83	% 0,34
14	Filistin	62,80	102	68,10	89	70,90	81	72,60	94	73	94	73,00	94	73,20	95	% 0,49
15	Mısır	58,40	123	64,60	115	68,60	105	70,50	108	71	107	70,90	107	71,20	107	% 0,64
16	Irak	60,00	113	68,30	88	70,80	83	73,80	117	69	117	69,20	117	69,40	117	% 0,46
17	Yemen	50,60	155	57,90	144	60,40	139	62,50	145	63	147	62,90	148	63,10	148	% 0,73
	Ortalama	64,45	85	69,26	74	72,34	66	74,39	68	75	68	74,76	68	74,97	68	% 0,50

Tablo 17’de görüldüğü gibi, İGE’nin alt bileşenlerinden olan Sağlık Endeksinde Türkiye, Ortadoğu ülkeleri arasında orta düzeyde beklenen yaşam süresine sahiptir. 2013 yılı Sağlık Endeksi verilerine göre Ortadoğu ülkelerinde beklenen yaşam süresi en yüksek olan ülke 81,8’lik yaş ile İsrail ve en düşük ülke 63,1’luk yaş ile Yemen’dir. Türkiye 2013 yılı verileri baz alındığında 75,3’lük beklenen yaşam süresi değerine göre, 17 Ortadoğu ülkesi arasında 9.sırada görünmektedir, aynı zamanda bu değer ile Ortadoğu ülkeleri ortalaması olan 74,97’lik beklenen yaşam süresi değerinin de bir miktar üstünde yer almaktadır.

1980-2013 yılları arasında Ortadoğu Ülkelerinin yıllık beklenen yaşam süresi artış oranlarına bakıldığında, Türkiye % 0,83’lük oran ile tüm Ortadoğu ülkeleri arasında İran’ın ardından en büyük bir orana sahiptir. Ortadoğu ülkelerinin ortalama yıllık beklenen yaşam süresi artış oranı % 0,5’dir.

Uzun yıllardır savaş coğrafyası olarak bilinen Ortadoğu’da savaşın beklenen yaşam süreleri üzerindeki etkileri, alt sıralarda bulunan Yemen, Irak, Mısır ve Filistin örneklerinde bariz olarak görünmektedir.

ii) Eğitim Endeksi

Eğitim Endeksinde ortalama okullaşma yılı ve beklenen okullaşma yılı verileri kullanılmıştır. Aşağıda Tablo 18 ve 19’da sırasıyla, 1980-2013 yılları arasında Ortadoğu Ülkelerinin ortalama okullaşma yılı ve beklenen okullaşma yılı verileri verilmektedir.

Tablo 18: 1980-2013 Ortadoğu Ülkelerinin Ortalama Okullaşma Yılı

S/N	Ortadoğu Ülkeleri	1980		1990		2000		2010		2011		2012		2013		Yıllık Artış Oranı
		143 Ülke		144 Ülke		160 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		
		Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	
1	İsrail	9,8	7	10,8	6	12,0	3	12,4	6	12,5	6	12,5	6	12,5	6	% 0,81
2	Kıbrıs	6,7	41	8,7	30	10,0	31	11,3	27	11,5	24	11,6	24	11,6	24	% 2,15
3	Ürdün	3,1	95	5,1	86	9,5	41	9,9	55	9,9	55	9,9	55	9,9	55	% 6,45
4	Bahreyn	4,1	82	6,0	72	8,3	66	9,4	68	9,4	68	9,4	68	9,4	68	% 3,80
5	BAE	3,6	89	5,6	76	8,3	67	9,1	77	9,1	77	9,1	77	9,1	77	% 4,49
6	Katar	4,4	76	5,4	82	7,9	77	8,9	81	8,6	85	9,1	78	9,1	78	% 3,14
7	Filistin	8,4	91	8,6	86	8,9	83	8,9	83	% 1,49
8	Suudi Arabistan	4,2	81	5,5	78	7,4	83	8,5	89	8,5	90	8,6	87	8,7	87	% 3,15
9	Lübnan	7,9	101	7,9	102	7,9	102	7,9	102	% 0,00
10	İran	2,1	110	3,8	103	6,0	97	7,8	103	7,8	103	7,8	103	7,8	103	% 7,98
11	Türkiye	2,9	98	4,5	94	5,5	108	7,2	116	7,4	113	7,6	110	7,6	110	% 4,77
12	Kuveyt	4,3	79	5,5	81	6,2	94	6,8	122	7,0	121	7,2	119	7,2	119	% 1,98
13	Umman	6,8	123	6,8	123	6,8	123	6,8	123	% 0,00
14	Suriye	2,6	101	4,1	99	5,1	113	6,6	124	6,6	124	6,6	124	6,6	124	% 4,52
15	Mısır	2,1	111	3,5	109	4,7	118	6,4	127	6,4	127	6,4	128	6,4	128	% 6,02
16	İrak	1,5	124	2,9	119	4,8	117	5,6	137	5,6	137	5,6	137	5,6	137	% 8,04
17	Yemen	0,3	143	0,3	144	1,1	159	2,5	179	2,5	179	2,5	179	2,5	179	% 21,57
	Ortalama	3,69	88	5,12	84	6,91	84	7,97	96	8	95	8,09	94	8,09	94	% 4,73

Tablo 18’de görüldüğü gibi, İGE’nin alt bileşenlerinden olan Eğitim Endeksi verilerinden ortalama okullaşma yılında Türkiye, Ortadoğu ülkeleri arasında orta düzeyde ortalama okullaşma yılına sahip ülke konumundadır. Sağlık Endeksinde olduğu gibi Ortadoğu’da en yüksek ortalama okullaşma yılına sahip olan ülke 12,5’lik değeri ile İsrail olurken, en düşük okullaşma yılına sahip olan ülke 2,50’lik değeri ile Yemen’dir. İsrail’in ortalama okullaşma yılı seviyesi Yemen’in neredeyse 5 katına eşitken, Türkiye’nin ise neredeyse iki katına eşittir. Yani ortalama bir İsrail vatandaşı Türkiye vatandaşıdan yaklaşık iki kat daha fazla eğitim almıştır.

Türkiye 2013 yılı verileri baz alındığında 7,6’lık beklenen ortalama okullaşma yılına göre, 17 Ortadoğu ülkesi arasında 11.sırada görünmektedir, aynı zamanda bu değer ile Ortadoğu ülkeleri ortalaması olan 8,09’luk ortalama okullaşma yılının da altında kalmaktadır.

Tablo 19: 1980-2013 Ortadoğu Ülkelerinin Beklenen Okullaşma Yılı

S/N	Ortadoğu Ülkeleri	1980		1990		2000		2010		2011		2012		2013		Yıllık Artış Oranı
		158 Ülke		175 Ülke		182 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		
		Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	
1	İsrail	12,6	21	12,7	33	15,1	23	15,7	30	15,7	29	15,7	29	15,7	29	% 0,72
2	Suudi Arabistan	6,0	123	8,7	122	11,5	94	14,6	51	15,2	41	15,6	34	15,6	34	% 4,71
3	İran	8,7	96	9,2	117	11,8	82	13,1	84	13,6	70	15,2	44	15,2	44	% 2,20
4	Kuveyt	11,2	57	10,4	100	15,5	19	14,6	54	14,6	53	14,6	53	14,6	53	% 0,89
5	Türkiye	7,5	112	8,9	119	11,1	102	13,9	65	14,4	58	14,4	60	14,4	60	% 2,71
6	Bahreyn	10,4	72	13,4	21	13,6	42	14,4	57	14,4	57	14,4	59	14,4	59	% 1,13
7	Kıbrıs	8,7	95	9,2	116	12,4	69	14,0	62	14,0	63	14,0	64	14,0	64	% 1,79
8	Katar	11,9	37	11,8	66	12,6	66	13,8	67	13,8	67	13,8	68	13,8	68	% 0,47
9	Umman	3,5	149	7,9	128	10,9	105	13,4	73	13,6	71	13,6	72	13,6	72	% 8,49
10	BAE	8,6	97	10,6	93	12,0	77	13,3	77	13,3	78	13,3	78	13,3	78	% 1,61
11	Ürdün	11,9	39	11,7	70	12,7	62	13,4	75	13,3	79	13,3	79	13,3	79	% 0,35
12	Lübnan	11,9	38	11,7	69	15,0	26	13,1	85	13,3	82	13,2	82	13,2	82	% 0,32
13	Filistin	11,5	96	13,4	76	13,3	83	13,2	85	13,2	85	% 1,06
14	Mısır	7,6	110	9,7	109	11,9	79	13,0	91	13,0	91	13,0	92	13,0	92	% 2,09
15	Suriye	9,3	87	10,3	103	10,1	122	11,8	120	12,0	118	12,0	119	12,0	119	% 0,85
16	Irak	10,5	71	9,6	113	8,7	138	10,1	153	10,1	154	10,1	155	10,1	155	-% 0,11
17	Yemen	7,5	136	7,9	149	8,8	166	9,2	162	9,2	162	9,2	162	% 0,94
	Ortalama	9,35	80	10,21	95	12,02	79	13,20	82	13	80	13,45	79	13,45	79	% 1,78

Tablo 19’da görüldüğü gibi, İGE’nin alt bileşenlerinden olan Eğitim Endeksi verilerinden okula başlama yaşındaki bir çocuğun öğrenim hayatının toplam yıl sayısını gösteren beklenen okullaşma yılında Türkiye, Ortadoğu ülkeleri arasında orta üstü sıralarda beklenen okullaşma yılına sahip ülke konumundadır. 2013 yılı verilerine bakıldığında Ortadoğu ülkelerinden İsrail 15,7 yıl ile en yüksek beklenen okullaşma yılına sahipken, Türkiye 14,4 yıl ile 5.sırada yer almaktadır. Listenin son sırasında 9,2 yıl ile Yemen bulunmaktadır.

1980-2013 yılları arasında Ortadoğu ülkelerinin beklenen okullaşma yılı artış oranlarına bakıldığında, Türkiye % 2,71’lik artış oranı ile nispeten yüksek beklenen okullaşma yılı artış orana sahiptir. Ortadoğu ülkelerinin ortalama beklenen okullaşma yılı artış oranı % 1,78’dir.

iii) Gelir Endeksi

Gelir Endeksi ülkelerin ABD Doları cinsinden Gayri Safi Milli Gelirleri (GSMG) baz alınarak hesaplanmaktadır. Aşağıda Tablo 20’de 1980-2013 yılları arasında Ortadoğu ülkelerinin GSMG’leri ve Gelir Endeksi sıralamaları verilmektedir.

