



ASSAM®
Adaleti Savunanlar
Stratejik Araştırmalar Merkezi
Derneği

ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi (ASSAM - UHAD)
ASSAM International Refereed Journal
ISSN: 2148-5879

İmtiyaz Sahibi/Publisher

Adaleti Savunanlar Stratejik Araştırmalar Merkezi Derneği
adına
Adnan TANRIVERDİ

Sorumlu Müdür/Managing Director

Mehmet Abdullah KAPLAN

Editör/Editor

Yrd. Doç. Dr. Ali Fuat GÖKÇE

Editör Yardımcıları/Sub Editors

M. Abdullah KAPLAN
Melih TANRIVERDİ

Yayın Kurulu/Editorial Board

Prof. Dr. Mehmet Zelka
Prof. Dr. Nevzat Tarhan
Prof. Dr. Mustafa Paksoy
Prof. Dr. İskender Pala
Prof. Dr. Veysel Bozkurt
Prof. Dr. Uğur Yıldırım

Dizgi ve Baskı/Type Setting and Published By

Prestij Grafik, Reklamcılık Matbaacılık San ve Tic Ltd Őti
Mustafa KARADEMİR

Yenibosna, Merkez Mah. Atatürk Cad., Göl Sk. No: 1 Bahçelievler - Yenibosna - İstanbul

Adaleti Savunanlar Stratejik Araştırmalar Merkezi Derneği, Uluslararası Hakemli Dergi (ASSAM - UHAD / ISSN: 2148-5879) Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda iki sayı olarak yayınlanan uluslararası hakemli bir dergidir. Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler derginin görüşleri değildir. Tüm sorumluluk yazarlarına

aittir. Dergide yayınlanan yazıların her hakkı saklıdır. Derginin ismi olmadan hiçbir şekilde çoğaltılamaz. Yazarlara nakit olarak telif ücreti ödenmez. Telif ücreti olarak yazının yayınlandığı dergi gönderilir.

HAKEMLİ DERGİ KURULLARINDA GÖREVLİ AKADEMİSYENLER

Prof. Dr. Nevzat Tarhan, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Hamit Okur, Medeniyet Üniversitesi
Prof. Dr. Hanifi Aslan, Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Prof. Dr. Veysel Bozkurt, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf Özertürk, Kartal Arş. Hastanesi
Prof. Dr. Ramazan Ayvallı, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Zelka, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Uğur Yıldırım, Kahramanmaraş (KSÜ)
Prof. Dr. İskender Pala, Kültür Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Paksoy, Kilis Üniversitesi
Prof. Dr. Rahmi Güçlü, Yıldız Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Ferit Uslu, Hitit Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Lider Bal, Gaziantep Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Hiroki Wakamatsu, Hitit Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Edgardo Sica, Foggia Üniversitesi

BİLİM VE DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Nevzat Tarhan, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Hamit Okur, Medeniyet Üniversitesi
Prof. Dr. Hanifi Aslan, Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Prof. Dr. Veysel Bozkurt, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf Özertürk, Kartal Arş. Hastanesi
Prof. Dr. Ramazan Ayvallı, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Zelka, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Uğur Yıldırım, Kahramanmaraş Üniversitesi
Prof. Dr. İskender Pala, Kültür Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Paksoy, Kilis Üniversitesi
Prof. Dr. Rahmi Güçlü, Yıldız Teknik Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ali Fuat Gökçe, Kilis 7 Aralık Üniversitesi



İletişim Adresi

Adres: Yakuplu Mah Hürriyet Bulvarı Newport Sitesi No:155 1. Blok Kat:7 D:55
Beylikdüzü İstanbul / Türkiye
Tel ve Faks: +90 212 8551975 <http://www.assam.org.tr> e-posta: info@assam.org.tr

SUNUŞ

Uluslararası Hakemli Dergi (ASSAM-UHAD) üçüncü yılı beşinci sayısı Haziran 2016 tarihinde yayınlanmıştır. Dergimiz sürekli bir gelişme göstermekte ve akademisyenler ile araştırmacıların ilgisini çekmektedir.

Dergimizin bu sayısında iki makale iktisat, bir makale işletme ve bir makale siyaset bilimi ve kamu yönetimi disiplini kapsamında yayınlanmıştır. Makale yazarları ülkenin farklı akademik birimlerinde yer almaktadır. Ayrıca bir makale ise Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Türk Dünyası İşletme Fakültesinden akademisyenler tarafından gönderilmiştir. Dergi, ASSAM tarafından düzenlenecek olan Uluslararası ASSAM İslam Birliği Kongrelerinde sunulan tebliğlere de katkı sağlayacaktır.

Yrd. Doç. Dr. Ali Fuat GÖKÇE

İçindekiler

SUNUŞ.....	3
TÜRKİYE’DE CARİ İŞLEMLER DENGESİ VE EKONOMİK BÜYÜME ARASINDAKİ İLİŞKİ: VAR ANALİZİ.....	5
KIRSAL ALANDAKİ KADINLARIN GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	24
BASK ÜLKESİ VE KATALONYA: DİL TALEPLERİNE İLİŞKİN YASAMA FAALİYETLERİ	45
PAZARLAMA ANLAYIŞININ GELİŞİMİ VE AZERBAYCAN’DAKİ DURUM.....	57

TÜRKİYE’DE CARİ İŞLEMLER DENGESİ VE EKONOMİK BÜYÜME ARASINDAKİ İLİŞKİ: VAR ANALİZİ

Yrd. Doç. Dr. Mustafa ŞİT

Harran Üniversitesi

Turizm ve Otel İşletmeciliği YO, Seyahat İşletmeciliği Bölümü

msit@harran.edu.tr

Öğr. Gör. Erdal ALANCIOĞLU

Harran Üniversitesi

Bozova MYO, Muhasebe Programı

ealancioglu@harran.edu.tr

Özet

Cari işlemler açığı sadece Türkiye’de değil, birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede temel makroekonomik sorunlar arasında yer almaktadır. Son yıllarda Türkiye ekonomisinde ekonomik büyümeyle beraber gözlemlenen yüksek oranlı cari işlem açıkları ekonomik tartışmaların başlıca konusu olmuştur. Türkiye’nin uzun yıllara dayanan büyüme serileri incelendiğinde cari işlemler açığı ile büyüme arasında bir etkileşimin olduğu görülmektedir. Bu çalışmada söz konusu ilişki Türkiye’nin 1980 – 2014 dönemlerine ait GSYİH ve cari işlemler dengesi verileri kullanılarak VAR analizi aracılığıyla incelenmiştir. Çalışma sonucunda her iki değişken arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Ayrıca etki-tepki analizi sonucunda cari açığın ekonomik büyümeyi olumsuz etkilediği ve ekonomik büyümenin de cari açığa artışa yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Cari Açık, Cari İşlemler Dengesi, Ekonomik Büyüme, VAR Analizi.

JEL Kodu: E21, E60, O47.

THE RELATION BETWEEN CURRENT ACCOUNT BALANCE AND ECONOMIC GROWTH IN TURKEY: VAR ANALYSIS

Abstract

The current account deficit not only in Turkey, many developed and developing countries are in first place among the main macroeconomic problems. In recent years high current account deficits in Turkey’s economy that are observed with economic growth have been the main subject of economic debate. It seems that there is an interaction between current account deficit and economic growth when Turkey's growth series based on long years are examined. In this study, the mentioned relationship are examined using Turkey’s GDP and current account balance datas belongs to period 1980-2014 by VAR analysis and Granger Causality Test based on VAR. As a result of study, bidirectional causality relationship has been determined between every two variables. Also, as a result of impulse response

analysis the conclusion has been reached that current account deficit has negative impact on economic growth and economic growth leads to increased current account deficit.

Key Words: Current Deficit, Current Account Balance, Economic Growth, VAR Analysis.

JEL Code:E21, E60, O47.

العلاقة بين الموازنة الحالية و النمو الاقتصادي : تحليل VAR

المحاضر المساعد الدكتور Mustafa ŞİT

جامعة Harran

السياحة وادارة الفنادق , قسم ادارة الرحلات

msit@harran.edu.tr

عضو الهيئة التدريسية Erdal ALANCIOĞLU

جامعة Harran

المعهد العالي Bozova , برنامج المحاسبة

ealancioglu@harran.edu.tr

الملخص:

ان عجز الموازنة الحالية أو الحساب الجاري يعتبر من بين المشاكل الرئيسية للاقتصاد ليس في تركيا بل في العديد من الدول المتقدمة و النامية. وقد لوحظ في السنوات الأخيرة في تركيا بجانب النمو الاقتصادي هو ارتفاع معدل العجز في الحساب الجاري و الذي أصبح الموضوع الرئيسي للنقاشات الاقتصادية. عند دراسة سلسلة النمو الاقتصادي في تركيا و الذي استند على السنوات الماضية يظهر العلاقة بين العجز في الحساب الجاري و النمو. في هذه الدراسة فان موضوع العلاقة تم بواسطة مؤشرات الأسهم وباستخدام بيانات عجز الحساب الجاري و الناتج الاجمالي المحلي. في نهاية هذه الدراسة تم تحديد العلاقة السببية الثنائية الاتجاه بين كل من هذه المتغيرات. بالاضافة الى ذلك في نهاية تحليل ردة الفعل – الواحدة تم الوصول الى استنتاج على أن العجز في الحساب الجاري يؤثر سلبا على النمو الاقتصادي وبأن النمو الاقتصادي يفتح الطريق على العجز في الحساب الجاري.

الكلمات المفتاحية: الحساب الجاري, موازنة الحساب الجاري, النمو الاقتصادي, تحليل VAR.

1. GİRİŞ

Gelişmekte olan ülkelerin önemli bir kısmı üretimlerinde ithal girdiyi yüksek oranda kullandıklarından başka bir deyişle ithalata dayalı büyüdüklerinden, ekonomik büyüme oranlarındaki artışlar sonucunda cari işlemler dengesinde ciddi bozulmalar ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Gelişmekte olan Türkiye ekonomisinde de aynı durum geçerlidir.

Türkiye ekonomisinde son yıllarda en çok tartışılan iktisadi sorunlardan birisi, cari işlemler açığının büyüklüğü, finansmanı, sürdürülebilirliği ve açığın azalması için uygulanması gereken politikalarıdır. Cari açık, uzun yıllardan beri Türkiye ekonomisi için bir kırılma unsuru haline gelmiş ve kronik bir hal kazanmıştır.

Bu çalışmada Türkiye’de cari işlemler dengesi ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki ekonometrik analiz çerçevesinde incelenecektir. Çalışmada öncelikle cari işlemler dengesinin ve ekonomik büyümenin tanımı yapılmaktadır. Sonrasında ise; Türkiye’de cari işlemler dengesinin gelişimi ve

ekonomik büyüme arasındaki ilişki incelenmektedir. Son bölümde ise Türkiye’de cari işlemler dengesi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin ampirik analizi yer almaktadır.

2. CARİ AÇIK VE EKONOMİK BÜYÜME KAVRAMI

Cari açık, yurtiçinde üretilerek yurtdışına satılan mallardan elde edilen gelirin, yurtdışında üretilerek yurtiçinde tüketilmek üzere satın alınan mallara ödenen miktardan az olma durumudur. Cari açık, ödemeler bilançosunun cari işlemler hesabı kaleminde yer alan mal - hizmet ithalat / ihracatı ve karşılıksız transfer işlemleri (özellikle de dış ticaret işlemleri) ile ilgili döviz harcamalarının, bu işlemler sonucu elde edilen döviz gelirlerini aşması nedeniyle ortaya çıkar. Başka bir ifade ile cari işlemler hesabındaki bir açık, ülkenin gelirinden daha fazlasını harcadığını, ürettiğinden daha çok tükettiğini, yani negatif tasarruf yaptığını göstermektedir.

Cari açığın kendisi bir sorun olmakla birlikte daha önemli bir sorun, bu açığın azaltılması ya da finansmandır. Cari işlemler hesabı açık verdiğinde ülke, yurt dışından gelen paradan daha fazlasını, yurt dışına göndermiş olmaktadır. Dolayısıyla oluşturulan açık, dışarıdan borçlanarak veya yurt içi varlıkların satılması suretiyle kapanır. Bunun tersi durumda da, yani cari işlemler hesabı fazla verdiğinde, yurt içi yerleşiklerce yurt dışına sermaye transferi gerçekleştirilir (Obstfeld ve Rogoff,1996:5).

Cari işlem hareketleri dinamik bir makroekonomi konusudur. Cari işlem fazlaları ya da açıkları bir ülkenin dünyanın geri kalanına karşı alacaklarını veya borçlarını temsil eder ve bu yüzden hane halklarının, firmaların ve kamunun dönemler arası gelir seçimlerini de göstermektedir. İhracat ve ithalatın statik dengesini gösteren tek dönemli cari işlemler teorisi, tek dönemli tasarruf ya da yatırım teorisi ile çok yakından ilişkilidir. Çünkü cari işlem dengesizlikleri dönemler arası tercihlere, açık ve fazlaları sınırlayabilen gelecekle ilgili beklentilere yansır ve bu beklentiler cari işlemlerin yurtiçi denge tanımlanmasında çok önemli bir rol oynar (Sachs, 1981: 212).

İktisadi büyüme ise, bir ülkede yaşayan insanların yaşam standartlarını sürekli biçimde yükseltmenin tek yoludur. Bu nedenle tüm ülkelerin temel makroekonomik hedeflerinden bir tanesi, hızlı bir iktisadi büyüme gerçekleştirmektir (Ünsal, 2003: 15).

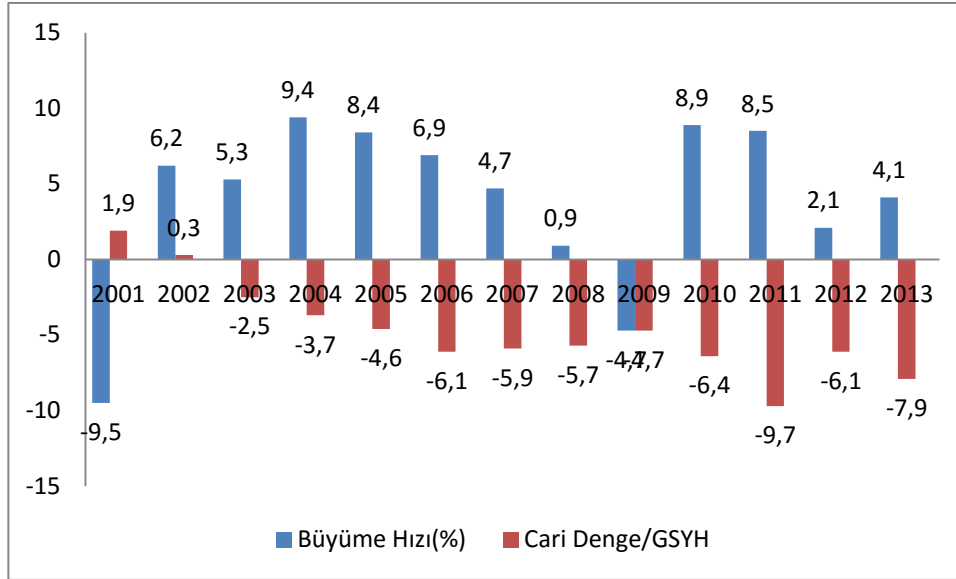
Bir ülkede cari açık ve yüksek büyüme, ülke parasının değerli, döviz kurlarının düşük tutulması veya iç tasarruf açıkları gibi nedenlerden meydana gelebilir. Ekonomik olarak ülke risk oranını arttırdığı için istenmeyen bir unsurdur.

3. TÜRKİYE’DE CARİ İŞLEMLER DENGESİNİN GELİŞİMİ VE EKONOMİK BÜYÜME ARASINDAKİ İLİŞKİ

Cari açık kavramının barındırdığı dış ticaret kalemleri(ihracat-ithalat) büyümeye etki eden iki önemli faktördür. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde ekonomik birimler yatırımlarını gerçekleştirmek için bazı dış mal ve hizmet birimlerine ihtiyaç duyar, bu yüzden ara malı ve sermaye malı ithal eder. Yani bu ülkelerde ne kadar büyüme isteği varsa o kadar büyük ithalat talebi vardır. İhracat ise rekabet edilebilirlikle alakalı olup, bu tarz ülkeler genellikle gelişmiş ülkeler gibi yükte az-pahada ağır ürünler ihraç edememektedir. Bunun genel sebebinin beşeri sermaye ve reform yoksunluğu olduğu söylenebilir.

Ekonomik büyümenin cari açık üzerindeki pozitif yönlü etkisi yatırım ve tüketim malları talebi artışından kaynaklanmaktadır. GSYİH’daki artış dolayısıyla talebin artması ithalatın artmasına ve dolayısıyla cari açıkta artışa neden olmaktadır (Calderon vd., 2000:13).

Türkiye’de ekonominin büyümesiyle cari açık arasında her daim doğru bir orantı olmuştur. Yüksek büyüme hızına ulaştığımız son yıllarda bile cari açığın durmaksızın artması bunun en somut göstergesidir. Dışarıdan ülkemize kaynak girdiği ölçüde ekonomi büyümekte, kaynak dışarıya çıktığında ise büyüme durmakta hatta ekonomik krizlere neden olmaktadır. Cari açığa sebep olan en önemli kalemlerden biri olan dış ticarete, ithalatın artması büyümeyi hızlandıran bir işlev görmektedir.



Grafik: 1. Cari Açık Büyüme İlişkisi

Kaynak: TÜİK

Türkiye’de cari açık büyüme ilişkisini görebilmek için Grafik1’in yakından incelemesi gerekir. Grafiğe göre, cari işlemler açığı, büyüme sürecinin en önemli belirleyicisi durumuna gelmiştir. Türkiye’de, ithalatın daha çok, ara malı ve sermaye malı ağırlıklı olması nedeniyle ekonomik büyümedeki artış, cari açıda da artışa neden olmuştur. Ülkede ithalata bağlı olarak gerçekleşen büyüme dönemlerinde, cari açığın arttığı; büyümenin durgunluk ya da yavaşlama dönemlerinde ise, cari açığın azaldığı gözlemlenmiştir.

Türkiye ekonomisi için daha da kötü olan eğilim, cari açığın büyümeyle olan ilişkisinde yatmaktadır. Geçmiş yıllarla kıyaslandığında çok açık görülen bu durum, ekonominin büyüme hızının yüksek olduğu yıllar göz önüne alındığında daha açık bir şekilde izlenebilmektedir. Karşılaştırma yüksek büyüme hızının gerçekleştiği iki dönem arası yıllarda, cari açık/GSYİH oranına bakılarak yapılırsa giderek artan bir tehlikenin varlığı ortaya çıkmaktadır. (Özbek,2008:6).

Cari açığın yüksek olmasının bir diğer sebebi ise ekonomideki yapısal sorunlardır. Yapısal sorunların ağırlıklı olduğu bir ekonomide ekonomik büyüme konusunda sıkıntılar yaşanır, yani daha düşük üretim ve daha az ihracat gerçekleşir. Türkiye ekonomisinin yapısal unsurları, ithalatın ağırlıklı olarak ara ve sermaye malı şeklinde olması büyümenin cari açığı artırıcı etkisini açıklamakta sıkça vurgulanan nedenler arasındadır (Karagöl, 2011: 12).

Cari açık ve büyüme verileri incelendiğinde, görece olarak yüksek büyüme oranları Türkiye ekonomisinde büyümenin yüksek oranda ithalata bağımlı olmasının da etkisiyle artan oranda cari açık veren dönemlerde gerçekleştiği, büyümenin yavaşladığı veya ekonomik durgunluk dönemlerinin ise özellikle kriz sonrası cari açığın düşük olduğu dönemlere denk geldiği söylenebilir. (Erkılıç, 2006: 6).

Cari İşlemler açığı/ GSMH oranı dış kaynak ihtiyaç oranı olarak da düşünülebilir. Bu oran ülkenin yabancı sermayeye olan bağımlılığının en önemli göstergelerinden birisidir. Oranın yükselmesi ülkenin yabancı sermayeye olan bağımlılığının artmakta olduğunu ve ülkenin diğer ülkeler odaklı krizlerden daha hızlı şekilde etkilenme olasılığının yüksek olduğunu gösterir. Gelişmekte olan ülkeler için bu oran % -7.8 iken, gelişmiş ülkelerde % 2 civarındadır. (Yavuz ve Çiçek, 2006: 114).

Türkiye’de 2000’li yılların başından beri sürdürülen reformlar ve 2001 krizi sonrasında alınan birçok yapısal tedbire paralel olarak ortaya çıkan siyasi ve iktisadi istikrar, yüksek büyüme ve derinleşen piyasa sayesinde Türkiye’ye giren sermayenin hacmi artmış, vadesi uzamış ve alt bileşenlerinin niteliği iyileşmiştir (MÜSİAD,2011:107).

Tablo 1: Büyüme Oranı ve Sermaye Girişleri

	GSMH (%)	DYY Girişi (milyar \$)
2005	8,4	10
2006	6,9	20,1
2007	4,7	22
2008	0,9	19,8
2009	-4,7	8,5
2010	8,9	9
2011	8,5	16,1
2012	2,1	13,2
2013	4,1	12,4
2014	2,9	12,5

Kaynak: TCMB

Tablo 1’de Türkiye ekonomisindeki büyüme oranları ve doğrudan yabancı yatırım girişleri görülmektedir. Buna göre doğrudan yabancı yatırımların yüksek olduğu yıllarda büyüme oranları da yüksek seyretmektedir.

Türkiye ekonomisinde dış ticaret hacmindeki artış GSMH artışını da beraberinde getirmiştir. Tablo 2’de ise Türkiye ekonomisine ait dış ticaret rakamları bulunmaktadır. Dış ticaret büyüdükçe dış açık büyümekte, büyüyen dış açık da cari açığı büyütmektedir. Cari açığın finansmanı ise genelde sıcak para ve/veya doğrudan yabancı sermaye girişiyle sağlanmaktadır. Böylece ekonomi uzun süredir bağımlı, riskli ve kırılğan bir yapı özelliği göstermektedir.

Dünya ekonomisi ile entegrasyonu artıran dış ticaret hacminin sadece 2000-2006 döneminde %174 artarak yaklaşık 82 milyar Dolardan 225 milyar Dolara çıktığı görülmektedir. Bu, dış ticaret hacminin dolar bazında yıllık %25 dolayında büyümesi demektir. 2000 yılında milli gelirin %41’i kadar bir dış ticaret hacmi söz konusu iken 2006’ya gelindiğinde, bu oranın %57’ye çıktığı görülmektedir. Türkiye, bu dönem içinde dış dünya ile daha çok ticaret yapan, bu anlamda dünya ekonomisine daha çok entegre olan bir ülke görünümü vermiştir. (Özbek, 2008: 9).

Tablo 2:Dış Ticaretin Görünümü

Yıllar	İthalat (Milyon \$)	İhracat (Milyon \$)	Dış Ticaret (Milyon \$)	Dış Ticaret Açığı (Milyon \$)	GSMH (Milyon \$)
2000	54.503	27.775	82.278	-26,728	265.384
2001	41.399	31.334	72.733	-10,065	196.736
2002	51.554	36.059	87.613	-15,495	230,494
2003	69.340	47.253	116.593	-22,087	304,901
2004	97.540	63.167	160.707	-34,673	390,387
2005	116.774	73.476	190.251	-43,298	481,497
2006	139.576	85.535	225.111	-54,041	526,429
2007	170.063	107.272	277.334	-62,791	648,754
2008	201.964	132.027	333.991	-69,937	742,094
2009	140.928	102.143	243.071	-38,785	616,703
2010	185.544	113.883	299.428	-71,661	734,929
2011	240,841	134,883	375,748	-105,934	773,980
2012	236,545	152,461	389,006	-84,083	786,283
2013	251,661	151,802	403,463	-99,858	823,044
2014	242,177	157,610	399,787	-84,566	799,001

Kaynak: TCMB

4. TÜRKİYE'DE CARİ İŞLEMLER DENGESİ VE EKONOMİK BÜYÜME ARASINDAKİ İLİŞKİNİN AMPİRİK ANALİZİ

Çalışmanın bu kısmında, cari işlemler dengesi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki ampirik olarak incelenmiştir. Bu kapsamda öncelikle konuyla ilgili daha önce yapılan literatür çalışmalarına yer verilmiştir. Sonrasında ekonometrik analiz kısmında birim kök testleriyle beraber VAR analizi yapılmış ve VAR'a dayalı Granger nedensellik testleri yapılarak elde edilen bulgular ortaya konulmuştur.

