



*Amasya Üniversitesi Ekonomi Ticaret ve Pazarlama
Dergisi*
*Amasya University Journal of Economics Trade and
Marketing*
Cilt/Volume 1 • Sayı/Issue 1
Kasım/November 2024



AMASYA ÜNİVERSİTESİ EKONOMİ TİCARET VE PAZARLAMA DERGİSİ

AMASYA UNIVERSITY
JOURNAL OF ECONOMICS TRADE AND MARKETING





Amasya Üniversitesi Ekonomi Ticaret ve Pazarlama
Dergisi
Amasya University Journal of Economics Trade and
Marketing
Cilt/Volume 1 • Sayı/Issue 1
Kasım/November 2024



**AMASYA ÜNİVERSİTESİ EKONOMİ TİCARET VE PAZARLAMA
DERGİSİ**
**AMASYA UNIVERSTY JOURNAL OF ECONOMICS TRADE AND
MARKETING**

Cilt/Volume:1 Sayı/Issue:1 KASIM / NOVEMBER 2024

DERGİ KURULLARI

Yayıncı	AMASYA ÜNİVERSİTESİ
Baş editör	PROF.DR. MUSTAFA DAŞKIN
Editör	DR.ÖĞR. ÜYESİ HİLAL ŞEKER
Yardımcı Editörler	DR.ÖĞR. ÜYESİ ENGİN YAVUZ DR.ÖĞR. ÜYESİ Y. BAHADIR KESKİN
Teknik Editör	ÖĞR.GÖR. SİNAN MERAL
Mizanpaj Editörü	DR.ÖĞR. ÜYESİ GÜLTEKİN ATALIK
Son Okuyucu	ÖĞR.GÖR. PELİN KILVAN
Sekreteryası	ÖĞR.GÖR. BELGİN ÇELEBİ
Danışma Kurulu	Prof.Dr. Sevtap ÜNAL İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Prof.Dr.Rüştü YAYAR Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Prof.Dr. İlhan EROĞLU Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Prof.Dr.Mihriban COŞKUN ARSLAN Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Doç.Dr.Şerif CANBAY Düzce Üniversitesi Akçakocabey Siyasal Bilgiler Fakültesi Doç.Dr. Ömer LİMANLI Düzce Üniversitesi Akçakocabey Siyasal Bilgiler Fakültesi Doç.Dr.Veysel İNAL Sakarya Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi



*Amasya Üniversitesi Ekonomi Ticaret ve Pazarlama
Dergisi
Amasya University Journal of Economics Trade and
Marketing
Cilt/Volume 1 • Sayı/Issue 1
Kasım/November 2024*



Yayın Kurulu

*Prof. Dr. Halil ARIÇ
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler
Fakültesi*

*Prof. Dr. Mohammad AZAM
Abdül Wali Khan Univesity, Pakistan*

*Prof. Dr. Carmen EVGENIA
Nastase Univesity Ștefan Celmare Suceava, Ekonomi,
Romanya*

*Prof. Dr. Hüseyin ARASLI
University of Stavanger, Marketing, Norveç*

*Prof. Dr. Orhan ULUDAĞ
Cyprus International University, Marketing, K.Kıbrıs*

*Doç.Dr.Serap BARIŞ
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi İdari
Bilimler Fakültesi*

*Doç.Dr.Gökberk YÜCEL
Amasya Üniversitesi Merzifon İktisadi İdari Bilimler
Fakültesi*

*Doç.Dr.Elif BOYRAZ
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi İdari
Bilimler Fakültesi*

*Doç.Dr.Musafa KIRCA
Ordu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi*

*Doç.Dr.Yusuf Kemal ÖZTÜRK
Amasya Üniversitesi Merzifon İktisadi İdari Bilimler
Fakültesi*

*Doç.Dr.Yılmaz TOKTAŞ,
Amasya Üniversitesi Merzifon İktisadi İdari Bilimler
Fakültesi*

*Doç.Dr.Mustafa TORUSDAĞ
Van Yüzüncüyıl Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler
Fakültesi*

*Doç.Dr.Ahmet Arif EREN
Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi İktisadi İdari
Bilimler Fakültesi*

Dr. Öğr. Üyesi İnan AKDAĞ



*Amasya Üniversitesi Ekonomi Ticaret ve Pazarlama
Dergisi
Amasya University Journal of Economics Trade and
Marketing
Cilt/Volume 1 • Sayı/Issue 1
Kasım/November 2024*



*Amasya Üniversitesi Merzifon İktisadi İdari Bilimler
Fakültesi*

*Dr. Öğr. Üyesi Mehmet RAKİPOĞLU
Mardin Artuklu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler
Fakültesi*

*Dr. Öğr. Üyesi Hamdullah BAYCAR
Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler
Fakültesi*

*Dr. Öğr. Üyesi Elsadig ELFAQIH
Sakarya Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi*

*Asist. Prof. Abdelbaset Ramadan QUERI
Dhofor Universty, Umman*

*Dr. Almaz SANDY
Al Akhawayn University, Morocco*

Hakem Kurulu

*Amasya Üniversitesi Ekonomi Ticaret ve Pazarlama
Dergisi, en az iki hakemin yer aldığı çift kör hakemlik
sistemini kullanmaktadır.*

Yayın Sıklığı

Yılda iki sayı

Basım Tarihi

Aralık/2024



İçindekiler
Contents

Sayfalar/Pages

Sunuş

i

Ömer Faruk BİÇEN

**SÖZ HAKKI VE HESAP VEREBİLİRLİK ÇERÇEVESİNDE
KURUMSAL KALİTE – ENFLASYON İLİŞKİSİ**

1-13

*THE RELATIONSHIP BETWEEN INSTITUTIONAL QUALITY
AND INFLATION WITHIN THE FRAMEWORK OF VOICE AND
ACCOUNTABILITY*

Abdullah BARIŞ, Melike FARIMAZ

**İNNOVASYON ve AR-GE: STRATEJİK DEVLET
POLİTİKALARI ve TEŞVİKLER**

14-39

*INNOVATION and R&D: STRATEGIC GOVERNMENT
POLICIES and INCENTIVES*

Mark Gabriel Wagan AGUILAR

**REBRANDING THE PHILIPPINES FROM FUN TO BEST:
EXPLORING ATTITUDES TOWARDS A POTENTIAL NEW
TOURISM TAGLINE**

40-52

*FİLİPİNLER’İ EĞLENCEDEN EN İYİYE DOĞRU YENİDEN
MARKALAŞTIRMAK: POTANSİYEL YENİ BİR TURİZM
SLOGANINA YÖNELİK TUTUMLARIN ARAŞTIRILMASI*

Şerif BALDIRAN

**SÜRDÜRÜLEBİLİR ŞEHİR TURİZMİNDE TURİSTİK
ALTYAPININ DÜZENLENMESİ: AMASYA ÖRNEĞİ**

53-66

*ARRANGEMENT OF TOURISTIC INFRASTRUCTURE IN
SUSTAINABLE CITY TOURISM: THE CASE OF AMASYA*

Nurhan KARAKEÇİLİ

**TÜRKİYE CUMHURİYET MERKEZ BANKASI PARA
POLİTİKASI UYGULAMALARI ve KRİZLER**

67-68

*CENTRAL BANK OF THE REPUBLIC OF TURKEY MONETARY
POLICY PRACTICES AND CRISIS*



*Amasya Üniversitesi Ekonomi Ticaret ve Pazarlama
Dergisi*
*Amasya University Journal of Economics Trade and
Marketing*
Cilt/Volume 1 • Sayı/Issue 1
Kasım/November 2024



Sunuş

Değerli okuyucularımız;

Amasya Üniversitesi Ekonomi Ticaret ve Pazarlama Dergisi'nin ilk sayısını sizlerle paylaşmaktan mutluluk duymaktayız. Sosyal ve beşerî alanlarda özgün ve nitelikli çalışmaları sizlere sunmak amacıyla buradayız. Dergimiz yayın hayatına yılda iki kez online şekilde yayımlayacağı sayılarla devam edecektir.

Amasya Üniversitesi Ekonomi Ticaret ve Pazarlama Dergisi, iktisat, ticaret, lojistik, ekonometri, pazarlama, bankacılık, sigortacılık ve sermaye piyasaları başta olmak üzere ekonomi politik, turizm, uluslararası ilişkiler ve iletişim gibi alanlarda ortak bir akademik zemin oluşturmak üzere Türkçe ve İngilizce dillerinde bilimsel ve özgün çalışmaları yayımlamayı amaçlamaktadır.

Bundan sonraki sayılarımızda sizlerden gelecek dönüşlerle birlikte, özgün ve uluslararası düzeyde bir dergi olarak yayım hayatımızı sürdürmeyi planlamaktayız. İlk sayımızın yayınlanmasında emeği geçen, desteklerini bizlerden esirgemeyen ve titizlikle çalışan tüm akademisyenlerimize, araştırmacılarımıza, hakemlerimize, katılımlarından dolayı teşekkür ediyor, nice sayılarda tekrar buluşmayı diliyoruz.

Sevgi ve Saygılarımla.

Prof. Dr. Mustafa DAŞKIN



Geliş Tarihi / Received: 06.09.2024

Kabul Tarihi / Accepted: 17.10.2024

SÖZ HAKKI VE HESAP VEREBİLİRLİK ÇERÇEVESİNDE KURUMSAL KALİTE – ENFLASYON İLİŞKİSİ

THE RELATIONSHIP BETWEEN INSTITUTIONAL QUALITY AND INFLATION WITHIN THE FRAMEWORK OF VOICE AND ACCOUNTABILITY

Ömer Faruk BİÇEN^{*1}

ÖZ

Enflasyon, genel olarak parasal unsurlar temelinde açıklandığından enflasyonla mücadelede para politikası araçlarına başvurulmaktadır. Son yıllarda enflasyon problemi, parasal unsurlar dışında kurumsal kalite göstergeleri açısından da ele alınmaya başlanmıştır. Bu çalışmada da farklı bir bakış açısı olarak kurumsal kalite göstergelerinden biri olan “söz hakkı ve hesap verebilirlik endeksi” ile enflasyon arasındaki ilişki incelenmektedir. Bu kapsamda, Doğu Avrupa ve Orta Asya’da yer alan 12 ülkenin 2002-2022 yılları arasındaki verilerinden hareket edilmiştir. Ortalama Grup Panel Dinamik En Küçük Kareler tahmincisi çerçevesinde elde edilen sonuçlara göre; tüm grup için kurumsal kalite ile enflasyon arasında pozitif bir ilişkiye ulaşılmıştır. Bu durum, söz hakkı ve hesap verebilirlik düzeyindeki ilerlemelerin enflasyon sorunu için bir çözüm ortaya koyamadığını göstermektedir. Diğer taraftan, Azerbaycan, Belarus, Bosna-Hersek, Kuzey Makedonya ve Ukrayna için de her iki değişken arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bununla birlikte; Arnavutluk, Ermenistan, Gürcistan, Kazakistan, Kırgızistan, Moldova ve Türkiye’de ise söz hakkı ve hesap verebilirlik düzeyindeki gelişmeler ile enflasyon arasında negatif ilişki bulunmuştur. Bu ülkeler için enflasyon probleminin çözümünde kurumsal kalite düzeyindeki ilerlemelerin önemli olduğu söylenebilir.

JEL Kodları: C23, E31, E52

Anahtar Kelimeler: Enflasyon, Kurumsal Kalite, Söz Hakkı ve Hesap Verebilirlik, Panel Veri Analizi

ABSTRACT

Since monetary issues are usually seen as the principal source of inflation, monetary policy tools are also used in the fight against it. In addition to monetary components, the problem of inflation has recently begun to be studied in terms of institutional quality metrics. The relationship between inflation and the institutional quality indicator known as the "voice and accountability index" is investigated in this research from a novel angle. We used data from 12 countries in Eastern Europe and Central Asia between 2002 and 2022. The results from the panel Dynamic Ordinary Least Squares Mean Group estimator showed a positive relationship between inflation and institutional quality for the whole group. This illustrates that increases in voice and accountability have not alleviated the inflation problem. For Azerbaijan, Belarus, Bosnia-Herzegovina, North Macedonia, and Ukraine, however, there is a positive relationship between the two factors. However, there was a discouraging relationship between increases in voice and accountability and inflation in Albania, Armenia, Georgia, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Moldova, and Turkey. It might be argued that institutional quality improvements will play a contribution in solving these countries' inflation problems.

JEL Codes: C23, E31, E52

Key Words: Inflation, Institutional Quality, Voice and Accountability, Panel Data Analysis

¹ Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, İİBF, ofbicen@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1021-5198



1. GİRİŞ

Enflasyon, ülkelerin çözmekle sorumlu olduğu makroekonomik problemlerin başında gelmektedir. Toplam talep ve toplam arz arasındaki dengesizliğin bir yansıması olarak sürekli artan genel fiyat düzeyi, mal ve hizmetlere ait fiyatların piyasadaki enformasyon sağlama görevini etkin biçimde sürdürememesine neden olmaktadır. Fiyatların enformasyon sağlama görevini başarıyla sürdürememesi başta tasarruf, yatırım, tüketim dengesini bozmakla birlikte, kıt kaynakları verimli olduğu alanlardan da uzaklaştırmaktadır. Böylece toplam talep ve toplam arzdaki dalgalanmalar problemin daha da büyümesine yol açmaktadır. Enflasyonun nedenleri konusunda farklı görüşler ortaya atılmıştır. Milton Friedman ve Chicago Okulu bünyesinde akademik çalışmalarını yürüten Monetaristler için enflasyonun nedeni, her zaman ve her yerde parasal genişlemedir (Friedman, 1970; Williams, 2012: 1). Monetaristlere göre; merkez bankalarının belirli bir parasal kurala göre hareket ederek para arzı artışını sınırlandırmaları sonucu enflasyonist eğilimler baskı altına alınabilecektir. Keynesyen iktisat, eksik istihdam ve işsizlik sorunları üzerine yoğunlaştığı için enflasyonun nedenleri üzerine önemli bir bakış açısı ortaya koyamamıştır. Fakat, Keynesyen iktisadın enflasyon konusundaki eksik noktaları A. W. Phillips'in çalışmalarıyla giderilmiştir. Phillips, 1958 yılındaki çalışmasında nominal ücret artışları ve işsizlik ilişkisini incelemiş, bu ilişki sonradan enflasyon ve işsizlik arasındaki ilişkiyi ifade edecek şekilde yeniden yorumlanmıştır (Snowdon ve Vane, 2012: 119). Buna göre işsizlik ve enflasyon arasında ters yönlü bir ilişki mevcuttur. Diğer taraftan, reel konjonktür teorisi enflasyonun temel sebepleri arasında negatif arz şoklarını dikkate alırken, Avusturya Okulu ise kredi miktarındaki önemli artışlar üzerinde durmaktadır.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında yoğun bir devlet müdahalesini içeren Keynesçi politikalar ve 1973 yılındaki I. Petrol Krizi sonrasında yaşanan Stagflasyonist eğilimler nedeniyle dünyada enflasyon 1950-1990 döneminde önemli bir sorun olmaya devam etmiştir. 1980'li yıllarla birlikte alınan önlemler neticesinde ancak 1990'lı yılların sonuna doğru büyük ölçüde kontrol altına alınmıştır. 1981 yılında yaklaşık % 12 olan küresel tüketici fiyatları artış hızı, 1999 yılında % 3 seviyesine kadar gerilemiştir (The World Bank, 2024a).

Covid-19 pandemisi ile birlikte enflasyon küresel boyutta tekrar önemli bir problem haline gelmeye başlamıştır. Pandemi sürecinde yaşanan talep ve arz yönlü daralmalar neticesinde kısa sürede toparlanamayan pek çok ülke, enflasyonist sürece hızlı bir adım atmıştır. Dünyada yıllık tüketici fiyatları artış hızı 2022 yılında yaklaşık % 8 seviyelerine yükselmiştir. Benzer şekilde enflasyon, Euro Bölgesinde % 8,5'e, OECD ülkelerinde % 8,2'ye, Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri'nde ise yaklaşık % 8'e yükselmiştir. Bu süreçte enflasyon sorununu en derinden yaşayan Türkiye'de ise aynı dönemde tüketici fiyatlarındaki yıllık artış oranı % 72,3 olarak gerçekleşmiştir (The World Bank, 2024a). Enflasyon, sıkı para ve maliye politikaları uygulayan pek çok ülkede halen pandemi öncesindeki seviyelere düşmemiştir. Bu durum enflasyonun parasal ve mali nedenlerinin sorgulanmasına yol açmaktadır.

Enflasyonun parasal ve mali nedenlerine yönelik sorgulama literatürde yeni bir tartışma konusu değildir. Ancak enflasyonun ekonomi dışı nedenlerinin araştırılması 1990 yılların



başından itibaren başlamıştır. Cukierman vd. (1992) tarafından yapılan çalışmada, parasal ve mali disiplin yerine parasal ve mali disiplini de belirleyen temel faktör olarak kurumsal kalitenin enflasyon üzerindeki olumlu etkilerine yer verilmiştir. Buna göre; sürekli hükümet krizi ve kabine değişikliği yaşayan bir ülkede, siyasi açıdan daha istikrarlı ülkelere kıyasla daha fazla “senyoraj”a başvurulmaktadır. Kısaca, ülkelerdeki politik istikrarsızlık ve kutuplaşma ortamı ile enflasyonist eğilimler arasında yakın bir bağlantı bulunmaktadır (Khan ve Hanif, 2020: 629). Kurumsal kalite göstergesi olarak yalnızca siyasi istikrarı düşünmemek gerekir. Siyasi kurumların yanında; ödemeler bilançosunun liberalizasyonu (Yousaf ve Mukhtar, 2018), hukuki yapı (Çiçen, 2023), demokratikleşme (Fenira, 2014) ve düzenleyici kalite (Mujahid vd., 2021) gibi kurumsal kalite göstergelerindeki iyileşme de düşük enflasyonun önemli nedenleri arasında yer almaktadır.

Enflasyonun temel nedenleri büyük ölçüde iktisadi olgular çerçevesinde incelenmiş olsa da, kurumsal kalitenin öneminin son yıllarda daha fazla anlaşılmaya başlandığı da görülmektedir (Yousaf ve Mukhtar, 2018: 513). Fakat yine de kurumsal kalite ve enflasyon arasındaki ilişkiye yönelik literatür, kurumsal kalite ile ekonomik büyüme ve kalkınma ilişkisi kadar öne çıkmamıştır. Bu çalışma, literatüre katkı sağlamak amacıyla farklı bir örneklem ve dönem üzerinden kurumsal kalite ve enflasyon bağlantısını yeniden incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede çalışma, Doğu Avrupa ve Orta Asya’da yer alan 12 ülkeye ait veri setinden hareketle kurumsal kalite ve enflasyon arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Kurumsal kalite göstergesi olarak Dünya Bankası Dünya Yönetişim Göstergeleri (Worldwide Governance Indicators) veri tabanında yer alan “söz hakkı ve hesap verebilirlik (*voice and accountability*)” endeksi alınmıştır. Çalışma giriş bölümü de dahil olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünü izleyen ikinci bölümde konuya ilişkin literatür araştırmasına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde çalışmanın veri seti, modeli, yöntemin belirlenmesine yönelik önsel testler ile birlikte çalışmanın yöntemi üzerinde durulmaktadır. Dördüncü ve son bölüm ise tahmin sonuçlarına ve elde edilen ampirik bulguların tartışılmasına ayrılmıştır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Enflasyon çok eski dönemlerden itibaren ekonomideki para miktarı ile yakın ilişkili olarak görülmüştür. J. Bodin, J. S. Mill ve Miktar Teorisi yaklaşımıyla I. Fisher para miktarındaki artışların fiyatlardaki artışlara neden olacaklarını belirtmiştir. M. Friedman ile birlikte 1970’li yıllardan itibaren benzer bakış açısı devam etmiştir. Buna göre; “enflasyon her zaman her yerde parasal bir olgudur”. Teorik boyuttaki bakış açısına ilave olarak ampirik boyutta da enflasyonun nedenlerine yönelik çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların neredeyse tamamında para arzı ve faiz oranı gibi parasal faktörlerin dışında, üretim maliyetleri, ücretler, tüketim harcamaları, enflasyon beklentileri, kamu harcamaları, nominal ve reel döviz kuru, ekonomik büyüme, ithal ürünlerin fiyatları ile petrol ve enerji fiyatları bir ülkedeki enflasyonun belirleyici unsurlarıdır (Melaku, 2021; Ridwan, 2022; Yilmazkuday, 2022; Kolcu, 2023; Kinlaw vd., 2023). Ancak, kurumsal açıdan zayıf olan ülkelere enflasyonist eğilimler daha yüksek ve uygulanan enflasyonla mücadele programlarının etkisi de daha zayıftır (Fenira, 2014: 373; Çiçen, 2023: 141).



Bu kapsamda Cukierman vd. (1992)'nin çalışmasından sonra kurumsal kalite ve enflasyon arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmaların sayısında da bir artış görülmüştür. Aisen ve Veiga (2007) çalışmalarında 160 ülkeye ait panel veri setinden hareketle 1960-1999 yılları arasında politik istikrarsızlık, sosyal kutuplaşma ve kurumsal kalitenin enflasyon üzerindeki etkilerini analiz etmişlerdir. Dinamik panel veri tahmincileri arasında yer alan sistem genelleştirilmiş momentler yaklaşımının kullanıldığı çalışmada elde edilen sonuçlar; yüksek düzeyde politik istikrarsızlık ve sosyal kutuplaşmanın, düşük düzeyde demokrasi ve merkez bankası bağımsızlığının olduğu bir durumda enflasyon oranlarındaki dalgalanmaların da yüksek olacağını göstermiştir. Bir diğer çalışmada ise Fenira (2014) kurumsal kalite göstergesi olarak demokrasi ile politik istikrarın enflasyon üzerindeki etkilerini analiz etmiştir. Bu çalışmada demokrasi göstergesi olarak Kauffman, Kraay ve Mastruzzi (2012) demokrasi endeksi, yani Dünya Bankası yönetim göstergelerinden “söz hakkı ve hesap verebilirlik” endeksi kullanılmıştır. 1996-2012 dönemi için iki farklı örneklem setinden (tüm ülkeler-124 ülke ve gelişmekte olan ülkeler-82 ülke) hareketle elde edilen sonuçlar; her iki örneklem için demokrasinin ve politik istikrarın enflasyonu düşürmede istatistiksel olarak anlamlı olduklarını göstermiştir. Ülkelerin gelişmişlik seviyesi ne olursa olsun, demokrasi fiyat istikrarı için önemli ve gereklidir.

Salahodjaev ve Chapel (2014) ise çalışmalarında 1991-2007 dönemine ait veri setinden hareketle Geçiş Ekonomilerinde kurumsal kalite ve enflasyon arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Ulaşılan sonuçlar, kurumsal kalite göstergesi olarak alınan özel sektöre açılan kredilerin gayrisafi yurtiçi hasıladaki payında meydana gelen artışların enflasyonu tüm örneklem için azalttığını göstermektedir. Diğer taraftan yıllık enflasyonun % 50'nin altında olduğu ülkeler için benzer bir sonuç geçerli iken, yıllık enflasyonun % 50 ve % 100'ün üzerinde olduğu ülkelerde ise kurumsal kalite göstergesine ait katsayı anlamsızdır. Asadi ve Sheidaei (2017) tarafından İran için yapılan çalışma da 1994-2014 dönemini kapsamaktadır. Bu çalışmada kurumsal kalite ölçütleri olarak merkez bankası bağımsızlığı, iktisadi sistemdeki şeffaflık ve politik istikrar alınmıştır. Genelleştirilmiş momentler yöntemi tahmin sonuçlarına göre; kurumsal kalitenin fiyat istikrarı üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu belirtilmiştir.

Yousaf ve Mukhtar (2018), 1984-2015 döneminde Pakistan'da sermaye hesabı liberalizasyonu ve kurumsal kalitenin enflasyon dinamikleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. ARDL modelinden hareketle elde edilen sonuçlara göre; uzun ve kısa dönemde fiyat istikrarının sağlanmasında sermaye hareketlerindeki serbestleşmenin hukuki yapı, demokratik hesap verebilirlik ile şeffaflık ve hükümet istikrarı gibi kurumsal kalite göstergeleriyle desteklenmesi gerekmektedir. Mujahid vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada da, 182 ülkede 1998-2018 yılları arasındaki enflasyonda dalgalanma, dışa açıklık ve kurumsal kalite arasındaki ilişki araştırılmıştır. OECD üyesi ve OECD üyesi olmayan ülkeler için elde edilen bulgular farklılaşmaktadır. Buna göre; OECD üyesi olan ülkelerde politik istikrar, düzenleyici kalite ve hukuk kurallarındaki olumlu gelişmeler enflasyondaki dalgalanmaları azaltmaktadır. OECD üyesi olmayan ülkelerde ise hükümet etkinliği enflasyondaki dalgalanmaları şiddetlendirmektedir. Dışa açıklık da OECD üyesi ülkelerde enflasyondaki dalgalanmaları azaltırken, OECD üyesi olmayan ülkelerde ise arttırmaktadır.



Akbakay (2022), gelişmekte olan 40 ülkede 2003-2019 dönemine ait panel veri setinden hareketle siyasi ve kurumsal faktörlerin enflasyon üzerindeki etkisini incelemektedir. Sistem genelleştirilmiş momentler tahmincisiye göre elde edilen sonuçlar; enflasyonu düşürmek ve sürdürülebilir bir fiyat istikrarı amaçlarına ulaşmak için güçlü kurumları oluşturmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır. Son olarak Çiçen (2023) de 2000-2019 döneminde 24 gelişmekte olan ülkeye ait panel veri setinden hareketle kurumsal kalite ve enflasyon bağlantısını incelemiştir. Panel Fourier nedensellik analizinden elde edilen sonuçlar enflasyon ile mülkiyet hakları ve hukuki sistemin kalitesi arasında karşılıklı nedenselliği göstermektedir. Kurumsal kalitedeki zayıflama finansal şoklar üzerinden parasal göstergeleri olumsuz etkileyebilmektedir. Kurumsal kalite ve enflasyon arasındaki bağlantıyı inceleyen çalışmaların tamamında güçlü kurumsal yapı ile düşük enflasyonist ortam arasında yakın ilişkiler olduğu görülmektedir.

3. VERİ SETİ, MODEL VE YÖNTEM

Dünya Bankası gelir sınıflamasına göre düşük ve orta gelir grubunda yer alan Doğu Avrupa ve Orta Asya'daki 12 ülkeye ait veri setinden hareketle, kurumsal kalite ve enflasyon arasındaki ilişkinin ampirik olarak incelendiği bu bölümde öncelikle örneklem ve veri seti tanıtılmaktadır. Ardından çalışmanın modeli ve yöntemi ile elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

3.1. Örneklem ve Veri Seti

Çalışmanın örneklemi oluşturan 12 ülke, Dünya Bankası gelir sınıflamasına göre düşük ve orta gelir grubunda bulunan Doğu Avrupa ve Orta Asya'daki ülkeler arasından seçilmiştir. Bu ülkelerden Ermenistan, Azerbaycan, Belarus, Gürcistan, Kazakistan, Kırgızistan, Moldova ve Ukrayna, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nden bağımsızlığını kazanan ve “geçiş ekonomisi” süreçlerinde enflasyon problemi yaşayan ülkelerdir. Bu ülkelerle birlikte halihazırda enflasyon problemi yaşayan Türkiye ile geçmişte enflasyonla mücadele eden Arnavutluk, Bosna-Hersek ve Kuzey Makedonya'da analize dahil edilmiştir. Harita 1'de analize dahil edilen ülkelerin tamamına yer verilmiştir.

Harita 1. Çalışmanın Örneklemi





Çalışmanın veri setine ilişkin bilgiler ise Tablo 1’de yer almaktadır. Tüm ülkeler için 2002-2022 yıllarına ait verilerin tamamına ulaşılmıştır. Kurumsal kalite ve enflasyon arasındaki ilişkinin analizinde üç değişken kullanılmaktadır. Bu değişkenlere ait veri setleri, Dünya Bankasına ait Dünya Kalkınma Göstergeleri (World Development Indicators) ile Dünya Yönetişim Göstergeleri (Worldwide Governance Indicators) veri tabanları yardımıyla elde edilmiştir. Tablo 1’de yer alan ilk değişken enflasyon (*inf*)’dur. Enflasyon serisi olarak 2010 yılının baz yıl olarak alındığı tüketici fiyat endeksi serisi kullanılmıştır. Tablo 1’de yer alan ikinci seri kurumsal kalitenin bir ölçütü olarak alınan söz hakkı ve hesap verebilirlik (*voa / voice and accountability*) endeksidir. Literatürde yer alan çalışmalarda kurumsal kalite göstergesi olarak çok farklı ölçütler dikkate alınmıştır. Fakat bu çalışmada literatürdeki çalışmalardan farklılaşmak ve farklı kurumsal göstergelerin enflasyon üzerindeki etkilerini ölçebilmek için söz hakkı ve hesap verebilirlik endeksinden yararlanılmıştır.

Tablo 1. Veri Seti

Değişken	Açıklama	Kaynak
<i>inf</i>	Enflasyon	The World Bank (2024b)
<i>voa</i>	Söz Hakkı ve Hesap Verebilirlik Endeksi	The World Bank (2024c)
<i>g</i>	Kişi Başına Düşen Gayrisafi Yurtiçi Hasıla	The World Bank (2024d)

Söz hakkı ve hesap verebilirlik endeksi Dünya Bankası Dünya Yönetişim Göstergeleri kapsamında ilk kez 1996 yılında yayınlanmıştır. 2001 yılına kadar her yıl yayınlanmayan veriler nedeniyle çalışmanın veri seti için başlangıç yılı 2002 olarak alınmıştır. Söz hakkı ve hesap verebilirlik endeksi - 2,5 ve + 2,5 arasında bir değer almaktadır. Buna göre endeks değerinin - 2,5’a doğru yaklaşması söz hakkı ve hesap verebilirlik göstergesinin kötüleştiğini, endeks değerinin + 2,5’a doğru yaklaşması ise söz hakkı ve hesap verebilirlik göstergesinin iyileştiğini göstermektedir (The World Bank, 2024c). Tablo 1’de son olarak kontrol değişken olarak alınan *g* serisi yer almaktadır. *g* serisi, tüm ülkeler için kişi başına düşen gayrisafi yurtiçi hasıla düzeyini göstermektedir.

3.2. Çalışmanın Modeli ve Ampirik Yönteme İlişkin Önsel Testler

Doğu Avrupa ve Orta Asya’da yer alan düşük ve orta gelir grubundaki 12 ülkede kurumsal kalite düzeyindeki değişimlerin enflasyonu ne yönde etkilediğini ampirik olarak ortaya koyabilmek amacıyla Eşitlik 1’de tanımlanan panel veri modeli oluşturulmuştur.

$$inf_{it} = \beta_0 + \beta_1 voa_{it} + \beta_2 g_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Eşitlik 1’de tanımlanan panel veri modelinde *i* ülkesinin *t* dönemindeki tüketici fiyat endeksi değeri (*inf_{it}*) bağımlı değişken olarak alınmıştır. Modeldeki tek bağımsız değişken ise kurumsal kalitenin bir göstergesi olarak söz hakkı ve hesap verebilirlik endeks değeridir (*voa_{it}*). Son değişken ise kontrol değişken olarak alınan kişi başına düşen gayrisafi yurtiçi hasıladır (*g_{it}*). Ayrıca modelde yer alan β_0 sabit terim, β_1 ve β_2 eğim parametreleri, ε_{it} ise hata



terimidir. Önsel testler ve ampirik bulguların elde edilebilmesi için Stata 14 paket programı kullanılmıştır.

Eşitlik 1’de yer alan panel veri modelinde değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi için gerekli olan uygun modelin belirlenmesinde bazı önsel testlerin yapılması gerekmektedir. Panel zaman serisinde de zaman serisi analizlerinde olduğu gibi serilerin durağanlığının belirlenmesi oldukça önemlidir. Durağan olmayan serilerden hareketle mevcut ilişkilerin analiz edilmesi sonucunda elde edilen katsayıların güvenilirliği oldukça düşüktür. Bu durum “sahte regresyon” sorunu olarak ifade edilir. Panel zaman serisinde de durağanlığın belirlenmesinde birim kök testleri kullanılmakla birlikte, yatay kesit bağımlılığı durumu birim kök testlerinin birim kök testlerinin birinci kuşak ve ikinci kuşak panel birim kök testleri olarak iki gruba ayrılmasına yol açmıştır (Yerdelen Tatoğlu, 2017, s.189; Baltagi, 2005, s.238). Birinci kuşak panel birim kök testleri yatay kesit bağımlılığının olmadığı koşullar için daha uygun iken, ikinci kuşak panel birim kök testleri ise yatay kesit bağımlılığının bulunduğu koşullar için daha uygundur.

Tablo 2. Pesaran (2004) Yatay Kesit Bağımlılığı (CD) Testi Sonuçları

Değişkenler	CD Test Sonuçları	Prob.
inf	34,34	0,000
voa	-2,02	0,044
g	32,15	0,000

Tablo 2’de uygun birim kök testine karar vermeden önce gerçekleştirilen yatay kesit bağımlılığı testine ait sonuçlar yer almaktadır. Pesaran (2004) CD (*cross-section dependence*) testi, değişkenlere ait yatay kesit bağımlılığının incelenmesinde kullanılan yaygın bir testtir. Burada, H_0 hipotezi yatay kesit bağımlılığının olmadığını ifade ederken, H_1 hipotezi ise yatay kesit bağımlılığının bulunduğunu göstermektedir. Tablo 2 incelendiğinde, olasılık (prob.) değerine göre H_0 hipotezi tüm değişkenler için reddedilmiştir. Bu durumda tüm değişkenler için yatay kesit bağımlılığı bulunmaktadır. Yatay kesit bağımlılığının bulunması nedeniyle serilere ait durağanlığın incelenmesinde ikinci kuşak panel birim kök testlerinin uygulanması gerekmektedir. İkinci kuşak panel birim kök testleri arasında yer alan ve Taylor ve Sarno (1998) tarafından önerilen Çok Değişkenli Genişletilmiş Dickey-Fuller (MADF) Birim Kök testinin kullanılması uygundur. Ayrıca birim sayısının dönem sayısından küçük olması da ($N < T$ koşulu) MADF testinin uygunluğu için bir diğer önemli kriterdir. Testin temel (H_0) hipotezi serilerin tümünün $I(1)$ olduğu şeklinde kurulmaktadır (Yerdelen Tatoğlu, 2017, ss.79-80).

Tablo 3. Çok Değişkenli Genişletilmiş Dickey-Fuller (MADF) Panel Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	MADF Test İstatistiği	% 5 Kritik Değer	Sonuç
inf	277,970		
voa	115,728	38,897	I(0)
g	137,646		



Tablo 3, MADF birim kök testine ait sonuçları detaylı bir biçimde göstermektedir. % 5 için Kritik Değer 38,897'dir. inf, voa ve g değişkenleri için elde edilen MADF test istatistiğinin % 5 kritik değerden büyük olması nedeniyle H_0 hipotezi reddedilmiş ve serilerin düzeyde durağan oldukları belirlenmiştir.

Değişkenlerin tümünün düzeyde durağan olması, aynı zamanda bu değişkenlerin uzun dönemde de birlikte hareket ettiklerini, kısaca eşbütünlük olduklarını göstermektedir. Eşitlik 1'de tanımlanan panel veri modelinin tahmininde kullanılacak olan uygun tahmincinin seçimi için son aşama olan, modeldeki yatay kesit bağımlılığı ile modeldeki eğim ve sabit parametrelerin homojenlik ve heterojenlik durumunun da incelenmesi gerekmektedir. $N < T$ koşulu nedeniyle model için en uygun yatay kesit bağımlılığı testi Breusch ve Pagan (1980) tarafından geliştirilen LM testidir. Diğer taraftan, sabit ve eğim parametrelerinin homojen veya heterojen olup olmadıklarının belirlenmesinde de Swamy (1970) S testi kullanılmıştır.

