

TÜRKİYE'DE HİZMET SEKTÖRÜ'NÜN GENEL YAPISI (GİRDİ-ÇIKTI YAKLAŞIMIYLA)

Mesut ÇAKIR¹, Fatma YÜKSEL², Abdullah ÖZDEMİR³

¹Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İ.İ.B.F., İktisat Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

²Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Araştırma Görevlisi Dr.

³Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İ.İ.B.F., İktisat Bölümü, Araştırma Görevlisi

GENERAL STRUCTURE OF SERVICE SECTOR IN TURKEY (WITH INPUT-OUTPUT APPROACH)

Abstract: The service sector which directly provides human needs is a forefront production style. In recent years, service sector has rapidly developed more than real sector. Increasing prosperity, demand of more prosperous life, increasing leisure times, technological and demographic changes cause to increase the demands to service. Besides, the increasing demand to unfinished and final goods gave the way of increasing employment in service sector. Therefore, the percentage of service sector within GDP increases day by day. Global scale economies, government policies, technological improvement and suitable physical distribution channels are reasons of globalization in service sector. Apart from this importance, the service sector has become more significant with considerations of forward and backward connections of other sectors since 1990s. With the help of new investments, the service sector will become to an easing factor of the development of a country.

Keywords: Service Sector, Leading Sector, Backward Connection Effect, Forward Connection Effect

TÜRKİYE'DE HİZMET SEKTÖRÜ'NÜN GENEL YAPISI (GİRDİ-ÇIKTI YAKLAŞIMIYLA)

Özet: Hizmet sektörü insan gereksinimlerini doğrudan karşılaması nedeniyle kalitesiyle ön plana çıkan bir üretim biçimidir. Hizmet sektörü son yıllarda reel sektörden çok daha hızlı olarak büyüme göstermiştir. Artan refah düzeyi, daha iyi yaşam kalitesi isteği, daha fazla boş zaman, teknolojik ve demografik değişiklikler hizmetlere olan talebi artırmaktadır. Ayrıca, ara ve nihai hizmet talebindeki hızlı artış, hizmet istihdamında artışa neden olmaktadır. Bu ise, hizmet sektörünün milli Gelir içerisindeki payını gün geçtikçe artırmaktadır. Küresel ölçek ekonomileri, devlet politikaları ve düzenlemeleri, teknolojik gelişmeler ve uygun fiziksel dağıtım kanalları hizmet işletmelerini küreselleşmeye götüren nedenler arasında sayılmaktadır. Hizmet sektörünün bu önemini yanı sıra, diğer sektörlerle olan ileri ve geri bağlantısı birlikte düşünüldüğünde de hizmet sektörü, 1990 yıllarla birlikte çok daha önemli bir konuma gelmiştir. Bu sektöre yapılacak yatırımlar ve yenilemelerle birlikte ülke kalkınması daha kolay gerçekleştirilebilir olabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Sektörü, Lokomotif Sektör, İleri Bağlantı Etkisi, Geri Bağlantı Etkisi.

I. GİRİŞ

Günümüzde, hizmet sektörünün önemi her geçen gün artmakta, en hızlı teknolojik gelişmeler ve yenilikler bu sektörde görülmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde, geleneksel üretim anlayışının yerini hizmet üretiminin alması, bilim ekonomisi ve hizmet sektörüne verilen önemi artırmaktadır.

İşletmelerin karşı karşıya kaldığı rekabetçi ortam, eskiye nazaran çok daha yoğun ve dinamiktir. Bilgi teknolojisindeki gelişmeler, modern üretim yöntemleri, istek ve beklentisi artan müşteriler ve politik engellere karşın hızlı bir sermaye akışı, yeni iş fırsatları ve şiddetli bir rekabet ortamı yaratmaktadır. Söz konusu bu yoğun rekabetçi ortamla, hizmet sektöründe de karşılaşmaktadır.

II. HİZMET SEKTÖRÜNDEKİ GELİŞMELER

Son yıllarda, gelişmiş batı ülkelerinde hizmet

ekonomisindeki önemli ölçüdeki büyümelerle birlikte, hizmet endüstrisinde yoğun bir rekabet ortamı da söz konusu olmuştur. Bunun çeşitli nedenleri vardır [1]:

- Bazı endüstrilerde kamunun özel sektöre müdahalelerinin azaltılması, örneğin havayolları, taşınacılık, banka, vb.

- Tıp, hukuk ve diğer mesleklerde reklam yasağının kaldırılmasına ilişkin mahkeme kararlarının rekabeti artırması.

- Güneş enerjisi ve bilgi işlem alanlarında olduğu gibi, yeni tekniklerin yeni hizmet alanlarının açılmasına neden olması.

- Teknolojik ilerlemelerin daha önce tamamen elde yapılan hizmet endüstrilerine, otomasyon ve diğer kolaylıklar getirmesi.

- Hizmet zincirleri ve franchise sistemlerin, güzellik salonu, oto tamiri, sağlık, dişçilik, emlakçılık gibi

daha önce bağımsız yapılan işlerin yerini alması.

- Doktor ve avukat gibi hizmetlerin arzındaki artışların daha önceleri koruma altındaki bu dallara daha çok rekabet getirmesi.

- Bankacılık, perakendecilik alanında dış rekabetin artışıdır.

Hizmet pazarlaması ve yönetimi alanındaki gelişmeler öncelikli olarak bankacılık ve sağlık hizmetleri gibi hizmet endüstrilerinde yaşanmıştır. Söz konusu bu geleneksel hizmet endüstrileri, daha çok rekabetçi olmayı ve gelişmeyi sürdürdüğünden dolayı, etkin hizmet yönetimi ve pazarlama stratejilerine ilişkin gereksinim bu alandadır. Fakat, günümüzde otomobil ve bilgisayar gibi sanayi ve teknoloji endüstrileri de dünya çapında rekabet edebilmek için kaliteli hizmet sunmanın gerekli olduğunun farkındadırlar. Dolayısıyla, elde ettikleri gelir ve kârlarının büyük bir oranının, sunmuş oldukları hizmetlerden kaynaklandığını bilmektedirler [2].

Günümüzde, hizmetler ve imalat sanayi arasındaki farklılıklar giderek daha fazla belirsizleşmektedir. Hizmetler ve imalat sanayi arasındaki farklılıkların azalması eğiliminin önemli bazı göstergeleri şunlardır [3]:

- Hizmetler genellikle "fiziki varlıktan yoksun" ve "stoklanması güç" olmakla birlikte, enformasyon hizmetleri gibi bazı alanlarda, stoklanabilen ve pazarlığı yapılabilen standart ürünler olarak gelişen bir sektördür. Elektronik ticaretin gelişmesi ve doğrudan yabancı yatırımlar aracılığıyla hizmet ticaretinin artması, bu hususta son derece önemli olmaktadır.

- Geleneksel olarak hizmetlerde sabit sermaye esas olarak alındığında, bina ve inşaatlardan oluşurken, günümüzde giderek daha fazla ekipman ve makine kullanılmaktadır.

- İmalat sanayiinde olduğu gibi, bazı hizmetler yüksek nitelikli işgücü, diğer bazı hizmetler ise daha düşük nitelikli işgücü kullanılmaktadır. Teknik yeterlilik giderek daha çok önem taşırken, bazı ustalık becerileri standardize edilebilmektedir.

- Bir çok hizmetin ticareti sınırlı ise de uluslararası ticarete serbestleşmeyi düzenleyen reformlarla birlikte, hizmet ticareti yelpazesi oldukça genişletilmektedir.

- İmalat sektörüne göre çok sınırlı kalmakla birlikte, hizmet sektöründe "ölçek ekonomileri" geçmişe göre daha fazla gelişmektedir.

Gerek akademik çevrelerin, gerekse işletmelerin hizmetlere verdiği önem, son yıllarda büyük ölçüde değişiklik göstermektedir. Hizmetlerin artan önemi bir

çok açıdan görülebilir [4]:

1- İmalat sektöründeki firmalarda istihdam oranının yarısına yakın kısmı hizmet sağlayan insanlardan oluşmaktadır. Pazarlama, finansman ve satın alma gibi işletme birimleri hem üretim hem de müşteriler için, destekleyici hizmetler sağlamaktadırlar. Bu hizmetlerin iyi bir şekilde sağlanması, üretilen malları ve müşterilerin firmaya ilişkin algılamalarını etkilemektedir.

2- Hizmet, rekabet üstünlüğü elde etmenin de önemli bir bileşenidir. Müşteriler, satın aldıkları malların teknik özelliklerinden daha çok uzun dönemde, firmanın ilgi ve sorumluluğuna önem vermektedirler. Bu şekilde, müşteri ürünü satın almış gibi görünmesine rağmen asıl olarak, hizmetlerle ilgilenmektedir.