4.1. Literatür

Literatürde büyüme oranı ile cari işlemler dengesi arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik yapılan çalışmalar genelde iki grup altında toplanmıştır. Birinci grupta büyüme oranı ile cari işlemler dengesi arasında güçlü bir ilişkinin varlığını iddia eden çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalara göre,

ekonomik büyüme oranındaki artışlar cari işlemler dengesinde bozulmalara neden olmaktadır. İkinci grupta ise ekonomik büyüme oranı ile cari işlemler dengesi oranları arasında tek yönlü fakat istatistiksel olarak zayıf ya da anlamsız nedensellik ilişkisi olduğunu belirten çalışmalar bulunmaktadır.

Tunalı (2007), Türkiye’de 1980-2006 arası dönemde cari işlemler açıklarının nedenlerini ampirik olarak belirlemeye çalışmıştır. Türkiye’de Cari İşlemler Açıkları’nın nedenlerini ve açıkların nedenleri ile cari işlemler açıkları arasındaki dinamik ilişkiyi belirleyebilmek için klasik doğrusal çoklu regresyon modeli ve VAR Modeli kullanılmıştır. Değişkenlerin incelendiği analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre, uzun dönemde Türkiye’de Cari İşlemler Açıkları’nın temel nedenlerinin iktisadi büyüme, Türk Lirası’nın değerlendirilmesi ve sermaye girişleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Dominguez (2005), tarafından yapılan çalışmada Singapur ekonomisinin 1980-1990 döneminde iyi bir ekonomik büyüme performansı ve sürdürülebilir düzeyde cari işlemler açığı sergilediği ifade edilmiştir. 1999-2003 dönemi için En Küçük Kareler (EKK) yöntemi ile incelediği çalışmasında, milli gelirdeki artışların cari işlemler dengesinde kötüleşmelere yol açtığını belirlemiştir.

Telatar ve Terzi’nin (2009), çalışmasında, ekonomik büyüme ile cari işlemler dengesi arasındaki ilişki 1991:4–2005:4 dönemini kapsayan üçer aylık verilerle Türkiye ekonomisi için tahmin edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişki, Granger nedensellik ve VAR analizleri ile araştırılmıştır. Ekonometrik analizler, büyüme oranı ile cari işlemler dengesi arasında, büyüme oranından cari işlemler dengesine doğru tek yönlü bir nedenselliğin olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma sonuçlarına göre büyüme oranı ve cari işlemler dengesi arasında beklendiği gibi ters yönlü ilişki bulunmaktadır; büyüme oranındaki artışlar cari işlemler dengesini olumsuz yönde etkileyerek cari açığın artmasına yol açmaktadır.

Freund (2000), sanayileşmiş ülkelerde cari işlemler dengesini incelemek için, 25 sanayileşmiş ülkenin 1980-1997 dönemi verilerini, zaman serisi ve panel veri yöntemlerini kullanarak analiz etmiştir. Sonuçta, büyüme oranındaki artışın tüketim harcamalarını artırdığı ve tasarrufu daralttığı, dolayısıyla tüketim artışının cari işlemler açığında artışa neden olduğu ileri sürülmüştür.

Debelle ve Faruquee (1996), 1971–1993 dönemi 21 gelişmiş ülke için cari işlemler dengesinin belirleyicilerini yatay kesit ve zaman serisi kullanarak inceledikleri çalışmalarında, ekonomik büyüme hızı fazla olan ülkelerin yüksek oranlı cari işlemler açığı verme eğiliminde olduğunu tespit etmişlerdir.

Bayraktutan ve Demirtaş(2011) ise, gelişmekte olan 19 ülkenin 1980-2006 dönemi verilerinden yararlanarak cari işlemler açığının belirleyicilerini panel veri analizi yöntemi ile test etmiştir. Bu ülkelerde büyüme oranı, yatırımlar ve kamu harcamalarındaki artışın cari işlemler açığını artırdığı, dış ticaret hadlerindeki iyileşme, dışa açıklık oranı, dünya büyüme oranı ve dünya faiz oranlarındaki artışın ise cari işlemler açığını azaltıcı yönde etkide bulunduğu tespit edilmiştir.

Erbaykal (2007) çalışmasında Türkiye’nin 1987:01 – 2006:03 dönemlerine ait GSYİH, reel efektif döviz kuru ve cari işlemler dengesi verileri kullanılarak cari açığın nedensellik boyutu incelemeye çalışmıştır. Toda ve Yamamoto (1995) nedensellik analizi çerçevesinde bulunan test sonuçlarına göre hem ekonomik büyüme hem de döviz

kuru cari açığın nedenidir. Diğer taraftan cari açıktan ekonomik büyümeye ve döviz kuruna doğru ise bir nedensellik bulunmamıştır.

Yine Kandil ve Greene (2002) çalışmalarında ABD ekonomisi üzerinden cari işlemler dengesi ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi test etmişlerdir. Çalışmada eşbütünleşme testi ve Hata Düzeltme Modeli (ECM)’ni kullanmışlardır. Çalışmalarını 1960 – 2000 yılları arasında hem yıllık hem de üç aylık; 1990 – 2000 ve 1995 – 2000 döneminde ise sadece üç aylık verileri kullanmışlardır. Çalışma sonucunda, reel GSYİH’da meydana gelen artışların ithalatı arttırdığını ve buna bağlı olarak cari işlemler dengesini bozduğunu böylece cari açıkların arttığını belirtmişlerdir.

Hepaktan ve Çınar (2012) çalışmalarında 1975-2008 döneminde OECD ülkeleri için GSYİH ve cari işlemler dengesi panel verileriyle birim kök testleri, eşbütünleşme testleri ve uzun dönem

katsayılarını araştırmıştır. Ekonometrik uygulamaların sonucunda, büyüme ile cari işlemler dengesi arasında eşbütünleşme ilişkisine ve istatistiki olarak anlamlı -0,2 ve -0,4 arasında değişen uzun dönem katsayılarına ulaşılmıştır.

2004 yılında yapılan başka bir çalışmada da Parikh ve Stirbu, dış ticarete sağlanan artışların iktisadi büyüme ve cari işlemler dengesi üzerinde oluşturduğu etkiyi incelemişlerdir. Çalışmada Asya, Afrika ve Latin Amerika'dan toplam 42 ülke için 1970 – 1999 dönemi verileri kullanılmıştır. Analizde yöntem olarak Sabit Etkiler ve Tesadüfi Etkiler Modeli ile EKK yöntemleri belirlenmiştir. Çalışma sonucunda, dış ticarete sağlanan liberalizasyonun ekonomik

büyüme üzerinde pozitif etkiler oluşturduğunu, dolayısıyla hızlı büyümenin cari işlemler açığını artırdığını tespit etmişlerdir.

Yılmaz vd. (2011), iktisadi büyüme ile cari işlemler dengesi arasındaki ilişkiyi Türkiye ekonomisi 1980–2010 dönemi için ekonometrik yöntemler kullanarak analiz etmiştir. Analizlerde, gayrisafi yurtiçi hasıla ve cari işlem dengesi olmak üzere iki değişken yer almıştır. Değişkenlere ilişkin zaman serisi verileri ADF birim kök testi ile sınanmış ve değişkenlerin seviye değerlerinde durağan oldukları gözlenmiştir. Ayrıca bu değişkenlere uygulanan Johansen eşbütünleşme testi sonucunda, söz konusu değişkenlerin eşbütünleşik oldukları sonucuna varılmıştır. Değişkenler arasında nedensellik ilişkisini belirleyebilmek için Granger nedensellik testi uygulanmış ve gayri safi yurtiçi hasıladan cari işlemler dengesine doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunmuştur.

4.2. Metodoloji ve Veri Seti

Çalışmanın bu kısmında ekonometrik analizde yapılacak bitim kök testleri, VAR analizi kapsamında uygulanacak etki-tepki analizi ve varyans ayrıştırma testleri hakkında metodolojik bilgiler verilmiştir.

Çalışmada kullanılan değişkenlerin durağanlıklarını sınamak için Genişletilmiş Dickey-Fuller Testi (ADF) ve Phillips-Perron (PP-1988) birim kök testleri kullanılmıştır¹.

ADF ve PP testleriyle serilerin durağan olmadığı boş hipotezi(H_0) test edilmektedir. Boş hipotezin reddedilmesi durumunda serilerin durağan olduğu sonucuna varılmaktadır. ADF testi için aşağıdaki modeller tahmin edilmektedir (Enders, 1995):

$$(1) \Delta y_t = \lambda y_{t-1} + \alpha_i \sum_{i=1}^p \Delta y_{t-i} + \varepsilon_t \quad (2) \Delta y_t = \alpha_0 + \lambda y_{t-1} + \alpha_i \sum_{i=1}^p \Delta y_{t-i} + \varepsilon_t$$

$$(3) \Delta y_t = \alpha_0 + \lambda y_{t-1} + \beta_t + \alpha_i \sum_{i=1}^p \Delta y_{t-i} + \varepsilon_t$$

Bu denklemlerden (1) numaralı denklem sabit terimsiz ve trendsiz; (2) numaralı denklem sabit terimli; (3) numaralı denklem ise sabit terim ve trendli olarak tahmin edilmektedir. Söz konusu denklemlerde,

¹ADF ve PP birim kök testleri Eviews6.0 paket programında gerçekleştirilmiştir.

y_t turizm gelirleri ve diğer makro ekonomik değişkenleri göstermektedir. Δ birinci fark operatörünü; p , gecikme uzunluğunu; ε_t ise hata terimini göstermektedir.

Durağanlık testi gerçekleştirilirken $\lambda=0$ sıfır hipotezi test edilmektedir. Alternatif hipotez $\lambda < 0$ 'dır. Test sonucunda elde edilen ADF-t istatistiği MacKinnon (1990) kritik değerinden mutlak olarak büyükse, sıfır hipotezi reddedileceğinden λ katsayısı istatistikî olarak anlamlı olur ve böylece serilerin durağan olduğu sonucuna ulaşılır. Diğer yandan ADF-t istatistiği mutlak olarak kritik değerlerden küçükse, sıfır hipotezi kabul edilir. Bu λ katsayısının istatistikî olarak anlamlı olmadığı anlamına gelir ve böylece serilerin durağan olmadığı sonucuna ulaşılır. Serilerin durağan olmaması durumunda aynı testler serilerin birinci farklarına uygulanır (Kadılar, 2005).

Phillips-Perrontesti ise, parametrik olmayan ve hareketli ortalamalar sürecine sahip olan zaman serileri için kullanılan bir birim kök testidir. Bu birim kök testi, Dickey-Fuller testinin hataterimi ile ilgili varsayımlarını yumuşatarak otokorelasyon problemine karşı düzenlemiştir. Böylece, hata teriminin zayıf derecede bağımlı olmasına ve heterojendağılmasına izin vermektedir (Önel, 2006:77).

$$Y_t = a_0 + a_1 Y_{t-1} + \varepsilon_t \quad \text{ve} \quad Y_t = a_0^* + a_1^* Y_{t-1} + a_2^* (t - T/2) + \varepsilon_t$$

Burada T : gözlem sayısını ve ε_t : hata terimini ifade etmektedir. ε_t 'nin beklenen ortalaması sıfıra eşit olmasıyla Dickey-Fuller'den farklılığı, hata terimi ile arasında korelasyon olmadığı veya homojenlik için bir zorunluluk olmaktan çıkmasıdır. Phillips-Perron testinin gerçekleştirilmesi, test istatistiklerinin sınırlı ve sonlu örnek dağılımları hata terimlerinin korelasyon yapısına bağımlıdır. Phillips-Perron testi için yapılan model içinde yer alan hata terimi beyaz gürültü olarak kabul edilir (Maddala vd., 1998:74).

Granger nedensellik testi, herhangi iki değişken arasında bir nedensellik olup olmadığı, eğer nedensellik var ise bu nedenselliğin yönünün ne olduğunun belirlenmesi için kullanılan bir nedensellik sınavıdır. Granger nedensellik testinde serilerin durağan olması gerekmekte, ancak seriler için aynı seviyede durağan olma koşulu aranmamaktadır. X ve Y gibi iki değişken arasındaki nedensellik ilişkisini araştıran Granger nedensellik testine ait regresyon denklemleri aşağıdaki gibidir (Telatar vd., 2009:127).

$$\Delta X_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^m \beta_i \Delta X_{t-i} + \sum_{i=1}^n \gamma_i \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t$$

$$\Delta Y_t = \vartheta_0 + \sum_{j=1}^p \delta_j \Delta Y_{t-j} + \sum_{j=1}^q \phi_j \Delta X_{t-j} + v_t$$

Yukarıdaki denklemlerde; β_i , γ_i , δ_j ve ϕ_j katsayıları, m , n , p ve q optimal gecikme uzunluklarını, ε ve v hata terimlerini, X ve Y nedensellik ilişkileri araştırılan zaman serilerini ve Δ fark alma operatörünü göstermektedir (Telatar vd., 2009:127).

VAR modeli, analize koşulan bütün değişkenleri bir bütün olarak ele almaktadır. Bir başka deyişle, VAR modeli ile yapılan çalışmalarda, değişkenler eşanlı olarak incelenmektedir. Bu model, yapısal

model üzerinde herhangi bir kısıtlama getirmeksizin dinamik ilişkileri verebilmekte ve bu sebeple zaman serileri için sıklıkla kullanılmaktadır (Keating, 1990: 453-454).

Zaman serileri üzerinde yapılan ekonomik çalışmalarda çok kullanılan, VAR modeli, herhangi bir iktisat teorisinden yola çıkarak, değişkenlerin içsel dışsal ayrımını gerektirmediği için, bu yönüyle eşanlı denklem sistemlerinden ayrılmaktadır (Charemza ve Derek, 1992: 182). Ayrıca VAR modellerinde bağımlı değişkenlerin gecikmeli değerlerinin yer alması, geleceğe yönelik güçlü tahminlerin yapılmasını mümkün kılmaktadır. (Kumar, et. al. 1995: 365). Sims (1980) tarafından geliştirilen VAR analizinde değişkenler sırayla bağımlı değişken olarak alınmakta ve kendisi ile diğer değişkenlerin gecikmeli değerleri üzerine optimal bir gecikme uzunluğu ile analize koşulmaktadır. VAR analizinde, etki-tepki fonksiyonuyla da bir değişkene verilen şokun diğer değişkenler üzerinde nasıl bir etki oluşturduğu belirlenmektedir (Şentürk vd.,2013:146).

Etki-tepki fonksiyonları, rassal hata terimlerinden birindeki bir standart sapmalı şokun, içsel değişkenlerin şimdiki ve gelecekteki değerlerine olan etkisini yansıtır. VAR analizinde, incelenen değişkenler arasındaki dinamik etkileşimi belirlemede, simetrik ilişkileri tespit etmede, etki-tepki fonksiyonlarının büyük payı vardır. Bir makroekonomik büyüklüğün üzerinde en etkili değişkenin hangisi olduğu varyans ayrıştırmasıyla etkili bulunan bu değişkenin politika aracı olarak kullanılabilir olup olmadığı ise, etki-tepki fonksiyonları ile belirlenir (Özgen ve Güloğlu, 2004:97).

Bu çalışmada etki-tepki fonksiyonlarının standart hatalarının hesaplanmasında Monte Carlo tekniği kullanılmıştır. Bu tekniğe göre, Hamilton (1994) tarafından hesaplanan VAR katsayılarının asimptotik dağılımından rassal bir örneklem seçilir. Simülasyonla elde edilmiş bu katsayılardan yararlanarak etki-tepki katsayıları elde edilir. Çalışmada etki-tepki katsayıları 1000 tekrar yapılarak elde edilmiştir.

Varyans ayrıştırması, içsel değişkenlerden birisindeki değişimi, tüm içsel değişkenleri etkileyen ayrı ayrı şoklar olarak ayırır. Bu anlamda varyans ayrıştırması, sistemin dinamik yapısı hakkında bilgi verir. Varyans ayrıştırmasının amacı, her bir rassal şokun, gelecek dönemler için öngörünün hata varyansına olan etkisini ortaya çıkarmaktır. Öngörünün hata varyansı, h uzunluktaki bir dönem için, her bir değişkenin hata varyansına katkısı olarak ifade edilebilir. Daha sonra bu şekilde elde edilen her bir varyans, toplam varyansa oranlanarak, yüzde olarak nispi ağırlığı bulunur (Özgen ve Güloğlu, 2004:98).

Varyans ayrıştırmasından elde edilen sonuçların yorumlanması da önemlidir. Yukarıdaki gibi bir model düşünürsek, $v1t$ 'deki bir şok tahmin dönemi uzunluğu ne olursa olsun x 'in öngörü hata varyansını etkilemiyorsa, x dışsal kabul edilebilir. Çünkü x , y 'den bağımsız olarak hareket etmektedir. Aksine, $v1t$ 'deki bir şok tamamen (yada önemli ölçüde) x 'in öngörü hata varyansını etkiliyorsa, x içsel bir değişken kabul edilir. Varyans ayrıştırmasında da değişkenlerin sırası sonuçlara etkietmektedir (Özgen ve Güloğlu, 2004:98).

Bu çalışmada, cari işlemler dengesi-büyüme ilişkisinin belirlenmesinde oluşturulan VAR modeli aşağıdaki gibidir:

$$\Delta CID_t = \alpha_1 + \sum_p^k \beta_{1p} \Delta GSYH_{t-p} + \varepsilon_{1t}$$

$$\Delta GSYH_t = \alpha_2 + \sum_p^k \beta_{2p} \Delta CID_{t-p} + \varepsilon_{2t}$$

Çalışmada cari işlemler dengesi-büyüme ilişkisini belirlemek için CID(cari işlemler dengesi-milyon dolar) ve GSYH (milyon dolar) olmak üzere iki değişken kullanılmıştır. Çalışmanın temel amacı, cari işlemler dengesi ile büyüme arasındaki ilişkiyi VAR analizi ve VAR'a dayalı

Granger nedensellik testi yardımıyla incelemektir. Veri seti 1980-2014 dönemini kapsayan yıllık verilerden oluşmaktadır. Söz konusu veriler Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sistemi (EVDS)'nden alınmıştır.

4.3. Ampirik Bulgular

Çalışmada VAR analizine geçmeden önce değişkenlerin durağanlıklarını test etmek amacıyla ADF ve Phillips-Perron (PP) birim kök testleri kullanılmıştır. Tablo 3'de değişkenlere ait ADF birim kök testi sonuçları bulunmaktadır. Buna göre cari işlemler dengesi değişkeni düzey değerinde durağan, GSYH değişkeni birinci farkının alınmasıyla durağanlaşmaktadır.

Tablo 3: CID ve GSYH Değişkenleri için ADF Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	Düzye Değeri		Birinci Fark	
	Sabitli	Trendli ve Sabitli	Sabitli	Trendli ve Sabitli
CID	-3,419(0)*	-5,602(0)*	-6,836(1)*	-6,771(1)*
GSYH	0,630(0)	-1,600(0)	-5,743(0)*	-6,038(0)*

* Notasyonu %1 seviyesinde durağanlığı ifade etmektedir.

Parantez içindeki değerler SIC kriterine göre seçilen gecikme uzunluklarını göstermektedir.

Tablo 4'de ise PP testi sonucundaki birim kök testi sonuçları bulunmaktadır. Yine burada da cari işlemler dengesi değişkeni düzey değerinde durağanlaşmış, GSYH değişkeni ise birinci farkının alınmasıyla durağanlaşmıştır.

Tablo 4: CID ve GSYH Değişkenleri için PP Birim Kök Testi Sonuçları

	Düzye Değeri	Birinci Fark
--	--------------	--------------

Değişkenler	Sabitli	Trendli ve Sabitli	Sabitli	Trendli ve Sabitli
CİD	-3,444(3)**	-5,600(1)*	-25,594(32)*	-30,471(25)*
GSYH	0,617(3)	-1,639(3)	-5,768(3)*	-6,037(2)*

* ve ** Notasyonu sırasıyla %1 ve %5 seviyelerinde durağanlığı ifade etmektedir.

Parantez içindeki değerler Bartlett Kernel kriterine göre seçilen bant genişliği değerlerini göstermektedir.

Çalışmada kullanılan değişkenlerce VAR modeli oluşturmadan önce gecikme uzunluğunun belirlenmesi önem arz etmektedir. Ekonometrik paket programlarında gecikme uzunluğunun tespiti için; Olabilirlik Oranı Testi (LR), Akaike Bilgi Kriteri (AIC), Schwarz Bilgi Kriteri (SIC), Nihai Öngörü Hatası (FPE) ve Hannan-Quinn Bilgi Kriteri (HQ) kullanılmaktadır. VAR analizine geçilmeden önce değişkenlerin 1. derece farkları alınmıştır.

Tablo 5: VAR Modeli Gecikme Uzunlukları

İçsel Değişkenler: CİD GSYH						
Dışsal Değişken: C						
Örnekleme: 1980 - 2014						
Gözlem: 32						
Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-800.6471	NA	2.10e+19	50.16544	50.25705	50.19581
1	-745.2838	100.3460*	8.47e+17*	46.95524*	47.23006*	47.04633*
2	-744.3832	1.519762	1.03e+18	47.14895	47.60699	47.30078
3	-742.0944	3.576189	1.16e+18	47.25590	47.89716	47.46846

* İlgili kriterlere göre belirlenen en uygun gecikme uzunluğunu göstermektedir.

Tablo 5’de VAR analizinden elde edilen VAR modeli gecikme uzunlukları görülmektedir. Buna göre VAR analizinde uygulanacak olan gecikme uzunluğu 1 olarak belirlenmiştir. Sonrasında 1 gecikme uzunluğuyla yapılan VAR analizinde otokorelasyon sorunu olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 6: VAR Modeli Otokorelasyon Sonuçları

Boş Hipotez: Serilerde Korelasyon Yoktur.

Gözlem: 34 (1980-2014)		
Lags	LM-Stat	Prob
1	1.590877	0.8104
2	3.921241	0.4168
3	2.294681	0.6817
4	2.930217	0.5696
5	2.748074	0.6008
6	5.135167	0.2737
7	4.668539	0.3230
8	2.023214	0.7315

Tablo 6' daki sonuçlara göre 8 dönem içerisindeki olasılık (prob) değerleri 0,10'dan büyük olduğu için serilerde korelasyon yoktur şeklindeki Ho hipotezi kabul edilir. Buna göre yapılan VAR analizinde otokorelasyon sorunu yoktur. Yani kurulan model sağlam ve tutarlıdır.

Analizde otokorelasyon testinden sonra değişkenler arasındaki etki-tepki analizi yapılmıştır. Etki-tepki analizi sonuçlarına ait grafikler Ek 1'de sunulmuştur. Buna göre Cari İşlemler Dengesinde meydana gelen bir standart sapmalı şoka, GSYİH'nın tepkisi negatif yönde olmuştur. GSYİH'dan meydana gelen bir standart sapmalı şokta ise cari işlemler dengesi ilk dönemden itibaren pozitif yönde etkilenmiştir.

