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

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>
<thead>
<tr>
<th>Country</th>
<th>Beginning Year</th>
<th>Ending Year</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>USA</td>
<td>1946</td>
<td>1964</td>
</tr>
<tr>
<td>France</td>
<td>1946</td>
<td>1974</td>
</tr>
<tr>
<td>United Kingdom</td>
<td>1946</td>
<td>1971</td>
</tr>
<tr>
<td>Portugal</td>
<td>1945</td>
<td>1960</td>
</tr>
<tr>
<td>Australia</td>
<td>1945</td>
<td>1965</td>
</tr>
<tr>
<td>Turkey</td>
<td>1946</td>
<td>1964</td>
</tr>
<tr>
<td>Canada</td>
<td>1947</td>
<td>1966</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Country</th>
<th>Beginning Year</th>
<th>Ending Year</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>USA</td>
<td>1965</td>
<td>1980</td>
</tr>
<tr>
<td>France</td>
<td>1961</td>
<td>1980</td>
</tr>
<tr>
<td>United Kingdom</td>
<td>1964</td>
<td>1980</td>
</tr>
<tr>
<td>Australia</td>
<td>1965</td>
<td>1976</td>
</tr>
<tr>
<td>Turkey</td>
<td>1965</td>
<td>1979</td>
</tr>
<tr>
<td>Canada</td>
<td>1964</td>
<td>1979</td>
</tr>
<tr>
<td>Portugal</td>
<td>1961</td>
<td>1980</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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), (Keane, 2007), (Lyons et. al., 2014), (Yolbulan and Yalman, 2013)

The generation is also called as “baby busters” (Valkeneers and Vanhoomissen, 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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Country</th>
<th>Beginning Year</th>
<th>Ending Year</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>USA</td>
<td>1981</td>
<td>1993</td>
</tr>
<tr>
<td>France</td>
<td>1981</td>
<td>1995</td>
</tr>
<tr>
<td>United Kingdom</td>
<td>1980</td>
<td>1995</td>
</tr>
<tr>
<td>Portugal</td>
<td>1981</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Australia</td>
<td>1977</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Turkey</td>
<td>1980</td>
<td>2001</td>
</tr>
<tr>
<td>Canada</td>
<td>1980</td>
<td>-</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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 boundaryless 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

<table>
<thead>
<tr>
<th>ATTRIBUTE</th>
<th>COHORT</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Baby Boomers</td>
</tr>
<tr>
<td>General Structure</td>
<td>Optimistic, idealistic, goal-driven, critical, tolerant, self-centered, self-sufficient, materialistic</td>
</tr>
<tr>
<td>Style</td>
<td>Process and result oriented, value personal interactions when communicating, overly sensitive to feedback, distrust authority,</td>
</tr>
<tr>
<td>Social Approach</td>
<td>Team player</td>
</tr>
<tr>
<td>Communication Base</td>
<td>Face-to-face</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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 (Roozen, 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**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Generation X</th>
<th>Generation Y</th>
<th>Baby Boomers</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Male</td>
<td>81</td>
<td>81</td>
<td>52</td>
<td>214</td>
</tr>
<tr>
<td>Female</td>
<td>102</td>
<td>78</td>
<td>69</td>
<td>249</td>
</tr>
<tr>
<td>Not Provided</td>
<td>0</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>183</td>
<td>161</td>
<td>122</td>
<td>466</td>
</tr>
</tbody>
</table>
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 Confirmactory 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 summating 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 (Ebrahimy and Osareh, 2014). Furthermore, Bartlett’s test of sphericity was significant which supported the reliability of the confirmatory factor analysis (Ebrahimy 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 summating 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 R² 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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Observed</th>
<th>Predicted</th>
<th>Generation X</th>
<th>Generation Y</th>
<th>Baby Boomers</th>
<th>Percent Correct</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Generation X</td>
<td>156</td>
<td>15</td>
<td>12</td>
<td></td>
<td>85.2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Generation Y</td>
<td>44</td>
<td>96</td>
<td>21</td>
<td></td>
<td>59.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Baby Boomers</td>
<td>11</td>
<td>17</td>
<td>94</td>
<td></td>
<td>77.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Overall %</td>
<td>45.3%</td>
<td>27.5%</td>
<td>27.3%</td>
<td></td>
<td>74.2%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>B</th>
<th>Std. Error</th>
<th>Wald</th>
<th>Significance</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Generation Y</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Intercept</td>
<td>6.831</td>
<td>1.291</td>
<td>27.984</td>
<td>0.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Score</td>
<td>-0.355</td>
<td>0.067</td>
<td>28.312</td>
<td>0.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Generation X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Intercept</td>
<td>4.036</td>
<td>1.140</td>
<td>12.526</td>
<td>0.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Score</td>
<td>-0.170</td>
<td>0.048</td>
<td>12.417</td>
<td>0.000</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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 boarders (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


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.

1. GİRİŞ
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 kapsaması, Avrupa entegrasyonunun yaptıgı ve yapacağı tercihli ticaret anlaşmalarının Türkiye tarafından üstlenilmesi, Türkiye’nin Gümrük Birliği kanalı ile dahil olduğu Avrupa entegrasyonunun sonucunda, bu ülkelere mal ihracatında önemli artış sağlanmasına rağmen, temel anlaşmanın hizmetler sektörünü içermemesi, serbestleşen mal ticaretinin Türkiye ekonomisi üzerinde oluşturduğu etkili, ama güçlü olarak azaltmaktadır.


2. AVRUPA ENTEGRASYONUNDA TAŞIMACILIK POLİTİKASI VE TÜRKİYE


3. KÜRESEL ULAŞTIRMA DÜZENLEMELERİ VE ULUSLARARASI YÜK TAŞIMA KOTALARI


Ancak, küresel bazda bazı tasarımıcılık ve özellikle de transit tasarımıcılığı yönelik serbestleşme çalışmalarına ve deregülasyonun taşıma maliyetlerini ve taşıma ücretlerini azalta ve hizmet kalitesini yüksekmede güçlü bir araç olduğu aşikar olmasına rağmen, tasarımıcılık özellikle uluslararası karayolu aracılığıyla yük taşımacılığı gittikçe daha iç dönük ve daha korumaci olmaya başlamıştır. Dolayısıyla küresel olarak karayolu tasarımıcılık işletmecileri için piyasaya erişim, nitel veya nicel kriterlerde veya bunların bir bileşimine dayalı olarak ulusal ve uluslararası düzeylerde düzenlenmektedir (Dünya Bankası, 2014).

4. TÜRKİYE - AVRUPA BİRLİĞİ ULUSLARARASI KARAYOLU TAŞIMA KOTALARI SORUNU

Yukarıda da açıklandığı üzere, Türkiye ile AB arasında gerçekleştirdirilen 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 Türkiye karayolu taşımacıları 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 tanımmaması 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 dair anlarak,
uluslararası karayolu taşımacılığı yapan Türk araçlarının AB içi taşımalarda karşılaştığı kota uygulamasının haksızlığını savunmaktadır.


**Tablo 1: Avrupa Birliği’ne Yapılan İhracat ve Tahsis Edilen Geçiş Belgesi Sayısı (GBS)**

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

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

Ele alınan 2012 -2014 döneminde Türkiye’nin AB’ye ihracatı %15 artarken, kota bağlı geçiş belgelerinin sayısı %7 düşüş kaybetmiştir. Uluslararası karayolu taşmacılığında Türk taşıma şirketlerine uygulanın kotaların olumsuz etkilerini aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür. Geçiş kotası bulamayan, farklı güzergah izlemek zorunda kalan, farklı taşıma
modları kullanmaya zorlanan ve transit ücreti ödenen Türk taşımacıların maliyetleri yükselmekte, taşıtan daha yüksek taşıma bedeli ödedir.

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


Kaynak: UND verilerinden derlenmiştir.
Türkiye firmalarının ihrac taşımalarda en önemli rakipleri Bulgaristan, Romanya ve Polonya plakalı araçlardır. Şekil 2’de Türk ürünlerini ihrac pazarlarına ulaştıran bu en büyük üç yabancı taşıma ülkesininlehlerine 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 artırmaları” hedefinin her iki taraf için de başarılı olduğu ancak, karayolu taşıma kotaları ve vize gibi kısıtlayıcı tedbirler nedeniyle potansiyelinin altında ilerleme sağlanığını altı çizilir; daha faydalı olabilmesi için “Gümrük Birliği kapsamındaki malların dolaşımının serbestleştirilmesi” özellikle vurgulanmıştır.


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 ihracatinin yaklaşık yarısını oluşturan AB pazarına ürün taşırken karşılaştığı ikili ve özellikle de transit taşıma


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


http://www.economy.gov.tr/portal/content/conn/UCM/path/Contributi%20Folders/web/Hizmet%20Ticaret%20Sekt%C3%B6rleri%20ve%20Destek%20Programlar%C4%B1/03.%D%81%20Lojistik%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
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.

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 an 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 the 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 populate part of the Europe, between port in Rotterdam North and Median South, as a logistical hub of Europe present 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 a 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 fallows. 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, than 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 Bosporus 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 Bosporus 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. Gołembska 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 (Gołembska & 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 routes 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 Bosporus 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 Bosporus 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 World 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
(lpi.worldbank.org, 2014)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Country</th>
<th>Year</th>
<th>LPI rank</th>
<th>LPI score</th>
<th>Customs</th>
<th>Infra structure</th>
<th>International shipments</th>
<th>Logistics competence</th>
<th>Tracking &amp; tracing</th>
<th>Timeliness</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Germany</td>
<td>2014</td>
<td>1</td>
<td>4.12</td>
<td>4.10</td>
<td>4.32</td>
<td>3.74</td>
<td>4.12</td>
<td>4.17</td>
<td>4.36</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2012</td>
<td>30</td>
<td>3.51</td>
<td>3.16</td>
<td>3.62</td>
<td>3.38</td>
<td>3.52</td>
<td>3.54</td>
<td>3.87</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2010</td>
<td>27</td>
<td>3.22</td>
<td>2.82</td>
<td>3.08</td>
<td>3.15</td>
<td>3.23</td>
<td>3.09</td>
<td>3.94</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2007</td>
<td>34</td>
<td>3.15</td>
<td>3.00</td>
<td>2.94</td>
<td>3.07</td>
<td>3.29</td>
<td>3.27</td>
<td>3.38</td>
</tr>
<tr>
<td>Turkey</td>
<td>2014</td>
<td>30</td>
<td>3.5</td>
<td>3.23</td>
<td>3.53</td>
<td>3.18</td>
<td>3.64</td>
<td>3.77</td>
<td>3.68</td>
</tr>
<tr>
<td>2012</td>
<td>27</td>
<td>3.51</td>
<td>3.16</td>
<td>3.62</td>
<td>3.38</td>
<td>3.52</td>
<td>3.54</td>
<td>3.87</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2010</td>
<td>39</td>
<td>3.22</td>
<td>2.82</td>
<td>3.08</td>
<td>3.15</td>
<td>3.23</td>
<td>3.09</td>
<td>3.94</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2007</td>
<td>34</td>
<td>3.15</td>
<td>3.00</td>
<td>2.94</td>
<td>3.07</td>
<td>3.29</td>
<td>3.27</td>
<td>3.38</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

For sure the Turkey’s rank of LPI is impressive (2014 - 30). Especially from 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
[lpi.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 Bosporus 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 fastest 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 (Golembmska, 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 or 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 is for 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 show 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 grow 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 (Szczudlik-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 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 Bosporus, 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 İstanbul-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 Bosporus 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 Bosporus 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 (HASEN), iss. 30 (May), p.43.

Acar, A.Z. (2015b), It’s the right time: Competition on transportation corridor, Hazar World, Caspian Strategy Institute (HASEN), 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.


Bendini, R. (04.2014), The European Union and its trading partners, European Commission, DG TRADE.


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.


Shepherd, B. (2013), Aid for trade and value chains in transport and logistics, OECD WTO Report, p.27


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

ÖZET

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

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. Eğitim 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 bizathılı kullanıcısı olan alıcının da sürece dahil olması dolayısıyla, bu kesimin de hedef olarak tanımlanması zorunlu kılar.


2. LİTERATÜR TARAMASI
Eğitim, duyuşal iş gücü piyasasının en hassas hizmet türlerinden biridir. Duyusal emek (emotional labour) piyasasının ihtiyaç duygusu; ‘diğerlerinde güçlü ruh hali yaratma sonucu elde etmek için dış dünyaya iyi görüntü vermek ve sürdürmek amacıyla duyununun uyaran veya baskılayıcı kişiler (Hochschild,1983:7) olarak tanımlanmaktadır. Bu piyasada işgörenler, diğer insanlarla sürekli ilişki halinde olmakta, ilişki kaynaklı sorunları çözmekle uğraşmaktadır ve bu süreçte duyuşal olarak diğer piyasalardaki işgücüne kıyasla daha yoğun ve hızlı yıpranmaktadırlar.


Eğitim alanında yapılan araştırmalar, öğrencilerin tükenmişlik yaşadığını, sınıfların öğrencilerinin 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, duyusal ve ilişkisel sürecin aynı şekilde devam etmesi halinde gelecek yıllarında da mutlu olamayacağı aşikardır.


Duyarsızlaşma; başkalarına karşı olumsuz ve alaycı tutumlar gösterme olarak açıklanabilir. Duyusal tükenme yaşamış kişi, diğer insanların sorunlarını çözmede kendini güçsüz ve yetersiz hissedir. Taşıdığı duygusal yük hafifletmek için kaçış yollarını kullanır ve nihayetinde bireyin tabii hislerine hislerine ve düşyollara kayıtsız kalır (Işıkhan,2004:51).

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 tüketenlik düzeyleri milli bir problemdir. Gerek öğretmenlerin gerek ise öğrencilerin mutlu ve başarılı olmalarını temin etmek, her iki kesimi odağına alan bir yönetim anlayış ve felsefeye ihtiyacı 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 daraltılması ve eğitim hizmetinin performans ve kalitesinin iyileştirilmesine çözüm olabilecek bir model yaratmaktır. Araştırmanın ikincil amacı ise, eğitim hizmetinin performans ve kalitesini iyileştirecek, pazarlama bilimini eğitim bilimine uyumlayacak, uygulanabilir bir model oluşturmaktır.

4. EĞİTİM HİZMETİNİ İYİLEŞTİRMEDE İÇSEL PAZARLAMA YAKLAŞIMI


Görüldüğü gibi içsel pazarlamının temel dayanağı içsel süreçleri sürekli iyileştirilmektedir. Bir başka ifade ile birimler ve fonksiyonlar arasındaki iletişime, işgören motivasyon ve memnuniyetine, iç ve dış amaçları uyumlaştırarak planlara ve sürekli gelişime dayalı bir süreçtir.