Dünya genelinde hizmet ticareti, 1990'lı yıllar boyunca mal ticaretinden daha hızlı bir büyüme göstermiştir. Hizmetler, dünyadaki toplam üretim hacminin üçte ikisine yakını oluştururken, bir çok gelişmiş toplumda üretim ve istihdamın % 70'inden fazlasını oluşturmaktadır. Bu yapıyla hizmetler, dünya genelinde üstün bir güç haline gelmiştir [5].

ABD ve İskandinav ülkeleri gibi gelişmiş ülkelerin ekonomik faaliyetlerinin temel yapılarında yaşanan değişiklikler, değer yaratan sektörlerin ekonomik yapıdaki değişen oranları ve bu ülkelerin GSMH'larının yaklaşık üçte ikisinin hizmet üretiminden oluşması, hizmet sektöründe yaşanan önemli değişimin göstergesidir [6].

Hizmet sektörü, hızlı bir şekilde büyüme göstermektedir. Örneğin; Amerika'da hizmet sektörü, GSMH'nın % 70'inden daha fazla bir payını oluşturmaktadır. 1980'li yılların ortalarından beri, sağlık hizmetleri, muhasebe, mühendislik, mimarlık hizmetleri ve bakım onarım hizmetleri gibi önemli hizmet sektörlerinin büyüme oranı, diğer endüstrilerin yaklaşık iki katı büyüklüğünde gerçekleşmektedir. Bunun yanı sıra, Amerika'da hizmet sektöründe, istihdamdaki büyüme, sanayi sektörüne göre daha hızlıdır. Hizmet sektörü, işgücünün yaklaşık % 80'ini istihdam etmektedir [7].

OECD ülkelerinde de hizmet sektörünün son yıllarda GSMH'ya, istihdama, uluslararası ticarete ve teknolojik gelişmeye katkısı artmaktadır. Son yıllarda bazı OECD ülkelerinde imalat sanayiinin GSMH'daki payı yaklaşık % 20'lere gerilerken, hizmet sektörünün payı ise % 70'leri aşmaktadır. Bunun yanı sıra hizmetlere ilişkin doğrudan yabancı yatırımların toplam hacmi, imalat sanayiine ilişkin doğrudan yabancı yatırımların toplam hacminden yüksek olması dikkat çekicidir. Doğrudan yabancı yatırımın katkıları en fazla perakendecilik, bankacılık, firma hizmetleri, telekomünikasyon alanında gerçekleşmiştir [3].

Hizmet sektöründeki büyüme, Amerika ve diğer sanayileşmiş toplumlarla sınırlı değildir. Gelişmekte olan ekonomilerde, dünya ticaretinde hizmet üretiminin payı 1980 yılında % 17 iken, 1997 yılında % 20'ye yükselerek artan bir trende sahip olmuştur. Bu sayede, Hong-Kong, Singapur, Güney Kore ve Tayvan'dan oluşan ve "Asya Kaplanları" olarak adlandırılan ülkeler de ekonomik gelişme ve yaşam standartları açısından gelişmiş ülkeleri yakalamış durumdadırlar. Örneğin; Hong-Kong ve Güney Kore'nin son on yıl boyunca hizmet ihracatı mal ihracatından daha hızlı büyüme göstermektedir. Singapur, toplam hizmet üretiminin yaklaşık % 70'ini ihraç ederken, Güney Kore'de hizmetler, GSMH içerisinde % 52'lik bir paya sahiptir. Hong-Kong istihdamda olduğu gibi, GSMH'nın % 80'den daha fazla payını oluşturan en gelişmiş hizmet sektörüne sahiptir. Hizmet sektörünün GSMH içerisindeki payı Arjantin'de % 65, Meksika'da % 64, Güney Afrika'da ise % 65'tir. Benzer şekilde, şu anda, işgücünün % 40'ından daha azını hizmet sektöründe istihdam eden Endonezya, Tayland ve Çin'in bu yapıları, hizmet sektörlerindeki fırsatları ve büyüme işaretlerini göstermektedir [5].

Amerikan ekonomisi içerisinde hizmet sektörü; istihdama, GSMH'ya, yeni iş alanlarına, uluslararası ticarete ve imalat sektörüne olan katkıları açısından, önemli bir yere sahiptir. Günümüzde, çalışan işgücünün büyük çoğunluğu hizmet sektöründe istihdam edildiği için, Amerikan ekonomisi bir "hizmet ekonomisi" olarak nitelendirilebilir. Amerika'da hizmet sektörünün GSMH içindeki payı % 70'leri aşmaktadır. Bu gelişme imalat sektörünün önemini yitirdiği anlamına gelmemekte fakat ekonomik faaliyetlerin büyük çoğunluğunun hizmet sektöründe olacağını işaret etmektedir [8].

Küreselleşme olgusuyla birlikte gündeme gelen ulusal sınırların ortadan kalkması ve tüm dünyanın ortak bir pazar haline gelmesi, hizmetlerin de aynı şekilde "uluslararasılaşmasını" doğurmuştur.

Hizmetlerin uluslararası ticaret değeri de son yıllarda artış göstermektedir. Bu artış, bir çok ülkede, hizmetlere olan talepteki ve uluslararası ticaret hacmindeki artıştan kaynaklanmaktadır.

Uluslararası ticaret hacmindeki artışa paralel olarak, taşımacılık, iletişim, sigortacılık, bankacılık, yasal hizmetler gibi uluslararası ticaret için gerekli olan belli başlı hizmetlerde de bir artış söz konusu olmuştur. Bu hizmetlerin yanı sıra, reklamcılık, muhasebe, tercümanlık gibi faaliyetler de uluslararası ticaret için gerekli olan hizmetlerdir.

Hizmetler olmaksızın uluslararası ticaret mümkün değildir. Hem ulusal hem de uluslararası alanda sunulan hizmetler için bu özellik geçerlidir. Taşımacılık, telekomünikasyon, sigortacılık gibi hizmetler, mal ve hizmetlerin uluslararası piyasalarda dolaşımı için

gereklidir. Ticaret yapan firmalar arasında, iletişimi sağlayan, fon transfer eden, satın alım için gerekli krediyi temin eden, mal veya hizmeti sigorta eden firmalar uluslararası ticarete yer almaktadır. Hizmetler, uluslararası ticarete dolaylı olarak yer aldığı gibi doğrudan da ihracatı ve ithalatı mümkündür. Örneğin; bir Amerikan otomobil firması gelecek yılda piyasaya süreceği yeni modeli için başka bir ülkeden otomobil tasarımcı ithal edebilir. Kısacası hizmetlerin, uluslararası ticareti söz konusudur [8].

Bazı firmalar, maliyetlerini azaltmak, pazar payını artırmak ya da stratejik bir hareket olarak, yabancı sermaye yatırımı yapmayı tercih etmektedirler. Bir çok hizmet işletmesi, ulusal pazarlar doymuş olduğu için, yabancı pazarlarda yeni iş fırsatları arayışı içerisinde. Bu nedenle hizmet anlayışları ve dağıtım sistemlerinde bazı yenilikler yaparak, aynı başarıyı dış pazarlarda da sağlayabileceklerini düşünmektedirler. Hizmet işletmelerini küreselleşmeye götüren nedenler sekiz ana grupta toplanabilir [8-10].

1- Ortak Müşteri İstekleri: Bazı hizmet firmaları dünya çapında standart bir öz hizmet sunma fırsatına sahiptir. Bazı destekleyici hizmetlerle, sunmuş olduğu öz hizmeti, kişiye özel hale getirebilir. Fast-food ve havayolları hizmetleri, küresel hizmetlere örnek olarak gösterilebilir.

2- Küresel Müşteriler: Bir çok Amerikalı turist yabancı bir ülkede yerel bir restorana gitmek yerine Mc Donalds'a gitmeyi tercih etmektedirler. Benzer şekilde, Amerikan firmasından araba kiralama yoluna gitmektedirler.

3- Küresel Kanallar: İnternet, bir çok mal ve hizmetin satışı ve dağıtım açısından küresel bir kanal görevi görmektedir. Müşteriler; bankacılık, eğlence, seyahat gibi hizmetleri, bu tür elektronik dağıtım kanalları aracılığıyla satın alabilmektedirler. Çok küçük hizmet işletmeleri bile, yabancı ülkelerde şube açmaksızın internet aracılığıyla hizmetlerini müşterilerine ulaştırabilme olanağına sahiptir.