Tablo 20: 1980-2013 Ortadoğu Ülkeleri GSMG

S/N	Ortadoğu Ülkeleri	1980		1990		2000		2010		2011		2012		2013		Yıllık Artış Oranı
		159 Ülke		184 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		187 Ülke		
		Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	
1	Katar	140.006	4	77.320	4	109.824	1	126.332	1	133.338	1	123.365	1	119.029	1	-% 0,44
2	Kuveyt	156.408	1	97.401	1	95.099	3	94.697	2	88.172	2	87.492	2	85.820	3	-% 1,33
3	BAE	153.654	2	97.141	2	103.798	2	57.360	8	56.393	8	57.095	8	58.068	8	-% 1,83
4	Suudi Arabistan	67.607	5	39.459	9	39.430	13	47.599	12	49.941	12	51.576	11	52.109	12	-% 0,67
5	Umman	19.191	32	28.079	21	35.728	16	46.516	13	43.228	14	41.435	19	42.191	18	-% 3,52
6	Bahreyn	56.681	7	25.772	26	32.809	26	31.113	33	30.753	32	31.193	30	32.072	31	-% 1,28
7	İsrail	14.118	41	17.685	42	23.179	39	28.724	35	29.652	34	29.638	33	29.966	34	-% 3,30
8	Kıbrıs	13.043	44	21.001	34	27.288	32	32.596	29	31.538	30	28.797	34	26.771	37	-% 3,10
9	Türkiye	8.656	61	10.546	61	12.890	60	16.587	59	17.814	58	18.011	59	18.391	60	-% 3,31
10	Lübnan	11.271	48	8.649	75	13.339	58	15.895	62	16.364	65	16.257	66	16.263	69	-% 1,30
11	İrak	5.128	81	2.522	130	10.900	67	13.540	77	13.620	77	13.869	76	14.007	77	-% 5,09
12	İran	12.133	46	7.869	78	9.710	71	14.073	74	14.310	74	13.854	77	13.451	79	-% 0,32
13	Ürdün	7.828	63	6.655	86	7.776	88	11.208	84	11.222	87	11.232	85	11.337	89	-% 1,32
14	Mısır	4.067	92	5.853	92	7.853	85	10.387	87	10.333	90	10.390	92	10.400	94	-% 4,58
15	Suriye	5.417	78	4.248	105	5.231	108	6.495	112	6.240	118	6.212	120	5.771	123	-% 0,19
16	Filistin	3.553	95	3.555	111	5.328	107	4.444	127	4.838	128	4.969	128	5.168	129	-% 1,34
17	Yemen	2.208	139	2.507	138	3.308	137	3.791	138	3.892	139	3.945	140	-% 3,28
	Ortalama	42.423	44	26.821	60	31.923	54	32.993	56	33.032	57	32.310	58	32.045	59	-% 1,48

Tablo 20'de görüldüğü gibi, İGE'nin alt bileşenlerinden olan Gelir Endeksinde, Türkiye Ortadoğu Ülkeleri arasında ortalamanın altında GSMG'e sahiptir. 2013 yılı GSMG rakamları incelendiğinde, Ortadoğu ülkeleri arasında 119.029 \$ ile en yüksek GSMG'e sahip ülke Katar olup, en düşük GSMG'e sahip ülke 3.945 \$ ile Yemen'dir.

2013 yılı GSMG rakamlarına bakıldığında Türkiye 17 Ortadoğu ülkesi arasında 9.sırada görünmektedir. 1980-2013 yılları arasında Ortadoğu ülkelerinin GSMG'in ortalama yıllık artış oranlarına bakıldığında, Türkiye % 3,31'lik artış oranı ile Ortadoğu ülkelerinin ortalama GSMG yıllık artış oranından üstünde bir orana sahiptir. Ortadoğu ülkelerinin yıllık ortalama GSMG artış oranı % 1,48'dir.

5. SONUÇ

İnsani gelişme, hem insanların tercihlerinin genişletilmesi hem de onların ulaştıkları refah düzeyinin gelişmesini ifade etmektedir. Ülkelerin insani gelişimlerini ölçmek için UNDP tarafından geliştirilen İnsani Gelişme Endeksi, her yıl İnsani Gelişim Raporları şeklinde yayınlanarak, birçok ülkenin gündeminde yerini almaktadır. İnsani Gelişim Raporu, ülkeleri çok yüksek, yüksek, orta ve düşük gelişme olmak üzere dört kategoride gruplamaktadır. Çalışmada, UNDP tarafından 1990 yılından beri her yıl yayınlanan İGR'larında bulunan İGE'ne göre; ve 2014 yılında yayınlanan İGR'da 1980 ve sonrası için hesaplanan Türkiye'nin performansı ve yakın blok ülkeler ile karşılaştırmaları yapılmıştır. Türkiye incelenen 1980-2013 yılları arasında İGE puanını ve sıralamadaki yerini sürekli yükseltmiştir. 1980 yılında 0,496 puanıyla 77.sıradayken, 2013 yılında 0,759'luk puanı ile 69.sıraya yükselmiştir. Çalışma kapsamında olan 1980-2013 yılları arasında Türkiye İGE verilerine göre puanını arttırmış olmasına karşın, yakın blok ülkeleri ile karşılaştırdığımızda orta düzeyde bir ülke görünümü sergilemektedir. 2013 yılında dünyanın 16. büyük ekonomisi olan Türkiye, İGE

sıralamasında; 14 Balkan ülkesi arasında 8. sırada, 17 Ortadoğu ülkesi arasında 10. sırada ve 5 Kafkas ülkesi arasında ise 2. sırada insani gelişmiş ülke olarak görünmektedir.

Türkiye yakın blok ülkeleri ile özellikle eğitim endeksini oluşturan; ortalama okullaşma yılı verisinde ayrılmaktadır. Bu alanda da Balkanlar'ın ve Kafkasların en gerisinde kaldığı görülmektedir. Yine ortalama okullaşma verisinde 17 Ortadoğu ülkesi arasında 11. sırada yer bulmaktadır. Balkanlar ve Kafkaslar'ın eğitime verdikleri önem, endeks verilerinden de anlaşılacağı gibi üst seviyededir. Türkiye'nin İGE alt bileşenlerindeki performansına bakıldığında, özellikle eğitim endeksinde oldukça gerilerde yer aldığı görülmektedir. 2013 yılı İGE sıralamasında 187 ülke arasında 69.sırada görünürken; sağlık endeksinde 61.sırada, eğitim endeksini oluşturan ortalama okullaşma yılı verisinde 108. sırada, bir diğer eğitim endeksi verisi olan beklenen okullaşma yılı verisinde 60. sırada ve gelir endeksinde ise 60. sırada görünmektedir. İGE alt bileşenlerinde, ortalama okullaşma yılı sıralaması İGE sıralamasının oldukça altında kaldığı görülmektedir. Türkiye İGE alt bileşenlerinde özellikle son 20 yıldır yakaladığı yüksek büyüme oranlarına rağmen, eğitim endeksini oluşturan ve 25 yaş ve üzeri kişilerin hayatı boyunca aldıkları eğitim yıllarının ortalamasını ifade eden ortalama okullaşma yılı verisinde, kötü bir birikime sahip olması nedeniyle istenilen seviyelere ulaşamamıştır. Eğitim ve sağlık alanlarına yapılan yatırımlar çok önemli olmakla beraber, sonuçları uzun sürede endekslere yansımaktadır. İGE, insani gelişme konusunda hem uzun dönemli eğilimleri izlemek, hem de ülkeler arasındaki farklılığı ortaya koyabilmek adına çok önemli bir araçtır. Türkiye insani gelişmişlik açısından uzun vadede sınıf atlamak istiyorsa, eğitim ve sağlık alanlarına çok daha fazla önem vermeli ve bu alanlara daha fazla yatırım yapmalıdır.

KAYNAKÇA

- Amartya, S., A Decade of Human Development, Jurnal of Human Development, C1, New York, 2000
- Aydınligil, S., "Türkiye'de Gençlik ve Kalkınma 'Yapabilirliklerinin' Genişletilmesi Üzerine", 2007, Ankara
- Chatterjee, S.K., "Measurement of Human Development: an alternative approach", Journal of Human Development, 6(1), 2005, New York
- Çigdem, Ü., "İnsani Gelişmişlik Endeksine Göre Türkiye'nin Bölgesel Farklılıkları", Coğrafi Bilimler Dergisi, 2008, Ankara
- Ferrer, E.J.V., "Design of an human development index", Estudios de Economía Aplicada, 2006, Spain
- Halis, A.A., İnsani Gelişme Ya Da Yaşam Kalitesi, Asomedy, 2004, Ankara
- Jahan S., Evolution of the human development index, in Fukuda-Parr F. & Kumar Shiva(eds) Readings in Human Development , 5th impression, Oxford University Press, 2007, Oxford
- Mahbulul. H., Reflections of human development, Oxford University Press, 1995, New York
- Mehmet, T.T., "İnsani Gelişmişlik Endeksi'nin Yeterlilikleri ve Eksiklikleri üzerine bir Analiz: Türkiye için Çıkarımlar", Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, 2011, Kocaeli
- Mustafa T., Mehmet K., Türkiye'nin Beşeri Kalkınma Potansiyeli, DPT, 1992, Ankara
- Sen, A.K., Development As freedom Anchor Books, 1999, New York
- Sırma D., Türkiye'nin İnsani Gelişme Endeksi, Kalkınma Bakanlığı-Sosyal Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, 2011, Ankara
- The Central Intelligence Agency (CIA), <https://www.cia.gov/library/publications/>, 2014

United Nations Development Programme (UNDP), Human Development Report 1990, 1990, New York
United Nations Development Programme (UNDP), Human Development Report 2000, 2000, New York
United Nations Development Programme (UNDP), Human Development Report 2010, 2010, New York
United Nations Development Programme (UNDP), Human Development Report 2011, 2011, New York
United Nations Development Programme (UNDP), Human Development Report 2012, 2012, New York
United Nations Development Programme (UNDP), Human Development Report 2013, 2013, New York
United Nations Development Programme (UNDP), Human Development Report 2014, 2014, New York



INFLUENCE OF INNOVATIVE BUSINESSES ON CONSUMER PREFERENCES: A STUDY ON LAPTOP USERS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2015211612

Ahmet Uyar¹, Kubra Kılıcaslan²

¹Afyon Kocatepe University. ahmetuyar@aku.edu.tr

²Afyon Kocatepe University. kkilicaslan@aku.edu.tr

Keywords

Innovation, innovative business, consumer behavior.