Tablo 7: CİD Değişkeni için Varyans Ayrıştırması Sonuçları

CİD Varyans Ayrıştırması			
Period	S.E.	GSYH	CID
1	18404.12	7.142180	92.85782
2	18929.92	9.569367	90.43063
3	19299.11	12.30911	87.69089
4	19688.64	14.94808	85.05192
5	20090.11	17.51521	82.48479
6	20504.50	20.00793	79.99207
7	20932.07	22.42637	77.57363
8	21373.15	24.77070	75.22930

9	21828.08	27.04125	72.95875
10	22297.18	29.23856	70.76144

Etki tepki analizinin ardından değişkenlerde meydana gelen değişimin yüzde kaçının kendisinden, yüzde kaçının da diğer değişkenler tarafından açıklandığını belirlemek önem taşımaktadır. Bu durum varyans ayrıştırma yöntemi ile ortaya konulabilir. Değişkenler için varyans analizinde temel amaç bir değişkenin varyansında ki değişimin kaynaklarını modeldeki değişkenlere göre ortaya çıkarmaktır.

Tablo 7' de CİD değişkeni için elde edilen varyans ayrıştırması sonuçları görülmektedir. Bu sonuçlara göre, cari işlemler dengesindeki değişimin birinci dönemde % 92'si kendisinden kaynaklanırken, % 7,14'ü ekonomik büyümeden kaynaklanmaktadır. Sonraki dönemlerde GSYH değişkeninin cari işlemler dengesi değişkenini açıklama oranı giderek artış göstermiş ve son dönemde %22,29 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 8: GSYH Değişkeni için Varyans Ayrıştırması Sonuçları

GSYH Varyans Ayrıştırması			
Period	S.E.	GSYH	CID
1	44625.90	100.0000	0.000000
2	66797.43	87.47565	12.52435
3	83642.56	84.76428	15.23572
4	98336.39	83.39283	16.60717
5	111740.6	82.58660	17.41340
6	124305.2	82.05501	17.94499
7	136291.8	81.67867	18.32133
8	147869.5	81.39857	18.60143
9	159155.4	81.18223	18.81777
10	170234.8	81.01032	18.98968

GSYH değişkenine ait varyans ayrıştırma sonuçları da Tablo 8'de yer almaktadır. Tablo 8'de ki verilere göre; GSYH değişkenindeki değişimin birinci dönemde %100'ü yani tamamı kendisinden kaynaklanmaktadır. İkinci dönemde ise %12,52'si CİD değişkeninden kaynaklanmıştır. Dönemler ilerledikçe cari işlemler dengesinin GSYH'daki değişimi açıklama oranının arttığı görülmektedir.

Tablo 9: CİD İçin Granger Causality/Block Exogeneity Wald Test Sonucu

Bağımlı Değişken: CİD			
Değişken	X ²	df	Olasılık Değeri
GSYH	21.04126	1	0.0000
All	21.04126	1	0.0000

Tablo 9 ve 10' da analizi yapılan her iki değişkene ait VAR'a dayalı Granger nedensellik testi sonuçları bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre her iki değişken arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Yani GSYH cari işlemler dengesi üzerinde etkili iken, cari işlemler dengesi de GSYH üzerinde etkilidir. Bu sonuçlar etki-tepki analizi sonuçlarıyla da tutarlılık göstermektedir.

Tablo 10: GSYH İçin Granger Causality/Block Exogeneity Wald Test Sonucu

Bağımlı Değişken: GSYH			
Değişken	X ²	df	Olasılık Değeri
CİD	8.779253	1	0.0030
All	8.779253	1	0.0030

SONUÇ

Türkiye ekonomisinde son yıllarda yakalanan büyüme oranları ile artan cari işlemler açığı ekonomik büyüme ile cari işlemler dengesi arasındaki ilişkinin tartışılmasına yol açmıştır. Kimi ekonomistler ekonomik büyümeden doğan talep artışının cari işlemler açığını arttırdığını iddia edip büyüme için cari açık verilmesi gerektiğini savunmaktadır. Kimi ekonomistler ise cari açığın önemli bir ekonomik sorun olduğunu ve büyümeyi olumsuz etkilediğini iddia etmektedir.

Türkiye ekonomisinde cari işlemler dengesi ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin analiz edildiği bu çalışmada, cari işlemler dengesi ile büyüme arasındaki ilişki VAR analizi ve VAR'a dayalı Granger nedensellik testi yardımıyla incelenmiştir. 1980-2014 dönemini kapsayan yıllık veriler üzerinden

yapılan VAR analizinde öncelikle birim kök testleri yapılmış ve değişkenlerin durağanlığı test edilmiştir. Birim kök testleri sonucunda cari işlemler dengesi değişkeni düzey değerinde durağan iken GSYH değişkeni birinci farkının alınmasıyla durağanlaşmıştır. Çalışmada kullanılan değişkenlerce VAR modeli oluşturmadan önce gecikme uzunluğu belirlenmiş ve 1 gecikme uzunluğuyla yapılan VAR analizinde otokorelasyon sorunu olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan VAR analizinde otokorelasyon sorunu olmadığı ve kurulan modelin sağlam ve tutarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

VAR analizinde yapılan etki-tepki analizi değerlendirmelerine göre; Cari İşlemler Dengesinde meydana gelen bir standart sapmalık şoka, GSYİH'nın tepkisi negatif yönde olmuşken, GSYİH'da meydana gelen bir standart sapmalık şokta ise cari işlemler dengesi ilk dönemden itibaren pozitif yönde etkilenmiştir. Buna göre Türkiye ekonomisinde cari işlemler dengesinin sürekli açık verdiği göz önüne alınırsa dışarıya döviz çıkışının fazla olmasından kaynaklanan cari açığın ekonomik büyümeyi olumsuz etkilediği söylenebilir, bu sonuç kısmen iktisat literatürüyle de uyumaktadır. Ancak bu noktada daha önemlisi analiz sonucu elde edilen ikinci sonuçtur, buna göre ekonomik büyüme yine cari işlemler dengesinin sürekli açık verdiği göz önüne alınırsa cari açığı pozitif yönde etkilemekte yani arttırmaktadır. Bu sonuç da ekonomik büyümeden doğan talep artışının cari işlemler açığını arttırdığını iddia eden iktisadi görüşü destekler niteliktedir.

Varyans ayrıştırmasına göre ise; birinci dönemde cari işlemler dengesinde meydana gelen şokların %7'lik kısmı ekonomik büyüme tarafından açıklanırken, ilerleyen dönemlerde ekonomik büyümenin açıklayıcı gücü artmıştır. Son dönemde cari işlemler dengesindeki birbirimlik şokun yaklaşık %30'u ekonomik büyüme tarafından açıklanırken %70'ikendisi tarafından açıklanmaktadır. GSYH değişkenindeki değişimin birinci dönemde %100'ü yani tamamı kendisinden, ikinci dönemde ise %12,52'si CİD değişkeninden kaynaklanmıştır. Son dönemde ise bu oran %19'a ulaşmıştır.

Son olarak yapılan VAR'a dayalı Granger nedensellik testi sonuçlarına göre her iki değişken arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Yani GSYH cari işlemler dengesi üzerinde etkili iken, cari işlemler dengesi de GSYH üzerinde etkilidir. Bu sonuçlar etki-tepki analizi sonuçlarıyla da tutarlılık göstermektedir. Bu sonuç çalışmanın benzerlerinden farklılığı, literatüre katkısı olması açısından literatürdeki bazı çalışmalara (Dominguez, Telatar ve Terzi, Debelle ve Faruqee, Erbaykal, Yılmaz vd.) nazaran farklılık göstermektedir. Çünkü bu çalışmalarda değişkenler arasında tek yönlü nedensellik tespit edilmiştir.

Sonuç olarak bakıldığında çalışma sonucunda elde edilen bulgular literatürdeki çalışmalara uygun olarak ekonomistler tarafından son dönemlerde sıkça dile getirilen Türkiye ekonomisinin cari açığa dayalı büyüdüğü görüşünü destekler niteliktedir. Büyüme oranındaki artışlar cari açığın artmasına yol açmaktadır.

Cari işlemler açığı ile büyüme arasındaki ilişkinin ana kaynağı, milli gelir seviyelerinde meydana gelen artışların iç talepte meydana getirdiği yükselmelerdir. Buna göre iç talepte meydana gelen yükselmeler, ithalatı artırmakta, buna bağlı olarak dış ticaret dengesinde yaşanan bozulmalar da cari açığa sebebiyet vermektedirler. Cari açığın büyümesini kontrol altına alabilmek ve sürdürülebilir cari açığa ulaşabilmek için ülkemizde tasarrufların artırılması, üretime ve ihracata dayalı bir ekonomik modelinin fiilen hayata geçirilmesine yönelik çalışmalara başlanması önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

BAYRAKTUTAN, Y., I. Demir taş (2011), "Gelişmekte Olan Ülkelerde Cari Açığın Belirleyicileri: Panel ve Veri Analiz", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (22) 2011 / Cilt 2:s. 1-28 http://kosbed.kocaeli.edu.tr/sayi22/Bayraktutan_Demirtas.pdf 23.02.2012.

CALDERON, C., A. Chong, and N., Loayza (2000), “Determinants of Current Account Deficits in Developing Countries”, World Bank Policy Research Working Paper, No: 2398 pp. 1-37.

DOMINGUEZ, K. (2005), “Economics Perspective in Singapore”, <http://www.personalumich.edu/kathrynd/Singapore>.15.12.2011.

CHAREMZA, W.W., D.F. Derek. (1992), New Directions in Econometric Practise General to Spesific Modelling,Cointegration and Vector Autoregressions, England: Edward Elgar Pub.

DEBELLE, G., H. Faruqee (1996), “What Determines the Current Account?”, IMF Working Paper, No.58, pp. 1-35.

ENDERS, W. (1995), AppliedEconometric Time Series, New York: John Wiley&Sons.

ERBAYKAL, E., (2007), Türkiye’de Ekonomik Büyüme ve Döviz Kuru Cari Açık Üzerinde Etkili midir? Bir Nedensellik Analizi, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 6, 2007, ss. 81–88.

ERKILIÇ, S. (2006) “Türkiye’de Cari Açığın Belirleyicileri” Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası İstatistik Genel Müdürlüğü, Ankara.

FREUND, C. L. (2000), “Current Account Adjustment in Industrialized Countries”, World Bank-Development Economies Research Group International Finance Discussion Paper,No: 69, pp. 483-512.

HEPAKTAN, E., ÇINAR S., (2012), OECD Ülkelerinde Büyüme-Cari İşlemler Dengesi İlişkisi: Panel Veri Analizi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt/Vol.: 12 - Sayı/No: 1 (43-58)

KADILAR, C. (2005), SPSS Uygulamalı Zaman Serileri Analizine Giriş, Ankara: Bizim Büro Basımevi.

KANDIL, M. GREENE, J. (2002). “The Impact of Cyclical Factors on the US Balance of Payments”. IMF Working Paper, No: 45, 1-43.

KARAGÖL, E.T. (2011), Cari Açık Tartışmaları Gölgesinde Küresel Ekonomik Kriz ve Türkiye Ekonomisi,<http://www.setav.org/public/HaberDetay.aspx?Dil=tr&hid=91207&q=cari-acik-tartismalari-golgesinde-turkiye-ekonomisi> (15.12.2011).

KEATING, J. (1990),”Identifying VAR Models Under Rational Expectations”, Journal of Monetary Economics, Vol: 25, No: 3_pp. 453 - 476.

KUMAR, V., R.P, Leona., J. N. Gasking, (1995) Aggregate and Disaggregate Sector Forecasting Using Consumer Confidence Measures, International Journal of Forecasting, Vol:11, pp. 361-377.

MADDALA, G. S., In-Moo Kim. (1998), Unit Roots, Cointegration and Structural Change, Cambridge: Cambridge University Press.

MÜSİAD, (2011), Sürdürülebilir Büyüme İçin Stratejik Dönüşüm, Türkiye Ekonomisi Raporu

PARİKH, A. and STİRBUR, C. (2004). “Relationship Between Trade Liberalisation, Economic Growth and Trade Balance: An Econometric Investigation”. HWWA Discussion Paper, No: 282, 1-50.

OBSTFELD, M., ROGOFF Kenneth . (1996), Foundations of International Macroeconomics, Cambridge: The MIT Press, 1996.

ÖNEL , G. (2006), “Türkiye’de Dış Borçların Sürdürülebilirliği”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 8, Sayı 2, ss. 1-125.

ÖZBEK, O. (2008), Ekonomik Kriz Belirtisi Olarak Cari Açık- Büyüme İlişkisi, İZTO AR&GE BÜLTEN 2008 SUBAT –EKONOMİ, ss. 5-11.

www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/.../cariacik_buyume_orkun.pdf 15.02.2012.

ÖZGEN , F. B., B Güloğlu . (2004), “Türkiye’de İç borçların İktisadî Etkilerinin VAR Tekniğiyle Analizi”, METU Studies in Development, 31 (Haziran), s. 93-114

SACHS, J. (1981), “The Current Account and Macroeconomic Adjustment in the 1970s”, Brookings Papers on Economic Activity; 1, pp. 201-268

http://www.brookings.edu/~media/Files/Programs/ES/BPEA/1981_1_bpea_papers/1981a_bpea_sachs_cooper_fischer.pdf 21.02.2012.

ŞENTÜRK, M.,Y.E AKBAŞ , U .Adıgüzel, (2013), “Uluslararası Ham Petrol ve Altın Fiyatlarının Amerikan Doları ile İlişkisi: Ampirik Bir Uygulama”, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Cilt:4 Sayı:2 ss. 139-149.

TCMB, Elektronik Veri Dağıtım Sistem,

<http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TCMB+TR/TCMB+TR/Main+Menu/Istatistikler/Elektronik+Veri+Dagitim+Sistemi+EVDS1>

TELATAR, O.M., H. Terzi. (2009), “Türkiye’de Ekonomik Büyüme ve Cari İşlemler Dengesi İlişkisi”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 23, Sayı: 2,s. 119-134.

TUNALI, Ç.B. (2007), “Türkiye Cari İşlemleri Dengesi Sorunları”, Sosyal Bilimler Dergisi (2), s.151-175

TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr/>

ÜNSAL, E. M.(2003), Makro İktisat, Turhan Kitabevi, Ankara–2003

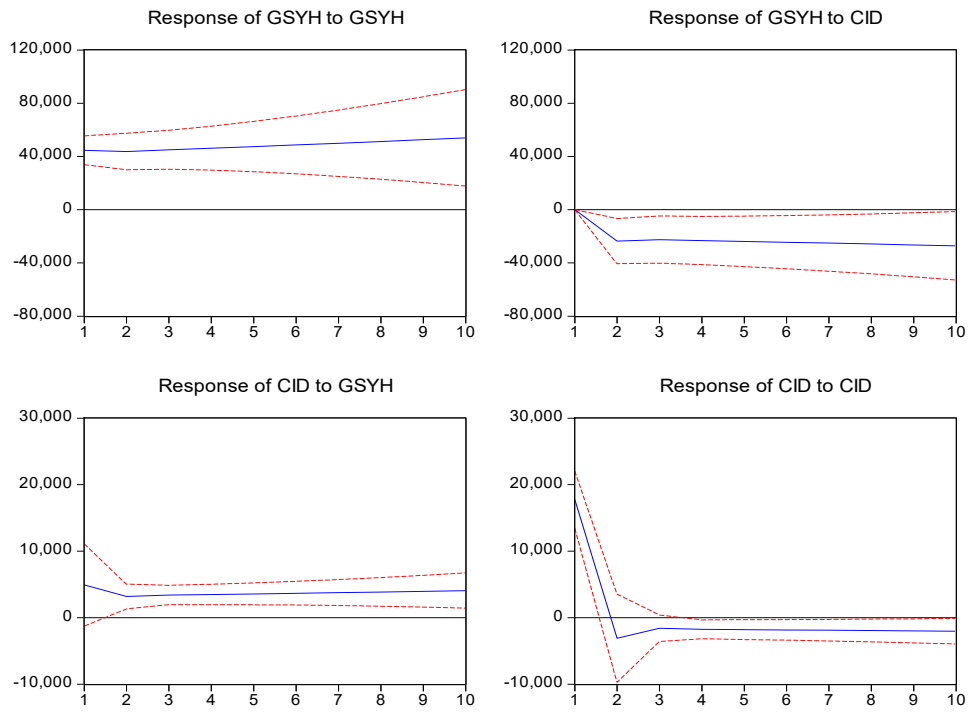
YAVUZ, A., H.G. Çiçek . (2006),”Türkiye’nin 1994-2005 Yılları Arasında Dış Borçların Rasyo Analizleri İle Değerlendirilmesi”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi C.11, S.1 s. 97-120

YILMAZ Ö, AKINCI M. (2011), İktisadi Büyüme ile Cari İşlemler Bilançosu Arasındaki İlişki:Türkiye Örneği, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2011 15 (2): 363-377.

EKLER:

EK 1: VAR ANALİZİ ETKİ-TEPKİ ANALİZ SONUÇLARI

Response to Cholesky One S.D. Innovations ± 2 S.E.



KIRSAL ALANDAKİ KADINLARIN GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mehmet MARANGOZ²

Gülay HIZ³

Ali Emre AYDIN⁴

ÖZET

Kadınların ekonomik özgürlük kazanmaları, toplumda rollerinin çeşitlenmesi ve statülerinin yükselmesi sürecinde girişimcilik önemli bir role sahiptir. Kadınların çalışma hayatına katılması sürecinde yalnızca kadın istihdamı değil kadın girişimciliği de önemli bir alternatif olarak görülmektedir. Ülkemizin demografik ve ekonomik yapısı incelendiğinde, kırsal alanda yaşayan nüfus, tarım ve hayvancılık faaliyetleri göz ardı edilemeyecek büyüklüktedir. Bu karakteristik özellikler, kırsal alanda ve kırsal kalkınmada kadın girişimciliği konusunun önemini ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda çalışma, Muğla ili kırsalında kadınların girişimcilik eğilimlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda yapılan anket çalışması sonucu kadınların girişimcilik eğilimi alt boyutlarından kendine güvenlerinin yüksek olduğu, yaratıcılık ile ilgili ifadelerle katılım oranlarının ise düşük olduğu görülmüştür. Kadınların büyük çoğunluğunun iş fikrine sahip olmaları ve genel olarak girişimcilik eğilimi alt boyutlarına vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda kadınların girişimcilik eğilimine sahip olduğu ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler:Kadın, Kırsal, Kırsal Kalkınma, Girişimcilik, Eğilim

A RESEARCH ON WOMEN'S ENTREPRENEURSHIP TENDENCY IN RURAL AREAS

ABSTRACT

Entrepreneurship plays a fundamental role for women to become financially independent, diversify their social roles and reach higher status in society. In this context, not only women employment but also women entrepreneurship is considered as an alternative in women's working life. When examined demographic and economic structure of our country, the rural population, agriculture and livestock activities is quite large. These characteristic features reveals the significance of women entrepreneurship in rural areas and rural development.

This study aims to identify women's entrepreneurship tendency in rural areas of Muğla. In line with this purpose a questionnaire conducted. According the findings, related to sub-dimension of entrepreneurship tendency, women's self-confidence is high but creativity is relatively low. Majority of women have a business idea and in general, according to the answers they provided it can be stated that women have entrepreneurship tendency.

Key Words: Women, Rural, Rural Development Entrepreneurship, Tendency

بحث حول اتجاه مبادرات المرأة في المناطق الريفية

Mehmet MARANGOZ⁵

Gülay HIZ⁶

² Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, mehmetmarangoz@mu.edu.tr

³ Yrd. Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, hgulay@mu.edu.tr

⁴ Araş. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, aliemreaydin@mu.edu.tr

⁵ Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, mehmetmarangoz@mu.edu.tr

⁶ Yrd. Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, hgulay@mu.edu.tr

*Ali Emre AYDIN***الملخص:**

ينبغي أن تكتسب المرأة الحرية الاقتصادية , حيث أن للمبادرات دور مهم في تنوع أدوارها في المجتمع ومرحلة رفع مكانتها. ان مرحلة اشراك المرأة في حياة العمل ولكن ليس فقط استخدام المرأة حيث تظهر المبادرات بأنها بديل مهم. عند دراسة التركيبة السكانية و الاقتصادية لبلدنا, فان عدد السكان الذين يقطن الأرياف يلاحظ زيادة في نشاطات و فعاليات الزراعة و التربية الحوانية التي لا يمكن تجاهلها. و بخصوص فان هذه الخاصية تظهر المرأة أهميتها في موضوع مبادرات المرأة في مناطق الريف وقضايا التنمية الريفية.

ان العمل في هذا السياق يهدف الى تبيان اتجاهات المبادرات للنساء في المناطق الريفية لمحافظة موغلا. في النتيجة الاحصائية المعمولة لهذا الغرض تظهر الثقة العالية للمرأة في المستويات الأولى في اتجاهات المبادرات للمرأة, وانخفاض نسبة المشاركة التي تتعلق في التعبير عن الابداع. ان الغالبية العظمى من النساء لديها أفكار تخص العمل ومن خلال الأجوبة التي أعطونا اياها في اتجاه المستويات الأولى لاتجاهات المبادرات بشكل عام, بإمكاننا أن نقول بأن النساء هم أصحاب ميل للمبادرات.

الكلمات المفتاحية: المرأة, التنمية الريفية, المبادرات, الميل

GİRİŞ

Üretim faktörleri içerisinde yer alan ve ülkenin sosyo-ekonomik yapısının gelişmesinde ve kalkınmasında önemli bir rol oynayan girişimcilik yerelden bölgeye her geçen gün daha önemli bir rol üstlenmeye başlamıştır.

Küresel bir dönemin yaşandığı günümüzde bilim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, toplumların yapısını da hızla değiştirirken girişimciliğe bakış açısını farklılaştırmakta ve girişimciliğin önemini belirginleştirmektedir. Disiplinler arası bir çalışma alanı olan girişimcilik; sosyal, demografik, ekonomik, kültürel, psikolojik vb. faktörlerin karşılıklı etkilediği bir alan olarak da daha önemli bir görünüm kazanmıştır. İktisadi kalkınma, istihdam ciddi katkılarda bulunma, sosyal ve toplumsal gelişmede öncü rol üstlenme gibi birçok anlam atfedilen girişimciler, toplumsal cinsiyet yaklaşımı içerisinde "kadın girişimciler" olarak da günümüzde artık kendilerine varlık alanı bulmuşlardır.

Özellikle kırsal alanda kadınların çalışma hayatına katılması ve girişimciliği kendilerine bir kariyer alternatifi olarak değerlendirmeleri, hem kadınların sosyal ve ekonomik hayatlarına hem de ülkenin kalkınmasına katkı sağlayabilecektir. Bu bağlamda kırsaldaki kadınların girişimcilik özelliklerine sahip olup olmadıklarının ve girişimcilik eğilimlerinin belirlenmesi önemli bir konudur.

Bu bağlamda çalışmada girişimcilik ve girişimcilik eğilimi ile kırsal alan kavramının kapsamı incelenmekte, kırsal alanda kadın girişimciliği ile ilgili bilgiler verilmekte ve son olarak Muğla ili kırsalında yaşayan kadınların girişimcilik eğilimini tespit etmeye yönelik yapılan anket çalışmasının analiz ve sonuçlarına yer verilmekte ve değerlendirilmektedir.

1. GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI VE GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ

Yirmi birinci yüzyılda küreselleşme ile birlikte, çevresel faktörlerin sunduğu fırsat ile tehditlerin çoğalması ve farklılaşması; rekabetin küresel boyutlarda olması, girişimciliğin içeriğini ve tanımını geliştirmiştir. Bu anlamda girişimcilik, risk olarak çevresel faktörlerden kaynaklanan fırsatları değerlendirme ve yeni fırsatlar ortaya çıkarma amacıyla mal ve/veya hizmet üretmek için üretim faktörlerinin bir araya getirilmesi ve örgütlenmenin gerçekleşmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (İrmiş ve ark, 2008). Genel olarak girişimcilik, çevresel etkilerin oluşturduğu fırsatlardan yararlanmak veya yeni fırsatlar yaratmak amacıyla, ekonomik ürün ve hizmet üretmek için üretim faktörlerine sahip olma, bunları örgütleme ve risk alma yeteneği ile ilişkilidir (Demircan, 2000: 4).

Girişimcilik tanımlarının hemen hepsinin üzerinde fikir birliğine vardığı husus girişimciliğin; inisiyatif kullanma, kaynakları pratiğe dönüştürme, sosyal ve ekonomik mekanizmaların organizasyonu, risk üstlenme ya da başarısızlığı göze almadır (Hisrich ve Peters, 1998: 9). Schumpeter'e göre girişimciliğin dört değişik davranışsal göstergesi bulunmaktadır. Bunlar; pazara yeni bir ürün ve hizmet sunmak, üretimde yeni bir yöntem geliştirmek, henüz keşfedilmemiş bir talep boşluğu yakalamak ve bir sanayi dalında yeni bir firma kurmaktır (Ercan ve Gökdeniz, 2009: 9). Girişimcilik teorisine önemli katkılarda bulunan Hisrich ve Peters (2001) ise girişimciyi; emek, hammadde ve diğer varlıkları daha büyük değer/imkân yaratacak şekilde bir araya getiren kişi olarak tanımlamışlar ve aynı zamanda, değişiklik, yenilik ve yeni bir düzenin yaratıcısı olarak görmüşlerdir (Aytaç ve İlhan, 2007: 103). Ayrıca girişimci, sahip olduğu kaynakları düşük verimlilik alanlarından, yüksek verimlilik alanlarına yönlendiren ve orada tutmayı başarabilen kişi olarak tanımlanmıştır (Ercan ve Gökdeniz, 2009: 61).

Gelişmiş ülkeler için farklı bir anlam ifade eden girişimciler geliştirmekte olan ülkeler için daha farklı bir anlam ifade etmektedir. Bu anlamda girişimcilik, az gelişmiş ülkelerde

yapılanmanın, gelişmekte olan ülkelerde kalkınmanın ve gelişmiş ülkelerde ise dinamizmin, yeni zenginlik ve refah yaratmanın bir aracı görevini görebilmektedir (Kurt vd., 2006: 103). Bireyleri girişimci olmaya iten faktörler ve potansiyel girişimcinin taşıdığı özellikler aslında onların girişimcilik eğilimlerini de belirlemektedir. Bir girişimcide bulunması gereken nitelikler şu başlıklar altında toplanabilir (Marangoz, 2016: 50-58):

- Bağlılık, Kararlılık ve Azim
- Başarı ihtiyacı
- Fırsat yönelimi
- İçsel kontrol odağı
- Belirsizliğe karşı tolerans
- Risk almak
- Yenilik ve yaratıcılık
- Hayalcilik
- Hırslılık ve kararlılık
- Kendine güven
- Vizyon
- Strese karşı dayanıklılık
- Planlama
- Kendi geleceğine yön verebilme
- İyimserlik
- Liderlik

Bu nitelikler bireyin kendine olan güvenini bir iş yapabilme veya girişimci olabilme konusunda deneyimleme imkanı verdiği gibi, aynı z girişimci olma eğilimlerini de hayata geçirebilme konusunda onları yüreklendirmektedir. Bu niteliklerin yanı sıra girişimciler piyasa koşulları içerisinde fırsatları değerlendirme konusunda öncü rol üstlenirler. Örneğin; ihtiyaç duyulan bir alanda yatırımın bulunmayışı, mevcut yatırımların müşteri ihtiyaçlarını yeterince tatmin edememesi, öz sermayelerinin oluşu hatta sosyal sermaye konusunda başkalarına göre avantajlı olmaları gibi unsurlar, girişimciler tarafından fark edilerek uygulamaya geçirilirler (Marangoz, 2012: 13-14). Çünkü girişimcilik her şeyden önce bireysel faktörlerle çevresel faktörlerin bir bileşimi olup, bireylerin kendi işini yapma konusundaki istek ve kararlılığını ifade etmektedir (Börü, 2006: 28).

Bireylerin girişimcilik özelliği taşıyıp taşımadıkları, kendilerinde girişimcilik eğilimi olup olmaması ile yakından ilişkilidir. Parnell, Crandall ve Menefee (1995)'de "girişimcilik eğilimini, her biri birbiri ile yakından ilişkili olan üç faktörün oluşturduğu bir fonksiyon" olarak belirtmiştir (Akt. Börü, 2006: 28):

- Bireyin sahip olduğu girişimcilik eğitimi, bilgi düzeyi ve yeni riskler alma yönüne ilişkin yetkinliği,
- Bireyin ekonomik yapıdaki girişimcilik fırsatları ile ilgili inançları,
- Bireyin mevcut fırsatları fark edip değerlendirebileceği konusunda kendine duyduğu özgüven.

Girişimcilik ve girişimcilik eğilimleri, içinde yaşanan çevrenin ihtiyaçlarına ve beklentilerine göre de şekillenebilir. Yapısal bir değişim ve dönüşüme katkı sağlayan girişimciliğin, sosyal yapı üzerindeki etkisi, özellikle kırsal alanda ekonomik refah sağlama açısından önemlidir.

2. KIRSAL ALAN KAVRAMI VE KIRSAL ALAN KAPSAMI

Türk Dil Kurumu, kırsal kavramını, "az insanın barındığı, daha çok kır durumunda olan yer" olarak tanımlarken (TDK, 1998: 1302), Doğan (1996: 648) ise, "kırlık, köylük" olarak tanımlamıştır. Kırsal alan kavramı için ise AB düzeyinde ortak bir tanım yapılmamıştır (Akt. Soysal, 2013: 165). Ancak, OECD'nin kırsal alan tanımı AB metinlerinde de yer almaktadır.

Bu tanıma göre, nüfus yoğunluğu, kilometrekare başına 150 kişinin altında olduğu yerler, kırsal alan olarak nitelendirilmiştir (Çelik, 2005: 63). Kırsal, demografik olarak nüfus yoğunluğunun düşük olduğu yerleşim birimlerinin görüldüğü, üretimin endüstriyel nitelikten daha çok tarım ve hayvancılığa dayandığı coğrafi ve beşeri açıdan sınıflandırılmış yer ya da bölgedir ([https://tr.m.wikipedia.org/wiki>Kırsal](https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Kırsal)). Kırsal alan ekonomik yönden doğal kaynaklarla sınırlı, teknolojik gelişmelerin diğer yörelere kıyasla gecikmeli olarak benimsendiği, hayatın daha çok geleneklere göre şekillendiği, kentine özgü kültürel yapısı bulunan ve ülkenin diğer yörelerine kıyasla halkın yaşam standardının düşük olduğu bölgelerdir (İplik, 2012). Kısaca tarıma dayalı üretim faaliyetlerinin olduğu, çoğunlukla kırsal nüfusun yaşadığı alan “kırsal alan” olarak tanımlanabilir.

Türkiye’de nüfus sayımında il ve ilçe merkezleri dışında kalan üretime kaynak oluşturan alanlar kırsal alan olarak kabul edilmektedir (Turhan, 2005: 13). Bir başka ifade ile kırsal alan büyük şehir merkezleri olarak adlandırılan yerleşimler dışında yer alan illeri kapsayan, ilçe, köy ve mezralarda her türlü sosyal güvenceden (iş olanakları, sigorta, emeklilik, eğitim, sağlık ve kültürel etkinlikler) yeterince yararlanamayan bireylerin sayısal yoğunluğu oluşturduğu mekansal büyüklüğü ifade etmektedir (Soysal, 2013: 163-189). Bunun yanı sıra "kırsal alan, piyasa mekanizmasının hemen hemen hiç çalışmadığı, üretim ve tüketim piyasalarını birleştiren mübadele mekanizmasının yeterince gelişmediği ve yapılan üretimin büyük ölçüde kırsal toplumların ya da ailelerin kendi tüketim ihtiyaçlarında kullanıldığı yapı" olarak da ifade edilebilir (Soysal, 2013: 165). Kırsal alan gerek ekonomik gerekse sosyal açıdan bazı özellikleri bünyesinde taşımaktadır. Bu bağlamda, kırsal alanların başlıca özelliklerini şu şekilde sıralamıştır (İplik, 2012: 58):

- Kırsal alanda insanlar arasında yüz yüze ve samimi ilişkiler yaygındır.
- Toplumsal, ekonomik ve kültürel gelişme süreci, kırsal alanda görece olarak yavaş işlemektedir.
- Kırsal alanda yaşam ortamı ve ekonomik aktiviteler, önemli ölçüde doğal üretim kaynaklarının kullanım ve değerlendirilmesine bağlıdır.
- Teknolojik gelişmenin yaşama ve üretime yansımada oranının, görece olarak gecikmeli olduğu bir alan söz konusudur.
- Gelenek ve törelerin, yaşam biçimi ve tüketim profilleri daha çok geleneksel özelliklere sahiptir.

Kırsal alanda kırsal kalkınmanın vazgeçilmez unsurlarından biri olan girişimcilik ve özellikle de atıl durumda bulunan ve ciddi bir potansiyeli olan kadın girişimciliği, küreselleşme süreci ile birlikte gündeme gelen değişim, dönüşüm ve yenilik unsurları kırsal alanların da kendi dinamikleri içerisinde mevcut potansiyeli hayata geçirmelerine olanak sağlamıştır.

Kadınları girişimciliğe yönlendiren birçok faktör, kırsal alanda da kadınların girişimci olma eğilimlerinde öncü nedenler olarak karşımıza çıkmaktadır (Marangoz, 2012: 104):

- Kadınlar için ücretli istihdam imkanlarının az olması veya çalışma için başka seçenek yokluğu,
- Eşinin ölümü veya işten çıkarılması sonucunda aileyi ayakta tutabilmek için iş kurmak,
- Kendi kendisinin patronu olma isteği,
- Kadınların aileden miras veya bir başka şekilde intikal eden bir işyeri veya işletmesinin olması,
- Ailede sadece bir kişinin çalışması sonucu; bir kişinin geliriyle geçinmenin zorluğu,
- Kadınların başarıma isteği,
- Kadınların bir meslek bilgisi veya diplomaya sahip olarak kendilerine ait işyerinde veya işletmede bağımsız çalışmak istemeleri,
- Zamanı daha iyi kontrol altına alıp, çocuklarıyla daha fazla ilgilenabilmek,

- Çalıştığı iş yerinde hakedilen konuma gelinebilmesi sonucunda istifa edip, iş bulamayınca kendi işini kurmak,
- Kadınların kendilerine ait olan bir iş fikrini veya hayali olan bir düşünceyi gerçekleştirme isteği,
- Kar sağlama, daha iyi yaşam sürdürme, yüksek sosyal statü isteği vb gibi nedenler.

Bireysel ve çevresel faktörlerden daha kolay etkilenebilen kırsalda yaşayan kadınlara yönelik yapılan her türlü eğitim, proje, araştırma, destek, teşvik vb. gibi unsurlar, kadınların potansiyel girişimcilik eğilimini arttırmaya yöneliktir.

3. KIRSAL ALANDA GİRİŞİMCİLİK VE KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ

Gelişmekte olan ülkelerin çoğunda var olan bölgeler arası gelişmişlik farklılıklarının ortadan kaldırılması ve kırsal kalkınmanın sağlanmasında önemli bir faktör olan kırsal girişimcilik; yetersiz altyapı, ekonomik durgunluk, düşük eğitim seviyesi, vasıfsız işçiler gibi unsurlara sahip olan düşük gelir düzeyinin bulunduğu ekonomik ve sosyal olarak az gelişmiş bölgelerde oluşmaktadır. Bu bağlamda, zenginlik ve istihdam yaratması ve kırsal nüfusun yaşam kalitesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olması nedeniyle girişimciliği desteklemek, fakirleşen kırsal bölgelerde ekonomiyi güç veren önemli bir faktördür (Özgen ve Minsky, 2007: Akt. İplik, 2012: 60). Bu anlamda ekonomide sektörel değişimler örneğin sanayileşme, kentsel alanlarda daha hızlı ve etkin gelişmesine karşın kırsal alandaki gelişimi aynı hızda olmamaktadır.

Geleneksel toplumdaki modern topluma geçiş sürecinde büyük bir değişim gösteren ihtiyaçlar ve beklentiler, toplumda kadının üstlendiği rollere bir yenisini daha eklemiştir. Toplumun yaklaşık yarısını oluşturan kadınların toplumsal cinsiyet açısından üstlendikleri sorumluluklar artık günümüzde hane içi ile sınırlı kalmamaktadır. Sosyal ve ekonomik hayatın içerisinde katma değeri dikkate alınmayan kadın, günümüzde kadın girişimciliğine verilen önem sayesinde artık hane dışında da ekonomik değer yaratır hale gelmiştir. Ailesindeki ihtiyaçları gidermeye alışık olan kadın, içinde bulunduğu çevredeki toplumsal bir sorunu ya da ihtiyacı da öngörebilme konusunda ekonomik hayatın içinde nesne olmanın ötesine geçerek günümüzde "kadın girişimci" kimliği ile özne haline gelmiştir.

Literatürde kadın girişimciliği ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında pek çok tanımlamaya yer verildiği görülmüştür. Genel bir tanım yapmak gerekirse; “ev dışı bir mekânda, kendi adına kurduğu bir (veya birkaç) işyeri olan, bu işyerinde tek başına veya istihdam ettiği diğer kişilerle birlikte çalışan ve/veya işin sahibi olması sıfatıyla ortaklık kuran, herhangi bir mal veya servisin üretilmesiyle ilgili faaliyetleri yürüten, bu mal veya servisin dağıtım, pazarlama ve satışını yapan/yaptıran, işi ile ilgili olarak ilişkiye girmesi gereken kişi, örgüt, kurum ve kuruluşlarla kendi adına ilişki kuran, iş sürecinin örgütlenmesi, mal ve hizmet üretiminin planlanması, iş yerinin işletilmesi, kapatılması veya işin geliştirilmesi konusunda kendisi karar veren, işinden elde ettiği kazancı yatırım ve kullanım alanları üzerinde söz sahibi olan kadın” (Ecevit, 1993: 20) kadın girişimci olarak tanımlanabilir. Bir başka tanıma göre; "piyasa ekonomisi içinde, hesaplanmış riskleri göze alarak, doğrudan doğruya pazara yönelik, nakde dönüştürülebilir mal veya hizmeti üretilip satan, kendi işinin sahibi olup vergi kaydı ve TESK'e bağlı Esnaf ve Sanatkarlar veya TOBB odalarına üye kaydı olan sosyal güvenlik kurumlarından birinin şemsiyesi altında, tek başına ya da yanında başka kişileri istihdam eden kadın “Kadın Girişimci” dir (Saray, 1993:Akt. Bedük, 2005: 111).

Bazı araştırmacılar kadın girişimciyi, “yeni bir işletme kurma inisiyatifini alan, bununla ilgili riskleri, finansal, idari ve sosyal sorumlulukları kabul eden ve bu işletmenin günlük yönetiminden sorumlu olan, işletmenin başındaki kadın” olarak tanımlamaktadır (Karateke, 2006: 57, Doğramacı, 2006: 46). “Bağımsız İşyeri Sahibi Kadın” ya da “İş Kadını” olarak da adlandırılan “kadın girişimci”, piyasa ekonomisi içerisinde, kendi işinin sahibi olan, tek başına çalışan ya da yanında işçi çalıştıran, mal ve hizmet üretilip satan, kredi kaynaklarını araştırarak, iş ile ilgili acil problemlerin üstesinden gelebilen, yeni koşullara adapte olabilen ve alanında deneyim sahibi olmaya çalışan kadın olarak tanımlanmaktadır (Şahin, 2006: 34).

İçinde yaşanan toplumun kültürü, kadına bakış açısı aslında kadının iş yaşamındaki konumunu da belirlemektedir. Bu bağlamda kadın girişimcilerin toplumsal platformda desteklenmemesi demek, ekonomik ve yerel kalkınma çabalarında istenilen sonuçların alınamaması demektir. Aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma çabalarında ekonomiye katma değer sağlayabilecek potansiyel bir kaynağı değerlendirememektir. Çünkü kırsal kadın girişimciliği özellikle de tarım sektöründe "ücretsiz aile işçisi" olarak çalışan kadının ekonomik olarak özgürlüğünü eline alma savaşı ve mücadelesi olarak da görülebilir.

4. KIRSAL ALANDA KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ

Türkiye'de kadınlar, tarihsel süreç içerisinde her dönemin değişen koşul ve niteliklerine göre farklı şekillerde ekonomik faaliyetlere katılmışlardır. Aslında kadınların işgücü piyasası ile tanışması bir zorunluluk (savaşlar) sonucu doğmuştur (Mardin, 2000: 14). Bu zorunluluklar kadın istihdamı için yeni çözüm önerilerini ve aktif istihdam politikalarını da beraberinde getirmişlerdir. Örneğin 1990'lardan başlayarak kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları ve uluslararası kuruluşların kadın girişimciliğini geliştirmeye dönük ilgi ve etkinliklerinde artış gözlenmiştir (Ecevit, 2007: 19). Öyle ki günümüzde, gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomiler için kadınların iş yaşamına katılımı artık hayati bir önem taşır hale gelmiştir.

Türkiye'de kadın girişimcilik, kadınların aile ihtiyaçlarını karşılama, sosyal ilişkilere girme, kendini gerçekleştirme istekleri, kişisel özgürlükler, ücretli ve mesai gerektiren işlere eşinin izin vermemesi ve ücretli bir işte çalışmak isteyip bu tür bir iş bulamamaları nedeniyle başvurdukları bir seçenek olarak ortaya çıkmaktadır (Aslan ve Atabey, 2009: 4). Özellikle de yerel kaynakların harekete geçirilmesi ve ekonomik değer yaratması açısından kırsalda kadın girişimciliği ve kadın girişimciliğinin önemi her geçen gün daha çok vurgulanır hale gelmiştir.

Kırsal alanda kadın girişimciliğinin ekonomik ve sosyal hedefleri vardır. Ekonomik hedefler arasında; gelir artışı, sermaye dönüşümü, kredi kullanımının geliştirilmesi, yatırımların kolaylaştırılması, girişim risklerinin asgariye indirilmesi, verimlilik artışı, pazarlama zincirinin işlerliğini sağlamak ve yönetim ve örgütlenme yapısını rasyonel kılmak sayılabilir (Lashgarara, 2011: 5537). Sosyal hedefler arasında ise kadının hayatının içerisinde taşıdığı rolleri aile ve çevresi için daha geniş bir yelpazeden farklı kılmak vardır.

Girişimcilik kırsal alanlarda ekonomik dönüşüm için itici bir güç olarak görülmekte ve çok sayıda kadına kendi sosyal sistemleri içerisinde iş imkânı yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Bu durum, kırsal bölgelerde büyük çoğunluğu ücretsiz aile işçisi olarak çalışan kadınlar için evdeki sorumluluklarını yerine getirirken aile bütçelerine de katkı sağlamaları açısından önemlidir (İplik, 2012: 58).

Kırsal alan girişimciliğini diğer girişimciliklerden ayıran en önemli fark, kırsalda sıklıkla karşılaşılan yoksulluk ve yoksunluğun ciddi bir sorun olarak görülmesi ve bu sorunlara yönelik çözümlerin en iyi bölge halkı tarafından gerçekleştirilebileceği inancıdır. Bölge halkının üretim ve tüketim desenlerine olan aşinalığı, zaten halihazırda ürettiklerini ekonomik değere dönüştürebilme kabiliyetleri ve isteklilikleri bu inancı daha da güçlendirmektedir.

4.1. Kırsal Kalkınma ile Kadın Girişimciliği İlişkisi

Kırsal kalkınma; kırsal alanda yaşayan birey ve toplulukların ekonomik, sosyal ve kültürel koşullarının iyileştirilebilmesi için, kalkınma odaklı harekete geçirilerek üretimde bulunma, ekonomik ve sosyal gelişimi sağlama süreci olarak ifade edilir. Bu anlamda, kırsal kalkınma;

kırsal alanlarda yaşam niteliğinin gelişmesi veya insan kaynaklarının iyileştirilmesi için gerekli faaliyetlerin planlı bir şekilde gerçekleştirilmesidir (Pezikoğlu, 2012: 85).

Kentsel alanda olduğu gibi kırsal alanda da kadınların ekonomik hayatta daha aktif bir biçimde yer alabilmesinde, girişimcilik faaliyetlerine katılabilmeleri önemli rol oynamaktadır. Ülkemizde kadının işgücüne katılım oranı kırsal alanlarda ülke geneline göre daha yüksek düzeydedir. Ancak, işgücü içerisinde görünen kırsal bölgelerdeki bu kadınların çoğu düşük ücretli, düşük statülü işlerde veya ücretsiz aile işçisi olarak çalışmak zorunda kalmakta ve tarımda modern üretim süreçlerinin kullanılmaya başlamasıyla birlikte de tarımsal üretimden uzaklaşıp ev kadınlığına yönelmektedirler (Soysal, 2013: 183).

Özellikle gelişmekte olan ülkelerde kadınlar, kırsal ekonomilerin bel kemiğidir ve ailelerinin refahını sağlamada önemli bir rol oynamaktadırlar (Kibas, 2005: Akt. İplik, 2012: 59). Kırsal kesim kadını gerek geleneksel yapısı, gerekse uğraşı biçiminin farklı olması nedeni ile kentlerdeki hem cinslerine göre farklılık göstermektedir. Kırsal kesimde kadın bir yandan temizlik, çocuk bakımı, yakacak temini, ekmek yapımı ve beslenme gibi ev işleri ile uğraşırken, diğer yandan bitkisel ve hayvansal üretim, el sanatları, tarım dışı işler ve gelir getirici faaliyetlerde de bulunmaktadır. Bu kadar önemli işlere karşın, gerek aile içinde alınan kararlara gerekse üretim ile ilgili alınan kararlara etkin olarak katılamamaktadırlar (Şahin ve Terin, 2009: Akt. İplik, 2012: 59).

Kadın girişimciliği, kentsel alanlarda olduğu gibi kırsal alanlarda da ekonomik dönüşüm için itici bir güç olarak görülmekte ve çok sayıda kadına kendi sosyal sistemleri içerisinde iş imkânı yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Kırsal alanda kadın girişimciliğinin desteklenmesi, sorunlarının belirlenmesi ve bu sorunlara yönelik etkin çözümler üretilmesi bu alanda kadın istihdamının artırılmasına önemli düzeyde katkı sağlayacaktır. Ayrıca, kırsal bölgelerde kadınların güçlenmesi ve iş gücüne katılım oranlarının artması kırsal kalkınma sürecini hızlandırabilecek önemli bir unsur olarak görülmektedir (Soysal, 2013: 176).