Tablo 4. Breusch ve Pagan (1980) Yatay Kesit Bağımlılığı (LM) ve Swamy (1970) S Homojenlik Testi Sonuçları

LM Testi Sonuçları	Prob.	Yatay Kesit Bağımlılığı	Swamy S Testi Sonuçları	Prob.	Homojen / Heterojen
1786,00	0,000	Var	832,82	0,000	Heterojen

Not: $< 0,01$ olan olasılık (Prob.) değerleri % 1 seviyesinde anlamlılığı göstermektedir.

Tablo 4'te Eşitlik 1'deki panel veri modeli için elde edilen sonuçlara göre; LM testinde yatay kesit bağımlılığının bulunmadığını ifade eden H_0 hipotezi ile S testinde homojenliğe işaret eden H_0 hipotezinin % 1 düzeyinde reddedildiği görülmektedir. Buna göre modelde yatay kesit bağımlılığı bulunmakta, aynı zamanda modeldeki sabit ve eğim parametrelerinin de heterojen olduğu söylenebilmektedir.

4. AMPİRİK YÖNTEM

Gerçekleştirilen yatay kesit bağımlılığı testleri, birim kök testi ve homojenlik testi sonucunda, Eşitlik 1'deki panel veri modeli için en uygun tahmincinin, ikinci kuşak ve heterojen tahminciler arasında yer alan Ortalama Grup Panel Dinamik En Küçük Kareler (DOLSMG) olduğu görülmüştür. Bu tahminci, Pedroni (2001) tarafından geliştirmiş ve yatay kesit bağımlılığı ile parametrelerdeki heterojenlik durumunda dahi etkin sonuçlar ortaya koyabilmektedir. Bu da diğer tahmincilerle kıyasla DOLSMG tahmincisine önemli bir üstünlük sağlamaktadır.

$$s_{it} = \alpha_i + \beta_i p_{it} + \mu_{it} \quad (2)$$

Pedroni (2001) yapmış olduğu çalışmada, DOLSMG tahmincisi için Eşitlik 2'de yer alan modeli referans almaktadır. Eşitlik 1'de olduğu gibi Eşitlik 2'de de i birimleri, t ise zaman



dilimini göstermektedir. Aynı zamanda Eşitlik 2'deki model birimler bazında heterojen bir modeldir (Pedroni, 2001: 728). Eşitlik 2'deki modele, bağımsız değişken olan ρ_{it} 'lerin öncül ve gecikme değerlerinin eklenmesiyle birlikte hem geri bildirim etkileri hem de hata terimiyle bağımsız değişkenler arasında ortaya çıkabilecek içsellik problemi ortadan kalkmaktadır. Modelin tahmininde Stata 14 paket programı kullanılmakla birlikte, modelin tahmini için belirli aşamalar bulunmaktadır. Tahmin sürecinde öncelikle, her bir birim için Eşitlik 2'de yer alan panel veri modeline öncül ve gecikmeli değerler eklenmektedir. Öncül ve gecikmeli değerlerin ilave edildiği bu modelin tahmini Dinamik En küçük Kareler (DOLS) yöntemiyle gerçekleştirilir. Bu süreçten sonra elde edilen sonuçlar, Pesaran ve Smith (1995) tarafından geliştirilen Ortalama Grup (MG) Tahmincisi ile panelin tamamı için birleştirilmektedir. Sonuç itibarıyla, panelin tamamı için DOLSMG tahmin sonuçları elde edilirken, aynı zamanda her birim için ayrı ayrı DOLS tahmin sonuçları da elde edilmektedir (Pedroni, 2001; Yerdelen Tatoğlu, 2017: 223-233).

5. BULGULAR

Yatay kesit bağımlılığı ve heterojenlik durumunda etkin sonuçlar üreten DOLSMG tahmincisi, örneklem olarak alınan 12 ülke için söz hakkı ve hesap verebilirlik ve enflasyon arasındaki ampirik ilişkilerin incelenmesinde kullanılmıştır. DOLSMG tahmin sonuçlarına ilişkin detaylar Tablo 5'te görülmektedir. DOLSMG tahmin yöntemi incelenirken de ifade edildiği gibi Tablo 5'te de öncelikle her birim için DOLS tahmincisi çerçevesinde sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 5'in sonunda ise, DOLSMG tahmincisi kapsamında tüm panel için elde edilen sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 5. Pedroni (2001) DOLSMG Tahmin Sonuçları

Birimler	voa		g	
	β	t ist.	β	t ist.
Arnavutluk	-781,5*	-4,000	-0,0044	-0,544
Ermenistan	-64,52*	-4,247	0,0012	0,203
Azerbaycan	79,33*	4,842	0,0047*	2,138
Belarus	1410,0*	5,125	0,1427	1,863
Bosna-Hersek	192,8*	13,470	-0,0248*	-7,235
Gürcistan	-122,5*	-4,640	-0,2253	-1,502
Kazakistan	-35,23*	-8,468	-0,00008	-0,636
Kırgızistan	-54,58*	-6,312	-0,0018	-1,321
Kuzey Makedonya	162,6	1,319	0,0102	0,216
Moldova	-66,23*	-11,470	-0,0158*	-12,97
Türkiye	-100,6*	-6,520	0,0006	0,133
Ukrayna	166,0*	2,682	-0,0248*	-3,020



Tüm Panel	65,49*	-5,260	0,0054*	-6,546
-----------	--------	--------	---------	--------

Not: * ilgili katsayının anlamlılığını, β ise değişkene ait parametreyi göstermektedir. t tablo değeri % 5 anlamlılık düzeyi için $\pm 1,98$ alınmıştır (Gözlem sayısı: 216).

Elde edilen sonuçlara göre, kurumsal kalite göstergesi olarak alınan *voa* değişkenine ait katsayı yalnızca Kuzey Makedonya için anlamsız bulunmuştur. Kişi başına düşen GSYH değişkenine ait katsayılar ise Azerbaycan, Bosna-Hersek, Moldova, Ukrayna ve Tüm panel için anlamlıdır. *voa* değişkenine ait katsayının işareti oldukça önemlidir. Çünkü, her bir ülkede söz hakkı ve hesap verebilirlik konusundaki ilerlemelerin enflasyon üzerindeki etkileri konusunda önemli bilgiler sunmaktadır. Katsayının negatif olması, söz hakkı ve hesap verebilirlik özelinde kurumsal kalitedeki gelişmelerin enflasyonist baskıları azalttığına işaret etmektedir. Kısaca fiyat istikrarı için kurumsal kalitenin de önemi ortaya çıkmaktadır. Katsayının işaretinin pozitif olduğu tersi durumda ise, kurumsal kalitedeki ilerlemelerin fiyat istikrarı üzerinde bir etki doğurmadığı, yani ülkelerin fiyat istikrarı hedefi doğrultusunda para politikası başta olmak üzere enflasyonla mücadele kapsamında diğer önlemlere odaklanmaları gerektiği söylenebilir.

Doğu Avrupa ve Orta Asya'daki düşük ve orta gelir grubunda yer alan 12 ülkeden Arnavutluk, Ermenistan, Gürcistan, Kazakistan, Kırgızistan, Moldova ve Türkiye'de, *voa* değişkenine ait katsayı negatif olarak bulunmuştur. Bu ülkeler için fiyat istikrarı hedefi doğrultusunda kurumsal kalitedeki olumlu gelişmelerin önemi bulunmaktadır. Arnavutluk, Ermenistan, Gürcistan, Kazakistan, Kırgızistan, Moldova ve Türkiye'ye yönelik sonuçlar ile Aisen ve Veiga (2007), Fenira (2014), Asadi ve Sheidaei (2017), Akbakay (2022) ve Çiçen (2023) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları birbiriyle örtüşmektedir. Her ne kadar çalışmalar farklı örneklem grubu ve farklı dönemleri içerse de, elde edilen sonuçlara göre kurumsal kalite düzeyindeki ilerlemelerin ekonomik istikrar başta olmak üzere fiyat istikrarı üzerinde de olumlu gelişmelere yol açması beklenmektedir. Özellikle Fenira (2014) tarafından yapılan çalışmada kurumsal kalite göstergesi olarak doğrudan "söz hakkı ve hesap verebilirlik" alınmış ve sonuç olarak söz hakkı ve hesap verebilirlik düzeyindeki ilerlemelerin fiyat istikrarı için önemi ortaya konulmuştur.

Geriye kalan ülkelerden, Azerbaycan, Belarus, Bosna-Hersek ve Ukrayna'da ise *voa* değişkenine ait katsayı pozitifdir. Ortaya çıkan bu sonuçlar ile Salahodjaev ve Chapel (2014) ile Mujahid vd. (2021) çalışmaları arasındaki yakın sonuçlar dikkat çekmektedir. Salahodjaev ve Chapel (2014)'in çalışması enflasyonun yüksek olduğu ülkelerde kurumsal kalitedeki ilerlemelerin fiyat istikrarını sağlayamayacağını göstermiştir. Mujahid vd. (2021)'nin çalışmasında ise OECD üyesi olmayan ülkelerde kurumsal kalitedeki olumlu gelişmeler fiyat istikrarını bozabilmektedir. Bu ülkeler fiyat istikrarı hedefleri doğrultusunda kurumsal kaliteden ziyade öncelikle sıkı para ve maliye politikası uygulaması ve piyasa mekanizmasının işler hale getirilmesi gibi diğer önlemlere daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. DOLSMG tahmin sonuçlarına göre elde edilen tüm panele ilişkin sonuçlar da *voa* katsayısına ait işaretin pozitif olduğunu göstermektedir. Buna göre ortaya konulan sonuçlar homojen olmak yerine, ülkeler arasında daha çok heterojendir.



6. SONUÇ

Temelde toplam talep ve toplam arz arasındaki dengesizliğin bir yansıması olan enflasyonu başta üretim maliyetleri olmak üzere ücretler, tüketim harcamaları, bekleyişler, kamu harcamaları, nominal ve reel döviz kuru, ekonomik büyüme, ithal ürünlerin fiyatları ile petrol ve enerji fiyatları gibi çok sayıda faktör etkileyebilmektedir. Ancak, çok eski dönemlerden beri enflasyonu belirleyen ana unsurun para miktarı olduğu genel kabul görmüştür. Yakın dönemde de teorik ve ampirik açıdan desteklenen bu duruma ek olarak kurumsal açıdan zayıf olan ülkelerde enflasyonist eğilimlerin daha yüksek ve uygulanan enflasyonla mücadele programlarının etkisinin daha zayıf olduğuna dair görüşler gündeme gelmiştir. Bu durum enflasyonun temel nedenlerini araştırmaya yönelik olarak kurumsal gelişmişlik ve enflasyon ilişkisini inceleyen yeni bir bakış açısını ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmada da kurumsal gelişmişlik veya kurumsal kalite ile enflasyon arasındaki ilişkinin incelenmesi için Doğu Avrupa ve Orta Asya'da yer alan, aynı zamanda düşük ve orta gelir grubunda bulunan 12 ülkeye ait veri setinden hareket edilmiştir.

Çalışmada, yatay kesit bağımlılığı ve heterojenlik durumunda etkin sonuçlar üreten DOLSMG tahmincisi, örneklem olarak alınan 12 ülke için kurumsal kalite ve enflasyon arasındaki ampirik ilişkilerin incelenmesinde kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar, tüm örneklem grubu ve grubu oluşturan birimler (ülkeler) arasında farklılaşmaktadır. Öncelikle, kurumsal kalite göstergesi olarak alınan *voa* değişkenine ait katsayının yalnızca Kuzey Makedonya için anlamsız olduğu görülmüştür. Kişi başına düşen GSYH değişkenine ait katsayılar da yalnızca Azerbaycan, Bosna-Hersek, Moldova, Ukrayna ve Tüm panel için anlamlıdır. Diğer taraftan, Doğu Avrupa ve Orta Asya'daki düşük ve orta gelir grubunda yer alan 12 ülkeden Arnavutluk, Ermenistan, Gürcistan, Kazakistan, Kırgızistan, Moldova ve Türkiye'de, *voa* değişkenine ait katsayı negatif olarak bulunmuştur. Geriye kalan ülkelerden, Azerbaycan, Belarus, Bosna-Hersek ve Ukrayna'da ise *voa* değişkenine ait katsayı pozitifdir. DOLSMG tahmin sonuçlarına göre elde edilen tüm panele ilişkin sonuçlar da *voa* katsayısına ait işaretin pozitif olduğunu göstermiştir.

Ampirik bulgular çerçevesinde elde edilen, *voa* değişkenine ait katsayının işareti oldukça önemlidir. Katsayının negatif olması, söz hakkı ve hesap verebilirlik özelinde kurumsal kalitedeki gelişmelerin enflasyonist baskıları azalttığına işaret etmektedir. Buna göre; Arnavutluk, Ermenistan, Gürcistan, Kazakistan, Kırgızistan, Moldova ve Türkiye'de enflasyonla mücadelede ve fiyat istikrarının sağlanmasında kurumsal kalite gerekli bir unsur olarak görülmektedir. Bu ülkelerin kurumsal kaliteyi arttırmaya yönelik adımlar atmasının gerekli olduğu düşünülmektedir. Öte yandan, katsayının işaretinin pozitif olduğu durumda ise, kurumsal kalitedeki ilerlemelerin fiyat istikrarı üzerinde önemli bir etki doğurmadığı söylenebilir. Azerbaycan, Belarus, Bosna-Hersek ve Ukrayna'da enflasyonla mücadelede veya fiyat istikrarının sağlanmasında öncelik para politikası başta olmak üzere enflasyonla mücadele kapsamında diğer önlemlere ağırlık verilmelidir. Enflasyonla mücadelenin de bir maliyeti olduğu düşünüldüğünde, her ülkenin fiyat istikrarı hedefine ulaşabilmesi için önceliklerini doğru belirlemesinin ve buna göre uygun politika araçlarını kullanmasının gerekli olduğu söylenebilir.



Çalışma, konuya ancak belli bir açıdan yaklaşarak kurumsal kalite ve enflasyon arasındaki ilişkileri inceleyen sınırlı literatüre bir katkı sağlamayı amaç edinmiştir. Çalışmanın en önemli kısıtı kurumsal kalite göstergesi olarak yalnızca “söz hakkı ve hesap verebilirlik” göstergesini almasıdır. Bundan sonraki çalışmalarda farklı gelişmişlik düzeylerinde yer alan daha fazla ülkenin incelenmesi ve farklı kurumsal kalite göstergeleriyle fiyat istikrarı için uygun kurumsal temellerin belirlenmesi de önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Aisen, A., & Veiga, F. J. (2008). Political instability and inflation volatility. *Public choice*, 135, 207-223.
- Akbakay, Z. (2022). Gelişmekte olan ülkelerde enflasyonun politik ve kurumsal belirleyicileri. *Third Sector Social Economic Review*, 57(3), 2347-2363.
- Asadi, S. P., & Sheidaei, Z. (2017). Institutional quality and inflation dynamics: A case study of Iran. *1st International Conference on Economic Planning Sustainable and Balanced Regional Development; Approaches and Applications*, 03-04 May, 2017.
- Baltagi, B. H. (2005). *Econometric Analysis of Panel Data*. West Sussex: John Wiley and Sons.
- Breusch, T. S., & Pagan, A. R. (1980). The Lagrange multiplier test and its applications to model specification in econometrics. *The review of economic studies*, 47(1), 239-253.
- Cukierman, A., Sebastian, E., & Guido, T. (1992). Seigniorage and political economy. *American Economic Review*, 82(3), 537-555.
- Çiçen, Y. B. (2023). The Nexus between Institutional Quality and inflation in emerging markets: a panel causality test with a fourier function. *Ekonomika*, 102(1), 140-152.
- Fenira, M. (2014). Democracy: a determinant factor in reducing inflation. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 4(2), 363-375.
- Friedman, M. (1970). Counter-Revolution in Monetary Theory. Wincott Memorial Lecture, *Institute of Economic Affairs*, Occasional paper 33.
- Kaufmann, D., Kraay, A., & Mastruzzi, M. (2012). Governance matters VI: Aggregate and individual governance indicators, 1996-2006.
- Khan, M., & Hanif, W. (2020). Institutional quality and the relationship between inflation and economic growth. *Empirical Economics*, 58, 627-649.
- Kinlaw, W., Kritzman, M., Metcalfe, M., & Turkington, D. (2023). The determinants of inflation. *Journal of investment management*, 21(3), 29-41.
- Kolcu, F. (2023). Türkiye’de enflasyonun belirleyicileri. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 31-56.



- Melaku, M. (2021). Determinants of Inflation in Sub-Saharan Africa: A Systematic. *Developing Country Studies*, 11(3), 16-19.
- Mujahid, H., Uddin, I., Tabash, M., Ayubi, S., & Asad, M. (2021). Inflation Volatility, Quality Of Institutions, And Openness. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 25(7), 16-19.
- Pedroni, Peter (2001). "Purchasing Power Parity Tests in Cointegrated Panels", *The Review of Economics and Statistics*, 83(4), 727-731.
- Peseran, M.H. (2004). General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels, *University of Cambridge, Faculty of Economics*, Cambridge WP0435 in Economics.
- Pesaran, M.H. ve Smith, R.P. (1995). Estimating Long-Run Relationships from Dynamic Heterogenous Panels, *Journal of Econometrics*, 68, 79-113.
- Ridwan, M. (2022). Determinants of Inflation: Monetary and Macroeconomic Perspectives. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1(1), 1-10.
- Salahodjaev, R., & Chepel, S. (2014). Institutional quality and inflation. *Modern Economy*, 5(03), 219-223.
- Snowdon, B. & Vane, H. R. (2012). Modern Makroekonomi: Temelleri, Gelişimi ve Bugünü, *Efil Yayınları*, İstanbul.
- Swamy, P. A. (1970). Efficient inference in a random coefficient regression model. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 311-323.
- Taylor, M. P., & Sarno, L. (1998). The behavior of real exchange rates during the post-Bretton Woods period. *Journal of international Economics*, 46(2), 281-312.
- The World Bank (2024a), World Development Indicators, Inflation, consumer prices (annual %), <https://databank.worldbank.org/>, Erişim: 25.07.2024.
- The World Bank (2024b), World Development Indicators, Consumer price index (2010 = 100), <https://databank.worldbank.org/>, Erişim: 25.07.2024
- The World Bank (2024c), Worldwide Governance Indicators, Voice and Accountability: Estimate, <https://databank.worldbank.org/>, Erişim: 25.07.2024
- The World Bank (2024d), World Development Indicators, GDP per capita (current US\$), <https://databank.worldbank.org/>, Erişim: 25.07.2024
- Williams, J. C. (2012). Monetary policy, money, and inflation. *FRBSF Economic Letter*, 21(9).
- Yerdelen Tatoğlu, F. (2017). Panel Zaman Serileri Analizi, *Beta Yayınları*, İstanbul
- Yilmazkuday, H. (2022). Drivers of Turkish inflation. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 84, 315-323.



*Amasya Üniversitesi Ekonomi Ticaret ve Pazarlama
Dergisi
Amasya University Journal of Economics Trade and
Marketing
Cilt/Volume 1 • Sayı/Issue 1
Kasım/November 2024
Sayfa/Page: 1-13*



Yousaf, A., & Mukhtar, T. (2018). Capital Account Liberalization, Institutional Quality and Inflation Dynamics: The Case Of Pakistan. *Pakistan Journal Of Applied Economics*, 28(1), 513-535.



Geliş Tarihi / Received: 05.09.2024

Kabul Tarihi / Accepted: 22.10.2024

İNOVASYON ve AR-GE: STRATEJİK DEVLET POLİTİKALARI ve TEŞVİKLER

INNOVATION and R&D: STRATEGIC GOVERNMENT POLICIES and INCENTIVES

Abdullah BARIŞ¹, Melike FARIMAZ²

ÖZ

İnovasyon, çeşitli alanlarda iyileştirmeler sağlayan yeni fikirler, yöntemler, ürünler veya hizmetler üretme ve uygulama sürecini ifade etmektedir. Araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) ise, bilimsel yöntemlerin kullanıldığı, özgün fikirlerin ortaya çıktığı, bilgiye ve teknolojiye dayalı sistematik ve disiplinli faaliyetleri kapsamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, çeşitli ülkelerde AR-GE faaliyetlerine yönelik devlet politikaları ve teşviklerinin incelenmesi ve karşılaştırılmasıdır. Çalışma, inovasyonun rekabetçiliği ve sürdürülebilirliği destekleme konusundaki kritik rolünü ve Ar-Ge faaliyetlerini stratejik politikalar ve yatırımlarla teşvik etme gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, firmaları Ar-Ge'ye yatırım yapmaya yönlendirmek için farklı ülkelerde uygulanan çeşitli Ar-Ge teşviklerini de ele almaktadır. Çalışma, inovasyon kavramı ve önemi, inovasyon politikalarında devletin stratejik rolü, Ar-Ge faaliyetleri, Türkiye'de ve seçilmiş ülkelerde Ar-Ge ve inovasyon harcamalarının gelişimi ve Ar-Ge teşviklerinin hem Türkiye'de hem de dünyada kapsamlı bir analizini sunmaktadır. Çalışma sonucunda, Ar-Ge ve inovasyonun ekonomik kalkınmayı sağlamadaki önemi ve politika yapıcıların Ar-Ge faaliyetlerini teşvik etmek için destekleyici önlemler almaları gerektiği vurgulanmaktadır. Son olarak, hükümetlerin Ar-Ge'ye yatırım yapmaya devam etmelerini, üniversiteler ve firmalar arasındaki iş birliğini teşvik etmelerini ve yenilikçi faaliyetleri desteklemek için etkili Ar-Ge teşvikleri geliştirmelerini önermektedir.

Jel Kodu: H53, O31, O38

Anahtar Kelimeler: Teşvikler, Ar-Ge, İnovasyon, Ar-Ge Faaliyetleri, Devlet Politikaları

ABSTRACT

Innovation refers to the process of generating and implementing new ideas, methods, products or services that provide improvements in various fields. Research and development (R&D), on the other hand, encompasses systematic and disciplined activities based on knowledge and technology, where scientific methods are used and original ideas emerge. In this context, the aim of the study is to examine and compare government policies and incentives for R&D activities in various countries. The study reveals the critical role of innovation in supporting competitiveness and sustainability and the need to promote R&D activities through strategic policies and investments. It also discusses various R&D incentives applied in different countries to encourage firms to invest in R&D. The study provides a comprehensive analysis of the concept and importance of innovation, the strategic role of the state in innovation policies, R&D activities, the development of R&D and innovation expenditures in Turkey and selected countries, and R&D incentives both in Turkey and in the world. The study concludes by emphasizing the importance of R&D and innovation for economic development and the need for policymakers to take supportive measures to encourage R&D activities. Finally, it recommends that governments continue to invest in R&D, encourage collaboration between universities and firms, and develop effective R&D incentives to support innovative activities.

Jel Codes: H53, O31, O38

¹Dr.Öğr.Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İİBF, abduallah.baris@gop.edu.tr, ORCID: 0000-00001-5637-9126

²Yüksek Lisans Öğrencisi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü



Key Words: Incentive, R&D, Innovation, R&D Activities, Government Policies

1. GİRİŞ

İnovasyon ve araştırma ve geliştirme (Ar-Ge), günümüzde birçok ülkenin ekonomik gelişimini destekleyen ve rekabet avantajı sağlayan önemli unsurlardır. İnovasyonun yeni ürünlerin, süreçlerin ve hizmetlerin yaratılmasına katkıda bulunduğu ve firmalarda ve ülkelerde rekabet gücünü ve üretkenliği artırabileceği yaygın olarak kabul edilmektedir.

İnovasyon kavramı, günümüzde teknolojik ilerlemelere yapılan geleneksel vurgunun ötesine geçerek daha geniş bir alanı kapsayacak şekilde kayda değer bir evrim geçirmiştir. Günümüzde inovasyon, organizasyonel ve sosyal yenilikleri de içeren daha geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu geniş perspektif, inovasyonun yalnızca yeni teknolojilerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda kurumsal yapılar, süreçler ve uygulamalardaki yeni yaklaşımların yanı sıra toplumsal değişim ve iyileştirmeleri de içine aldığı kabul edilmektedir. İnovasyonun bu farklı formlarının tanınması, çeşitli alanlardaki yeniliğin çok yönlü doğasının ve potansiyel etkisinin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır.

Devletin inovasyonu teşvik etmedeki rolü de giderek daha önemli hale gelmektedir. Dünyanın dört bir yanında hükümetler, çeşitli politika ve programlar aracılığıyla inovasyonu teşvik etmekte ve oynayabilecekleri stratejik rolün her geçen gün daha çok farkına varmaktadır. Bu tür politika araçlarından biri, yeni teknolojilerin ve ürünlerin yaratılması ve benimsenmesi için gerekli olduğu kabul edilen araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) faaliyetlerinin teşvik edilmesidir. Farklı ülkelerdeki Ar-Ge ve inovasyon harcamalarının gelişimi önemli ölçüde farklılık göstermekte, bazı ülkeler bu alanda diğerlerine göre çok daha fazla yatırım yapmaktadır. Örneğin Türkiye, son yıllarda Ar-Ge ve inovasyona yaptığı yatırımları artırmaktadır, ancak hala birçok gelişmiş ülkenin gerisindedir. Bu nedenle, ülkenin Ar-Ge ve inovasyon kapasitesini artırmaya yönelik politika ve stratejiler geliştirmeye devam etmesi büyük önem taşımaktadır.

Dünya çapında birçok ülkede, araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) teşviklerinin uygulanması önemli bir strateji olarak kabul edilmektedir. Örneğin Türkiye, vergi kredileri, nakit hibeler ve sübvansiyonlar da dahil olmak üzere bir dizi Ar-Ge teşviki uygulamaktadır. Bu teşvikler, Ar-Ge faaliyetlerini özendirme ve güçlendirmeyi, böylece ülke içinde inovasyonu ve teknolojik gelişmeleri teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Bu teşvikler, Ar-Ge çalışmalarına katılan firmalara mali faydalar ve destekler sunarak, Ar-Ge yatırımlarının artmasını teşvik etmekte ve Türkiye'de inovasyona dayalı bir ekonominin gelişimine önemli bir katkı sağlamaktadır.

Yapılan çalışmalar, özellikle güçlü bir inovasyon kültürüne ve etkin inovasyon politikalarına sahip ülkelerde, Ar-Ge faaliyetleri ile iktisadi kalkınma arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Wang vd., 2013; Özcan ve Arı, 2014; Altıntaş ve Mercan, 2015; Hu ve Mathews, 2019). Bu nedenle, Ar-Ge'ye öncelik veren ve inovasyon için elverişli bir ortamı destekleyen ülkelerin gelişmiş ekonomik büyüme ve kalkınma yaşama olasılığının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) faaliyetleri, inovasyon sürecinde çok önemli bir yer tutmakta ve kritik bir unsur olarak işlev görmektedir. Yeni bilgi ve teknoloji üretimi yoluyla, Ar-Ge çalışmaları verimliliği artırarak ekonominin büyümesini desteklemektedir. Kapsamlı Ar-Ge



girişimleri daha fazla inovasyonu teşvik etmekte, bu da verimlilik artışını hızlandırmaktadır. Ar-Ge faaliyetleri temel araştırma, uygulamalı araştırma ve deneysel geliştirmeyi kapsayarak yeni teknolojilerin ve yüksek değerli ürünlerin yaratılmasıyla sonuçlanmaktadır.

Ar-Ge ve inovasyon alanında devletin özel sektöre verdiği destek, yüksek katma değerli ürünlerin uzun vadeli üretiminin teşvik edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. İnovasyonun istihdam, büyüme, gelişme sağladığı ve eşitsizlikleri azalttığı düşünüldüğünde, devletin vergi teşvikleri gibi maliye politikası araçlarıyla özel sektöre yardımcı olması bir zorunluluk haline gelmektedir. Özellikle Ar-Ge harcamalarını hedefleyen teşvik mekanizmalarının uygulanması, toplumun tamamına yayılan geniş kapsamlı faydalar ortaya koymaktadır. Ayrıca, inovasyon politikalarının ve Ar-Ge faaliyetlerinin etkinliği sadece mali teşviklere değil, aynı zamanda araştırma ve geliştirme girişimlerini destekleyen ve kolaylaştıran elverişli bir ortamın varlığına da bağlıdır. Bu, vasıflı işgücüne erişimi, fikri mülkiyetin korunması için sağlam bir yasal çerçeveyi ve araştırma tesisleri ve teknoloji transfer ofisleri gibi destekleyici altyapıyı içermektedir.

Bu çalışmada inovasyon kavramı ve önemi, inovasyon politikalarında devletin stratejik rolü, Ar-Ge faaliyetleri, Türkiye'de ve seçilmiş ülkelerde Ar-Ge ve inovasyon harcamalarının gelişimi ve Türkiye'de ve dünyada Ar-Ge teşvikleri ele alınacaktır. Çalışma, bu konularda kapsamlı bir şekilde incelenerek, inovasyon ve Ar-Ge çalışmalarının mevcut durumu ve bunların ekonomik ilerleme üzerindeki sonuçsal etkileri hakkında bütüncül bir anlayış sunmayı amaçlamaktadır.

2. İNOVASYON (YENİLİK) KAVRAMI VE ÖNEMİ

Son yıllarda sık duymaya başladığımız inovasyon kavramı, Latince bir sözcük olan *innovatus*'tan türemiş; "toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlaması" anlamına gelmektedir (Elçi, 2006). Türkçede 'inovasyon' kavramına tam karşılık gelen bir ifade bulunmamaktadır. Bu nedenle 'innovation' kavramı 'inovasyon' şeklinde Türkçeleştirilmiştir (Erdil vd., 2016). Anlaşılması zor bir sözcük olan inovasyon yerine, Türk Dil Kurumu "yenileşim" kavramının kullanılmasını daha kolay ve anlaşılır bulmuştur. TDK'de sözlük anlamı olarak yenileşim; "değişen koşullara uyabilmek için toplumsal, kültürel ve yönetsel ortamlarda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması, yenilik, inovasyon" olarak tanımlanmaktadır.

İnovasyon, Türkçe literatürde daha yaygın kullanımıyla yenilik, işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmesinde, kârlarının ve nakit akışlarının artmasında, sektörde rakiplerin önünde yer almasında en belirleyici yoldur (Tekin vd., 2003). Geçmişte inovasyon, fikirleri ticari kazanımlara dönüştüren istisnai bireylere atfedilirken, çağdaş bakış açıları bunu şirketlerin kurumsal dokusuna entegre edilebilen, tekrarlanabilir ve sistematik bir süreç olarak görmektedir (Özgenç, 2006).

Drucker (2001)'a göre yenilikçiliğin tetikleyicisi girişimcilik ruhudur. Yeni pazarların oluşumu ve yeni mamul üretimi girişimcilik ruhunun sonucunda oluşan yeniliklerdir (Durna, 2003). Davis ve Devinney (1996)'e göre inovasyon, yeni veya önceden var olan bir sorunu ele almak veya belirli bir ihtiyacı karşılamak için yeni veya alternatif bir yaklaşımın ortaya konması



olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede yenilik bilim teknoloji veya örgüt içinde gerçekleşen bir olay değildir ve yeniliğin ölçümü çevre üzerindeki etkisiyle gerçekleştirilebilir. Bu bakımdan yenilik, pazar odaklıdır ve ticari bir değer olduğunda başarılıdır (Zerenler vd., 2007: 360).

OECD (ve Avrupa Birliği) tarafından hazırlanan ve 2005'te yayınlanan Oslo Kılavuzu'nda ise yenilik kavramı, "...işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet) veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin ve süreçlerin hayata geçirilmesi" olarak tanımlanmaktadır (OECD, 2005).

Günümüzde rekabetçiliğin giderek arttığı dünya pazarlarında; bir şirket, bir sektör, bir bölge hatta bir ulus için yenilikçi olabilmek oldukça önemli bir durum haline gelmiştir. Yarım yüzyılı aşkın bir süredir önemi giderek artan ve üzerinde yoğun çalışmalar yapılan "inovasyon" kavramı, çeşitli alanlardaki dönüşüm süreçlerinin anlaşılması ve analiz edilmesinde büyük önem taşımaktadır (Yavuz, vd. 2009: 67).

İktisadi anlamda inovasyon kavramını ilk ele alan J. A. Schumpeter'dir. Schumpeter (1939), inovasyonu dar anlamda "yeni bir üretim fonksiyonu geliştirmek" olarak ifade etmiştir. Geniş anlamda ise Schumpeter'e göre inovasyon birçok şekilde ortaya çıkabilmektedir (Glancey, 2000);

- Tüketicilerin daha önce alışkın olmadığı yeni bir ürünün/hizmetin ya da bunların yeni bir versiyonunun piyasaya sunulması,
- Bir malın bilimsel yeni bir buluşla ticari olarak yeni bir üretim metodu ile sunulması,
- Daha önce hiç keşfedilmemiş bir sektörde önceden var olmayan yeni bir pazarın oluşturulması,
- Daha önce mevcut olmayan yeni bir hammadde veya yarı mamul kaynağının piyasaya sürülmesi,
- Yeni bir tekelleri konumunun oluşması ya da bir tekelleri konumunun bozulması gibi, herhangi bir sektörde yeni bir organizasyon sürecinin oluşturulması.

Avrupa Komisyonu'nun yayımladığı "Green Paper on Innovation" belgesinde inovasyon kavramının son yirmi yıl içinde değişiklikler göstererek ve yeni teknolojilerin de hızlı yayılması ile uyum gerektiren farklılıkların toplum için bir meydan okumaya döndüğünün altı çizilmektedir. İnovasyonun, bireysel ve toplumsal ihtiyaçların karşılanmasını daha yüksek bir düzeye çıkarma potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, bireylerde ve uluslarda gözlemlenen girişimcilik ruhu, inovasyonu teşvik etmek ve toplumsal ihtiyaçları karşılamak için paralel bir potansiyel taşımaktadır (Yavuz vd., 2009: 68). Bu nedenle ülkelerin ekonomik büyümelerini, rekabet güçlerini ve istihdam olanaklarını sürdürebilmeleri için, yeni fikirleri hızla teknik ve ticari başarıya dönüştürmeleri gerekmektedir (European Commission, 1995).

Yeniliğin oluşum süreci iki temel kaynağa bağlı olarak ortaya çıktığı görülmektedir. İlk kaynak, bir ülke ve firma içindeki kaynakların mevcudiyetinin yanı sıra bilim ve teknoloji politikalarının uygulanmasıyla ilgilidir, çünkü bu stratejiler ve politikalar araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) faaliyetlerini ve inovasyon kapasitelerini doğrudan etkilemekte ve yönlendirmektedir. İkinci kaynak ise teknoloji transferi ve bu transferlerden doğan



inovasyonlarla ilgilidir ki bu da bir ülkenin hedefleriyle uyumlu olması için gerekli teknolojiden (ve bu teknolojinin geliştirilmesi, etkin kullanımı ve ticarileştirilmesi için gerekli vasıflı işgücünden) yoksun olması durumunda ortaya çıkmaktadır (Hippel, 1998).