ABSTRACT

Globalization raises new difficulties for businesses in terms of competition. Those businesses which operate in the global scale have increased the rate of competition. Competitors of a company is not just those within its own national boundaries anymore but others which are established in another part of the world and getting a big market share. As globalization promotes competition, businesses become more enthusiastic about getting one step ahead of their competitors by innovation. Innovative businesses turn towards new, marketable and distinguishing products to influence consumers. Consumers meet a different technology each day and their expectations increase. Those businesses which are not innovative have no chance for competition anymore. From this perspective, innovation is vital for businesses. This study aimed to find out to what extent laptop computer users paid attention to innovation when buying products. The study was based on questions like "Do consumers, when they buy products, care about whether the relevant companies are innovative?" and "How much important is innovation when compared with marketing activities?" A questionnaire was administered to laptop computer users in this regard. The results suggest that all segments of the society pay attention to innovation, that they lean towards innovation when buying products, and that innovative businesses always tend to be preferred.

JEL Classification

O31, M14, M19

YENİLİKÇİ İŞLETMELERİN TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: DİZÜSTÜ BİLGİSAYAR KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Anahtar Kelimeler

Yenilik, Yenilikçi İşletme, Tüketici Davranışı

ÖZET

Küreselleşme işletmelere rekabet açısından yeni zorluklar çıkarmaktadır. Global ölçekte faaliyet gösteren işletmeler rekabetin ölçeğini büyümüştür. Bir işletmenin rakibi artık yalnızca kendi ulusal sınırları içerisindeki firmalar değil dünyanın bir ucunda kurulmuş ve büyük bir pazar yakalamış diğer işletmelerdir. Küreselleşme rekabeti arttırdıkça işletmelerin yenilik yaparak rakiplerinden bir adım daha önde olma isteklilikleri de gelişmektedir. Yenilikçi işletmeler tüketicileri etkileyecek yeni, pazarlanabilir ve fark yaratan ürünlere yönelmektedir. Tüketiciler her geçen gün farklı bir teknolojiyle tanışmakta, beklentileri artmaktadır. Yenilikçi olmayan işletmelerin rekabet edebilme şansları kalmamıştır. Bu açıdan işletmeler için yenilik hayati bir öneme sahiptir. Bu çalışmada dizüstü bilgisayar kullanıcılarının ürün satın alırken yenilikçiliğe ne kadar dikkat ettikleri araştırılmaktadır. Tüketiciler ürün satın alırken firmaların yenilikçi olup olmasına dikkat etmekte midir? pazarlama faaliyetleriyle karşılaştırıldığında yeniliğin önemi ne kadardır? gibi sorular çalışmanın ana eksenini oluşturmaktadır. Bu amaçla dizüstü bilgisayar kullanıcılarına üzerine bir anket uygulanmıştır. Çıkan sonuçlara göre yeniliğin toplumun tüm kesimleri tarafından önemsendiği, ürün alırken yeniliğe dikkat edildiği, yenilikçi işletmelerin her zaman bir tercih sebebi olabileceği bulgularına ulaşılmıştır.

JEL Sınıflandırması

O31, M14, M19

1. GİRİŞ

Günümüz pazar şartlarında sadece maliyet açısından rekabet artık yeterli olmamaktadır. Gelişen teknoloji, artan rekabet; ürün ve hizmette kalite, müşteri istek ve ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilme ve ürün yaşam ömürlerinin kısalması sonucu yeniliğin gerekliliği bir kez daha ön plana çıkmaya başlamıştır. Müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek kadar müşteri isteklerinin çok hızlı değiştiğini ve yeni ürünlerin ardı arkasına piyasaya çıktıkları düşünülürse bilgi ve teknolojiye değişim ivmesinin gücü rahatlıkla görülebilmektedir. Bir firmanın, tüm bu durumlara cevap verebilecek kapasitede olmasında izlemesi gereken başlıca yenilik stratejisi ise bu akımı bir kültür olarak organizasyon içine yaymaktan geçmektedir. Toplam kalite yönetimi esasları çerçevesinde yenilik yapabilme ve her şeyden önce tek seferlik yeniliğin yetersiz olduğu bilinci ile sürdürülebilir dinamik bir yapıda yenilik felsefesini benimseme, yenilik stratejisi için olmazsa olmaz şartlardandır. Rekabet ve kalkınmanın anahtarı üretken olabilmektir. Üretkenliğin anahtarı ise yeniliktir. Yenilik, bu noktada her şeyden önce bir işletmenin varlığını sürdürebilmesindeki önemli bir etken haline gelmiştir. Yeniliğe adapte olamayan veya yenilik yapamayan işletmeler pazarda rekabet edemez duruma gelmişlerdir (Çubukçu, 2011: 6). Yenilikçi işletmeler, yenilikleri gelişmenin vazgeçilmez nedenleri biçiminde algılayan ve uygulayan işletmelerdir. Yenilik, işletmelerin rakipleri karşısında üstünlük kazanmak, başarıya ulaşmak ve etkili olmak için her türlü fırsatı değerlendirmek, hatta fırsat yaratmak için kaçınılmaz olmaktadır (Budak 1998:26). Yenilik bir disiplin olarak sunma, öğrenme ve uygulama yeteneğidir. Bu yüzden, girişimciler için de özel bir araçtır (Drucker 1993:20). Araştırmalar, yeniliklerin girişimlerin gelişmesini uyarıcı etki yaptığı ve rekabet avantajının temel bir kaynağı olduğunu göstermektedir (Sarıçay, 2013: 35).

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Yenilik Kavramı

Oslo Kılavuzu'na göre yenilik (inovasyon); "İşletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet), bir süreç veya yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesi olarak görülmektedir. Yenilik, yaratıcı bir fikri katma değer oluşturabilir ve pazarlanabilir bir ürüne dönüştürme süreci olarak ele alınmaktadır. Yani yenilik, bir icadın ötesinde "yeni bir iş fırsatı" oluşturmaktadır (Gökçe, 2010: 1). Yenilikle (inovasyon) ilgili geçmişten günümüze kadar birçok tanımlama yapılmıştır. Yeniliğin ilk tanımlarından biri Schmookler (1966) tarafından yapılmıştır ve bu tanıma göre bir ürün ya da hizmet geliştirmek için yeni bir yöntem ya da girdi kullanan şirketler bir değişiklik yapmış olur ve değişikliği ilk yapan işletmeler, yaptığı bu hareket yenilik (inovasyon) olarak nitelendirilir (Akt. Çelikaş, 2008). Daha sonraları, Freeman (1982) yenilik kavramı "Endüstriyel Yenilik" olarak adlandırılarak farklı bir görüş ileri sürmüştür. Freeman'a göre endüstriyel yenilik, yeni/iyileştirilmiş bir ürünün pazarlanması veya yeni/iyileştirilmiş bir sürecin ya da ekipmanın ilk defa ticari kullanım için yürütülen tasarım, üretim, yönetim ve ticari faaliyetleri kapsayan bir süreç olarak görülmektedir (1982'den Akt. Çelikaş, 2008). Porter a göre (1990) yenilik, rekabet avantajı bağlamında açıklamıştır. Diğer bir deyişle "şirketler, yenilik ile rekabet avantajı yakalamaktadır" (Ayyıldız, 2012 : 16).

Günümüzde pek çok sektör için yenilik, rekabetin en önemli itici güçlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Söz konusu sektörlerde işletmeler, performans kriteri olarak cironun ne kadarlık bir kısmını son beş yıl içerisinde geliştirdikleri ürünlerden elde ettiklerini göz önünde bulundurmaktadırlar. Tıbbi ürünler sektöründe lider konumda olan işletmelerden biri olan Baxter 2002 yılında elde etmiş olduğu cironun %37'lik kısmını son beş yıl içerisinde geliştirmiş olduğu ürünlerden elde etmiştir. 3M gibi işletmelerde ise bu oran son yıllarda %45'lere ulaşmıştır (Demirci vd. 2011 :3).

İşletmeler sürekli değişen şartlar altında rekabetçi olabilmek ve küresel pazarlarda müşterilerin isteklerini karşılayabilmek için çeşitli yollar aramak zorunda kalmıştır (Özçiftci ve Sarıçay, 2014: 2). İşletmelerin küreselleşen dünyada rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmeleri için yeni ürün üretme ve yeni pazarlara girmede yeniliği bir rekabet aracı olarak kullanmaları zorunluluk haline gelmiştir. Yenilik yapmayan işletmelerin ise zaman içinde yok olmaları işletmeler için kaçınılmaz bir sonuç olacaktır (Öztürk, 2013: 98). Açıkça görülmektedir ki, mevcut koşullarda pazar lideri konumunda olan işletmeler, yenilikçi ürün ve hizmet geliştirebilme becerilerine sahip olan işletmelerdir. Havacılıktan kimyaya, otomotivden bilişime kadar hemen hemen bütün sektörlerdeki baskın konuma sahip olan işletmelerin yenilik yapabilme becerisine sahip olan işletmeler olduğu söylenebilir. Tablo 1.'de çeşitli sektörlerdeki pazar liderleri görülebilmektedir (Demirci vd. 2011: 4).

Tablo 1. Çeşitli Sektörlerde Pazar Liderleri

Sektör	Pazar Liderleri	Yenilikçi Ürünleri
Havacılık	Airbus, Boeing Yolcu uçağı	Yolcu uçağı
Kimya	Pfizer, GlaxoSmithKline	Ülser tedavi ilaçları
Otomotiv	Toyota, DaimlerChrysler, Ford	Otomobil tasarımı ve ilişkili ürün geliştirme çabaları
Bilgisayarlar ve Yazılım Geliştirme	Intel, IBM, Microsoft, SAP	Bilgisayar çipleri, donanım unsurları ve yazılım ürünleri

Kaynak: Trott, 2005: 6

2.2. Yenilik Türleri

Yenilik türlerinin sınıflandırılması temelde birbirine benzemekle beraber, tamamen aynı değildir. Yeniliğin üç ana tipinin, örgütsel iş gelişimini desteklediği ifade edilmektedir (Karaca; 2009: 199).