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

- İşgörenin fikrinin ürün/hizmet kararları ile birleştirilmesi
- İşgörenlerin iş birliği ile daha büyük bir kimlik gelişirmesi
- 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,ış tatmin düzeyleri,beklentileri,vb.) sistematik olarak toplanması ve işlenmesi

4.1. Gelişirilen İçsel Pazarlama Modeli

Şekil 1: Eğitim Hizmeti İçin İçsel Pazarlama Modeli

4.2. Gelişirilen 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


Örgün eğitim, öğrencinin hizmet birimine gelerek hizmet almasını gerektiren 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 sağlayıcının verdiği tüm hizmet ancak hizmet alıcısının alabildiği, sürece zihnen katılabildiği, anlamlandırma kapasite düzeyi kadarキッチン, çıktıyı etkileme bağlamında, hizmet üretim süreci içerisindeki kapanma düzeyi oldukça yüksek olan ayrıcalıklı bir yere sahiptir.

4.2.1.1. Eğitim Hizmeti Sunum Sistemi

Eğitim hizmeti, hizmet kullanıcı olan öğrencinin ilgi düzeyi yüksek bir hizmettir. Bu tür hizmetlerde, kullanıcı hizmet işletmesi ve onun personeli ile direkt ilişkiye girer ve hizmet faaliyet süresince direkt olarak katılır. Şekil 2'den de görüldüğü gibi, hizmet sağlayıcının verdiği tüm hizmet ancak hizmet alıcısının alabildiği, sürece zihnen katılabildiği, anlamlandırma kapasite düzeyi kadarキッチン, çıktıyı etkileme bağlamında, hizmet üretim süreci içerisindeki kapanma 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 hizmet alan konumunda olduğu halde öğrenci ‘kısmi işgören’ olarak sistemde yerini almaktadır.

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


4.2.1.2. Eğitim Hizmeti İçin İçsel Pazarlama Araçları

İçsel pazarlama araçlarından beklenen, hedef pazardan arzu edilen tepkileri almak için yönetim kontrolü altında karma elemanların birleştirilmesi ve eşgüdümlemesidir.


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


Eğitim hizmeti açısından bakıldığında öğrenci, verilmesi beklenilen hizmeti ve çıktı elde etmek için hizmet mekanına günün erken saatinde geldiği ve gününün 2/3’sini burada geçirdiği, okul dışı zamanı yine okulun beklentilerini karşılamak (ödevler, projeler, sınav soruları, ödev, proje, sınav değerlendirme gibi iş yüklerini de yerine getirdiği bir süreç içinde yer almaktadır. Diğer hizmetlerden farklı olarak eğitim hizmetlerinde hizmet sağlayıcısı, hizmeti ifa ettiği iş saatlerinin dışında kalan zamanında ders notu, sınav soruları, ödev, proje, sınav değerlendirme gibi iş yüklerini de yerine getirdiği bir süreç içinde yer almaktadır.


4.2.2. İşgören Eğitimi, Motivasyonu, Memnuniyeti ve Güçlendirme


Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde öğretmenlere yönelik çok çeşitli eğitimler verilmektedir. Bunlarla beraber ilgili bilimli bilimli, ilimli bilimli, yüksek akademik bulguları paylaşan, teknolojik yeniliklerden haber alıma ve kullanabilme yetenekli olan, jenerasyonlar arasındaki farklılıkların ve yeni nesil özelliklerini (inanç, değer ve tutumları, vb.) anlamaya yönelik eğitim içerikleri a markete yönelik katkı sağlayacaktır.

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.


- Her bir işgöreni tanımlayın ve sorunlarını çözün.
- İşgörenlerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını dikkate alın stratejiler geliştirmek.
- İşgörenlerin gelişimini engelleyen tüm faktörleri ortadan kaldırmak.
- Organizasyonda açık ve etkin bir iletişim sistemi kurmak.
- Stratejik ve fonksiyonel planlama süreçne 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 yönetimın yerine getirmesi gereken itici güçler; işgörenlerin bireysel yeteneklerini öne çıkaracak hizmet içi eğitimler, ödüllendirme sistemi ile işgören motivasyonu, örgütü ilişişim sistemi etkinliği, organizasyon içindeki tüm sistemleri yeniden düzenlemek ve etkiliği sağlamak amacıyla yeniden yapılandırma, işgörenlerin kapasitelerini kullanabilecekleri olanaklar (Gulledge, 1991:48) şeklinde sıralanabilir.

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

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

Şekil 3: İç Hizmet Kalitesi Kavramsal Modeli

Modelde, işgörenin algıladığı karşılıklara etki eden beş boşluk üzerinde durulmuştur. Bunlar:
4. Boşluk: İşgörenlerin deneyimledikleri karşılıklar ile yönetim işgörenlere ilettikleri arasındaki fark.
5. Boşluk: İşgörenlerin beklentileri ile bunların ne kadardan karşılığını algısı arasındaki fark.

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

4.2.3.2. İçsel Pazarlama Kalite Kristali

İçsel pazarlamının 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 yoğunlaştır. Buna tüm amaçlar için süreçler kritik edilerek, süreçlerin stratejik hedeflere dönüştürülmesini sağlayarak ve bunları iletiyerek, fonksiyonların nasıl işlediğini bilgilendirek ulaşılmır.
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.


Çevresel Kalite: Çevresel kalite, personelin ne kadar iyi eşgüdümlü ve beraber çalıştıklarının göstergesidir. Örgütsel atmosferi yaratılan çevresel kalite, işgörenin serbest düzeyini, operasyonlararası çatışma/uyum, beklenmeleri, 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 kılınır.

Beşeri Kalite: Organizasyon içinde tüm işgörenlerin mevcut kabiliyet ve yeterliklerini düzeyini belirtir. Hedefler doğrultusunda beşeri kaynağın eksikliklerini belirlemek ve bunları giderecek stratjileri oluşturmak beşeri kaliteyi daha üst düzeylere çıkacak iyileştirmeler yapmak, beşeri kaliteyi arttıracaktır. İçsel pazarlama, tüm organizasyonda kalite felsefesini oluşturmak için gerekli yetenek, deneyim, ilgi, know-how, işel 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


Alicilara en iyi hizmeti vermeyi amaçlayan ve işler sifir hatala ilk seferde doğru şeyi yapmayı sağlayan yaklaşımı gerektiren alıcı-odaklılık, günümüzde ekonomilerde faaliyet gösteren tüm organizasyonların benimsemeleri gereken bir zorunlu.Pullar haline gelmiştir. Bu yönetisel felsefe doğası gereği devinimsel bir özellik taşıması nedeniyle organizasyonun uygunluğu ve uygulanabilirliği çevresinde ele alınması ve yönetimin üst düzeyde dikkat ve gayreti ile alıcıya bu yaklaşılma karşılık veren işgörenleri gerektirir. İşgörenin alıcı ihtiyaçlarını karşılama ve hizmet sunma kabiliyetinin ve motivasyonunun eşdeğerini gösteren alıcı-odaklı yönetim dört önemli unsuru sunar (Gulati, 2007:100):

- Koordinasyon; organizasyonda her iş-birimi arasındaki faaliyetlerin ve bilginin, işgörenlerin alıcı-odaklı olmalarına katkı sağlayacak şekilde yapısal mekanizma ve süreçlerin uyumlaştırılması.
- İşbirliği; organizasyonun tüm birimlerinde faaliyet göstergelerin birlikte ve eşgüdümlü çalışması teşvik edilmesidir.
- Yetenekleri geliştirme; alıcı-odaklı çözümler sunabilecek ve onların bu yeteneklerini geliştirmeye yönelik uygulamalarıdır.
- Bağılilik; yönetimin alıcı-odaklı yaklaşım ile en yüksek değeri sağlayabilmek amacıyla paydaşlar ile iyi ilişkiler geliştirilmesidir.

Motivasyon; bireyin davranışlarına yön veren, bu davranışın şiddettiğini, siklığını ve niteliğini etkileyen etkilerdir. Eğitimde motivasyon içsel ve dışsal olarak ele alındığında içsel motivasyon; öğrenmeye duyan merak, başarının verdiği his gibi etmenler ve dışsal motivasyon; bireyin diğer bireylerden takdir almamasıdır. Eğitimde öğrenmelerin özalı iyi oluş,stratejilere göre motivasyonunun doğrusal bir ilişki ortaya koymuştur (Eryılmaz, 2010:71). Ayrıca öğrenci motivasyonunu; okula devam etme, derse katılma, öğrenim hayatını sürdürme ve yaşamda başarılı olmalarına etki eden önemli bir faktördür (Eryılmaz, 2013:2).

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

- Özgüven özelliği kapsamında, işgörenlere gerekli deneyim ve bilgi kazandırmaları ve özgüvenlerinin sağlanması ve artırılmasına nitelikte çalışmalardır.
- Güvenirilik kapsamında, işgörenin hizmet alıcısının beklenlentilerine uygun, eksiksiz ve güvenilir hizmet veren performans sergilesmesinin sağlanması kabul edilmektedir.
- Empati; hizmet alıcısının memnuniyetini temin etmek amacıyla, işgörenin hizmet alıcısını anlaması, onunla ilişkisinde olumlu tutum sergilesmesidir.
- Karşılıklar; işgörenin hizmet alıcısına çözüm-odaklı yaklaşımasının ve çözüm yaratma konusunda işgörenlerin teşvik edilmesidir.
-Fiziksel koşullar; hizmet alıcısının üründen daha iyi ve kolay yararlanabilmeleri amacıyla fiziksel koşullarını iyileştirmesidir.

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

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

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

- Öğrenciye motive etmek
- Olumlu kişilik özellikleri sergilemek
- Öğrencinin benlik saygısını zedelememek

4.2.5. İçsel Pazar Oryantasyonu


Dişsal pazar oryantasyonuna paralellik gösteren içsel pazar oryantasyonu, özellikle hizmet işletmeleri için yönetimine uygulaması gereken stratejik bir konu haline gelmiştir. İçsel pazar oryantasyonu, eğer hizmet alıcılarının iyi hizmet aldıkları algısı yaratılsaka bir kişi ile temas halindeki personelden başlayarak işgörenlerin motivasyonu, memnuniyeti ve işe bağlılıklarına birincil derecede önem vermeleri gerektiktedir. İçsel pazar oryantasyonunun en belirgin özelliği, pazarlama-benzeri ve farklı uygulamalarının organizasyonun hizmet alıcısı ile karşılıklaşan işgörenlerine yönlendirmesidir. İçsel pazar oryantasyonunun faaliyet alanları organizasyonel performansın içsel görüntüsü olarak; işgören motivasyonu ve moralı, işgöreni elde tutma, işgören memnuniyeti ve örgütsel bağlılık ve organizasyonel performansın dışsal görüntüsü olarak; hizmet kalitesi, hizmet alıcı memnuniyeti ve finansal performansdır(Lings, 2004:8).


- İçsel Pazar Araştırması:

Bu başlık altında toplanan uygulamalar; değer-değişimlerini belirlemek, diş-pazar işgören koşulları, her bir bölüm için strateji geliştirme. Diş pazarda çalışma yaşamı ile ilgili bilgi toplamak, organizasyonun içindeki işgörenlerin çalışmalarının karşısında neyi bekleyecelerini, değer değişimleri hakkında neyi arayacaklarını, onların bir şeyler elde etmek için neleden vazgeçebileceklarını 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 iletişim:
Bu başlık altında toplanan uygulamalar; yönetim-işgören arasındaki iletişim, işgörene işgören hakkında yöneticiler arasındaki iletişimdir. Organizasyonlarla içsel pazarlamasının bir alanın 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 kabalıyetini organizasyondaki tüm içsel üyeler arasında ilişki oluşturulmaya yönelendir. İçsel iletişimden ulaşılmak istenen amaçlar şöyle sıralanabilir (Coric ve Vokic, 2009:92):

- İşgörenlerin organizasyonu ‘varlıklar/aktifler’ olduklarını anlayışı yaratmak
- İşgören ve yönetim arasında daha büyük iyi niyet ve moral gelişirmek
- 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 işgöreni bilgilendirmek
- 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 iştasarımı, ücret ve ikramiye sistemi, yönetim işgörenlerin verdiği önem ve eğitim sayabilir.

4.2.6. Fonksiyonlararası Koordinasyon ve Bütünleşme
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/kullanicısının almasında yarar gören eğitimler, bakanlı k, bölge veya il/iliçe ölçeğinde organize edilip verilebilir. Özellikle öğretmen ve öğrencilerin motivasyonlarını yükseltmeye ve kendi özgürklerini büyütmeye, akademik yetkinliği desteklemeye yönelik programlar, eğitim sektörünün önemli bir blokajını çözebilecektir. Bunlar arasında motivasyon, etkili dinleme ve konuşturma, olumlu düşünme teknikleri, hız bilincisi ile eğitim, farkındalik, nefes ve şifa, yeni-nesil (jenerasyon Z ve V) farkındalığı, hafiza teknikleri, hızlı okuma, baz bilincinin arayışı, öğretmen ve öğrencilerin motivasyonlarını yükseltmeye ve kendi özkaynaklarını büyütme stratejilerinin önemi, eğitim sektörünün önemli bir blokajını çözecektir. Bu programlar, özellikle de, öğretmen ve öğrencilerin motivasyonunu yükseltmeye ve kendi özkaynaklarını büyütmeye, akademik yetkinliği desteklemeye yönelik olmak üzere, eğitim sektörünün önemli bir blokajını çözecektir. Bu programlar, özellikle de, öğretmen ve öğrencilerin motivasyonunu yükseltmeye ve kendi özkaynaklarını büyütmeye, akademik yetkinliği desteklemeye yönelik olmak üzere, eğitim sektörünün önemli bir blokajını çözecektir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Eğitim (örgün) hizmeti duyusal işgücü piyasası içinde yer alan, hizmet sağlayıcısı ile hizmet alıcısının (öğrenci) direkt etkileşim içinde oldukları, hizmet alıcısının hizmet alıcısının hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcısı ve hizmet alıcısı olup olmadığını, hizmet sağlayıcı olarak verilen 'mutlu toplumun' da öğrendi olan hizmet alıcısının (öğrenci) motivasyonunu ile 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

[Diagram: içsel pazarlama lotusu]

Öğrenci öznel iyi olus
İsgören
Kalite bilinci
Razarlama
Amaç
Odaklık
Memnuniyet
Oz gérçekteşirm olanakları yaratılış toplum

126
Şekil 5 incelendiğinde, merkezde asıl amaç olan M.E.B. ilgili yasa maddesinde geçen niteliklerde öğrenciler yer alır. İçsel pazarlamının odağı esas olarak işgören ise de hedef hizmet alıcısıdır ki eğitim sektöründe hizmetin tüketiciyi olan öğrencidir. Bu bağlamda, uygulamaların amaçlanan sapmaması için merkeze bağlı kalmak ve merkezden cepere doğru yayılan bir süreç izlemeli, merkezin odak olduğu hatıra tutulmalı ve yönetimın çabalarını hem hizmet sağlayıcısına hem de hizmet alıcısına yönelikmesi gerektiğini görülüyor.