3. DEVLETİN İNOVASYON POLİTİKALARINDAKİ STRATEJİK ROLÜ

Piyasaların ve teknolojilerin evrenselleşmesi ile devletlerin/hükümetlerin üstlendikleri roller önemli oranda etki almıştır. Devletler artık daha fazla toprak edinmek yerine, kendi bölgeleri içinde daha fazla refah elde edebilmek için rekabet etmeye başlamışlardır. Bu durumla birlikte teknolojinin ne kadar büyük öneme sahip olduğu anlaşılmış, teknolojik değişim ve gelişime artan önem verilmeye başlanmıştır (Yavuz vd., 2009: 71). Dolayısıyla, teknolojik ve bilimsel inovasyon için kamu desteğinin sağlanması, çağdaş refah ekonomilerinde çok önemli bir bileşen olarak ortaya çıkmaktadır (Grande, 2001). Bununla birlikte gelecekte ulusal ve uluslararası ekonomik ve politik yetkinlik sahibi olmak isteyen tüm ülkeler inovasyonda yetkinlik kazanma ya da var olan yetkinliklerini artırma sorununu ulusal düzeyde bir politika çerçevesinde ele almaktadır (Yavuz vd., 2009: 72). Bu politikaların hayata geçirilmesinde mutlaka kamu tarafından üstlenilen bir görev söz konusu olmaktadır (TÜSİAD, 2003). Hükümetlerin inovasyon politikaları oluşturma gerekliliği aşağıdaki nedenlerle açıklanabilmektedir (TÜSİAD, 2003):

- Özel sektör, maddi yatırım riskini alma ve uzun süreli bir görüş oluşturma konusunda eksik kalmaktadır. Hükümet müdahalesinin olmadığı durumlarda özel sektör gereğinden az yatırım yapacak ve inovasyon faaliyetleri ağırlaşacaktır. Bu nedenle kamu finansmanı desteğine ihtiyaç duyulmaktadır.
- Yatırımcılar, inovasyon arayışları için gerekli görmedikleri sürece temel araştırma çabalarını üstlenmekten genellikle kaçınmaktadır. Bu nedenle, özel sektörü teknoloji yatırımlarına teşvik amacıyla gerekli olan hazırlığın hükümetlerce yapılması gerekmektedir.
- Ar-Ge ve inovasyon birbirinin etkisi altındadır ve sonuçları önceden tahmin edilememektedir. Özel sektör, Ar-Ge ve inovasyon için kaynakların etkin bir şekilde tahsis edilmesinde zorluklarla karşılaşabilmekte, bu da toplumsal açıdan optimal olmayan yatırım seviyelerine yol açmaktadır. Dolayısıyla nükleer enerji ve uzay gibi özel alanlarda vergi teşvikleri veya finansman gibi kamu desteğinin sağlanmasını gerektirmektedir.
- Ar-Ge ve inovasyon süreci birçok bilimsel, teknolojik ve ticari belirsizlikler içermektedir. Ek olarak araştırma projelerinin sonuçları, yatırımcıların risk ve kazanımları doğru sonuç veremeyecek kadar uzun süreli olmaktadır. Bu yüzden devletlerin, bilimsel ve teknolojik ilerlemeyi sağlayabilmek adına yatırımcılara destek vermeleri gerekmektedir.
- Hükümetler, bir kamu malı olarak kabul edilen bilimsel bilginin üretilmesi ve yayılması için özel sektöre fon tahsis etmektedir. Ayrıca hükümetlerin toplumsal ve siyasi hedefler için de Ar-Ge bütçesine pay ayırmaları gerekmektedir.



Dolayısıyla, devletin inovasyon politikası, ülkenin teknolojik, ekonomik, sosyokültürel ve diğer çeşitli alanlarda ilerlemesini teşvik etmede çok önemli ve stratejik bir rol oynamaktadır. Mazzucato (2015)'nin önerisi olan "Girişimci Devlet" yaklaşımında ise devletin gönüllü olarak yüksek riskli yeni alanlara, özel sektörden önce yatırım yapması gerektiği öngörülmektedir. Çünkü tarihe bakıldığında, özel sektör yeni sektörlere yalnızca sektördeki yüksek belirsizlik nedeniyle ve kamu tarafından riskler yok edildikten sonra girmiştir. Bu yaklaşım Güney Kore, Tayvan ve Japonya gibi ülkelerde inovasyona dayalı büyümeyi beraberinde getirmiş ve bu ülkeleri ekonomik kalkınmanın sağlanmasında inovasyona dayalı stratejilerin etkinliğinin önde gelen örnekleri olarak öne çıkarmıştır.

Devlet, kalkınmayı, sanayileşmeyi, yenilikçiliği, rekabetçiliği birçok farklı yolla destekleyen ve yönlendiren en önemli aktördür. Dünya ekonomisi tarihinde neredeyse hiçbir ülke devlet müdahalesi olmadan sanayileşme süreci yaşamamıştır. Bilhassa geç sanayileşen ülkeler için devlet müdahaleciliğinden vazgeçilmesi söz konusu bile değildir. Bu ülkelerin stratejik sektörlere öncelik vererek buna göre politikalar belirleyen bir devlet anlayışına sahip olmaları beklenmektedir (Böyükaslan ve Tiryakioğlu, 2016).

İnovasyon politikaları ekonomik büyüme ve rekabet edebilirlik açısından önemli bir yere sahiptir ve devlet, inovasyonu ve teknolojik gelişmeyi teşvik etmekte kritik bir rol oynamaktadır. Devlet, Ar-Ge'yi finanse etmek, vergi teşviklerini sağlamak ve altyapıya yatırım yapmak gibi çeşitli şekillerde inovasyonu desteklemektedir. İnovasyon politikaları, yeni teknolojilerin araştırma kurumlarından özel sektöre aktarılması süreci olan teknoloji transferini de teşvik edebilmektedir (OECD, 2010).

Dolayısıyla inovasyon politikaları ile; ekonomik büyüme ve kalkınmanın sağlanması, ülkenin bilim ve teknolojide olgunlaşması, istihdam ortamlarının yaratılması, refah seviyesinin yükseltilmesi, kaynakların tahsisindeki mevcut önceliklerin daha iyi tayin edilmesi, tüm aktörlerin katılımının oluşturulması, fikri hakların korunması, ortaklaşa yönetimin sağlanması ile daha pek çok şey amaçlanmaktadır (Göker, 1998). Daha net bir ifade ile, inovasyon politikaları ile bütün bir yaşam kalitesinin daha iyiye mi, yoksa daha kötüye mi gideceği anlaşılmaktadır (Ansal, 2004).

4. ARAŞTIRMA GELİŞTİRME (AR-GE) FAALİYETLERİ

Araştırma ve geliştirme (Ar-Ge), işletmelerde yeni ürünler ve üretim süreçleri geliştirmek için bilginin üretilmesini ve uygulanmasını içeren sistematik ve yaratıcı bir süreçtir. Ar-Ge, bilim ve teknolojinin geliştirilmesi yoluyla yeni malzemeler, ürünler ve araçlar üretmeyi veya mevcut olanları iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Genel olarak Ar-Ge, yeni ürün, süreç ve teknolojilerin yaratılmasını sağlayarak inovasyonun ve ekonomik büyümenin teşvik edilmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2004).

Başka bir tanımda Ar-Ge kavramı, bilginin ve deneyimin geliştirilmesi için yapılan sistematik çalışmaların toplamı olarak tanımlanmaktadır (MÜSİAD, 2012). OECD Frascati Kılavuzu (2002) kapsamında içinde araştırma ve deneysel geliştirme (Ar-Ge) faaliyeti, "insan, kültür ve toplumun bilgisinden oluşan bilgi dağarcığının artırılması ve bu dağarcığın yeni uygulamalar



tasarlamak üzere kullanılması için sistematik bir temelde yürütülen yaratıcı çalışmalar” ifadesi ile tanımlanmaktadır (OECD, 2002; TÜBİTAK, 2005).

Ar-Ge faaliyetleri dünya çapında inovasyon politikalarının önemli bir unsurudur ve yeni bilginin yaratılması, teknolojilerin ve ürünlerin geliştirilmesi ve fikri mülkiyetin oluşturulması gibi çok çeşitli süreçleri kapsamaktadır. Bu nedenle, Ar-Ge faaliyetleri ekonomik büyümeye, teknolojik ilerlemeye ve sosyal refaha önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Bunlar üç ana kategoriye ayrılmaktadır; temel araştırma, uygulamalı araştırma ve deneysel geliştirme olarak sınıflandırılabilir. Temel araştırma, temel bilimsel bilgi edinmeyi amaçlarken, uygulamalı araştırma bu bilgiyi pratik sorunları çözmek ve yeni ürünler, süreçler veya hizmetler yaratmak için kullanılmaktadır. Deneysel geliştirme ise, pazarın ihtiyaçlarını karşılayan yeni ürün ve hizmetler yaratmak için araştırma bulgularının pratikte uygulanmasını içermektedir (Tidd ve Bessant, 2020).

Ar-Ge faaliyetlerinin temel aktörleri firmalar, üniversiteler ve araştırma enstitüleridir. Özellikle firmalar, artan kârlılık, pazar payı ve rekabet gücü gibi ekonomik getiri potansiyeli ile desteklenmelerinden dolayı Ar-Ge faaliyetlerinin ana itici güçlerini oluşturmaktadır. Üniversiteler ve araştırma enstitüleri ise temel araştırmaların yürütülmesinde, araştırmacıların ve yenilikçilerin eğitilmesinde ve bilgi aktarımı ve iş birliğinin teşvik edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Ahuja, Lampert ve Tandon, 2008). Firmalar yeni bilgi ve teknolojilere erişim sağlamak için üniversiteler ve araştırma enstitüleriyle iş birliği yaparken, üniversiteler ve araştırma enstitüleri de araştırma bulgularını ticarileştirmek ve ekonomik büyümeyi teşvik etmek için firmalarla iş birliği yapmaktadır.

Ar-Ge faaliyetlerinin finansmanı, inovasyon politikalarının kritik bir yönüdür. Ar-Ge faaliyetleri genellikle kamu ve özel kaynakların bileşimi ile finanse edilir. Kamu finansmanı, bilimsel ve teknolojik ilerlemeyi teşvik etmeyi, toplumsal ihtiyaçları karşılamayı ve Ar-Ge faaliyetleriyle ilişkili yüksek risk ve belirsizliği azaltmayı amaçlamaktadır. Diğer yandan özel finansman, artan kârlılık, pazar payı ve rekabet gücü gibi ekonomik getiri potansiyeli tarafından yönlendirilmektedir. Finansmanın mevcudiyeti ve düzeyi, Ar-Ge faaliyetlerinin seviyesini ve kalitesini ve ayrıca takip edilen yeniliklerin türünü de önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle politika yapımcılar, inovasyon ve ilerlemeyi teşvik etmek için Ar-Ge faaliyetlerinin yeterli ve sürekli finansman almasını sağlamaktadır (Lundvall, 2007).

Ar-Ge faaliyetlerinin çıktıları, tipik olarak bilimsel yayınlar, patentler ve ticari ürünlerdir. Bilimsel yayınlar temel araştırmaların birincil çıktılarıdır ve çeşitli alanlarda bilginin ilerlemesine katkıda bulunmaktadır. Patentler ise, buluş sahiplerine verilen ve başkalarının buluşlarını kullanmasını, satmasını veya üretmesini belirli bir süre için engelleyen yasal haklardır. Patentler uygulamalı araştırmaların ana çıktısı olup mucitlerin fikri mülkiyet haklarının korunması ve yenilikçiliğin teşvik edilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Ticari ürünler Ar-Ge faaliyetlerinin nihai sonuçlarıdır ve ekonomik büyüme ve sosyal refah yaratan yeni teknolojileri, ürünleri ve hizmetleri içermektedir (Tidd ve Bessant, 2020).

Patent, kapsamlı Ar-Ge ve inovasyon faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan bir ürün veya hizmetin üreticisine veya yenilikçisine yasal olarak verilen bir haktır ve belirli prosedürlerin izlenmesini ve hızlı hareket edilmesini gerektirmektedir. Ar-Ge ve inovasyon faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan yenilikler için patent alınması zorunlu olmamakla birlikte, bunların



ticarileştirilmesi ve korunması açısından büyük önem taşımaktadır. Ürün veya hizmetin tescil edilmemesi, taklit edilmesine ve sonuçta uzun süreli emeklerin boşa gitmesine veya patent ihlaline neden olabilmektedir. Patent belgesi almak, ilgili mal veya hizmetin izinsiz üretimini, satışını, ihracatını ve ithalatını engelleyerek patent sahibinin haklarını güvence altına alabilmektedir (Çavuşoğlu, 2010).

İnovasyon ve patentleme arasındaki ilişki çift yönlüdür; patentleme hem bir gösterge hem de inovasyonu etkileyen bir faktör olarak hizmet etmektedir (Mercan vd., 2011). Ar-Ge yatırımları, patentlenebilecek yenilikçi ürünlerin geliştirilmesine yol açarak şirketlere veya hükümetlere bu ürünler üzerinde fikri mülkiyet hakları sağlayabilmektedir. Patentler inovasyon sürecinin bir çıktısı olarak kabul edilmekte ve yoğun Ar-Ge projeleri ve harcamaları ile elde edilmektedir. Ancak, Ar-Ge projelerinin sadece küçük bir kısmının ticari patentlerle sonuçlandığı unutulmamalıdır (OECD, 1991).

Az gelişmiş ekonomiler farklı alanlarda içselleştirme veya iyileştirmeler yoluyla mevcut teknolojilerden yararlanırken, gelişmiş ekonomiler rekabet güçlerini sürdürmek için yeni ürünler ve süreçler tasarlamaya ve uygulamaya odaklanmaktadır. Yenilikçi bir ortamın teşvik edilmesi için temel unsurlar arasında, özel sektör yatırımının artırılması, sürekli Ar-Ge talebinin oluşturulması, kaliteli bilimsel araştırmaları destekleyen araştırma birimlerinin kurulması, üniversiteler ile özel sektör arasında kapsamlı iş birliği ağlarının geliştirilmesi ve fikri mülkiyet haklarının güçlü bir şekilde korunması yer almaktadır (Uygun vd., 2014). Bir ülkenin inovasyon kapasitesi ve yetkinliği çok sayıda faktörden etkilenmektedir. İnovasyon yalnızca bireysel yeteneklere, istisnai girişimcilere veya kamu desteğine bağlı olmayıp kamu politikaları, iş birliği ortamları, akademi, girişimcilik kalitesi, etkin mali kaynak, tolerans, ulusal pazar derinliği ve diğer bileşenler gibi faktörlerin karmaşık bir etkileşimini kapsamaktadır. Bu unsurlar, bağlamsal çerçevede bir ekosistemi toplu olarak şekillendirerek inovasyon sürecini kolaylaştırmakta ve beslemektedir (MÜSİAD, 2012). Kamu veya yarı kamu kurumları, üniversiteler ve araştırma enstitüleri sürdürülebilirlik açısından Ar-Ge faaliyetlerinin ve inovasyonların sonuçlarını ticarileştirmeli, böylece ekonomik kalkınmaya ve çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunmalıdır. Bu bağlamda, kamu-özel sektör iş birliklerinin teşvik edilmesi büyük önem taşımakta olup, hükümetler bu ortaklıkların kolaylaştırılmasında etkili bir rol oynamaktadır.

Ar-Ge faaliyetleri inovasyon ve iktisadi kalkınmanın sağlanmasında çok önemli bir yere sahiptir. Firmalar ve hükümetler Ar-Ge'ye yatırım yaparak yaşam kalitesini iyileştiren, verimliliği artıran ve rekabet gücünü geliştiren yeni teknolojiler ve ürünler geliştirebilmektedir. Bununla birlikte, Ar-Ge faaliyetleri karmaşık ve belirsiz olup, başarıları; finansmanın mevcudiyeti, araştırmacıların beceri ve kabiliyetleri, kurumsal ve organizasyonel bağlam ve iş birliği yapma ve bilgi paylaşma becerisi gibi bir dizi faktöre dayanmaktadır. Ar-Ge faaliyetlerinin başarısını teşvik etmek için politika yapıcılar bu faktörleri ele alan ve inovasyon için destekleyici bir ortam yaratan kapsamlı ve entegre bir yaklaşım benimsemelidir. Bu da yatırım, iş birliği ve bilgi paylaşımını teşvik eden politika ve düzenlemelerin yanı sıra firmalar, üniversiteler, araştırma enstitüleri ve devlet kurumları arasında yakın iş birliğini gerektirmektedir. Ancak bu tür çabalar sayesinde Ar-Ge'nin önümüzdeki yıllarda da yenilikçiliği ve ilerlemeyi desteklemeye devam etmesi mümkün kılınabilir (Lundvall, 2007).



Tablo. 1. Ar-Ge Göstergeleri

Kaynak	Gösterge	Açıklama
(OECD, 2015: 150-151; Ünal ve Seçilmiş, 2013: 17)	Ar-Ge Alanında İstihdam Edilen Personel Sayısı	İstatistiki bir birimdeki Ar-Ge personeli, birimin Ar-Ge faaliyetlerine tamamen entegre olmuş veya doğrudan hizmet veren personeli, örneğin büro personeli, teknisyen ve Ar-Ge yöneticilerini içerir.
(OECD ve Eurostat, 2018: 200; Bezirci, 2012: 17)	Patent Sayıları	Patent, teknik alanda yapılan icatlarla ilgili fikri mülkiyet haklarını temsil eder. Genellikle bir patent ofisi tarafından, bir firmaya, bireye veya kamu kurumuna verilir. Ancak, bir patent başvurusu belirli kriterleri karşılamalıdır; yani buluşun yeni olması, yaratıcı bir adım içermesi ve endüstriyel uygulama potansiyeline sahip olması gerekmektedir.
(Ak ve Gülmez, 2004: 527)	Bilimsel Yayın Sayıları	Bilimsel yayınlar, ülkelerin dünya çapındaki bilimsel etkinliklerini değerlendirmek, ülkeleri ve üniversiteleri bilimsel nitelik açısından karşılaştırmak ve bilim insanlarının akademik performansını ölçmek için önemli bir analiz aracı olarak kullanılır. Uluslararası bilimsel dergilerde yayınlanan makale sayısı, bilim indekslerinde taranan dergilerde yayınlanan makaleler ve yayınlar üzerinde yapılan atıf sayısı, uluslararası yayın etkinliklerini değerlendirmede öne çıkan kriterler arasında yer alır.
(OECD, 2010: 150)	Ar-Ge Harcamaları	Ar-Ge, mevcut bilgi stokunu sistemli bir şekilde kullanarak yeni uygulamalar geliştirmek amacıyla gerçekleştirilen yaratıcı çalışmaları içerir. Bu çalışmaların her aşamasında yapılan Ar-Ge harcamaları, hem kamu hem de özel sektörün bilim ve teknolojiye rekabet avantajı elde etmek için yaptığı çabaların temel bir göstergesidir.
(Gani, 2009: 33)	İleri Teknoloji İhracatı	İleri teknoloji, yüksek katma değeri olan mal veya hizmetlerin üretiminde kullanılan en gelişmiş teknoloji seviyesini temsil eder. Bu seviyedeki teknoloji, bir ülkeye ticarete rekabet avantajı sağlayarak, o ülkenin söz konusu mal ve hizmetleri ihraç etme kapasitesini artırır ve uluslararası ticarete rekabet üstünlüğü sağlar.

5. TÜRKİYE'DE VE SEÇİLİ BAZI ÜLKELERDE AR-GE VE İNOVASYON HARCAMALARININ GELİŞİMİ

Ar-Ge ve inovasyon harcamalarının geliştirilmesi süreci çeşitli dönüşümler içermekte olup, en önemli değişim Ar-Ge harcamalarının miktarından ziyade Ar-Ge odak alanlarındaki değişimdir. Ar-Ge, inovasyon için hayati bir girdi görevi görmekte ve yenilikçi faaliyetlerin



hızlandırılmasında kritik bir rol oynamaktadır. Ar-Ge ve inovasyon arasındaki ilişki akademik literatürde geniş çapta kabul görmüş olup, genellikle yeni bilgi üretmenin ve mevcut ürün ve süreçleri iyileştirmenin bir aracı olarak kabul edilmektedir. Bu durum hem hükümetler hem de işletmeler tarafından inovasyonu teşvik etmenin ve ekonomik büyümeyi canlandırmanın bir aracı olarak Ar-Ge yatırımlarına giderek daha fazla önem verilmesine yol açmaktadır.

Türkiye'de Ar-Ge faaliyetlerine ilişkin veri toplanmasına 1993 yılında, şimdiki adıyla Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) olan Devlet İstatistik Enstitüsü aracılığıyla başlanmıştır. İlk Ar-Ge anketi 1991 ve 1992 yıllarında gerçekleştirilmiş ve toplanan veriler daha sonraki Ar-Ge verilerinin kaydedilmesi için temel oluşturmuştur. TÜİK, Ar-Ge verilerinin toplanması için yöntem olarak Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) tarafından geliştirilen Frascati Manual belgesini kullanmaktadır. İlk defa 1963'te yayınlanan ve 2002'de Türkçeye çevrilen 7. baskısında kılavuzda Ar-Ge faaliyetleri: "Araştırma ve deneysel geliştirme (Ar-Ge), insan, kültür ve toplumun bilgisinden oluşan bilgi dağarcığının artırılması ve bu dağarcığın yeni uygulamalar tasarlamak üzere kullanılması için sistematik bir temelde yürütülen yaratıcı çalışmalarıdır." şeklinde tanımlanmaktadır. Bu belgedeki Ar-Ge tanımı dar kapsamı nedeniyle eleştirilere maruz kalsa da uluslararası karşılaştırmalarda sıklıkla kullanılmaktadır (Taymaz, 2014).

Son yıllarda Türkiye, bilgi temelli bir ekonomi olmak amacıyla Ar-Ge ve inovasyon harcamalarını artırmaktadır. Hükümet, Ar-Ge ve inovasyon faaliyetlerini teşvik etmek için çeşitli politikalar ve girişimler uygulamaya koymuştur. Örneğin, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) Ar-Ge projeleri için fon ve destek sağlarken, Türk Patent ve Marka Kurumu da firmaların fikri mülkiyet haklarını korumalarına yardımcı olmaktadır (OECD, 2021).

OECD'ye göre, Türkiye'nin Ar-Ge harcamaları son on yılda istikrarlı bir şekilde artarak 2010 yılında GSYH'nin %0,72'sinden 2019 yılında GSYH'nin %1,01'ine yükselmiştir. Bununla birlikte, Türkiye Ar-Ge harcamaları açısından bazı gelişmiş ülkelerin gerisinde kalmaya devam etmektedir. Örneğin, 2019 yılında OECD ülkelerindeki ortalama Ar-Ge harcaması GSYH'nin %2,37'si iken, Güney Kore'de %4,55 ve İsrail'de %4,89'dur. Her iki ülke de Ar-Ge ve inovasyona güçlü bir şekilde odaklanmış ve bu faaliyetleri desteklemek için çeşitli politikalar ve girişimler uygulamıştır (OECD, 2021).

Türkiye'de, Ar-Ge harcamalarının gayrisafi yurtiçi hasılaya oranı 2009'da %0,8 iken 2011 yılında %0,79 olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılı verilerine göre ise, bu oran %1,40 olarak gerçekleşmiştir. Diğer bazı ülkelerde bu oranın en yüksek olduğu ülkeler İsveç %3,35, Avusturya %3,22 ve Belçika %3,19' dur. Avrupa Birliği ortalaması ise %2,27 civarındadır (TÜİK, 2021). Mevcut Ar-Ge rakamlarının analizi, Türkiye'de Ar-Ge için kamu finansmanının düzeyini ve etkinliğini artırmak için yeni bir yaklaşımın gerekli olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Dünyada ve Bazı Seçilmiş Ülkelerde Ar-Ge Harcamalarının Gelişimi

	1996	2000	2005	2010	2015	2020
Avusturya	1,58077	1,88602	2,37324	2,7261	3,04969	3,20128
Belçika	1,74299	1,93619	1,79061	2,06188	2,42817	3,4772



Kanada	1,61209	1,85848	1,97127	1,82528	1,69324	1,69781
Çin	0,56324	0,89316	1,30792	1,71372	2,05701	2,40093
Finlandiya	2,45256	3,24138	3,3237	3,70532	2,87196	2,93544
Fransa	2,2228	2,09346	2,05151	2,17857	2,22702	2,35493
Almanya	2,14461	2,40982	2,44193	2,73024	2,93379	3,14426
Hindistan	0,63905	0,75699	0,82411	0,78849	0,6931	..
İrlanda	1,27156	1,08383	1,19197	1,59504	1,18291	1,23233
İsrail	2,58619	3,92994	4,04455	3,92436	4,26148	5,43562
Japonya	2,64303	2,85841	3,13092	3,10495	3,24071	3,26317
Güney Kore	2,21616	2,12519	2,5229	3,31578	3,9782	4,8145
İsveç	3,35958	3,16789	3,21903	3,52722
Hollanda	1,84093	1,7898	1,77388	1,70404	2,14606	2,29423
Türkiye	0,45159	0,46558	0,56381	0,79369	0,87689	1,08893
Birleşik Krallık	1,57333	1,61293	1,54904	1,63516	1,63424	..
ABD	2,45001	2,62879	2,51697	2,7354	2,78206	3,45018
Orta Gelir	..	0,64636	0,848122	1,121498	1,363863	1,863694
Yüksek Gelir	2,148142	2,31057	2,220921	2,373977	2,461806	2,968058
Avrupa Birliği	1,698588	1,76288	1,78186	1,969171	2,118173	2,32358
Dünya	1,964245	2,053256	1,959438	2,01341	2,094953	2,627081

Kaynak: World Bank Development Indicators (WDI), 2023

Tablo 2'deki verilere göre, dünya genelinde Ar-Ge harcamalarında belirgin bir artış gözlenmektedir. 1996 yılında dünya genelindeki ortalama Ar-Ge harcamaları 1,96 seviyesindeyken, bu rakam 2020 yılında 2,62'e yükselmiştir. Bu artış, global düzeydeki bilimsel ve teknolojik faaliyetlerin yoğunlaştığını ve ülkelerin inovasyon ve teknolojik gelişme alanlarında daha fazla yatırım yaptığını göstermektedir.

Seçilmiş ülkeler arasında dikkate değer bir performans sergileyen ülkelerden biri Almanya'dır. Almanya, 1996'da 2,14 olan Ar-Ge harcamalarını sürekli artırarak, 2020 yılında 3,14 seviyesine taşımıştır. Bu yüksek Ar-Ge yatırımları, Almanya'nın bilimsel ve teknolojik alandaki liderliğini sürdürme konusundaki kararlılığını göstermektedir. Ayrıca, Çin'in Ar-Ge harcamalarının 1996'da 0,56 seviyesinden başlayarak 2020'de 2,40 seviyesine yükselmesi, Çin'in ekonomik büyümesini desteklemek amacıyla yoğun bir Ar-Ge faaliyeti yürüttüğünün bir göstergesidir. Diğer yandan, Japonya'nın Ar-Ge harcamalarındaki dalgalanmalar, 1996 yılında 2,64 seviyesinde başlayan ve zaman zaman düşüşlerle birlikte 2020'de 3,26 seviyesine yükselen eğilimi yansıtmaktadır. Bu dalgalanmalar, ülkenin ekonomik dönemsel zorluklarla başa çıkma



ve Ar-Ge politikalarını dengede tutma çabalarını göstermektedir.

Dolayısıyla, dünya genelinde Ar-Ge harcamalarındaki bu değişiklikler, ülkelerin küresel rekabet güçlerini artırma, teknolojik yenilikleri teşvik etme ve ekonomilerini sürdürülebilir bir şekilde büyütme çabalarını yansıtmaktadır. Bu veriler, ülkelerin gelecekteki inovasyon stratejilerini geliştirmede ve ekonomik kalkınma hedeflerine ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır.

Doğu Asya ülkelerinde bilim, teknoloji, Ar-Ge ve inovasyon politikalarının da yardımıyla gözlenen hızlı ekonomik büyüme, son yıllarda araştırmacıların ilgisini çeken bir konu olmuştur. Bu gelişmeye katkıda bulunan faktörlerden biri de toplumda ve devlette büyüklere saygıya ve zenginleşme erdemine büyük değer veren Konfüçyüs felsefesidir. Bu felsefe, sadece bireyler arasında değil, firmalar arasında da devlete sadakat ve itaati teşvik eden bir kültürün gelişmesine yol açmıştır (Sönmez, 2003).

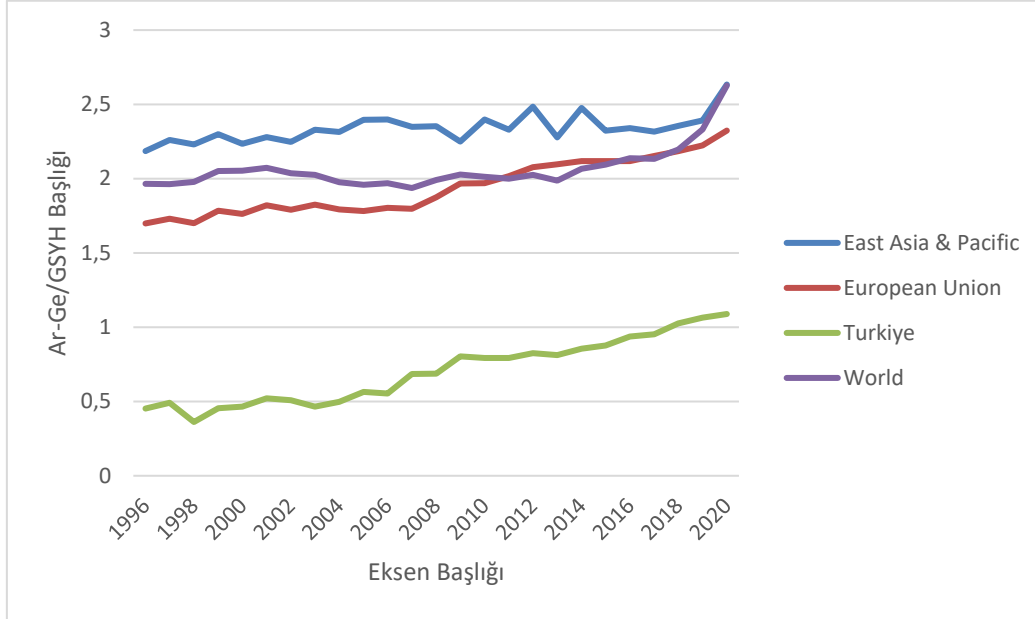
Çin, günümüzde kalkınmasına önemli ölçüde katkıda bulunan Ar-Ge, inovasyon ve teknoloji transferinde lider ülkelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. En dikkat çekici faktörlerinden biri, Çin hükümetinin kalkınma stratejisinin ayrılmaz bir parçası olan hızlı teknoloji transferi, adaptasyonu ve üretimidir. Çin hükümeti, ekonomik büyümeyi ve yabancı sermaye girişini teşvik eden politikaları uygulayarak yeni teknolojilerin edinilmesini ve kullanılmasını öncelikli bir strateji haline getirmiştir (Kozlu, 2003).

Ar-Ge ve inovasyon arasındaki ilişki göz önüne alındığında bu iki olgu arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir (Demir, 2010). Kozlu (2003), hükümetler arasında ekonomik büyümenin makine ithal etmek, altyapı ve otel inşa etmek ve teşvik sağlamak gibi statik süreçlerle sağlanabileceği yönündeki yanlış kanaatin altını çizmektedir. Büyüme, yatırım, inovasyon, teknoloji ve bu faktörlerin zincirleme reaksiyonunu gerektiren dinamik bir süreçtir. Sürdürülebilir ekonomik büyümeyi sağlamak için hükümetler gerekli girdileri sağlamaya odaklanmalıdır. Devlet, inovasyonun gelişmesi için gerekli ortam ve altyapının sağlanmasında çok önemli bir rol oynamaktadır ve bu da ekonomik büyümeyi tetiklemektedir. Genel olarak, sürdürülebilir iktisadi büyümenin uzun vadeli bir vizyon ile, Ar-Ge ve inovasyona yatırım gerektirdiği üzerinde durulmaktadır.

Buna bağlı olarak, Türkiye ve diğer seçilmiş ülkelerde Ar-Ge ve inovasyon harcamalarının gelişimi, ekonomik kalkınma, kurumsal bağlam ve hükümet politikaları da dahil olmak üzere bir dizi faktöre bağlı olan karmaşık bir süreçtir. Türkiye Ar-Ge harcamalarını artırma konusunda ilerleme kaydetmiş olsa da diğer orta gelirli ve yüksek gelirli ülkeleri yakalamak için kat etmesi gereken uzun bir yol bulunmaktadır. Türkiye, inovasyon ve bilgiye dayalı ekonomik büyüme için daha destekleyici bir ekosistem oluşturarak rekabet gücünü artırabilir ve uzun vadede sürdürülebilir ekonomik büyüme sağlayabilir (TÜİK, 2020).



Şekil 1. Türkiye’de Ar-Ge Harcamalarının Gelişimi 1996-2020 (Ar-Ge Harcamaları/GSYH)



Kaynak: World Bank Development Indicators (WDI), 2023

6. TÜRKİYE’DE VE DÜNYADA UYGULANAN AR-GE TEŞVİKLERİ

Teşvikler, çeşitli ekonomik faaliyetlerin hızını ve verimliliğini artırmak için kamusal olarak sağlanan destek, yardım veya ödüllendirme gibi maddi veya maddi olmayan kaynakları ifade etmektedir (İncekara vd., 2014). Ar-Ge yatırımları, rekabet avantajı, yabancı sermaye çekme ve üretim artışına katkıda bulunma gibi çeşitli ekonomik ve sosyal faydalar sağlama potansiyeline sahiptir. Ar-Ge faaliyetlerinin finansman kaynakları gelişmiş ülkelerde çoğunlukla özel sektör tarafından finanse edilirken, gelişmekte olan ülkelerde kamu tarafından finanse edilmektedir (Sezgin, 2017). Ar-Ge, üretkenliği artırmak ve bilgi üretmek için teknoloji üreten kritik bir süreçtir ve devlet müdahalesini gerektiren bir kamu malı olarak kabul edilmektedir. Hükümetler, özel sektör Ar-Ge yatırımlarını teşvik ederek Ar-Ge faaliyetlerini doğrudan veya dolaylı olarak destekleyebilmektedir. Bu tür destekler, inovasyonu teşvik etmek ve verimliliği artırmak için oldukça önemlidir; bu da ekonomik büyümeye ve sosyal refaha katkıda bulunmaktadır (Doruk ve Söylemezoğlu, 2014).

Hükümetler, Ar-Ge faaliyetleri yoluyla teknoloji gelişimini teşvik etmek için üç tür politika kullanabilmektedir (Guellec ve De La Potterie, 2003):

- Kamu kurum ve kuruluşları tarafından yürütülen Ar-Ge,
- Doğrudan devlet destekleri ile özel sektör tarafından yürütülen Ar-Ge faaliyetleri,
- Dolaylı finansman desteği sağlayan Ar-Ge faaliyetlerine yönelik vergi teşvikleri.



Bu politikalar, mali kaynaklar sağlayarak ve inovasyon için elverişli bir ortam yaratarak Ar-Ge faaliyetlerini desteklemeyi amaçlar; bu da üretkenliğin, ekonomik büyümenin ve rekabet gücünün artmasına yol açmaktadır.

"Mali teşvikler" terimi, literatürde tanımlandığı şekliyle vergi teşvikleri ve dolaylı finansman desteği olmak üzere bahsedilen son iki politika aracını ifade etmektedir (Deloitte, 2013). Vergi teşvikleri kapsamındaki faaliyetler şöyle sıralanabilir; vergi indirimleri, muafiyetler, hızlandırılmış amortisman, vergi tatilleri ve krediler gibi tedbirler yoluyla Ar-Ge çabalarına yönelik dolaylı finansal desteği kapsar ve genellikle Ar-Ge harcamalarının indirim olarak kabul edilmesi veya vergi cenneti ülkelerdekine benzer vergi oranlarının uygulanması gibi belirli koşullara tabi vergi teşvikleridir (European Commission, 2003). Vergi teşvikleri, bir ülkenin Ar-Ge performansını önemli ölçüde etkileyen ve sıklıkla kullanılan önemli bir maliye politikası aracıdır (Griffith vd., 2000; Hodzic, 2013).

Türkiye'de, vergi teşvikleri 2000 yılında Türk vergi sistemi yürürlüğe girdikten sonra başlamış olup, Ar-Ge faaliyetlerine dolaylı finansman desteği sağlama amacını taşımaktadır. Türk vergi sistemi, bu bağlamda teşvik düzenlemelerini yöneten;

- 4691 sayılı Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanunu³,
- 5520 sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu⁴ ve
- 5746 sayılı Ar-Ge Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Kanun⁵ gibi birkaç temel kanunu içermektedir.