4- Küresel Ölçek Ekonomileri: Hizmetler, ölçek ekonomileri açısından az sayıda imkan sağlar. Bunun asıl nedeni, bir çok hizmete ilişkin talebin coğrafik olarak dağınık olmasından kaynaklanmaktadır. Bundan dolayı, üretim konusunda ölçek ekonomilerinden yararlanmak için büyük hizmet kuruluşlarının inşa edilmesi imalat sektörüne göre daha da zordur. Hizmet kapasitesi ve istihdam edilen işgücü miktarı ortalama olarak talep edilenin üzerindedir. Yani, hizmet kuruluşlarında atıl kapasite söz konusudur. Ölçek ekonomileri gerçekleştirilebilir ise bu, hizmet işletmesinin küreselleşmesi için bir fırsat yaratır.

5- Uygun Fiziksel Dağıtım: Son yıllarda seyahat

ve taşıma maliyetleri düşme eğilimi göstermektedir. Bu değişim, önceden yararlanılması güç olan bazı hizmetleri, diğer ülkelerdeki insanlar için ekonomik bakımdan faydalanılabilir kılmaktadır. Dolayısıyla, gelişmiş ülkelerdeki sağlık, eğitim gibi hizmetlerden, gelişmekte olan ülkelerdeki bazı insanlar, eskiye nazaran daha fazla faydalanmaktadırlar. Örneğin, Amerika'daki üniversiteler dünya genelinde bir çok öğrenciye eğitim imkanı sağlamaktadır.

6- Teknolojik Gelişmeler: Bilgisayar ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, sadece hizmetlerin uluslararasılaşması açısından bazı engelleri ortadan kaldırmamakta, aynı zamanda yeni hizmetlerin üretimi ve dağıtım fırsatlarını yaratmaktadır. Bu tür gelişmeler aynı zamanda, hizmet endüstrilerindeki doğrudan yabancı yatırımlara da katkı sağlarlar.

7- Devlet Politikaları ve Düzenlemeler: Ülkeler, kendi yerli firmalarını yabancı firmalara karşı korumak, dış ticaret dengesini iyileştirmek gibi nedenlerle kendi ülkelerindeki ticareti ve doğrudan yabancı yatırımları sınırlandırabilirler. Fakat, bu tür sınırlandırmalar ve engeller, hem ticareti hem de yabancı yatırım miktarını azaltabilir. Bu engellerin ortadan kaldırılması, hizmetlerin uluslararasılaşmasını teşvik edebilir. Günümüzde, dünya genelindeki trend bu yönde gelişim göstermektedir.

8- Rekabet Üstünlüğü: Hizmet işletmelerini uluslararası pazarlara taşıyan çok önemli bir neden, onların iç pazarda başarılı hizmet anlayışı ve dağıtım sisteminin yabancı ülkelerde tekrar sağlanabilme imkanındır.

Hizmet sektöründeki büyüme, bütün gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde açık bir şekilde görülmektedir. Bazı itici güçler, global ekonomide hizmetlerin büyümesini hızlandırmaktadır. Sınırlarının ortadan kalktığı bir dünyada, hizmetlerin önemi ve büyümesinin altında yatan güçleri zorlayan kilit nedenler Javalgi ve White'ye göre şunlardır [5]:

- Dünya Ticaret Örgütü (WTO)'nün kurulması ve bu örgütün hizmetlerin uluslararası alana dağılımındaki etkisi, hizmetlerin dünya genelinde sağlanması için bir çok fırsat yaratmaktadır.

- Fikirsiz mülkiyet hakları, yayın hakları, patentler, markalar gibi konulardaki bir çok koruyucu önlem, firmaların ürün ve hizmetlerini uluslararası alanda sunmaları konusunda güven sağlamaktadır.

- Hükümetlerin ticaret ve doğrudan yabancı yatırımlara yönelik değişen tutumları, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ekonomilerde, hizmet sektörünün gelişiminin ve öneminin artmasını kolaylaştırmıştır.

- Bölgesel ekonomik bloklar (NAFTA, AB, vb.

gibi), mallar ve hizmetlere ilişkin daha büyük pazarlar ve böylelikle daha fazla fırsatlar yaratmaktadır.

- Bilgisayar ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve ulaşım olanakları hizmetlerin, bilginin ve insanların ulusal sınırların ötesine daha kolay, daha hızlı ve ekonomik bir şekilde dolaşımını kolaylaştırmaktadır.

- Artan zenginlik, boş zaman, daha iyi eğitim düzeyi, işgücünde artan kadın sayısı gibi bir çok değişen demografik koşullar en karmaşıktan en temel hizmetlere kadar değişen sayıda hizmetlere ilişkin daha fazla talep yaratmaktadır. Hizmet sektörü, küresel ekonomide önemli rol oynayan bir sektördür. Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) uluslararası pazarlarda hizmetlerin pazarlanması için engelleri ortadan kaldırmıştır. Anlaşmadan sonra, ticaret için mevcut bariyerler azaltılmış ve hizmetlerin ticaretinde hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ekonomilerde büyüme yaşanmaktadır.

Hizmetlerin uluslararası ticarete de hızla büyüyen bir sektör olmasına karşılık, hizmet işletmelerinin büyüyen bu küresel hizmet ekonomisinde nasıl bir yer alacağı, engelleri ne şekilde aşabileceği, hizmet ihracatını artırabilmek için ne tür bir pazarlama stratejisi geliştirebileceği gibi sorunlara çözüm bulabilmek önemli bir konudur [11].

Hizmet istihdamındaki artışın en önemli sebebi, nihai ve ara hizmet talebindeki hızlı artış olarak gösterilebilir. Sanayileşme, ekonomik büyüme ve gelişmenin göstergelerinden biri kabul edilir. Sanayileşmenin beraberinde getireceği gelir artışları, bireysel tüketicileri eskiden kendi başlarına yaptıkları faaliyetleri satın alma yoluna itecektir. Aynı şekilde firmalarda önceden kendilerinin yaptıkları bazı hizmetleri artık bu konuda profesyonelleşmiş başka kişi ya da firmalara yaptırmaya başlayacaklardır. Sonuçta hem firmaların hem de nihai tüketicilerin hızla artan hizmet talepleri, sektörde büyümeye neden olacaktır [12].

III. HİZMET SEKTÖRÜNÜN GELİŞMESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Hizmetlerin ekonomik rolü, bir çok ülkede son yıllarda artış göstermektedir. Sanayileşmiş ülkelerde, hizmetlerin GSMH içindeki payı, 1990'lı yılların başında % 65'lere ulaşmıştır. Bu rakam diğer ülkeler için de önem taşımaktadır. Gerek bireysel müşteriler, gerekse firmalar, daha çok ve daha iyi kalitede hizmet talep etmektedir. Hizmetlere olan talepteki bu artış, bir çok gelişmeye bağlı olarak açıklanabilir.

Bu gelişmelerden birincisi, hizmetlere ilişkin artan gereksinimdir. Günümüzde, dünya genelindeki bir çok ülkede, seyahat, tatil ve eğlenceye olan artan talep, daha kaliteli sağlık hizmetleri, şehirleşme gibi yaşam

şeklindeki bir çok değişime yol açan daha yüksek bir yaşam standardı isteği artmaktadır. Firmaların da artan rekabet ortamında danışmanlık, reklamcılık, yasal ve yatırım hizmetlerine olan taleplerinde bir artış yaşanmaktadır. Bireylerin hizmetlere olan taleplerindeki artış, çok sayıdaki faktörün yansımalarıdır [8,13,14]:

- Artan refah düzeyi
- Daha iyi yaşam kalitesi isteği
- Daha fazla boş zaman
- Şehirleşmenin getirdiği yeni hizmetlerin gerekliliği
- Demografik değişiklikler
- Sosyo ekonomik değişiklikler
- Teknolojik değişiklikler
- Satın alıcıların artan bilinç düzeyi

Bağımlılık oranı (bir ailede çalışan kişinin bakması gereken kişi sayısı)'nda meydana gelen azalmalar neticesinde, ailelerin gelir düzeyindeki artışlar (hizmet alımı için önceden kaynak bulunamaz iken), günümüzde daha fazla hizmet tüketimini beraberinde getirmektedir.

Uluslararasılaşma, artan bilinç düzeyi, yönetimin karmaşıklığı gibi faktörler firma ve kuruluşları çok çeşitli hizmetlere yöneltmiştir. Ürünlerin teknolojik karmaşıklığı arttıkça, tasarım, eğitim ve bakım hizmetlerine olan talep miktarında da artış meydana gelmektedir. Aynı zamanda, yasal düzenlemedeki değişiklikler ve teknolojik gelişmeler de yeni hizmet alanları yaratmaktadır [13].