4.2. Kadınların Girişimcilik Eğiliminin ve Özelliklerinin Arttırılmasının Önemi

Sosyo-ekonomik hayatta kadınlara eşit fırsatlar sunulması aslında hem kırsal hem de kentsel alanda toplumun yaşam kalitesini yükseltebilir. Girişimci ir kadın, aile, toplum ve ülkeye pozitif katkılar sağlayarak, ekonomilerin gelişme ve ilerlemesinde erkeklerin yanında ciddi sorumluluklar üstlenmişlerdir. Konuya kadın girişimciliği açısından yaklaşıldığında kadınların son yıllarda gerek kendi hesabına, gerekse doğrudan girişimcilik faaliyetleriyle ekonomik hayata sağladıkları katkı göz ardı edilememektedir. Çünkü “kadınlar daha ileriye gittiği zaman aile ilerler, köy ilerler ve ulus ilerler” sözü kadınların ekonomik ve sosyal gelişmede ilerlemeleri gerçeğini ortaya koymaktadır (Padmavathi, 2011: 67). Bu bağlamda kadın girişimciliğinin geliştirilmesi sosyo-ekonomik kalkınma açısından da önemlidir. Çünkü kadınların geliri arttıkça bu geliri kişisel tüketimden ziyade, ailenin geçimine harcadığı söylenebilir (Baltacı, 2011: 62). Dolayısıyla kadınların geliri arttıkça mikro açıdan tüm ailenin refahı, makro açıdan ise ülkenin refah düzeyi artmaktadır.

4.3. Kırsal Alanda Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Temel Sorunlar

Dünyanın pek çok ülkesinde olduğu gibi ülkemizde de kadın girişimciliği, kadın istihdamı sorununun çözümünde önemli araçlardan birisi olarak görülmektedir. Müşterek hayatın içinde bir takım zorluklarla karşılaşan kadınlar, kırsal alandaki girişimcilik süreçlerinde de benzer zorluklar yaşamaktadırlar. Bu süreçte yaşanan zorluklar, ekonomik kayıplara da yol

açabilmektedir. Genellikle kadın girişimcilerin yaşadığı sorunlar; bürokratik engeller, rol çatışması, eğitimlerinin yetersiz olması, finansman bulma güçlüğü ve örgütlenme eksikliği olarak ifade edilebilir (Kutaniş ve Hancı, 2004: 460). Kırsalda ise kadın girişimciler yaşadıkları bu sorunlara ilave olarak; toplumsal önyargılar, destek, teşvik ve cinsiyet eşitsizliği, eğitim borç ve vergi ödemedeki zorluklar, bilgi eksikliği, deneyimsizlik, destek ve teşvik eksikliği, güven eksikliği, sosyal sermaye yoksunluğu, kredilerin küçüklüğü, mesleki ayrımlar, deneyim eksikliği, ev eksenli faaliyetlerin sınırlı olması, pazarlama sorunu, talep yetersizliği, kalifiye elaman bulamama, ücretsiz aile işçisi olmaları ve kırsal alanda kadın girişimciliğinin yeterince önemsenmemesi vb. sorunlarla da karşılaşmaktadırlar.

4.4. Kırsal Alanda Kadın Girişimciliğini Teşvik Eden Kurumlar ve Kuruluşlar

Günümüzde, kırsal kalkınmanın sağlanabilmesi için daha fazla girişimciliğe ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda, girişimciliği destekleyen kurumlar ve bireyler, girişimcilik faaliyetini, kırsal alanda kalkınma sürecini hızlandırabilecek bir strateji olarak görmektedirler (İplik, 2012: 2). Türkiye’de kadın girişimcilere yönelik destekler, küçük sanayi siteleri ve organize sanayi bölgeleri programları, KOSGEB hizmetleri, T. Halk Bankasının finansman imkanları ile sağlanmaktadır (Tekin, 2005). Bütün dünyada kadın girişimciliğini desteklemek amacıyla çeşitli proje, program ve çalışmalar yürütülmektedir. Ülkemizde kadın girişimciliğini teşvik etmek ve desteklemek amacıyla yürütülen projeler bulunmaktadır. Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü (KSGM)'ye göre kadın girişimcilere destek veren kuruluşlardan bazıları şöyledir:

- Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü (KSGM)
- Türkiye İş Kurumu (İŞKUR)
- Küçük ve Orta Sanayi Geliştirme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB)
- İş Geliştirme Merkezleri (İGEME)
- Girişimci Destekleme Merkezleri (GİDEM)
- Çok Amaçlı Toplum Merkezleri (ÇATOM)
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB)
- Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu (TESK)
- Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER)
- Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı (KEDV)
- Çağdaş Kadın ve Gençlik Vakfı (ÇKGV)
- Türkiye Kalkınma Vakfı (TKV)
- Güneydoğu Anadolu Projesi Girişimciliği Destekleme ve Yönlendirme Merkezi (GAP-GİDEM)
- Kadınlara Kendi İşini Kur (KİK) eğitimleri
- Kalkınma Ajansları
- Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı
- TOBB Kadın Girişimciler Kurulu
- Türkiye Grameen Mikrokredi Programı
- Tarımsal Yatırımcı Dayanışma Ofisi
- Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
- Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı

Kadın girişimciliği konusuna, kadınların güçlenmesine katkıda bulunacağı gerekçesiyle tüm bu kuruluşlar önemlidir. Girişimciliği destekleme çalışmalarına genellikle hedef gruplarından gelen talepler üzerine başladıklarından, girişimciliği, kadınların kendilerini güçlendirme stratejileri içinde belirli bir yere oturtabilmiş ve programlarını, kadınların bu stratejik

gereksinimleri ve içinde buldukları gerçek koşullar ile ilişkili olarak geliştirmişlerdir (Ecevit, 1993: 18).

5. KIRSAL ALANDAKİ KADINLARIN GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Girişimcilik ve girişimcilik eğilimi ile ilgili çalışmalar son yıllarda önem kazanmış ve bu konu birçok araştırmacının da ilgisini çekmiştir. Bu ilgi ile karşılaştırıldığında, kadınların girişimcilik eğilimi konusuna olan ilgi ise o kadar dikkat çekmemiştir. Özellikle kırsalda yaşayan kadınların girişimcilik eğilimi üzerine sınırlı sayıda çalışma yapıldığını ifade etmek mümkündür. Genel anlamda girişimcilik eğilimi ile ilgili yapılan çalışmalarda, girişimcilik alt boyutları üzerine odaklanıldığını ifade etmek mümkündür. Literatürde yapılan bazı çalışmalar incelendiğinde, Crant (1996) üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırma sonucunda cinsiyet, eğitim, girişim tecrübesine sahip bir aile ve proaktif kişilik yapısının girişimcilik eğilimi üzerinde etkili olduğuna sonucuna ulaşmıştır. Lüthje ve Frank (2003), kişisel özelliklerin girişimcilik eğilimi ve öğrencilerin kendi işlerini yaratma istekleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Wang ve Wong (2004) üniversite öğrencilerinin girişimcilik ilgisi üzerine bir araştırma yapmışlardır. Bu çalışmanın bulgularına göre cinsiyet, ailenin işletmecilik deneyimi ve eğitim düzeyinin girişimcilik ilgisi üzerine etkisi olduğu ifade edilmektedir. Ülkemizde girişimcilik eğilimi ve girişimci kişilik özellikleri üzerine yapılan çalışmalar da vardır. Çarıkçı ve Koyuncu (2010), bireylerin kültürel özellikleri ile girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre bireycilik ve toplumsallık, girişimciliğin farklı boyutları ile anlamlı bir ilişki içerisindedir. İşcan ve Kaygın (2011) üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada öğrencilerin iş kurma konusunda istekli oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Girişimcilik eğilimi bağlamında girişimci kişilik özelliklerinin ön plana çıkartıldığı çalışmalarda ise Bilge ve Bal (2012), girişimci kişilik özelliklerini risk alma, fırsatları değerlendirme, liderlik yönlü olma, gelecek odaklı olma, kararlılık ve dış etkenlere karşı bireysel güç şeklinde ele almışlardır. Bozkurt ve Erdurur (2013), girişimci kişilik özellikleri ve girişimcilik eğilimi üzerine yaptıkları çalışmada girişimci kişilik özelliklerinin risk alma eğilimi, belirsizliğe karşı tolerans, başarıya ihtiyacı duyma, kontrol odağı, yenilikçilik ve kendine güven olduğunu ifade etmişlerdir. Kadın girişimcilik konusunda, Can ve Karataş (2007), yerel kalkınmada kadın girişimciliğinin önemli bir rol üstlendiğini, Muğla ilindeki kadın girişimciler üzerinde yaptığı araştırma ile vurgulamıştır. Soysal (2013), nüfusun dörtte birinin kırsal alanda yaşadığı ve tarımda istihdam edildiği ülkemizde kırsal alandaki kadın girişimcilik faaliyetlerinin kalkınmada son derece önemli olduğunu vurgulamıştır. Boyacıoğlu (2014), kırsal turizmde kadın girişimciliği konusunu incelemiş ve Edirne ilinde kadın girişimcilerin sosyo-ekonomik kalkınmaya destek olduğunu ortaya koymuştur. Mevlana Kalkınma Ajansı desteği ile Sürdürülebilir Gelişim Merkezi ve Vefra Danışmanlığın (2014) yaptıkları proje kapsamında da Konya ve Karaman'da kadın girişimciliği ve girişimcilik eğilimini etkileyen faktörler üzerine çalışılmıştır.

Bu çalışmada, Muğla ili kırsalında kadınların girişimcilik eğilimlerinin tespit edilmesine yönelik olarak 103 katılımcıya uygulanan anket sonuçları tartışılmaktadır.

5.2. Araştırmanın Kapsamı ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırma Muğla ili kırsalında yaşayan kadınların girişimcilik eğilimlerini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Girişimcilik eğilimi ile ilgili yapılan çalışmalar genellikle öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Bu çalışmada ise kırsalda yaşayan kadınlar üzerinde girişimcilik eğilimi ile ilgili bulgulara ulaşmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, hazırlanan anketler, Şubat ve Mart 2015 dönemlerinde, Gıda Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü tarafından yürütülen Kadın Çiftçiler Tarımsal Yayım Projesi Kapsamında “Tarımda Kadın Girişimciliğinin Güçlendirilmesi” amacıyla yapılan eğitimlere katılan çiftçi kadınlara uygulanmıştır. Araştırmanın kısıtları, zaman ve maliyet nedeniyle yalnızca Muğla ilinde yapılmış olması ve bu nedenle sonuçların genellenememesidir. Muğla genelinde, kolayda örnekleme yöntemi ile toplamda 114 kişiye yapılan ankette, veriler yüz yüze anket yöntemi ile birinci elden toplanmıştır. Katılımcıların cevapları arasından eksik ve hatalı olanlar çıkarıldıktan sonra 103 anket analize dahil edilmiştir. Anket formunun ilk kısmında katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci kısmında ise girişimcilik eğilimini belirlemeye yönelik olarak yöneltilen ve girişimcilik eğilimi ile ilgili 10 adet alt boyutu temsil eden 36 ifade yer almaktadır. 10 boyutu temsil eden bu ifadelerin konu ile ilgili önceki çalışmalarda güvenilirlik analizi sonuçları ifadelerin kullanılmasına elverişlidir. Yine ölçeklerin derlendiği çalışmalarda faktör analizleri de 36 ifadenin 10 boyutu temsil ettiğini ortaya koymaktadır.

Çalışmada kullanılan, 10 boyut ve 36 ifadeyi kapsayan ölçek, Çarıkçı ve Koyuncu (2010), İşcan ve Kaygın (2011) ve Bilge ve Bal (2012)’den derlenmiştir. Literatür taraması sonucunda araştırmanın amacına uygun olarak belirlenen ölçeklerde yer alan ifadelerin genel güvenilirlik değerleri çalışmanın sonuçlarını istatistiksel olarak test etmeye elverişlidir. Çalışmada yer alan boyutlara ilişkin 36 ifadenin genel güvenilirlik değeri (cronbach alpha) 0,850 olarak çıkmıştır.

5.3. Verilerin Analizi

Çalışmada öncelikle araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler ve tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Sonrasında araştırmanın amacı doğrultusunda katılımcıların demografik özellikleri açısından girişimcilik eğilimi alt boyutlarında farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Anket formunun ilk kısmında demografik sorulara verilen cevapların analizi aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Demografik Veriler

Yaş	n	%	Eğitim	n	%
18-24	15	14,6	İlköğretim	42	40,8
25-34	30	29,1	Ortaokul	23	22,3
35-44	42	40,8	Lise	20	19,4
45-54	12	11,7	Önlisans	5	4,9
55 ve üstü	4	3,9	Üniversite	13	12,6
<i>Toplam</i>	<i>103</i>	<i>100,0</i>	<i>Toplam</i>	<i>103</i>	<i>100,0</i>
İlçe	n	%	Ortalama Gelir	n	%
Milas	7	6,8	1000 TL ve daha az	48	46,6
Seydikemer	58	56,3	1001-2000	32	31,1
Dalaman	5	4,9	20001 TL ve daha fazla	23	22,3
Diğer	33	32,0	<i>Toplam</i>	<i>103</i>	<i>100,0</i>
<i>Toplam</i>	<i>103</i>	<i>100,0</i>			

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin genel bilgiler değerlendirildiğinde; 35-44 yaş arası katılımcıların %40, 25-34 yaş arası katılımcıların %29, 18-24 yaş arası katılımcıların %14, 45-54 yaş arası katılımcıların %11 ve 55 yaş ve üstü katılımcıların ise yaklaşık %4

oranında olduğu görülmektedir. Eğitim durumu göz önünde bulundurulduğunda, ilkökul mezunlarının yüzde %41, ortaokul mezunlarının ise %22, lise mezunlarının ise %19 oranında olduğu ifade edilebilir. Katılımcıların önlisans ve üniversite mezunları olma durumu ise toplamda %17 civarındadır. Katılımcıların yaşadıkları ilçeler incelendiğinde ise ağırlıklı olarak Seydikemer ilçesinden katılım sağlanmıştır. Katılımcıların gelir durumları değerlendirildiğinde, 1000 TL ve daha az gelir elde eden katılımcıların %46, 1001 ve 2000 TL arası gelir elde eden katılımcıların %31 ve 2000 TL ve daha fazla gelir elde eden katılımcıların %22 oranında olduğu görülmektedir.

Konu ile ilgili çalışmalar sonucunda oluşturulan ankete katılanların verdikleri cevaplar doğrultusunda oluşan betimleyici istatistik analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 2: Betimleyici İstatistiklere İlişkin Sonuçlar

Boyutlar	N	Ortalama	Standart Sapma
Kendine Güven	103	4,35	0,54
Yenilik	103	3,97	0,57
Başarma ihtiyacı	103	4,23	0,65
Kontrol	103	4,13	0,47
Risk	103	3,98	0,56
Fırsat	103	4,17	0,54
Liderlik	103	4,17	0,65
Gelecek	103	4,28	0,47
Bireysel güç	103	4,29	0,58
Yaratıcılık	103	3,52	0,68

Tablo 2’de görüldüğü üzere, Muğla kırsalında yaşayan kadınların girişimcilik eğilimine ilişkin alt boyutlar değerlendirildiğinde, kadınların kendine güven ile ilgili ifadelerdeki ortalama değerleri en yüksek, yaratıcılık konusundaki ortalama değerleri ise en düşüktür. Bu bağlamda kırsalda kadınların kendilerini büyük hedeflere ulaşma konusunda azimli bulduğu, başladığı bir işi bitirme konusunda kendine güvenlerinin yüksek olduğu ve sahip oldukları kapasite ile karşılaşılan zorluklarla baş edebileceklerine olan inançlarının yüksek olduğuna inandıkları ifade edilebilir. Buna karşın iş yapma biçimlerinde yenilikçi değil, gelenekselci bir tavır benimsedikleri ve yaratıcılık yönlerinin güçlü olmadığı doğrultusunda görüş bildirdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 3’te kırsalda yaşayan kadınların girişimcilik eğilimi alt boyutlarında, eğitim durumlarına göre farklılık olup olmadığını analiz etmek amacıyla uygulanan Kruskal Wallis testinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3: Eğitimin Girişimcilik Alt Boyutlarına Etkisi İçin Kruskal Wallis Testi Analiz Sonuçları

	Eğitim	n	Ortalama Sıra Değerleri
Kendine Güven	İlkokul	42	55,96
	Ortaokul	23	42,70
	Lise	20	48,70
	Önlisans	5	45,50
	Üniversite	13	63,23
	Toplam	103	
$sd=4 \quad x^2=5,558 \quad p=0,235$			
Yenilik	İlkokul	42	53,65
	Ortaokul	23	42,11
	Lise	20	57,08
	Önlisans	5	42,00
	Üniversite	13	60,19
	Toplam	103	

<i>sd=4 x²=4,808 p=0,308</i>			
Başarma ihtiyacı	İlkokul	42	48,83
	Ortaokul	23	56,39
	Lise	20	49,55
	Önlisans	5	41,40
	Üniversite	13	62,31
	Toplam	103	
<i>sd=4 x²=3,388 p=0,495</i>			
Kontrol odağı	İlkokul	42	59,13
	Ortaokul	23	51,76
	Lise	20	51,00
	Önlisans	5	22,40
	Üniversite	13	42,31
	Toplam	103	
<i>sd=4 x²=8,923 p=0,063</i>			
Risk alma	İlkokul	42	51,27
	Ortaokul	23	42,83
	Lise	20	63,93
	Önlisans	5	42,30
	Üniversite	13	55,96
	Toplam	103	
<i>sd=4 x²=6,210 p=0,184</i>			
Fırsat odaklılık	İlkokul	42	58,07
	Ortaokul	23	39,17
	Lise	20	53,48
	Önlisans	5	35,70
	Üniversite	13	59,08
	Toplam	103	
<i>sd=4 x²=8,612 p=0,072</i>			
Liderlik	İlkokul	42	53,93
	Ortaokul	23	39,02
	Lise	20	59,05
	Önlisans	5	39,70
	Üniversite	13	62,62
	Toplam	103	
<i>sd=4 x²=8,388 p=0,078</i>			
Gelecek odaklılık	İlkokul	42	58,26
	Ortaokul	23	42,74
	Lise	20	47,05
	Önlisans	5	48,30
	Üniversite	13	57,19
	Toplam	103	
<i>sd=4 x²=5,343 p=0,254</i>			
Bireysel güç	İlkokul	42	54,40
	Ortaokul	23	53,83
	Lise	20	47,40
	Önlisans	5	39,70
	Üniversite	13	52,81
	Toplam	103	
<i>sd=4 x²=1,834 p=0,766</i>			
Yaratıcılık	İlkokul	42	65,36
	Ortaokul	23	45,76
	Lise	20	50,98
	Önlisans	5	33,50
	Üniversite	13	28,58
	Toplam	103	
<i>sd=4 x²=19,724 p=0,001*</i>			

Tablo 3'te gösterilen Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre girişimcilik alt boyutlarından "yaratıcılık" boyutu açısından, katılımcıların eğitim durumlarına göre gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır ($p=0,001<0,005$). Farkın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını bulmak için Mann Whitney U testleri yapılmıştır. Bonferroni düzeltmesi uygulanarak tüm etkiler için anlamlılık düzeyi 0,01 olarak kabul edilmiştir. Bu

bağlamda yaratıcılık açısından eğitim gruplarındaki farkın ilkököl ve üniversite grupları arasındaki farklılıktan kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır ($p=0,000<0,01$). İlkököl mezunu katılımcıların yaratıcılık konusundaki ifadelerine verdikleri cevapların değeri üniversite mezunu katılımcılardan yüksek olduğu görülmüştür. Eğitim açısından diğeri girişimcilik alt boyutları değerlendirildiğinde gruplar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Aşağıdaki tabloda kırsalda yaşayan kadınların girişimcilik eğilimi alt boyutlarında, gelir durumlarına göre farklılık olup olmadığını analiz etmek amacıyla uygulanan Kruskal Wallis testinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4: Ortalama Gelir Düzeyinin Girişimcilik Alt Boyutlarına Etkisi İçin Kruskal Wallis Testi Analiz Sonuçları

	Ortalama Gelir	n	Ortalama Sıra Değerleri
Kendine Güven	1000 TL ve daha az	48	49,96
	10001-2000 TL	32	45,31
	20001 TL ve daha fazla	23	65,57
	Toplam	103	
$sd=2 \quad x^2=6,905 \quad p=0,032^*$			
Yenilik	1000 TL ve daha az	48	52,31
	10001-2000 TL	32	45,08
	20001 TL ve daha fazla	23	60,89
	Toplam	103	
$sd=2 \quad x^2=3,835 \quad p=0,147$			
Başarma ihtiyacı	1000 TL ve daha az	48	46,33
	10001-2000 TL	32	51,33
	20001 TL ve daha fazla	23	64,76
	Toplam	103	
$sd=2 \quad x^2=6,134 \quad p=0,047^*$			
Kontrol odağı	1000 TL ve daha az	48	55,71
	10001-2000 TL	32	47,47
	20001 TL ve daha fazla	23	50,57
	Toplam	103	
$sd=2 \quad x^2=1,569 \quad p=0,456$			
Risk alma	1000 TL ve daha az	48	52,35
	10001-2000 TL	32	45,69
	20001 TL ve daha fazla	23	60,04
	Toplam	103	
$sd=2 \quad x^2=3,140 \quad p=0,208$			
Fırsat odaklılık	1000 TL ve daha az	48	54,42
	10001-2000 TL	32	42,67
	20001 TL ve daha fazla	23	59,93
	Toplam	103	
$sd=2 \quad x^2=5,284 \quad p=0,071$			
Liderlik	1000 TL ve daha az	48	49,55
	10001-2000 TL	32	47,30
	20001 TL ve daha fazla	23	63,65
	Toplam	103	
$sd=2 \quad x^2=4,767 \quad p=0,092$			
Gelecek odaklılık	1000 TL ve daha az	48	56,19
	10001-2000 TL	32	38,55
	20001 TL ve daha fazla	23	61,98
	Toplam	103	
$sd=2 \quad x^2=10,529 \quad p=0,005^*$			

Bireysel güç	1000 TL ve daha az	48	48,39
	10001-2000 TL	32	49,72
	20001 TL ve daha fazla	23	62,72
	Toplam	103	
<i>sd=2 $\chi^2=4,180$ $p=0,124$</i>			
Yaratıcılık	1000 TL ve daha az	48	56,09
	10001-2000 TL	32	46,97
	20001 TL ve daha fazla	23	50,46
	Toplam	103	
<i>sd=2 $\chi^2=1,908$ $p=0,385$</i>			

Tablo 4'te gösterilen Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre girişimcilik alt boyutlarından “kendine güven”(p=0,032<0,005), “başarma ihtiyacı” (p=0,047<0,005) ve “gelecek odaklılık” (p=0,001<0,005) boyutları açısından, katılımcıların ortalama gelir durumlarına göre gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır. Farkın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını bulmak için Mann Wihtney U testleri yapılmıştır. Bonferroni düzeltmesi uygulanarak tüm etkiler için anlamlılık düzeyi 0,0167 olarak kabul edilmiştir. Bu bağlamda kendine güven açısından ortalama gelir durumu gruplarındaki farkın 1001-2000 TL gelir sahibi olanlar ile 2001 TL ve üstü gelir sahibi olan gruplar arasındaki farklılıktan kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır (p=0,012<0,0167). 2001 TL ve üstü gelir sahibi olan katılımcıların kendine güven konusundaki ifadelerine verdikleri cevapların değerinin 1001-2000 TL gelir sahibi olan katılımcılardan yüksek olduğu görülmüştür. Başarma ihtiyacı açısından ise ortalama gelir durumu gruplarındaki farkın 1001-2000 TL gelir sahibi olanlar ile 2001 TL ve üstü gelir sahibi olan gruplar arasındaki farklılıktan kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır (p=0,010<0,0167). 2001 TL ve üstü gelir sahibi olan katılımcıların başarma ihtiyacı konusundaki ifadelerine verdikleri cevapların değerinin 1001-2000 TL gelir sahibi olan katılımcılardan yüksek olduğu görülmüştür. Gelecek odaklılık açısından ise gruplar arasındaki farkların 2001 TL ve üstü gelir sahibi olan grup ile hem 1000 TL ve altı gelir sahibi olan gruptan hem de 1000-2000 TL arasında gelir sahibi olan gruptan kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır (sırasıyla; p=0,005<0,0167; p=0,007<0,0167). 2001 TL ve üstü gelir sahibi olan katılımcıların gelecek odaklılık konusundaki ifadelerine verdikleri cevapların değerinin hem 1000 TL ve altı gelir sahibi olan katılımcılardan hem de 1001-2000 TL gelir sahibi olan katılımcılardan yüksek olduğu görülmüştür.