Bu kanunlar, Ar-Ge faaliyetlerinde bulunan şirketlere vergi muafiyetleri ve indirimleri gibi mali avantajlar sunarak Ar-Ge çalışmalarını teşvik etmeyi ve kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Türkiye, özel sektörün Ar-Ge yatırımlarını teşvik ederek inovasyonu, teknolojik ilerlemeyi ve ekonomik büyümeyi desteklemeyi amaçlamaktadır.

Türkiye'de devlet, inovasyonu teşvik etmek için çeşitli Ar-Ge teşviklerini uygulamaya konulmuştur. En önemli Ar-Ge teşviki, Ar-Ge faaliyetleri yürüten firmalara mali destek sağlayan 'Araştırma Geliştirme ve İnovasyon Destek Programı'dır. Program, personel, ekipman ve malzeme maliyetleri de dahil olmak üzere Ar-Ge harcamalarının önemli bir kısmını karşılamaktadır. Ayrıca, program vergi teşvikleri sunmakta ve kurum/kuruluşlar ile üniversiteler arasındaki iş birlikleri için finansman temin etmektedir (KOSGEB, 2010).

Ar-Ge teşvikleri, inovasyonun ve teknolojik ilerlemenin desteklenmesi açısından bakıldığında ülkeler için büyük önem taşımaktadır. Bu durum, birçok hükümetin firmaları Ar-Ge faaliyetlerine yatırım yapmaya teşvik etmek için çeşitli politikalar ve programlar benimsemesine yol açmıştır.

Türkiye'deki en önemli teşviklerden biri olan Ar-Ge vergi teşviği, firmaların Ar-Ge harcamalarının bir kısmını kurumlar vergisinden düşmelerine olanak sağlamaktadır. 2008 yılından bu yana, daha geniş bir yelpazedeki Ar-Ge faaliyetlerini kapsayacak şekilde kademeli olarak genişletilmiştir. Türkiye'deki diğer teşvikler arasında; 193 sayılı GVK ile 5520 sayılı

³ 6/7/2001 tarihte yürürlüğe girmiştir.

⁴ 21/6/2006 tarihte yürürlüğe girmiştir.

⁵ 12/3/2008 tarihte yürürlüğe girmiştir.



KVK'da, “Ar-Ge indirimi”, “gelir vergisi stopajı teşviki”, “sigorta primi teşviki”, “damga vergisi istisnası” ve “teknolojik girişim sermayesi desteği” yer almaktadır (5746s. Kanun, 2008).

Tablo 3. Seçili OECD Ülkelerinde GSYH ve Ar-Ge Harcamaları (2019)

	GSYH (milyar \$)	Ar-Ge (bin \$)	Ar-Ge/GSYH
Avusturya	495,797	16.297,40	3,29 %
Belçika	596,785	19.938,16	3,34 %
Kanada	1.848,909	30.312,65	1,64 %
Çek Cumhuriyeti	437,344	8.911,23	2,04 %
Danimarka	332,362	10.216,21	3,07 %
Estonya	48,298	829,96	1,72 %
Finlandiya	268,253	7.956,43	2,97 %
Fransa	3.094,645	68.617,87	2,22 %
Almanya	4.481,173	148.149,80	3,31 %
Yunanistan	318,409	4.218,26	1,32 %
Macaristan	318,086	4.902,53	1,54 %
İzlanda	20,528	503,73	2,45 %
İrlanda	427,560	5.420,02	1,27 %
İtalya	2.550,911	39.279,40	1,54 %
Japonya	5.305,966	173.267,15	3,27 %
Kore	2.213,390	102.521,44	4,63 %
Letonya	59,351	393,00	0,66 %
Litvanya	103,847	1.078,52	1,04 %
Lüksemburg	72,241	849,55	1,18 %
Meksika	2.510,338	7.407,71	0,30 %
Hollanda	984,911	22.609,35	2,30 %
Yeni Zelanda	213,502	3.159,43	1,48 %
Norveç	344,324	7.869,35	2,29 %
Portekiz	359,460	5.303,76	1,48 %
Slovakya	174,137	1.468,58	0,84 %
Slovenya	81,335	1.761,19	2,17 %
İspanya	1.923,218	24.874,16	1,29 %
Türkiye	2.352,485	24.243,40	1,03 %



İngiltere

3.165,942

54.234,30

1,71 %

Kaynak: Dünya Bankası, 2022; OECD, 2022

Tablo 4, ülkelerin inovasyon ve teknolojik gelişmeye yönelik ne kadar yatırım yaptıklarını ve bu alandaki rekabet güçlerini göstermektedir.

Avusturya 495.797 milyar dolarlık GSYH ile oldukça güçlü bir ekonomiye sahiptir. Ar-Ge harcamaları 16.297,40 bin dolar olarak kaydedilmiştir ve GSYH içindeki Ar-Ge oranı %3,29'dur. Bu da Avusturya'nın ekonomik büyüklüğüne oranla çok yüksek bir Ar-Ge yatırımına sahip olduğunu göstermektedir. Öte yandan, Meksika'nın GSYH'si 2.510,338 milyar dolar ile oldukça büyük olmasına rağmen, Ar-Ge harcamaları sadece 7.407,71 bin dolardır ve GSYH içindeki payı sadece %0,30'dur. Buradan Meksika'nın ekonomik büyüklüğüne oranla Ar-Ge'ye yeterince yatırım yapmadığı ve bu alandaki potansiyelini tam olarak kullanmadığı anlaşılmaktadır. Kore ise 2.213.390 milyar dolar GSYH'ye sahip ve ekonomisi büyük bir ülkedir. Ancak Ar-Ge harcamaları 102.521,44 bin dolar olarak belirlenmiş ve GSYH içindeki oranı %4,63 gibi oldukça yüksek bir seviyede gerçekleşmiştir. Bu da Kore'nin ekonomik büyüklüğüne oranla çok yüksek bir Ar-Ge yatırımına sahip olduğunu ve inovasyona büyük önem verdiğini göstermektedir. Bununla birlikte Türkiye, 2.352,485 milyar dolar GSYH'ye sahip bir ülke konumundadır. Ancak Ar-Ge harcamaları sadece 24.243,40 bin dolar olarak kaydedilmiş ve GSYH içindeki payı %1,03 olmuştur. Bu da Türkiye'nin ekonomik büyüklüğüne kıyasla Ar-Ge yatırımlarını daha fazla artırma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

Bu veriler ışığında, Ar-Ge harcamalarının ekonomik büyüklük ve inovasyona verilen önemle doğrudan ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Ekonomik olarak güçlü ülkeler genellikle Ar-Ge'ye daha fazla yatırım yapmakta ve bu da uzun vadede rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Bununla birlikte, küçük ekonomilere sahip ülkeler de inovasyon odaklı stratejiler geliştirmek ve Ar-Ge harcamalarını artırarak ulusal rekabet güçlerini yukarı çekebilir ve sürdürülebilir ekonomik büyümeye katkıda bulunabilirler.

Ar-Ge teşvikleri hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde yenilikçiliği ve beraberinde teknolojik gelişmeyi teşvik etmede kritik bir araçtır. Fransa, Kanada, Norveç, Avustralya ve Hollanda, bilim ve teknolojiyi destekleme aracı olarak vergi teşviklerine büyük önem veren ülkeler olarak öne çıkmaktadır. Vergi teşvikleri, bu ülkelerdeki bilimsel ve teknolojik çabalar için önemli bir finansman kaynağı olarak hizmet etmektedir. Özellikle Kanada, Amerika Birleşik Devletleri'ne kıyasla Ar-Ge yatırımlarında %5,5'lik bir maliyet avantajına sahiptir. Avrupa Birliği içerisinde İspanya, Portekiz ve Çek Cumhuriyeti gibi ülkeler Ar-Ge faaliyetlerine yönelik yüksek vergi teşvikleri ile öne çıkmaktadır. Bu teşvikler, Ar-Ge yatırımlarının kolaylaştırılmasında, inovasyonun teşvik edilmesinde ve bu ülkelerin küresel bilim ve teknoloji ortamındaki rekabet gücünün artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Güzel, 2009).

Birçok ülkede, özel sektörün Ar-Ge harcamaları için kamu finansmanı ve vergi teşvikleri gibi doğrudan destek mekanizmaları uzun bir geçmişe sahiptir. Son yıllarda yaygın bir şekilde benimsenmiş ve Ar-Ge yatırımlarını teşvik etmek için önemli bir politika aracı olarak ortaya



çıkmiştir. İstisnaları olmakla birlikte bu yöntem giderek yaygınlaşmış ve Ar-Ge harcamalarını teşvik etmek, inovasyonu canlandırmak ve ekonomik kalkınmayı ilerletmek için etkili bir araç olarak kabul görmeye başlamıştır (Busom vd., 2011). Ülkeler tarafından Ar-Ge harcamalarını desteklemede vergi teşvikleri ve kredi, hibelerin kullanılması ülkelere göre; Meksika, Polonya, Almanya, İsveç ve İsviçre dahil olmak üzere çeşitli ülkeler, özel sektör Ar-Ge harcamalarını desteklemek için doğrudan finansmanı kullanmaktadır. Avustralya, Türkiye, Japonya, Portekiz, Hollanda, Kanada, İrlanda, Belçika, Fransa ve Kore, Ar-Ge faaliyetleri için tercih ettikleri finansman desteği aracı olarak dolaylı vergi teşviklerini tercih etmektedir (OECD, 2013).

Bazı ülkeler daha hedefe yönelik Ar-Ge teşvikleri benimsemiştir. Örneğin Hollanda, Ar-Ge projelerine yatırım yapan şirketlere vergi kredisi sağlayan WBSO (Araştırma ve Geliştirme Ödeneği Programı) adlı bir programa sahiptir. Hollanda hükümeti ve AB yetkilileri, yeni iş girişimlerine yönelik yatırımları, mevcut faaliyetlerin genişletilmesini ve gelişmekte olan teknolojiler ile ekonomik açıdan dezavantajlı bölgelere odaklanan Ar-Ge girişimlerini artırmak için teşvikler sunmaktadır. (URL, 2020).

Çin, Ar-Ge faaliyetlerinde bulunan şirketlere "Kurumlar Vergisinde Süper İndirim" olarak bilinen ve beş yıl süreyle vergi indiriminden yararlanmalarına olanak tanıyan önemli bir teşvik sunmaktadır. Bu teşvik, Çin'deki nitelikli şirketler için elverişli bir vergi ortamı sağlayarak Ar-Ge yatırımlarını teşvik etmeyi ve inovasyonu desteklemeyi amaçlamaktadır. Özellikle yeni teknoloji ve ürünlerin geliştirilmesi sırasında, Ar-Ge personelinin ücretleri ve amortisman giderleri %50'ye varan indirimlerden yararlanabilmektedir. Bu da şirketleri Ar-Ge faaliyetlerine yatırım yapmaya sevk ederek ülke içinde inovasyonu ve teknolojik gelişmeleri teşvik etmektedir (İncekara vd., 2014).

İspanya'da Ar-Ge ve teknolojik yenilik faaliyetlerine yönelik teşvikler, öncelikle Ar-Ge ve yenilik harcamalarının ve varlıklarının yıl içinde gider olarak kaydedilmesini içermektedir. Amortisman herhangi bir kısıtlama olmaksızın tamamen gider olarak muhasebeleştirilebilmektedir. Kurumlar vergisi çerçevesinde 1978'den beri uygulanan bir diğer önemli teşvik programı da Ar-Ge yatırımları için özel olarak tasarlanmış vergi kredisidir. Bu teşvikler, mali yükü azaltmak ve bu faaliyetlere yatırımı desteklemek amacıyla Ar-Ge ve inovasyonu canlandırmayı amaçlamaktadır (Mesa vd., 2002).

Tablo 4. İnovasyonda Küresel Liderler (2022)

	Yüksek Gelir Grubu	Orta Gelir Grubu	Düşük Gelir Grubu
Beklentinin Üzerinde Performans Sergileyen Ülkeler	-İsviçre	<u>Üst Orta Gelir</u>	
	-Birleşik Krallık	-Çin	-Ruanda
	-İsveç	<u>Alt Orta Gelir</u>	-Madagaskar
		-Hindistan	
		-Vietnam	



Gelişim Seviyesiyle Uyumlu Performans Sergileyen Ülkeler	-Belçika	<u>Üst Orta Gelir</u>	
	-Kıbrıs	-Malezya	
	-İtalya	-Türkiye	-Etiyopya
		<u>Alt Orta Gelir</u>	-Uganda
		-Sri Lanka	
		-Kırgızistan	
Diğer Ekonomiler	-Birleşik Arap Emirlikleri	<u>Üst Orta Gelir</u>	
	-Litvanya	-Romanya	
	-Yunanistan	-Arjantin	-Mali
		<u>Alt Orta Gelir</u>	-Gine
		-Mısır	
		-El Salvador	

Kaynak: Global Innovation Index Database, WIPO, 2022.

Bütün olarak bakıldığında, Ar-Ge teşvikleri hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde inovasyonu ve teknolojik gelişmeyi teşvik etmek için çok önemli bir araçtır. Sunulan belirli teşvik türleri ülkeden ülkeye farklılık gösterse de amaç aynıdır; özel sektör yatırımlarını Ar-Ge faaliyetlerine teşvik etmek ve yerli firma ve sektörlerin küresel pazarlarda rekabet gücünü artıracak yeni teknoloji ve ürünlerin geliştirilmesini desteklemektir.

Tablo 5. Bazı Seçilmiş Ülkelerin Ar-Ge Teşvik ve Destek Politikaları

Ar-Ge Faaliyetlerine Yönelik Uygulanan Vergi Teşvik ve Destekler	
Türkiye	-Ar-Ge İndirimi, -Gelir Vergisi Stopajı Teşviki, -Damga Vergisi İstisnası, -Sigorta Prim Desteği, -Tekno Girişim Sermayesi Desteği
ABD	-Ar-GE Gider İndirimi, -Vergi Kredisi
Avusturya	-Ar-GE İndirimi, -Ar-GE Primi
Çin	-İndirimli Kurumlar Vergisi, -Süper Ar-GE İndirimi,



	-Vergi Tatili, -Nitelikli Teknoloji Transferleri İçin Uygulanan Vergi Teşvikleri
Fransa	-Ar-GE Gider İndirimi, -Araştırma Vergi Kredisi, -İnovasyon Vergi Kredisi
Hollanda	-Ar-GE İndirimi, -Ücret Vergi Kredisi, -İnovasyon Kutusu
İspanya	-İndirim Teşviki (Amortisman İndirimi), -Vergi Kredisi, -Patent Kutusu Rejimi
İngiltere	-Ar-Ge İndirimi, -Ar-Ge Harcamaları Kredisi (Rdec), -Patent Kutusu Rejimi, -Aşı Araştırma Desteği (Vrr)
Rusya	-Süper Ar-Ge İndirimi ve Hızlandırılmış Amortisman Uygulaması, -Yatırım Vergi Kredisi ve Vergi Tatili, -Mülk ve Arazi Vergisi Teşviki, -İndirimli Kurumlar Vergisi Oranı Uygulaması, -Sosyal Güvenlik Katkı Paylarının İndirimli Olarak Uygulanması
Danimarka	-Ar-Ge İndirimi, -Süper İndirimi, -Ar-Ge Vergi Kredisi
Kanada	-SR&ED İndirimi, -Yatırım Vergi Kredisi (ITC), -İade Edilebilir Yatırım Vergi Kredisi, -Eyalet Bazında Verilen SR&ED Teşvikleri

Kaynak: Kutbay, 2017.

7. LİTERATÜR ÖZETİ

İnovasyon, Ar-Ge ve teşvikler üzerinde yapılan çalışmaların özeti, ayrı ayrı incelenip literatür taraması yapıldığında, belirleyicileri, literatürde çok sayıda araştırmacının dikkatini



çekmektedir. Bu durum, inovasyonu, Ar-Ge faaliyetlerini ve teşvik programlarının etkinliğini yönlendiren faktörleri anlamaya verilen önemi yansıtmakta ve bu olguların zaman içinde gelişen anlayışına dair içgörüler sağlamaktadır. Yapılan çalışmaların kısa bir özeti yayımlanma tarihi sırasına göre aşağıda verilmiştir.

Coe ve Helpman (1995), 1971-1990 yılları arasında 24 ülkenin verilerini kullanarak toplam faktör verimliliği, yerli Ar-Ge faaliyetleri ve yabancı Ar-Ge faaliyetleri arasındaki ilişkiyi analiz etmek için bir çalışma yapmıştır. Elde ettikleri bulgular sonucunda, yerli ve yabancı Ar-Ge faaliyetleri ile toplam faktör verimliliği arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ve Ar-Ge faaliyetlerinin verimlilik artışını olumlu yönde etkileyebileceği sonucuna varmışlardır.

Hall (2001), vergi kredileri ile Ar-Ge yatırımları arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada, Amerika Birleşik Devletleri'nde Ar-Ge girişimlerine tahsis edilen vergi kredilerindeki %1'lik artışın Ar-Ge harcamalarında %1,2'lik bir artışa karşılık geldiği sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuç, vergi kredisi politikalarının ülke içinde daha fazla Ar-Ge yatırımını teşvik edebileceğini ve canlandırabileceğini göstermektedir.

Bilbao-Osorio ve Rodriguez-Pose (2004), 1995-2000 yılları arasında yaptıkları çalışmada Ar-Ge faaliyetlerine yapılan yatırımların inovasyon üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışma sonucunda, Ar-Ge faaliyetlerine yapılan yatırımların inovasyon süreci üzerinde olumlu bir etkisi olup yeni teknolojilerin, ürünlerin ve süreçlerin geliştirilmesine ve benimsenmesine yol açtığı sonucuna ulaşmışlardır.

Guellec ve van Pottelsberghe (2004), 16 Orta ve Doğu Avrupa ülkesinde 1980-1998 yılları arasında özel, kamu ve yabancı firmaların Ar-Ge faaliyetlerinin uzun vadeli verimlilik artışı üzerindeki etkisini analiz eden bir çalışma yapmıştır. Çalışma sonucunda, her üç Ar-Ge faaliyetinin de verimlilik artışının önemli belirleyicileri olduğunu ortaya koymuş ve Ar-Ge faaliyetlerinin uzun vadede verimliliği artırmak için gerekli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Jaumotte ve Pain (2005), 1986-2000 döneminde 19 OECD ülkesi için patentler, Ar-Ge harcamaları ve nüfus arasındaki bağlantıyı inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın sonucunda nüfus, Ar-Ge harcamaları ve patentler arasında anlamlı ve pozitif bir korelasyon olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, yapılan analizler özel sektör Ar-Ge harcamalarının kamu sektörü Ar-Ge harcamalarına kıyasla inovasyonu teşvik etme konusunda daha belirgin bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bu da özel sektör Ar-Ge yatırımlarının inovatif sonuçların elde edilmesinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Akçomak (2007), Türkiye'deki Ar-Ge vergi teşviklerinin etkinliği üzerine bir inceleme yapmıştır. Çalışma sonucunda, Türkiye'deki teknoloji geliştirme bölgelerinde yer alan yazılım ve Ar-Ge faaliyetlerinde bulunan işletmelerin kazançları üzerinden gelir ve kurumlar vergisi muafiyetlerinden yararlandıklarını ortaya koymuştur. Ayrıca, yeni teknolojilerin keşfedilmesi ve bilgi edinilmesine yönelik Ar-Ge harcamaları için vergi matrahından %40 oranında önemli bir indirim sağlanmakta olup, bu indirim oranı, Türkiye'de Ar-Ge faaliyetlerine nispeten daha yüksek düzeyde destek verildiğini göstererek, dünyadaki diğer birçok ülkeyi geride bırakmaktadır.

Falk (2007), 1970-2004 yılları arasında 15 OECD ülkesinde Ar-Ge harcamalarının ve yüksek teknoloji Ar-Ge yatırımlarının kişi başına düşen gelir üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda, Ar-Ge harcamaları ve yüksek teknoloji Ar-Ge yatırımlarındaki artışın kişi başına



düşen GSYİH ve çalışan başına düşen GSYİH'yi pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Sakarya (2009), 1990-2006 döneminde Türkiye'ye ilişkin yaptığı çalışmada inovasyon performansını etkileyen faktörleri incelemiştir. Elde edilen sonuçlarda, patent başvurularının sayısı ve kişi başına düşen Ar-Ge harcamaları olmak üzere iki temel değişkenin inovasyon sonuçlarını önemli ölçüde etkilediği sonucuna varmıştır. Bu, daha yüksek patent başvurusu hacminin ve kişi başına düşen Ar-Ge yatırımının artmasının Türkiye'nin inovasyon performansına olumlu katkıda bulunduğunu göstermektedir.

Westmore (2013), çalışmada, 19 OECD ülkesinde Ar-Ge vergi teşvikleri ile patent alma arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Analiz, B endeksindeki %0,05'lik bir azalmanın kişi başına düşen patent sayısında yaklaşık %2,5'lik bir artışa yol açmasıyla kanıtlandığı üzere, Ar-Ge vergi teşvikleri ile patentleme arasında pozitif bir korelasyon olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Hu vd., (2014), uzaklık fonksiyonu yaklaşımını kullanarak 1998-2005 yılları arasında 24 ülkenin Ar-Ge verimliliğini değerlendirmişlerdir. Çalışma sonucunda, fikri mülkiyet koruması, sektörler arası teknolojik iş birliği, özel sektör ve yükseköğretim kurumları arasında bilgi transferi, Ar-Ge kurumlarının kümelenmesi ve Ar-Ge faaliyetlerine kamu sektörü katılımının ulusal Ar-Ge verimliliğini önemli ölçüde artıran önemli faktörler olduğu sonucuna varmışlardır. Çalışmada girdi değişkenleri olarak Ar-Ge harcamaları ve personel, çıktı değişkenleri olarak ise patentler, bilimsel dergiler, telif ve lisans ücretleri kullanılmıştır.

Genel olarak akademik literatür, inovasyon ve Ar-Ge faaliyetlerinin ekonomik büyüme ve rekabetçiliği teşvik etmedeki kritik rolünü ortaya koymaktadır. Dünya çapında hükümetler, firmaları Ar-Ge faaliyetlerine yatırım yapmaya teşvik etmek için vergi teşvikleri, nakit hibeler ve patent destek programları da dahil olmak üzere çeşitli politikalar ve programlar uygulamaya koymuştur. Küresel ekonomi gelişmeye devam ettikçe, inovasyonu teşvik etmenin ve Ar-Ge faaliyetlerini desteklemenin en etkili yollarını araştırmaya devam etmek gerekmektedir.

8. SONUÇ

Yüksek rekabetçi küresel ortamda Ar-Ge, yüksek katma değerli ve teknoloji yoğun üretim ve ihracatın geliştirilmesine yol açtığından ülkelerin başarısı için çok önemli bir faktör haline gelmiştir. Bireysel yetenek, üstün girişimcilik ve kamu politikalarının bir sonucu olan inovasyon, üniversiteler, kamu ve özel sektör arasında iş birliği, finansman potansiyeli ve destekleyici bir ekosistem gerektiren karmaşık bir süreçtir. Kamu sektörü, Ar-Ge faaliyetlerinde önemli bir rol oynamakta ve araştırmacılara doğrudan veya dolaylı mali destek sağlayarak bu sürecin arkasındaki güç olarak hareket etmektedir.

İnovasyon ve Ar-Ge, ekonomik büyüme ve kalkınmanın kritik bileşenleridir ve dünyanın dört bir yanındaki politika yapıcılar inovasyonu teşvik eden bir ortam yaratmanın önemini kabul etmektedir. Kamu ve özel yatırımların bir kombinasyonu yoluyla ülkeler inovasyonu teşvik edebilmekte ve küresel ekonomide rekabetçi kalabilmektedir. İnovasyon kavramı zaman içinde gelişmiştir ve sadece teknolojik ilerlemeleri değil, aynı zamanda iş modelleri ve sosyal yapılarıdaki değişiklikleri de kapsamaktadır. Bu nedenle, inovasyonun çok yönlü doğasını dikkate alan kapsamlı bir inovasyon politikası yaklaşımının benimsenmesi önemlidir.



Ar-Ge harcamaları yıllar içinde istikrarlı bir şekilde artış göstermiş ve Ar-Ge'ye yatırım yapan ülkeler daha yüksek ekonomik büyüme ve rekabet gücüne sahip olma eğilimi göstermektedir. Türkiye, Ar-Ge yeteneklerini geliştirme konusunda önemli ilerlemeler kaydetmiş ve firmaları Ar-Ge'ye yatırım yapmaya teşvik etmek için çeşitli Ar-Ge teşvikleri uygulamaya koymuştur. Bu nedenle, Türkiye'nin uzun vadeli ekonomik büyümesini ve rekabet gücünü sağlamak için inovasyon ve Ar-Ge yatırımlarına öncelik vermeye devam etmesi büyük önem taşımaktadır.

Ar-Ge alanında, ürünleri, süreçleri ve sistemleri kapsayan sonuçlara ulaşılabilmesi için önemli çabalar sarf edilmesi gerekmektedir. Ar-Ge faaliyetlerinin doğasında var olan belirsizlik ve potansiyel riskler göz önüne alındığında, işletmeler bu çabaları tamamen benimseme konusunda isteksizlik göstermektedir. Bu endişeyi azaltmak ve işletmelerin Ar-Ge'ye katılımını teşvik etmek için vergi teşvikleri çok önemli bir rol üstlenmektedir. Bu teşvikler, söz konusu yatırımlar istenen olumlu sonuçları vermeyebileceğinden, işletmeleri bu alanlara yönlendirmek için bir tür mekanizma işlevi görmektedir. Ayrıca, olumlu sonuçların elde edildiği durumlarda bile, işletmeler getirilerden tam olarak faydalanmalarını engelleyen kısıtlamalarla karşılaşabilmektedir. Bu nedenle vergi teşvikleri, Ar-Ge faaliyetleri sırasında ortaya çıkan mali yükü ve potansiyel kayıpları hafifletmek ve nihai olarak kuruluşlar içinde inovasyonu ve teknolojik ilerlemeyi sağlamak için bir araç görevi görmektedir.

Bundan sonra yapılacak araştırmalar, Türkiye ve diğer ülkelerdeki Ar-Ge teşviklerinin etkinliğini değerlendirmeye ve aynı zamanda inovasyon politikasındaki en iyi uygulamaları belirlemeye yönelik çalışmalar üzerine odaklanmalıdır. Ayrıca, inovasyon politikalarının daha geniş toplumsal hedeflerle uyumlu olmasını sağlamak için inovasyonun sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ahuja, G., Lampert, C. M., & Tandon, V. (2008). "Moving Beyond Schumpeter: Management Research On The Determinants Of Technological Innovation". *Academy of Management Perspectives*, 22(2), 45-62.
- Ak, M. Z. ve Gülmez, A. (2004). "Atıf İndekslerine Göre Türkiye'nin Bilimsel Yayın Performansının Analizi: 1980-2003". *III. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı*, (s. 527-534). Eskişehir.
- Akçomak, S. (2007). "Ar-Ge Vergi Destekleri Ne Kadar Etkin?" *Bilgi Çağı*, http://www.metu.edu.tr/~akcomak/200706_bilgicagi_haziran2007.pdf (Erişim Tarihi: 21.04.2014).
- Altıntaş, H. ve Mercan, M. (2015), "Ar-Ge Harcamaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: OECD Ülkeleri Üzerine Yatay Kesit Bağımlılığı Altında Panel Eşbütünlük Analizi" *Ankara Üniversitesi, SBF Dergisi*, Cilt:70, No:2, s.345-376.



- Ansıl, H. (2004). “Geçmiş ve Gelecekte Ekonomik Gelişimde Teknolojinin Rolü”, *Teknoloji, Türkiye Mühendis ve Mimar Odaları Birliği*, 50. Yıl Yayınları, 35-59.
- Bezirci, M. (2012) “Ar-Ge Teşvikleri”, 1.Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Bilbao-Osorio, B.ve Rodriguez-Pose, A. (2004). “From R&D to Innovation and Economic Growth in the EU”, *Growth and Change*, 35(4), 434-455.
- Böyükaslan, A. ve Tiryakioğlu, M. (2016). “Girişimci Devlet, Yenilikçi Finansman: Türkiye İçin Bir Politika Arayışı”, *Journal of Business Research Turk*, 8(1), 592- 618.
- Busom, I. vd. (2011). “Tax Incentives and Direct Support for R&D: What Do Firms Use and Why?” *Working Paper Business Economic Series*, No. 11-03, Universidad Carlos III De Madrid.
- Coe, D. T., Helpman, E. ve Hoffmaister, A.W. (1995). "International R&D Spillovers and Institutions", *IMF Working Paper*, WP/08/104.
- Çavuşoğlu, A. (2010). “Patentle Kazanmak”, *Fazilet Neşriyat*, 1. Baskı, İstanbul.
- Deloitte. (2013). “2013 Global Survey of R&D Tax Incentives”, [http://www.investinamericasfuture.org/PDFs/Global RD Survey March 2013.p](http://www.investinamericasfuture.org/PDFs/Global_RD_Survey_March_2013.p) df (Erişim Tarihi: 03.03.2014).
- Demir, H. (2010). “*Ekonomik Büyüme Verimlilik ve Rekabet*”, Etap Yayınevi.
- Devinney, T. N. ve Davis, J. (1996). “The Essence of Corporate Strategy”, <http://www.agsm.unsw.edu.au/~timdev/toc.htm>
- Doruk, Ö. T. ve Söylemezoğlu, E. (2014). “Gelişmekte Olan Ülkelerde Ar-Ge’ye Dayalı Büyümenin Varlığının Sınanması”, *1.Ulusal Üretim Ekonomisi Kongresi*.
- Drucker, P. F. (2001). “The Essential Drucker”. New York: HarperCollins.
- Durna, U. (2003). “Yenilik Yönetimi”. Nobel Yayınları.
- Dünya Bankası. (2022). “World Bank Data Bank: World Development Indicators”. <https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=2&series=NY.GDP.MKTP.PP.KD&country=TUR> Erişim tarihi: 12 Aralık 2021.
- Elçi, Ş. (2006). “İnovasyon: Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı”. Meteksan Bilişim Grubu, Ankara.
- Erdil, E., Pamukçu, M. T., Akçomak, İ. S. ve Tiryakioğlu, M., (2016). “Bilgi, Bilim, Teknoloji ve Yenilik: Kavramsal Tartışma”, *Science And Technology Policies Research Center Tekpol Working Paper Series*, Stps-Wp-16/01.
- European Commission. (1995). “Green Paper on Innovation”. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- European Commission. (2003). “Rising EU R&D Intensity - Improving the Effectiveness of



- Public Support Mechanisms for Private Sector Research and Development: Fiscal Measures”. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Falk, M. (2007). "R&D Spending İn The High-Tech Sector And Economic Growth", *Research in Economics*, 61 (2007), s.140–147.
- Gani, A. (2009). “Technological Achievement, High Technology Exports and Growth”. *Journal of Comparative International Management*. 12(2): 31-47.
- Glancey, K.D. (2000). “Entrepreneurial Economics”, NY USA: *Palgrave Publishers*, New York.
- Global Innovation Index. (2022). “What is the Future of Innovation-Driven Growth?”.
- Göker, A. (1998). “Küreselleşme Sürecinde Niçin Bilim ve Teknoloji Politikası; Niçin Ulusal?” *Toplum ve Bilim*, Yaz, Sayı:77.
- Grande, E. (2001). “The Erosion of The State Capacity and The European Innovation Policy Dilemma: A Comparison of German and EU Information Technology Policies”, *Research Policy*, Vol:30, Issue:6, s.905-921.
- Griffith, R., Redding, S. ve Reenen, J.V. (2000). “Mapping the Two Faces of R&D: Productivity Growth in A Panel of OECD Industries”, *Centre for Economic Policy Research*, Discussion Paper, No: 2457.
- Guellec, D. ve de la Potterie, B.V.P. (2003). “The Impact of Public R&D Expenditure on Business R&D”, *Economics of Innovation and New Technology*, 12(3), 225-243.
- Guellec, D. ve Pottelsberghe, B., de la Potterie, B.V.P. (2004). "From R&D to Productivity Growth: Do the Institutional Settings and the Source of Funds of R&D Matter?", *Oxford Bulletin Of Economics And Statistics*, 66, 3 (2004), s.0305-9049.
- Güzel, S. (2009). “Ar-Ge Harcamaları ve Vergi Teşvikleri: Belirli Ülkeler Karşısında Türkiye'nin Durumu”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2), 29-48.
- Hall, B. H. (2001). “Tax Incentives for Innovation in the United States”, <https://eml.berkeley.edu/~bhhall/papers/BHH01%20EU%20Report%20USA%20Ortax.pdf>, (19.08.2016).
- Hippel, E. (1998). “Economics Of Product Development By Users: The İmpact Of “Sticky” Local İnformation”. *Management Science*, 44(5), 629-644.
- Hu, J.L., Yang, C.H. ve Chen, C.P. (2014). “R&D Efficiency and the National İnnovation System: An International Comparison using the Distance Function Approach”, *Bulletin of Economic Research*, 66 (1), 55-71.
- Hu, M. C. & Mathews, J. A. (2019). “The Contribution of R&D to Economic Growth in China and India: Evidence From R&D Expenditure and Output Data”. *Asian Journal of*



- Technology Innovation*, 27(2), 183-201.
- İncekara, A., Demez, S., Akyol, M., (2014). “Ar-Ge Harcamalarına Yapılan Teşviklerin Etkinliği: Türkiye BRICS Ülkeleri Karşılaştırmalı Analizi”, *İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi*, Cilt:1, Sayı:2, Yıl:2014, 1-30.
- Jaumotte, F. and Pain, N. (2005). “An Overview of Public Policies to Support Innovation”, *OECD Economics Department Working Papers*, No: 456, OECD Publishing.
- KOSGEB, (2010). “Ar-Ge Ve İnovasyon Destek Programı Uygulama Esasları”, <https://webdosya.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Arge/2020/22.01.2020/Ar-Ge UE .pdf>
- Kozlu, C. (2003). “Türkiye Mucizesi İçin Vizyon Arayışları ve Asya Modelleri”, *İş Bankası Kültür Yayınları*, 6. Basım.
- Kutbay, H. (2017). “Ar-Ge Faaliyetlerine Yönelik Uygulanan Vergi Teşviklerinin Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Türkiye ve Seçilmiş Ülkelerde Ekonometrik Bir Analiz”. Doktora Tezi. Pamukkale Üniversitesi.
- Lundvall, B. A. (2007). “National Innovation Systems—Analytical Concept and Development Tool”. *Industry and Innovation*, 14(1), 95-119.
- Mazzucato, M. (2015). “From Market Fixing To Market Creating: A New Framework For Economic Policy”, *ISI Growth Working Paper 2/2015*.
- Mercan, B. Göktaş, D. ve Gömlüksiz, M. (2011). “Ar-Ge Faaliyetleri ve Girişimcilerin İnovasyon Üzerindeki Etkileri: Patent Verileri Üzerinde Bir Uygulama, Paradoks Ekonomi”, *Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 7(2); 27-44.
- Mesa, A.F. vd. (2002). “Brief Report on Direct and Tax Incentives for R&D Investment in Spain”, *Instituto de Estudios Fiscales*, Depósito Legal: M-23771- 2001.
- MÜSİAD. (2012). “Küresel Rekabet İçin Ar-Ge ve İnovasyon Stratejik Dönüşüm Önerisi”, *MÜSİAD Araştırma Raporları*: 76, İstanbul: Pelikan Basım.
- OECD ve Eurostat. (2018). “*Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*”, 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities. Paris: OECD Publications.
- OECD. (1991). “*Technology and Productivity: The Challenge for Economic Policy*”, 22. Cilt, Paris.
- OECD. (2002). “*Frascati Manual Proposed Standard Practice For Surveys on Research And Experimental Development*”. France.
- OECD. (2005). “*Governance of Innovation Systems*”, Volume 2: Case Studies in Innovation Policy. OECD Publishing.
- OECD. (2010) “*OECD Factbook 2010: Economic, Environmental and Social Statistics*”. Paris:



OECD Publications.