2.2.1. Ürün Yeniliği

Ürün yeniliği, bir organizasyonun sahip olduğu ürün yelpazesindeki önemli değişiklikleri kapsar ve hem yeni mal ve hizmetler, hem de mevcut ürünlerde yapılan önemli değişiklikleri içine alır. Bu bakış açısıyla yeni ürünün yanında mevcut ürünlerinde üzerinde yapılan değişikliklerin ürün yeniliğini oluşturabileceği belirtilmektedir. Aynı bakış açısının devamı olarak, ürün yeniliği daha önce pazarda yer almayan “yeni veya geliştirilmiş ürünler” olarak nitelendirilmiştir. İşletmelerin bu şekilde, ürününü pazara sunarak ürün yeniliği yaptığından söz edilebilir. Yukarıdaki tanımlarda kısmen de görülebileceği üzere, bazı yönlerden ürün yeniliği, icat ile yakından ilişkili gibi gözükabilir.

Mesela, bilişim teknolojisi ve buna bağlı olarak bilgisayarların kullanımından kaynaklanan icatların neden olduğu ürün yenilikleri, mobil telefonların icadına yol açmıştır (Günay, 2007: 11-12).

2.2.2. Süreç Yeniliği

Süreç yeniliği, bir ürünün yapılış veya hizmetin sunuluş yönteminde yapılan değişimler olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle süreç yeniliği, ürünün kalite veya maliyetindeki değişimlerde yapılan yeniliklerdir bunlar kullanıcılar tarafından görülemeyebilir.

Süreç yeniliği, mamul ya da hizmetlerin geliştirilmesi, kalite ve güvenirliliğin iyileştirilmesi sayesinde müşteriye sunulan değerin artırılmasına katkı sağlar. Ayrıca süreç yeniliği, bir mamul ya da hizmeti üretme veya sunmanın yeni ya da gelişmiş yolunu ifade etmekte ve işletmeye aynı ürünü daha düşük maliyetle üretimi sayesinde daha fazla kar elde etme imkanı vermektedir. Temel olarak işletmenin bir şeyler üretme ve sunma yeteneğinin yenilenmesi ve iyileştirilmesi demek olan süreç yeniliği, pazara daha çok seçeneğin sunulması ya da daha ucuz, daha kaliteli ve daha hızlı olunması gibi birçok şekilde geliştirilebilir (Acaray, 2007: 45-46).

2.2.3. Organizasyonel Yenilik

Organizasyonel yenilik; işletmenin işyeri organizasyonundaki veya dış ilişkilerindeki iş pratiklerini yeni bir örgütsel yöntemle yerine getirmesidir. Organizasyonel yenilik yönetimsel maliyetleri veya işlem maliyetlerini düşürerek firmanın performansını arttırmayı, iş tatminini ve böylece emek verimliliğini arttırmayı veya arz etmenin maliyetini düşürmeyi hedeflemektedir. Yeni çalışma ve iş yapış yöntemlerinin geliştirilmesi ya da var olan yöntemlerin firma şartlarına uyarlanarak kullanılmasıdır. İşletmeler sadece ürün ve hizmetlerini geliştirip farklılaştırarak yenilik yapmazlar. Bir işletmenin rekabet avantajı yakalayıp bunu koruyabilmesi için çalışma ve iş yapış yöntemlerini geliştirmesi, farklılaştırması ve yenilemesi gerekir. Bu, geliştirme, farklılaştırma ve yenileme faaliyeti organizasyonel yenilik olarak adlandırılır (Yücel, 2009: 14).

2.2.4. Pazarlamada Yenilik

Pazarlama yeniliği, “ürün tasarımı veya ambalajlaması, ürün konumlandırması, ürün tanıtımı (promosyonu) veya fiyatlandırılmasında önemli değişiklikleri kapsayan yeni bir pazarlama yöntemidir.” (OECD, 2006: 53). Pazarlama yeniliği, ürün ya da ambalajda farklı ve yeni tasarımların geliştirilmesi, farklı pazarlama yöntemlerinin gerçekleştirilmesi ve uygulanması veya var olanların iyileştirilerek rekabet avantajının sağlanmasıdır. Bu tanıma ilaveten pazarlama yeniliği teknolojik olmayan yenilik olarak görülmektedir (Elçi, 2007: 12). İnovasyonun avantajlarından biri de pazarlama yeniliğinin marka tanınırlığı ve diğer yandan da ürün farklılığını arttıracığı ileri sürülmektedir (Arslan, 2012: 40-41).

Pazarlama yeniliği, firmanın satışlarını artırmak amacıyla, müşteri ihtiyaçlarına daha başarılı şekilde cevap vermeyi, yeni pazarlar açmayı veya bir firmanın ürününü pazarda yeni bir şekilde konumlandırmayı hedeflemektedir (Güzelsoy, 2010: 21). Günümüzde bir çok firmanın internet üzerinde satış yapmasını pazarlama yeniliğine örnek olarak verebiliriz.

2.3. Yenilikçi İşletme

A.B.D.'de Stanford Research Institute tarafından yapılan bir incelemede varlıklarını güçlükle sürdürebilen işletmelere göre, hızlı bir tempoda gelişen işletmelerin yeniliğe ve değişikliğe açık işletmeler olduğu ayrıca daha hızlı bir gelişme eğrisine sahip oldukları ve sektörlerinin liderleri oldukları görülmektedir. Bunun yanı sıra yenilikçi işletme, yetkin çalışlara sahip olan ve müşteri bağımlılığını arttıran, müşteri memnuniyeti daha yüksek olan işletmelerdir. İşletmelerin açık bir sistem olması çevreye ve zamana uyum sağlamasını zorunlu kılmaktadır. Yenilik, bu uyumun sağlanmasındaki en etkili unsurdur (Gökçe,2010: 2).

İşletmelerin gösterdikleri yenilikçilik performansı, geniş anlamda bir fikrin ortaya çıkmasından, icat olarak pazarda sunulmasına kadar olan süreci kapsamaktadır. Genel olarak bu süreç, Ar-Ge'den patentleşmeye ve yeni ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına kadar kullanılan çalışmaları içermektedir (Yavuz, 2010: 148). Firma yenilikçiliği, işletmeler için önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Yenilikçilik işletme için oldukça dinamik bir yetenektir. İşletmeler yenilik çalışmalarıyla, faaliyetlerinin sistematik olarak iyileştirilmesine ve geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Erdil ve Kitapçı, 2007: 236). Yenilikleri yakından takip eden örgütlerin, rekabetçi üstünlük sağlamanın yanında işletme performanslarını da geliştirdikleri görülmektedir (Karakılıç, 2009: 204). Yenilik ve işletme performansı arasındaki ilişkinin literatürde geniş bir biçimde ve farklı sektörlerde incelendiği görülmektedir. Örneğin, Venkatraman ve Ramanujam (1986) performans ölçümü ile ilgili yaptıkları çalışmada işletme performansının ölçümünde finansal unsurların yanı sıra teknik performans, yenilik performansı gibi finansal olmayan verilere dayanan ölçüm yöntemlerinin de kullanıldığını belirtmiştir. Hurley ve Hult (1998) örgütsel yenilik ile işletmenin pazar yönelimi, örgütsel öğrenme ve performans faktörleri arasındaki pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna varmışlardır. Hagedoorn ve Cloodt (2003), ileri teknoloji kullanan iş kollarının, yenilik performansı göstergelerini; Ar-Ge girdileri, patent sayıları, patent atıfları ve yeni ürün duyuruları olduğunu ortaya koymuşlardır. Peter F. Drucker' a göre işletmeleri bilgiye dayalı, kapitalist ötesi toplumda şu üç unsuru bünyelerinde bulundurmazlarsa kısa zamanda kendilerini geride kalmış, performans kapasitesinin azalmış ve bunun sonucu olarak da bağımlı bulunduğu o bilgi uzmanlarını kendine çekmek de ve tutmak da dezavantajlı bir durumda olacağı açıktır. Bunlar;

1. Her yaptıkları işte sürekli ve düzenli iyileştirmeler sağlamak (Japonlar- kaizen dedikleri uygulama)
2. Her kuruluş kendi başarılarından bir şeyler öğrenip yeni uygulamalar geliştirmeyi öğrenmelidir.
3. Her kuruluş yenilik geliştirmeyi öğrenmek zorundadır. Ayrıca Drucker' a göre işletmeler için sistematik yenilikçilik olmazsa olmazdır ve sistematik yenilikçilik değişimi bir amaca uygun ve düzenli olarak oluşturulan bir süreçtir (Özdaşlı, 2002: 73-74).

Accenture yaptığı araştırmada, yenilikçilik ve rekabetçi avantaj arasında güçlü bir bağ olduğunu keşfetmiştir. Bu araştırmalar, 1990'ların ekonomik resesyonları süresince yeniliklere devam eden Nokia, Samsung, Southwest Airlines, Wal-Mart, Dell ve IKEA gibi şirketlerin, takip eden ekonomik iyileşmeler süresince başarı sağlamak için en iyi konumda

olduklarını göstermektedir. Joe Tidd ve Ciaran Driver tarafından gerçekleştirilen Bilgi Yönetiminden Stratejik Yeterliliğe: Teknolojik, Piyasa ve Organizasyonel Yeniliğin Ölçülmesi başlıklı bir başka araştırma sonuçları ise, yeniliğin şirketlerin daha fazla ekonomik değer ve hissedar getirisi sağlamalarına yardımcı olduğunu göstermektedir (Tedarik Zincirinde İnovasyon Avantajı, Aralık: 2004).