İkinci gelişme ise; hizmetlerin, belirli bir hizmet alanında uzmanlaşmış işletmeler tarafından sunulmasıdır. Hizmetlerin bu kadar yaygınlaşmasının asıl nedeni, alanında uzmanlaşmış hizmet firmalarının sağladığı "maliyet tasarrufu"dur. Çünkü bu firmalar, ekipman, prosedür ve yöntem konusunda standartlaşmayı sağlamış oldukları için, hizmet faaliyetlerinde ve ekipman, malzeme satın almada "ölçek ekonomileri"nden yararlanabilmektedir. Gelişmiş ülkelerde, bir çok ailede eşlerin her birinin çalışmasıyla birlikte, refah düzeyinin de artış göstermesi, daha önce aile üyeleri tarafından gerçekleştirilen bazı hizmetleri satın alma gereksinimi ve alışkanlığını doğurmuştur. Örneğin; ailelerin daha fazla hazır yiyecek tüketmesi gibi. Bunun yanı sıra bir çok işletme; maaş ödeme, bakım, güvenlik, temizlik gibi hizmetleri önceden kendi bünyesinde gerçekleştirirken günümüzde ise dış kaynaklar (outsourcing)'dan yararlanmaktadır [13].

"Dış kaynaklardan yararlanma" uygulaması, hizmet sektörünün büyümesinde önemli bir rol oynamaktadır. Hizmet işletmelerinin, genel ekonomik yapı içerisinde daha önemli bir konuma gelmelerinde, bu uygulama etkili olmuştur. Özellikle, finansman, sigorta, gayri menkul ve ulaşım sektörlerinde, dış kaynağa dayalı bilgi teknolojilerinden daha yaygın olarak faydalanılmaktadır [15].

Hizmetlere yönelik talep artışında etkili bir diğer gelişme ise; hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde, bazı kamu hizmetlerinin özelleştirilmesidir. Bu sayede, kamunun uyguladığı, piyasa yapısına uygun olmayan ve işlemleri yavaşlatan bürokratik uygulamalar da ortadan kaldırılmış olmaktadır [8,16]. Sağlık, eğitim, telekomünikasyon ve temizlik gibi hizmetlerin özelleştirilmesi, yalnız hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve maliyet tasarrufu konusunda avantaj sağlamaz, aynı zamanda bu hizmetlerin dış pazarlara girmesine de yardımcı olur [13].

Telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojisinde yaşanan gelişmeler de hizmet talebinde olumlu yönde artışa yol açmaktadır. Teknolojik gelişmeler, endüstri yapısındaki değişikliklerin hem sebebi hem etkisi hem de bir çok hizmet endüstrisinde rekabet üstünlüğünün bir kaynağıdır. Bu tür gelişmelerin, hizmet ticaretinde önemli bir etkisi vardır. Bu sayede bir çok hizmetin ticaretini kolaylaştırmakta, bilgi paylaşım hızını artırmakta ve yeni hizmet fırsatları yaratmaktadır. Gelişmeler sadece ticaret hacminde bir artış değil, aynı zamanda hizmetlere yönelik doğrudan yabancı yatırımlarda da bir artışa yol açmaktadır. Bir çok ülkede, çeşitli hizmetlerdeki talep artışı, uluslararası hizmet firmaları için bu hizmet pazarlarını çekici kılmaktadır [8].

Teknolojik gelişmeler, hizmetlerin gelişmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Hizmet işletmelerinin daha yüksek kalitede hizmet sunmalarına olanak sağlayarak, verimlilik artışının sağlanmasında, yüksek kaliteli hizmetlerin dağıtım maliyetinin düşürülmesinde ve müşteri bağlılığının yaratılmasında önemli katkılar sağlamaktadır [8].

Teknolojik dönüşüm, hizmet üretim faaliyetlerini de köklü bir şekilde etkilemiştir. Modern teknolojiler geleneksel hizmetlerin büyük bir kısmı için çalışmanın yöntemini de değiştirmiştir. Bu değişim, aynı zamanda hizmet üretim sürecinde faktör sermayesi ihtiyacını da artırmıştır. Çağdaş ekonominin, hizmet ekonomisinden çok süper sanayi veya üçüncü endüstri devrimi tipi ekonomi olarak anılmasına neden olmuştur. Başka bir ifadeyle bir tür hizmet faaliyetlerinin sanayi hale gelmesi söz konusu olmuştur [17].

Hizmet sektöründe, bilgi ve iletişim (bilişim) teknolojileri hizmet ticaretinin büyümesi ve genişlemesinde büyük bir öneme sahiptir. Bilgi

teknolojisi, hizmet faaliyetlerinin taşınabilirliğini sağlamaktadır. Bilgi teknolojileri, özellikle, üretim ve tüketimin bölgesel veya zaman faktörleri tarafından engellenmiş hizmet faaliyetlerinin taşınabilirliğine olanak sağlar. Örneğin, ATM'ler müşterilerin bir bankadaki fiziksel olarak bulunmaları gerekliliğini ortadan kaldırmaktadır [18].

Yeni teknolojiler, bir çok hizmet organizasyonunun müşterileri ile iş yapma şekillerini değiştirmektedir. Günümüzdeki değişimlerin en etkili gücü, bilgisayar ve telekomünikasyon bütünleşmesinden ileri gelmektedir. Finansal hizmet firmaları gibi, bilgiye dayalı hizmet sunan firmalar The World Wide Web (WWW)'i de içeren ulusal ya da küresel elektronik dağıtım sistemlerinin var olmasıyla işlerinin niteliği ve faaliyet alanlarında yaşanan değişimi görmekte ve anlamaktadırlar [16].

Son yıllarda bilgi ve iletişim (bilişim) teknolojilerinde meydana gelen değişimler, geleneksel üretim süreçlerini değiştirmiştir. İmalat sektöründe fiziksel emeğe olan ihtiyacı azaltan ve hizmet endüstrilerinde çalışanların sayısını hızla artıran bu değişimin arkasındaki temel güç, bilgi teknolojisindeki ilerlemeler olmuştur. Bu gelişmenin sonucunda, iki farklı imalat endüstrisi ortaya çıkmıştır: 1- Geleneksel olan ve hammadde kullanımına dayanan üretim kesimi, 2- Bilgi teknolojilerine dayanan elektronik haberleşme ve bilgisayarlar gibi teknolojik yenilikleri yoğun biçimde kullanan endüstriler. Bu ikinci grupta yer alan endüstrilerdeki işgücü ihtiyacı, geleneksel endüstrilere oranla azalırken, bunların diğer endüstrilere sağladıkları teknoloji-yoğun ara malı ve girdiler, söz konusu endüstrilerde de işgücü ihtiyacının azalmasına neden olmuştur. Ayrıca, bu endüstrilerin ileri düzeyde bilgi ve beceriye sahip işgücüne ihtiyaç duydukları da ayrıca belirtilmelidir [19].

Bilgiye dayalı teknolojilerdeki gelişmelerden dolayı, çeşitli sayıda yeni hizmet anlayışı ortaya çıkmaktadır. Önemli bir teknolojik gelişme olan Internet, müşterilere bir çok hizmetten yararlanabilme imkanı sağlamaktadır. Pazarlama, müşterilerin teknolojik gelişmeler aracılığıyla sunulan hizmetlerden yararlanmayı öğrenmeleri konusunda önemli bir rol oynamaktadır.

Hizmet pazarlaması açısından bakıldığında internetin anında satış yapmaya olanak sağlaması, marka bilincini artırmada ve marka bağlılığı oluşturmada etkin bir araç olması, onu etkili bir araç olarak ortaya çıkarmaktadır. Hizmet pazarlaması faaliyetlerinde internet kullanımı; dağıtım ve basım maliyetlerinin azalması nedeniyle düşen maliyet, hedef müşteriler için kişisel hizmet verme olanağı ve reklam verme açısından hedefi daha belirgin seçebilme gibi kolaylıklar sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, internete erişimi olan kişi sayısının kısıtlı olması, müşterilerin satın alma işlemlerinde hala klasik

alışveriş yollarını tercih etmeleri ve internette meydana gelen arızalar gibi sakıncalı yönleri de vardır [20].

Leasing işletmelerinin sayısının artması da hizmet sektöründeki gelişmelerden bir diğeridir. Leasing işletmeleri hizmet ve üretim işletmeleri arasındaki bir ortaklığı, temsil etmektedir.