- OECD. (2010). “Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data”. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264052618>
- OECD. (2013), “Directorate for Science, Technology and Innovation Measuring R&D Tax Incentives”, <http://dx.doi.org/10.1787/888932891112> (Erişim Tarihi: 13.10.2014)
- OECD. (2015) “Frascati Manual 2015: Guidelines for Collecting and Reporting Data on Research and Experimental Development, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation”. Paris: OECD Publications.
- OECD. (2021). “R&D spending”. Retrieved from <https://data.oecd.org/rd/gross-domestic-spending-on-r-d.htm>
- OECD. (2022). “OECD Stats”. <https://stats.oecd.org/index.aspx?lang=en#> Erişim Tarihi: 17 Ocak 2022.
- Özcan, B. ve Arı, A. (2014), “Araştırma-Geliştirme Harcamaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Panel Veri Analizi” *Maliye Dergisi*, Sayı 166, Ocak/Haziran 2014, 39-55.
- Özgenç, A. (2006). “İnovasyon Gündemi”. www.capital.com.tr
- Sakarya, A.O. (2009). “Variables Affecting Innovation-Related Competitiveness in Turkey”, *Innovation Policies, Business Creation and Economic Development*, (Ed.: Neslihan Aydoğan), Springer Science and Business Media: New York, pp. 63-84.
- Schumpeter, J. A. (1939). “*Business Cycles: A Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process*”. New York ve London: McGraw-Hill.
- Sezgin, F. H. (2017). “Ar-Ge Harcamalarının Büyüme İle İlişkisinin Analizi: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler Karşılaştırması”, 3rd SCF International Conference on “*Economic and Social Impacts of Globalization*”, Antalya.
- Sönmez, A. (2003). “Doğu Asya Mucizesi ve Bunalımı Türkiye İçin Dersler”, *İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları*, 2.Baskı.
- Taymaz, E. (2014). “Ulusal Yenilik Sistemi Türkiye İmalat Sanayinde Teknolojik Değişim ve Yenilik Süreçleri (8.Bölüm) [online]”, <http://www.inovasyon.org/html/kitap.htm> [Erişim Tarihi:11.09.2014].
- Tekin M., Güleş H. K., ve Ögüt A.(2003). “*Teknoloji Yönetimi*”, Nobel Yayın.
- Tidd, J. & Bessant, J. (2020). “Managing Innovation: Integrating Technological, Market And Organizational Change.
- TÜBİTAK. (2005). “Frascati Kılavuzu Araştırma ve Deneysel Geliştirme Taramaları için Önerilen Standart Uygulama”. OECD Türkçe Baskı.
- TÜİK. (2020). “Research and Development Statistics”, Turkish Statistical Institute.



- TÜİK. (2021). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Arastirma-Gelistirme-Faaliyetleri-Arastirmasi-2021-45501#:~:text>
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği. (2004). “Teknoloji Geliştirme ve Yenilik Destekleri Rehberi”, Sayı 3.
- TÜSİAD. (2003). “Ulusal İnovasyon Sistemi Kavramsal Çerçeve, Türkiye İncelemesi ve Ülke Örnekleri”, Lebib Yalkım Yay.
- Uygun, Z., Demir, T. ve Erdoğan, K. (2014). “Bilim, Teknoloji ve Yenilik Perspektifinde Türkiye ve Seçilmiş Ülkeler Üzerine Notlar”, *Anahtar, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Verimlilik Genel Müd.*, Ocak, Yıl. 26, 301, 22-25.
- Ünal, T. ve Seçilmiş, N. (2013). “Ar-Ge Göstergeleri Açısından Türkiye ve Gelişmiş Ülkelerle Kıyaslaması”. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 1(1): 12-25.
- Wang, D. H. M., Yu, T. H. K., & Liu, H. Q. (2013). “Heterogeneous effect of high-tech industrial R&D spending on economic growth”, *Journal of Business Research*, 66(10), 1990-1993.
- Westmore, B. (2013). “R&D, Patenting and Growth: The Role of Public Policy”, *OECD Economics Department Working Papers*: 1047.
- World Bank Development Indicators. (2023). (<https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>)
- Yavuz, A., Albeni, M., ve Kaya, A. G. D. G. (2009). “Ulusal İnovasyon Politikaları ve Kamu Harcamaları: Çeşitli Ülkeler Üzerine Bir Karşılaştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 65-90.
- Zerenler, M., Türker, N., ve Şahin, E. (2007). “Küresel Teknoloji, Araştırma-Geliştirme Ar-Ge ve Yenilik İlişkisi”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 653-667.
- 5746 sayılı Ar-Ge Kanunu, 12 Mart 2008 tarihli ve 26814 sayılı Resmi Gazete. www.mevzuat.gov.tr

Web Kaynakları

- URL(2020) https://www.bakermckenzie.com//media/files/insight/publications/2020/02/doing-business-in-the-netherlands20202021_v2.pdf, Erişim Tarihi: 01.07.2020.



Geliş Tarihi / Received: 09.10.2024

Kabul Tarihi / Accepted: 01.12.2024

REBRANDING THE PHILIPPINES FROM FUN TO BEST: EXPLORING ATTITUDES TOWARDS A POTENTIAL NEW TOURISM TAGLINE

FİLİPİNLER'İ EĞLENCEDEN EN İYİYE DOĞRU YENİDEN MARKALAŞTIRMAK: POTANSİYEL YENİ BİR TURİZM SLOGANINA YÖNELİK TUTUMLARIN ARAŞTIRILMASI

Mark Gabriel Wagan AGUILAR¹

ABSTRACT

The Philippines has successfully marketed itself as a fun destination with the "It's more fun in the Philippines" tagline over the past decade. However, in the first quarter of 2023, there were discussions about rebranding the Philippines with a new tagline "We give the world our best". Although the Department of Tourism clarified that this is not the new official tagline, they confirmed that they are considering changing the old one. In response to this development, the researcher conducted this study to determine Filipinos' attitudes towards this potential rebranding and provide an assessment of the tagline's potential. The findings indicate that the tagline received positive feedback from Filipinos; they expressed that the new tagline is more captivating than the current one, and it effectively represents the Philippines as an appealing tourism destination. However, the literature review done by the researcher has revealed that one of the weaknesses of the Philippines is the lack of standardized service and inadequate tourism facilities, which might be perceived by tourists as the best representation of the country once experienced resulting in a negative impression. These findings provide critical insights for policymakers and tourism industry professionals as they consider the potential benefits and drawbacks of rebranding the Philippines as a quality tourism destination.

Jel Codes: M31, L83, L88

Key Words: Tourism Management, Tourism Marketing, Brand Management, The Philippines and the world, International Tourism, Domestic Tourism

ÖZ

Filipinler geçtiğimiz on yıl boyunca "Filipinler'de daha fazla eğlence" sloganıyla kendisini eğlenceli bir destinasyon olarak başarıyla pazarladı. Ancak 2023'ün ilk çeyreğinde Filipinler'in yeni bir "Dünyaya elimizden gelen en iyisini veriyoruz" sloganla yeniden markalaştırılması tartışmaları yaşandı. Turizm Bakanlığı bunun yeni ve resmi bir slogan olmadığını açıklasa da eski sloganı değiştirmeyi düşündüklerini doğruladı. Bu gelişmeyle birlikte, Filipinlilerin bu potansiyel yeniden markalaşmaya yönelik tutumlarını belirlemek ve sloganın potansiyeline ilişkin bir değerlendirme yapmak amacıyla bu çalışma yürütülmüştür. Bulgular, sloganın Filipinlilerde olumlu geri dönüşler aldığını göstermektedir; katılımcılar, yeni sloganın mevcut slogandan daha etkileyici olduğunu ve Filipinler'i cazip bir turizm destinasyonu olarak etkili bir şekilde temsil ettiğini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, araştırmacı tarafından yapılan literatür taraması, Filipinler'in zayıf yönlerinden birinin standartlaştırılmış hizmet eksikliği ve yetersiz turizm tesisleri olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, turistler tarafından olumsuz bir izlenime yol açabilir. Bulgular, Filipinler'i kaliteli bir turizm destinasyonu olarak

¹ Asst. Professor IV, School of Tourism and International Hospitality Management, Emilio Aguinaldo College, Cavite, Philippines, markgabrielaguilar@gmail.com, ORCID:0000-0003-0077-3567



yeniden markalaştırmanın potansiyel fayda ve sakıncalarını değerlendiren politika yapıcılar ve turizm sektörü profesyonelleri için kritik bilgiler sağlamaktadır.

Jel Kodları: M31, L83, L88

Anahtar Kelimeler: Turizm İşletmeciliği, Turizm Pazarlaması, Marka Yönetimi, Filipinler ve Dünya, Uluslararası Turizm, İç Turizm

1. INTRODUCTION

In today's highly competitive global tourism industry, destinations worldwide strive to differentiate themselves and attract visitors by developing effective branding strategies (Lui, 2021; Zagere, 2021). A vital component of destination branding is the tourism tagline (Kladou et al, 2017; Villegas, 2017), which is a concise and memorable phrase that encapsulates the essence and unique selling points of a particular location. It is designed to capture the attention of potential tourists, create a positive impression, and evoke curiosity, thus influencing their decision-making process regarding travel choices. Huadhom and Trakulkasemsuk (2017) present that an effective tagline should be memorable, reflective of the destination's identity, and aligned with the preferences and aspirations of the target audience. Obviously, tourism taglines play a crucial role in promoting countries as desirable travel destinations. One of the primary reasons for the importance of tourism taglines is the need for countries to differentiate themselves in the highly competitive global tourism market. A well-crafted tagline can help a country stand out among numerous destinations, emphasizing its unique attractions, cultural heritage, natural beauty, or experiences. For example, New Zealand's tagline "100% Pure New Zealand" highlights its pristine environment and adventurous offerings, giving it a distinct competitive advantage (Morgan et al, 2002). A tourism tagline also contributes to a country's brand identity, creating a recognizable and memorable image in the minds of potential visitors. It serves as a shorthand expression of a country's essence, values, and promises. In fact, effective taglines like "Incredible India" have become synonymous with the destination, representing its rich cultural heritage, diverse landscapes, and warm hospitality (Bhakuni et al, 2016). Such taglines facilitate brand recall and help countries establish a strong identity in the global tourism landscape. It also has the power to evoke emotions and create a sense of aspiration among potential visitors. According to Wulandari (2013), it can capture the imagination, generate curiosity, and inspire travellers to explore a country's unique offerings. Lastly, well-crafted slogans or taglines can be used across various platforms, including advertising campaigns, social media, websites, and promotional materials, making marketing strategies consistent, hence, avoiding confusion among the market (Nelson, 2023; Abdi and Irandoust, 2013; Kusa et al, 2021). On the other hand, while tourism taglines offer numerous benefits, the risks associated with ineffective or poorly crafted taglines should not be overlooked. Opposite to the impact of good taglines, it can be understood that bad tagline that misrepresents a country's offerings can lead to disappointment among visitors who have high expectations based on the tagline. Ullah and Hussain (2015) determined that misleading advertising has a negative effect on customer purchasing intention and a mediating effect of word of mouth, hence, if the actual experiences or attractions fail to match the tagline's promises, it can result in negative reviews, decreased visitor satisfaction, and damage to the



country's reputation. Contrary to the advantage a good tagline could give to a country, a poorly crafted tagline will not effectively highlight a country's unique selling points or will fail to resonate with target audiences, which can result in a lack of distinction, leading to decreased interest and visitor arrivals. These mean that if the tagline does not accurately represent the destination's identity, it can create disconnect and undermine the country's marketing efforts, impacting its overall tourism potential. In fact, this aligns with the significance of destination branding, which plays a vital role as a comprehensive strategy to position a country or region effectively in the global tourism market. Without destination branding goes beyond slogans or taglines, it does include these elements, however, more than these, it involves crafting a unified narrative that reflects the identity, culture, and unique attributes of a place (Zenker and Braun, 2010). This narrative serves as the foundation for all marketing and promotional efforts, ensuring that potential visitors can form a clear and appealing image of what the destination offers.

A strong destination brand enhances a location's competitiveness by creating a recognizable and differentiated identity that stands out in an increasingly competitive marketplace (Frias-Jamilena et al., 2017). By weaving together elements such as natural attractions, cultural heritage, local cuisine, and unique experiences, depending the tourism products a country has to offer, this strategy helps convey the essence of a place in a way that fosters emotional connections and drives travel intentions, which eventually results in economic growth, since successful branding attracts not only tourists but also investors/ businesses (Calimanu, 2023). Additionally, according to the study of Mukti & Rofiah (2024), destination branding provides a platform for local communities to share their stories and traditions, contributing to a more authentic and sustainable tourism experience. It was explained that when branding efforts are inclusive and collaborative, they can strengthen community pride and involvement, ensuring that tourism development benefits both tourists and residents.

The importance of creating a unique identity for each country, most specially those that see tourism as a major source of revenue, cannot be overstated in today's digital era, where perception towards destinations are strongly influenced by social media and online travel platforms (Wang & Yan, 2022; Tham et al, 2019). This means that people develop perceptions towards destinations prior to experiencing them through taglines, slogans, photos, and other promotional efforts.

With these information, it is clear that an effective tourism tagline is critical in the success of countries, particularly those that see tourism as a significant industry, like the Philippines. The Philippines has a rich history of tourism slogans, each aimed at capturing the essence of the country and its unique attractions. Notable slogans include "Fiesta Islands Philippines," which was introduced in 1989 when then-President Corazon Aquino declared the year as the Philippine Fiesta Year, and "Wow Philippines," that was conceptualized by Tourism Secretary Gordon in 2002 under the term of President Gloria Macapagal-Arroyo, which was considered highly successful, contributing to increased tourist arrivals during its tenure and putting the Philippines on the world tourism map for the first time (Santos, 2023). Another popular slogan is the current tagline, "It's More Fun in the Philippines," which was introduced in 2012 by then-Tourism Secretary Ramon Jimenez Jr. under the term of President Benigno S. Aquino III. This



tagline has been the country's tourism slogan for over a decade, but despite its success, there has been information that a new tagline will be introduced (Adel, 2022). Tourism Secretary Christina Frasco, who was appointed in 2022 following the election of Ferdinand R. Marcos Jr. as the new president of the Philippines, stated that the Department of Tourism is eyeing to replace the decade-old slogan with a new one that is anchored on making the Filipino brand unique (Rocamora, 2022). The discussions became louder when what seemed to be a "new brand" appeared on advertisements on a double-deck bus in London, United Kingdom, featuring Filipina-British nurse May Parsons, who administered the world's first COVID-19 vaccine. The phrase "We give the world our best" immediately made the public think that it is the new tourism tagline of the Philippines. However, it was eventually clarified by Malacañang Palace that it is the initiative of the Office of the Presidential Adviser on Creative Communications and not by the Department of Tourism, and it was intended as a brand for the country but not necessarily for tourism (Cabristante, 2023). Nevertheless, having both the said slogan and another one in the making could potentially confuse people. Therefore, it may be better to have one unified tagline. With the need to change the current tourism tagline to make the Philippines distinct and the presence of an existing tagline "We give the world our best" that could be used, the researcher has considered assessing its potential and acceptability as the new tourism tagline for the country.

Being a study that was administered just a few weeks after the tagline "We give the world our best" was publicized and resulted to discussions; this is potentially the first that has assessed it in terms of its potential and acceptability. The researcher has also observed that there are only a few available studies on countries' tourism taglines, which is synonymous with the observation of Huadhom and Trakulkasemsuk (2017) stating that the studies they found were generally done in the fields of business marketing and advertising, making this study highly significant with its perceived contribution to the existing body of knowledge. Specifically, this study aimed to meet the following objectives:

1. To determine the level of attitude of Filipinos towards the phrase "We give the world our best" as a potential new tourism tagline for the Philippines.
2. To critically analyze the advantages and disadvantages of the phrase "We give the world our best" as a potential new tourism tagline for the Philippines.
3. To determine the difference the level of attitude of Filipinos towards the phrase "We give the world our best" as a potential new tourism tagline for the Philippines when grouped according to their sexuality and age.

2. METHODOLOGY

This study has utilized descriptive research design and has employed concurrent mixed methods research approach to meet all research objectives. A questionnaire with a four-point Likert Scale was used to measure the respondents' levels of attitude towards the potential new tourism tagline, while structured interviews were conducted to learn about their reasons for having that kind of attitude towards the said tagline. To determine the number of respondents needed to meet the objectives, the sample size was computed from the total population of the Philippines



based on the 2020 census of the Philippines Statistics Authority. With a 95% confidence level and a 5% margin of error, the sample size of 385 was determined out of the 109,035,343 Filipinos, which were randomly selected across the country to avoid biases.

Although, in some cases, international tourism surpasses the domestic market—for instance, in terms of the compound annual growth rate from 2015 to 2019, where international arrivals outpaced domestic travel three to one in Europe (Ledsham, 2022), and the data from the World Travel & Tourism Council, which reported a 33.1% increase in global spending by international tourists in 2023, compared to an 18.1% rise among domestic visitors. Globally, however, specifically in terms of the actual number of tourists, the domestic market overwhelmingly dominates the foreign tourism market. In fact, the United Nations World Tourism Organization (2020) stated that approximately 9 billion domestic tourism trips were made worldwide, six times the 1.4 billion international tourist arrivals recorded in 2018. Similarly, in the Philippines, in terms of overnight stay, domestic mobility has outpaced international travel in 2023 (Department of Tourism – Philippines, 2023), highlighting the significance of domestic travel in the country's economy and justifying the selection of respondents for this study.

Frequencies, percentages, and mean scores were computed to show levels of attitude, whereas 1.00-1.75 is equivalent to the response of strongly disagree interpreted as very negative, 1.76-2.50 is equivalent to the response of disagree interpreted as somehow negative, 2.51-3.25 is equivalent to the response of agree interpreted as positive, and 3.26-4.00 is equivalent to the response of strongly agree interpreted as very positive. Meanwhile, T-Test and Analysis of Variance (ANOVA) were performed to determine significant differences, and Thematic Analysis was done to treat qualitative data.

No person was forced to participate in the study. Participation was strictly voluntary, and respondents have expressed their willingness to participate before they answered the questions. To ensure anonymity, no personal information that could identify the respondents was collected, except for age and sexuality, which were necessary for the purpose of the study. All personal information collected has been kept confidential during the conduct of the research and was immediately disposed after the analysis. Data privacy laws, such as Republic Act 10173 or the Data Privacy Act of 2012 in the Philippines was strictly followed to ensure that the privacy rights of the respondents were not violated. The researchers have upheld the highest standards of ethical conduct in this study and have taken all necessary measures to ensure that the rights and welfare of the respondents were protected.

3. RESULTS AND DISCUSSION

3.1. Public's Attitude Towards the Potential New Tourism Tagline for the Philippines

Table 1. Respondents' Attitude Level Towards the Potential New Tourism Tagline

Statements	Mean	Interpretation
1. I think that the tagline "We give the world our Best" is catchier than "It's more fun in the Philippines"	3.02	Positive
2. I believe that the tagline "We give the world our Best" represents the Philippines well as a tourism destination.	3.01	Positive



3.	The potential new tourism tagline "We give the world our Best", motivates me to travel within the Philippines.	3.08	Positive
4.	The potential new tourism tagline "We give the world our Best", gives me a reason why I should travel and see the destinations in the Philippines.	3.07	Positive
5.	The potential new tourism tagline "We give the world our Best" creates a positive impression in me towards the Philippines.	3.11	Positive
Composite Mean		3.06	Positive
Scale: 1.00-1.75: Very Negative, 1.76-2.50: Negative, 2.51-3.25: Positive, 3.26-4.00: Very Positive			

It was revealed that the randomly selected Filipinos have a positive attitude towards “we give the world our best” as a potential new tourism tagline for the Philippines. This is attributed to their belief that the potential new tagline is catchier than "It's more fun in the Philippines", which is the current tourism tagline by the time of the study, that it represents the country well as a tourism destination, and that it creates a positive impression in them towards the country. Additionally, they agreed on the statements that the tagline motivates them to travel within the Philippines, and gives them a reason why they should travel and see the destinations their country has to offer. This indicates that the Philippine national government, particularly the Department of Tourism has the support of the Filipino people should they choose “We give the world our Best” as a replacement for the current tourism tagline "It's more fun in the Philippines". With this support, it is also perceived that the tagline will motivate more Filipinos to travel within their own country, hence, increasing domestic travel. If Filipinos, who are domestic tourists that records higher mobility and brings more revenue to the tourism industry recording 122.12 million in 2019 and 37.28 million in 2021 versus the 8.26 million international arrivals in 2019 (Ochave, 2023), resonate with this tagline, then this tagline will would potentially resonate to foreign tourists as well, hence, can be considered as the Philippines new tagline for tourism. This can be justified as there is no one best to evaluate a country's marketability via promotional efforts but its citizens who are tourists themselves.

Table 2. Respondents’ Reasons for Favoring the Potential New Tourism Tagline

Themes	Excerpts from responses
1. The tagline represents Filipinos’ good traits	“the tagline was not just implying to tourism but the strengths of Filipinos that we can share to other races like hospitable, talented and intelligent one”, “I think that this tagline can create better image for our country”, “it say that we are dedicated and passionate in our service, which is a good representation of our hospitality”, “its message is about our trait of being good in hospitality”, “the tagline represent us a country, as Filipinos, as we are intelligent, skillful, and welcoming to our foreign visitors”.
2. The tagline is appealing	“the tagline is short and catchy”, “it is simple and straight to the point”, “I like it more than the old “it’s more fun” slogan because it is more precise and catchy”



3. The tagline creates an impression towards quality service	“the tagline uses a term that will put the Philippines on top of other country-Best”, “it is like saying that tourists should choose to go to our country because we are the best”, “I am proud to be Filipino and I think that we always do the best we can, and this slogan’s message is like that”, “because I believe that we are the best”, “Filipinos sacrifice, our OFWs, our tourism and hospitality personnel, and this is just the right slogan to say it”
4. The current tagline is already outdated	“it is time to change to very old tourism slogan”, “I just think that we need to change or improve the old slogan”, “our tourism slogan has been used for many years already, it is time to rebrand”
5. The tagline follows a personalization approach	“I like its personal touch, since it is like we are talking to our potential visitors”, “the use of “we” and “our” put a personalized touch on it... Filipinos are talking to other countries”

All respondents were asked to provide an explanation to their attitude towards the potential new tourism tagline, however, only 16 out of the 385 responded. Five reasons were revealed to why Filipinos favor “We give the world our Best” as a tourism tagline for the Philippines; they believe the tagline represents Filipinos’ good traits, that it is appealing, that it creates an impression towards quality service, and because it follows a personalization approach. Additionally, they think that the current tagline is already outdated; hence, there is a need to replace it already.

Table 3. Significant Difference in the Respondents’ Levels of Attitude Towards the Potential New Tourism Tagline When Grouped According to Sexuality

Variables	Mean	t	df	Significance
1. Female	2.85	-6.182	318.489	.000
2. Male	3.26			

Significant Value ≤ 0.05

This table shows that when grouped based on their sexuality, the respondents’ attitude towards the potential new tourism tagline significantly differ with significance level lower than 0.05. Data suggest that although both have group has a positive attitude towards the tagline; males have a more positive attitude than females, indicating that Filipinos who have a negative take on the tagline as tourism tagline for the Philippines are more likely to be females than males. Berntson et al (2006) suggest that women are more susceptible to advertising than men, which mean that they could be more meticulous in the branding of products and services, ultimately, justifying the results of this study.



Table 4. Significant Difference in the Respondents' Levels of Attitude Towards the Potential New Tourism Tagline When Grouped According to Age

Variables	Mean	Mean Square	F	Sig.
1. 18-27 years old	3.00			
2. 28-37 years old	2.92			
3. 38-47 years old	3.29	2.168	5.209	.000
4. 48-57 years old	3.00			
5. 58 years old & above	3.00			

Significant Value ≤ 0.05

The data revealed a significant difference in the attitude levels of Filipinos towards the potential new tourism tagline when they were grouped according to age. According to the Analysis of Variance, individuals aged 38-47 exhibited the most positive attitude towards "We give the world our Best" as a replacement for the current tourism tagline, "It's more fun in the Philippines." Meanwhile, the attitude levels of the other age groups were statistically similar. According to Gelfeld's article (2018), millennials prioritize travel more than previous generations. In 2019, on average, millennials planned to take approximately five trips throughout the year, which is more than both Gen X and Baby Boomers. Sheivachman (2017) also supports this claim, stating that millennials travel the most with an average of 35 annual vacation days, Generation Z follows with around 29 vacation days per year, while baby boomers take third place with approximately 27 vacation days per year, and Generation X utilizes an average of 26 days per year for traveling. These findings suggest that selecting the new tourism tagline, "We give the world our Best," presents an opportunity to encourage travel among older generations, particularly those aged 38-47.

3.2. Critical Assessment of the Potential New Tourism Tagline for the Philippines Disadvantages

According to the National Tourism Development Plan of 2016-2022, the Philippines face certain weaknesses as a tourism destination, particularly in terms of its underdeveloped transport infrastructure and tourist facilities, and the inconsistent standards in tourism facilities and services. For instance, the Ninoy Aquino International Airport in Metro Manila has been ranked as the third most stressful airport in Southeast Asia, with 57.81 percent of passenger reviews expressing stress (Baclig, 2022). Luna (2022) cites a worldwide luggage storage application called Bounce, which even labels it as the worst business class airport in the world. In addition, the Philippines is considered to have one of the most stressful cities for driving, as stated in a survey conducted by the U.K.-based motoring blog, Hiyacar, and referenced by Aguilar (2022). Moreover, the country is listed among the top 10 countries with the worst road quality according to the World Economic Forum. These issues are concerning because they may shape tourists' perceptions of the Philippines; if visitors encounter these problems, they might assume that this represents the "best" the country has to offer, giving the impression that



the overall quality is lacking. Huadhom and Trakulkasemsuk (2017) emphasize that taglines should accurately reflect a destination's identity. Therefore, a tagline that is contradicting to what people will experience could lead to dissatisfaction, decreased interest, and minimal visitor arrivals, negatively impacting the country's tourism potential. Another potential drawback of the new tagline is that it may invite comparisons between the Philippines and other countries. If tourists perceive services in other countries to be superior, they may conclude that the Philippines cannot offer anything better, even if their experience was not up to their expectations. This perception could make the Philippines appear less appealing. Additionally, if the quality of services fails to meet tourists' expectations or leaves them unsatisfied, it may create the impression that the country is incapable of improvement. The tagline "We give the world our Best" could also be misconstrued as Filipinos claiming to be the best, setting unrealistic expectations that the country is unable to fulfil. While the intention of the tagline is to convey that they offer their best to patrons, it is crucial to consider that marketing taglines shape expectations. If those expectations are not met, visitors may experience disappointment, leading to negative reviews, decreased satisfaction, and damage to the country's reputation, as discussed by Riggs and Janakiraman (2017) and Ullah and Hussain (2015). Ultimately, it is essential to address the Philippines' existing weaknesses in transport infrastructure, tourist facilities, and service standards. Care must be taken when crafting a tagline to accurately represent the country's identity and avoid creating unrealistic expectations that may ultimately harm its tourism industry.

3.3. Advantages

The utilization of a first-person perspective in the tagline creates an authentic and intimate connection. According to Cohen (2014), incorporating the first-person perspective in written content evokes an emotional response that fosters a bond between the writer and the reader. Similarly, Gagich and Zickel (2020) suggest that emotions make individuals more susceptible, and writers can leverage this vulnerability to persuade the audience effectively. In the context of marketing, this implies that a slogan or tagline employing a first-person perspective can evoke strong emotions within the target market, establishing a personal connection between a business (or, in this case, a country) and its audience. Consequently, this emotional connection can potentially increase purchase or travel intention. Additionally, the potential new tagline holds the potential to redefine the identity of the Philippines, particularly considering that the previous tagline has been in use for over a decade. Finally, the author argues that the new tagline may be more impactful due to its focus on quality, which is a measurable aspect, encompassing the quality of service and tourists' satisfaction. In contrast, the old tagline relies on the concept of "fun," which is challenging to quantify and evaluate effectively.

4. CONCLUSION

The results of this study reveal the positive attitude of randomly selected Filipinos towards the potential new tourism tagline, "We give the world our Best," for the Philippines. This positive attitude is driven by their perception that the new tagline is more appealing and representative of the country as a tourism destination, creating a positive impression. Moreover, respondents



expressed that the tagline motivates them to explore and travel within the Philippines, providing them with a reason to experience the country's various destinations. The support of the Filipino people for the potential new tagline signifies the backing of the Philippine national government, particularly the Department of Tourism, in the event of replacing the current tagline. With this support, it is expected that the tagline will not only resonate with domestic tourists but also have the potential to attract foreign tourists, as Filipinos themselves, who constitute a significant portion of domestic tourists, play a crucial role in evaluating the marketability of the country's promotional efforts. Furthermore, it is important to acknowledge the significance of age and gender in shaping the attitude towards the potential new tagline. The data indicates that individuals aged 38-47 exhibit the most positive attitude, while males, in general, have a more positive attitude compared to females. These findings highlight the importance of considering these demographic factors in tailoring marketing strategies and messages. However, it is essential to address the weaknesses identified in the Philippines' tourism infrastructure and service standards. The challenges faced by facilities such as the Ninoy Aquino International Airport and the country's road quality can shape tourists' perceptions, potentially leading to disappointment and negative reviews. Careful consideration must be given to crafting a tagline that accurately reflects the country's identity and avoids creating unrealistic expectations that could harm the overall tourism potential. In contrary, the utilization of a first-person perspective in the potential new tagline holds the promise of establishing an authentic and emotional connection with the target market. This personalization approach can evoke strong emotions and increase purchase or travel intentions among the audience. Moreover, focusing on quality, a quantifiable aspect, in the new tagline presents an opportunity to effectively assess the country's services and tourists' satisfaction, unlike the current tagline that relies on the abstract concept of "fun." In conclusion, the findings of this study shed light on the attitudes of Filipinos towards the potential new tourism tagline and emphasize the need to address existing weaknesses while leveraging the emotional appeal and focus on quality in crafting an effective tagline that resonates with both domestic and international tourists.

Acknowledgments

This research was presented and has received the honor of winning the Best Research Paper Award during the Southeast Asian Students' Conference on Recreation and Tourism 2023, hosted by Universiti Putra Malaysia (UPM), in partnership with the University of the Philippines (UP), Universitas Mataram (UM), and Songkhla Rajabhat University (SRU). It was also presented at the 1st Regional EduTourism Congress, organized by Laguna State Polytechnic University. The author would like to extend his sincerest gratitude to the organizing committees of the two conferences for the acceptance, and to UPM, UP, UM, and SRU for the recognition given.