İçsel pazarlama lotusunun birinci düzeyinde, pazarlama uygulamaları yer alır. Eğitim kurumu dışsal pazarlama araştırmaları ile çarşı oturumları ve bunların içeriklerini ne olacağını karar verir. İçsel pazarlama uygulamaları ile kurum içinde yer alan işgörenlere yönelik uygulamaları yer verir. Kurumun beşeri sermayesinin niteliğinde, motivasyon düzeyi, motive olmalarını sağlamak için gereken olgu/motiflerin neler olduğunu, iş/görevleri ne yoğunlukta yüklenene kadar merkez odaklı bir süreç izlemesi, merkezenin odak olduğu hatıra tutulmalı ve yönetim hizmet sağlayıcısına ve hizmet alıcısına yönelik çabalarını yer alması gerekmektedir.

İçsel pazarlama lotusunun 2. düzeyinde kalite bilincini hem de aynı hizmetin piyasasını konumunda olan öğrencileri, bu uzun yolda nihai hedefe ulaşacaktır düzeyde motive olmuş, verilene açık ve ona katkı sağlayan, açık görüşlü, çığgın gençler olabilmeleri ve bunu sürdürmek için motive olmalarını sağlamak amacıyla ‘görevi işgörenlere pazarlamak’ için stratejiler geliştirir ve bu stratejiler uygulamaya geçirilir. Bu aşamada kullanılan pazarlama araştırmalarının bir diğer konusu, eğitim aktörlerinin ihtiyaç duyduğu güncel bilgileri verecek eğitim programları destegidir. Akademik bilgiden başka hizmet kalitesini yükseltken, öğretnen ve öğrencileri motive eden, her iki tarafın akademik başarısına ve öğrencilerin öznel-iyi oluş hallerine olumlu katkıda bulunan eğitim-öğretimi daha kolay, daha anlamsal, bilgi kaynağına daha hızlı ulaşılabilir kilan ve eğitim aktörlerini duyusal olarak besleyen programlar tespit edilerek müfredata katılabilir.

Üretim sürecinde hem hizmet tüketiciyi hem de aynı hizmetin kimi üreticisi konumunda olan öğrencileri, bu uzun yolda nihai hedefe ulaşacaktır düzeyde motive olmuş, verilene açık ve ona katkı sağlayan, açık görüşlü, çığgın gençler olabilmek için motive olmalarını sağlamak amacıyla ‘görevi işgörenlere pazarlamak’ için stratejiler geliştirir ve bu stratejiler uygulamaya geçirilir. Bu aşamada kullanılan pazarlama araştırmalarının bir diğer konusu, eğitim aktörlerinin ihtiyaç duyduğu güncel bilgileri verecek eğitim programları destegidir. Akademik bilgiden başka hizmet kalitesini yükseltken, öğretnen ve öğrencileri motive eden, her iki tarafın akademik başarısına ve öğrencilerin öznel-iyi oluş hallerine olumlu katkıda bulunan eğitim-öğretimi daha kolay, daha anlamsal, bilgi kaynağına daha hızlı ulaşılabilir kilan ve eğitim aktörlerini duyusal olarak besleyen programlar tespit edilerek müfredata katılabilir.
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 üst düzeyde hizmet almasını sağlama çabalarını ifade eden çevresel kalite, hizmet sağlancısının onlardan beklenileni en iyi ve olumlu hal ile ifa etmesinin temin edilmesi anlamına gelen beşeri kalite, hizmet sağlayıcısının onlardan beklenileni en iyi ve olumlu hal ile ifa etmesinin temin edilmesi anlamına gelen stratejik planların taktik plan ve uygulamalarına dönüşmesinin sağlanması anlamına gelen planlama kalitesi eğitim hizmetinin bütün kalitesini oluştururudur.

İçsel pazarlama lotusunun 3. düzeyinde işgören yönelimli yönetsel felsefe yer almaktadır. Bu felsefe ile öğretmenlerin motive edilmişesi ve iş tatminlerinin sağlanmasını için birinci düzeyde elde edilen verilere verilen stratejiler uygulanır. Ancak öğretmen motivasyon ve memnuniyeti nihai hedef değildir. Sürecin her aşamasında merkez dikkate alınır ve iş süreçleri yapılandırılır, buna bağlı olarak standartlar oluşturulur. Merkezde öğrenci motivasyonu veän iyi olmuş mevcuttur. Her iki aktör için günün verimi elde edilecek zamanda tamamını alan eğitim hizmetini uygulanan kurum, bu hizmeti veren ve alan tarafların psikolojik durumlarını mutlu, öğrencilerin işlerinden memnun ve işini sevkle yerine getiren bir oluş halinde olmalarını, diğer yandan hizmeti alan kesime de aynı duyarlılıkla yaklaşması, öğrencilerin uzun zaman alan bu süreçte hangi halde olduklarını bilinmesi ve bu oluş halini özel iyi oluşa dönüştürek çabaları yapılandırılması gerekmektedir.

İçsel pazarlama lotosunun 4. düzeyinde öğrenci odaklı bir yönetsel anlayış ile öğrencinin memnuniyeti ve motivasyonu mevcuttedir. Yaradığı da ifade edildiği üzere, birinci düzeyden çıkarılararak yapılan yönetim/hizmet sağlancısının kanaatine göre yapılandırılan stratejiler arzulanan sonuçları doğrulayabilir. Literatür bulgularına instinaden, öğretmenlerin öğrencilere motive etmeleri, onlara iletişimlere saygılı-sevgili bir tutum sergilemeleri ve öğrencilerin işlerinden memnuniyeti ve işini sevkle yerine getiren bir oluş halinde olmalarını, diğer yandan hizmeti alan kesime de aynı duyarlılıkla yaklaşması, öğrencilerin uzun zaman alan bu süreçte hangi halde olduklarını bilinmesi ve bu oluş halini özel iyi oluşa dönüştürek çabaları yapılandırılması gerekmektedir.

Bu dört düzey başarılı bir şekilde yapılandırılduktan sonra ulaşılacak son düzey uzmanlıkla arzulanarak oluşturulur. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi bireyin birinci düzeyden çıkarınlarından Türkçe’ye özgü çevreyeょ biricikliği/biricikliği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifade ettiği ifadeeği...
KAYNAKÇA


Eryılmaz, A. (2010), Ergenlerin Özel İyi Oluşu Arttırma Stratejilerini Kullanma İle Akademik Motivasyon Arasındaki İlişki, Klinik Psikiyatri, 13, p.77-84.


130
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.

INSANİ GELİŞME ENDEKSİ TÜRKİYE SİMÜLASYONU VE SEÇİLMİŞ ÜLKELERLE KARŞILAŞTIRMASI

ÖZET

1. GİRİŞ

1900 yılından günümüze kadar her yıl Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) tarafından yayınlanan İnsan Gelişme Raporu (İGR), insan gelişimi; hem insanların seçimlerinin genişletilmesi hem de onların ulaştıkları refah düzeyinin gelişmesi olarak tanımlamakta. Rapor, gelirdeki artışları insan gelişimi için gerekli, fakat yeterli görmeyerek; insan araç olmaktan çok bir amaç ve kazanç elde edenden çok, süreçlere katılım olarak görmüktedir. Rapor, insanların ihtiyaçlarını olan mal ve hizmetlerin sağlanmasını çok, insan tercihleri üzerinden yoğunlaşmaktadır. Çalışmada, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) tarafından yayınlanan, İnsan Gelişme Raporlarının endekslerinden yardım alarak, Türkiye'nin insan gelişimi düzeyi incelencek ve yakın blok ülkeler ile karşılaştırılması yapılacaktır. Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır.


2. İNSANI GELİŞME ENDEKSİ

2.1. İnsan Gelişme Endeksi’nin Gelişimi

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


Yapabilirlik, bir şeyi yapabilme potansiyeline sahip olmaktır. İşlevler, birbirinlerin içinde geçmiş kategorilere ayrılırlar ve yapabilirliklerimiz bu kategoriler için potansiyellerimiz oluşturur. Kısaca yapabilirlik de bir özgürlük biçimdir: Farklı işlev birleştirmelerini elde edebilme, ya da daha basit bir ifadeyle değişik yaşam biçimlerini elde edebilme özgürlüğü. Sen sağlıklı olmak, yerel beslenmek gibi bazı işlevlerin çok temel unsurları oluşturduğunu belirtir. Toplumun bir parçası olmak, saygı görmek gibi diğer işlevlere ise daha karmaşık fakat pek çok kişi tarafından önemsenen değerlerle yönelik ve bireylerin birbirlerinden bu işlevlere verdikleri önem 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)


2.2. İnsan Gelişme Endeksinin Yapısı ve Bileşenleri

IGE üç boyutlu insani gelişmenin birleşik ölçümlünün sağlar. Endeks 2009 yılına kadar; yaşam beklentisi, yetişkinler arasında okuryazarlık oranı ve satın alma gücü paritesine göre hesaplanmış kişi başına格尔 verilerini kullanırken, kullandığı verilerde çok büyük değişikliklere gitmeden, 2010 yılından itibaren; doğumdan yaşam beklentisi, okula alma yaşılarda.
ortalaması, beklenen yıllık okullaşma ve ABD Doları cinsinden Gayri Safi Milli Gelir verileri kullanmaktadır. Her bir gösterge için minimumum ve maksimum değerler ile aşağıdaki formül kullanılarak alt endeksler oluşturulmuştur;

\[
\text{Alt Endeks} = \frac{(\text{Maksimum Değer-Gerçek Değer})}{(\text{Maksimum Değer-Maksimum Değer})}
\]

İGE bir ülkenin insani gelişimini üç farklı boyutlarda ortalama başarısını yansıtır, böylece ülkelerin kalkınmışlık düzeyi değerlendirilirken gelir tek kıstas olmamakta, yasam 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 Gelişme Endeksinin üç alt endeksi vardır; sağlık endeksi, eğitim endeksi ve gelir endeksi. Şimdi sırasıyla bu endeksler incelenecektir.

2.2.1. Sağlık Endeksi

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

2.2.2. Eğitim Endeksi


2.2.3. Gelir Endeksi


2.3. Hesaplama Yöntemleri ve Değişimlari

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 itibariyla karşılaştırılabilirliğini 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


Şekil 1: 2014 Yılı İGE Hesaplama Diyagramı

Yukarıda da belirtildiği gibi farklı birimlerde ölçülen gelir, eğitim ve sağlık göstergelerini sıfırdan bire kadar değişen birimsez ölçege 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 başına 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 başına GSMG’nin minimum değerleri (kişi başına GSMG 444 ABD Doları) aynı dönemde gözlemlenen en düşük değerdir. (PPP 2011) 2014 yılında 100 dolar olarak kullanılmıştır. Yaşam beklentisi ve eğitim için ise, insan gelişiminin gerçekleşmesinin olanaksız olduğu değerler, 20 ve 0 yıl olarak belirlenmiştir. Yaşam beklentisi ve eğitim için ise, insan gelişiminin gerçekleşmesinin olanaksız olduğu değerler, 20 ve 0 yıl olarak belirlenmiştir.


Brüt bütünleşik okullaşma oranı yerine beklenen okullaşma yılının kullanılmaya başlanmasını en önemli nedeni de yukarıda da değinildiği gibi okullaşma oranının ayırt edici özelliğinin azalmasıdır. Bir takım ülkeler okullaşma oranlarında yüzde 100’ü yakaladıklarından veya bu oranın çok yaklaştırıldıklarından bir yılda diğer bir yıla bu gösterge bakımından bir gelişme sağlamamış gibi görünmektediydiler. Beklenen okullaşma oranının 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 (Sırmå, 2011). İnsani Gelişme Endeksinin yıllar içindeki gelişimi izlendiği zaman, toplumsal refahın daha fazla yönünü hesaba katması için teorisi ve hesaplanmasında bir revizyona ihtiyaç olduğunu düşündüğü düşünülenler bulunmaktadır. (Mehmet, 2011)

Tablo 1: Türkiye’nin 2014 Yılı İGE Hesaplaması

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ölçüm</th>
<th>İçe Alınan Miktar</th>
<th>2014 İGE Hesaplaması</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Doğruma Beklendi Yaşam Stresi (Yüksek)</td>
<td>85,00</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Doğruma Beklendi Yaşam Stresi (Düşük)</td>
<td>20,00</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ortalama Okullaşma Yılı (Yüksek)</td>
<td>15,00</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ortalama Okullaşma Yılı (Düşük)</td>
<td>0,00</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Beklendi Okullaşma Yılı (Yüksek)</td>
<td>18,00</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Beklendi Okullaşma Yılı (Düşük)</td>
<td>0,00</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kişi Başına GSMG (S) (Yüksek) (PPP 2011)</td>
<td>75,000</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kişi Başına GSMG (S) (Düşük) (PPP 2011)</td>
<td>100</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Doğruma Beklendi Yaşam Stresi</td>
<td>75,30</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ortalama Okullaşma Yılı</td>
<td>7,60</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Beklendi Okullaşma Yılı</td>
<td>14,40</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kişi Başına GSMG (S)</td>
<td>18,391</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

Eğitim Endeksi 1 = (7,60 - 0,00) / (15,00 - 0,00) = 0,507

Eğitim Endeksi 2 = (14,40 - 0,00) / (18,00 - 0,00) = 0,800

Eğitim Endeksi 3 = (0,507 + 0,800) / 2 = 0,653

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

İGE = Geometrik Ortalama (İnsan Endeksi * Eğitim Endeksi * Gelir Endeksi)

İGE = Geometrik Ortalama (0,851 * 0,653 * 0,788) = 0,759
3. İNSANI GELİŞME ENDEKSI’NDE TÜRKİYE