Aşağıdaki tabloda kırsalda yaşayan kadınların girişimcilik eğilimi alt boyutlarında, iş fikrinin olup olmaması durumuna göre farklılık olup olmadığını analiz etmek amacıyla uygulanan Mann-Whitney U testinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5: İş Fikri Olup Olmama Durumunun Girişimcilik Alt Boyutlarına Etkisi İçin Mann-Whitney U Testi Analiz Sonuçları

	İş Fikri	n	Ortalama Sıra Değerleri
Kendine Güven	Var	78	54,01
	Yok	25	45,74
	Toplam	103	
<i>U=818,5 Z= -1,234 p=0,217</i>			
Yenilik	Var	78	52,84
	Yok	25	49,38
	Toplam	103	
<i>U=909,5 Z= -0,506 p=0,613</i>			
Başarma ihtiyacı	Var	78	54,63
	Yok	25	43,80

	Toplam	103	
<i>U=770 Z= -1,603 p=0,109</i>			
Kontrol odağı	Var	78	49,69
	Yok	25	59,20
	Toplam	103	
<i>U=795 Z= -1,403 p=0,161</i>			
Risk alma	Var	78	53,73
	Yok	25	46,60
	Toplam	103	
<i>U=840 Z= -1,045 p=0,269</i>			
Fırsat odaklılık	Var	78	52,77
	Yok	25	49,60
	Toplam	103	
<i>U=915 Z= -0,472 p=0,637</i>			
Liderlik	Var	78	55,46
	Yok	25	41,22
	Toplam	103	
<i>U=705,5 Z= -2,107 p=0,035*</i>			
Gelecek odaklılık	Var	78	50,51
	Yok	25	56,64
	Toplam	103	
<i>U=859 Z= -0,916 p=0,360</i>			
Bireysel güç	Var	78	51,10
	Yok	25	54,82
	Toplam	103	
<i>U=904,5 Z= -0,565 p=0,572</i>			
Yaratıcılık	Var	78	48,76
	Yok	25	62,12
	Toplam	103	
<i>U=722 Z= -1,966 p=0,049*</i>			

Tablo 5’te gösterilen Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre girişimcilik alt boyutlarından “liderlik”(p=0,032<0,005) ve “yaratıcılık” (p=0,047<0,005) boyutları açısından, katılımcıların iş fikrine sahip olup olmama durumlarına göre gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır. İş fikri olan katılımcıların liderlik ile ilgili ifadelerine verdikleri cevapların değerleri, iş fikri olmayanlara göre daha yükseken, yaratıcılık ile ilgili ifadelerine verdikleri cevapların değerleri iş fikri olmayanlara göre daha düşüktür. İş fikri olup olmaması durumuna göre diğer girişimcilik alt boyutları değerlendirildiğinde gruplar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

5. SONUÇLAR VE TARTIŞMA

Girişimcilik, ekonomik kalkınma ve istihdam konusunda son derece önemli bir konu olarak uzun süreden beri araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Günümüzde sosyal, ekonomik ve kültürel koşulların değişmesi ile birlikte girişimcilik faaliyetlerine katılım gösteren kadınların sayısında da artış gözlenmiştir. Ancak bu artışa rağmen kadınların iş hayatına dahil olmasında karşılaştıkları problemler, geleneksel iş yapma biçimleri ve alışkanlıklar gibi sorunlar nedeniyle kadınlar arzu edilen boyutlarda girişimcilik faaliyetinde bulunamamaktadırlar. Bu nedenle Soysal (2013)’e göre özellikle kırsal alandaki kadınların girişimcilik faaliyetlerinde başarılı olabilmeleri için kadınlara verilecek finansal, yönetsel, örgütsel ve eğitsel desteklere ve “ayrımcı nitelikli” engellerin kaldırılmasına yönelik bir altyapı oluşturulmalıdır.

Kırsal kalkınma açısından değerlendirildiğinde, kadınların kırsal ekonominin güçlenmesinde ve tarım sektöründeki verimliliğin artmasında rol almaları son derece önemlidir. Bu noktada kadınlar yalnızca bir işgücü olarak değerlendirilmemeli, aynı zamanda kadınlara girişimcilik faaliyetlerinde bulunabilmeleri için gerekli destek ve teşviklerin sağlanması gerekmektedir. Çalışmanın sonuçlarında da görüldüğü gibi girişimcilik eğilimi alt boyutları olarak değerlendirilen boyutların ortalaması genel itibariyle oldukça yüksektir. Bu durum, kırsaldaki kadınların girişimci olabilmek için gerekli özellikleri taşıdıklarına inandıklarını ve girişimcilik faaliyetinde bulunma eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır.

Muğla ili kırsalında yaşayan kadınların girişimciliğe olan ilgilerinin yüksek olduğunu ortaya koyan bir diğer durum ise katılımcıların büyük çoğunluğunun bir iş fikrinin olmasıdır. Bu durum, çalışmada girişimcilik eğilimi alt boyutları ile birlikte değerlendirildiğinde son derece önemlidir. Kendine güvenleri yüksek olan ve bireysel anlamda kendilerini güçlü hisseden kadınların iş fikrinin de olması girişimcilik isteklerinin ve eğilimlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmasını mümkün kılmaktadır. Girişimcilik eğilimi alt boyutları değerlendirildiğinde en düşük ortalamaya sahip olan boyut yaratıcılıktır. Yaratıcılık, girişimcilik sürecinin önemli bir parçası olduğu için, kırsaldaki kadınların yaratıcılık konusunda desteklenmesi ve çeşitli eğitimlerle kendilerini eksik gördükleri bu noktada geliştirmeleri oldukça önemlidir.

Çalışmanın bir diğer bulgusuna göre girişimcilik eğilimi alt boyutlarından kendine güven, başarıya ihtiyacı ve gelecek odaklılık açısından ortalama gelir gruplarında anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Genel itibariyle daha yüksek ortalama gelir seviyesine sahip olan katılımcıların söz konusu boyutlardaki ifadelerine verdikleri cevapların değerleri daha yüksektir. Bu bağlamda kırsaldaki kadınların gelir durumları yüksek olanların daha düşük olanlara göre kendilerini daha azimli ve kararlı buldukları, bir işi yapmış olmak için değil başarılı olmak için yapmak istedikleri, gelecek ile ilgili etkili karar almaya kendilerini hazır hissettikleri ifade edilebilir.

Kırsaldaki kadınlar, iş fikri olup olmama durumlarına göre değerlendirildiğinde girişimcilik eğilimi alt boyutlarından liderlik açısından iş fikri olan katılımcıların liderlik ile ilgili ifadelerine verdikleri cevapların değerleri iş fikri olmayanlara göre daha yüksektir. Bu bağlamda iş fikrine sahip olan katılımcıların liderlik konusunda istekli oldukları, liderliği ele almaktan kaçmayacakları ve günde uzun saatler boyunca çalışmaya hazır oldukları ifade edilebilir.

Çalışmanın sonuçları göz önünde bulundurulduğunda kırsaldaki kadınlara gerekli desteklerin ve teşviklerin sağlanması ve iş fikirlerinin hayata geçirilmesi yönünde atılacak adımlar sayesinde kadınların girişimcilik faaliyetlerinde bulunmasının önü açılabilir. Yine girişimci kişilik özellikleri konusunda kadınlarla gerçekleştirilebilecek çalışmalar, zaten kendine güvenleri olan ve bireysel anlamda kendilerini güçlü hisseden kadınların girişimcilik potansiyellerinin artmasına yardımcı olabilir. Bu bağlamda KOSGEB gibi ulusal ya da bölgesel anlamda düzenlenen Gıda Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü tarafından yürütülen Kadın Çiftçiler Tarımsal Yayım Projesi Kapsamında “Tarımda Kadın Girişimciliğinin Güçlendirilmesi” amacıyla yapılan eğitimlere benzer başka çalışmalar, kırsalda kadın girişimciliği potansiyelinin oluşturulmasına ve bu potansiyelin hayata geçmesine katkıda bulunabilecektir.

KAYNAKÇA

Aslan, Ş. ve Atabey, A. (2009). ‘‘Küresel Rekabette Kadın Girişimcilerin Rolü ve Türk Kadın

Girişimci Tipolojisi,’’Journal of Azerbaijani Studies.

Aytaç, Ö. ve İlhan, S. (2007). ‘‘Girişimcilik ve Girişimci Kültür: Sosyolojik Bir Perspektif’’, Selçuk

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18: 101-120.

Baltacı, N. Ö. (2011). *Kadınları Güçlendirme Mekanizması Olarak Mikro kredi*, T. C. Başbakanlık

Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi, Ankara.

Bedük, A.(2005). ‘‘Türkiye’de Çalışan Kadın ve Kadın Girişimciliği’’, Elektronik Sosyal Bilimler

Dergisi, Bahar, 3(12): 106-117.

Bilge, H.ve Bal. V. (2012). ‘‘Girişimcilik Eğilimi: Celal Bayar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir

Araştırma’’, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(16): 131-148.

Boyacıoğlu, Z. E. (2014). ‘‘Kırsal Turizmde Kadın Girişimciliği: Edirne Örneği’’, Uluslararası Sosyal

ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 4(2) : 82-90.

Bozkurt, Ö. ve Erdurur, K. (2013). ‘‘Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimindeki Etkisi’’,

Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 8 (2): 57-78.

Börü, D. (2006).‘‘Girişimcilik Eğilimi: Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerinde

Bir Araştırma’’, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları, 21.

Can, Y. ve Karataş, A. (2007). ‘‘Yerel Ekonomilerde Kalkınmanın İtici Gücü Olarak Kadın

Girişimcilerin Rolü ve Mikro Finansman: Muğla İli Örneği’’, Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi Yerel Ekonomiler Özel Sayısı, 251-261.

Crant, J. M. (1996). ‘‘The Proactive Personality Scale as a Predictor of Entrepreneurial Intentions’’,

Journal of Small Business Management, Vol: 34 (3) : 42-49.

Çarıkcı, H. İ. ve Koyuncu, O. (2010). ‘‘Bireyci-Toplumcu Kültür ve Girişimcilik Eğilimi Arasındaki

İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma’’, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2 (3): 1-18.

Çelik, Z. (2005). ‘‘Planlı Dönemde Türkiye’deki Kırsal Kalkınma Politika ve Uygulamaları Üzerine

Bir Değerlendirme’’, Planlama, 2: 61-71.

- Demircan, N. (2000). *Girişimcilik ve Girişimcilerin Kişilik Özellikleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Gebze.
- Doğramacı, B. (2006). *Kadınları Girişimci Olmaya Yönelten Nedenler ve Giresun Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Doğan, D. M. (1996), Büyük Türkçe Sözlük, Bahar Yayınları, İstanbul.
- Ecevit, Y. (1993). “Kadın Girişimciliğinin Yaygınlaşmasına Yönelik Bir Model Önerisi”, Kadın Girişimciliği Özendirme ve Destekleme Paneli, Haziran, Ankara.
- Ecevit, Y. (2007). Türkiye’de Kadın Girişimciliğine Eleştirel Bir Yaklaşım, Uluslararası Çalışma Ofisi, Ankara.
- Ercan, S. ve Gökdeniz, İ. (2009). “Girişimciliğin Gelişim Süreci ve Girişimcilik Açısından Kazakistan” Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı, Bilig Bahar 49: 59-82.
- Hisrich, R. D. Peters, M. (1998). “Entrepreneurship”, McGraw- Hill Higher, New York.
- Hisrich, R. D. Peters, M. (2001). “Entrepreneurship”, 5th Edition, McGraw- Hill Higher, New York.
- İplik, E. (2012). *Osmaniye İli Kırsalında Kadın Girişimciliği*, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana.
- İrmiş A., Durak, İ. ve Özdemir, L. (2008). Gaziantep’li Girişimcilerin Genel Özellikleri. Uluslararası Girişimcilik Kongresi, Bişkek: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, 56-65.
- İşcan, F. Ö. ve Kaygın, E. (2011). “Potansiyel Girişimciler Olarak Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3 (2): 275-286.
- Karateke, G. (2006). *Kadınları Girişimciliğe İten Faktörler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Keskin, S. (2014) “Türkiye’de Kadın Girişimcilerin Durumu” Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 9 (1) :71-94. http://gkd.comu.edu.tr/images/form/dosya/dosya_981759.pdf (Erişim Tarihi: 29.08.2015)
- Kibas, P. B. 2005. Rural Entrepreneurship in Kenya: Perception of Women on Entrepreneurship,

- <http://sbaer.uca.edu/research/icsb/2005/paper110.pdf>, (Erişim Tarihi: 27.01.2010).
- Kurt, M. vd. (2006). “Afyonkarahisar İli Girişimcilik Performansının Coğrafi Bilgi Sistemleri İle Analizi”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 8(2): 97-114.
- Kutaniş, Ö.R. ve Hancı, A. (2004). “Kadın Girişimcilerin Kişisel Özgürlük Algılamaları,” 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir, 457-464.
- Lashgarara, F., Roshani, N. Ve Omidi N.M. (2011). Influencing factors on entrepreneurial skills of rural women in Ilam City, African Journal of Business Management, 5(14): 5536-5540.
- Luthje, C. ve Franke, N. (2003). “The Making of an Entrepreneur: Testing a Model of Intent Among Engineering Students at MIT”, R&D Management, 33(2): 135-147.
- Marangoz, M. (2012). *Girişimcilik*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul.
- Mardin vd. (2000). Sağlık Sektöründe Kadın, KSSGM Yayınları. Ankara.
- Özgen, E. ve Minsky, B. D. (2007). Opportunity Recognition in Rural Entrepreneurship in Developing Countries, International Journal of Entrepreneurship, 11: 49-73.
- Patmavathi, D. (2011). “Sustainable Development of Rural Women Entrepreneurs”, 2011 2nd International Conference on Business, Economics and Tourism Management, IPEDR vol.24, IACSIT Press, Singapore: 67-72.
- Pezikoğlu F, (2012). Sürdürülebilir Tarım ve Kırsal Kalkınma Kavramı İçinde Tarım-Turizm-Kırsal Alan İlişkisi ve Sonuçları, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (22): 83-92, ISSN: 1309-9132, www.kmu.edu.tr (Erişim Tarihi 06.07.2015)
- Soysal, A. (2013). “Kırsal Alanda Kadın Girişimciliği: Türkiye İçin Durum Değerlendirmesi”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 8 (1): 163-189.
- Sürdürülebilir Gelişim Merkezi Derneği ve VEFRA Danışmanlık, 2014, “Konya ve Karaman’da Kadın Girişimciliği ve Girişimcilik Eğilimini Etkileyen Faktörler”, Mevlana Kalkınma Ajansı Desteği ile, TR52/14/TD/0003 Nolu Proje, Konya.
- Şahin, E. (2006). *Kadın Girişimcilik ve Konya İlinde Kadın Girişimcilik Profili Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Şahin, K. ve Terin, M. (2009).“Van İlinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri Farklı İki Köyündeki Kadınların Tarımsal Faaliyetlere Katılımı ve Tarımsal Yayma İlişkin Görüşleri”. Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi 22(1): 39-49.
- Tekin, M. (2005). *Hayallerin Gerçeğe Dönüşümü: Girişimcilik*, Günay Ofset, 4. Baskı, Konya.
- Turhan, M.S. (2005) *Avrupa Birliği Üyeliği Yolunda Türkiye Kırsal Kalkınma Tedbirleri Uygulama Süreci*, T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Topluluğu Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Türk Dil Kurumu (TDK) (1998). Türkçe Sözlük, Ankara.
- Wang, K. C. ve Wong, P.K. (2004). “Entrepreneurial Interest of University Students in Singapore”, *Technovation*, Vol: 24: 163-172.
-[https://tr.m.wikipedia.org>wiki>Kırsal](https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Kırsal) (Erişim Tarihi: 02.09.2015)

BASK ÜLKESİ VE KATALONYA: DİL TALEPLERİNE İLİŞKİN YASAMA FAALİYETLERİ

Feriha TUNÇAY

TBMM Kütüphane ve Arşiv Hizmetleri Başkanlığı

Özet

İspanya, 1970'lerin sonlarında, öncelikle etnik grupların anadillerini kullanımı ve yerel yönetim özerkliğini ülke bütünlüğü içinde çözmek amacıyla 1978 Anayasasını kabul etmiştir. Bu anayasa ile geçmişte özerk olup, özellikle Francisco Franco döneminde baskı altına tutulmaya çalışılan ve normal hayatta dillerinin kullanımının yasaklandığı Bask ve Katalanlar, tekrar İspanya'nın en ayrıcalıklı etnik grupları olmuşlardır. Bask örneğinde olduğu gibi yerel hak ve özgürlüklere yönelik Anayasal düzenlemeler ve onu tamamlayan Avrupa Birliği'ne üyelik süreci ve onunla gelen Özerklik Şartı ayrılıkçı eğilimlere olan halk desteğini azaltmıştır. Katalanlar ise bu özerkliği daha da ileriye götürme amacındadır. Bu çalışma dilsel ve kültürel millet olarak kabul edilen Bask ve Katalanların dil taleplerine ilişkin yasama faaliyetlerini ve ulaşılan sonuçları ele almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Etnik grup, Bölgesel özerklik, Baskça, Katalanca, Özerk bölge yönetimi

Abstract

Towards the end of the 1970's, Spain had adopted the 1978 Constitution in order to meet the demands of the ethnic group about the use of their mother tongues and self-administration within the unity of the country. With the Constitution those regions even though were autonomous historically had been under the pressure of the Francisco Franco regime, especially in using their mother tongues, Basks and Catalans became the most privileged ethnic groups once again. In the case of Bask, provisions of the Constitution about the local autonomy and the process of the membership of the European Union and related the European Charter of Local Self Government that accompanied to it have reduced the public support for the separatist movements. Catalans are trying the autonomy even further. This study is analyzing legislative actions and their results about the lingual demands of Basks and Catalans which are considered as nations from the lingual and cultural point of view.

Keywords: Ethnic Group, Regional autonomy, Euskera, Catalan, Autonomous administrations

اقليم الباسك و كاتالونيا: الأنشطة التشريعية المرتبطة بمتطلبات اللغة

Feriha TUNÇAY

رئاسة مكتبة مجلس الأمة التركية الكبير و خدمات الأرشيف

الملخص:

اسبانيا، بعد أعوام 1970 وفي المقام الأول عام 1978 تم اعتماد الدستور بهدف حل وحدة الأراضي و الحكم الذاتي المحلي و استخدام اللغات للمجموعات العرقية. هذا الدستور الذي كان في الماضي حكم ذاتي وبالأخص في عهد فرانسيكو فرانكو كان يتم العمل لابقائه تحت الضغوطات وحظر استخدام اللغة الأم في حياتهم الطبيعية لكل من الباسك و كاتالونيا، لذلك مرة أخرى أصبحوا من الأكثر الأعراق تميزاً في اسبانيا. مثلما كان في مثال الباسك فان الحقوق المحلية و عملية اعداد الدستور الموجه للحريات و الذي يعتبر مكمل لهذا وهو الانضمام الى الاتحاد الأوروبي و شروط الحكم الذاتي الذي أتى معه مما أدى الى انخفاض دعم الشعب الى اتجاه الانفصال.

أما كاتالونيا كان مطلبهم أبعد من الحكم الذاتي. هذه الدراسة تناقش النتائج التي تم التوصل إليها و الأنشطة التشريعية المتعلقة بمتطلبات اللغة لشعب الباسك و كاتالونيا المقبولة بالنسبة لغويا وثقافيا.

الكلمات المفتاحية: المجموعات العرقية, الحكم الذاتي, الباسك, كاتالونيا, ادارة اقليم الحكم الذاتي.

1. GİRİŞ

İspanya, her biri kültür ve dil yönünden ülkenin diğer bölgeleriyle uyuşmayan etnik grupları içinde barındıran bir topluma sahip olma yönüyle farklılık arz eder. Ülkede Kastilyalıların yanı sıra Galiçyalılar, Katalanlar ve Basklar, Okitanlar ve Araplar diğer etnik gruplardır. İspanya'nın Fas kıyılarındaki toprakları Ceuta ve Melilla'da yaşayan Araplar diğer etnik gruplardır (Özen, 1995: 11).

İspanya'da özellikle Katalan ve Bask Bölgeleri çeşitli dönemlerde siyasal anlamda özerk bir yapıya kavuşmuş, 1930'lu yıllarda da bu özerk yapı yasalarca güvence altına alınmış, bölgelerde İspanyolca dışında diğer dillerin kullanımında herhangi bir sınırlama getirilmemiştir. Ancak İspanya İç Savaşı'nın ardından yönetimi ele alan General Francisco Franco döneminde bu bölgelerin özerklik statüleri kaldırılmış, İspanyolca dışındaki dillerin günlük hayatta kullanımı yasaklanmıştır. Bu yasaklamalar ve baskılar Katalonya ve Bask Ülkesindeki milliyetçi hareketlerin artmasına neden olmuştur. Bask örneğinde bu milliyetçi hareketler *Euskadi ta Askatasuna* (ETA) (Bask Vatanı ve Özgürlük) örgütünün kurulmasıyla silahlı saldırılara ve teröre de başvurmuş, bu örgütün terör eylemleri İspanya'nın en önde gelen sorunu olmuştur. Katalan milliyetçiliği ise yakın bir tarihe kadar kendi kültürünü ve dilini korumak üzerinde şekillenmiştir (Esen, 1982: 105).

Günümüzde farklı dil ve kültüre sahip bölgesel toplulukların çıkarları ve toplumsal kimlik arayışları, merkez hükümet ile yerel yönetimler arasında yer alan “özerk bölgeler” adı altında hükümetlerin kurulmasına neden olmuştur. Bu bölgelerin, kendi yasama ve yürütme organları vardır. Resmi dil İspanyolca olmakla birlikte, özerk yönetimlerde ikinci resmi dil de kabul edilebilmektedir. Bununla birlikte mevcut anayasa, İspanyol dilinin diğer dillerden daha öncelikli olduğunu, özerk toplulukların dillerinin sadece o toplumun coğrafi sınırları içinde geçerli olduğunu belirtmektedir. Örneğin, Baskça konuşan bir kişi merkezi hükümetten Bask Bölgesi dışında kendisine, Baskça eğitim vermesini isteyememektedir (Aktoprak, 2010: 303). Burada territoryal bir sınırlama söz konusudur.

Tarama değerlendirme yöntemiyle hazırlanan bu çalışmanın konusunu, 1978 İspanya Anayasası'na göre uygulanan özerklik modeli, bu modelin oluşmasında Bask ve Katalanların dil taleplerine ilişkin yasama faaliyetleri ve günümüzdeki durum oluşturmaktadır. Çalışma hazırlanırken, İspanya Anayasası ve Kongre İçtüzüğü'nden, ilgili kitaplardan, akademik makale ve uzman yorumlarından, yerli-yabancı basın kaynaklarından ve resmi internet sitelerinde yer alan bilgilerden faydalanılmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Girişi, konunun tarihsel boyutları, özerk bölge yönetimleri ve Bask ile Katalonya örneklerinin ele alındığı ikinci bölüm izlerken, sonuç bölümünde de genel bir değerlendirme yapılmıştır.