Genel olarak yeniliğin işletmelere sağladığı faydalar şunlardır:

Tablo 2: Yeniliğin İşletmelere Sağladığı Faydalar

Yeniliğin İşletmelere Sağladığı Faydalar	
Rekabet üstünlüğü sağlama	Yeni pazarlar oluşturma,
Verimlilik artışı	Ürün hattının ve karmasının genişletilmesi
Maliyetlerde düşüş sağlama	Müşteri tatmininin maksimize edilmesi
Pazar payının artması	Yeni pazarlara girişte kolaylık sağlama
Karlılık artışı	Üretimde, tedarik ve pazarlama da esneklik sağlama
Hammadde kullanımında etkinliğin sağlanması	Ürün ve hizmetlerin üretim sürelerinin kısalması ve firelerin minimizasyonunun sağlanması
Kalite artışı	Çalışma şartlarının iyileştirilmesi
Bilginin ekonomik bir değere dönüşmesi	Müşteri, tedarikçi ve araçlarla iletişimin geliştirilerek bilgi paylaşımının sağlanması.

Kaynak: Uzkurt, 2010: 38

İşletmelerin yenilik faaliyetinde bulunmaları sadece o işletme için değil, genel olarak bir ülke ekonomisi için de son derece önemli bir faktördür. Yeniliğin ekonomik büyüme, kalkınma ve rekabet gücü üzerindeki etkileri üzerine odaklandığında, mikro ölçekte yenilik faaliyetlerinin nasıl yapıldığı ve ne gibi etkiler oluşturduğunun anlaşılması açısından etkili olmaktadır (Terzioğlu vd, 2008: 378).

2.4. Tüketici Tercihinde Yeniliğin Önemi

Yenilik, yeni pazarlama bileşenlerinin hedef tüketiciler tarafından yeni olarak algılanması ve kabul edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Üretici tarafından yeni olarak sunulan bir pazarlama bileşeninin anlamlı olabilmesi, onun tüketiciler tarafından yeni olarak algılanması ve kabul edilmesine bağlı olmaktadır (İslamoğlu, 2003: 225).

Tüketicilerin pazara yeni çıkan fikirleri, malları ve hizmetleri benimseme eğilimleri; marka sadakati, karar verme, tercih etme ve iletişim teorilerinde önemli bir rol oynayabilir. Eğer tüketicilerin yenilikçilik özelliği olmasaydı, tüketici davranışı pazardaki benzer ürünleri rutin olarak satın alan bir davranışına dönüşürdü. Tüketen bir toplumun doğal bir isteği olan yenilik, pazarın dinamik bir yapı kazanmasına neden olur (Hirschman, 1980: 283).

Drucker (1986); "Bir işin ne olduğuna karar veren müşteridir. Bir mal ya da hizmeti satın almaya istekli olması nedeniyle müşteri, ekonomik kaynakları, anamalı, hammadde ve malzemeleri de kullanılabilir mallar biçimine çevirtir. Bir işletmenin ne üreteceğini düşünmesi, özellikle, işletmenin başarısı ve geleceği yönünden çok önemli değildir. Müşterinin neyi satın alacağı, onun için neyin bir 'değer' taşıdığı konusu en önemli nokta olup, işletmenin çalışma alanının ne olacağı, hangi malları üreteceği ve işletmenin yaşayıp yaşamayacağını belirleyen müşterinin bu konudaki istekleridir" (Kotler, 2000:129). Buradan da anlaşılacağı üzere tüketici piyasadaki yeniliğin farkına varsa bile, ihtiyacını karşılayacağını düşünürse satın alır. Satın aldığı yenilik beklentileriyle uyuyorsa benimser. Benimseyen sayısının çoğunluğu ise söz konusu yeniliğin yayılma düzeyini artırır. Yani yeniliğin yayılmasını ve benimsemesi etkileyen faktörler tüketicinin o yenilikle ilgili memnuniyeti ile doğru orantılıdır. Tabi tüketicinin, yeniliğin farkına varmasını ve satın almasını sağlamak işletmenin yeniliği pazarlayabilme gücüyle de yakından ilgilidir. Bazen bazı yenilikler ihtiyaç gibi görünmese de söz konusu yeniliği icat eden işletme etkili iletişim yöntemleri ve diğer yöntemlerle, tüketiciye o yeniliği ihtiyaçmış gibi düşündürüp satın alınması sağlanmaktadır.

Tüketici yenilikçiliğini, Steenkamp, Hofstede ve Wedel (1999: 56), bireylerin daha önceki ürün seçme ve tüketim alışkanlıkları yerine, yeni olan ürün ve markaları satın alma eğilimleri olarak tanımlamaktadırlar. Tüketicilerin yenilikçilik düzeyinin ölçülmesinin önemini Telis, Yin ve Bell (2009:1) birkaç nedene bağlamaktadırlar. Bu nedenler; pazarların giderek globalleşmesi sonucunda firmaların pazarlar arasındaki tüketicilerin farklılıklarını ve benzerliklerini daha iyi anlamaya ihtiyaç duyması, firmaların giderek daha fazla sıklıkta yeni ürünü pazara sürerken farklı pazarlardaki tüketicilerin yeni ürünlere karşı eğilimlerini öğrenmeye daha fazla ihtiyaç duymasıdır.

Bülbül ve Özoğlu (2014:46) tüketicilerin yeni ürün satın almalarında algılanan riskin satın almadan kaçınmaya neden olduğu ilgi alanına özgü tüketici yenilikçiliğinin, kendiyle uyumun ve tatmininin ise satın almayı teşvik edici olduğunu belirtmiştir.

Tüketicilerin her ürün ya da hizmete karşı gösterdikleri yenilikçi davranış tepkisi aynı değildir. Bazıları moda eğilimli, bazıları şarap tutkunu bazıları ise film meraklısı olabilmektedirler. Yüksek yenilikçiliğe sahip tüketiciler dahi her yeniliğe her zaman aynı tutumu göstermeyebilirler. Ancak ürün kategorileri benzer özellikler gösteriyorsa tüketicilerin yenilikçi davranışları da benzerlik gösterebilmektedir (Goldsmith ve Foxall, 2003: 323; Nasution ve Garnida, 2010: 2).

3. ARAŞTIRMA VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Günümüz rekabet ortamının en önemli kavramlarından biri yeniliktir. İşletmeler büyük bir yarış halinde kendi ürünlerini tüketicilere beğendirme çabasına girmişlerdir. Bu ortamda bilgi teknolojisini yakalayamamış, yenilik yapamayan işletmelerin ayakta kalması zor gözükmektedir.

Yenilik artık yalnızca Ar-Ge departmanının sorumluluğunda olmayıp işletmeyi çevreleyen tüm faktörlerin ortak katılımıyla gerçekleştirilebilecek bir boyut kazanmıştır. Yeni ürünler firmalar tarafından büyük bir tanıtım kampanyasıyla birlikte tüketicilerin kullanımına sunulmaktadır. İşletmelerin yaptıkları yenilik yatırımları her geçen gün büyümektedir. Bu ortamda tüketicilerin yeniliğe bakış açıları önem kazanmaktadır. İşletmelerin yeniliğe verdikleri bu önem tüketiciler nezdinde ne kadar önemsenmektedir? İnsanlar herhangi bir ürün satın alırken yeniliğe ne kadar dikkat etmektedirler? gibi sorular işletmelere farklı bir bakış açısı getirecek, yeniliğin toplum içerisindeki önemini göstermiş olacaktır.

Bu çalışma tüketicilerin yeniliğe bakış açılarını göstermekte ve ürün tercihlerinde yeniliğin önemini ortaya koymaktadır. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak yenilik, yenilikçi işletme ve tüketici tercihlerinde yeniliğin önemi konuları işlenmiştir. Çalışmanın takip eden bölümünde tüketicilerin yeniliğe bakış açıları ve ürün tercihlerinde yeniliğin önemini anlatan bir araştırmaya yer verilmiş, elde edilen bulgular yorumlanarak sonuçlar ortaya konmuştur.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Tüketici tercihlerinde yeniliğin önemini açıklayan bu araştırma benimsenen yöntem açısından; tümden gelim yönteminin uygulanması, nicel verilerin kullanılması, objektif değerlendirmelerde bulunulması gibi nedenlerle pozitivist bir araştırmadır. Bununla birlikte; araştırma konusu, yenilik ile tüketici algıları arasındaki ilişkilerin incelenmesiyle açıklandığı için açıklayıcı bir araştırmadır. Araştırma konusu veri edinme yöntemine göre ise anket yöntemi kullanıldığı için anket araştırmasıdır.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada veri toplama aracı olarak niceliksel bir yöntem olan anket yönteminden yararlanılmış, 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Anket formu literatür taramasının ardından oluşturulmuş ve alanında uzman akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda yeniden gözden geçirilerek pilot uygulamaya tabi tutulmuştur. Pilot uygulama ile 40 kişiden elde edilen veriler doğrultusunda, anket formunun güvenilirliği ve geçerliliği test edilerek anket formuna nihai hali kazandırılmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin genel olarak yeniliğe ve yenilikçi işletmelere bakış açılarını değerlendiren ifadeler yer almaktadır. Anket formunda yer alan maddeler Uzkurt, (2008, s.269-270)'un yeniliğin işletmelere getirdiği faydaları gösteren ifadelerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde tüketicilerin dizüstü bilgisayar alırken ürünün yenilikçi özelliklerine ne kadar dikkat ettiklerini gösteren ifadeler yer almaktadır. Anketi dolduran tüketiciler teknolojik bir ürün olan diz üstü bilgisayarı satın alırken ürünün yenilikçi özelliklerine dikkat etmişler midir? sorusuna yanıt aranmaktadır.

Anket formunun son bölümünde, katılımcıların kişisel bilgilerinin yer aldığı ve sekiz ifadeden oluşan “Kişisel Bilgiler” formuna yer verilmiştir.

3.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini Afyonkarahisar ilinde yaşayan dizüstü bilgisayar kullanıcıları oluşturmaktadır. Ana kütenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından örneklem alma yoluna gidilmiştir. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak “Kolayda Örnekleme Yöntemi” uygulanmıştır. 40 adet anket formu eksik ya da yanlış kodlama nedeniyle analiz dışı tutularak toplamda 310 anket formu analize dâhil edilmiştir.

Hazırlanan anket formu 11 Ocak- 27 Ocak 2015 tarihleri arasında Afyonkarahisar ilindeki bazı teknoloji mağazalarında, üniversitede ve genel olarak il merkezinde doldurulmuştur. Teknoloji mağazalarının seçilmesindeki amaç ürünler hakkında daha fazla bilgiye sahip olan bir örnek kitlenin oluşturulması içindir. Bunun yanında yenilikleri daha çok takip ettiği düşünülen üniversite öğrencileri de ankete dahil edilmiştir.