3.1. 1980-2013 Türkiye’nin İGE Performansı

Türkiye’nin insani gelişme performansı değerlendirilirken daha önceki bölümlerde bahsettigimiz İGE hesaplama yöntemlerinde bazı değişmeler söz konusu olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Değerlendirme yapılırken, IGR’ları yayınlandığı 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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Rapor Yılı</th>
<th>İGE (Yayınlandığı Yıl İtibariyle)</th>
<th>İGE (2014 Sonrası Yeni Formül ile)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>ülke sayısı</td>
<td>endeks değeri</td>
</tr>
<tr>
<td>1980</td>
<td>130</td>
<td>0,751</td>
</tr>
<tr>
<td>1990</td>
<td>174</td>
<td>0,732</td>
</tr>
<tr>
<td>2000</td>
<td>169</td>
<td>0,679</td>
</tr>
<tr>
<td>2010</td>
<td>187</td>
<td>0,699</td>
</tr>
<tr>
<td>2011</td>
<td>187</td>
<td>0,722</td>
</tr>
<tr>
<td>2012</td>
<td>187</td>
<td>0,759</td>
</tr>
</tbody>
</table>


3.2. 1980-2013 Türkiye’nin İGE Bileşenlerindeki Performansı

Aşağıda Tablo 3’de Türkiye’nin 1980-2013 yılları arasında İGE alt bileşenlerindeki performansı ve sıralaması gösterilmiştir.
Tablo 3: Yıllar itibariyle Türkiye’nin İGE Alt Bileşenleri Performansı

<table>
<thead>
<tr>
<th>Rapor Yılı</th>
<th>İnsan Gelişme Endeksi (İGE)</th>
<th>Sağlık Endeksi</th>
<th>Ortalama Okullama Yılı</th>
<th>Eğitim Endeksi</th>
<th>Gelir Endeksi</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Değer</td>
<td>Ülke Sayısı</td>
<td>Sıra</td>
<td>Değer</td>
<td>Ülke Sayısı</td>
</tr>
<tr>
<td>1980</td>
<td>0,496</td>
<td>124</td>
<td>77</td>
<td>58,7</td>
<td>187</td>
</tr>
<tr>
<td>1990</td>
<td>0,576</td>
<td>141</td>
<td>87</td>
<td>64,3</td>
<td>187</td>
</tr>
<tr>
<td>2000</td>
<td>0,653</td>
<td>168</td>
<td>80</td>
<td>70</td>
<td>187</td>
</tr>
<tr>
<td>2010</td>
<td>0,738</td>
<td>187</td>
<td>78</td>
<td>74,3</td>
<td>187</td>
</tr>
<tr>
<td>2011</td>
<td>0,752</td>
<td>187</td>
<td>69</td>
<td>74,6</td>
<td>187</td>
</tr>
<tr>
<td>2012</td>
<td>0,759</td>
<td>187</td>
<td>69</td>
<td>74,9</td>
<td>187</td>
</tr>
<tr>
<td>2013</td>
<td>0,759</td>
<td>187</td>
<td>69</td>
<td>75,3</td>
<td>187</td>
</tr>
</tbody>
</table>


3.3. Türkiye’nin İnsan Gelişme Endeksinin Gelişimine Dair Senaryolar

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tahmini Artış Oranları</th>
<th>Doğumda Beklenen Yaşam Süresi</th>
<th>Ortalama Okulaşma Yılı</th>
<th>Beklenen Okulaşma Yılı</th>
<th>Kişi Başına GSMG ($)</th>
<th>İGE</th>
<th>İGE Etkisi (%)</th>
<th>Endeks Sırası</th>
<th>Endeks Sırası Değişimi</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>% 2</td>
<td>75,30</td>
<td>7,60</td>
<td>14,40</td>
<td>18,391</td>
<td>0,759</td>
<td>% 0,9</td>
<td>64</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>% 4</td>
<td>78,31</td>
<td>7,60</td>
<td>14,40</td>
<td>18,391</td>
<td>0,773</td>
<td>% 1,8</td>
<td>62</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>% 6</td>
<td>79,82</td>
<td>7,60</td>
<td>14,40</td>
<td>18,391</td>
<td>0,779</td>
<td>% 2,7</td>
<td>57</td>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td>% 8</td>
<td>81,32</td>
<td>7,60</td>
<td>14,40</td>
<td>18,391</td>
<td>0,786</td>
<td>% 3,5</td>
<td>53</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>% 10</td>
<td>82,83</td>
<td>7,60</td>
<td>14,40</td>
<td>18,391</td>
<td>0,792</td>
<td>% 4,3</td>
<td>50</td>
<td>19</td>
</tr>
<tr>
<td>% 2</td>
<td>75,30</td>
<td>7,75</td>
<td>14,40</td>
<td>18,391</td>
<td>0,761</td>
<td>% 0,3</td>
<td>69</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>% 4</td>
<td>75,30</td>
<td>7,90</td>
<td>14,40</td>
<td>18,391</td>
<td>0,763</td>
<td>% 0,5</td>
<td>68</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>% 6</td>
<td>75,30</td>
<td>8,06</td>
<td>14,40</td>
<td>18,391</td>
<td>0,765</td>
<td>% 0,8</td>
<td>65</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>% 8</td>
<td>75,30</td>
<td>8,21</td>
<td>14,40</td>
<td>18,391</td>
<td>0,767</td>
<td>% 1,0</td>
<td>64</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>% 10</td>
<td>75,30</td>
<td>8,36</td>
<td>14,40</td>
<td>18,391</td>
<td>0,769</td>
<td>% 1,3</td>
<td>64</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>% 2</td>
<td>75,30</td>
<td>7,60</td>
<td>14,69</td>
<td>18,391</td>
<td>0,762</td>
<td>% 0,4</td>
<td>69</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>% 4</td>
<td>75,30</td>
<td>7,60</td>
<td>14,98</td>
<td>18,391</td>
<td>0,765</td>
<td>% 0,8</td>
<td>65</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>% 6</td>
<td>75,30</td>
<td>7,60</td>
<td>15,26</td>
<td>18,391</td>
<td>0,769</td>
<td>% 1,2</td>
<td>64</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>% 8</td>
<td>75,30</td>
<td>7,60</td>
<td>15,55</td>
<td>18,391</td>
<td>0,772</td>
<td>% 1,6</td>
<td>63</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>% 10</td>
<td>75,30</td>
<td>7,60</td>
<td>15,84</td>
<td>18,391</td>
<td>0,775</td>
<td>% 2,0</td>
<td>60</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>% 2</td>
<td>75,30</td>
<td>7,60</td>
<td>14,40</td>
<td>18,759</td>
<td>0,760</td>
<td>% 0,1</td>
<td>69</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>% 4</td>
<td>75,30</td>
<td>7,60</td>
<td>14,40</td>
<td>19,127</td>
<td>0,761</td>
<td>% 0,3</td>
<td>69</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>% 6</td>
<td>75,30</td>
<td>7,60</td>
<td>14,40</td>
<td>19,494</td>
<td>0,762</td>
<td>% 0,4</td>
<td>69</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>% 8</td>
<td>75,30</td>
<td>7,60</td>
<td>14,40</td>
<td>19,862</td>
<td>0,763</td>
<td>% 0,5</td>
<td>68</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>% 10</td>
<td>75,30</td>
<td>7,60</td>
<td>14,40</td>
<td>20,230</td>
<td>0,764</td>
<td>% 0,6</td>
<td>67</td>
<td>2</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tablo 4 oluşturulurken, Türkiye’nin İGE’nin her alt bileşenlerinin yüzde 2, 4, 6, 8 ve 10 oranında arttırılmasında oluşan İGE puani ve sıralamadaki yeri verilmiştir. Her bir satırda ilgili alt endeksin belirli oranda artış yapılp, bu artışın İGE puanındaki değişimi, İGE’de ki değişimin yüzdelik değerini ve sıralamadaki değişimi gözlemlemiştir. Bir değişkende 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 artış olduğu kabul edildiğinde, İGE değeri % 0,9 oranında artarak 0,766’ya ulaşmaktadır. Bu endeks puanı ile sıralamadaki yeri 5 sıra artarak 64.sıraya yükselmiştir. Doğumdan beklenen yaşam süresi alt endeksinde % 10’luk bir artış olması durumunda, İGE değeri % 4,30 oranında artarak 0,792’a ulaşmaktadır. Bu endeks puanı ile sıralamadaki yeri 5 sırasında sıralarak 50.sıraya yükselmiştir. Ortalama okulaşma yılı alt endeksinde % 2’lik bir artış olduğu kabul edildiğinde, İGE değeri % 0,3 oranında artarak 0,761’e ulaşmaktadır. Bu endeks puanı ile sıralamadaki yeri 1 sıra artarak 91.sıraya yükselmiştir. Ortalama okulaşma yılı alt endeksinde % 10’luk bir artış olması durumunda, İGE değeri % 1,3 oranında artarak 0,769’a ulaşmaktadır. Bu endeks puanı ile sıralamadaki yeri 5 sıra artarak 64.sıraya yükselmiştir.
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 yükseliktir. 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 1 sıra artarak 91.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’ın artışında ise 1 sıra yükseldiği gözlemlenmektedir. Bu durumda, beklenen yaşam süresinin artması, % 10’lu oraninda beklendiği görülmektedir. Daha sonra beklenen okullaşma yılı ve daha da sonra ortalama okullaşma yılının artması etkildiği görülmektedir. En düşük katkıyı ise Kişi başı GSMG’deki artışın vermektedir. Türkiye’nin İGE alt endeks verilerine bakıldığında, en yüksek endeks değerine sahip olan gelir endeksi, İGE değerine en az katkıyı yapan endeks olduğu görülmektedir.

4. TÜRKİYE’NİN İNSANI GELİŞME ENDEKSI PERFORMANSININ YAKIN BLOKLAR İLE KARŞILAŞTIRMASI

4.1. Türkiye’ye Yakın Bloklar

Türkkiye 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 incelemeye kapsamına alınmıştır. Aşağıda Tablo 5’de incelemeye kapsamında bulunan yakın blok ülkeleri ve nüfusları bulunmaktadır.
Tablo 5: Türkiye'ye Yakın Blok Ülkeler ve Nüfusları [9]

<table>
<thead>
<tr>
<th>S/N</th>
<th>Ortadoğu</th>
<th>Balkanlar</th>
<th>Kafkasya</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Ülke Adı</td>
<td>Nüfusu</td>
<td>Ülke Adı</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>BAU</td>
<td>5.148.664</td>
<td>Azerbaycan</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Bahreyn</td>
<td>1.214.705</td>
<td>Bosna-Hersek</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Fırat</td>
<td>7.093.635</td>
<td>Gürcistan</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Irak</td>
<td>30.399.572</td>
<td>Harvatistan</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>İran</td>
<td>77.891.220</td>
<td>Karadag</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>İsrail</td>
<td>7.473.052</td>
<td>Makedonya</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>Katar</td>
<td>848.016</td>
<td>Moldova</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>Kuzey</td>
<td>1.120.489</td>
<td>Romanya</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>Kuveyt</td>
<td>2.595.628</td>
<td>Sarıstan</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>Liban</td>
<td>4.143.101</td>
<td>Slovenya</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>Marar</td>
<td>82.079.636</td>
<td>Sırbistan</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>Surije</td>
<td>22.517.750</td>
<td>Ukrayna</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>Suriye</td>
<td>26.131.703</td>
<td>Yunanistan</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>Suriye</td>
<td>3.027.959</td>
<td>Türkiye</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>Sudan</td>
<td>6.508.271</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>Yemen</td>
<td>24.133.492</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
<td>Türkiye</td>
<td>78.785.548</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>374.018.806</td>
<td>202.119.432</td>
<td>233.451.662</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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 Karşılaştırımları


Tablo 6: 1980-2013 Türkiye ve Balkanlar İGE Karşılaştırımları
Tablo 6'da görüldüğü gibi, Türkiye Balkanlar’da bulunan ülkeler 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 üzerindekdir. Balkanlar’ın yıllık İGE ortalama artış oranı % 0,45 düzeyinde iken, Türkiye’nin yıllık ortalama artış oranı % 1,56 düzeyindedir. İGR’leri 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 görülmektedir.

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


<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Yunanistan</td>
<td>73,70</td>
<td>72,60</td>
<td>73,55</td>
<td>73,85</td>
<td>74,05</td>
<td>74,20</td>
<td>74,30</td>
<td>74,45</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Slovenya</td>
<td>71,10</td>
<td>71,20</td>
<td>71,20</td>
<td>71,20</td>
<td>71,20</td>
<td>71,10</td>
<td>71,00</td>
<td>70,80</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>3 Arnavutluk</td>
<td>69,40</td>
<td>69,50</td>
<td>69,60</td>
<td>69,70</td>
<td>69,80</td>
<td>69,90</td>
<td>69,90</td>
<td>69,90</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Hırvatistan</td>
<td>73,70</td>
<td>74,00</td>
<td>74,20</td>
<td>74,30</td>
<td>74,40</td>
<td>74,50</td>
<td>74,60</td>
<td>74,70</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Bosna-Hersek</td>
<td>70,40</td>
<td>70,60</td>
<td>70,80</td>
<td>71,00</td>
<td>71,20</td>
<td>71,40</td>
<td>71,60</td>
<td>71,80</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Türkiye</td>
<td>59,70</td>
<td>60,30</td>
<td>60,90</td>
<td>61,50</td>
<td>62,00</td>
<td>62,50</td>
<td>63,00</td>
<td>63,50</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>Maltezeyya</td>
<td>68,60</td>
<td>69,10</td>
<td>69,60</td>
<td>70,10</td>
<td>70,60</td>
<td>71,10</td>
<td>71,60</td>
<td>72,10</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>Karadağ</td>
<td>73,10</td>
<td>73,40</td>
<td>73,70</td>
<td>74,00</td>
<td>74,30</td>
<td>74,60</td>
<td>74,90</td>
<td>75,20</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>Macaristan</td>
<td>69,30</td>
<td>69,30</td>
<td>69,30</td>
<td>69,30</td>
<td>69,30</td>
<td>69,30</td>
<td>69,30</td>
<td>69,30</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>Sırbistan</td>
<td>69,00</td>
<td>69,10</td>
<td>69,20</td>
<td>69,30</td>
<td>69,40</td>
<td>69,50</td>
<td>69,60</td>
<td>69,70</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>Romanya</td>
<td>67,50</td>
<td>67,60</td>
<td>67,70</td>
<td>67,80</td>
<td>67,90</td>
<td>68,00</td>
<td>68,10</td>
<td>68,20</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>Bulgaristan</td>
<td>65,00</td>
<td>65,10</td>
<td>65,20</td>
<td>65,30</td>
<td>65,40</td>
<td>65,50</td>
<td>65,60</td>
<td>65,70</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>Makedonya</td>
<td>68,00</td>
<td>68,10</td>
<td>68,20</td>
<td>68,30</td>
<td>68,40</td>
<td>68,50</td>
<td>68,60</td>
<td>68,70</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>Ukrayna</td>
<td>69,30</td>
<td>69,40</td>
<td>69,50</td>
<td>69,60</td>
<td>69,70</td>
<td>69,80</td>
<td>69,90</td>
<td>70,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Ortalaması</td>
<td>69,32</td>
<td>70,72</td>
<td>72,55</td>
<td>74,52</td>
<td>76,50</td>
<td>78,50</td>
<td>80,50</td>
<td>82,50</td>
<td>84,50</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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 ayrışmaktadır.