General Electric ve Ford gibi bir çok büyük üretici (firmalar), kredi finansmanı ve Leasing bölümünün gelişiminin bir sonucu olarak, finansal hizmetler endüstrisinde önemli oyuncular olmaktadır. Hizmet fayda merkezleri, IBM, Hewlett-Packard ve General Motors gibi çok iyi tanınmış üreticilerin elde ettikleri gelirlerinin önemli bir kısmına katkıda bulunmaktadır [10].

Hizmetlerdeki sürekli büyüme, satın alma sürecinde etkili olan bir çok faktörle de açıklanabilir [4]:

- Kültürel değişiklikler, hem mallar hem de hizmetler için yeni pazarlar yaratmaktadır.

- Demografik değişiklikler, hizmetlere yönelik belirli bir talep potansiyeli yaratmaktadır. Örneğin; bir çok batı ülkesinde yaşlı nüfus yapısı nedeniyle, emekli ve yaşlı insanlara yönelik hizmet çeşitliliği artış göstermektedir.

- Esnek çalışma biçimleri, kişisel hizmetler, zaman tasarrufu sağlayan hizmetler, boş zamanlara yönelik değişen beklentilerin yer aldığı yaşam şeklindeki değişiklikler, gibi bir çok hizmete ilişkin talep yaratmaktadır.

- Hizmet işletmeleri, ölçek açısından büyümelerinden dolayı, talebi artırmak için promosyon faaliyetlerinden yararlanmaktadırlar.

IV. TÜRKİYE'DE HİZMET SEKTÖRÜNÜN GENEL YAPISI

Günümüzde, Türkiye'nin yaşadığı en önemli iki sorundan biri üretim, diğeri ise istihdam konusundadır. Yeterli üretim düzeyinin sağlanamadığı bir ekonomide, finansal sistemin gereksinim duyduğu fon arzı da yeterli olmamaktadır. Bu ise, doğrudan yatırımların daha az miktarda gerçekleşmesini ve yatırım yapmanın daha yüksek maliyetli olması sonucunu doğurmaktadır.

Bu nedenlerle, Türkiye'de hizmet sektörünün izlediği değişimin görülebilmesi için, GSMH'nın gelişimi ile istihdamın sektörel bazda dağılımı incelenecektir.

IV.1. Türkiye’de Hizmet Sektörünün Genel Ekonomi İçerisindeki Yeri

Türkiye’de hizmet sektörünün genel ekonomi içerisindeki yeri incelenirken, bu bölümde input-output (girdi-çıkıtı) analizi kullanılmıştır. Bu doğrultuda, analizin uygulama alanlarından birisi olan kilit (lokomotif) sektör belirlenmesi uygulaması yapılmıştır.

Sektörlerin, yalnızca kendi sektörlerinde yaratmış oldukları değerler değil, aynı zamanda diğer sektörlerde girdi olarak kullanılma ve burada gerçekleştirdikleri değer yaratma güçleri bir arada değerlendirilmelidir. Dolayısıyla, hizmet sektörünü, bu sektörü girdi olarak kullanan diğer sektörlerden bir adım öne geçiren de bu özelliğidir.

Milli ekonominin planlanması için her şeyden önce ekonominin yapısını tanımak ve çeşitli endüstri veya üretim kolları arasındaki ilişkileri bulmak gerekir. Endüstrilerarası ilişkiler çok yönlü ve oldukça karmaşık bir yapı arz eder. Örneğin, ekonomide inşaat sektörüne olan talep artışını karşılayabilmek için daha fazla çelik üretilmesi gerekir. Çelik üretimi için kömüre, kömür üretimi için enerjiye ihtiyaç vardır. Böylece, belli bir faaliyet dalındaki bir talep artışı, ekonominin diğer dallarına yansıyan talep artışları meydana getirebilecektir. Endüstrilerarası ayrıntılı ilişkileri anlayabilmek için bu ilişkileri gösteren modellere ihtiyaç vardır. İşte girdi-çıkıtı, matematik ve istatistik analizleri yardımıyla ekonominin endüstrilerarası yapısı, dikkatli ve tutarlı biçimde incelenebilir [21].

Sektörel bağlantı etkileri, sektörlerin ekonominin üretim yapısı içindeki önemlerinin birer göstergeleridir. Tanımlamaları nasıl yapılmış olursa olsun, bir sektörün ileri bağlantı etkisi, o sektörün çıktısının diğer sektörlerde ara girdi olarak ne ölçüde önemli olduğunun, geri bağlantı etkisi de ara girdi talebi yoluyla diğer sektörlerin üretimlerini ne ölçüde uyardığının birer nicel göstergesidir.

Hirschman, sektörlerin diğer sektörleri "besleme" ve "uyarma" güçlerini yansıtan ileri ve geri bağlantı etkilerinin, yatırım kararlarının alınmasında mutlaka dikkate alınması gerektiğini öne sürer [22]. Hirschman'ın dengesiz büyüme modelinde iktisadi kalkınmayı kısıtlayan en önemli faktörlerden birisi de karar alma yeteneği ve özellikle de yatırım kararı alma yeteneğidir.

Girdi-çıkıtı analizi "girdi-çıkıtı akım tablosu" adı verilen bir tabloya dayanır. Girdi-çıkıtı akım tablosu, milli ekonominin yapısı ile ilgili istatistiki verilerin, belirli varsayımlar altında ve belirli usullere göre kaydedildiği bir tablodur. Girdi-çıkıtı akım tablosuna, "endüstrilerarası işlemler tablosu" denildiği gibi kısaca "girdi-çıkıtı tablosu" da denmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerde, diğer sektörlerden önemli miktarda ara girdi kullanan, yani geri bağlantı etkileri yüksek olan sektörler ile nihai kullanımdan çok, ara kullanıma yönelik üretim yapan, yani ileri bağlantı etkisi yüksek olan sektörler, dengesiz kalkınma stratejisinde kilit sektör rolünü oynarlar. Geri bağlantısı yüksek olan sektörlerdeki üretim artışı, sektörlerde ara girdi olarak kullanılan malların yurt içinde üretilmesine yönelik girişimleri uyarması, benzer şekilde, ileri bağlantı etkisi yüksek olan sektörlerdeki üretim artışlarının da bu sektörlerin çıktılarını ara mal olarak kullanan mevcut faaliyetlerin genişletilmesi ve yeni faaliyet alanlarının yaratılması, girişimleri uyarıcı bir etki yapabilir. Dolayısıyla görece olarak, en kıt üretim faktörü olan sermayenin öncelikle bu sektörlerle tahsis edilmesi gerekir. Bu sektörlerdeki büyüme diğer sektörleri de bağlantı etkileri aracılığıyla harekete geçirip peşinden sürükleyecektir.

Hirschman'ın bu görüşlerinden yola çıkılarak, sektörel yatırım önceliklerine ilişkin dörtlü bir sınıflama geliştirilebilir. Sektörlerin ileri ve geri bağlantı etkilerini birlikte dikkate alan bu sınıflamanın kategorileri aşağıdaki gibi özetlenebilir.

Kategori 1 : Hem geri hem de ileri bağlantı etkileri yüksek olan sektörler

Kategori 2 : Geri bağlantı etkisi yüksek ileri bağlantı etkisi düşük olan sektörler

Kategori 3 : İleri bağlantı etkisi yüksek geri bağlantı etkisi düşük sektörler

Kategori 4 : Her iki bağlantı etkisi de düşük olan sektörler

Yukarıdaki sıralama, sektörel yatırım önceliklerini büyükten küçüğe doğru göstermektedir. Buna göre, hem geri bağlantı etkileri yüksek olan 1.nci kategorideki sektörler ekonominin kilit sektörlerini oluştururlar ve hem de en yüksek yatırım önceliğine sahiptirler [23].

İleri ve Geri Bağlantı Etkileri Yüksek Olan Sektörler : Bu sektörler, uyarıcı nitelik taşırlar diğer sektörleri hem girdi hem de çıktı yönünden etkiler. Bu gruba giren sektörler, ekonomide gelişimi başlatacak nitelikte olan çekici, lokomotif özelliğe sahip sektörlerdir.

Geri bağlantı etkisi yüksek, ileri bağlantı etkisi düşük olan sektörler: Bu sektörler, ekonomideki diğer sektörlerin üretim düzeylerini uyarması yönünden etki unsurunu oluştururlar. Genelde, tüketim malları üzerinde yoğunlaşan sektörler bu kategoriye girer.

Geri bağlantı etkisi düşük, ileri bağlantı etkisi yüksek olan sektörler : Genellikle ara malı üreten sektörler olarak tanımlanırlar. Bu sektörler, ürettikleri

malları girdi olarak kullanan diğer sektörler az yaratırlar. Böylece, mevcut olan bu sektörler içinde girdi açısından bir darboğaz söz konusu olmaz. Yani, girdi verdiği sektörler hazır bir arz kaynağı yaratmış olur. Mevcut olan sektörlerin girdi ihtiyaçları sağlandığı gibi yeni sektörlerin oluşması da sağlanabilir. Bu sektörler, ekonomideki diğer sektörler uyarıcı bir etki yapar.