4. ANALİZ VE BULGULAR

4.1. Verilerin Analizi

Araştırmada anket yöntemiyle toplanan veriler SPSS 20.0 (Statistical Package for the Social Sciences) programından faydalanılarak analiz edilmiş, frekans-yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak betimlenmiştir. Katılımcıların konuya ilişkin görüşleri ile demografik özelliklerinin karşılaştırılmasında ilişkisiz ölçümler için “t-testi” ve “Varyans (ANOVA) Analizi”nden yararlanılmıştır.

4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizinde iç tutarlılık yöntemiyle hesaplanan Alfa Modeli (Cronbach Alpha Coefficient) dikkate alınmıştır. Alfa katsayısı, ölçekte yer alan k ifadenin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilen ağırlıklı standart değişim ortalaması olarak ifade edilmektedir. Alfa katsayısı, ölçeğin güvenilirliği hesaplanırken aşağıdaki derecelendirmeye göre değerlendirilir (Özdamar, 1999: 513-522).

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ Ölçek güvenilir değil,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ Düşük güvenilirlik,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ Ölçek güvenilir,

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ Ölçeğin güvenilirliği yüksek.

Tablo 3:Cronbach's Alpha Analizi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,817	16

Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre anket 0.817 katsayı ile güvenilir bir anket kategorisini girmektedir.

4.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Çalışmada katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler frekans ve yüzde dağılımlarına göre değerlendirilmiştir. Tablo 4, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin istatistikî verileri içermektedir.

Katılımcılar yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, meslek, gelir gibi değişkenlere göre sınıflandırılmıştır. Bunun yanında katılımcıların laptoba ödedikleri fiyatta değişkenlere dahil edilmiştir. Böylece yenilikçi firmalara tüketicilerin verdikleri önemi demografik faktörlerle karşılaştıma yaparak analiz etme imkanı doğmuştur.

Laptoba ödenen fiyat ise maliyet faktörü ile yenilikçi ürün tercihi arasındaki ilişkiyi araştırmaya imkan tanımaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri

DEĞİŞKENLER	N	Yüzde	DEĞİŞKENLER	N	Yüzde
Cinsiyet			Medeni Durum		
Erkek	198	63,9	Evli	147	47,4
Kadın	112	36,1	Bekar	163	52,6
Toplam	310	100,0	Toplam	310	100,0
Yaş Grupları			Öğrenim		
0-20	54	17,4	İlköğretim	38	12,3
20-30	118	38,1	Lise	118	38,1
30-40	80	25,8	Önlisans	100	32,3
40-50	40	12,9	Lisans	45	14,5
50 ve üzeri	18	5,5	Lisans üstü	9	2,9
Toplam	310	100,0	Toplam	310	100,0
Meslek			Gelir		
Memur	21	6,8	0-1000	135	43,5
İşçi	25	8,1	1000-2000	71	22,9
Ev hanımı	12	3,9	2000-3000	62	20,0
Öğrenci	86	27,7	3000-4000	24	7,7
Öğretmen	19	6,1	4000 ve üzeri	18	5,8
Emekli	5	1,6	Toplam	310	100,0
Serbest meslek	98	31,6	Laptop Fiyatı		
İşsiz	5	1,6	0-1000	40	12,9
Çiftçi	5	1,6	1000-1500	108	34,8
Diğer	34	11,0	1500-2000	103	33,2
Toplam	310	100,0	2000-2500	33	10,6
			2500 ve üzeri	26	8,4
			Toplam	310	100,0

Tablo 4'e göre katılımcıların %63.9'u erkek, %36.1'i kadın olup büyük bir çoğunluğu (%64) 20-40 yaş aralığındadır. Katılımcıların yaklaşık % 50'si üniversite mezunudur. Ankete katılan kişilerin gelir durumu % 43 ile 0-1000 TL arasında, %22.9 ile 1000-2000 TL arasında ve %20 ile 2000-3000 TL arasında değişmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu satın aldıkları diz üstü bilgisayara 1000-3000 TL arasında bir fiyat ödemiştir.

4.4. Katılımcıların Yenilik Ve Yenilikçi İşletmelerle İlgili Algıları

Tablo 5'de tüketicilerin yenilikçi işletmelere ve onların ürünlerine bakış açıları incelenmiştir.

Tablo 5: Tüketicilerin Yeniliğe İlişkin İnançları

Yenilik Algısıyla İlgili İfadeler	N	Ortalama X	Standart Sapma ss
İşletmeler yenilik yaparak büyüebilirler	310	4,1677	,87998
Yenilik işletmeye rekabetçi bir avantaj sağlar	310	3,9677	1,04227
İşletmelerin yaptıkları yenilikler reklamlardan daha etkilidir	310	3,7129	1,03256
İşletme imajını yükselten en önemli faktör yeniliktir	310	4,0097	1,00641
İşletmeler bütçelerinin önemli bir kısmını yeniliğe ayırmalıdır	310	3,7161	1,01608
Yenilik işletmeyi rakiplerinden ayıran en önemli faktördür	310	3,9484	1,01314
Yenilikçi bir işletme tüketici gözünden en değerli marka konumundadır	310	3,6806	1,06334
Yenilikçi bir işletmeye karşı marka sadakati daha fazladır	310	3,7516	1,05185
İşletmeler yeni fikirler konusunda tüketicilerin görüşlerini almalıdır	310	4,0968	1,01939
Yeni ürünler her zaman daha kalitelidir.	310	3,0065	1,38413
Yeni ürünler meydana getiren bir işletmenin pazar payı büyür	310	3,7677	1,07528
Yenilik yalnızca ürün satışında değil satıştan sonraki süreçleride kapsamalıdır	310	3,9419	1,01916
Yeni ürünü satın alan tüketicilerin memnuniyet düzeyleri daha yüksek olur	310	3,6839	1,11915
Yenilik tüketicinin satın alma kararını etkileyen en önemli faktördür	310	3,9484	1,01314

Tablo 5'e bakıldığında tüketicilerin yeniliğe karşı çok olumlu bir bakış açısına sahip oldukları görülmektedir. Ankete katılanlar en çok "işletmeler yenilik yaparak büyüebilirler", "işletme imajını yükselten en önemli faktör yeniliktir", "işletmeler yeni fikirler konusunda tüketicilerin görüşlerini almalıdır" ifadelerine katılmaktadır. Ortalaması yüksek olmasına karşın en az katıldıkları görüş ise "yeni ürünler her zaman daha kalitelidir" ifadesidir. Diğer tüm görüşlerin ortalaması da 3.0'dan daha yüksektir.

Tablo 5 genel olarak incelendiğinde yeniliğin tüketiciler açısından çok önemli ve etkili bir faktör olduğu, işletmelerin performansı açısından yeniliğin oldukça önemsendiği görülmektedir. İşletmeler yenilik yaparken tüketicilerinde düşüncesini almalı ve açık inovasyona önem vermelidirler. Bunun yanında yenilikçi bir işletmenin imajı yüksek görülmekte, marka değeri artmaktadır. Yenilikçi firmaların ürünleri tüketicileri daha çok tatmin etmekte ve marka sadakati açısından işletmelere avantaj sağlamaktadır. Yenilik yalnızca üründe meydana gelen değişiklikler olarak algılanmamalı bir süreç içerisinde ele alınmalıdır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu yeniliğin tüketicilerin satın alma kararını etkileyen en önemli faktör olduğunu düşünmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi yenilik satın alma kararı üzerine doğrudan bir etkiye sahip olmakta, bazen en önemli faktör olarak görülmektedir. Tüm bu veriler birlikte değerlendirildiğinde yeniliğin büyük bir rekabet avantajı yaratacağı ve firmanın pazar payını arttıracacağı çok açık bir biçimde görülmektedir.

4.5. Ürün Tercihinde Yeniliğin Önemi

Tablo 6'da tüketicilerin dizüstü bilgisayar alırken yeniliğe verdikleri önem gösterilmektedir. Tüketiciler teknolojik bir ürün olan dizüstü bilgisayarı satın alırken ürünün yeni ve güncel olmasına dikkat etmişlerdir.

Tablo 6: Ürün Tercihinde Yeniliğin Önemi

Ürün Tercihinde Yeniliğin Önemi	N	Ortalama X	Standart Sapma ss
Satın aldığım dizüstü bilgisayar markasının yenilikçi olmasına dikkat ettim.	310	3,6806	1,20326
Satın aldığım dizüstü bilgisayarı tercih etme sebebim başka hiç bir markada bulunmayan yenilikçi özelliklerinin olmasıydı.	310	3,5935	1,08653
Satın aldığım dizüstü bilgisayarın fiyatından çok yenilikçi özelliklerine dikkat ettim.	310	3,6258	1,14144
Satın aldığım dizüstü bilgisayarın reklamından çok yenilikçi özelliklerine dikkat ettim	310	3,6710	1,16369
Satın aldığım dizüstü bilgisayarın kolay bulunmasından çok yenilikçi özelliklerine dikkat ettim.	310	3,5581	1,17478
Satın aldığım dizüstü bilgisayarı arkadaşlarımla tavsiyeleriyle değil yenilikçi özelliklerinden dolayı satın aldım.	310	3,7000	1,19749

Tablo 6'ya bakıldığında tüketicilerin dizüstü bilgisayar satın alırken yenilikçi işletmeleri tercih ettikleri ve yeni özelliklerinden dolayı sahip oldukları bilgisayarları satın aldıkları görülmektedir. Bunun yanında reklam, dağıtım ve fiyat gibi pazarlama stratejilerinden çok yenilikçi özelliklerin daha önemli görüldüğü anlaşılmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlamayı gösteren "dizüstü bilgisayarı arkadaşlarımla tavsiyeleriyle değil yenilikçi özelliklerinden dolayı satın aldım" ifadesi ise yeniliğin arkadaş tavsiyesinden daha önemli olduğunu göstermektedir. Tablo 6'da ki değerlerin tamamının yüksek olmasından dolayı ankete katılan kişilerin tüm bu ifadeleri doğru olarak kabul ettikleri söylenebilir. Katılımcılar fiyat ve yenilik ikilemi arasında kaldıklarında yeniliği tercih etmişlerdir. Fiyatın yüksek olmasından ziyade yeni bir ürün olması tüketicileri daha fazla etkilemektedir.