ii) Eğitim Endeksi


**Tablo 8: 1980-2013 Balkanlar Ortalama Okullaşma Yılı**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Slovenya</td>
<td>9,0</td>
<td>14</td>
<td>10,9</td>
<td>5</td>
<td>11,6</td>
<td>8</td>
<td>11,8</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>11,3</td>
<td>11,3</td>
<td>11,3</td>
<td>11,3</td>
<td>11,3</td>
<td>11,3</td>
<td>11,3</td>
<td>% 0,95</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Ukrayna</td>
<td>7,4</td>
<td>26</td>
<td>9,1</td>
<td>23</td>
<td>10,7</td>
<td>25</td>
<td>11,3</td>
<td>30</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>11,3</td>
<td>11,3</td>
<td>11,3</td>
<td>11,3</td>
<td>11,3</td>
<td>11,3</td>
<td>11,3</td>
<td>% 1,55</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Macaristan</td>
<td>8,7</td>
<td>17</td>
<td>8,7</td>
<td>25</td>
<td>10,7</td>
<td>24</td>
<td>11,3</td>
<td>29</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>11,3</td>
<td>11,3</td>
<td>11,3</td>
<td>11,3</td>
<td>11,3</td>
<td>11,3</td>
<td>11,3</td>
<td>% 0,88</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Hırvatistan</td>
<td>6,9</td>
<td>38</td>
<td>6,6</td>
<td>70</td>
<td>9,4</td>
<td>43</td>
<td>10,8</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>11,0</td>
<td>11,0</td>
<td>11,0</td>
<td>11,0</td>
<td>11,0</td>
<td>11,0</td>
<td>11,0</td>
<td>% 1,75</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Romanya</td>
<td>7,9</td>
<td>23</td>
<td>9,0</td>
<td>24</td>
<td>9,9</td>
<td>34</td>
<td>10,6</td>
<td>40</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>10,7</td>
<td>10,7</td>
<td>10,7</td>
<td>10,7</td>
<td>10,7</td>
<td>10,7</td>
<td>10,7</td>
<td>% 1,04</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Bulgaristan</td>
<td>8,0</td>
<td>22</td>
<td>8,9</td>
<td>37</td>
<td>9,5</td>
<td>40</td>
<td>10,6</td>
<td>41</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>10,6</td>
<td>10,6</td>
<td>10,6</td>
<td>10,6</td>
<td>10,6</td>
<td>10,6</td>
<td>10,6</td>
<td>% 0,96</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>Kazaçkıja</td>
<td>...</td>
<td>...</td>
<td>...</td>
<td>...</td>
<td>...</td>
<td>...</td>
<td>...</td>
<td>...</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>10,5</td>
<td>10,5</td>
<td>10,5</td>
<td>10,5</td>
<td>10,5</td>
<td>10,5</td>
<td>10,5</td>
<td>% 0,00</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>Yunanistan</td>
<td>6,6</td>
<td>45</td>
<td>7,9</td>
<td>47</td>
<td>8,6</td>
<td>59</td>
<td>10,2</td>
<td>49</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>10,2</td>
<td>10,2</td>
<td>10,2</td>
<td>10,2</td>
<td>10,2</td>
<td>10,2</td>
<td>10,2</td>
<td>% 1,60</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>Moldova</td>
<td>6,4</td>
<td>48</td>
<td>8,0</td>
<td>43</td>
<td>9,0</td>
<td>51</td>
<td>9,8</td>
<td>61</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>9,8</td>
<td>9,8</td>
<td>9,8</td>
<td>9,8</td>
<td>9,8</td>
<td>9,8</td>
<td>9,8</td>
<td>% 1,56</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>Sırbistan</td>
<td>7,4</td>
<td>29</td>
<td>8,0</td>
<td>42</td>
<td>9,2</td>
<td>46</td>
<td>9,5</td>
<td>66</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>9,5</td>
<td>9,5</td>
<td>9,5</td>
<td>9,5</td>
<td>9,5</td>
<td>9,5</td>
<td>9,5</td>
<td>% 0,83</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>Arnavutluk</td>
<td>6,8</td>
<td>40</td>
<td>7,4</td>
<td>52</td>
<td>8,5</td>
<td>62</td>
<td>9,1</td>
<td>76</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>9,3</td>
<td>9,3</td>
<td>9,3</td>
<td>9,3</td>
<td>9,3</td>
<td>9,3</td>
<td>9,3</td>
<td>% 1,08</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>Bosna-Hersek</td>
<td>...</td>
<td>...</td>
<td>...</td>
<td>...</td>
<td>...</td>
<td>...</td>
<td>8,3</td>
<td>96</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>8,3</td>
<td>8,3</td>
<td>8,3</td>
<td>8,3</td>
<td>8,3</td>
<td>8,3</td>
<td>8,3</td>
<td>% 0,00</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>Makedonya</td>
<td>...</td>
<td>...</td>
<td>...</td>
<td>...</td>
<td>...</td>
<td>...</td>
<td>8,2</td>
<td>100</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>8,2</td>
<td>8,2</td>
<td>8,2</td>
<td>8,2</td>
<td>8,2</td>
<td>8,2</td>
<td>8,2</td>
<td>% 0,00</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>Türkiye</td>
<td>2,9</td>
<td>98</td>
<td>4,5</td>
<td>94</td>
<td>5,5</td>
<td>108</td>
<td>7,2</td>
<td>116</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>7,4</td>
<td>7,4</td>
<td>7,4</td>
<td>7,4</td>
<td>7,4</td>
<td>7,4</td>
<td>7,4</td>
<td>% 4,77</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tablo 9: 1980-2013 Balkanlar Beklenen Okullaşma Yılı

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>%158</td>
<td>%175</td>
<td>%182</td>
<td>%187</td>
<td>%187</td>
<td>%187</td>
<td>%187</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>Slovenya</td>
<td>12,0</td>
<td>56</td>
<td>14,7</td>
<td>28</td>
<td>17,0</td>
<td>7</td>
<td>16,8</td>
<td>11,1 1,67</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Yunanistan</td>
<td>11,7</td>
<td>44</td>
<td>12,0</td>
<td>57</td>
<td>14,2</td>
<td>35</td>
<td>16,5</td>
<td>14    1,21</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Maratanya</td>
<td>11,3</td>
<td>52</td>
<td>11,1</td>
<td>81</td>
<td>14,3</td>
<td>33</td>
<td>15,5</td>
<td>34    1,07</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Karadağ</td>
<td>11,3</td>
<td>52</td>
<td>11,1</td>
<td>81</td>
<td>14,3</td>
<td>33</td>
<td>15,5</td>
<td>34    1,07</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Ükrajna</td>
<td>12,0</td>
<td>34</td>
<td>12,3</td>
<td>45</td>
<td>12,6</td>
<td>65</td>
<td>14,7</td>
<td>47    1,07</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Hırvatistan</td>
<td>12,3</td>
<td>72</td>
<td>12,3</td>
<td>72</td>
<td>14,4</td>
<td>56</td>
<td>14,5</td>
<td>56    1,07</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>Türkiye</td>
<td>7,5</td>
<td>112</td>
<td>8,9</td>
<td>119</td>
<td>11,1</td>
<td>102</td>
<td>13,9</td>
<td>65    2,71</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>Bulgaristan</td>
<td>7,5</td>
<td>112</td>
<td>8,9</td>
<td>119</td>
<td>11,1</td>
<td>102</td>
<td>13,9</td>
<td>65    2,71</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>Romanya</td>
<td>12,0</td>
<td>55</td>
<td>12,1</td>
<td>54</td>
<td>11,7</td>
<td>56</td>
<td>14,2</td>
<td>60    1,07</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>Bosna-Hersekt</td>
<td>13,1</td>
<td>55</td>
<td>13,1</td>
<td>52</td>
<td>13,1</td>
<td>52</td>
<td>13,4</td>
<td>74    0,16</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>Sırbistan</td>
<td>13,6</td>
<td>58</td>
<td>13,6</td>
<td>58</td>
<td>12,8</td>
<td>71</td>
<td>13,6</td>
<td>73    0,03</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>Makedonya</td>
<td>10,5</td>
<td>94</td>
<td>11,6</td>
<td>94</td>
<td>11,6</td>
<td>94</td>
<td>13,3</td>
<td>80    1,06</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>Moldova</td>
<td>12,0</td>
<td>60</td>
<td>11,4</td>
<td>59</td>
<td>11,8</td>
<td>121</td>
<td>11,8</td>
<td>121   -0,07</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>Arnavutluk</td>
<td>11,3</td>
<td>55</td>
<td>10,5</td>
<td>99</td>
<td>10,1</td>
<td>123</td>
<td>10,8</td>
<td>144   0,13</td>
</tr>
<tr>
<td>Ortalama</td>
<td>11,00</td>
<td>55</td>
<td>11,62</td>
<td>65</td>
<td>12,58</td>
<td>68</td>
<td>14,18</td>
<td>62</td>
<td>16    0,80</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tablo 9’da görüldüğü gibi, İGE’nin alt bileşenlerinden olan Eğitim Endeksi verilerinden okula başlama yaşındaki bir çocuğun öğrenim hayatı toplam yıl sayısını gösteren beklenen okullaşma yılında Türkiye, Balkanlar ülkeleri arasında orta düzeyde okullaşma yılına sahip ülkeler arasında görünmektedir. 2013 yılı verilerine bakıldığında Balkanlar ülkeleri arasında Arnavutluk 16,8 yıl ile en yüksek beklenen okullaşma yılına sahipken, Arnavutluk 10,8 yıl ile son sıradaki 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 görünmektedir.

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

iii) Gelir Endeksi


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 İGE alt bileşenlerine bakılacaktır.

4.1.2.1. Türkiye ile Kafkas Ülkeleri İGE Performansı Karşılaştırması

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

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Rusya</td>
<td>0.496</td>
<td>0.576</td>
<td>0.635</td>
<td>0.738</td>
<td>0.752</td>
<td>0.59</td>
<td>0.57</td>
<td>% 1,56</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Türkiye</td>
<td>0.496</td>
<td>0.576</td>
<td>0.635</td>
<td>0.738</td>
<td>0.752</td>
<td>0.59</td>
<td>0.57</td>
<td>% 1,56</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Azerbaycan</td>
<td>0.496</td>
<td>0.576</td>
<td>0.635</td>
<td>0.738</td>
<td>0.752</td>
<td>0.59</td>
<td>0.57</td>
<td>% 1,56</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Gürcistan</td>
<td>0.496</td>
<td>0.576</td>
<td>0.635</td>
<td>0.738</td>
<td>0.752</td>
<td>0.59</td>
<td>0.57</td>
<td>% 1,56</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tablo 11: 1980-2013 Türkiye ve Kafkas Ülkeleri İGE Karşılaştırması
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. sıradada 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 görünmektedir.

4.1.2.2. Türkiye ile Kafkas Ülkenleri İGE Alt Bileşenleri Performansı Karşılaştırmaları

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

i) Sağlık Endeksi


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

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Türkiye</td>
<td>58,10</td>
<td>60,80</td>
<td>62,80</td>
<td>65,10</td>
<td>65,30</td>
<td>65,50</td>
<td>65,60</td>
<td>% 0,33</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Ermenistan</td>
<td>70,80</td>
<td>71,10</td>
<td>71,50</td>
<td>71,80</td>
<td>72,10</td>
<td>72,30</td>
<td>72,50</td>
<td>% 0,15</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Gürcistan</td>
<td>69,40</td>
<td>70,30</td>
<td>70,80</td>
<td>71,30</td>
<td>71,90</td>
<td>72,40</td>
<td>73,00</td>
<td>% 0,19</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Azərbaycan</td>
<td>65,00</td>
<td>66,40</td>
<td>66,80</td>
<td>67,00</td>
<td>67,20</td>
<td>67,40</td>
<td>67,60</td>
<td>% 0,26</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Rusya</td>
<td>67,40</td>
<td>68,50</td>
<td>69,00</td>
<td>69,50</td>
<td>70,00</td>
<td>70,50</td>
<td>71,00</td>
<td>% 0,03</td>
</tr>
<tr>
<td>Ortalama</td>
<td>66,34</td>
<td>67,10</td>
<td>69,06</td>
<td>72,12</td>
<td>72,44</td>
<td>72,62</td>
<td>72,80</td>
<td>% 0,29</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tablo 12'de görüldüğü gibi, İGE’nin alt bileşenlerinden olan Sağlık Endekside 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’lık 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 oranları bakıldığında, Türkiye % 0,33’lük oran ile tüm Kafkas ülkelerinden daha düşük bir orana sahiptir. Kafkas ülkerlerinin ortalama yıllık beklenen yaşam süresi artış oranı % 0,29’dur.

ii) Eğitim Endeksi

Tablo 13: 1980-2013 Kafkas Ülkelerinin Ortalama Okullaşma Yılı

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Gürcistan</td>
<td>...</td>
<td>...</td>
<td>...</td>
<td>12.1</td>
<td>14</td>
<td>12.1</td>
<td>14</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Rusya</td>
<td>7.1</td>
<td>34</td>
<td>9.2</td>
<td>23</td>
<td>11.3</td>
<td>12</td>
<td>11.7</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Azerbaycan</td>
<td>...</td>
<td>...</td>
<td>...</td>
<td>10.6</td>
<td>27</td>
<td>11.2</td>
<td>31</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Ermenistan</td>
<td>9.2</td>
<td>11</td>
<td>10.1</td>
<td>13</td>
<td>10.8</td>
<td>23</td>
<td>10.8</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Türkiye</td>
<td>2.9</td>
<td>98</td>
<td>4.5</td>
<td>94</td>
<td>5.5</td>
<td>108</td>
<td>7.2</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Ortalama</td>
<td>6.40</td>
<td>48</td>
<td>7.93</td>
<td>43</td>
<td>9.55</td>
<td>43</td>
<td>10.60</td>
</tr>
</tbody>
</table>