References

- Abdi, S., & Irandoust, A. (2013). The importance of advertising slogans and their proper designing in brand equity. *International Journal of Organizational Leadership*, 2(2), pp. 62-69. <https://doi.org/10.33844/ijol.2013.60321>
- Adel, R. (2022). No more 'more fun in the Philippines'? DOT wants new slogan for rebrand. PhilStar Global. <https://www.philstar.com/headlines/2022/08/10/2201732/no-more-more-fun-philippines-dot-wants-new-slogan-rebrand>
- Aguilar, M. (2022). Philippines among top 10 countries with worst road quality, study says. <https://philkotse.com/market-news/philippines-among-countries-with-poor-road-quality-12472>
- Baclig, C. (2022). NAIA third most stressful airport in Asia – study. *Inquirer.net*. <https://newsinfo.inquirer.net/1707816/naia-third-most-stressful-airport-in-asia-study>
- Berntson, A., Jarnemo, C., and Philipson, M. (2006). Branding and Gender. *Business administration Master's Thesis, Karlstads University*. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:5954/FULLTEXT01.pdf>
- Bhakuni, K., Kapoor, S., and Kamil, A. (2016). Repositioning of Brand India: Tourism Destination. *DU Journal of Undergraduate Research and Innovation*, 2(2), pp. 57-65. https://www.researchgate.net/publication/343290534_Repositioning_of_Brand_India_Tourism_Destination
- Cabristante, R. (2023). 'We give the world our best': Philippines' latest 'country brand' seen in UK ad. *ABS CBN News*. <https://news.abs-cbn.com/news/05/10/23/we-give-the-world-our-best-new-ph-brand-seen-in-uk-ad>
- Calimanu, S. (2023). Place vs. Destination Branding: Their Vital Role in Economic Development. *ResearchFDI*. <https://researchfdi.com/understanding-place-destination-branding-economic-development/>
- Cohen, G. (2014). The Power of the First-Person Perspective. <https://meetcontent.com/blog/power-first-person-perspective/>
- Department of Tourism (2023). *Regional Distribution of Overnight Stay, January-December 2023*. http://www.tourism.gov.ph/files/2024/tourism_demand/07/07-11/RegionalTravelers/RegionalTravelers2023.pdf
- Department of Tourism (2016). *The National Tourism Development Plan 2016-2022*. https://itsmorefunincentralluzon.com/wp-content/uploads/2018/11/NTDP-2016-2022_Executive-Summary.pdf
- Frías-Jamilena, D., Polo Peña, A., & Rodríguez Molina, M. (2017). The effect of value-creation on consumer-based destination brand equity. *Journal of Travel Research*, 56(8), pp. 1011-1031. <https://doi.org/10.1177/0047287516663650>



- Gagich, M., and Zickel, E. (2020). A Guide to Rhetoric, Genre, and Success in First-Year Writing. *Pressbooks*. <https://pressbooks.ulib.csuohio.edu/csu-fyw-rhetoric/chapter/rhetorical-strategies-building-compelling-arguments/>
- Gelfeld, V. (2018). Americans Already Packing Their Bags for 2019. *AARP Media*. <https://www.aarp.org/research/topics/life/info-2018/2019-travel-trends.html>
- Huadhom, N., & Trakulkasemsuk, W. (2017). Syntactic Analysis of Online Tourism Slogans: Frequency, Forms and Functions. 53, pp. 182-213. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1153680>
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., and Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), pp. 426-435. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.011>
- Kusa, A., Urminova, M., Darazs, T., and Salgovicova, J. (2021) Testing of Standardized Advertising Slogans Within the Marketing Communication of Sustainable and Local Foods in Order to Reveal Consumer Preferences. *Front. Sustain. Food Syst.* 5:703223. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2021.703223>
- Ledsham, C. (2022). International tourism is growing faster than domestic. Travel and tourism in Europe, Statista. <https://www.statista.com/chart/28406/international-tourism-growth/>
- Lui, S. (2021). The place to be: lessons in branding from the tourism & travel industry. *The Choice by ESCP Business School*. <https://thechoice.escp.eu/choose-to-lead/the-place-to-be-lessons-in-branding-from-the-tourism-travel-industry/>
- Luna, F. (2022). NAIA tagged as worst business class airport in the world in int'l study. *PhilStar Global*. <https://www.philstar.com/business/2022/05/27/2184085/naia-tagged-worst-business-class-airport-world-intl-study>
- Mukti, A., & Rofiah, C. (2024). Community-Based Tourism: Destination Branding Model of Segunung Traditional Village. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 7(6), pp. 3373-3386. <https://www.ijefm.co.in/v7i6/32.php>
- Morgan, N., Pritchard, A. & Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand. *J Brand Manag* 9, pp. 335–354. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540082>
- Nelson, N. (2023). Effective advertising makes people remember your name. *Wolters Kluwer*. <https://www.wolterskluwer.com/en/expert-insights/effective-advertising-makes-people-remember-your-name>
- Ochave, R. (2023). Domestic tourism seen fully recovered this year. *BusinessWorld*. <https://www.bworldonline.com/economy/2023/02/20/505915/domestic-tourism-seen-fully-recovered-this-year/>



- Riggs, E., and Janakiraman, N. (2017). Slogan recall effects on marketplace behaviors: The roles of external search and brand assessment. *Journal of Business Research* 80, pp. 98-105. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.010>
- Rocamora, J. (2023). PH to launch ‘enhanced’ tourism slogan mid-2023: Frasco. *Philippine News Agency*. <https://www.pna.gov.ph/articles/1197461>
- Santos, K. (2022). #TravelThrowback: Philippine tourism slogans and campaigns through the years. *The Philippine Star*. <https://philstarlife.com/living/366701-philippine-tourism-slogans?page=3>
- Sheivachman, A. (2017). U.S. Millennials Travel the Most but Gen Z Is on the Rise. <https://skift.com/2017/10/02/u-s-millennials-travel-the-most-but-gen-z-is-on-the-rise/>
- Tham, A., Mair, J., & Croy, G. (2019). Social media influence on tourists’ destination choice: importance of context. *Tourism Recreation Research*, 45(2), pp. 161–175. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1700655>
- Ullah, N. and Hussain, M. (2018). Impact of Unethical Advertising, Misleading Information or Deceptive Advertising on Customer Purchasing Intention with Mediating Effect of Word of Mouth: Case of Pakistan. *International Journal of Innovation and Economic Development*, 1(4), 49-69. <http://dx.doi.org/10.18775/ijied.1849-7551-7020.2015.14.2005>
- United Nations World Tourism Organization (2020). UNWTO Highlights Potential of Domestic Tourism to Help Drive Economic Recovery in Destinations Worldwide. <https://www.hospitalitynet.org/news/4100617.html>
- Villegas, V. (2017). Building a successful tourism brand for the Philippines and the struggle with destination image and tourism slogans. *Luz y Saber*, 11(1). <https://ejournals.ph/article.php?id=11662>
- Wang, H., & Yan, J. (2022) Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust. *Frontiers of Psychology*. 13:1049149. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1049149>
- World Travel and Tourism Council (n.d.). Economic Impact Research. <https://wtcc.org/research/economic-impact>
- Wulandari, N. (2013). The influence of slogan on people’s motivation to visit: A study of country slogan for tourism. https://www.academia.edu/4934048/The_Influence_of_Slogan_on_Peoples_Motivation_to_Visit_A_Study_of_Country_Slogan_for_Tourism
- Zagere, E. (2021). Destination Branding: Top Tips to Attract Travelers. *Solimar International*. <https://www.solimarinternational.com/destination-branding-top-tips-to-attract-travelers/>



*Amasya Üniversitesi Ekonomi Ticaret ve Pazarlama
Dergisi
Amasya University Journal of Economics Trade and
Marketing
Cilt/Volume 1 • Sayı/Issue 1
Kasım/November 2024
Sayfa/Page: 40-52*



Zenker, S., & Braun, E. (2010). The Place Brand Centre – A Conceptual Approach for the Brand Management of Places. Conference Paper, 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark.
https://www.researchgate.net/publication/228462416_The_Place_Brand_Centre-A_Conceptual_Approach_for_the_Brand_Management_of_Places



Geliş Tarihi / Received: 22.10.2024

Kabul Tarihi / Accepted: 01.12.2024

SÜRDÜRÜLEBİLİR ŞEHİR TURİZMİNDE TURİSTİK ALTYAPININ DÜZENLENMESİ: AMASYA ÖRNEĞİ

ARRANGEMENT OF TOURISTIC INFRASTRUCTURE IN SUSTAINABLE CITY TOURISM: THE CASE OF AMASYA

Şerif BALDIRAN¹

ÖZ

Günümüzde kitle turizmi yanında daha farklı turizm çeşitleri de ön plana çıkmaktadır. Bu turizm türlerinden biri ise şehir turizmidir. Günümüzde birçok şehir merkezi kendilerine has özellikleri ile turist çekmenin yollarını aramakta ve bu amaçla şehir planlaması yapmaktadırlar. Şehir planlamasından öte şehirlerin turizmde marka şehir olma ve dünya pazarlarında önemli bir yer alabilme en önemli hedeflerden bir tanesidir. Şehir turizminde turistlerin memnuniyetini doğrudan etkileyen en önemli özelliklerden bir tanesi kentsel çevre düzenlemeleridir. Turistik çevre düzenlemeleri ise turistlerin şehirde turistik unsurlara en iyi şekilde ulaşmaları yanında turistik şehirde yer alan turistik çekiciliğin etkinliğinin artırılmasında büyük önem taşımaktadır. Amasya ise son yıllarda tarihi özellikleri yanında doğal güzellikler ile birlikte şehir turizminde ön plana çıkmakta ve marka kentler arasında yer almaya başlamıştır. Amasya'nın turistik özellikleri yanında turistik çevre düzenlemeleri ise dikkat çekmektedir. Çalışmada turistik şehirler açısından önemli olan kentsel düzenlemeleri ile ilgili kavramsal bir değerlendirilme yapılmakta ve daha sonra da nitel araştırma yöntemlerinden doküman taraması ve gözlem yöntemi Amasya'nın turistik kentsel alt yapısına dönük bir değerlendirilmeye yer verilmektedir. Amasya imar ve gelişim planlarında belli oranda turizmi dikkate aldıkları ve turizm alanları ile ilgili imar ve alt yapı ilkelerinin belirlenmiş durumdadır. Buna karşın Amasya şehir turizmi açısından turistik alt yapıda ise belli oranda yetersizlikler gözlenmektedir.

Jel Kodu: Z32, Z38, Z39, R58

Anahtar Kelimeler: Çevresel Düzenleme, Turistik Alt Yapı, Şehir Turizmi

ABSTRACT

Today, in addition to mass tourism, different types of tourism are also coming to the fore. One of these types of tourism is city tourism. Today, many city centers are looking for ways to attract tourists with their unique features and are making city planning for this purpose. Beyond city planning, one of the most important goals of cities is to become a brand city in tourism and to take an important place in world markets. One of the most important features that directly affects the satisfaction of tourists in city tourism is urban environmental arrangements. Tourist environmental arrangements are of great importance in increasing the effectiveness of the touristic attraction in the touristic city as well as in reaching the touristic elements in the city in the best way. In recent years, Amasya has come to the forefront in city tourism with its natural beauties as well as its historical features and has started to take its place among brand cities. In addition to the touristic features of Amasya, touristic environmental arrangements attract attention. In the study, a comprehensive evaluation is made about the cutting regulations, which are important for touristic cities, and then the document scanning and observation method, which are among the qualitative research methods, is given to an evaluation of Amasya's touristic characteristics. Failure to take tourism into account to a certain extent in Amasya zoning and development plans and listening to the zoning and

¹ Doç. Dr. Amasya Üniversitesi, Amasya Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği, serif.baldiran@amasya.edu.tr, ORCID:0000-0002-6948-5902



infrastructure reports regarding tourism areas. On the other hand, there are certain inadequacies in the tourism infrastructure of the city of Amasya.

Jel Kodu: Z32, Z38, Z39, R58

Keywords: Environmental Arrangement, Tourist Infrastructure, City Tourism,

1. GİRİŞ

Şehir turizmi son yıllarda en önemli turizm çeşitlerinden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Günümüzde birçok şehir merkezi kendilerine has özellikleri ile turist çekmenin yollarını aramakta ve bu amaçla şehir planlaması yapmaktadırlar. Şehir planlamasından öte şehirlerin turizmde marka şehir olma ve dünya pazarlarında önemli bir yer alabilme en önemli hedeflerden bir tanesidir.

Günümüzde gezi, alışveriş ve kültür birleşimi şehir seyahatlerini cazip hale getirmektedir. Londra ve Paris hala en popüler şehirler olarak karşımıza çıkmaktadır. Şüphesiz Paris Dünya’da en fazla turist çeken ve turizm gelirleri açısından birçok ülkeden daha üst seviyelerde olan marka şehirlerinden bir tanesidir. Turizm açısından marka şehir olmak isteyen şehirler açısından çok önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Türkiye’de hem akademik literatürde hem de yazılı ve sözlü iletişimde kent ve şehir kavramları genelde aynı anlamda kullanılsa da sanayi devrimi ile ortaya çıkan kent kavramı şehir kavramında farklı bir anlamdadır. Kent ekonomik yapılar üzerine dayalı bir yapı iken şehir ise kültürel değerlerin oluşturduğu bir yapıdır (Bingöl, 2024). Şehir turizmi, 1980’lerden bu yana turizm araştırmasının genişlemesinde tutarlı bir tema olarak kullanılmaktadır (Ashworth & Page, 2011).

Turizm faaliyetlerinde en önemli belirleyicilerden biri turistik altyapı ve şehir alt yapısıdır (Alaeddinoğlu, 2008). Özel bir çekiciliğe sahip olduğu düşünülen bir turizm şehrinin yeteri kadar turist çekebilmesi ve turistik bir şehir kimliğine bürünebilmesi kentsel altyapının bunu desteklemesi ile mümkündür.

Şehir tarımsal olmayan, ticari, idari, dini, sanayi, toptan ve perakende pazarlama, ulaşım ve iletişim, eğitim, eğlence, sağlık ve güvenlik gibi çok farklı hizmeti bünyesinde bulunduran yoğunlaşmış insan yerleşim alanıdır (Kaya & Keleş, 2022). Turizmde uzmanlaşmış şehirlerin yerel halk için tüketim mallarını içerirken aynı zamanda da turistler için tüketim malları bünyelerinde bulundurmaları zorundadır. Bu durum turizm ürününün üretildiği yerde tüketilmesi, birçok kentsel insan yapımı ve doğal kaynağın yanı sıra yerel hizmetleri içeren bir mal ve hizmetlerden oluşması ve kentsel yerleşim yerlerinde turistler ve yerel halk arasında zorunlu olarak bir tür sosyal etkileşime yol açmaktadır (Biagi, Ladu, Meleddu, & Royuela, 2020). Bu nedenle şehir turizminde alt yapının hem yerel halk hem de turistler dikkate alınarak planlanması gereklidir.

Şehir turizmini geliştirmede hem ulusal hem de yerel bazda kamu müdahalesinin şehirde turizmin büyümesini açıkça teşvik ettiği bilinmektedir. Ancak kamu müdahalesi, daha çok geniş kentsel politikalar ve uygulamalar yerine şehrin imajını destekleyecek bir yapıda ortaya çıktığında etkisini göstermektedir. Örneğin turizmin Paris’te gelişmesi ve bir marka haline gelmesinde kent planlaması, Champs-Élysées’nin yeniden inşası ve Büyük Louvre önemli yer tutmaktadır (Pearce, 1998).



Bir bölgede turizmin istenen düzeyde gelişmesinde en önemli faktörlerden biri olan altyapı, ziyaretçi sayısını artırmak için birçok ulusal turizm planlamacısını etkilemiştir (Supriyadi, 2019). Turistik destinasyonlarda turizm altyapısını turistik bir cazibe olarak düşünerek oluşturmak şehir turizminin gelişimine önemli katkılar sunacaktır. Turizm altyapısının gelişmesi, bölgenin rekabet potansiyelini artırmasına izin verirken, diğer yaşam alanlarının aksine, bölgenin kaynaklarını tüketmek yerine tasarruf etmesini sağlar (Dorofeeva, 2019).

Günümüzde turizm, bölge ekonomisinin gelişmesinde vazgeçilmez bir unsur haline gelmektedir. İyi gelişmiş turizm altyapısı, çok çeşitli rekabetçi turizm hizmetleri sunabilen şehirlerin ve bölgelerin turizm ve rekreasyon potansiyelini çevreye zarar vermeden kullanabilmesi sürdürülebilir turizmin en önemli belirleyicisidir (Stepanova & Shulepov, 2019). Bunun yanında turizm altyapısının işlevlerinden en önemlisi turistlerin dinlenmesi ve eğlenebilmesi için yeterli teknik ve sosyal koşullar oluştururken aynı zamanda da yerel halkın rekreasyon ihtiyaçlarını karşılamaktır. Tüm yapısal unsurları (konaklama altyapısı, gıda altyapısı, eğlence ve dinlenme altyapısı, turizm hizmetleri altyapısı) dahil olmak üzere turizm altyapısının geliştirilmesi ve iyileştirilmesi şehirlerin turizm hizmetleri pazarında rekabet edebilirliğini artırmaktadır (Stepanova & Shulepov, 2019).

Bir bölge veya şehirde, turizmin gelişmesi için en önemli koşullardan birisi bölgede turistler için en uygun altyapının sağlanmasıdır (Velichkina, 2014). Bunun yanında turistik şehirlerde yeşil alanlara yer verilmesi ve onların turistik amaçlarla düzenlemelere tabi tutulması kent ekosistemi açısından önemlidir. Turistik altyapının amacı tedavi, eğlence, yemek ve ulaşım gibi turistik talep unsurlarının karşılamasıdır (Tofan, 2013). Turistik şehirlerde kentsel altyapı içinde ayrıca turistik alt yapıya da ihtiyaç vardır. Şehirlerde kentsel alt yapı, kentin kimliğini koruyarak kent insanların yaşamlarını sürdürebilmelerini sağlamak için yapılan her türlü düzenlemelerdir. Turistik şehirlerde ise kentsel altyapıya ilaveten turistik alt yapının da geliştirilmesi gerekmektedir.

Çalışmada veri toplama aracı olarak doküman incelemesi ve gözlem tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda kullanılan bu teknik, araştırılması hedeflenen olay veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizi ve araştırmacının durum ve olayı gözlemesini kapsamaktadır. Çalışmada Amasya'nın şehir turizminde geldiği seviyenin internet ortamında yer alan belgeler yanında Amasya şehir merkezinde turistik alt yapının gözlenmesi sonucu elde edilen bilgileri içermektedir.

Araştırma evreni olarak Amasya il merkezini kapsarken araştırma yöntemi olarak mevcut belge ve verilerin taranarak yorumlanması yanında fiilen turistik alt yapının ziyaret edilerek incelenmesini kapsamaktadır. Çalışmanın ikinci aşaması olarak turistlerin Amasya turistik alt yapısını nasıl algıladıklarına dönük anket tekniği kullanılarak analiz edilebilir. Ancak çalışmanın bu aşamasında zaman ve kaynak kısıtlılığından dolayı çalışma doküman inceleme ve gözleme dayandırılmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlar Amasya ile sınırlı olmasına rağmen şehir turizminde turistik altyapı ile ilgili bilgi vermesi açısından yol gösterici olabilir.



2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BAĞLAMINDA ŞEHİR TURİZMİ

2.1. Şehir Turizmi

Şehirler çeşitli nedenlerden dolayı hem iç hem de dış turizm açısından önemli destinasyonlardır. (GSTC, 2024). Birçok şehir, dünyanın dört bir yanından ziyaretçi çekebilecek ikonik simge yapıları sahiptir ve kültür, sanat, tarih ve eğlence merkezleridir ve şehirler genellikle ziyaretçilere oteller, restoranlar, ulaşım ve tur rehberleri gibi çok çeşitli turizm hizmetleri sunmaktadır (WTO, 2024).

Şehir turizmi, tarım dışı temelli ekonomik ve sosyal unsurlar içeren eğlence, tatil, eğitim, sağlık veya iş için şehri ziyaret eden turistlere ve günübirlik ziyaretçilere çok sayıda ve farklı kültürel, mimari, teknolojik, sosyal, sportif, doğal deneyimler ve ürünler sunar bir turizm çeşitlidir (Boz & Özkan, 2021). Şehir turizminde en belirleyici unsur o şehrin sahip olduğu turistik cazibe özellikleridir. Bazı şehirler şehrin ana cazibesini tarihi geçmişinden alırken bazıları ise modern yapısı veya şehrin ekonomik unsurlarından oluşabilmektedir. Şehirlerin cazibesini oluşturan özellikler doğal ve insan yapımı, modern kültür, tarihi ve kültürel miras, tarih, gelenekler, mimari özellikler, sanat eserleri, mutfak, müzik, dans, el sanatları, doğal güzellikler gibi çok çeşitli kaynakları içerisinde barındırmaktadır.

Şehirleri ziyaret etmede eğitim, sağlık, eğlence, alışveriş, konferans ve sergiler, kültür ve tarihi miras gibi çok farklı motivasyon unsurları olabilir. Bunlar turistlerin şehirleri ziyaret etme kararlarını etkileyen çekim faktörleri olarak tanımlanabilir. Şehir turizmi için tipik motivasyonlar en yaygın olanları kültürel motifler, alışveriş ve gastronomi olduğunu görülmektedir (Bozic, Kennell, Vujicic, & Jovanovic, 2017).

Şehir turizmine yönelik alt yapı düzenlenirken engelli turistlerde dikkate alarak düzenlemelerin buna göre yapılması büyük önem taşımaktadır. Türkiye, artan turist ve tesis sayısı ile ön plana çıkmış olsa da engelliler konusunda yapılan çalışmalarda yeterince başarı sağlayamamıştır. Özellikle engelli turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek yapısal ve yasal düzenlemelerin eksikliği ile birlikte toplu taşıma araçlarının, konaklama tesislerinin, müze ve diğer turistik alanların erişilebilirlikten uzak olması, grup halinde tatil yapmak isteyen engellilere yeterli oda sayısının sağlanamaması konularında eksiklikler bulunmaktadır (Büyükşahin & Yenişehirlioğlu, 2019).

2.2. Sürdürülebilir Şehir Turizmi

Sürdürülebilir Turizm, turizmin olumlu ve olumsuz tüm etkilerini kabul ederek turizm endüstrisindeki sürdürülebilir uygulamaları ifade etmektedir. Sürdürülebilir turizmde amaç olumsuz etkileri en aza indirmek olumlu olanları ise en üst düzeye çıkarmaktır. Bir varış noktasına yönelik olumsuz etkiler arasında ekonomik sızıntı, doğal çevreye zarar verilmesi ve aşırı kalabalıklaşma sayılabilirken olumlu etkiler arasında ise istihdam yaratılması, kültürel mirasın korunması ve yorumlanması, yaban hayatının korunması, peyzaj restorasyonu ve daha fazlası yer almaktadır. Sürdürülebilir turizm, Birleşmiş Milletler (BM) Çevre Programı ve Dünya Turizm Örgütü tarafından “mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini tam olarak hesaba katan, ziyaretçilerin, endüstrinin, çevrenin ihtiyaçlarını karşılayan turizm” olarak tanımlanmaktadır (GSTC, 2024).



BM 2015 yılında belirlenen Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH) ile şehirler için 11. hedefinde şehirleri ve insan yerleşimlerini kapsayıcı, güvenli, dayanıklı ve sürdürülebilir kılmak olarak ifade edilmektedir (UN, 2024). Bu hedef, sürdürülebilir şehirlerin yalnızca çevreyi korumakla kalmayıp aynı zamanda kapsayıcı, güvenli ve uyarlanabilir olması gerektiği anlamına gelir. Sürdürülebilir şehrin tanımı, BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH) ile uyumludur ve bu hedefler artık turizm sektöründe de sürdürülebilirliğin analizinde bir temel unsur olarak kabul edilmektedir (Sustainable cities and tourism: 9 European Capitals compared, 2024).

Sürdürülebilir turizm; ziyaretçilerin beklentilere uygun deneyimler elde edilmesi sağlarken, mevcut turistik kaynakların tüketilmeden, demode edilmeden, gelecek kuşak turistlerinde kullanabilecekleri şekilde düzenlendiği, yerel halk ve turistlerin ortaklaşa kullanabilecekleri doğal ve kültürel kaynakların korunarak yönetimlerinin sağlandığı bir ekonomik gelişme modeli olarak tanımlanabilir (Karadeniz, 2014).

Turizm şehirler için gelir üretimine ve ekonomik büyümeye katkıda bulunabilir. Ancak turizmin aşırı kalabalıklaşma, kirlilik ve kültürel metalaşma gibi olumsuz etkilerinin ortadan kaldırılması çok önemlidir. Bu nedenle bölge halkının ve çevrenin refahını ön planda tutan sürdürülebilir turizm uygulamalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Turistik şehirlerin sürdürülebilirliğinde ise en önemli unsurlar turistik alt yapı olarak da ifade edilebilecek çevresel, ekonomik, sosyal ve yönetsel alt yapılarıdır. Bu nedenle şehir turizminde sürdürülebilirlik için turistik alt yapılarının geliştirilmesi ve turistik alt yapıya dönük planlama ve uygulamaları geliştirmesi uygun olacaktır.

3. ŞEHİRLERDE TURİSTİK ÇEVRE VE ALT YAPININ DÜZENLEMESİ

Şehir turizminde turistlerin turistik faaliyetlerden duyacakları memnuniyet seviyesine etki eden en önemli etkenlerin başında ulaşım, bilgi, tesisler, paranın karşılığı, turistik kentsel çevre, kalite, güvenlik ve misafirperverlik gelmektedir (Seasonal variation in urban tourist satisfaction, 2018).

3.1. Turistik Şehirlerde Kentsel Çevre Düzenlemeleri

Turizm şehirde yerel kullanımdan farklı olarak yeni alanlar, yeni uygulamalar, farklı tasarımlar ve değişiklikler getirmektedir. Şehirlerde turistler için çeşitli faaliyetlerin gerçekleştirebileceği sosyal ve kültürel aynı zamanda estetik olarak düzenlenmiş alanlara ihtiyaç duyulmaktadır (Aydın, 2016). Aynı zamanda artan turistik talep karşısında genişleyebilen ve beklentilere uygun turistik alt yapıya ihtiyaç duyulmaktadır. Şehir turizmi, turizmin çeşitli türlerini kapsayan bir turistik alan olarak görülmektedir. Turistik alanlar turistlere özgün turizm aktiviteleri sunmakta ve turistlerin bu alanları kullanmaları sağlanmaktadır (Aydın, 2016).

Turizm planlaması bir kentsel turizm destinasyonunun yeşil altyapısının nasıl planlanacağı, yönetileceği ve teşvik edileceği konusunda yerel ve bölgesel makamlara çok yardımcı olabilir (Terkenli, et al., 2020). Bunun yanında yerel yönetimlerin turizm altyapısını gelen turizm talebi doğrultusunda oluşturmaları şehir turizmini olumlu etkilemektedir (Lim, Zhu, & Koo, 2019). Diğer taraftan şehirlerin çevresel özellikleri ve altyapı unsurları ile turizm arasında yakın ilişki bulunmaktadır. Özellikle yerel halkın rekreasyonel faaliyetleri ile turistik faaliyetler arasında



bağlantı kuran çevre ve turistik altyapı politikaları oluşturmalıdır (Göker & Hergül, 2021). Kentsel yeşil alt yapının oluşturulması hem yerel halkın hem de ziyaretçilerin sayısız ve çeşitli ihtiyaçlarına hizmet edebilmektedir (Terkenli, et al., 2020).

Turizm altyapısı ve kentsel altyapı turizm hareketinin temel belirleyicilerindedir. Şehrin turizm altyapısı ve kentsel altyapısı turizm faaliyetlerini desteklemelidir (Alaeddinoğlu, 2008). Bunun yanında şehirdeki eğlence, kültürel ve sosyal faaliyetlerin de turizmi destekler nitelikte olması gerekmektedir. Aynı zamanda yerel yönetimin faaliyetlerine ilaveten özel sektörün de bu faaliyetlere katkı yapacak nitelikte yatırımlar yapması ve turistik ürünler üretmesi büyük önem taşımaktadır (Mandić, Mrnjavac, & Kordić, 2018).

Turistlerin şehirde katıldıkları rekreasyonel deneyimler hem şehrin turistik faaliyetlerinden elde ettikleri memnuniyet derecesini artırabilmekte hem de tekrar gelme isteklerini artırabilmektedir (Petrosillo, Zurlini, Corliano, Zaccarelli, & Dadamo, 2007). Bir bölgedeki az miktarda turizm etkisine olmasına rağmen, bir sahaya yapılan yıllık ziyaret ile ölçülebilir çevre etki arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (Hillery, Nancarrow, Griffin, & Syme, 2001). Diğer taraftan şehirlerde turistik alt yapı oluştururken taşıma kapasitesi ve o bölgenin muhtemel ziyaretçi sayıları dikkate alınmalıdır. Turist sayıları ile taşıma kapasitesi açısından kabul edilebilirlik arasındaki ilişki ters orantılı olduğu ortaya çıkmaktadır (Neuts & Nijkamp, 2012). Bu nedenle turizmin çevresel kapasitesi ele alınırken bölgenin ekolojik kapasitesi de dikkate alınmalıdır (Wan & Shen, 2012).

3.2. Şehirlerin Turizm Altyapılarının Değerlendirilmesi

Şehirlerde kentsel çevre düzenlemesinin hedefinin tam olarak turistler olmadığı açıktır. Buna karşın o bölgede turizmle ilgili çekicilik unsurların olması ve turistlerin ziyaret etmesi veya etmesinin istenmesi durumunda da turistlere yönelik alt yapı ve üst yapıya ait unsurların oluşturulması gerektiği de açıktır. Bir şehir turizminden bahsedebilmek için iç ve dış çevre faktörlerinin bir arada değerlendirilmesi gerekir (Kaya & Keleş, 2022).

Şehir turizmi incelendiğinde politik ve hukuki, ekonomik, sosyal – kültürel, ekolojik, doğal ve teknolojik faktörler gibi dış çevre faktörlerinden etkilendiği görülmektedir (Cibinskiene & Snieskiene, 2015). Cibinskiene ve Snieskiene (2015) çalışmalarında şehir turizminde şehirlerin rekabet edilebilirlikleri ortaya koyabilmek için iç ve dış faktörleri analiz edilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Belirtilen dış çevresel faktörler; politik ve legal faktörler, ekonomik faktörler, sosyal ve kültürel faktörler ve ekolojik ve doğal faktörlerdir. İç çevresel faktörleri ise; turizm işletmeleri, turizm kaynakları ve turizm ve rekreasyon altyapıdır.

4. AMASYA İLİNİN TURİSTİK KENTSEL ÇEVRE DÜZENLEMESİ

4.1. Amasya İlinin Mevcut Durumu

Amasya ili Orta Karadeniz Bölümü'nde yer almaktadır. Anadolu'nun eski yerleşim alanlarından biridir. Yüzölçümü 5701 Km² iken 2020 yılında nüfusu 335.494 'dür. Amasya yerleşim yeri olarak Amasya ilinin Merkez ilçesinin de adıdır. Hititlerden başlayarak çeşitli uygarlıkların merkezi olmuştur. Hitit belgelerine göre Amasya'nın bilinen ilk adının Hakmiş olduğu sanılmaktadır. Bu ismin Perslerin Amasya'yı fethine kadar devam ettiği değerlendirilmektedir



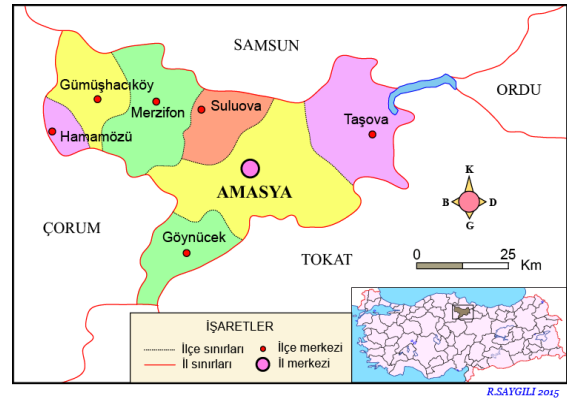
(KTB, 2024). Amasya'nın Mitridates Krallığı Dönemi'ndeki adı ise "Amasseia" dır. Günümüze ise söylendiği biçimi Amasya olarak günümüze kadar gelmiştir.

Şekil 1: Amasya İl Konumu



Kaynak: (Cografya Haritası, 2024)

Şekil 2: Amasya İli Haritası

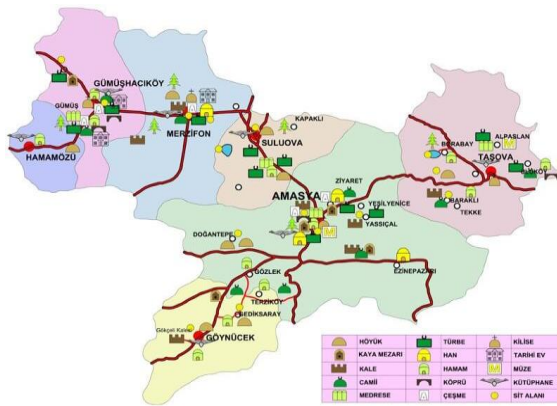


Kaynak: (Milliyet, 2021)

Amasya ili; Orta Karadeniz Bölümünün iç kısmında yer almaktadır. Doğudan Tokat, güneyden Tokat ve Yozgat, batıdan Çorum, kuzeyden Samsun illeri ile çevrilidir. Ankara'ya 336 km, İstanbul'a 671 km uzaklıkta olan Amasya'nın komşu illere uzaklıklara ise Çorum'a 92 km, Samsun'a 131 km, Tokat'a 114 km, Yozgat'a ise 196 km'dir (KTB, 2024).

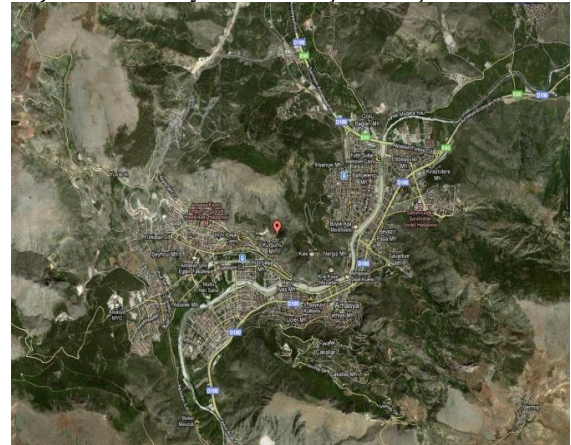
Amasya merkez ilçe ile birlikte Gümüşhacıköy, Hamamözü, Merzifon, Göynücek, Suluova ve Taşova olmak üzere 7 adet ilçeye sahiptir. Amasya merkez ilçe bünyesinde bulundurduğu kültürel ve tarihi özelliklerden dolayı şehir turizmi açısından ön plana çıkmaktadır. Amasya turizmi denildiğinde büyük oranda merkez ilçe kastedilmektedir. Diğer ilçelere bakıldığında Merzifon sanayi, Hamamözü kaplıca ve sağlık turizmi, Suluova ve Taşova ise tarımda ön plana çıkmaktadır.

Şekil 3: Amasya Turistik Haritası



Kaynak: (Amasya Haritası, 2024)

Şekil 4: Amasya Merkez İlçe Yerleşim Haritası



Kaynak: (Amasya Haritası, 2024)

Amasya'nın merkezi tarihi ve kültürel özelliklerinden dolayı turizmde önemli mesafeler elde etmiş durumdadır. Özellikle tarihi özelliklerinden dolayı Amasya şehir merkezi şehir turizmi alanında adı geçmektedir. Basın ve yerel yöneticilerle yapılan görüşmeler ele alındığında



Amasya’da yerel yönetimler ve turizm sektör temsilcileri turizmde marka şehir olmak için çeşitli çalışmalar yaptıkları gözlenmektedir.

Şehir turizminde gelişim turizmi dikkate alarak yapılan çevresel (Büyükşahin & Yenişehirlioğlu, 2019) düzenlemeler ve imar planları büyük önem taşımaktadır. Bu gösterge kamu ve yerel yönetimlerin o bölgede turizm gelişmesi ve sürdürülebilirliği ile ne denli ilgili ve beklenti içinde olduğunu gösterecektir. Bu nedenle çalışmada Amasya ilinin çevre ve turistik altyapısını incelemek için öncelikli olarak turistik altyapıya dönük planlama ve oluşturulan politikalar ve daha sonra ise mevcut uygulamalar ve turistik alt yapının durumu incelenmiştir.

4.2. Amasya İli Turistik Altyapı ve Çevre Planlama Faaliyetleri

Şehir turizmin gelişmesinde planlı alt yapı çalışmaları büyük önem taşımaktadır. Amasya ilinin turizm alt yapısına dönük planlama çalışmalarına bakıldığında 05.08.2015 tarihinde Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği bakanlığı tarafından “Amasya İli 1/100.000 Ölçekli Çevre Düzeni Planı (ÇDP)” nin da turizmle ilgili plan detaylarına rastlanmaktadır (Amasya İli 1/100.000 Ölçekli Çevre Düzeni Planı, 2024). ÇDP Amasya ili için planın amacına yönelik mekânsal kararlar, politika ve stratejileri kapsamaktadır. Plan ile Amasya Valiliği'nce İl Stratejik Planı ile belirlenmiş olan “Tarım, Turizm ve Sanayide Markalaşma”yı ifade eden ve TAKTUSMAR olarak tek bir kelime ile ifade edilen vizyon ile ÇDP plan hedefleri arasında bağlantı kurulduğu görülmektedir.

ÇDP içeriği incelendiğinde turizme yönelik ilkesel kararlar ve belli noktasal stratejiler üretildiği gözükmektedir. Plan ile ili turizm sektörü çok yönlü olarak düşünüldüğü ve bölge için farklı turizm türlerinin bir arada ele alınması gerektiği ifade edilmektedir. ÇDP kapsamında turizm alanları ile ilgili belirlenen ilkeler aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Amasya İli 1/100.000 Ölçekli Çevre Düzeni Planı, 2024).

- 2634/4957 sayılı "Turizmi Teşvik Kanunu" uyarınca Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri için yapılacak/yaptırılacak turizm amaçlı planlarda yapılaşma koşulları Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenecektir.
- Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca belirlen Turizm Merkezi olarak ilan edilen yerler veya bölümlere ilişkin Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılacak/yaptırılacak turizm amaçlı planlarda yapılaşma koşulları belirlenecektir.
- Mevcut ve gelişme alanlarında yer alacak turistik yatırımlar için, 2634 sayılı "Turizm Teşvik Kanunu" ve "Turizm Yatırım ve İşletmelerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmeliği" kapsamında Turizm yatırım belgesi alınması zorunludur. Bu alanlarda ilgili idarece 1/1.000 ölçekli uygulama imar planları hazırlanacak ve onaylanacaktır.
- Gününbirlik turizm tesis alanlarında yeme içme, dinlenme eğlence ve spor olanakları sağlayan tesisler yapılabilir ancak konaklama tesisi ve konut amaçlı binalar yapılamaz. Ormanlık alanlarda yapılacak dinlenme tesisleri için ise ilgili mevzuata uygunluk aranacağı görülmektedir.
- Termal turizmle ilgili bölgelerde temel unsur termal kaynakların korunması olduğu bu alanlarda kurulacak termal tesislerle ilgili yapılaşma şartlarının daha alt ölçekli planlarla belirlenmesi gerektiği görülmektedir.



- Kamping alanlarında konaklama için çadır ve karavan gibi taşınabilir unsurlar yer alabilirken bunlara servis hizmeti sağlayacak duş, tuvalet, servis unsurları ve karşılama alanları yapılabileceği ifade edilmektedir.
- Eko Turizmle ilgili alanlarda yapılacak unsurların doğal ve çevresel unsurlar ile bölge mimari yapısının korunması esas olacağı belirtilmektedir.
- Planda rekreasyonel, doğa ve kış turizmi gibi özel ilgiye dönük turistik alanlarda doğal yapı ve bölgesel mimari dokunun korunması gerektiği belirtilmektedir.

2022 yılında ÇDP kapsamında “Eko-Turizm Alanları” başlığı altın yer alan plan hükümleri Kültür ve Turizm Bakanlığı, Plan İnceleme ve Değerlendirme Kurulunun kararı ile ÇDP’de değişikliğe gidilmiştir düzenlenmiştir (Amasya İli 1/100.000 Ölçekli Çevre Düzeni Planı Değişikliği Gerekçe Raporu, 2024). Buna göre bu plan çerçevesinde oluşturulacak Eko-Turizm Alanları içinde plan ve yönetmelik kapsamında oluşturulacak tesislerin Kırsal Turizm Tesisleri olarak adlandırılacağı, eko turizm alanları için imar planı onaylamaya yetkili idareden izin alınacağı, yapılacak yapılarda doğal ve geleneksel mimari yapının korunması ve planda belirtilen büyüklüklere uygun olması gerektiği ifade edilmektedir.