Tablo 6 genel olarak incelendiğinde pazarlama çabalarının dizüstü bilgisayar kullanıcıları tarafından yenilik kadar fazla önemsenmediği, ürün tercihinde yeniliğin daha belirleyici olduğu görülmektedir. Günümüz tüketicileri her zaman yeni ve güncel ürünleri tercih etmektedir. Bu düşüncenin psikolojik, toplumsal ve ekonomik gerekçeleri olabilir. İnsanlar diğer tüketiciler karşısında geri kalmamak, imaj oluşturmak, teknolojiyi yakalamak ve ekonomik açıdan doğru karar verebilmek için yeni ürünlere yönelmektedir.

Günümüzde mesaj bombardımanına tutulmuş olan tüketiciler diğer ürünlerden farklı, yenilikçi çözümlere daha fazla itibar etmektedir. Bu durum kuşkusuz tutundurma faaliyetlerinin gereksiz olduğunu göstermemektedir ancak yenilik işletme açısından daha etkili bir tanıtım faaliyeti olmaktadır. Reklamın çoğu ücretli bir biçimde yapılmakta ve direk olarak tüketiciyi etkilememektedir. Yenilik ise tüketicileri daha doğrudan ilgilendirmekte ve onların yararına olmaktadır.

4.6. Katılımcıların Yeniliğe İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması

Tablo 7, katılımcıların yaşı ile yeniliğe karşı tutumlarının karşılaştırıldığı varyans analizi sonuçlarını içermektedir. Tüketicilerin yaşları ile yeniliğe bakış açıları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı analiz edilmiştir.

Tablo 7: Yenilikle İlgili Görüşleri Katılımcıların Yaşıyla Karşılaştıran Varyans Analizi Sonuçları

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		F	Sig. (p)
					LowerBound	UpperBound		
0-20	54	3,5880	,47358	,06445	3,4587	3,7172	3,424	,005
20-30	118	3,7569	,52798	,04860	3,6606	3,8531		
30-40	80	3,8406	,59292	,06629	3,7087	3,9726		
40-50	40	3,9000	,61836	,09777	3,7022	4,0978		
50 ve üzeri	18	3,7904	,55986	,13579	3,5026	4,0783		
Total	310	3,7645	,56142	,03189	3,7018	3,8273		

Tablo 7 incelendiğinde yaş farkı ile yenilik algısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($p=.005 < p=.05$). Buna göre özellikle yaş ilerledikçe yeniliğe verilen önem artmaktadır. Tüm yaş aralıklarında yenilik önemli olarak algılanmakta iken özellikle 30 ve 50

yaş aralığındaki kişilerin yeniliği daha fazla önemstedikleri görülmektedir.0-20 yaş aralığındaki tüketicilerin zaten sürekli bir değişim ve dönüşüm çağında dünyaya gelmiş olmaları, orta yaşlardaki kişilerin onlardan yenilikler karşısında daha fazla etkilenmelerine yol açmış olabilir.Orta ve ilerlemiş yaşlardaki tüketiciler günümüzde yeniliğin değerini eski dönemle karşılaştırarak daha fazla anlamaktadırlar.Z kuşağı olarak adlandırılan 2000 ve daha sonra doğanlar için yenilik hayatın bir parçası ve olağan bir durum olarak algılanmaktadır.Bu sonuç yenilik her zaman genç yaşlardaki kişiler tarafından önemsenir düşüncesinden farklıdır. Yenilik algısı toplumun tüm kesimleri tarafından değerli kabul edilmektedir. Orta yaştaki insanlarda yeniliği önemsemekte ve tercihlerini yeni ürünlerden yana kullanmaktadırlar.

Tablo 8:Yenilikle İlgili Görüşleri Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Karşılaştıran Varyans Analizi Sonuçları

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		F	Sig.
					Lower Bound	Upper Bound		
0-1000	135	3,4481	,81280	,06995	3,3098	3,5865	3,792	,005
1000-2000	71	3,6925	,89649	,10639	3,4803	3,9047		
2000-3000	62	3,8575	,68009	,08637	3,6848	4,0302		
3000-4000	24	3,8264	,67652	,13809	3,5407	4,1121		
4000 +	18	3,8426	,80129	,18887	3,4441	4,2411		
Total	310	3,6382	,81274	,04616	3,5473	3,7290		

Tablo 8'ebakıldığında gelir durumu ile ürün tercihinde yeniliğin önemi konusunda anlamlı bir ilişki ortaya çıkmaktadır ($p=.005 < p=.05$). Buna göre tüketicilerin gelir durumu arttıkça üründen beledikleri yenilik düzeyleri de artmaktadır. Daha yüksek gelire sahip olan kişiler daha yenilikçi ürünleri tercih etmektedirler. Bu kişiler pazarlama çabalarından çok yeniliklere dikkat etmektedirler.

Yeni ürünlere ulaşmak ile gelir düzeyinin hiç kuşkusuz önemli bir ilişkisi vardır. Maddi olanakları yüksek olan tüketiciler satın alma güçlerinin fazla olmasından dolayı pazardaki yenilikleri daha çok takip etmekte, farklı ve yenilikçi markalara yönelmektedir. Tablo 8'e göre özellikle 2000 TL'den daha fazla gelire sahip olan kişiler dizüstü bilgisayar tercihlerini daha çok farklılaşmış ürünlerden yana kullanmaktadır.

Tablo 9:Yenilikle İlgili Görüşleri Katılımcıların Dizüstü Bilgisayara Ödedikleri Ücretle Karşılaştıran Varyans Analizi Sonuçları

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		F	Sig.
					Lower Bound	Upper Bound		
0-1000	40	3,5125	,54121	,08557	3,3394	3,6856	3,615	,007
1000-1500	108	3,8223	,56306	,05418	3,7149	3,9297		
1500-2000	103	3,8477	,57414	,05657	3,7355	3,9599		
200-2500	33	3,6098	,50583	,08805	3,4305	3,7892		
2500 +	26	3,7788	,48290	,09471	3,5838	3,9739		
Total	310	3,7645	,56142	,03189	3,7018	3,8273		

Tablo 9'a göre dizüstü bilgisayara daha fazla ücret ödeyenlerin yeniliğe bakış açılarının daha olumlu olduğu sonucu çıkmaktadır. Dizüstü bilgisayar satın alırken daha fazla ücret ödemiş olan kişiler genel olarak yeniliğe daha fazla önem vermekte, yenilikçi işletmeleri daha değerli olarak algılamaktadırlar. Bu kişiler için yenilik firmanın imajına olumlu bir etki yapmakta, işletmelerini büyütme, pazar paylarını arttırarak tüketicileri daha fazla memnun etmektedir. Bu nedenle yeni ürünlere daha fazla ücret ödemeyi kabul etmektedirler.

Tablo 10: Satın Almada Yenilikle İlgili Görüşleri Katılımcıların Dizüstü Bilgisayara Ödedikleri Ücretle Karşılaştıran Varyans Analizi Sonuçları

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		F	Sig.
					Lower Bound	Upper Bound		
0-1000	40	3,1917	,76938	,12165	2,9456	3,4377	6,071	,000
1000-1500	108	3,6080	,83639	,08048	3,4485	3,7676		
1500-2000	103	3,8544	,75972	,07486	3,7059	4,0028		
200-2500	33	3,4495	,86149	,14997	3,1440	3,7550		
2500 +	26	3,8333	,58310	,11435	3,5978	4,0689		
Total	310	3,6382	,81274	,04616	3,5473	3,7290		

Tablo 10'a göredizüstü bilgisayara daha fazla ücret ödeyen tüketiciler, ürünün yeniliği olmasına dikkat etmişlerdir. Buradan çıkarılabilecek sonuç tüketicilerin yeni ürünlere daha fazla para ödemeye istekli olduklarıdır. İşletmeler yeni bir ürün ürettiklerinde bunu daha yüksek bir ücrete satabilmekte ve daha fazla bir katma değer elde etmektedirler. Tüketiciler ise hem yeni ürüne daha fazla ücret ödemekte hem de satın aldıkları üründen daha fazla memnun olmaktadır.

Çıkan sonuçlara göre dizüstü bilgisayara ödenen ücret ile yenilikçi ürünlere gösterilen önem arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=.000 < p=.05$).

5. SONUÇ

Yenilik günümüzün en önemli kavramlarından bir tanesidir. Ülkeler açısından, işletmeler açısından gelişimin ve kalkınmanın anahtarıdır. Son yıllarda yaşanan büyük değişimler teknoloji ve bilişim alanında yeniliklere yol açmaktadır. İletişimin gelişmesi, küresel pazar yapıları, rekabetin artması yeniliğin kaynakları olarak ortaya çıkmıştır. Ürün ve hizmetlerdeki köklü değişim tüketicilerin yararına olmaktadır. Günümüz tüketicileri yeniliğe alışmıştır. Artık sürekli yenilikler yapmadan müşterileri tatmin etmek imkansız bir hale gelmiştir. Bir anlamda yenilik sıradanlaşmış, organizasyonların zorunlu bir parçası haline gelmiştir. Mevcut durumda Ar-Ge departmanı olmayan ve yenilikle ilgili çalışmalar yapmayan uluslararası bir şirket bulmak oldukça güçleşmiştir.

İşletmelerde yenilik yalnızca üründe köklü bir değişim anlamına gelmemektedir. Bazen tutundurmada bazen dağıtımda bazen de satış tekniklerinde ve fiyatlandırmada yenilikler yapılabilmektedir. Yenilikçi işletmeler yeniliği Ar-Ge departmanı ile sınırlı, kapalı bir sistem gibi ele almamaktadır. Müşterilerin, çalışanların, paydaşların her birinin katılımlarıyla yenilikler gerçekleştirilmektedir. Tüketiciler tarafından beğenilmeyen bir yenilik ne kadar radikal ve köklü olursa olsun günümüz işletme literatüründe yenilik olarak görülmemektedir. Dolayısıyla müşteri odaklı pazarlama anlayışı özellikle yenilikler konusunda gündeme gelmektedir. Bir yeniliğin farklılık derecesinden çok müşteriye memnun etme oranı işletmeler açısından daha önemlidir.