Geri bağlantı ve ileri bağlantı etkileri düşük olan sektörler : Bu sektörler diğer sektörlerin gelişimini direkt olarak etkileyemezler. Ancak katsayı değer oranı yüksek bir sektör ise istihdam artırıcı etkisi olur. Bu durum ise,

gelir düzeyini etkileyeceğinden tüketim mallarına talebi dolayısıyla da tüketim malları üreten sektörlerin gelişmesini sağlayacaktır [24].

1985, 1990, 1996 ve 2000 yılları toplam girdi ters matrisinden bulunan toplam ileri ve geri bağlantı etkileri endekslerinden faydalanılarak, bağlantı etkileri endekslerine göre yapılan hangi sektörün hangi kategoriye girdiğini gösteren sektörel sınıflama, (literatürde "Hirschman sınıflaması" olarak tanımlanan sınıflama) aşağıdaki çizelgelerde yer almaktadır.

Tablo.1. 1985 Yılı Toplam İleri ve Geri Bağlantı Etkileri

	Tarım	Madencilik	İmalat Sanayi	İnsaat	Hizmet	Toplam GBE
Tarım	1,190029	0,068635383	0,246545322	0,105541	0,043562	1,654313
Madencilik	0,038530	1,041016807	0,222356981	0,122454	0,037500	1,461859
İmalat Sanayi	0,389156	0,389880476	2,249834545	0,953564	0,370064	4,352501
İnsaat	0	0	0	1	0	1
Hizmet	0,137110	0,138929244	0,336320041	0,254925	1,135734	2,003019
Toplam İBE	1,754827	1,638461909	3,055056888	2,436485	1,586862	

Kaynak: 1985 Yılı DİE Türkiye'nin Input-Output Yapısı Verileri Kullanılarak Yapılmıştır.

Geri bağlantı etkisi yüksek, ileri bağlantı etkisi düşük olan sektörler: Bu sektörler, ekonomideki diğer sektörlerin üretim düzeylerini uyarması yönünden etki unsurlarını oluştururlar. Yukarıdaki Tablo.1 incelendiğinde, 1985 yılında geri bağlantı etkisi (GBE) en yüksek olan sektör, imalat sanayidir (4,352501). Geri bağlantı etkisi en yüksek ikinci sektör ise, hizmet sektörüdür (2,003019). Her iki sektör, ekonominin diğer sektörlerini harekete

geçirmesi, diğer bir ifade ile canlandırması açısından çok önemli bir yere sahiptirler. Sadece kendi üretim düzeyleri artmakla kalmayıp, ilişkili oldukları diğer sektörlerin üretim düzeylerini de artırdıklarından bu sektörler yapılacak olan yatırım aynı zamanda ekonominin diğer sektörlerini de kalkındırarak genel yapıyı canlandırmış olacaktır.

Tablo.2. 1990 Yılı Toplam İleri ve Geri Bağlantı Etkileri

	Tarım	Madencilik	İmalat Sanayi	İnsaat	Hizmet	Toplam
Tarım	1,205924	0,035935174	0,179649963	0,078091	0,041270	1,540870
Madencilik	0,011647	1,015628773	0,095008398	0,061590	0,015503	1,199378
İmalat Sanayi	0,196272	0,237891554	1,647380848	0,692340	0,236801	3,010686
İnsaat	0	0	0	1	0	1
Hizmet	0,137883	0,128446057	0,275898673	0,293455	1,190651	2,026334
Toplam	1,551727	1,417901559	2,197937882	2,125477	1,484226	

Kaynak: 1990 Yılı DİE Türkiye'nin Input-Output Yapısı Verileri Kullanılarak Yapılmıştır.

Yukarıdaki Tablo.2 incelendiğinde, geri bağlantı etkileri yüksek olan iki sektörün yine imalat sanayi ve hizmet sektörü olduğu görülecektir. Ancak beş yıllık

süreç içerisinde, imalat sanayinin bağlantı etkisi azalma trendine girmişken, hizmet sektörünün bağlantı etkisinde ise bir artış söz konusudur.

Tablo.3. 1996 Yılı Toplam İleri ve Geri Bağlantı Etkileri

	Tarım	Madencilik	İmalat Sanayi	İnşaat	Hizmet	Toplam
Tarım	1,263721	0,024019988	0,139541128	0,061231	0,030073	1,518587
Madencilik	0,010686	1,010311424	0,074441009	0,048120	0,012332	1,155891
İmalat Sanayi	0,215681	0,199063663	1,563331727	0,617694	0,231105	2,826877
İnşaat	5,18551E	4,63117E-04	8,40455E-04	1,000980	0,003934	1,006737
Hizmetler	0,163224	0,145775255	0,264550068	0,308616	1,238572	2,120738
Toplam	1,653831	1,379633447	2,042704387	2,036644	1,516018	

Kaynak: 1996 Yılı DİE Türkiye'nin Input-Output Yapısı Verileri Kullanılarak Yapılmıştır.

Tablo.3 incelendiğinde, geri bağlantı etkileri yüksek olan iki sektörün yine imalat sanayi ve hizmet sektörü olduğu görülecektir. İmalat sanayinin geri bağlantı etkisindeki azalış trendi ikinci beş yıllık süreçte de devam etmekte, buna karşılık hizmet sektörünün geri bağlantı etkisindeki artış trendi devam etmektedir.

Tablo.4. 2000 Yılı Toplam İleri ve Geri Bağlantı Etkileri

	Tarım	Madencilik	İmalat Sanayi	İnşaat	Hizmet	Toplam
Tarım	0,989100	0,93595976	0,46969846	0,520454	0,057125	2,972338
Madencilik	0,764803	0,320730843	0,067172266	0,170221	0,632783	1,955711
İmalat San	1,939531	0,726459087	2,286053832	1,658970	1,214887	7,825902
İnşaat	0	0	0	1	0	1
Hizmet	1,428603	1,157471925	1,087799762	1,756751	2,949398	8,380024
Toplam	5,122038	3,140621616	3,91072432	5,106397	4,854194	

Kaynak: Çakır, M. (1999). Türkiye'de İmalat Sanayinin Sektörel Bazda İncelenmesi- Girdi Çıktı Yaklaşımıyla. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü [25] verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

1985 yılı verilerine göre geri bağlantı etkisi en yüksek olan sektör İmalat sanayidir. Hizmet sektörünün geri bağlantı etkisinin payı ise imalat sanayinin ancak yarısı kadardır. Geçen on altı yıllık süreçte geline nokta (Tablo.4) ise, hizmet sektörünün, imalat sanayinin sahip olduğu geri bağlantı etkisini geçtiği görülmektedir. Bu da göstermektedir ki, gelecek yıllarda hizmet sektörü, büyük bir olasılıkla, ekonominin kilit (lokomotif) sektörü olacaktır. Diğer bir ifade ile, ekonominin canlanmasını sağlayacak en büyük unsur, (diğer koşullar sabit kalmak koşuluyla) hizmet sektörüne yapılacak yatırımlar olacaktır. Hizmet sektörüne yapılacak bir yatırım, sadece bu sektörü canlandırmakla kalmayıp, diğer sektörlerin de girdi alışverişlerini güçlendirerek, ekonomide bir kaldıraç etkisi yaratabilecektir.

IV.2. Türkiye'de Hizmet Sektörünün GSMH'ya Katkısı

GSMH, bir ülkede bir yıl içerisinde üretilen bütün mal ve hizmetlerin piyasa fiyatlarıyla toplam değerini ölçmeye yarayan bir kavramdır [26].

Ekonomik gelişmenin ilk aşamalarında, tarım sektörünün ekonomi içindeki payı çok yüksek, buna

karşılık sanayi ve hizmet sektörlerinin payları ise düşük seviyededir. Ekonomik gelişmenin hızlanmasıyla birlikte, tarım sektörünün payının giderek azalması yanında, sanayi kesiminin payı ise giderek artmaktadır. Belirli bir gelişme aşamasından sonra, sanayi ve hizmet kesimleri ile tarım sektörünün ekonomi içindeki payları dengeye ulaşmaktadır. Bu aşamadan sonra, ülke ekonomilerindeki gelişmeler ilerledikçe, sektörlerin ekonomi içindeki payı yine farklılık göstermektedir. Tarım sektörünün payı en aza inerken, sanayi sektörünün payı hizmetlere göre düşük kalmakta, ancak tarımdan da fazla olmaktadır. Hizmet sektörünün payı ise, artan bir gelişme trendine sahip olmaktadır [27].