2. ÖZERK BÖLGELERİN OLUŞUMU

2.1. Tarihçe

İber Yarımadası, coğrafi konumu nedeniyle çok farklı hak ve kültürün göçüne ve işgaline şahit olmuştur. İberlerin yerleşiminden sonra Orta Avrupa'daki Keltler gelmiş, Kartacalı ve Yunanlı tacirler Akdeniz kıyılarını kolonileştirmişlerdir. II. Yüzyıla gelindiğinde ise yarımada Roma İmparatorluğu'nun bir parçası haline gelmiştir. V. Yüzyılda Vizigotların bölgeye gelmesiyle Roma hakimiyeti güney kıyılarıdaki birkaç kaleyle sınırlanmıştır. Kuzey Afrika'dan gelen Müslümanlar 711 yılında İspanya'nın fethine başlayarak Vizigot hakimiyetini yarımadanın kuzeyine itmiştir. İspanya'nın bugünkü sınırları XV.yüzyılın sonlarında çizilmiş ve Aragon Kralı II. Fernando (1452-1516) ile Kastilya Kraliçesi I. Isabel (1469-1504)'in evlenmesiyle tek bir taht altında birleştirilmiştir. İspanya XVI. Yüzyılda Avrupa'daki en büyük güç haline gelmiş ve XVIII. yüzyıla kadar Avrupa'daki sorunlarla yakından ilgilenmiştir (Bakırcı, 2014: 79).

İspanya'nın farklı bölgelerdeki kimliklerin, XIX. Yüzyılda, gelişen yerel milliyetçiliğin de etkisiyle varlığını sürdürmesi, ulusal kimliğin yaygın bir biçimde benimsenmesini engelleyen etkenlerin başında gelmektedir. Daha önce su yüzüne çıkan Bask ve Katalan milliyetçiliği, İspanya'nın bugünkü gelişimini doğrudan etkilemiştir.

1931 yılında İkinci Cumhuriyet Anayasası, geniş bireysel ve sosyal hakları içermiş ve Katalonya, Bask Ülkesi, Galiçya özerk siyasi yönetimlerini de içeren bir siyasi çatı oluşturulmuştur. Ancak Franco'nun yönetime gelmesiyle özellikle Bask milliyetçiliği rejimin en önde gelen sorunu haline gelmiştir. İspanya'nın bir diğer bölgesi olan Katalonya'da ise milliyetçilik şiddete bulaşmamış, Katalan milliyetçiliğinin istemleri kültürünü ve dilini korumak ve yaşatmak üzerine olmuştur.

1970'lerin ortalarında diktatörlük rejiminden çıkılmasıyla İspanyol toplumunun önünde iki temel mesele bulunmakta idi. Birinci mesele, diktatörlük rejiminden anayasal demokratik sisteme nasıl geçileceği, ikincisi ise merkezi üniter yapıya sahip ülkenin nasıl adem-i merkeziyetçi yapıya dönüştürüleceği idi. Zira İspanya'da tarihsel olarak farklılıklar barındıran Katalonya, Bask Ülkesi ve Galiçya'da yaşayan insanların çoğu ikili bir kimlik düşüncesine sahipse de bazıları kendilerini yalnız yerel kimlikle tanımlamaktaydı (Tunçkaşık ve Erdem, 2010: 10).

Bu bağlamda söz konusu iki temel sorunu ortadan kaldırmak amacıyla yapılan halk oylaması ile 6 Aralık 1978 tarihinde yürürlüğe giren anayasa kabul edilmiştir. 29 Aralık 1978 tarihinde resmi gazetede yayınlanan İspanya Anayasası, General Franco'nun ölümünden sonra başlayan bir uzlaşma metni olarak değerlendirilmektedir. Anayasa, amacını, İspanyolların ve İspanya'daki bütün halkların, insan haklarını, kültür ve geleneklerini, dillerinin ve kurumlarının kullanılmasını güvenceye bağlamak, kendisini oluşturan ulusal toplulukların ve bölgelerin özerklik haklarını, aralarındaki dayanışmayı tanımak ve güvence altına almak olarak tanımlanmıştır. 1978 Anayasası ile bölgesel birimlere değişik ölçülerde siyasi özerklik tanınması esası getirilmiştir. Bu anayasa Katalonya, Bask Ülkesi ve Galiçya'nın uzun yıllar boyunca ileri sürdüğü taleplere köklü çözümler getirmeyi ve ETA silahlı ayrılıkçı örgütünün eylemlerini etkisiz kılmayı hedeflemiştir.

1978'de anayasa yapım sürecinin tamamlanmasına rağmen devletin bölgesel yapısının tanımlanması süreci farklı aşamalarda ve anayasanın açtığı değişik kanallar vasıtasıyla devam etmiş ve 1995'te Ceuta ve Malilla'nın özerk şehirlere dönüşmesiyle tamamlanmıştır. Esas olarak üç safhadan oluşan bu süreç şu şekilde özetlenebilir:

Guadalupe Niveiro de Jaime'nin de belirttiği gibi birinci aşamada (1979-1981), özerklik statüsü sadece tarihsel topluluklara verildi. Bu aşamada 1981 Özerklik Antlaşması imzalandı. Böylece özerklik haritası ve her topluluğun özerklik rotası belirlendi. Sürecin uyumu organik yasalarla sağlandı. İkinci aşamada (1981-1992), özerk topluluk sayısı tedrici olarak 17'ye çıktı. Bu süreç anayasanın kurduğu değişik yöntem ve süreçlerle yürütüldü. Üçüncü aşamada (1992-1996) 1992 Özerklik Antlaşması imzalandı. Bu anlaşmalar belirli özerk topluluklara, onların statülerinde değişiklik yapmak suretiyle yetki ve sorumluluk vermiştir. Bu dönemde İspanya Senatosunun bölgesel niteliğini güçlendirmek için Senatonun yapısında değişikliklere gidildi ve 1994'te senatörleri ve özerk topluluk temsilcilerini bir araya getiren "Özerk Topluluklar Genel Komisyonu" oluşturuldu (Jaime, 2008).

İspanya'da 1978 Anayasası ile getirilen özerklik modeli, ülkeyi üç tarihi özerk topluluk, özel yasayla düzenlenmiş bir özerk topluluk, 12 normal özerk topluluk ve bir başkent bölgesinden oluşan toplam 17 bölgesel birim halinde düzenlemiştir.

1978 Anayasası, "ulusal egemenlik İspanyol halkına aittir, ulusal egemenlik, devletin gücünü aldığı İspanya halkındır" demekle olup" devlet bölgesel şehir, il ve kurulabilecek özerk topluluklar şeklinde teşkilatlanmıştır" demektedir.

Anayasanın ilgili hükümleri dışında, 17 özerk bölgeden her birinin kendisine ait özerklik yasası bulunmaktadır. Katalonya, Bask Ülkesi ve Galiçya gibi bölgelerin özerklik isteklerinin tarihsel ve kültürel nedenleri olduğu, ancak 1978 sonrasındaki süreçte özerk bölge yönetimlerine sahip olan diğer bölgelerde de bölgesel aidiyetlerin görülmeye başlandığı görülmektedir. (Tunçkaşık ve Erdem, 2010: 11).

Anayasanın kabul sürecinde taleplerini dile getirme olanağı bulan değişik bölgelerdeki siyasal yapılar, görüşme ve tartışmalarla özerklik statülerini elde etmiş, ve amaçlarına büyük ölçüde ulaşmışlardır. Bu nedenle, İspanya'nın 1978 Anayasası ile merkeziyetçi bir yönetim yapısından dolayı ya da adem-i merkeziyetçi bir yönetimi temel alan yapıya geçtiği dikkat çekmektedir (Aktoprak, 2010: 314-316). İspanya'nın yaşadığı bu değişim ve dönüşüm, Avrupa'da görülen yerleşme eğilimlerine uygun görülmüş ve özellikle de 1986 sonrasında AB üyeliği bağlamında daha da güçlenmiştir.

2.2. Özerk Bölge Yönetimleri

1978 tarihli Anayasa İspanya'da özerk bölge yönetimlerini düzenlemektedir. Bu Anayasanın düzenlediği özerk yönetimlerden ikisi olan Bask ve Katalan özerk yönetimleri bu makalenin çalışma konusu olarak aşağıda ele alınmaktadır. Bu iki özerk yönetimin seçilmesindeki temel ölçüt bu iki özerk yönetimin birbirine zıt yöntemlerle ama aynı hedef doğrultusunda ilerlemesidir Basklılar da Katalanlar da bağımsızlık istemekle birlikte başvurdukları yöntem farklı olmuştur. Kuşkusuz her iki özerk yönetimin geçirmiş olduğu tarihsel süreçteki farklılıklar bu yöntem farklılaşmasının temel nedenidir. Ancak çalışmamız bakımından önemli olan husus şiddete başvuran Basklıların şiddet duran uzak duran Katalanlara nazaran hedefledikleri bağımsızlığa yönelik halk desteğinde azalma meydana gelmesidir. Bu da siyasal bir hedefe yönelik şiddete başvurulmasının halkta bile sorgulamaya yol açtığını ve arzuladığı kitlesel desteği alamadığını göstermektedir. Uluslararası terörizmin yükselişte olduğu 2001 sonrası dönemin yarattığı atmosferin de katkısıyla siyasal bir hedefe yönelik şiddet kullanımının ilgili halk tarafından bile tasvip edilmediği Bask bölgesinde yapılan halk oylamasında açıkça gözler önüne serilmektedir. Bu nedenlerden ötürü aşağıda önce genel olarak 1978 Anayasası bağlamında özerklik ele alınacak ardından Bask Özerk Yönetimi ve

Katalanyo Özerk Yönetimi kendi tarihsel süreçleri ışığında 1978 Anayasasına göre elde ettikleri özerklik ve güncel gelişmelere bakımından incelenecektir.

2.2.1. Genel

1978 Anayasasına göre İspanya’da bulunan 17 özerk bölgenin isimleri; Katalonya, Valensia Topluluğu, Murcia, Madrid, Aragon, Bask Ülkesi, Asturias, Castilla la Mancha, Castilla-Leon, Extremadura, Endülüs, Galiçya, Kanarya Adaları, Balear Adaları, Navarra Foral Topluluğu, Cantabria ve La Rioja’dır.

Bu Anayasa özerk toplulukları tanımıştır fakat aynı zamanda silahlı kuvvetlere ülkenin bütünlüğünü ve anayasal düzenini koruma görevini vermiştir. Anayasa, Milliyetçi Bask Partisi (PNV) hariç tüm partilerce onaylanmıştır. Basklılar kendi otonom statülerini 1979’da ayrı bir referandumla kabul etmiştir. Katalonya ise İspanya İç Savaşı (1936-1939) öncesindeki İkinci Cumhuriyet sırasında kendi bölgesini idare etme hakkına sahip olmuştur. Bask Ülkesi savaş başladıktan sonra 1936 yılında bunu yaşamıştır ve Galiçya’da özerklik meselesinde aynı yola girmeye başlamıştır.

1979-1983 yılları arasında farklı iktidar yetkilerine sahip 17 bölge arasında hiyerarşik bir düzen sağlamıştır. Başta Katalonya, Bask Ülkesi ve Galiçya gibi kendi dillerine sahip tarihi bölgelerin yanı sıra İspanya’nın güneyindeki Endülüs bölgesi ayrı bir dile sahip olmasa da aynı referandum yoluyla benzer bir statü elde etti. Bu dört bölgenin kendi seçimlerini istedikleri dönemde yapabilmeye hakları bulunurken, geri kalan bölgeler aynı tarihte oylama yapmak zorunda kaldı.

İspanya’nın kurumsal yapısını oluşturan statüler, anayasada belirtilmektedir. Bu statüler, ulusal yasal düzenin bir parçası olup, koruma altına alınmıştır. Statüler, topluluğun tarihsel kimliğine en uygun adı, coğrafi sınırları, özerk kurumlarını, bunların örgütlenmelerini, anayasa çerçevesinde üstlenecekleri yetkileri ve bu yetkilerin aktarılmasına ilişkin kuralları içerir. Statülerde yapılacak değişiklikler ise parlamentonun onayına bağlıdır.

Anayasanın 128. maddesi, özerk toplulukların yetki sahibi olduğu alanları, 149.maddesi de merkezi yönetimin sorumlu olduğu alanları içerir.

Her bölgenin bir yasama meclisi, bir başkanı, yüksek mahkemesi varsa da yargı erki tüm ülkede tektir. Bunun gibi, tüm vergi gelirleri de merkezi hükümetin elindedir. Ancak Anayasanın 157. ve 159. maddeleri merkez ile özerk bölgeler arasında kaynak aktarım süreçlerini düzenlemektedir.

1978 anayasasının getirdiği en önemli yeniliklerden birisi olan bu yönetimler, siyasi ve hukuki açıdan geniş bir özerkliğe sahiptir. “Özel Bölge Yönetimi Modeli“, başlangıçta bölgelerin sahip oldukları yetkilere göre iki dereceli olarak oluşturulmuştur. Ancak 1994’ten itibaren yetkileri daha az olan ikinci derece bölgelerin yetkileri birinci derece bölgelerin yetkileriyle eş düzeye geldiği için bugün bölgeler arasında yetki farkı kalmamıştır.

Özerk bölge yönetimlerinin oluşturulması için gerekli şartlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

1. Ortak tarihi, kültürel ve ekonomik özelliği olan komşu iller, ada yönetimleri ve tarihi özelliği olan illerde (m.143/1) il meclislerinin bir araya gelerek karar vermesi gerekir, Bundan sonra Parlamento’nun onayı gerekmektedir.
2. Adasal Yörelere (m.143/1) (Balear ve Kanarya Adaları)

3. Tarihi bölgesel varlığı olan iller (m.143/1). Bu yönetimler bir veya birden fazla ilden oluşabilir.

2.2.2. Bask Özerk Yönetimi

Basklar etnik bir grup olup Bask Bölgesi de Fransa sınırları içinde yer alan Iparralde/Kuzey Bask Bölgesi ile İspanya sınırları içinde Navarra ve onun batısındaki Euskadi bölgelerinden oluşmaktadır. Bask Ülkesi ise bölgenin resmi adı olup, Baskça konuşan ve onlar tarafından işgal edilen topraklar anlamında kullanılmaktadır. (Tutkun, 2014)

Bask Ülkesi, yüzyıllar boyunca özerk yönetime sahip olmuş ve diğer Avrupa dillerinden farklı bir dille konuşmuştur. Bölge içinde bulunan 7 il Baskça'nın birbirinden biraz farklı ağızlarını konuşmaktadır. Bask halkı, bu bölgenin bin yıllık sahipleri olduklarını ve dillerinin (Euskera) de Avrupa'nın ilk çağlarından beri yaşayan birkaç ana dilden biri olduğunu kabul etmektedir (Smith, 2000: 19)

Baskça, dil bilimcileri tarafından Hint- Avrupa dilleri Avrupa'ya yayılmadan önce Avrupa'da konuşulan dillerden arta kalan bir dil olarak kabul edilir. Baskça, yazılı bir gelenekten gelmeyip daha çok ağızdan ağıza bir dil olarak öğretildiği için evlerde konuşularak ayakta kalmıştır. Yapılan araştırmalarda Baskça'nın Gürcü dili dışında dünyada konuşulan başka hiçbir dille yakından akrabalığı olmayan, çok eski bir dil olduğu düşünülmektedir. Bunun yanı sıra Avrupa'daki en eski insan toplulukları arasında, İber Yarımadasında kendilerini başkalarına karışmayan tek ırk olarak gören Baskların tarihlerine bağımsızlık ve özgürlük duyguları ile koyu Katolik oluşları yön vermiştir (Çökmez, 2008: 357). Bask milliyetçiliğinin yaygınlaşmasında da asıl rolü, orta sınıftan din adamları üstlenmişlerdir. Bask milliyetçiliğinin tarihi bu bakımdan, dili, kültürü esas kabul eden Katalanların kültürel milliyetçiliğinden ayrılır.

Tarihsel süreç içinde çeşitli krallıklara bağlanan Basklar her seferinde vergiden muafiyet ve askere alınmama gibi çeşitli özel imtiyazlar elde etmişlerdir. 1812 İspanya Anayasası, Bask bölgesine verilen özerkliklerin İspanya'daki Karlist (Veraset Savaşları) sonucunda kaldırılması, Fransız Devrimi'nden dünyaya yayılan milliyetçilik duyguları ve Sanayi Devrimi ile beraber dönüşüm geçiren toplumsal yapı (işçi sınıfının oluşması, Bask bölgesine İspanya'nın diğer bölgelerinden çalışmak için gelenlerin Bask kültürüne tehdit olarak algılanması vb. gibi) Bask milliyetçiliğinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bask milliyetçiliğinin ortaya çıkmasındaki faktörlerin, romantik ve foral sistemci edebiyata dayanan kültürel ve ideolojik olduğu belirtilmektedir (Özçer ve Herria, 1999: 41).

Modern Bask Milliyetçiliği ise, XIX. Yüzyılın sonlarında yaşamış Sabino Arana y Goiri (1865-1903) tarafından geliştirilmiştir. Barcelona'daki öğrencilik yıllarında Katalan milliyetçiliğinin yükselişine ve Katalan kültürünün farklılığına yapılan vurgulara tanık olan Arana, Bilbao'ya döndüğünde Bask milliyetçiliğini geliştirmeyi amaç edinmiştir (Weaver, 2002: 26). Bask kimliğinin temel unsurları tarih boyunca farklı dönemlerde değişebilmiştir. Bazen ırk, bazen din veya sınırlar ön plana geçebilmiştir.

Bask ülkesinin özgürlük yönündeki talepleri ise, ilk olarak bir siyasi parti (Partido Nacionalist Vasko (PNV) ve çok daha sonra bir öğrenci hareketi olarak başlayan Euskadi ta Askatusuna (ETA) terör örgütü tarafından sahiplenilmeye çalışılmıştır. Bask Bölgesinde faaliyet gösteren siyasi partilerin öncelikli konusunu da Bask topraklarının bağımsızlığı oluşturmuştur. General Franco'nun ölümünün ardından Bask bölgesi özerkliğe kavuşmuş ve Basklılar geniş bir ifade

özgürlüğü elde etmişlerdir. Bu geniş siyasi ve kültürel özerkliğe rağmen ETA şiddetine devam etmiştir. İspanya Yüksek Mahkemesi, Aznar hükümetinin 27 Haziran 2002 tarihinde değişiklik yaptığı Siyasi Partiler Yasası uyarınca yaptığı başvuru sonrasında 17 Mart 2003 tarihinde oybirliğiyle ETA'nın siyasi kolu Batasuna'nın kapatılmasına hükmetmiştir. ETA'da ateşkes ilan etmiştir.

1978 Anayasasının kabulü sonrası Bask Ülkesinin özerklik sistemi 1979 tarihli Statü ile düzenlenmiştir. Buna göre, İspanya hükümeti ve Bask Genel Konseyi otonom bir parlamento, iki resmi dil, eğitim, adalet, polis teşkilatı vb. gibi sosyo-ekonomik konularda yetki devrini kabul etmişlerdir.

1980'de Bask hükümetinin kurulmasının ardından Bask Üniversitesi'nin kampüsleri açılmış, ilgili bakanlık tarafından yönetilen üniversite, daha sonra Bask hükümetine geçmiştir. Bask Üniversitesi'nde felsefe, coğrafya, tarih bilimlerinde eğitim Bask dilinde yapılmaktadır.

1982'de Bask Parlamentosu, Bask dilinin kullanılmasının düzenlenmesi hakkında bir yasa kabul etmiştir. Buna göre tüm vatandaşlar Baskça ve İspanyolca'yı idari işlerde kullanabilme ve bu dilde hizmet alma hakkına sahiptir. İdare bunu sağlamak için Baskça bilen memurlar yetiştirmektedir. Bask Parlamentosunda temsilciler tarafından her iki dil de kullanılabilir. Simultane çeviri hizmeti vardır.

Bask Ülkesinde, tüm öğrenciler İspanyolca ve Baskça öğrenim görme hakkına sahiptir. Ancak özel okullar dışında, sadece Bask dilinde eğitim veren bir okul yoktur.

Bask bölgesinde ilk televizyon yayını yapan Bask televizyonu "Euskal Telebista" nın kuruluşunu düzenleyen yasa kabul edilmiş, bu kanal yayınlarına 1983 yılı başlarında, İspanya hükümeti tarafından Bask Bölgesine tahsis edilmiş bir kanalda başlamıştır. Fakat merkezi hükümet, Bask televizyonunun Fransız istasyonlarından veya uluslararası uydu aracılığıyla yayın yapmasına izin vermemiştir. Ayrıca İspanya'da Radio Euskadi ve Fransa'da (Gure Irratia) Bizim Radyo, sadece Bask dilinde yayın yapmaktadır. Biri günlük, biri haftalık olmak üzere Bask dilinde yayınlanan iki günlük, iki haftalık gazete ve yaklaşık 12 dergi yayınlanmaktadır (Öner, 2015).

Bask Özerk Yönetiminde eğitim ve eğitim dilinin belirlenmesi Bask hükümetinin kontrolündedir. Bölge yönetimi merkeze danışma zorunluluğu olmaksızın her türlü kültürel konuda yetki sahibidir. Medya konusunda da kendi kamusal radyo ve televizyon istasyonlarını kurmak gibi bazı yetkileri bulunmaktadır. Araştırmalara göre Bask nüfusunun yaklaşık 660 bini günlük yaşamda Bask dilini kullanmaktadır. Günümüzde Bask eğitim sistemi karmaşıktır. Ebeveyn ve çocuklar İspanyolca, Baskça ve bunların ikisini kullanan programlardan birini seçebilmektedir. Kamu kurumlarında ve yargı organlarında ise herkes istediği resmi dili konuşma hakkına sahiptir.

Bask Özerk Yönetimi'ndeki bağımsızlık yanlısı siyasi gruplar ise bağımsızlık talebiyle halk oylaması için girişim başlatacaklarını duyurarak, Bask Özerk Yönetimi Meclisi'nin yasama döneminin normal şartlarda 2016 Ekim ayında dolacağı hatırlatılırken, bu tarihten önce bağımsızlık yanlısı bir halk oylaması yapılması için Bask Meclisi'ne bir yasa tasarısı sunacağı açıklamışlardır (<http://www.timeturk.com/bask-bolgesinde-bagimsizlik-yanlisi-girisimler/haber-80679>). Bağımsızlık yanlısı *Gure Esku Dago* (Başarmak Elimizde) adlı platformun çağrısıyla olası bir referandum öncesi halk yoklaması yapılmıştır. Yapılan halk oylaması, Bask halkının büyük bir çoğunluğunun bağımsızlık yanlısı olmadığını göstermektedir. Sonuçlara göre Bask

bölgesinin bağımsızlığını isteyenlerin oranı yüzde 19, bağımsızlık karşıtlarının oranı ise yüzde 38 olarak belirlenmiştir. İki yıl önce yayımlanan ankette ise bağımsızlık yanlılarının oranı yüzde 30 olarak çıkmıştır (<http://www.timeturk.com/bask-bolgesinde-halk-yoklamasi/haber-163633>).

2.2.3. Katalonya Özerk Yönetimi

İberya yarımadasının kuzeydoğusunda yer alan dört İspanyol vilayeti Katalanların anavatanını oluşturmaktadır. Bölgedeki vilayetler, Barcelona, Gerona, Lerida ve Terragona'dır. Katalonya dışında Valencia, Balearic Adaları ve Aragon'da, ayrıca Fransa'da, İtalya'da ve Andorra'da Katalan dili ve kültürü varlığını yaygın ve köklü bir şekilde sürdürülse de Katalonya Katalanların anavatanı olarak görülebilir.