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

Tablo 14: 1980-2013 Kafkas Ülkelerinin Beklenen Okullaşma Yılı

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Türkiye</td>
<td>7.5</td>
<td>112</td>
<td>8.9</td>
<td>119</td>
<td>11.1</td>
<td>102</td>
<td>13.9</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Rusya</td>
<td>12.2</td>
<td>29</td>
<td>12.7</td>
<td>36</td>
<td>12.4</td>
<td>70</td>
<td>14.0</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Gürcistan</td>
<td>12.3</td>
<td>17</td>
<td>12.4</td>
<td>37</td>
<td>11.7</td>
<td>87</td>
<td>13.2</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Ermenistan</td>
<td>10.7</td>
<td>90</td>
<td>11.1</td>
<td>104</td>
<td>12.3</td>
<td>109</td>
<td>12.5</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Azerbaycan</td>
<td>11.3</td>
<td>53</td>
<td>10.7</td>
<td>91</td>
<td>10.3</td>
<td>119</td>
<td>11.7</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Ortalama</td>
<td>10.95</td>
<td>53</td>
<td>11.08</td>
<td>76</td>
<td>11.32</td>
<td>96</td>
<td>13.02</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

1980-2013 yılları arasında Kafkas Ülkelerinin beklendirilen okullaşma yıla artış oranlarına bakıldığında, Türkiye % 2,71’llik artış oranı ile Kafkas ülkelerinin ortalama beklenen okullaşma yıla artış oranından daha büyük bir oran sahiptir. Kafkas ülkelerein ortalama beklenen okullaşma yıla artış oranı % 0,80’dir.

iii) Gelir Endeksi

Tablo 15: 1980-2013 Kafkas Ülkeləri GSMG

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Değer</td>
<td>Sara</td>
<td>Değer</td>
<td>Sara</td>
<td>Değer</td>
<td>Sara</td>
<td>Değer</td>
<td>Sara</td>
<td>Değer</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>Rusya</td>
<td>19.397</td>
<td>37</td>
<td>12.917</td>
<td>59</td>
<td>21.032</td>
<td>48</td>
<td>21.789</td>
<td>46</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Azerbaycan</td>
<td>7.066</td>
<td>83</td>
<td>4.520</td>
<td>115</td>
<td>15.123</td>
<td>68</td>
<td>14.593</td>
<td>71</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Georgia</td>
<td>10.001</td>
<td>60</td>
<td>3.530</td>
<td>124</td>
<td>5.896</td>
<td>115</td>
<td>6.137</td>
<td>119</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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.sıradadır.

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


4.1.3. Ortadoğu Ülkeleri ile Karşılaştırma

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

4.1.3.1. Türkiye ile Ortadoğu Ülkeleri İGE Performansı Karşılaştırılması

Toplam nüfusu 370 Milyon civarında olan Ortadoğu ülkelerinin aşağıda Tablo 16’da 1980-2013 yılları arasında İGE performanslarını göstermiştir.
Tablo 16: 1980-2013 Türkiye ve Ortadoğu Ülkesi İGE Karşılaştırmaları

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>İsrail</td>
<td>0,749</td>
<td>0,785</td>
<td>0,849</td>
<td>0,881</td>
<td>0,881</td>
<td>0,885</td>
<td>0,886</td>
<td>9%</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Katar</td>
<td>0,729</td>
<td>0,756</td>
<td>0,811</td>
<td>0,847</td>
<td>0,850</td>
<td>0,850</td>
<td>0,851</td>
<td>9%</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Kuveyt</td>
<td>0,661</td>
<td>0,726</td>
<td>0,800</td>
<td>0,848</td>
<td>0,850</td>
<td>0,848</td>
<td>0,845</td>
<td>9%</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Senegal</td>
<td>0,583</td>
<td>0,662</td>
<td>0,744</td>
<td>0,815</td>
<td>0,825</td>
<td>0,833</td>
<td>0,836</td>
<td>12%</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>BAE</td>
<td>0,614</td>
<td>0,725</td>
<td>0,797</td>
<td>0,824</td>
<td>0,824</td>
<td>0,825</td>
<td>0,827</td>
<td>16%</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Bahreyn</td>
<td>0,677</td>
<td>0,729</td>
<td>0,784</td>
<td>0,812</td>
<td>0,813</td>
<td>0,813</td>
<td>0,815</td>
<td>16%</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Kuveyt</td>
<td>0,702</td>
<td>0,723</td>
<td>0,804</td>
<td>0,807</td>
<td>0,810</td>
<td>0,814</td>
<td>0,814</td>
<td>16%</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>Arnavutya</td>
<td>...</td>
<td>...</td>
<td>...</td>
<td>0,780</td>
<td>0,781</td>
<td>0,781</td>
<td>0,783</td>
<td>2%</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>Libanon</td>
<td>...</td>
<td>...</td>
<td>...</td>
<td>0,759</td>
<td>0,764</td>
<td>0,764</td>
<td>0,765</td>
<td>2%</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>Türkiye</td>
<td>0,496</td>
<td>0,756</td>
<td>0,752</td>
<td>0,755</td>
<td>0,756</td>
<td>0,759</td>
<td>1,508</td>
<td>2%</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>İran</td>
<td>0,490</td>
<td>0,552</td>
<td>0,733</td>
<td>0,725</td>
<td>0,744</td>
<td>0,744</td>
<td>0,747</td>
<td>2%</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>Uzbeckistan</td>
<td>0,587</td>
<td>0,622</td>
<td>0,705</td>
<td>0,744</td>
<td>0,744</td>
<td>0,744</td>
<td>0,747</td>
<td>2%</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>Filistin</td>
<td>...</td>
<td>...</td>
<td>...</td>
<td>0,671</td>
<td>0,679</td>
<td>0,683</td>
<td>0,686</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>Marokko</td>
<td>0,452</td>
<td>0,546</td>
<td>0,621</td>
<td>0,678</td>
<td>0,679</td>
<td>0,681</td>
<td>1,14</td>
<td>10%</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>Surin</td>
<td>0,528</td>
<td>0,570</td>
<td>0,605</td>
<td>0,662</td>
<td>0,662</td>
<td>0,662</td>
<td>1,14</td>
<td>16%</td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>Irak</td>
<td>0,500</td>
<td>0,566</td>
<td>0,624</td>
<td>0,638</td>
<td>0,639</td>
<td>0,641</td>
<td>0,642</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
<td>Yemen</td>
<td>...</td>
<td>...</td>
<td>...</td>
<td>0,484</td>
<td>0,497</td>
<td>0,499</td>
<td>0,500</td>
<td>5%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tablo 16’da görüldüğü gibi bazı Ortadoğu ülkelerinde geçmiş yıllara ait veriler bulunmamakla birlikte, 2013 İGE değerine göre Türkiye 17 Ortadoğu ülkesi arasında 10. sıradada 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 Ülkesi İGE Alt Bileşenleri Performansı Karşılaştırmaları

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

i) Sağlık Endeksi

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

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>İsrail</td>
<td>74,10</td>
<td>72,60</td>
<td>70,80</td>
<td>74,40</td>
<td>79,10</td>
<td>77,90</td>
<td>79,70</td>
<td>81,60</td>
<td>% 0,31</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Liban</td>
<td>68,00</td>
<td>72,00</td>
<td>70,20</td>
<td>74,40</td>
<td>79,10</td>
<td>77,90</td>
<td>79,70</td>
<td>80,00</td>
<td>% 0,27</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Kiper</td>
<td>74,80</td>
<td>71,60</td>
<td>73,20</td>
<td>78,00</td>
<td>79,30</td>
<td>79,00</td>
<td>79,70</td>
<td>79,20</td>
<td>% 0,20</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Katar</td>
<td>72,70</td>
<td>75,20</td>
<td>73,20</td>
<td>76,70</td>
<td>78,00</td>
<td>77,80</td>
<td>78,20</td>
<td>78,20</td>
<td>% 0,20</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>BAR</td>
<td>67,60</td>
<td>71,50</td>
<td>68</td>
<td>74,20</td>
<td>76,30</td>
<td>77,40</td>
<td>76,70</td>
<td>76,80</td>
<td>% 0,40</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Bahreyn</td>
<td>69,50</td>
<td>72,40</td>
<td>67</td>
<td>74,50</td>
<td>76,20</td>
<td>76,40</td>
<td>76,50</td>
<td>76,60</td>
<td>% 0,30</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>Umaran</td>
<td>59,80</td>
<td>114</td>
<td>67,20</td>
<td>72,10</td>
<td>75,70</td>
<td>76,10</td>
<td>76,30</td>
<td>76,60</td>
<td>% 0,83</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>Suudi Arabistan</td>
<td>63,00</td>
<td>98</td>
<td>69,00</td>
<td>72,40</td>
<td>74,80</td>
<td>76</td>
<td>75,30</td>
<td>75,50</td>
<td>% 0,58</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>Türkiye</td>
<td>58,70</td>
<td>120</td>
<td>64,30</td>
<td>116</td>
<td>70,00</td>
<td>96</td>
<td>74,30</td>
<td>68</td>
<td>75,65</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>Sibeyr</td>
<td>65,80</td>
<td>87</td>
<td>70,20</td>
<td>68</td>
<td>72,30</td>
<td>56</td>
<td>74,70</td>
<td>64</td>
<td>75,65</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>Kuveyt</td>
<td>69,50</td>
<td>72,10</td>
<td>68</td>
<td>73,10</td>
<td>74,00</td>
<td>74</td>
<td>74,70</td>
<td>74</td>
<td>75,65</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>Irak</td>
<td>54,10</td>
<td>143</td>
<td>63,40</td>
<td>119</td>
<td>69,60</td>
<td>101</td>
<td>73,10</td>
<td>86</td>
<td>73,70</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>Özbekistan</td>
<td>66,20</td>
<td>84</td>
<td>69,90</td>
<td>72</td>
<td>71,70</td>
<td>72</td>
<td>73,40</td>
<td>83</td>
<td>73,70</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>Filipin</td>
<td>62,20</td>
<td>80,80</td>
<td>89</td>
<td>70,50</td>
<td>91</td>
<td>75,60</td>
<td>94</td>
<td>75,60</td>
<td>% 0,58</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>Mısır</td>
<td>58,40</td>
<td>123</td>
<td>64,60</td>
<td>115</td>
<td>68,60</td>
<td>105</td>
<td>70,50</td>
<td>108</td>
<td>71,10</td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>Irak</td>
<td>68,60</td>
<td>113</td>
<td>68,20</td>
<td>88</td>
<td>70,80</td>
<td>83</td>
<td>68,80</td>
<td>117</td>
<td>69,20</td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
<td>Yemen</td>
<td>59,60</td>
<td>155</td>
<td>57,90</td>
<td>144</td>
<td>60,40</td>
<td>139</td>
<td>62,50</td>
<td>145</td>
<td>63,10</td>
</tr>
<tr>
<td>Ortalama</td>
<td>64,45</td>
<td>85</td>
<td>69,26</td>
<td>74</td>
<td>72,34</td>
<td>66</td>
<td>74,39</td>
<td>68</td>
<td>75,68</td>
<td>% 0,50</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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’lik yaş ile Yemen’dir. Türkiye 2013 yılı verileri baz alınarak 75,3’lik 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 ortalaması yıllık beklenen yaşam süresi artış oranı % 0,5’dir.

Uzun yıllardır savaş coğrafyası olarak bilinen Ortadoğu’da savaştan beklenen yaşam süreleri üzerindeki etkileri, alt sıralarda bulunan Yemen, Irak, Mısır ve Filipin örneklerinde barız olarak görülmektedir.