Gelişmekte olan ülkelerde, dolayısıyla Türkiye'de de, yaşanmakta olan ekonomik sorunların bir sonucu, ekonomik krizlerdir. Bireylerin tüketim güduları, kriz dönemlerinde azalma eğilimine girmektedir. Türkiye'de de, kişiler ekonomik krizlerin olası etkilerinden korunabilmek için, öncelikle işlem amaçlı ve zorunlu gereksinimlerini karşılayacak para taleplerini artırmaktadırlar. Bu nedenle, Türkiye ekonomisinin en büyük kriz dönemi olan 1994 ve 1995 yıllarında, hizmet sektörünün GSMH içindeki payı azalmıştır. Bununla birlikte, 1990-2002 döneminde, hizmetlerin payı küçük de olsa artış göstermeye devam etmiştir.

Tablo.5. Türkiye’de Sabit Fiyatlarla GSMH’ nın Sektörel Değişimi (1987=100)

Yıllar	Tarım (%)	Sanayi (%)	Hizmet (%)
1990	16.3	25.9	56.7
1991	16.1	26.5	56.8
1992	15.8	26.5	56.7
1993	14.5	26.5	57.9
1994	15.3	26.6	57.6
1995	14.4	27.7	56.7
1996	14.0	27.7	57.1
1997	12.7	28.1	57.2
1998	13.4	27.6	59.0
1999	13.4	27.9	58.7
2000	13.1	27.8	59.0
2001	13.6	28.5	59.8
2002	13.8	29.4	60.9

Kaynak: DİE. (2002). Türkiye Ekonomisi İstatistik ve Yorumlar. Ankara: Devlet İstatistik Enstitüsü Yayınları, 9 [28].

Türkiye’de sabit fiyatlarla GSMH’ nın Sektörel Değişimi Çizelge 5’in verilerinden yararlanılarak şöyle özetlenebilir:

- Tarım sektörünün ekonomideki ağırlığı azalmış, 1990 yılında % 16.3 olan pay 2002 yılında % 13.8’e inmiştir. Ancak, sanayileşmiş ve gelişmiş ülkelere göre bu oranın hala yüksek olduğu söylenebilir,

- Sanayi sektörünün payı 1990 yılında % 25.9 iken 2002 yılında % 29.4’e yükselmiştir.

- Hizmetler sektörünün payında 1999/2002 döneminde küçüğe olsa bir artış yaşanmış ve 2002 yılında % 60.9 olmuştur. Günümüzde hizmetler sektörü, ekonominin en büyük katma değer yaratan faaliyet alanı görünümündedir.

IV.3. Türkiye’de Hizmet Sektörünün İstihdama Katkısı

Ekonomik gelişme sürecinde, sektörlerin sadece GSMH’daki değil, istihdamdaki paylarında da önemli değişimler olmaktadır. Hizmet sektörünün yarattığı katma değer ile istihdam hacmi arasındaki bağlantı, sektörün gerçek gücünün ortaya konulabilmesi için önemlidir.

Hizmet sektörü, faaliyetlerin emek-yoğun olarak yürütüldüğü bir sektördür. Üretimin temel gerçekleştiricisi insanın kendisidir. Bu nedenle, üretim artışının sağlanabilmesi, insan faktörünün artırılması ile mümkün olacaktır. Söz konusu olabilecek bir talep artışının karşılanabilmesi, insan gücünün varlığına bağlıdır. Talep miktarı daha da artarsa bu, daha fazla işgücü gereksinimi ve sonuçta da istihdamı doğurur.

Cumhuriyetin kurulduğu ilk günlerden, 2000’li yıllara değin geçen sürede tarım sektörü, istihdam içinde

en fazla paya sahip olan sektör olma özelliği taşımıştır. Tarım sektörü, özellikle kırsal yerlerde, toplam istihdam içindeki payı açısından önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle bu sektördeki % 95’lere varan ücretsiz aile işçilerinin fazlalığı dikkat çekmektedir. Çalışma karşılığında alınan ücret, çoğu zaman boğaz tokluğu veya yaşamayı ancak devam ettirecek kadar olduğundan istihdamın kalitesi son derece düşüktür. İstatistiklere tam anlamıyla yansımamakla birlikte Türkiye’de yaygın bir genel işsizlik sorununun yaşandığı da bir gerçektir. Türkiye’de tarımsal yapı özelliklerinin ağırlık taşıması sebebiyle açık işsizlik yerine, tarım sektörü başta olmak üzere bütün sektörlerde çok yaygın bir gizli işsizlik yaşanmaktadır [29]. Tarım sektörü 1955 yılında % 77.4’lük bir paya sahip iken, 2002 yılında bu değer % 33.26’ya gerilemiştir. Söz konusu gerileme, hem tarımda makineleşmeden, hem de ekonomide meydana gelen temel dönüşümlerden kaynaklanmıştır.

1980’li yılların sonundan bu yana, özel sektörün tasarruf-yatırım fazlası vermesi ve bunu da kamu kesimine borç olarak yönelmesi, ekonominin sanayi kesiminde istihdam yaratma kapasitesinin azalmasında etkili olmuştur. Bu nedenle, son on yıllık dönemde, Türkiye ekonomisinin istihdam artış hızı düşük kalmıştır [30].

Sanayi kesimi ise, her zaman için tarım kesiminden daha fazla değeri, daha az işgücü ile gerçekleştiren kesim olmuştur. Ancak, üzerinde durulması gereken esas konu, sanayi kesiminin gerçekleştirdiği değer uluslararası ölçüsü olmalıdır. Sanayi kesimi, 1955 yılında toplam istihdam içinde % 8.21’lik bir paya sahiptir. 2002 yılına gelindiğinde ise istihdamın yaklaşık beşte biri sanayi sektöründe istihdam edilmektedir.

Sahip olduğu işgücünün yarısından fazlasını hizmet sektöründe çalıştıran bir ülkenin, “hizmet ekonomisi” safhasında olduğu kabul edilmektedir. Bu

konuda yapılan araştırmalar, gelişen bir ekonomide zamanla hizmet sektörünün üretim ve istihdam bakımından hakim duruma geleceğini ortaya koymaktadır [12]. Türkiye’de de, istihdamın gelişimine bakıldığında benzer bir gelişmenin yaşandığı söylenebilir. Çizelge 6’dan da görüldüğü gibi, 1955 yılında yaklaşık olarak, yalnızca % 15’ler seviyesinde bir paya sahip olan hizmet sektörü, 2000’ler Türkiye’sinde istihdamın neredeyse yarısına yakın bir kısmını oluşturmaktadır.

Bununla birlikte gelişmiş ülkeler, hizmet sektörünün istihdam içindeki payının % 70’ler seviyesinde olduğunu göz önüne alırsak, Türkiye

açısından bu pay, olması gerekenden daha düşük seviyededir. Türkiye, genç nüfusa sahip bir ülkedir. Genç nüfusun hizmet sektöründe yer alan faaliyet alanlarına kanalize edilmesiyle hizmet sektöründe istihdam oranı da yükselebilecektir [31].

Türkiye’de çalışan toplam işgücünün sektörel dağılımını; tarım, sanayi ve hizmetler ana başlıkları altında toplayabilmek mümkündür. Aşağıda Çizelge 6’da istihdamın sektörel bazda dağılımı verilmektedir. Çizelgede, hizmet sektörü yüzdesi içinde inşaat sektörünün yüzdelik payı da dahildir.

Tablo.6. Türkiye’de İstihdamın Sektörel Dağılımı (%)

YILLAR	SEKTÖR PAYLARI (%)		
	TARIM	SANAYİ	HİZMET
1955	77.40	08.21	14.38
1960	74.94	09.76	13.30
1965	71.91	10.52	17.57
1970	67.66	12.20	20.14
1975	67.28	12.20	20.52
1980	59.95	15.69	24.36
1985	58.95	15.06	25.99
1990	53.66	17.86	28.48
1991	48.50	21.00	30.60
1992	44.40	22.30	33.40
1993	45.50	21.80	32.80
1994	45.30	22.20	32.50
1995	46.70	21.50	31.80
1996	45.80	21.70	32.50
1997	42.40	23.30	34.30
1998	44.60	23.50	35.60
1999	41.50	16.80	41.90
2000	34.52	18.16	47.32
2001	35.43	18.34	46.23
2002	33.26	19.16	47.58

Kaynak: DİE. (2000). İstatistiklerle Türkiye 2000. Ankara: Devlet İstatistik Enstitüsü Yayınları,127 [32]

2001 yılında meydana gelen ekonomik krizin ardından 2002 yılında Türkiye ekonomisindeki büyümeyle birlikte, ticaret sektöründe yaşanan canlanma hizmet sektörü istihdamını olumlu etkilemiş ve hizmet sektöründe istihdam geçen yılın aynı dönemine göre yaklaşık % 1.4 oranında artmıştır [33].