Tüketiciler açısından yenilik kullandıkları ürün ve hizmetlerin değişmesi ve sürekli bir iyileşme halinde olmasını ifade etmektedir. Bir kaç sene önce alınan teknolojik bir ürün eskimektedir. Yeni ürün pahalı ve maliyetli de olsa tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Bu durum yeni ürünün toplum içerisinde ve global ölçekte hızlı bir şekilde yayılmasına yol açmaktadır. Yeniliklerin dünya ölçeğine yayılması da küresel ticareti canlı tutan en önemli faktör olmaktadır.

Bu çalışmada tüketicilerin yenilikçi işletmelere bakış açıları ve ürün alırken yeniliğe ne kadar dikkat ettikleri araştırılmaktadır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; yenilik kavramı tüketiciler tarafından oldukça olumlu algılanmakta ve pozitif çağrışımlara yol açmaktadır. Tüketiciler ürün alırken yenilikçi bir ürün almayı tercih etmektedirler. Bunun için daha yüksek bir bedel ödemeye razı gözükmektedirler. Yenilikçi işletmelerin marka değeri yükselmektedir ve işletmeler yenilik yaparak imajlarını iyileştirebilmektedirler. Rekabet açısından dayanıklılık oldukça önemli bir kavramdır. Yenilikçi olmayan bir işletme her zaman rakiplerini takip etmek zorunda kalacak öncü bir pozisyonda bulunamayacaktır.

Yenilik pazarlama çabalarından bile daha fazla ürün talebi yaratabilmektedir. Reklam ve tanıtım faaliyetleri bile yenilik kadar tüketiciyi etkileyememektedir. Günümüzün artan mesaj bombardımanında tüketiciler reklamdan çok yeniliğe önem vermektedir.

Marka sadakatinde de yeniliğin önemi büyüktür. Yenilikçi olarak algılanan bir işletmenin müşterileri firmada yaşanan gelişmeleri daha fazla takip etmekte ve genel olarak ilk tercihlerini müşterileri oldukları yenilikçi işletmelerden yana kullanmaktadır.

Tüketiciler işletmelerin yenilik yaparken daha fazla müşterilere danışmaları gerektiğini düşünmektedir. Yenilik işletmeler tarafından ürünün tasarlanmasından müşterilerin kullanımına kadar geçen bir süreç içerisinde ele alınmalı ve değerlendirilmelidir. Yeni bir ürünü kullanan ve yenilikçi olarak algılanan bir işletmeyi tercih eden tüketiciler kendilerini daha fazla tatmin olmuş hissetmekte, memnuniyet düzeyleri yükselmektedir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre işletmelerin büyümeleri ve rekabetçi bir avantaj elde etmeleri için yenilik yapmaları zorunludur. Yenilik işletmeler açısından en büyük tanıtım ve PR faaliyeti olmaktadır. Yenilikçi işletmeler yaptıkları yenilik oranında pazarda kendilerine yer edinmektedirler. Tüketicileri etkilemenin ve onların tatmin oranlarını arttırmamanın en etkili yolu yeniliktir. İşletmeler yeniliği yalnızca laboratuvar ortamında yapılan bir değişim olarak görmemelidir. Yenilik dinamik bir ortamda, her zaman gerçekleştirilebilecek, bazen hiç beklenmeyen anda ortaya çıkabilecek kadar hızlı gelişen bir süreçtir. Çalışanların tamamı, paydaşlar, müşteriler ne kadar yenilikçi olursa ve yenilik kültürüne işletme ne kadar adapte olabilirse şirket o oranda yenilikçi olabilecektir. Bu açıdan işletmenin yenilikçi bir örgüt iklimine sahip olması gerekmektedir. Yöneticiler yeniliği işletme stratejisinin temeli haline getirmeli, yenilik toplantıları düzenlemeli ve çalışanları yenilik yapmaları konusunda cesaretlendirmelidir. Bu faaliyetleri yapan, kendini küresel rekabetin bir parçası haline getirebilmiş yenilikçi işletmeler pazar paylarını artırarak büyüyecek geri kalan işletmeler ise yeniliğe adapte olamazlarsa yok olma riskiyle karşı karşıya kalacaklardır.

KAYNAKÇA

- Acaray, A., (2007), Küçük Ve Orta Boy İşletmelerde Yenilik Yönetimi: Yenilik Yönetiminde Etkili Olan Örgütsel Yapı Ve Faktörlere İlişkin Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Arslan, E.T., (2012), İnovasyon ile İç Girişimcilik Etkileşimi: Bilişim 500 Şirketlerinde Bir Araştırma, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Ayyıldız, C., (2012), Bilgi Ve İnovasyon Yönetimi Bağlamında Yayıncılık Endüstrisinde İş Modeli İnovasyonu, Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Budak, G. (1998), Yenilikçi Yönetimi Yaratıcı Birey, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Bülbül, H. ve Özoğlu, B., (2014), Tüketici Yenilikçiliği Ve Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi. Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:44, s.43-58.
- Çelikaş, H., (2008), İnovasyon Yönetimi: Çukurova Bölgesinde Faaliyet Gösteren Şirketlerde İnovasyon Uygulamalarının Tespitine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Çubukçu, A., (2011), Bir Açık İnovasyon Aracının Sistematik Tasarımı, Ankara.
- Demirci, A.E., vd. (2011), Yenilik Yönetimi (Ed: Uzkurt.C. ve Demirci A.E.), TC Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir (ds.anadolu.edu.tr/eKitap/ISY203U.pdf) Erişim Tarihi:15.01.2015
- Drucker, P., (1993), Innovation and Entre-preneurship, HarperCollins Publishers, p.30.
- Erdil, O. ve Kitapçı, H., (2007), TKY Araçlarının Kullanımı Ve Firma Yenilikçiliğinin Yeni Ürün Geliştirme Hızı Ve İşletme Performansına Etkisi, Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 2 (1), s. 233-245.
- Elçi, Ş., (2007), İnovasyon Kalkınmanın Ve Rekabetin Anahtarı, Technopolis Group (2.Baskı)
- Goldsmith, R. E. and Foxall, G. R., (2003), The Measurement of Innovativeness., (Ed: Shavinina.L.V.), The International Handbook On İnnovation, Kidlington: Elsevier Science Ltd, p. 321-330.

- Gökçe, S., (2010), İnovasyon Kavramı Ve İnovasyonun Önemi, Fırat Kalkınma Ajansı.
- Günay, Ö., (2007), Kobilerde Yenilik Türlerinin Analizi Ve Yenilik Engellerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Güzelsoy, E., (2010), Organizasyonel Öğrenmenin Ürün İnovasyonu Üzerine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı.
- Hagedoorn, J. and Cloodt, M., (2003), Measuring Innovative Performance: Is There an Advantage in Using Multiple Indicators?, *Research Policy*, Vol .32: p.1365–1379.
- Hirschman, E. C., (1980), Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*. 7 (3): 283-295. Retrieved October 27, 2014, from JSTOR database.
- Hurley, R.F. and Hult, G.T., (1998), Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination, *Journal of Marketing*, p. 42–54.
- İslamoğlu, A. H., (2003), Tüketici Davranışları, İstanbul: Beta Yayın.
- Karaca, Y., (2009), Hizmetlerde İnovasyon Ve Tüketici Algısına Etkisi: Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Bir Araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (1), p.195-212.
- Karakılıç, N. Y., (2009), Stratejik İttifak Oluşumunda Temel Yeteneklerin Önemi: Tarih Opet Stratejik İttifakı Balanced Scorecard Örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 12 (21), p. 200–214.
- Kotler, P., (2000), Pazarlama Yönetimi, (Çev:Muallimoğlu, N.), İstanbul: Beta Yayın.
- Nasution, R. A. and Garnida, V., (2010), A Review of the Three Streams of Consumer Innovativeness, Technology Management for Global Economic Growth (PICMET), 2010 Proceedings of PICMET '10, 1-11. Retrieved October 2014, from IEEE Xplore database.
- OECD (2006), Oslo Kılavuzu, TÜBİTAK, (3.Baskı)
- Özçiftci, V.ve Sarıçay, H., (2014), İşletmelerde Yenilikçilik Faaliyetlerinin İncelenmesi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18 (1), p. 387-404.
- Özdaşlı, K., (2002), Bilgi Toplumu İşletmelerinde Yenilikçi Özellikler : Göller Bölgesi (Isparta Ve Burdur) İşletmelerinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Özdamar, K. (1999), SPSS ile Biyoistatistik (3. Baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Öztürk, E., Mesci, M., ve Kılınc, İ., (2013), Yenilik Faaliyetlerinin İşletme Performansına Etkisi: Yat Limanları Üzerine Bir Değerlendirme, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(2), s. 97-118.
- Sarıçay, H., (2012), İşletmelerde Yenilikçilik Faaliyetlerinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Tedarik Zincirinde İnovasyon Avantajı, aralık 2004, Dergi (lojistik ve tedarik zinciri dergisi; <http://www.dergil.com/tr/dergi/aralik-2004/tedarik-zincirinde-inovasyon-avantajı/44.aspx>) Erişim Tarihi: 29.04.2015
- Tellis, G. J. , Yin, E. and Bell, S., (2009), Global Consumer Innovativeness: Cross-Country Differences and Demographic Commonalities. *Journal of International Marketing*. 17 (2), 1–22. (<http://gtellis.net/Publications/globalconsumer.pdf>) Erişim Tarihi: 10.09.2014
- Terzioğlu, M., Avcı, M., Ve Gökovaı, U., (2008), İşletmelerde Yenilik Yeteneği: Denizli Tekstil Ve Hazır Giyim Sektörü Örneği, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 17 (3), s.377-388.
- Trott, P., (2005), *Innovation Management and New Product Development*, Pearson Education Limited
- Uzkurt, C., (2010), İnovasyon Yönetimi: İnovasyon Nedir, Nasıl Yapılır ve Nasıl Pazarlanır?, Ankara Sanayi Odası Yayın Organı (Temmuz-Ağustos).
- Venkatraman, N., And Ramanujam, V., (1986), "Measurement of Business Performance in Strategy Research: A comparison of Approaches," *The Academy of Management Review*, 11(4), p. 801-814.

Yavuz,Ç., (2010), İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma, Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi (Journal Of Entrepreneurship And Development) 5 (2), s. 143-173.

Yücel, H., (2009), Şirketlerin Karlı Büyümlerinde İnovasyonun Önemi. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.