Eğitim Endeksi

Tablo 18: 1980-2013 Ortadoğu Ülkelerinin Ortalama Okullaşma Yılı

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>İsrail</td>
<td>9,8</td>
<td>7,8</td>
<td>10,8</td>
<td>12,0</td>
<td>12,4</td>
<td>12,5</td>
<td>12,5</td>
<td>12,5</td>
<td>12,5</td>
<td>12,5</td>
<td>12,5</td>
<td>12,5</td>
<td>6</td>
<td>6% 0,81</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Kore</td>
<td>6,7</td>
<td>4,1</td>
<td>8,7</td>
<td>10,0</td>
<td>10,0</td>
<td>11,2</td>
<td>11,5</td>
<td>11,6</td>
<td>11,6</td>
<td>11,6</td>
<td>11,6</td>
<td>11,6</td>
<td>24</td>
<td>2% 2,15</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Urdan</td>
<td>3,1</td>
<td>95</td>
<td>5,1</td>
<td>8,5</td>
<td>4,1</td>
<td>8,9</td>
<td>9,9</td>
<td>9,9</td>
<td>9,9</td>
<td>9,9</td>
<td>9,9</td>
<td>9,9</td>
<td>6,45</td>
<td>6% 0,45</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Bahreyn</td>
<td>4,1</td>
<td>82</td>
<td>6,0</td>
<td>72</td>
<td>8,3</td>
<td>66</td>
<td>8,4</td>
<td>68</td>
<td>9,4</td>
<td>68</td>
<td>9,4</td>
<td>68</td>
<td>2,80</td>
<td>2% 0,20</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>BAE</td>
<td>3,6</td>
<td>89</td>
<td>5,6</td>
<td>78</td>
<td>8,3</td>
<td>67</td>
<td>9,1</td>
<td>77</td>
<td>9,1</td>
<td>77</td>
<td>9,1</td>
<td>77</td>
<td>4,49</td>
<td>4% 0,49</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Katar</td>
<td>4,4</td>
<td>76</td>
<td>5,4</td>
<td>82</td>
<td>7,9</td>
<td>77</td>
<td>8,9</td>
<td>81</td>
<td>8,9</td>
<td>81</td>
<td>8,9</td>
<td>81</td>
<td>3,14</td>
<td>3% 0,14</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>Fırdus</td>
<td>...</td>
<td>...</td>
<td>...</td>
<td>...</td>
<td>8,4</td>
<td>91</td>
<td>8,9</td>
<td>91</td>
<td>8,9</td>
<td>91</td>
<td>8,9</td>
<td>91</td>
<td>1,49</td>
<td>1% 0,19</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>Suriye Arabistan</td>
<td>4,2</td>
<td>81</td>
<td>5,5</td>
<td>78</td>
<td>7,4</td>
<td>83</td>
<td>8,5</td>
<td>89</td>
<td>8,5</td>
<td>89</td>
<td>8,5</td>
<td>89</td>
<td>3,15</td>
<td>3% 0,15</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>Lübnan</td>
<td>...</td>
<td>...</td>
<td>...</td>
<td>...</td>
<td>...</td>
<td>7,9</td>
<td>...</td>
<td>7,9</td>
<td>101</td>
<td>7,9</td>
<td>102</td>
<td>7,9</td>
<td>100</td>
<td>0% 0,00</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>İran</td>
<td>2,1</td>
<td>110</td>
<td>3,8</td>
<td>103</td>
<td>6,0</td>
<td>97</td>
<td>7,8</td>
<td>103</td>
<td>7,8</td>
<td>103</td>
<td>7,8</td>
<td>103</td>
<td>7,98</td>
<td>7% 0,79</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>Türkiye</td>
<td>2,9</td>
<td>98</td>
<td>4,5</td>
<td>94</td>
<td>5,5</td>
<td>108</td>
<td>7,2</td>
<td>116</td>
<td>7,4</td>
<td>113</td>
<td>7,6</td>
<td>110</td>
<td>7,6</td>
<td>110</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>Konuşu</td>
<td>4,3</td>
<td>79</td>
<td>5,5</td>
<td>81</td>
<td>6,2</td>
<td>94</td>
<td>6,8</td>
<td>122</td>
<td>7,9</td>
<td>121</td>
<td>7,2</td>
<td>119</td>
<td>7,2</td>
<td>119</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>Ummman</td>
<td>...</td>
<td>...</td>
<td>...</td>
<td>...</td>
<td>...</td>
<td>6,8</td>
<td>122</td>
<td>6,8</td>
<td>122</td>
<td>6,8</td>
<td>122</td>
<td>6,8</td>
<td>122</td>
<td>0% 0,00</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>Suriye</td>
<td>2,6</td>
<td>103</td>
<td>4,1</td>
<td>99</td>
<td>5,1</td>
<td>133</td>
<td>6,6</td>
<td>124</td>
<td>6,6</td>
<td>124</td>
<td>6,6</td>
<td>124</td>
<td>6,6</td>
<td>124</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>Mısır</td>
<td>2,1</td>
<td>113</td>
<td>3,5</td>
<td>109</td>
<td>4,7</td>
<td>118</td>
<td>6,4</td>
<td>127</td>
<td>6,4</td>
<td>127</td>
<td>6,4</td>
<td>127</td>
<td>6,4</td>
<td>127</td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>Irak</td>
<td>1,5</td>
<td>124</td>
<td>2,9</td>
<td>119</td>
<td>4,8</td>
<td>117</td>
<td>5,6</td>
<td>137</td>
<td>5,6</td>
<td>137</td>
<td>5,6</td>
<td>137</td>
<td>5,6</td>
<td>137</td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
<td>Yemen</td>
<td>0,6</td>
<td>143</td>
<td>0,3</td>
<td>144</td>
<td>1,1</td>
<td>159</td>
<td>2,5</td>
<td>179</td>
<td>2,5</td>
<td>179</td>
<td>2,5</td>
<td>179</td>
<td>2,5</td>
<td>179</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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 vatandaşından yaklaşık iki kat daha fazla eğitim almıştır.

Türkiye 2013 yılı verileri baz alındığında, 7,6’lık beklenen ortalama okullaşma yılina 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

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>İsrail</td>
<td>12,6</td>
<td>21</td>
<td>12,7</td>
<td>33</td>
<td>15,1</td>
<td>23</td>
<td>15,7</td>
<td>20</td>
<td>15,7</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Stüey Arabistan</td>
<td>6,0</td>
<td>123</td>
<td>8,7</td>
<td>122</td>
<td>11,5</td>
<td>94</td>
<td>14,6</td>
<td>51</td>
<td>15,2</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>İran</td>
<td>8,7</td>
<td>96</td>
<td>9,2</td>
<td>117</td>
<td>11,8</td>
<td>82</td>
<td>12,1</td>
<td>84</td>
<td>13,6</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Kuveyt</td>
<td>11,2</td>
<td>57</td>
<td>10,4</td>
<td>100</td>
<td>15,5</td>
<td>19</td>
<td>14,6</td>
<td>54</td>
<td>14,6</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Türkiye</td>
<td>7,5</td>
<td>112</td>
<td>8,9</td>
<td>119</td>
<td>11,1</td>
<td>102</td>
<td>13,9</td>
<td>65</td>
<td>14,4</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Bahreyn</td>
<td>10,4</td>
<td>72</td>
<td>13,4</td>
<td>21</td>
<td>13,6</td>
<td>42</td>
<td>14,4</td>
<td>57</td>
<td>14,4</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>Katar</td>
<td>8,7</td>
<td>95</td>
<td>8,2</td>
<td>116</td>
<td>12,4</td>
<td>69</td>
<td>14,0</td>
<td>62</td>
<td>14,0</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>Katar</td>
<td>11,9</td>
<td>37</td>
<td>11,8</td>
<td>66</td>
<td>12,6</td>
<td>66</td>
<td>13,8</td>
<td>67</td>
<td>13,8</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>Urmeyan</td>
<td>3,5</td>
<td>149</td>
<td>7,9</td>
<td>128</td>
<td>10,9</td>
<td>105</td>
<td>13,4</td>
<td>73</td>
<td>13,6</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>BAE</td>
<td>8,6</td>
<td>97</td>
<td>10,6</td>
<td>93</td>
<td>12,0</td>
<td>77</td>
<td>13,3</td>
<td>77</td>
<td>13,3</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>İrak</td>
<td>11,9</td>
<td>39</td>
<td>11,7</td>
<td>70</td>
<td>12,7</td>
<td>62</td>
<td>13,4</td>
<td>75</td>
<td>13,3</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>Liyan</td>
<td>11,9</td>
<td>38</td>
<td>11,7</td>
<td>69</td>
<td>15,0</td>
<td>26</td>
<td>13,1</td>
<td>85</td>
<td>13,3</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>Filistin</td>
<td>11,5</td>
<td>96</td>
<td>13,4</td>
<td>76</td>
<td>13,3</td>
<td>83</td>
<td>13,2</td>
<td>85</td>
<td>13,2</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>Mısır</td>
<td>7,6</td>
<td>110</td>
<td>9,7</td>
<td>109</td>
<td>11,9</td>
<td>79</td>
<td>13,0</td>
<td>91</td>
<td>13,0</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>Survey</td>
<td>9,3</td>
<td>87</td>
<td>10,3</td>
<td>103</td>
<td>10,1</td>
<td>122</td>
<td>11,8</td>
<td>120</td>
<td>12,0</td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>İrak</td>
<td>10,5</td>
<td>71</td>
<td>9,6</td>
<td>113</td>
<td>8,7</td>
<td>138</td>
<td>10,1</td>
<td>153</td>
<td>10,1</td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
<td>Yemen</td>
<td>...</td>
<td>7,5</td>
<td>136</td>
<td>7,9</td>
<td>149</td>
<td>8,8</td>
<td>166</td>
<td>9,2</td>
<td>162</td>
</tr>
<tr>
<td>Ortalama</td>
<td>9,35</td>
<td>80</td>
<td>10,21</td>
<td>95</td>
<td>12,02</td>
<td>79</td>
<td>13,20</td>
<td>82</td>
<td>13</td>
<td>80</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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 üst 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. sıradan 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 ortala beklenen okullaşma yılı artış oranı % 1,78’dır.

iii) Gelir Endeksi

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


5. SONUÇ


Çalışma kapsamında olan 1980-2013 yılları arasında Türkiye İGE verilerine göre puani arttırmış olması karşısında, yakın block ülkeleri ile karşılaştırıldığımızda orta düzeyde bir ülke görünümü sergilemektedir. 2013 yılında dünyanın 16. büyük ekonomisi olan Türkiye, İGE...
siralamasında; 14 Balkan ülkesi arasında 8. sıradada, 17 Ortadoğu ülkesi arasında 10. sıradada ve 5 Kafkas ülkesi arasında ise 2. sıradada insani gelişmiş ülke olarak görünüyordur.


KAYNAKÇA

Amartya, S., A Decade of Human Development, Jurnal of Human Development, C1, New York. 2000
Halıs, A.A., İnsan Gelişme Ya Da Yaşam Kalitesi, Asomedya, 2004, Ankara
Mustafa T., Mehet K., Türkiye’nin Beşeri Kalkınma Potansiyeli, DPT, 1992, Ankara
Sırma D., Türkiye’nin İnsani Gelişme Endeksi, Kalkınma Bakanlığı-Sosyal Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, 2011, Ankara
INFLUENCE OF INNOVATIVE BUSINESSES ON CONSUMER PREFERENCES: A STUDY ON LAPTOP USERS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2015211612

Ahmet Uyar¹, Kubra Kilicaslan²

¹Afyon Kocatepe University. ahmetuyar@aku.edu.tr
²Afyon Kocatepe University. kkilicaslan@aku.edu.tr

Keywords
Innovation, innovative business, consumer behavior.

JEL Classification
O31, M14, M19

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.

安娜特·凱洛梅爾
創新，創新企業，購者行為

JEL 分類
O31, M14, M19

ÖZET
1. **GİRİŞ**


2. **LİTERATÜR TARAMASI**

2.1. Yenilik Kavramı

Günümüzde pek çok sektör için yenilik, rekabetin en önemli itici güçlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Söz konusu sektörlerde işletmeler, performans kriteri olarak çörlarının ne kadarlık bir kısmını son beş yıl içerisinde geliştirdikleri ürünlerden elde ettiklerini göz önünde bulundurmaktaadır. Tibbi ürünler sektöründe lider konumda olan işletmelerden biri olan Baxter 2002 yılında elde etmiş olduğu çirtonun %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).


**Tablo 1. Çeşitli Sektörlerde Pazar Liderleri**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sektör</th>
<th>Pazar Liderleri</th>
<th>Yenilikçi Ürünleri</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Havacılık</td>
<td>Airbus, Boeing Yolcu uçağı</td>
<td>Yolcu uçağı</td>
</tr>
<tr>
<td>Kimya</td>
<td>Pfizer, GlaxsoSmithKline</td>
<td>Ülser tedavi ilaçları</td>
</tr>
<tr>
<td>Otomotiv</td>
<td>Toyota, DaimlerChrysler, Ford</td>
<td>Otomobil tasarım ve ilişkili ürün geliştirme çabaları</td>
</tr>
<tr>
<td>Bilgisayarlar ve</td>
<td>Intel, IBM, Microsoft, SAP</td>
<td>Bilgisayar çipleri, donanım unsurları ve yazılım ürünleri</td>
</tr>
<tr>
<td>Yazılım Geliştirme</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

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 desteklediğine ifade edilmektedir (Karaca; 2009: 199).

2.2.1. Ürün Yeniliği

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

### 2.2.2. Süreç Yeniliği

Süreç yeniliği, bir ürünün yapısal veya hizmetin sunulduğu yöntemde yapılan değişimler olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle süreç yeniliği, ürünün kalite veya maliyetindeki değişimlerde yapılan yeniliklerdir bunlar kullanıcılar tarafından görülebilir.


### 2.2.3. Organizasyonel Yenilik


### 2.2.4. Pazarlama Yenilik


Pazarlama yeniliği, firmanın satışlarını artırmak amacıyla, müşteri ihtiyaçlarına daha başarılı şekilde cevap vermesi, 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 İşlette


1. Her yaptıkları işe sürekli ve düzenli iyileştirmeler sağlamak (Japonlar- kaizen dedikleri uygulama)
2. Her kuruluş kendi başarılardan bir şeyler öğrenip yeni uygulamalar geliştirmeyi öğrenmelidir.

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 komunda

Genel olarak yeniliğin işletmelere sağladığı faydalar şunlardır:

**Tablo 2: Yeniliğin İşletmelere Sağladığı Faydalar**

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

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 oluşturduğuun anlaşılmasının açısından etkili olmaktadır (Terzioğlu vd, 2008: 378).
2.4. Tüketici Tercihinde Yenilikin Önemi

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

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


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 tüketiciyle birleşerek çabaya başlamışlardır. Bu ortamda bilgi teknolojisini yakalamamış, yenilik yapamayan işletmelerin ayakta kalması zor görülmektedir.

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

Bu çalışma tüketicilerin yeniliğe bakış açılarını göstermekte ve ürün tercihlerinde yeniliğin önemi 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 önemi anlatılan bir araştırmaya yer verilmiştir, elde edilen bulgular yorumlanarak sonuçlar ortaya konmuştur.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Tüketiciler tercihlerinde yeniliğin önemi açıdan bu araştırma benimsenen yöntem açısından;времden gelim yönteminin uygulanması, nicel verilerin kullanılması, objektif değerlendirmelerde bulunulması gibi nedenlerle pozitivist bir araştırmadır. Bununla birlikte; araştırma konusu, yenilik ile tüketiciler arasındaki ilişkilerin incelenmesiyle açıklanmıştır. Araştırma konusu veri edinme yöntemine göre ise anket yöntemi kullanıldığı için anket araştırmasıdır.