Türkiye’de, sektörlerin yaratmış oldukları üretim miktarı ile istihdam oranları bir arada değerlendirmeye tabi tutulduğunda görülen manzara şudur: Tarım sektörü, 2002 yılında, çalışan nüfusun % 33.26’sını bünyesinde bulundurmasına karşılık, üretime katkısı aynı yıl için ancak yaklaşık % 14’ler seviyesindedir. Bu veriler Türkiye’de tarım kesiminde verimsizliğin bir göstergesidir.

Sanayi sektörü aynı dönemde istihdamın % 19.16’sını bünyesinde barındırır iken, yaratmış olduğu

katma değer yaklaşık % 29’civarındadır. Veriler, Türkiye’de sanayi sektörünün verimliliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Hizmet sektörü 2002 yılında toplam istihdam içinde % 47.58’lik bir paya sahip iken, aynı dönem üretime katkısı yaklaşık % 60’lar seviyesindedir. Sanayi kesiminde görülen verimlilik artışı, hizmet sektörü için de geçerlidir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, tarım sektöründe var olan verimsizliğin gerek sanayi sektörü, gerekse de hizmet sektörü tarafından giderilmeye çalışıldığı söylenebilir. Türkiye’de işsizlik sorununun çözülmesi ne kadar önemli ise, tarım kesimindeki gizli işsizlikle mücadele de bir o kadar önemlidir.

V. SONUÇ

Hizmetler, ekonominin sürükleyici (lokomotif) sektörü olma özelliğini taşımaktadır. Geçmiş 20-25 yıllık zaman dilimi dikkate alındığında, ekonominin diğer sektörleriyle ilişkileri (girdi-çıkıtı alışverişi) en yoğun sektör imalat sektörü olarak göze çarpmakta ancak son yıllarda bu özelliğin yani diğer sektörleri canlandırıcı, harekete geçirici özelliği olan lokomotif sektör olma özelliği hizmet sektörüne geçmiştir. Diğer bir ifadeyle günümüzde Türkiye ekonomisinin lokomotif sektörü (toplulaştırılmış olarak) hizmet sektörüdür. Bu sektöre yapılacak bir yatırım sadece bu sektörü canlandırıp, harekete geçirmekle kalmayıp, sektörle ilişkisi olan diğer sektörlerde de canlanma yaratacaktır. Dünya ekonomisi incelendiğinde de hizmet sektörünün ön planda olduğu ve ekonomilere yön verici bir özelliğinin olduğu da görülecektir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Tek, Ö.B. (1997). *Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım*. Geliştirilmiş Yedinci Baskı. İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık.
- [2] Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2000). *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*. 2nd Ed. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- [3] İyidoğan, S. (2001). Hizmetler Sektörü: Büyümenin Yeni Platformu. *ODTÜ Uluslararası Ekonomi Kongresi V*, 10-13 Eylül, Ankara, 1-28.
- [4] Dotchin, J. & Oakland, J.S. (1994). Total Quality Management in Services, Part 1: Understanding and Classifying Services. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14(3), 9-26.
- [5] Javalgi, R.G. & White, D.S. (2002). Strategic Challenges for The Marketing of Services Internationlly. *International Marketing Review*, 19(6), 563-581.
- [6] Tavmergen, İ.P. (2002). Turizm Sektöründe Kalite Tanımı ve İşletme Verimliliğine Etkileri. *Standard Dergisi*, Ağustos, 488, 28-34.
- [7] Rodie, A.R. & Martin, C. (2001). Competing in the Service Sector. The Entrepreneurial Challenge. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour&Research*, 7(1), 5-21.
- [8] Haksever, C.; Render, B.; Russell, R.S. & Murdrik, R.G. (2000). *Service Management and Operations*. 2nd Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- [9] Halis, M. (2001). Hizmet İşletmelerinde Global Stratejilerin Geliştirilmesi. (<http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2001/hizmet.htm>). [12.04.2003].
- [10] Lovelock, C.H. (1999). Developing Marketing Strategies for Transnational Service Operations. *Journal of Service Marketing*, 13(4/5), 278-294.
- [11] Sum, J.S.P. The Internationalization Of Hong Kong Service Sector: Intangibility, Barriers and Sonstraints. (http://130.195.95.71:8081/www/ANZMAC1998/cd_rom/sum26.pdf-Hong Kong). [02.06.2003].
- [12] Özen, A. (2000). Hizmet Sektörünün Büyüme Nedenleri: Teorik Bir İnceleme. *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 16, 165-178.
- [13] Porter, M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press, A Division of Macmillan Inc.
- [14] Murdick, R.G.; Render, B. & Russell, R.S. (1990). *Service Operations Management*. Florida: Allyn and Bacon.
- [15] Fixler, D.J. & Siegel, D. (1999). Outsourcing and Productivity Growth in Services. *Structural Change and Economic Dynamics*, 10, 177-194.
- [16] Lovelock, C.H. (1996). *Service Marketing*. 3rd Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- [17] Aslan, M.H. (1998). *Hizmet Ekonomisi*. Bursa: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- [18] Miozzo, M. & Soete, L. (2001). Internationalization of Services: A Technological Perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 67, 159-185.
- [19] Çakmak, E. (1996). *Uluslararası Hizmet Ticareti: Gelişme Seyri, Teorideki Yeri ve Politika Sorunları*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi İİBF Yayınları.
- [20] İçöz, O.; Tavmergen, İ. & Özdemir, P. (1999). Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(3), 27-40.
- [21] Öney, E. (1985). *İktisadi Planlama*. Ankara: Savaş Yayınları.
- [22] Hirschmann, A. (1958). *The Strategy of Economic Development*. New Haven: Yale University Pres.
- [23] Aydoğuş, O. (1990). *Girdi-Çıkıtı Modellerine Giriş, Teori ve Uygulama*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- [24] Eraydın, A. (1981). İmalat Sanayi Sektörleri Arasındaki İlişkilerin Ekonomik ve Mekansal Nitelikleri. *Uzmanlık Tezi*, DPT Sosyal Planlama Dairesi, Ankara.
- [25] Çakır, M. (1999). Türkiye’de İmalat Sanayinin Sektörel Bazda İncelenmesi- Girdi Çıkıtı Yaklaşımıyla. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [26] Seyidoğlu, H. (1992). *Ekonomik Terimler, Ansiklopedik Sözlük*. Ankara: Güzem Yayınları.

- [27] Dülgeroğlu, E. (1999). *Kalkınma Ekonomisi*. 4. Basım. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- [28] DİE. (2002). *Türkiye Ekonomisi İstatistik ve Yorumlar*. Ankara: Devlet İstatistik Enstitüsü Yayınları.
- [29] DİE. (1998). *Türkiye'de Tarımsal Yapı ve İstihdam*. Ankara: Devlet İstatistik Enstitüsü Yayınları Yayın No: 2210.
- [30] Toprak, M. & Demir, Ş. (2001). *Küreselleşen Dünyada Türkiye Ekonomisi, Serbest Piyasa Devriminin Serüveni*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- [31] Karahan, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- [32] DİE. (2000). *İstatistiklerle Türkiye 2000*. Ankara: Devlet İstatistik Enstitüsü Yayınları,127 [32]
- [33] TCMB. (2003). *Yıllık Rapor 2002*. Ankara: TCMB Matbaası.

Mesut ÇAKIR (mcakir@adu.edu.tr) has Ph.D. degree of Economics at Adnan Menderes University in Faculty of Economic and Administrative Sciences. He is an Assistant Professor of Economics in Adnan Menderes University at the Department of Economics. Areas of interest and specialty includes Input-Output Analysis.

Fatma YÜKSEL (fyuksel@adu.edu.tr) has Ph.D. degree of Business Administration at Dokuz Eylül University in Faculty of Economic and Administrative Sciences. She is Research Assistant in Adnan Menderes University at the Department Business Administration. Areas of interest and specialty Service Marketing, Consumer Behavior.

Abdullah ÖZDEMİR (aozdemir@adu.edu.tr) has Ph.D. student of Economics at Adnan Menderes University. He is Research Assistant in Adnan Menderes University at the Department Economics. Areas fo interest; Oil Prices, Agriculturel Economics and Energy Resources