4.3. Amasya İli Mevcut Turistik Altyapı ve Çevre Durumunun Değerlendirilmesi

Amasya’da turizm işletmeleri ve ziyaret eden turistlere dönük alt yapı ve üst yapıda düzenlemeleri yapılmış durumdadır. Turistik çekiciliklerin büyük kısmının şehir merkezinde bulunması yerel halk için yapılan çevresel alt yapı ile turistik çevresel alt yapının birbirine girmesine neden olmaktadır. Şehirlerin turizmde belli bir yere gelmesi ve başarılı bir turistik destinasyon olması, şehrin turistik altyapısının hangi seviyede geliştiği ile doğrudan ilgilidir. Amasya şehir merkezinin şehir turizmi açısından turistik alt yapısına bakıldığında belli alanlarda başarılı altyapı örneklerine sahipken bazı alanlarda ise yetersiz olduğu görülmektedir. Amasya’da doğal, kültürel ve tarihi unsurların şehir merkezinde ve birbirlerine yakın olmasının turizm açısından olumlu etkisi varken belli açılardan da olumsuzluklar taşımaktadır. Olumlu olarak değerlendirilen kültürel unsurların birbirlerine yakın olması, görüntü ve özellikler açısından birbirlerini tamamlamaları Amasya turizmi çekiciliği açısından çok önemli bir avantaj sağlamaktadır. Ancak turistlerin şehirde vakit geçirmeleri ve turizmin en önemli unsuru olan konaklama istekleri açısından ise olumsuzluk yaratmaktadır.

Amasya’da şehir turizmin en önemli alt yapısını oluşturan turistik unsur Yalıboyu evleridir. Geleneksel Türk evi mimarisine sahip evler Osmanlı döneminden günümüze kadar gelmekte ve Amasya turizminin en önemli turistik çekiciliğini oluşturmaktadır. Amasya yalı boyu evleri Kültür Bakanlığı Gayrimenkul Eski Eserler ve Anıtlar Yüksek Kurulu tarafından 1979 yılında çıkarılan kararla kentsel sit alanı olarak tescil edilmiş ve aynı kurul; 1981 yılında “Yalıboyu Evleri için, aralarında kat yüksekliği ve cephe açıklıkları kısıtlamalarının da olduğu hükümler getirmiştir. Daha sonra ise 1992 yılında 126 yapının tescil kaydı yapılmıştır. Yalıboyu evlerinin kurulmasına dönük olarak 1994 yılında “Yalıboyu Evleri Koruma Projesi (YABEP)” ve 1996 yılında ise “Amasya Kültür ve Tabiat varlıklarını Koruma Vakfı (AKTAV)” kurularak Yalıboyu Evleri’nin korunması ile ilgili son aşamaya gelinmiştir (Karacalı, 2021).

Şehir turizminde ziyaretçilerin ilgisini çekecek beşerî unsurların oluşturulması turistik alt yapıyı destekleyen en ön önemli unsurların başında gelmektedir. Amasya için ele alındığında



Amasya’da yer alan tarihi ve kültürel varlıkların ışıklandırılması örnek olarak verilebilir. Amasya İl Özel İdaresi tarafından Amasya’da turistlerin ilgisini çekmesi için 2012 yılında Harşena Kalesine, Kral Kaya Mezarlarına ve Yalıboyu Evlerinin ışıklandırılması yaptırılmıştır. 2023 yılında ise aydınlatma sistemi revize edilerek tekrar etkin biçimde faaliyete geçirilmiştir. Işıklandırma sistemi Amasya’ya geceleri ayrı bir hava katmakta ve gelen turistlerin şehir hakkında olumlu düşüncelerine katkıda bulunmaktadır.

Şehirlerde turistik altyapıların başarısı oluşturulan turistik altyapının turistlerle birlikte yerel halka ne kadar hitap ettiği ile doğru orantılıdır. Amasya şehir merkezinde turistler ve aynı zamanda yerel halkın rekreasyonel ihtiyaçlarına dönük olarak oluşturulan Şehzadeler Gezi Yolu bunlardan biridir. Gezi yolu üzerinde Amasya’da şehzadelik yapan Osmanlı devletindeki tarihi kişiliklerin heykellerinin sunulması şehir tarihinin tanıtımına dönük önemli unsurların başında gelmektedir. Bu alan hem yerel halk tarafından hem de turistler tarafından kullanılmakta ve yerel halkla şehre gelen yerli ve yabancı turistlerin etkilenmelerini sağlayan alanlardan biridir.

Amasya turizminin en önemli turist kaynağını Karadeniz bölgesine yapılan turlar oluşturmaktadır. Çoğu tur günübirlik olarak Amasya’ya uğramakta ve Amasya’nın en önemli turistik faaliyetlerin başında gelmektedir. Amasya şehir merkezinde turlar için otoparkların oluşturması olumlu bir turistik altyapı olup, turistik memnuniyete katkı sağlamaktadır. Ancak turların günübirlik olması ve konaklama yapımları ise şehir turizmi açısından eksiklik olarak gözükmektedir.

Şehir turizminde müzeler önemli turistik alt yapılardan biridir. Amasya’da farklı özellikte müzeler bulunmaktadır. Bu müzeler Amasya Arkeoloji Müzesi, Şehzadeler Müzesi, Sabuncuoğlu Şerefeddin Tıp ve Tarih Müzesi, Minyatür Amasya Müzesi, Ferhat ile Şirin Aşıklar Müzesi, Saraydüzü Kışla Binası Millî Mücadele Müzesi ve Kongre Merkezi ve Amasya Belediyesi Şeyh Hamdullah Yazı Tarihi ve Hüsn-i Hat Müzesidir. Bu anlamda Amasya şehir turizmi açısından yeterli turistik altyapıya sahiptir.

Amasya ulaşım olanakları açısından avantajlı bir konumdadır. Karayolları açısından doğuyu batıya, Ankara ve İstanbul’u Karadeniz’e bağlayan güzergahta olması Amasya turizmi açısından avantajlı bir durum yaratmaktadır. Bunun yanında Amasya Merzifon Havaalanı ise İstanbul ve diğer şehirlerden Amasya’ya kolaylıkla ulaşılmasına olanak sağlayan bir konumdadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde Amasya ulaşım olanakları ve şehir turizm altyapı olanakları açısından yeterli gözükmektedir. Buna karşın Amasya’nın turistik alt yapısında bazı sorunlar gözükmektedir. Bu sorunlar; turistik altyapının şehir merkezi ile sınırlı olması, işaretler ve turistik bilgilendirmelerin eksik olması, şehir turistik bilgilendirmeye dönük yeterli oluşum ve planlamamanın olmamasıdır.

Amasya’da turistler için konaklama işletmeleri şehir merkezine kümelenmiş durumdadır. Konaklama işletmeleri küçük işletme niteliğindedir. İşletmelerde şehirle ilgili bilgilendirmeye dönük harita ve sanal uygulamaların eksik olması, yabancı dil bilgisi olan personel sayısının yetersiz olması ve yöresel yemeklere dönük menülerin yetersizliği, şehir turizmi açısından dezavantajı oluşturmaktadır. Şehir turizmi açısından Amasya değerlendirildiğinde turistlerin konaklama ve kalış sürelerinin uzatılmasında en belirgin eksiklik, şehir turizminin en önemli unsurlarından biri olan kültürel, sosyal, spor ve eğlence faaliyetlerinin yetersiz olmasıdır.



5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Şehir turizmi, turistlerin şehrin özellikleri ve çekicilik unsurlarına dayalı olarak şehir merkezlerine dönük turistik faaliyetleridir. Günümüzde Paris, Madrid ve İstanbul gibi şehir turizminde çok önemli seviyelere gelen şehirler bulunmaktadır. Bu şehirlerin turizm açısından gelişmişliklerinin altında, şehirlerin sahip oldukları turistik altyapı ve çevresel özellikler açısından gelişmiş konumda olmaları yatmaktadır. Son yıllarda Amasya, özellikle iç turizm açısından sahip olduğu kültürel ve sosyal özelliklerinden dolayı, şehir turizminde dikkate değer bir seviyeye gelmiş durumdadır.

Amasya ilinin imar ve gelişim planlarına bakıldığında belli oranda turizmi dikkate aldıkları ve turizm alanları ile ilgili imar ve alt yapı ilkelerinin belirlendiği gözlenmektedir. Buna karşın planlarla ilgili alınan kararlar ve hükümlere rağmen gerçekleşen turistik alt yapıların, belli oranda eksiklikler gösterdiği söylenebilir.

Amasya'nın şehir turizminde belli seviyeye gelmesi ve marka şehir olabilmesi için turistlerin beklentilerine cevap verecek turistik bir altyapıya sahip olması gerekmektedir. Amasya'nın şehir turizmi açısından turistik altyapısı ve çevresel olanakları incelendiğinde;

- Şehir turizminin en önemli özelliklerinden olan turistik planlama faaliyetlerinin yapılması açısından belli planların yapıldığı ve turizmi doğrudan ilgilendiren yerel yönetim ve merkezi yönetimle birlikte geliştirildiği, ancak turistik altyapı planlarının tam olarak uygulanmadığı görülmektedir.
- Amasya'nın mevcut şehir turizm altyapı olanakları incelendiğinde turistik değerlerin korunması ve çekicilik özelliklerinin artırılmasına dönük planlı çalışmalar yapıldığı görülmektedir.
- Buna karşın Amasya'nın şehir turizminde henüz yeterli seviyede olmadığı ve faaliyetlerin dar bir alana hapsolmesinden dolayı da, belli bir seviyenin üzerine çıkmada zorlanacağı görülmektedir.
- Amasya'da turistik alt yapı faaliyetlerinde önemli gelişmeler sağlanmasına rağmen, şehir turizminin en önemli özelliklerinden biri olan turistlerin şehirde vakit geçirmeleri ve şehre dayalı deneyimler elde edilmesini sağlayacak olan kültürel, sosyal, spor ve eğlence faaliyetleri açısından çok yetersiz olduğu görülmektedir.

Amasya turizminde en önemli problem geceleme sayılarının düşük olmasıdır. Amasya'da ortalama geceleme sayısı 1.4 olarak gözükmektedir. Geceleme sayısının artırılabilmesi için turistlerin Amasya'da kalmalarını sağlayacak turistik aktivitelerin artırılması gerekmektedir. Amasya'da turistlerin şehir turizmini etkin biçimde deneyimleyebilmeleri ve şehir turizminde marka şehir olabilmesi için turistik alt yapı eksiklerinin giderilmesi gerekmektedir. Bunun için yapılabilecekler şunlardır:

- Amasya için mastır planın oluşturulması ve yerel yönetimlerin bu plan kapsamında turistik alt yapı yatırımları yapması gerekmektedir.
- Amasya'da şehir turizmi için turistik haritalama ve dijital rehberler oluşturulmalıdır.
- Turistlerin şehir içinde takip edebilecekleri turistik yürüyüş rotaları oluşturulmalıdır.
- Yabancı turistler için turistik işletmelerde yabancı dilde menüler oluşturulmalıdır.



- Amasya'nın sinsin gibi yöresel oyunlarının gösterilebileceği Amasya geceleri düzenlenebilir.
- Amasya'da turistlerin eğlenebilecekleri mekânların açılması teşvik edilebilir.
- Amasya'dan çevre illerin turistik merkezlerine gününbirlik turların düzenlenmesi sağlanabilir.
- Amasya'nın doğal güzelliklerinden olan Borabay Gölü ve/veya Yedikır gibi yerlere gününbirlik piknik turları düzenlenebilir.
- Turistlerin Amasya'nın kırsal ve köy yaşantılarını deneyimleyebilecekleri alanlar belirlenerek hazırlık ve tanıtımları yapılabilir.
- Amasya'nın ilçelerine tarımsal faaliyetleri deneyimleyebilecekleri turistik gezi ve turların düzenlenmesi sağlanabilir.
- Amasya'da dağ turizmine dönük aktivitelerin düzenlemeleri için güzergahların belirlenmesi ve dağcılarının yetiştirilmesi sağlanabilir.
- Amasya'da turistik işletmelerde çalışanlar için yabancı dil, servis ve konukla iletişim eğitimi ve kursları düzenlenebilir.
- Amasya'nın doğal güzellikleri için yürüyüş rotaları oluşturulabilir.

KAYNAKÇA

- Amasya İli 1/100.000 Ölçekli Çevre Düzeni Planı.* (2024, 10 01). 10 01, 2024 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı : <https://mpgm.csb.gov.tr/amasya-ili-1-100.000-olcekli-cevre-duzeni-plani-i-82301> adresinden alındı
- Amasya İli 1/100.000 Ölçekli Çevre Düzeni Planı Değişikliği Gerekçe Raporu.* (2024, 10 01). <https://webdosya.csb.gov.tr/db/mpgm/icerikler/gerekce-raporu-20221222094333.pdf> adresinden alınmıştır
- Alaeddinoğlu, F. (2008). Sivas Şehrinde Turizm Altyapısı ve Kentsel Alt Yapının Turizmi Destekleme Düzeyi. *Doğu Coğrafya Dergisi* , 303 - 326.
- Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. / *Tourism Management* 32 (2011) 1–15 , 1-15.
- Aydın, B. (2016). *Sürdürülebilir Şehir Turizmi Başarı Faktörleri Ve Küçük Turizm İşletmelerinin Ekonomik Performansı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi).
- Biagi, B., Ladu, M. G., Meleddu, M., & Royuela, V. (2020). Tourism and the city: The impact on residents' quality of life. *International Journal of Tourism Research* Volume 22, Issue 2 , 155-276.
- Bingöl, S. (2024). Bir Turizm Şehri Geliştirmek (Developing a Tourism City). *Afyon Kocatepe University Journal of Social Sciences / Volume: 26, No: 2, June 2024* , 785-799.



- Boz, M., & Özkan, Ç. (2021). Sustainable City Tourism: The Case Of Barcelona. *Saffron Journal of Culture and Tourism Researches* , 110-129.
- Bozic, S., Kennell, J., Vujicic, M. D., & Jovanovic, T. (2017). Urban tourist motivations: why visit Ljubljana? *International Journal of Tourism Cities, Volume 3 Issue 4* , 382-398.
- Büyüksahin, M., & Yenişehirlioğlu, E. (2019). A Study on Disabled Tourism Potential: The Case of Accessible City Alanya. *Libdis Türkçe Konferans Koleksiyonu* .
- Cibinskiene, A., & Snieskiene, G. (2015). Evaluation of City Tourism Competitiveness, Volume 213. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 105-110.
- Dorofeeva, L. (2019). New approaches to the development of tourism infrastructure. *South Russian State Polytechnic University (NPI), ISSN 2312-6469, DOI: 10.17213/2312-6469-2019-2-177-184* .
- Göker, P., & Hergül, Ö. C. (2021). Historical Cities As Destinations of Urban Ecotourism; Case Of Bilecik, Turkey. *International JOURNAL OF SOCIAL, HUMANITIES AND ADMINISTRATIVE SCIENCES (JOSHAS)2021-37* , 326-332.
- GSTC. (2024). What is Sustainable Tourism? Global Sustainable Tourism Council: <https://www.gstcouncil.org/what-is-sustainable-tourism/#:~:text=Sustainable%20tourism%20is%20defined%20by,the%20environment%20and%20host%20communities.%E2%80%9D> adresinden alınmıştır
- Hazır, G. (2019). *Tarihi çevrelerde kentsel mekansal koridorların irdelenmesi üzerine bir araştırma: Ankara-Hamamönü örneği*. Bartın: Bartın Üniversitesi / Fen Bilimleri Enstitüsü / Peyzaj Mimarlığı Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Hillery, M., Nancarrow, B., Griffin, G., & Syme, G. (2001). Tourist perception of environmental impact. *Annals of Tourism Research, Volume 28, Issue 4, 2001, Pages 853-867* , 853-867.
- Karacalı, A. O. (2021). Amasya Yalıboyu Evlerinin Mimari Özellikleri Üzerine Bir Değerlendirme ve Bir Öneri . *International Journal Interdisciplinary and Intercultural Art, Volum 6, Issue 13* , 15-25.
- Karadeniz, C. B. (2014). Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Sakin Şehir Perşembe. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 7 Sayı: 29 Volume: 7 Issue: 29, Issn: 1307-9581* .
- Kaya, M., & Keleş, Y. (2022). What Do We Understand from the Concept of City Tourism? A Theoretical Analysis. *Afyon Kocatepe University Journal of Social Sciences / Volume: 24, No: 2, June 2022, 810-822* , 810-822.
- KTB. (2024). *Genel Bilgiler*. 11 28, 2024 tarihinde Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü: <https://amasya.ktb.gov.tr/TR-59457/genel-bilgiler.html> adresinden alındı



- Lim, C., Zhu, L., & Koo, T. T. (2019). Urban redevelopment and tourism growth: Relationship between tourism infrastructure and international visitor flows. *International Journal of Tourism Research* Volume 21, Issue 2 , 145-290.
- Mandić, A., Mrnjavac, Ž., & Kordić, L. (2018). Tourism Infrastructure, Recreational Facilities And Tourism Development. *Tourism and hospitality management, Vol. 24 No. 1, 2018.* , 41-62.
- Milliyet. (2021, 03 04). *Amasya Haritası* . 10 21, 2024 tarihinde www.milliyet.com.tr:https://www.milliyet.com.tr/egitim/haritalar/amasya-haritasi-amasya-ilceleri-nelerdir-amasya-ilinin-nufusu-kactir-kac-ilcesi-vardir-6309220 adresinden alındı
- Neuts, B., & Nijkamp, P. (2012). Tourist crowding perception and acceptability in cities. *Annals of Tourism Research, Volume 39, Issue 4, October 2012* , 2133-2153.
- Pearce, D. G. (1998). Tourism development in Paris. *Annals of Tourism Research* , 457-476.
- Petrosillo, I., Zurlini, G., Corliano, M., Zaccarelli, N., & Dadamo, M. (2007). Tourist perception of recreational environment and management in a marine protected area. *Landscape and Urban Planning, Volume 79, Issue 1, 15 January 2007, Pages 29-37* .
- Seasonal variation in urban tourist satisfaction. (2018). *TOURISMREVIEWj* , pp. 344-358, ©.
- Stepanova, S. V., & Shulepov, V. I. (2019). Way to assess the development of municipal tourism infrastructure. *Journal of Applied Engineering Science, doi:10.5937/jaes17-17073* , 87-92.
- Supriyadi, B. (2019). Tourism Infrastructure as a Tourist Attraction. *International Journal of Advanced Science and Technology, Vol.130 (2019), pp.115-126* , 115-126.
- Sustainable cities and tourism: 9 European Capitals compared.* (2024). 11 27, 2024 tarihinde Data Appeal: <https://datappeal.io/sustainable-cities-and-tourism/#1> adresinden alındı
- Terkenli, T., Tošković, S. B., Dubljević-Tomićević, J., Panagopoulos, T., Straupe, I., Kristianova, K., et al. (2020). Tourist perceptions and uses of urban green infrastructure: An exploratory cross-cultural investigation. *Urban Forestry & Urban Greening* 49 (2020) 126624 .
- Tofan, G.-B. (2013). Current Tendencies Regarding the Touristic Infrastructure Of Drăgoiasa-Tulgheş Depression Alignment. *Analele Universităţii din Oradea: Seria Geografie, no. 1/2013 (June)* , 35-44.
- UN. (2024). *Department of Economic and Social Affairs, Sustainable Development.* 11 27, 2024 tarihinde United Nations: <https://sdgs.un.org/goals/goal11> adresinden alındı
- Velichkina, A. V. (2014). The assessment of the regional tourism infrastructure development. *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast* , .



*Amasya Üniversitesi Ekonomi Ticaret ve Pazarlama
Dergisi*
*Amasya University Journal of Economics Trade and
Marketing*
Cilt/Volume 1 • Sayı/Issue 1
Kasım/November 2024
Sayfa/Page: 53-66



Wan, Z., & Shen, J. (2012). The study on the factors of city tourism environmental capacity. *2012 IEEE International Conference on Computer Science and Automation Engineering* (s. 595-598). Beijing, China: IEEE.

WTO. (2024). *Wto's Contribution To Attaining Un Sustainable Development Goals*. World Trade Organization: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/un_hlpf23_ch5_e.pdf adresinden alınmıştır

İNTERNET KAYNAKLARI

Amasya Haritası. (2024). www.turkiye-rehberi.net: <https://www.turkiye-rehberi.net/amasya-haritasi.asp>, Erişim Tarihi: 21.10.2024

Coğrafya Haritası. (2024). Türkiye İl Haritası 2: http://cografyaharita.com/turkiye_mulki_idare_haritalari2.html, Erişim Tarihi: 21.10.2024



Geliş Tarihi / Received: 05.11.2024

Kabul Tarihi / Accepted: 09.12.2024

TÜRKİYE CUMHURİYET MERKEZ BANKASI PARA POLİTİKASI UYGULAMALARI VE KRİZLER

CENTRAL BANK OF THE REPUBLIC OF TURKIYE MONETARY POLICY PRACTICES AND CRISIS

Nurhan KARAKEÇİLİ*¹

ÖZ

Para politikası en genel ifade ile, bir ekonomide para arzının kontrol edilmesi için uygulanan politika seti olarak tanımlanmakta olup, uygulamaya yetkili kurumlar merkez bankalarıdır. Merkez bankaları birincil amaçları olan fiyat istikrarı doğrultusunda, çeşitli para politikası araçlarını kullanarak makro ekonomik istikrara yön vermeye çalışırlar. Ekonomik açıdan yaşanan makro iktisadi istikrarsızlıkları iyileştirmeye yönelik Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) da birtakım görevler üstlenmektedir. Bu doğrultuda para politikası araçlarını kullanarak ekonomiyi müdahale eder. Bu çalışmada 1930 sonrasında TCMB tarafından uygulanan para politikalarının dönemler itibarı ile teorik bir incelemesi yapılmıştır. Ayrıca 2000 ve 2001 krizleri ile 2008 Küresel Finansal kriz sonucu uygulanan para politikaları ve politika araçları teorik bazda incelenerek, değişen merkez bankacılığı anlayışına değinilmiştir. 2008 krizi öncesi çoğu merkez bankası gibi TCMB de temel amaç olarak fiyat istikrarını baz alırken, 2008 krizi sonrasında fiyat istikrarına ek olarak finansal istikrarı da göz önünde bulundurmuş ve bu amaca yönelik daha esnek enstrümanlardan oluşan bir politika seti uygulamaya koymuştur.

Jel Kodları: E50, E52, E58

Anahtar Kelimeler: Para politikası, Fiyat istikrarı, TCMB, Finansal İstikrar

ABSTRACT

Monetary policy is broadly defined as the set of policies implemented to control the money supply in an economy, and the institutions authorised to implement it are central banks. Central banks try to steer macroeconomic stability by using various monetary policy instruments in line with their primary objective of price stability. The Central Bank of the Republic of Türkiye (CBRT) also undertakes a number of tasks to improve the macroeconomic instabilities experienced in the economy. In this direction, it intervenes in the economy by using monetary policy tools. In this study, a theoretical analysis of the monetary policies implemented by the CBRT after 1930 has been made in terms of periods. In addition, the monetary policies and policy instruments implemented as a result of the 2000 and 2001 crises and the 2008 Global Financial Crisis are examined on a theoretical basis and the changing understanding of central banking is mentioned. Before the 2008 crisis, like most central banks, the CBRT's main objective was price stability, whereas after the 2008 crisis, in addition to price stability, the CBRT also took financial stability into consideration and implemented a policy set consisting of more flexible instruments for this purpose.

Jel Codes: E50, E52, E58

Key Words: Monetary policy, Price stability, CBRT, Financial Stability

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat ABD, karakecilinurhan1996@gmail.com, ORCID: 0009-0000-6872-584X



1.GİRİŞ

Para politikası, ekonomik büyüme, istihdam artışı ve fiyat istikrarı gibi hedeflere ulaşabilmek için paranın elde edilebilirliğini ve maliyetini etkileyen kararlar bütünüdür. Para politikasının uygulanmasından sorumlu kurumlar merkez bankalarıdır. Para politikası, ekonomik açıdan bakıldığında makroekonomik amaçları gerektiği durumlarda uygulamak ve mevcut koşullarda para arzına müdahale etmek ya da paranın tevadül hızını denetlemek ile kendini gösterebilir. Bilindiği gibi para politikasının en temel amacı fiyat istikrarıdır. Ek olarak para politikası aracılığıyla enflasyonun önüne geçmek, tam istihdamın gerçekleştirilmesi, ödemeler bilançosu açıklarının önlenmesi amaçlanır.

Türkiye’de para politikasının hedefleri ve bu hedeflere ulaşmak için kullanılan yöntemler, genel ekonomik yapıya ve küresel ekonomik eğilimlere bağlı olarak gelişmiştir. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, (bundan sonra TCMB) özellikle 2001 krizinin ardından para politikası hedeflerinde ve bu hedeflere ulaşmak için kullandığı araçlarda önemli ilerlemeler kaydetmiştir. Küreselleşme nedeniyle, ulus devletlerin ekonomideki rolü sorgulanmış olup, ulusal ekonomi politikaları yeniden düzenlenmiştir. Küreselleşmenin olumsuz etkilerinden mümkün olduğunca kaçınabilmek için, kısa süreli sermaye giriş ve çıkışlarının yüksek görüldüğü ekonomilerde ekonomi politikalarında düzenlemelerin yapılması önem taşır. Bu düzenlemeler, genellikle para politikası uygulamaları içerisinde yer almaktadır (Çetin, 2016: 68-69).

Bu çalışmada belirli yıllar itibarıyla TCMB’nin uygulamış olduğu para politikaları ve Türkiye ekonomisinde 2000’li yıllarda yaşanan ekonomik krizlerin etkileri ele alınmaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde yaşanan ekonomik olumsuzluklar doğrultusunda TCMB’nin uygulamış olduğu para politikalarının ekonomik etkileri incelenmekte olup, faiz koridoru, likidite yöntemi vb. şekillerde uygulanan geleneksel olmayan para politikaları ele alınmaktadır. Aynı zamanda uygulanan para politikaları ile enflasyon arasındaki ilişkiler de çalışmada teorik olarak incelenen bir diğer konuyu oluşturmaktadır.

Çalışmanın akışı, girişin ardından ikinci bölüm dönemselsel olarak TCMB tarafından uygulanan para politikası uygulamalarının değerlendirilmesi, yaşanan ekonomik krizlerin etkileri, gerçekleşen enflasyon oranları, enflasyon beklentileri ve politika faizleri arasındaki ilişkiler ve son olarak genel bir değerlendirme içeren sonuç bölümü şeklindedir.

2. DÖNEMLER İTİBARIYLA TCMB’NİN PARA POLİTİKASI UYGULAMALARI

1960’lı yılların “planlı ekonomi” yaklaşımına göre para politikasının amacı, ekonomik büyüme ve istikrarı sağlamak için üretimin ve gayri safi milli hasılanın büyümesine dayalı olarak para arzını ve kredi hacmini genişletmektir. 1970’lerin sonundaki kriz döneminde kamu açıkları TCMB kaynaklarından gelmektedir. Finansman, enflasyonun hızlanmasının ana nedenlerinden biridir. Hızlanan enflasyon ve ekonomik kriz, TCMB bilançosunda köklü değişikliklere yol açmış, bilançonun nominal değerinde hızlı bir artış ve başta kamu sektörüne verilen krediler olmak üzere bilanço büyümesinin ana kaynağı olan döviz yükümlülüklerinde artış yaşanmıştır (Cömert ve Türel, 2016: 6-8).

1980 yılına gelindiğinde Türkiye'nin siyasi ve ekonomik hayatı köklü değişikliklere uğramıştır. Yaşanan değişimler, Türkiye ekonomisinin küresel sermayeye erişimini arttırmıştır. 24 Ocak'ta



alınan istikrar kararı, durumun netleşmesi açısından önemli bir aşama olarak görülür. Uluslararası Para Fonu'nun yanı sıra Dünya Bankası ve OECD'den de kredi ve yardım desteği bulunmaktadır. Program, ihracata dayalı sanayileşme stratejisiyle uzun vadeli yapısal değişim hedeflerine ulaşamamış ve 1990'lı yıllarda yeni bir istikrar programını gündeme getirmiştir. 5 Nisan 1994 istikrar tedbirleri, 24 Ocak kararını takip eden 5 Nisan kararı ve ardından Aralık 1999 istikrar tedbirleri, Ocak 2000 Enflasyonu Düşürme Programı ve kriz sonrası 21 Şubat 2001 Güçlü Ekonomiye Geçiş Planı, Türkiye'nin 1980'den sonra IMF destekli politikalar çerçevesinde uyguladığı ekonomik etkilerdendir (Karabıyık ve Uçar, 2010: 41-42).

2.1. Türkiye'de Para Politikası Uygulamaları (1960-1980)

Genel olarak para politikası, parasal büyüklüklere etki ederek esas amaçları doğrultusunda ilerler. Bilinen amaçlardan en temeli fiyat istikrarıdır. Bununla beraber ödemeler dengesinin oluşması, iktisadi büyüme ile tam istihdamın etki göstermesidir. Bu amaçlar ele alınırken dikkat edilmesi gereken birtakım hususlar mevcuttur. Bunlar; sosyoekonomik, politik, yapısal ve konjonktürel durumlara göre değişkenlik göstermektedir. Para politikası uygulanırken amaçları kullanma konusunda doğru bir şekilde faaliyet göstermesi oldukça önemlidir. TCMB 1715 sayılı kanunla kurulmuş, 3 Ekim 1931 yılında faaliyetlerine başlamıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan sonraki ilk yedi yılda, merkez bankasının henüz kurulmamış olması para politikası açısından önemli kısıtlamalara yol açmıştır. Genel olarak merkez bankaları, emisyon miktarını doğrudan belirleyebilir ve para arzını oluşturan diğer parasal büyüklükleri dolaylı olarak etkileyerek para politikasında daraltıcı veya genişletici politika uygulamaları gerçekleştirebilir. (Yay, 1998: 290-302).

Türkiye'de 1960 dönemi TCMB'nin uyguladığı para politikaları, döneme uygun olarak dizayn edilmiştir. Bu dönemde uygulanan para politikaları kısa vadeli olup bunun nedeni ise ekonomide yaşanan durgunluğun üstesinden gelmek, kamu ile özel harcamaları artırmak amacıyla kredi ve para tedbirlerini kullanmaktır. 1967 yılına gelindiğinde, TCMB kalkınmanın finansmanında etkili olmaya devam etmiştir. Kalkınmanın finansmanını sağlamak için krediler sağlanırken, yükselen likiditenin negatif etkilerini azaltmak amacıyla tedbirler alınmıştır. Bu tedbirler, mevduat münzam karşılıkları gibi zorunlu önlemlerle birlikte çeşitli teknik önlemler içerir. 1960'tan 1970'e kadar, ekonomik koşullar genişlemeci para politikalarını ön plana çıkarmış, dışa açılmanın bu dönemde yavaşlaması ve kalkınmanın planlı modele göre yürütülmesi nedeniyle kısa vadeli para politikalarına olan ihtiyaç azalmıştır. Bu dönemde maliye politikaları baskındır. Bununla birlikte, 1960 yılında uygulanan planlı kalkınma süreci, 1715 sayılı TCMB Kanunu'nun 1970 yılında farklı şekillerde tekrardan tanımlanmasını gerektirmiştir. Bu şekilde hazırlanan 1211 sayılı kanun 1970 yılının ocak ayında yürürlüğe girmiştir. 1211 sayılı kanunla birlikte para ve kredi politikalarının kalkınma plan ve programlarına uygun bir şekilde yürütülmesi düzenlenerek, para ve kredi kontrol yetki ve amaçları genişletilmiş, Banka Kredilerini Tanzim Komitesi'nin görev ve yetkileri TCMB'ye verilmiştir. 1970-80'lerde parasal genişlemenin küresel koşulların da etkisi ile kontrol edilemez hale gelmesi, enflasyona süreklilik kazandırmıştır. 1976'da Türk lirasında aşırı bir değer artışı meydana geldiği için, ihracat ve TCMB'nin dış varlıklarında azalma meydana gelmiştir. Faiz ve kurlar bu dönemde değiştirilebilirken, genişletici para politikaları ve sabit kur uygulaması devam etmiştir. Bu önlemlerin yanı sıra, bazı ürünlerin ithalatının azaltılması, bütçe



harcamalarının kısılması ve bazı malların ithalatına teşvik vermek fiyat artışlarını azaltmıştır. Ocak 1970'te 1211 sayılı yasa, TCMB'nin ekonomideki görevlerini ve bu görevleri uygulayabilmek için gerekli olan amaçlar ve araçları tanımlamıştır. Hazine'nin TCMB'deki payının artış göstermesi ile birlikte banka yönetimi de egemen bir hale gelmiştir. Bu durum ise yasanın olumsuz yönlerinden biri olarak görülmektedir. Bu dönemdeki kalkınma planları ile uyumlu bir şekilde, TCMB'nin temel görevi, hükümetlerin belirlediği para ve kredi politikalarını yürütmektir. Bu dönemde TCMB reel sektöre doğrudan kredi sağlamakla ve mevduat munzam karşılıklarını tutmakla sorumludur. 1970 yılından itibaren TCMB, bütçe açıklarının finansmanına ve Hazine'nin dış borç ödemelerine yardımcı olmuştur (Çetin, 2016: 70-71).

Para ile kambiyo piyasalarında uygulanan çift fiyat kullanımını bitirmek için serbest piyasa koşullarına uygun olacak şekilde ilerlenen hedef doğrultusunda 24 Ocak 1980 yılında yeni bir ekonomik istikrar politikası faaliyete geçmiştir. Bu doğrultuda, ekonominin yeni bir fiyat düzeyi ile dengeye ulaşması ve reel para stoku ile satın alma gücünün süratle düşürülmesi hedeflenmiştir. Bununla birlikte iktisat felsefesi açısından bakıldığında Para ve Kredi politikası bakımından verilen en mühim karar olarak bilinen ve 1980 yılında faaliyete geçen faiz oranlarının serbest bırakılmasıdır. Bu durum bankalara açacakları krediler doğrultusunda uygulanacak faiz oranlarını zamanını baz alarak, vadeli tasarruf mevduatına iletecekleri faiz oranlarını rahatlıkla karşılaştırıp yayınlamıştır. Bu kararlar birlikte geçmişten bu yana istenilen durum olarak bilinen “gerçekçi faiz” veya “Ekonomik faiz politikası” uygulanmış ve ondan önce kullanılan “Narhlı Faiz Rejimi” sona ermiştir. Para ile kredi politikası bakımından sorumlu görülen Başbakanlık Müsteşarlığının başkanlığında Para ile Kredi Kurulu kurularak para ile kredi politikasına yönelik tedbirler kurulan bu kurulun yetkisine bırakılmıştır. Bu kurulun var olma hedefi DTP, TCMB ve Maliye Bakanlığı ile bağlantılı bir şekilde ilerlemektir. Kurulan kurul sebebiyle TCMB'nin fonksiyonu danışmanlık seviyesinde kalmıştır (Cura, 2014:134).