3.3. Veri Toplama Yöntemi


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 dizüstü bilgisayar 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 kütlesini Afyonkarahisar ilinde yaşayan dizüstü bilgisayar kullanıcıları oluşturmaktadır. Ana kütlenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından örneklem alma yoluna gidilmiştir. Araştırmada örneklem yöntemi olarak “Kolayda Örnekleme Yöntemi” uygulanmıştır. 40 adet anket formu eksik ya da yanlış kodlama nedeniyle analiz dışı tutularak toplamda 310 anket formu analize 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 Güvenirlik Analizi


- 0.00 ≤ α < 0.40 Ölcek güvenilir değil,
- 0.40 ≤ α < 0.60 Düşük güvenilirlik,
- 0.60 ≤ α < 0.80 Ölçek güvenilir,
- 0.80 ≤ α < 1.00 Ölçeğin güvenilirliği yüksek.
Tablo 3: Cronbach's Alpha Analizi

<table>
<thead>
<tr>
<th>Reliability Statistics</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Cronbach's Alpha</td>
</tr>
<tr>
<td>0.817</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

4.3. Katılımcıların Demografik Özelliğine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

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


Laptoba ödenen fiyat ise maliyet faktörü ile yenilikçi ürün tercihi arasındaki ilişkiye araştırmaya imkan tanımaktadır.
<table>
<thead>
<tr>
<th>Cinsiyet</th>
<th>N</th>
<th>Yüzde</th>
<th>Medeni Durum</th>
<th>N</th>
<th>Yüzde</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Erkek</td>
<td>198</td>
<td>63,9</td>
<td>Evli</td>
<td>147</td>
<td>47,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Kadın</td>
<td>112</td>
<td>36,1</td>
<td>Bekar</td>
<td>163</td>
<td>52,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>310</td>
<td>100,0</td>
<td>Toplam</td>
<td>310</td>
<td>100,0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Yaş Grupları</th>
<th>Öğrenim</th>
<th>N</th>
<th>Yüzde</th>
<th>N</th>
<th>Yüzde</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0-20</td>
<td>İlköğretim</td>
<td>54</td>
<td>17,4</td>
<td>38</td>
<td>12,3</td>
</tr>
<tr>
<td>20-30</td>
<td>Lise</td>
<td>118</td>
<td>38,1</td>
<td>118</td>
<td>38,1</td>
</tr>
<tr>
<td>30-40</td>
<td>Ön lisans</td>
<td>80</td>
<td>25,8</td>
<td>100</td>
<td>32,3</td>
</tr>
<tr>
<td>40-50</td>
<td>Lisans</td>
<td>40</td>
<td>12,9</td>
<td>45</td>
<td>14,5</td>
</tr>
<tr>
<td>50 ve üzeri</td>
<td>Lisans üstü</td>
<td>18</td>
<td>5,5</td>
<td>9</td>
<td>2,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>Toplam</td>
<td>310</td>
<td>100,0</td>
<td>310</td>
<td>100,0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Meslek</th>
<th>Gelir</th>
<th>N</th>
<th>Yüzde</th>
<th>N</th>
<th>Yüzde</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Memur</td>
<td>0-1000</td>
<td>21</td>
<td>6,8</td>
<td>135</td>
<td>43,5</td>
</tr>
<tr>
<td>İşçi</td>
<td>1000-2000</td>
<td>25</td>
<td>8,1</td>
<td>71</td>
<td>22,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Ev hanımı</td>
<td>2000-3000</td>
<td>12</td>
<td>3,9</td>
<td>62</td>
<td>20,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Öğrenci</td>
<td>3000-4000</td>
<td>86</td>
<td>27,7</td>
<td>24</td>
<td>7,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Öğretmen</td>
<td>4000 ve üzeri</td>
<td>19</td>
<td>6,1</td>
<td>18</td>
<td>5,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Emekli</td>
<td>Toplam</td>
<td>5</td>
<td>1,6</td>
<td>310</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Serbest meslek</td>
<td>Laptop Fiyatı</td>
<td>98</td>
<td>31,6</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>İşsiz</td>
<td>0-1000</td>
<td>5</td>
<td>1,6</td>
<td>40</td>
<td>12,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Çiftçi</td>
<td>1000-1500</td>
<td>5</td>
<td>1,6</td>
<td>108</td>
<td>34,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Diğer</td>
<td>1500-2000</td>
<td>34</td>
<td>11,0</td>
<td>103</td>
<td>33,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>2000-2500</td>
<td>310</td>
<td>100,0</td>
<td>33</td>
<td>10,6</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2500 ve üzeri</td>
<td>26</td>
<td>8,4</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>310</td>
<td>100,0</td>
<td>8</td>
<td>2,6</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Yenilik Algısıyla İlgili İfadeler</th>
<th>N</th>
<th>Ortalama X</th>
<th>Standart Sapması</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>İşletmeler yenilik yaparak büyüyebilirler</td>
<td>310</td>
<td>4,1677</td>
<td>0,87998</td>
</tr>
<tr>
<td>Yenilik işletmeye rekabetçi bir avantaj sağlar</td>
<td>310</td>
<td>3,9677</td>
<td>1,04227</td>
</tr>
<tr>
<td>İşletmelerin yaptıkları yenilikler reklamlardan daha etkilidir</td>
<td>310</td>
<td>3,7129</td>
<td>1,03256</td>
</tr>
<tr>
<td>İşletme imajını yükselen en önemli faktör yenilik</td>
<td>310</td>
<td>4,0097</td>
<td>1,00641</td>
</tr>
<tr>
<td>İşletmeler bütçelerinin önemli bir kısmını yeniliğe ayırmalıdır</td>
<td>310</td>
<td>3,7161</td>
<td>1,01608</td>
</tr>
<tr>
<td>Yenilik işletmeyi rakiplerinden ayırana en önemli faktördür</td>
<td>310</td>
<td>3,9484</td>
<td>1,01314</td>
</tr>
<tr>
<td>Yenilikçi bir işletme tüketici gözünden en değerli marka konumundadır</td>
<td>310</td>
<td>3,6806</td>
<td>1,06334</td>
</tr>
<tr>
<td>Yenilikçi bir işletmeye karşı marka sadakatı daha fazladır</td>
<td>310</td>
<td>3,7516</td>
<td>1,05185</td>
</tr>
<tr>
<td>İşletmeler yeni fikirler konusunda tüketicilerin görüşlerini almalıdır</td>
<td>310</td>
<td>4,0968</td>
<td>1,01939</td>
</tr>
<tr>
<td>Yeni ürün her zaman daha kaliteli olur.</td>
<td>310</td>
<td>3,0065</td>
<td>1,38413</td>
</tr>
<tr>
<td>Yeni ürün meydana getiren bir işletmenin pazar payı büyür</td>
<td>310</td>
<td>3,7677</td>
<td>1,07528</td>
</tr>
<tr>
<td>Yenilik yalnızca ürün satışında değil satıştan sonraрав sürüşlerde kapsamalıdır</td>
<td>310</td>
<td>3,9419</td>
<td>1,01916</td>
</tr>
<tr>
<td>Yeni ürünü satın alan tüketicilerin memnuniyet düzeyleri daha yüksek olur</td>
<td>310</td>
<td>3,6839</td>
<td>1,11915</td>
</tr>
<tr>
<td>Yenilik tüketicinin satın alma kararını etkileyen en önemli faktördür</td>
<td>310</td>
<td>3,9484</td>
<td>1,01314</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tablo 5'e bakıldığında tüketicilerin yeniliğe karşı çok olumlu bir bakış açısına sahip olduklarını görülmektedir. Ankete katılanlar en çok "işletmeler yenilik yaparak büyüyebilirler", "işletme imajını yükselen en önemli faktör yenilik" ifadelerine katılmaktadır. Ortalaması yüksek olmasına karşın en az katıldıkları görüş ise "yeni ürün her zaman daha kaliteli olur" ifadesidir. Diğer tüm görüşlerin ortalaması da 3.0'dan daha yüksektir.

4.5. Ürün Tercihinde Yeniliğin Önemi

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ürün Tercihinde Yeniliğin Önemi</th>
<th>N</th>
<th>Ortalama X</th>
<th>Standart Sapma ss</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Satın aldığım dizüstü bilgisayar markasının yenilikçi olmasına dikkat ettim.</td>
<td>310</td>
<td>3,6806 1,20326</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Satın aldığım dizüstü bilgisayarı tercih etme sebebi başka hiç bir markada bulunmayan yenilikçi özelliklerinin olmasıydı.</td>
<td>310</td>
<td>3,5935 1,08653</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Satın aldığım dizüstü bilgisayarın fiyatlarıından çok yenilikçi özelliklerine dikkat ettim.</td>
<td>310</td>
<td>3,6258 1,14144</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Satın aldığım dizüstü bilgisayarın reklamından çok yenilikçi özelliklerine dikkat ettim.</td>
<td>310</td>
<td>3,6710 1,16369</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Satın aldığım dizüstü bilgisayarın kolay bulunmasından çok yenilikçi özelliklerine dikkat ettim.</td>
<td>310</td>
<td>3,5581 1,17478</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Satın aldığım dizüstü bilgisayarı arkadaşlarının tavsiyeleriyle değil yenilikçi özelliklerinden dolayı satın aldım.</td>
<td>310</td>
<td>3,7000 1,19749</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

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


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.


4.6. Katılımcıların Yeniliğe İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması

Tablo 7, katılımcıların yaş ile yeniliğe karşı tutumlarının karşılaştırıldığı varyans analizi sonuçlarını içermektedir. Tüketicilerin yaşları ile yeniliğe bakış açısından anlamlı bir ilişki olduğunun olup olmadığını analiz edilmiştir.

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

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

Tablo 7 incelendiğinde yaş farkı ile yenilik algısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (p=.005< p=.05). Buna göre özellikle yaş ilerledikçe yeniliği daha da önem vermektedir. Tüm yaş aralıklarında yenilik önemli olarak algılanmakta iken özellikle 30 ve 50 yaş grubundaki tüketicilerin yenilikçiliği daha da ön planda olması göstergenidir.

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>N</th>
<th>Mean</th>
<th>Std. Deviation</th>
<th>Std. Error</th>
<th>95% Confidence Interval for Mean</th>
<th>F</th>
<th>Sig.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Lower Bound</td>
<td>Upper Bound</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0-1000</td>
<td>135</td>
<td>3,4481</td>
<td>.81280</td>
<td>3,3098</td>
<td>3,5865</td>
<td>3,792</td>
</tr>
<tr>
<td>1000-2000</td>
<td>71</td>
<td>3,6925</td>
<td>.89649</td>
<td>3,4803</td>
<td>3,9047</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2000-3000</td>
<td>62</td>
<td>3,8575</td>
<td>.68009</td>
<td>3,6848</td>
<td>4,0302</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3000-4000</td>
<td>24</td>
<td>3,8264</td>
<td>.67652</td>
<td>3,5407</td>
<td>4,1121</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4000+</td>
<td>18</td>
<td>3,8426</td>
<td>.80129</td>
<td>3,4441</td>
<td>4,2411</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>310</td>
<td>3,6382</td>
<td>.81274</td>
<td>3,5473</td>
<td>3,7290</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>N</th>
<th>Mean</th>
<th>Std. Deviation</th>
<th>Std. Error</th>
<th>95% Confidence Interval for Mean</th>
<th>F</th>
<th>Sig.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Lower Bound</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Upper Bound</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0-1000</td>
<td>40</td>
<td>3,5125</td>
<td>0,5412</td>
<td>0,0855</td>
<td>3,3394</td>
<td>3,6856</td>
</tr>
<tr>
<td>1000-1500</td>
<td>108</td>
<td>3,8223</td>
<td>0,6306</td>
<td>0,0541</td>
<td>3,7149</td>
<td>3,9297</td>
</tr>
<tr>
<td>1500-2000</td>
<td>103</td>
<td>3,8477</td>
<td>0,5741</td>
<td>0,0565</td>
<td>3,7355</td>
<td>3,9599</td>
</tr>
<tr>
<td>200-2500</td>
<td>33</td>
<td>3,6098</td>
<td>0,5083</td>
<td>0,0880</td>
<td>3,4305</td>
<td>3,7892</td>
</tr>
<tr>
<td>2500 +</td>
<td>26</td>
<td>3,7788</td>
<td>0,4829</td>
<td>0,0947</td>
<td>3,5838</td>
<td>3,9739</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>310</td>
<td>3,7645</td>
<td>0,5614</td>
<td>0,0318</td>
<td>3,7018</td>
<td>3,8273</td>
</tr>
</tbody>
</table>


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

<table>
<thead>
<tr>
<th>N</th>
<th>Mean</th>
<th>Std. Deviation</th>
<th>Std. Error</th>
<th>95% Confidence Interval for Mean</th>
<th>F</th>
<th>Sig.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Lower Bound</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Upper Bound</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>0-1000</td>
<td>40</td>
<td>3,1917</td>
<td>0,7693</td>
<td>0,1216</td>
<td>2,9456</td>
<td>3,4377</td>
</tr>
<tr>
<td>1000-1500</td>
<td>108</td>
<td>3,6080</td>
<td>0,8369</td>
<td>0,0804</td>
<td>3,4485</td>
<td>3,7676</td>
</tr>
<tr>
<td>1500-2000</td>
<td>103</td>
<td>3,8544</td>
<td>0,7597</td>
<td>0,0748</td>
<td>3,7059</td>
<td>4,0028</td>
</tr>
<tr>
<td>200-2500</td>
<td>33</td>
<td>3,4495</td>
<td>0,8614</td>
<td>0,1499</td>
<td>3,1440</td>
<td>3,7550</td>
</tr>
<tr>
<td>2500 +</td>
<td>26</td>
<td>3,8333</td>
<td>0,5831</td>
<td>0,1143</td>
<td>3,5978</td>
<td>4,0689</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>310</td>
<td>3,6382</td>
<td>0,8127</td>
<td>0,0461</td>
<td>3,5473</td>
<td>3,7290</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

5. SONUÇ


Bu çalışmada tüketicilerin yenilikçi işletmelerle başka açıları ve ürün alırken yenilikte ne kadar dikkat ettiğini araştırmaktadır. Çalışmanın elde edilen sonuçlara göre; yenilik kavramı tüketiciler tarafından oldukça olumlu algılanmaktakta ve pozitif çağrışmalarla yol açmaktadır. Tüketicilerin ürün alırken yenilikçi bir ürün almayı tercih etmektedirler. Bunun için daha yüksek bir bedel ödeme razı göstermektedirler. Yenilikçi işletmelerin marka değeri yükselmektedir ve işletmeler yenilik yaparak imajlarını iyileştirebilmektedirler. Rekabet açısından dayenilik oldukça önemli bir kavramdır. Yenilikçi olmayan bir işletme her zaman rakiplerini takip etmek zarında kalacak öncü bir pozisyonda bulunamayacaktır.


Marka sadakatındaki yenilikçi önemi büyüktür. Yenilikçi olarak algılanan bir işletmenin müşterileri firmada yaşanan gelişmeleri daha fazla takip etmekte ve genel olarak ilk tercihlerini müşterileri olduklarını 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 hissetmektedir, memnuniyet düzeyleri yükselmektedir.


KAYNAKÇA


Ayyıldız, C., (2012), Bilgi Ve İnovasyon Yönetimi Bağlamında Yayncılık Endüstrisinde İş Modeli İnovasyonu, Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.


Gökçe, S., (2010), İnovasyon Kavramı Ve İnovasyonun Önemi, Fırat Kalkınma Ajansı.


İslamoğlu, A. H., (2003), Tüketicileri Davranışıları, İstanbul: Beta Yayın.


Öztürk, E., Mesci, M., ve Kılınç, İ., (2013), Yenilik Faaliyetlerinin İşletme Performansına Etkisi: Yat Limanları Üzerine Bir Değerlendirme, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 8(2), s. 97-118.