2.2. 1980-2000 Dönem Uygulamaları

Türkiye’de 24 Ocak kararları öncesi ve sonrası önem teşkil eder. Ekonomik açıdan bakıldığında bu kararlar öncesinde para politikası hedefleme stratejisi uygulamaları bulunmamaktadır. Bu kararlar sonrasında ise başta parasal hedefler, akabinde döviz kuru hedeflemesi ve son aşamada ise enflasyon hedeflemesi uygulamaya geçmiştir. Enflasyon hedeflemesi başta örtük daha sonra da açık olacak şekilde görülmüştür. 24 Ocak kararlarının ardından ekonomi liberalize edilip dış dünyaya ilerlerken TCMB 1986’dan başlayarak örtük para hedeflemesine girmiştir. Genel olarak bütün dünyada para hedeflemesi bırakılmış ve başlayan uygulama dış dünya ile siyasi istikrarsızlık sebebiyle bütün bir şekilde uygulanmamıştır. Yıllar 90’ları gösterdiğinde kur hedeflemesi uygulanmıştır. Kur hedeflemesinin en temel hedefi bankaların kur riskini yok etmektir (Sezgin, 2015:84).

Ekonomide 24 Ocak kararları önem arz etmektedir. Bu kararlar alındıktan sonra, bankalar faizleri yükseltmek zorunda kaldı ve bununla birlikte para piyasaları canlandırılmış oldu. Ancak gerekli yasal düzenlemeler yapılmadığı için "Banker Faciası" olarak bilinen bir kriz meydana geldi. Bununla birlikte, 1983-1985 yıllarında mevduat sigortası da başlatıldı ve 30 sayılı kararnamelerle banka kredileri faiz hadleri serbestleştirildi. Bu doğrultuda, mevduat faizlerinin Merkez Bankası tarafından belirlenmesi gerekiyordu. Parasal yetkililer, bu dönemde kısa



dönem faizlerin uzun dönem faizlerin üzerinde tutulmasıyla fiyatlar genel düzeyindeki sürekli artışın uzun dönemde düşeceğini yansıtmaya çalıştılar. Daha sonra mevduat munzam karşılıkları ve mevduat disponibiliteler oranları düşürüldü ardından vadesiz ve vadeli mevduatlar arasındaki oransal farklar giderildi. Bununla birlikte, yerleşik bireylerin döviz tutma ve her türlü mevduata sahip olma hakları tanınmıştır. Dış ticareti ilgilendiren bankacılık işlemleri TCMB'nin tekelinden çıkarıldı ve özel bankalara verildi. 1980 istikrar önlemleri, para arzını ve emisyonlarını kontrol etmeyi amaçladı. Bu nedenle para ve kredinin enflasyonun altında artması bekleniyordu. Bununla birlikte, uygulamada Tablo 1'de ifade edildiği gibi, bu husus sadece 1984-1988 yılları arasında meydana gelebilmiştir. Diğer yıllarda, para ve kredi hacmi enflasyonun üzerinde artış göstermiştir. Sonuç olarak, 1980'li yıllarda gevşek para politikası uygulandı (Sarı, 2014:8-10).

24 Ocak'tan sonra TCMB sıkı para politikaları uygulayıp bunları kademeli olarak gevşetirken, maliye politikaları bütçe gelirlerini artırma ve giderleri kısma konusunda pek başarılı olamadı. Sonuçta enflasyon yüzde 25'e düşürülmeye çalışılsa da bu eşiğin üzerinde kaldı ve ardından fiyatlar kademeli olarak yükselmeye başladı. Büyüme ortalama yüzde 5,5 oranında sabit kaldı. Pozitif reel faiz oranları uygulamaya konuldu ancak yüksek reel faiz oranları devam etti. Yüksek reel faiz oranlarına katkıda bulunan faktörlerin ele alınmaması söz konusu olmuştur. Bu durum, üretken faaliyetlere odaklanmak yerine borçlanmayı ve faiz gelinine güvenmeyi teşvik eden bir senaryoya yol açmıştır (Köse, 2008: 123).

Para politikası açısından 1980'li yıllarda TCMB, para arzını ve parasal büyüklüklerin yıl içinde nasıl büyüyeceğini tahmin eden para programı 1986'da ilk defa uygulamada yerini almıştır. Bu programda hedef değişken olarak kullanılan M2, reel kur ve faiz gibi değişkenlerle ilişkilidir. Bununla birlikte, TCMB bu programları ilk yıllarda kendisi için hazırladığı için programın varlığı hissedilmemiştir. Hazine'nin haftalık iç borçlanma ihaleleri 1985'te başladı. Bununla birlikte, 1986 yılının haziran ayında açık piyasa işlemleri tamamen serbestleşmiş ve 1987'nin şubat ayında ilk işlemler gerçekleşmiştir. 1986'da yeni bir bankalar arası para piyasası kurularak, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası yeniden açılmıştır. Ayrıca özel sektör tahvilleri ve bonoları üzerindeki kısıtlamalar kaldırılmış olup, bu dönemin belki de en önemli özelliği, mali serbestleşme ve dış ticaret serbestleşmesinin birlikte denemesi ve maalesef başarısız olmasıdır denilebilir. Ancak yine de Avrupa Gümrük Birliği ile ilgili yükümlülükler sebebiyle, dış ticarete görülen serbestleşmenin normal düzeyde gerçekleştiği söylenebilir. Faizlerin serbest bırakılması için 1987 yılında yapılan ilk girişim başarısız oldu. Bu nedenle, 4 Şubat 1988'de alınan bir dizi kararla, faizlerin serbest bırakılması için ikinci bir girişim denenmiş ve özellikle mevduat faizleri üzerinde başarılı olmuştur. 1988 yılında alınan faizleri yükseltme kararı, kısa bir süre sonra 12 Ekim 1989 yılında tüm mevduat ve kredi faizlerini serbest bıraktı. 1988'de alınan kararların olumlu bir şekilde seyretmesinin bir sonucu olarak bazı ek önlemler alındı. Döviz tevdiat hesaplarına karşılık oranlarının artış göstermesi ve bunların daha kısa sürede yatırılması zorunluluğu, TL'ye olan güveni artırmıştır. Ayrıca, döviz kurları ile resmi kurlar arasındaki makasın tekrar kontrol edilmesiyle birlikte karşılık oranları düşürüldü. Türkiye Merkez Bankası, 8 Ağustos 1988'de döviz kurları belirleme seansları düzenleyerek döviz ve efektif piyasa faaliyetlerini başlatmıştır. Eylül 1988'de TL-döviz, efektif (TL karşılığı swap) ve TL ve döviz depoları işlemleri piyasaları kuruldu. Böylece, 1980'lerin ilk yarısında ticari serbestleşmenin ardından 1988 yılında mali serbestleşme de başladı. Ağustos 1989'da



çkarılan 32 sayılı karar, tüm yabancı sermaye akışını serbestleştirerek mali serbestleşmenin en önemli adımını oluşturdu. Bununla birlikte, mali serbestleşme, çeşitli sebeplerden dolayı meydana gelmiş olsa da bir ekonomik istikrarsızlık sürecinde ortaya çıktığı için, kısa sürede ortaya çıkan bu yeni yapıya uygun bir istikrar arayışı tekrar gündeme gelmiştir (Sarı, 2014: 8-10).

Tablo 1. 1970 – 1980 Dönemi Temel Ekonomik Göstergeler

Yıllar	Büyüme (%)	Enflasyon (%)	Emisyon Artışı (%)	1 ABD Doları (TL)	Kısa Vadeli Reeskont Faizi	İhracat Değeri (Milyon \$)	İthalat Değeri (Milyon \$)	Dış Ticaret Dengesi (Milyon \$)
1970	4.4	11.8	26.8	15.15	7.5/9	588.5	947.6	-359.1
1971	7.0	21.8	21.8	14.30	9	676.6	1170.8	-494.2
1972	9.2	15.3	17.7	14.30	9	885.0	1562.6	-677.6
1973	4.9	15.8	26.3	14.28	9/8/8.75	1317.1	2086.2	-769.1
1974	3.3	15.4	29.7	14.13	8.75/9	1532.2	3777.6	-2245.4
1975	6.1	19.0	24.6	15.30	9	1401.1	4738.6	-3337.5
1976	9.0	16.4	27.2	16.83	9	1960.2	5128.6	-3168.4
1977	3.0	22.5	49.6	19.64	9	1753.0	5796.3	-4043.3
1978	1.2	53.3	45.9	25.50	9/10	2288.2	4599.0	-2310.9
1979	-0.5	62	60.9	35.70	10/10.75	2261.2	5069.4	-2808.3
1980	-2.8	101.4	52.4	91.04	10.75/14/26	2910.1	7909.4	-4999.3
Ort.	4.1	32.2	34.9	25.11	9.8	1597.6	3889.6	-2292.1

Kaynak: Gül, 2006: 71

Tablo 1’de 1970-1980 dönemi temel ekonomik göstergeleri yer almaktadır. 1970’in başından itibaren enflasyon oranının çift hanelere seyrettiği, ancak 1980’de neredeyse %101.4 seviyesine ulaşarak, neredeyse hiper enflasyon yaşandığı söylenebilir. Enflasyonun bu denli yükselişine katkıda bulunan temel faktörlerden birinin, her yıl ortalama %34.9 oranında artan para arzındaki genişleme olup, art arda gelen devalüasyonlar olarak sayılabilir. TCMB, 01.01.1978 tarihinde Maliye Bakanlığı Tebliği ile 1 ABD dolarının değerinin 25 TL’ye yükseltilmesi üzerine kurları altı kez değiştirmiştir. TCMB, 10.04.1979 tarihinde Maliye Bakanlığı tarafından yine yayınlanan bir tebliğle 1 ABD dolarının değerinin 26.50 TL’ye yükseltilmesiyle bazı döviz ve efektif kurlarını değiştirmiş, ek olarak dış piyasalarda meydana gelen değişiklikler göz önüne alınarak, her yıl iki kez kur ayarlaması yapılmıştır (Gül, 2006: 71).

Türkiye ekonomisi 1995’te başlangıç olarak hızlıca büyümeye gitmiştir. Bu durum, 1998’in Nisan ayına kadar sürmüştür. Fakat hem yurtiçi siyasi istikrarsızlık hem de dış konjonktürden dolayı oluşan krizler, hızlı bir şekilde büyümenin son bulmasına sebep olmuştur. 1997 yılının ortalarına doğru Güneydoğu Asya ülkelerinde meydana gelen mali kriz genel olarak dünyayı da etkisi altına almıştır. Büyüyen piyasalardan yabancı sermaye çıkışı ile mali kuruluşlarda meydana gelen krizi küresel hale getirmesiyle birlikte dünyada da talep daralması görülmüştür (Eroğlu, 2009: 30).

Genel olarak bankacılık krizleri, bir ülkede bankaların iflas etmesi ve faaliyetlerini sürdürmemesi durumunda ortaya çıkar. Bir ülkenin bankacılık sistemine ulaşan kredi oranının yüksek olması ekonomik istikrarsızlığın önemli bir nedenidir. Krize katkıda bulunduğu yaygın



olarak kabul edilmektedir. Diğer taraftan, bankacılık krizlerinin pek çok olumsuz sonucunu da tartışmak mümkündür. Bankacılık krizlerinin en önemli etkisi ülke ekonomisinin durma noktasına gelmesidir. Bunun temel nedeni bankacılık sistemi zayıf olan bir ülkenin yatırımlarda ciddi bir düşüşle karşı karşıya kalmasıdır. Dolayısıyla bankacılık krizlerinin reel ekonomiyi etkileme ihtimali vardır. Ayrıca küreselleşme nedeniyle bankalar operasyonlarını aynı anda birden fazla ülkeye genişletmiş olup, bu durum bir ülkedeki mali krizin diğer ülkeleri de etkilemesi riskini doğurmaktadır (Oktar ve Yüksel, 2015: 328).

1998 yılının ağustos ayında Rusya Federasyonu'nda meydana gelen kriz Türkiye'den de yabancı yatırımcıların çıkmasına sebep olmuştur. Faizlerin aşırı yükseklerde seyretmesi Rusya ile Türkiye arasında olan ticareti de sonlandırmış olup, bu durum, ihracat sektörünü aynı zamanda da reel sektörü de etkilemiştir ve ekonomi 1998'in ikinci yarısından itibaren daralmaya gitmiştir. Meydana gelen Rusya krizi ile birlikte sermaye kaçışı sebebiyle kamunun yurtiçi kaynaklara ilerlemesi ile Hazine'nin yıllık bileşik faiz tahmini %106'ya gelmiş, bütçe açıkları ise taşınamaz duruma gelmiştir. Bu durum hiperenflasyona zemin hazırlamıştır. Bununla birlikte, 1999'da seçim olma düşüncesinin hâkim olması bir takım belirsizlikleri de beraberinde getirmiştir. 1999 yılında yeni kurulan koalisyon devleti ekonomide olumsuz ilerlemenin önüne geçmek ve dış kaynak bulmak sebebiyle IMF ile anlaşma yapmıştır. Fakat bu anlaşma yeni bir sürece giriş şeklinde olmayıp daha önce başlayan Stand-by anlaşmasının devamı şeklinde olmuştur. 1997 yılında Ekim ile Kasım ayında dönemin koalisyon devleti IMF ile orta vadeli bir stand-by arayışına gitmiştir. 1999 Aralık ayında 2000 ve 2002 yıllarında üç ayı kapsayan orta vadeli bir stand-by sözleşmesini imzalamıştır. Bu doğrultuda, 2000 yılının ocak ayında sıkı para ile döviz kuru politikası ile bankacılık sektörü içinde yapısal dönüşümleri de kapsayan "Enflasyonu Düşürme Programı" başlamıştır. Ancak bu program, 2000-2001 Kasım ve Şubat krizleri sebebiyle durdurulmuştur. Bu doğrultuda, "Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı" uygulamada yerini almış ve 2002'nin ilk yarısında revize edilerek üç yılı (2002-2004) kapsayan yeni bir stand-by sözleşmesi imzalanmıştır (Eroğlu, 2009: 30).

Tablo 2: 1996 – 2000 Dönemi Temel Ekonomik Göstergeler

Yıllar	Büyüme (%)	Enflasyon (%)	Emisyon Artışı (%)	1 ABD Doları (TL)	Kısa Vadeli Reeskont Faizi	İhracat Değeri (Milyar \$)	İthalat Değeri (Milyar \$)	Dış Ticaret Dengesi (Milyon \$)
1996	7.1	80.4	70.7	108.045	50	32.1	42.3	-10.3
1997	8.3	85.7	98.5	205.740	50-67	32.1	47.2	-15.0
1998	3.9	84.6	75.1	314.230	67	30.7	44.7	-14.1
1999	-6.1	64.9	80.0	542.703	67-60	28.8	39.0	-10.2
2000	6.3	54.9	57.8	675.004	60	30.7	52.7	-22.0
Ort.	19.5	74.1	76.42	369.144	59.8	30.88	45.18	-14.32

Kaynak: Gül, 2006: 103

TCMB'nin 1996 yılındaki temel hedefi, para programının orta vadeli hedeflerinden biri olan rezervleri, program sınırları içerisinde tutmaktır. Bu işlemi gerçekleştirirken piyasanın istikrarını ve hassas dengesini bozmamaya özen göstererek piyasanın ihtiyaç duyduğu likidite miktarını sağlarken, döviz kurundaki dalgalanmaları azaltmaktır. TCMB bu amacına, fiyat istikrarını



sağlamak için bankalararası para piyasasını, açık piyasa işlemlerini ve döviz piyasasını bazen ayrı ayrı, bazen de birlikte kullanarak, piyasadaki hassas dengeleri bozmamaya özen göstererek ulaşıma özen göstermiştir. Yine bu dönemde, TCMB para politikası araçlarında büyük bir değişiklik yapmasa da ekonomiyi istikrara kavuşturmak ve enflasyonla mücadeleye yönelik para politikası stratejilerine yönelik önemli araştırmalar yapmıştır. Ancak, bütçe disiplini ve yapısal reform sorunlarının yanı sıra uluslararası piyasalarda yaşanan dış şoklar nedeniyle başarısız olunmuştur. 1996 yılında TCMB'nin kısa vadeli avansları % 93.2 artarak 370.9 trilyon liraya ulaşmış ve toplam TCMB'nin kredilerinin % 98'ini oluşturmuştur. 1996 yılında, para politikası hükümetleri gereğince bankacılık sistemine kısa vadeli reeskont kredisi verilmemiştir (Gül, 2006: 103).

2.3. 2000'ler ve Sonrası

Bu zamana kadar TCMB tarafından uygulanan parasal hedefleme ve 2000 yılında uygulanan döviz kuru hedefleme stratejileri başarısız olmuştur. Bu durum ise yeni strateji arayışına yol açmıştır (Büyükkakın ve Eraslan, 2004:23). Bu arayışlar çerçevesinde TCMB 2001 yılında Örtülü Enflasyon Hedeflemesi Stratejisi uygulayacağını ve gerekli koşullar sağlandığında Açık Enflasyon Hedeflemesi Stratejisi'ne geçileceğini duyurmuştur.

TCMB, 2001 yılından sonra küresel trendleri daha yakından takip etmeye başlamıştır. Küresel durumun gelişimine paralel olarak 2001-2014 para politikasını dört döneme ayırmak mümkündür. TCMB 2002-2005 yılları arasında gizli enflasyon hedeflemesi, 2006-2008 döneminin sonuna kadar açık bir enflasyon hedeflemesi politikası izlenmiştir. TCMB, küresel krizden etkilenmeye başlayan 2008 yılı sonlarında ise yeni politika arayışlarına başlamış, 2010 yılı sonunda ise makro ihtiyati tedbirleri kalıcı olarak uygulamaya başlamıştır (Cömert ve Türel, 2016: 15).

2.3.1. Kasım 2000-Şubat 2001 Krizi

Yaşanan I. Petrol (1973), krizi ve ardından görülen Kıbrıs Barış Harekâtı Türkiye'de ekonomik açıdan negatif etkilere sebep olmuştur. Bu durum ise neredeyse 30 yıl ileriye dönük yüksek enflasyonu da beraberinde getirecektir. Bu sürecin ardından devamlı görülen siyasi dalgalanmalar ekonomide belirsizliğin artışına ve uzun vadede fiyatlar genel düzeyi ile mücadele edilememesine sebebiyet vermiştir. Buna bağlı olarak fiyatlar genel düzeyinin ekonomide oluşturduğu zararlı etkenler ile birlikte görülen ekonomik zorluklar, bu süreçte siyasi iktidarın da seçimi kaybetmesine sebep olmuştur (Çelik, 2018: 134).

2000-2001 krizlerinin temel nedeninin güven sorunu olduğu söylenebilir. Çünkü devlete ait bankaların vazifeleri gereği meydana gelen zararların iç borç oranları içerisinde yer almayışının anlaşılması üzere bir güven sorunu oluşmuştur. Özel bankaların içinde yer alan Devlet İç Borçlanma Senetleri ciddi bir sorun olarak görülmüştür. Bunun sebebi ise faiz artışı olarak ifade edilebilir. Cari işlemler açığının oransal olarak artış gösterme ihtimali ile Türk lirasında meydana gelen değer artışı ile birlikte devalüasyonun gerçekleşebilme durumu da krizin ciddi bir sebebi haline gelmiştir. Tarih 21 Şubat'ı gösterdiğinde bankalar arası piyasada gecelik faizler %6.200'e, ortalama faizler ise 4.018'e ulaşmıştır. TCMB döviz rezervleri ise bir hafta içinde 27.94 milyar dolar iken 22.58 dolara düşmüştür (Haydaroglu ve Çırak, 2024: 650-651).



Fiyatlar genel düzeyinin sürekli yüksek olması durumu gitgide kronikleşmiş, enflasyonun atalet kazanmasına neden olmuştur. Bu doğrultuda yaşanan devalüasyonla birlikte 2001’de görülen finansal ekonomik krizin arkasından uygulamaya dahil edilen ve ekonomiyi yeniden yapılandırma planı olarak ifade edilen ‘Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı’ uygulamaya konmuştur. Program, fiyatlar genel düzeyindeki artış ile mücadeleye dayanmaktadır.

Bu süreçte bilhassa Avrupa’da kendini gösteren bir gelişme yaşanmıştır. Bu gelişme 1999’da Avrupa Birliği’nin ortak para birimi olan euronun kullanılmasıdır. AB’nin ortak para birimine geçişi, Avrupa Merkez Bankasının kurulmasına neden olmuştur. Bu doğrultuda, Almanya, Fransa, Hollanda vb. ülkelere nazaran diğer birlik üyelerin fiyatlar genel düzeyinde meydana gelen artış karşısında oluşturacağı etki bilinmiyordu. Bu yüzden 2000 yılının ilk zamanlarında Alman Merkez Bankası (Bundesbank) Dünya çapında ilk kez ona ait olan internet sayfasında bankanın tek gayesinin fiyat istikrarı olduğunu belirlemiştir. Ayrıca 2001 yılının Nisan ayında Merkez Bankası Kanununda yapılan yenilik ile birlikte TCMB’nin en temel görevinin fiyat istikrarı olduğu yasaya girmiştir (Çelik, 2018: 134).

2001’de yaşanan krizin ardından “Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı” ile öncelikle mali sektörün baştan yapılandırmaya gidilmesi, hükümete saydamlık kazandırması, devlet finansmanının kuvvetlendirilmesi, ekonomide rekabet ile verim arttırılmış, kriz reel sektöre çok fazla yayılmamıştır. Bu doğrultuda genel olarak ekonominin tekrardan yapılanması, istikrar konusunda kalıcı olabilmek koşuluyla gerçekleştirilen reformlar ile uygulamaya dahil edilen düzenlemelerin fazlasıyla tesiri olmuştur (Aras, 2010: 99-100).

2.3.2. 2008 Krizi ve Yeni Politika Araçları

2008 krizi, küreselleşme ile birlikte mali piyasalarla birlikte reel piyasaları da etkileyen bir krizdir. Bütün dünyada ticari ve mali yönden etkisini gösteren bu kriz, şüphesiz ki, Türkiye’de makro iktisadi değişkenler üzerinde negatif etkiler doğurmuştur. Krizin, dış talepte azalma, dış kredi azalması, iç kredi daralması ile güven sorunlarını beraberinde getirdiği, enflasyonist etkileri olduğu, işsizliği artırdığı söylenebilir.

Tablo 3: 2008 Küresel Kriz Döneminde Türkiye Ekonomisi

Yıllar	GSYİH Büyüme Oranı	Dış Ticaret Dengesi (Milyon USD)	Enflasyon Oranı (TÜFE,%)	İşsizlik Oranı (Yıl Ort.)	Bütçe Dengesi (Milyon TL)	Faiz Dışı Bütçe Dengesi (Milyon TL)
2005	8,4	-43,298	7,7	10,6	-8,117	37,563
2006	6,9	-54,041	9,7	10,2	-4,643	41,320
2007	4,7	-62,791	8,4	10,3	-13,708	35,045
2008	0,7	-69,936	10,1	11,0	-17,432	33,229
2009	-4,7	-38,797	6,5	14,0	-52,215	986

Kaynak: Aras, 2010: 99-100

Tablo 3’te 2008 krizi öncesi ve sonrası dönemlerde büyüme, enflasyon, işsizlik oranları, dış ticaret, bütçe ve faiz dışı bütçe dengeleri verilmiştir. Krizin öncesi ve sonrasında büyüme oranlarındaki düşüş, özellikle 2009’daki küçülme, işsizlik ve enflasyon oranlarındaki artış, dış



ticaret dengesinde ve bütçe dengesinde bozulmalar dikkat çekmekte olup, 2008 krizinin ekonominin temel göstergelerini ne denli olumsuz etkilediği gözler önüne serilmektedir. Finansal kriz, ekonomistlerin fiyat istikrarı sağlanırsa finansal istikrarın da sağlanacağı görüşünü terk ederek yeni bir merkez bankacılığı anlayışını küresel bazda geçerli kılmış, tüm dünyada merkez bankaları, amaç fonksiyonlarına fiyat istikrarının yanı sıra finansal istikrarı da eklemiştir. Fiyat istikrarını ve Finansal istikrarı amaçlayan merkez bankaları çeşit bakımından fazla ve karmaşık para politikası araçları kullanmaları gerekmektedir. Bundan dolayı, ülkelerin para otoriteleri iç dinamiklerden ötürü görülen nedenlerden kaynaklanan yeni ve geleneksel olmayan para politikası araçları geliştirmeye yönelmişlerdir (Serel ve Özkurt, 2014:57). TCMB de bu süreçte kendisine esneklik kazandıracak para politika seti dizayn ederek daha önce kullanmadığı para politikası enstrümanlarını kullanmaya başlamıştır. Şekil 1’de yeni politika araç ve amaçları özetlenmektedir.

Şekil 1: TCMB’nin Politika Amaçları ve Araçları



Kaynak: Serel, Özkurt, 2014: 59

Yeni politika setini, haftalık repo faizi, likidite yönetimi, zorunlu karşılıklar ve faiz koridoru şeklinde özetleyebiliriz. Bu araçlar içerisinde en çok dikkat çeken faiz koridoru uygulamasıdır. 2010 yılı sonunda, TCMB, küresel belirsizlik ortamında kredi büyümesi ve döviz kurları düzeyinde meydana gelen artışları, meydana gelecek dalgalanmaları önlemek ve finansal riskleri azaltmak için geleneksel para politikası yöntemlerinin dışında bir para politikası aracı kullanmıştır. TCMB'nin gecelik borç verme ve borç alma faizinin arasında kalan aralık, "faiz koridoru" olarak bilinir. Bu, ekonomideki belirsizlikleri ortadan kaldırmayı ve sermaye akımlarındaki dalgalanmaların döviz kuru ve ekonomik dengeler üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmayı amaçlamaktadır. (Yücememiş, Alkan ve Dağdır, 2015: 450).

Kısa vadeli faiz oranları, enflasyon hedeflemesi politikası uygulayan ülkelerin para politikası için en etkili araçtır. TCMB, para piyasalarını geç likidite penceresi, bir hafta ve bir ay vadeli repo ihaleleri ve gecelik repo imkânı yoluyla fonlamaktadır. Likidite yönetimi çerçevesinde TCMB'nin temel fonlama aracı, bankalara teminat karşılığında bir haftalık repo ihalesi olarak hizmet vermektedir. Günlük hayatta piyasalara miktar ihale yoluyla fonlama yapılmaktadır. TCMB'nin politika faizi olarak ilan ettiği bir hafta vadeli repo faizi bu ihalede kullanılmaktadır. Yine de TCMB, istisnai durumlarda tipik yöntemle bir hafta vadeli repo ihaleleri de yapabilmektedir. Ayrıca, TCMB gerekli gördüğü durumlarda bankaların uzun dönem likidite



öngörülerini geliştirmek için daha uzun vadeli repo ihaleleriyle fonlama yeteneğine de sahiptir (Serel ve Özkurt, 2014:59).

Küresel krizin ardından uygulanan para politikalarının ne denli başarılı olduğu konusunda bir fikir vermesi açısından TCMB politika faizleri, hedeflenen ve gerçekleşen enflasyon oranlarının birlikte değerlendirilmesi önemlidir. Bu noktadan hareketle, Tablo 4'te 2010-2018 yılları arasındaki enflasyon oranları ve TCMB faiz oranları sunulmuştur.

Tablo 4: 2010-2018 Dönemi Enflasyon ve TCMB Faizleri (%)

Yıllar	Hedeflenen Enflasyon	Gerçekleşen Enflasyon	Politika Faizi
2010	6,5	6,4	6,50
2011	5,5	10,4	5,75
2012	5	6,2	5,50
2013	5	7,4	4,50
2014	5	8,2	8,25
2015	5	8,8	7,50
2016	5	8,5	8,00
2017	5	11,92	8,00
2018	5	20,3	24,00

Kaynak: Sümer, 2020: 53

Tablo 4 incelendiğinde, 2011 yılında enflasyondaki artış dikkat çeken ilk noktadır. Yaşanan döviz kuru ile emtia fiyatlarındaki yükselmeler bu artışın nedeni olarak gösterilebilir. 2012 yılında döviz kurunda meydana gelen yığılmanın seyrinde azalış meydana gelmiş ve iç talebin arka planda kalması ile birlikte fiyatlar genel düzeyi hedefin üzerinde görülmesine rağmen önceki dönem ile kıyaslanınca bir azalma ile kendini göstermiştir. 2013 yılında da devam eden bu koşullar karşısında, TCMB genişletici para politikası uygulamayı sürdürmüştür. 2014 yılında düşen uluslararası petrol fiyatları ve ılımlı döviz kurunun birikimli etkisine rağmen, enflasyonun hedefin üzerinde kalması nedeniyle TCMB genişletici para politikasını uygulamaktan geri çekilmiş ve faiz artırımına gitmiştir. 2015 yılında, uluslararası petrol fiyatlarındaki düşüşün etkisi sürerken işlenmemiş gıda fiyatlarındaki artış nedeniyle enflasyon hedefini aşmıştır. Fakat küresel belirsizlik ortamında FED'in para politikasını normalleştirmeye başlamasının da etkisiyle enflasyon oranı hedefin üzerine çıkmıştır. TCMB bu süreçte politika faizini düşürme yoluna gitmiştir. 2016 yılında uluslararası petrol fiyatlarının süratle artış göstermesi enflasyon hedefi üzerinde etkisini sürdürmüştür. Ayrıca TCMB, 2016 yılında enflasyon beklentileri ve fiyat eğilimleri gibi unsurları dikkate alan para politikası normalleşme sürecini hayata geçirmiş ve temel faiz oranlarını sabit tutmuştur. 2017 yılında Türk lirasının döviz kuru karşısında değer kaybetmesi ve toplam talep koşullarına bağlı olarak petrol fiyatlarındaki yükseliş nedeniyle enflasyon yükseldi. Öte yandan, TCMB normalleşme sürecine paralel olarak ana faiz oranında değişiklik yapmamış ancak 2018 yılında fiyatlar genel düzeyinin temel belirleyicisi olan döviz kurlarındaki ani değişimler karşısında TCMB politika faizinde artış kararı almıştır (Sümer, 2020: 53). 2018'de fiyatlar genel düzeyinde bir yükseliş yaşanmış olup, temel nedeni hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde enerji fiyatlarında meydana gelen artışlardır (Kılıcı, 2019: 221). 2017 yılında %11,92 olan enflasyon oranı, 2018 yılında %20,30 şeklinde gerçekleşmiştir.



3. SONUÇ

Geçmişten günümüze, küreselleşmenin de etkisiyle beraber ekonomik açıdan yaşanan birtakım olumsuzluklar ve bu olumsuzluklara dair ekonomiyi iyileştirmeye yönelik politikalar tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de uygulanmıştır. Bu çalışmada TCMB para politikası uygulamaları üzerine 1930’lardan başlayarak çeşitli zaman aralıkları baz alınarak teorik bir inceleme yapılmıştır. 1960 yılında ekonomide gerçekleşen programlar ve bu programların enflasyon, döviz, faiz oranları vb. unsurların ekonomide yarattığı etkileri üzerinde durulmuş, 1980 yılında değişen program ve 24 Ocak Kararlarının alınması ile birlikte ekonomik unsurlar ve etkileri ele alınmıştır. 2018 yılında gerçekleşen enflasyon beklentileri ile birlikte ekonominin yıllar itibarıyla yarattığı etkilerden söz edilmiştir. Bu durum ise tablo şeklinde oransal olarak açıklanmıştır. Ayrıca 2000, 2001 krizleri ile 2008 krizi ve sonrasında TCMB’nin uyguladığı politika uygulamalarına değinilmiştir.

TCMB’nin en temel görevi kurulduğu tarihten 2008 krizine kadar fiyat istikrarı olarak bilinir. Fakat güven sorunları, siyasi istikrarsızlıklar, yaşanan küresel krizler ve bunların etkisi ile TCMB fiyat istikrarı ile birlikte yeni politika araçlarına ihtiyaç duymuştur. 2000-2001 krizleri sonrası uygulamaya konan enflasyon hedeflemesi stratejisi, TCMB’nin amaç fonksiyonunda birinci sıraya fiyat istikrarını koyduğunun bir göstergesi iken; 2008 krizinin ardından yalnızca fiyat istikrarının makro ekonomik istikrar için yeterli olmadığı, aynı zamanda finansal istikrarın da makro ekonomik istikrarda önemli olduğu görüşü hâkim olmuştur. Bu doğrultuda amaç fonksiyonuna fiyat istikrarı ile beraber finansal istikrarı da eklemiş ve faiz koridoru, likidite yönetimi, zorunlu karşılık vb. uygulamalarla ekonomiye müdahaleyi kolaylaştıran, para politikasına esneklik kazandıran bir politika seti oluşturmuştur. Sonuç olarak, TCMB de Küresel Finansal Kriz sonrası yalnızca fiyat istikrarının makro ekonomik istikrar için yeterli olmadığını, en az fiyat istikrarı kadar finansal istikrarın da gözetilmesi gerektiği gerçeği ile karşı karşıya kalmış ve uyguladığı politika araçlarını bu argüman paralelinde dizayn etmiştir diyebiliriz.

KAYNAKÇA

- Aras O. N., (2010). “Son Ekonomik Krizin Türkiye’de Enflasyon Hedeflemesine Etkisi”, *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 2, S: 99-100.
- Büyükkakın T., Erarslan C. (2004), “Enflasyon Hedeflemesi ve Türkiye’de Uygulanabilirliğinin Değerlendirilmesi”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2004/2 : 18-37
- Cura K., (2014). “Türkiye’de 1980 Sonrası İzlenen Para Politikası”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 129, S:134.
- Cömert, H., & Türel, O., (2016). “Finansal Küreselleşme Sürecinde Türkiye’de Para Politikalarının Evrimi, 1980-2014”, *ERC Working Papers in Economics*, Cilt: 16, Sayı: 13, S: 6-15.
- Çelik T., (2018). “Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankasının Enflasyon ile İmtihanı”, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 5, Sayı 11, S: 134.



- Çetin, M. Ö., (2016). “Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) Para Politikası Uygulamalarının Gelişimi”, *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 14, S: 68-69.
- Eroğlu, N., (2009). “Türkiye’de 1990’lı ve 2000’li Yıllarda Para Politikaları”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 26, Sayı, 1, S: 30.
- Gül, Y. K., (2006). “Türkiye’de 1980 Sonrası Uygulanan Para Politikaları ve Sonuçları”, Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Haydaroğlu, C. & Çırak, B., (2024). “Türkiye’de Yaşanan Ekonomik Krizler ve Sosyo Ekonomik Etkileri”, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 8, S: 650-651.
- Karabıyık, İ. & Uçar, M., (2010). “Türkiye’de 1980 Sonrası Uygulanan IMF Destekli İstikrar Programlarının Ekonomik Açından Değerlendirilmesi”, *Akademik İncelemeler Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2, S: 41-42.
- Kılıcı, E. N., (2019). “Türkiye Enflasyon Görünümüne İlişkin Bir Değerlendirme; Reel Efektif Döviz Kuru İle Tüketici Fiyat Endeksi Arasındaki İlişkinin Analizi”, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 6, S: 221.
- Köse, S. (2008). “24 Ocak 1980 ve 5 Nisan 1994 İstikrar Programlarının Karşılaştırılması”, *SETAV*, Accessed February. S: 23-24.
- Oktar, S., & Yüksel, S. (2015). “1998 Yılında Rusya’da Yaşanan Bankacılık Krizi ve Öncü Göstergeleri”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(2), S: 328.
- Sarı, Y., (2014). “Cumhuriyetten Günümüze Türkiye’de Uygulanan Para Politikaları”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 7, S: 8-10.
- Serel, A., & Özkurt, İ. C., (2014). “Geleneksel Olmayan Para Politikası Araçları ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası”, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 22, S: 57.
- Sezgin, Z., (2015). “Kriz Sonrası Türkiye Ekonomisinde Mali Baskınlık”, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 1, S: 84.
- Sümer, A. L., (2020). “2008 Sonrası TCMB Faiz Kararlarının Makroekonomik Etkilerinin Analizi”. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(1), S: 53.
- Yay, G. G., (1998). “Atatürk Döneminde Para Politikası”, *Erdem*, 11(31), S: 290-302.
- Yücememiş, B., Alkan, U., & Dağıdır, C., (2015). “Yeni Bir Para Politikası Aracı Olarak Faiz Koridoru, Türkiye’de Para Politikası Kurulu Faiz Kararlarının Enflasyon Üzerindeki Etkisi”, *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 13, S: 450.