Katalan milliyetçiliği, bu bölgelerde yaşayan nüfusun etnik, tarihsel veya kültürel öz-kimlik algısından ve özerkliğin somut olarak eğitim, dil, kültür, medya ve diğer alanlarda uygulanıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Kimin Katalan olduğu ya da olmadığını belirlemede çeşitli kriterler vardır. Kişinin doğduğu yer, ya da ebeveyninin doğduğu yer ölçüsü genellikle Katalan statüsü iddiasında bulunan ikinci nesil göçmenler tarafından kullanılmıştır. Biyolojik anlamda soy ve etnik kimlik Basklıların aksine Katalan kimliğinde kabul görmemiştir. Katalan kimliğinin en önemli göstergesi o dili konuşabilme yeteneğidir. Bask dilinden farklı olarak Latin kökenli bir dil olan Katalanca, Katalanlar arasında günlük hayatta çok yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Katalan bölgesi, Franco rejiminden önce, 1931-1939 yılları arasında, geniş bir özerklikten yararlanmıştı. Ancak Franco yönetimi bu özerkliği tamamen kaldırmış ve diğer bölgelerde olduğu gibi Katalonya'da dilsel özgürlükleri kısıtlamıştır. Katalanlar dillerinin kullanımı açısından daha fazla yetkiye sahiptir. Katalonya, 1978'de başlayan demokratikleşme ve bölgeselleşme sürecinde geniş özerklik haklarına yeniden kavuşmuş ve Katalancanın yeniden canlandırılması için çalışmalar başlanmıştır. 1979 Katalonya Özerk Statüsü yasasının 3. Maddesine göre, Katalonya'nın dili Katalanca'dır. Özerk Hükümet, İspanyolca ve Katalancanın öğrenimini sağlamak için, bunların normal hayatta ve resmi biçimde kullanılmasını güvence altına alıp, bu amaçla bunların tam eşitliğini sağlamak durumundadır. 1980'lerde Katalan yönetiminin yeniden kurulmasının ardından, ilköğretimde Katalancanın kullanımı hızla artmıştır. Üniversitelerde sosyal bilimlerde Katalan dili daha yaygın kullanılırken, hukuk ve tabi bilimlerde daha çok İspanyolca kullanılmaktadır. 1983'de kabul edilen Katalanca ile ilgili yasa, Katalan dilinin bölgedeki resmi ya da gayri resmi tüm merasimlerde ve toplantılarda, sözlü ya da yazılı her türlü ilişkilerde kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. Katalonya Parlamentosu'ndaki temsilciler Katalan ya da İspanyolca dilini kullanabilmekte, yasalar hem Katalan dilinde hem de İspanyolca basılmak zorundadır. Bu yasa, Katalonya'da idari tüm işlemlerde Katalanca kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. Kamu çalışanlarına da Katalan dili bilme zorunluluğu getirilmiştir. Katalan halkın yöneticilerle veya mahkemelerle olan iletişimlerinde Katalanca veya İspanyolca kullanabilme hakları vardır. Resmi ya da özel ilanlar, yazılar, yol ve kent işaretleri Katalanca yazılmaktadır. İlkokul sonunda öğrenci bu iki dili de bilmezse diploma alamamaktadır. Öğretmenlerin ve üniversite öğretim görevlilerinin her iki dili de bilmeleri gerekmektedir. Bununla birlikte diğer dilleri bilmek de teşvik edilmektedir.

Kamu sektöründe iletişim genellikle Katalan dilinde sağlanmaktadır. Fakat özel sektörde ve medyada Katalanca bu derece etkin konumda değildir. Bazı gazeteler Katalan dilinde

basılmakta olup, bunlar genellikle yerel gazetelerdir. Ancak İspanyolca gazetelerin bazı bölümleri veya köşe yazıları Katalan dilindedir.

Katalan Hükümeti, medyada Katalan dilinin kullanımı TV3, Kanala 33 ve Katalonya Radyo gibi kendi televizyon ve radyo istasyonları aracılığıyla gerçekleştirmekte, ayrıca Katalan dilinde basılan yayınları mali açıdan desteklemektedir.

Katalonya'nın dil politikası, dilin tanınması ve yasal konumu açısından radikal bir özerkliğe işaret etmektedir. Katalan dili Katalonya'nın ana veya orijinal dili olarak ilan edilmiştir. 2006'dan bu yana her Katalonya vatandaşının bu dili öğrenmesi ödevi bulunmaktadır. Ancak Katalan dilini tek resmi dil olarak savunan gruplar, Katalonya'da iktidarda olan Junts pel Si (Evet İçin Birlik) koalisyonunun İspanyolca'nın resmi dil olarak kalmasını desteklemelerini eleştirmektedirler. İspanyol hükümetinin, Katalancanın yok olması için bölgedeki göçmenlere İspanyolca konuşmayı zorunlu kılması da tartışma konusundan birisidir.

Katalonya İstatistik Enstitüsünün rakamlarına göre 2008 yılında Katalanların yüzde 35,6'sının Katalancayı günlük hayatlarında rutin olarak kullandığı, bu oranın 2013'te yüzde 36,3'e yükseldiği belirtilmektedir.

Katalonya İspanya'nın en özerk bölgelerinden biri olmasına rağmen bağımsızlık yanlısı girişimlerde bulunmaktadır. Şubat 2006'da Katalonya Parlamentosu, yerel anayasa taslağına "Katalonya bir ulustur" ibaresi koymuş ve onaylamıştır. Bu vurgu pek çoğuna göre "İspanya'nın parçalanmasına giden yolda bir adım" olarak görülmektedir. Yürürlüğe girmesi için, yerel anayasanın İspanya Parlamentosu tarafından onaylanması gerekse de bu süreç AB tarafından da endişe ile karşılanmaktadır.(Çökmez, 2008: 336)

Katalonya Özerk Yönetimi'ndeki bağımsızlık yanlısı girişimlere bölgenin aydınları da destek vermektedir. Katalanlar, bir ulus olarak tanınmakla birlikte, vergi gelirleri üzerinden de denetim istemektedirler. 9 Kasım 2014 tarihinde düzenlenen bağımsızlık referandumu kararı iptal edilmiştir.23 Aralık 2014 tarihinde yürürlüğe giren yurt dışında bağımsızlık temsilcilikler açılmasına izin verecek olan "Dış Eylem Yasası" da İspanyol Hükümeti tarafından Anayasa Mahkemesine yapılan itirazlar sonucu dondurulmuştur.

Katalan liderler, Barcelona'nın turizm ve ticaret limanları Avrupa'nın en iyilerinden olmasına rağmen limanların kullanımına izin vermemesi ve kaynakların kullanımına izin verilmemesi Katalan Hükümeti tarafından büyük sorun teşkil etmektedir.

3. SONUÇ

İspanya çok sayıda etnik köken, dil ve kültür farklarının bulunduğu bir ülkedir. Kendine has tarihsel gelişiminin iniş çıkışlarından ve uzun sayılabilecek bir baskı rejiminden sonra 1978 Anayasasını onaylamıştır. Şu anda yürürlükte olan anayasanın getirdiği en önemli yeniliklerden birisi siyasi ve hukuki açıdan etnik kökene dayalı uluslara ve bunların bölgelerine geniş bir özerklik vermesidir.

Bask ve Katalan milliyetçiliğinin kimlik ve özerklik mücadelesinde ilk başlarda İspanyolca dışında kullanılan dillerin günlük hayatta kullanımı ve yaygınlaştırılması isteği göze çarpmaktadır. 1978 Anayasasından sonra bölgesel kazanımlar dil sorununa çözüm getirirken özellikle Bask Ülkesinde milliyetçilik dil konusundan bağımsızlık mücadelesine doğru şekil değiştirmiş ve dil sorunu ikinci planda kalmıştır. Yakın zamanda ise bir değişim göze çarpmakta ve Katalonya halkının aksine Bask halkının büyük bir çoğunluğunun yaşadıkları

kötü tecrübeler neticesinde bağımsızlık yanlısı düşünceleri onaylamadığı görülmektedir. Bask Özerk Yönetimi Hükümeti tarafından yakın bir tarihte yayımlanan bir ankette bağımsızlık isteyenlerin oranının 1998 yılından bu yana en düşük seviyeye gelmesi bu değişimi yansıtmaktadır. Oysa Katalonya Özerk Yönetimi'nde bağımsızlık yanlısı eğilim ağır basmaktadır. Zira Katalonya'da milliyetçilik dil ve kültür yönünden şekillendiğinden iki resmi dilliliğe karşı çıkılmakta ve Katalan dilinin tek resmi dil olarak kabul edilmesi yönündeki girişimler artmaktadır.

Bask ve Katalon özerk bölgelerindeki gelişmeler de göstermektedir ki İspanya'da milliyetçilik temelinde dinamik bir süreç yaşanmaktadır. Bask bölgesinde bağımsızlık yanlısı düşünceleri ağırlığı giderek azalırken Katalonya'da artmaktadır. Katalonya'daki gelişmelerin önemli nedenlerinden birinin, Katalan nüfusun yaşadığı coğrafyanın dünya ekonomik krizinden İspanya'nın diğer bölgelerine göre daha az etkilendiğini ve Katalan burjuvazisinin olası bir ayrılıktan ekonomik açıdan önemli bir zarar görmeyeceğini düşündüğünü de akılda tutmak gerekir. Ancak uluslararası konjonktür olası bir ayrılığa imkan vermemektedir. Daha şimdiden Avrupa Birliği yetkilileri, Katalan devletinin Avrupa Birliği'nden ve Euro bölgesinden çıkarılacağını belirten açıklamalar yapmaktadır. Bask bölgesi ise terörizmin uluslararası gündeme damga vurduğu bu zor siyasal günlerden daha evvelden geçmesinin etkisi ve ETA terörünün toplumda yarattığı tepki nedeniyle Basklılarda bağımsızlık yanlısı düşünceler ağırlığını eskisi gibi koruyamamaktadır. Gözükten o dur ki, ulusal bağlamda yasal düzenlemeler kadar uluslararası gündem de bu tür özerk bölgelerin geleceğinin tayin edilmesinde rol alacaktır.

KAYNAKÇA

AKTOPRAK, Elçin, Devletler ve Uluslar- Batı Avrupa'da Milliyetçilik ve Ulusal Azınlık Sorunları, Ankara: Tan Kitabevi, 2010.

AKYOL, Mustafa, *Kürt Sorununu Yeniden Düşünmek Yanlış Giden Neydi? Bundan Sonra Nereye?*, İstanbul, Doğan Kitap, 2006.

BAKIRCI, Fahri, “İspanya Parlamentosunun Yapı ve İşleyişi Üzerine”, AÜHFD, C.63, No.1, 2014, s.1-79.

BALİ, Rıfat, Cumhuriyet Yollarında Türkiye Yahudileri: Bir Türkleşme Serüveni (1923-1945), İstanbul: İletişim Yayınları, 2001

ÇÖKMEZ, Fatma Gül, “Bask Bölgesi: Etnik Milliyetçiliğin Tarihsel Gelişimi ve İspanya'daki Devlet Politikalarının Etkisi”, Ege Akademik Bakış, C. 8., No:1., 2008.

DEUTSCHE WELL TÜRKÇE İnternet Sitesi, Katalanların Bağımsızlık Oylaması, 25.09.2015, <http://www.dw.com/tr/katalanlar%C4%B1n-ba%C4%9F%C4%B1ms%C4%B1zl%C4%B1k-oylamas%C4%B1/a-18741951>, Erişim: 01.03.2016.

ESEN ARNWINE, Selin “İspanya'da Diktatörlükten Demokrasiye Geçiş Süreci”, 1975-1982, Amme İdaresi Dergisi, C.36, No:3, Aralık 2003, s.103-126.

ESEN, Selin, ““İspanya” Kamu Yönetimi Ülke İncelemeleri”, Haz. Birgül Ayman Güler, Ankara, AÜ SBF Kamu Yönetimi Araştırma Merkezi, 2004.

JAİME, Guadalupe Niveiro, *Spain, A Model of Local and Regional Government, Balancing Democracy Identify and a Efficiency*, Council of European Municipalities Regions, 2008.

İspanya Anayasası ve Kongre İçtüzüğü, YASADER Yayını, Ahmet Yıldız ve Fahri Bakırcı (çev), Ankara, 2012.

KUBİLAY, Çağla, “Türkiye’de Anadillere Yönelik Düzenlemeler ve Kamu Alanı: Anadil-Resmi Dil Eşitlemesinin Kırılması” İletişim Araştırmaları, 2005

ÖNER, Selcen, “İspanya ve Fransa’da Anadil Öğrenim ve Yayın Hakkı”, <http://kutuphanecafe.blogspot.com.tr/2014/05/ispunya-ve-fransada-anadil-ogrenim-ve.html>, Erişim tarihi: 15.06.2015

ÖZÇER, Akın, Euskal Herria: İspanya Siyasi Tarihinde Bask Milliyetçiliği I. Cilt (1895-1975), Doğan Kitap, İstanbul, 1999

ÖZEN, Çınar, Ulusal Bütünleşme, Etnik Milliyetçilik ve Etnik Terorizm: İspanya ve Bask Sorunu, *Yeni Forum*, Vol:16, No:318, 1995, s.11-22.

ÖZTÜRK, Ümit, “Bask Bölgesi: İspanya’da Ayrılmaklılık Sorunu”, *Dünya Çatışma Bölgeleri*, Kemal İnat (ed), Nobel, Ankara, 2014,

SMITH, Julia, *Regionalism in a New Europe: The Cases of Basque and Catalan in Spain*, Tennessee, 2000.

SMITH, D. Anthony, *Milli Kimlik*, Ankara, İletişim Yayınları, çev. Bahadır Sina Şener, 1991.

TİMİSİ, Nilüfer ,“Anadilde Yayın: Avrupa Birliği ve Türkiye” Küreselleşme, İletişim Endüstrileri ve Kimlikler: Avrupa Birliği ve Türkiye’de İletişim Politikaları”. Mine Gencil Bek (der.), Ankara, Ümit Yayınları, 2003.

TİMETURK İnternet Sitesi, Bask Bölgesinde Bağımsızlık Yanlısı Girişimler, 28.10.2015, <http://www.timeturk.com/bask-bolgesinde-bagimsizlik-yanlisi-girisimler/haber-80679>, Erişim: 28 Ekim 2015.

_____, Bask bölgesinde halk yoklaması, 05.06.2016, <http://www.timeturk.com/bask-bolgesinde-halk-yoklamasi/haber-163633>, Erişim: 05.06.2016.

_____, Timeturk İnternet Sitesi, İspanya'nın en büyük ekonomisi Katalonya bağımsızlık arıyor, 25.09.2015, <http://www.timeturk.com/ispanya-nin-en-buyuk-ekonomisi-katalonya-bagimsizlik-ariyor/haber-62952>, Erişim: 02.06.2016.

TUNÇKAŞIK, Halit ve ERDEM, Kasım, “Siyasal Özerklik: Kavram ve Ülke Örnekleri”, TBMM Araştırma Merkezi Yayını, 2010.

TUTKUN, K.Yücel, “Fransa Bask Bölgesi: Bölgedeki Dil Ayrıcalığı ve Eğitim”, Çağın Polisi Dergisi, No.26, 2004, <http://www.caginpolisi.com.tr/fransa-bask-bolgesi-bolgedeki-dil-ayricaligi-ve-egitimi/>, Erişim tarihi: 09.01.2016.

WEAVER, Michael T., *Protest, Radicalism and a Militancy in Spain’s Basque Country: The Basque Nationalist Movement and the Persistent Struggle of ETA*, College of St. Benedict/ St.John’s University, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nisan 2002.

PAZARLAMA ANLAYIŞININ GELİŞİMİ VE AZERBAYCAN'DAKİ DURUM

Yrd.Doç.Dr. Şahin EKBER
Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi
Türk Dünyası İşletme Fakültesi, İktisat ve İşletme Bölümü
sahinekber@gmail.com

Öğr. Gör. Gülnar Mirzayeva
Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi
Türk Dünyası İşletme Fakültesi, İktisat ve İşletme Bölümü
gulnarmirzayeva8@gmail.com

Özet

Pazarlama anlayışı, günümüzdeki anlamına ulaşıncaya kadar belirli periyotlardan geçmiştir. Talebin arzı aştığı dönemlerde üretim anlayışı hakim olmuş, firmalar her ürettiklerini kolayca sata bilmiştir. Tüketicilerin her üretilen ürünü almak istememeleri daha kaliteli ürünlerin üretilmesini zorunlu hale getirerek ürün anlayışını ortaya çıkarmıştır. 1930'larda üretilen ürünün satılmasında yaşanan zorluklar, reklam ve satış teşvik faaliyetlerinin önem kazanmasına, dolayısıyla satış anlayışının gelişmesine neden olmuştur. 1950'lerde müşteri ihtiyaçlarına uygun üretilmeyen ürünlerin satışının mümkün olmaması müşteri ihtiyaçlarını temele alan pazarlama anlayışının gelişmesi ile sonuçlanmıştır. 1991'de bağımsızlık kazanması ile serbest pazar ekonomisine geçiş yapan Azerbaycan'daki işletmelerin bu evreleri hızlı bir şekilde geçerek pazarlama anlayışına uyma yolunda olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın amacı pazarlama anlayışının gelişim evrelerine ilişkin literatür taraması yapmak ve Azerbaycan'ın bu sürecin neresinde olduğunu ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Anlayışı, Pazar Odaklılık, Azerbaycan

Evaluation of Marketing Concept and Situation in Azerbaijan

Abstract

Marketing concept passed through some periods until it reach its modern meaning. When demand exceeded supply production concept was dominant. Firms could easily sold everything they produced. Consumers unwillingness to everything that have produced by firms, made necessary production of more quality products and this lead product concept. In 1930it was hard to sell produced goods. Advertisements and sales incentives became important, that is sales concept. Because of impossibility to sell produced goods that dont meet consumer needs, it was necessary to understand that needs and to produce for satisfying it. It has resulted evolving marketing concept that puts consumer needs in the center. As gaining independence, Azerbaijan adopted liberal economy. Firms passed these stages fast and they are in the way of marketing concept. The purpose of this study is to do literature review about development stages of marketing concept and put forth situation in Azerbaijan.

Keywords: Marketing: Concept, Market Orientation, Azerbaijan.

تطور مفهوم التسويق و الوضع في أذربيجان

Şahin EKBER المحاضر المساعد الدكتور
جامعة أذربيجان الحكومية للاقتصاد

كلية ادارة أعمال العالم التركي, قسم الاقتصاد و ادارة الأعمال
sahinekber@gmail.com

عضو الهيئة التدريسية *Gülнар Mirzayeva*
جامعة أذربيجان الحكومية للاقتصاد
كلية ادارة أعمال العالم التركي, قسم الاقتصاد و ادارة الأعمال
gulnarmirzayeva8@gmail.com

الملخص :

ان مفهوم التسويق وحتى وصوله الى مفهومه في يومنا هذا مر بفترات معينة. في الفترات التي زاد فيها الطلب عن العرض كان مفهوم الانتاج هو الحاكم وكانت الشركات تقوم ببيع انتاجها بسهولة. ان المستهلكين الذين رفضوا شراء أي نوع من المنتجات أجبروا المنتجين على انتاج منتجات ذات جودة أفضل مما أدى الى ظهور مفهوم المنتج. ان الصعوبات التي حصلت في أعوام 1930 في بيع المنتجات, أكسبت أنشطة الدعاية وترويج المبيعات أهمية وبالتالي كانت السبب في تطوير مفهوم البيع. ان عدم امكانية بيع المنتجات التي لم تصنع وفق احتياجات العملاء في أعوام 1950 انتهت الى تطوير مفهوم التسويق وفق الاحتياجات الرئيسية للعملاء. ان المشغلين في أذربيجان والتي تحولت الى اقتصاد السوق الحر مع استقلالها في عام 1991 لوحظ في هذه الفترة أخذها طريق التوافق لمفهوم التسويق من خلال الانتقال السريع. ان الهدف من هذه الدراسة هو البحث التفصيلي المتعلق بتطوير نهج التسويق واثبات موقع أذربيجان أين يعق ضمن هذه المرحلة.

الكلمات المفتاحية: مفهوم التسويق, التوجه نحو السوق, أذربيجان

1. GİRİŞ

Pazar, ürünün değişim yoluyla ihtiyaçları karşılanabilecek belirli istek ve ihtiyaçları paylaşan mevcut ve potansiyel alıcıların bütünüdür. Pazar kavramından yola çıkarak pazarlama anlayışının bütününe ulaşmak olur. Şöyle ki, pazarlama, insan istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için değişimleri gerçekleştirmek üzere pazarların yönetimidir (Kotler ve diğerleri, 1999:15).

Pazarlama anlayışı şimdiki anlamına ulaşana kadar, daha çok da zamanın şartlarına göre, farklı evrelerden geçmiştir.

2. ÜRETİM ANLAYIŞI

İşletme faaliyetlerinde en eski anlayışlardan olan üretim anlayışı, tüketicilerin yaygın bulunan ve ucuz ürünleri tercih edeceğini savunuyor (Kotler, 2003:17). Fullerton'a (1988) göre üretim evresi birkaç karakteristik özellikleriyle öne çıkmaktadır. İlk olarak, firmalar daha çok üretim üzerine yoğunlaşmaktadır. Bunun için onlar yeni teknolojiler ve daha etkili yönetim teknikleri uygulamaktadırlar, dağıtım ise daha çok toptancı ve perakendecilere bırakılmıştır. İkincisi, müşteri ilişkilerine yönelik araştırmalar daha az önemlidir, nitekim çıktı sınırlı sayıda ürün hattından oluşmaktadır. Üçüncüsü, talep arzı aştığı ve herhangi ürünü elde etme isteği ve gücü devamlı büyüme gösterdiği için müşteri ihtiyacını idrak etme önemli değil. Üretim evresinde rekabet düşüktür. Son olarak, toptancı ve perakendeciler sofistike metotlar geliştirme ihtiyacı duymuyorlar (akt., Zebal, 2003).

Pazarlamada üretim düşüncesinin uygulanışı için iki durumun söz konusu olması lazım. İlki talebin arzı aşmasıdır, diğeri ise ürün maliyeti yüksektir ve bunu düşürmek için verimliliğin artırılması gerekliliği durumudur (Kotler vd, 1999:18).

Üretim anlayışının belirleyicileri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Jones ve Richardson, 2007):

- Talep arzdan fazladır. Ürünler kıt ve ürünler için şiddetli istek var
- Aynı ürünü aynı pazarda satan firmalar arasında rekabet azdır veya yoktur.
- İşletmenin faaliyetlerinin odağında kendisidir, müşteri değil.
- İşletme üretebildiği şeyi üretir ve üretim sorunlarının çözümüne odaklanmaktadır.
- İşletme kısıtlı ürün hattında üretiyor.
- Ürünler kendisini satıyor. Toptancı ve perakendeciler satış ve pazarlamada deneyimsizler.
- Kar üretimde iyi olmanın bir sonucudur.

3. ÜRÜN ANLAYIŞI

Zengin insanların sayılarının artması ve onların standartlaştırılmış ürünleri kabul etmemeye başlaması, işletmeleri, ürettikleri ürüne daha çok özen göstermeye itti. Mühendisler ve tasarımcılar daha donanımlı ve daha iyi özellikli ürünlere geliştirmeye başladılar (Blythe, 2005). Ürün anlayışı adlandırılan bu anlayışa göre tüketiciler yüksek kaliteli, performanslı ve gelişmiş özellikleri olan ürünleri tercih ediyorlar. Bunun üstesinden gelmede, işletmeler tüm çabalarını sürekli iyileştirmeye yöneltmektedirler (Kotler vd., 1999:18).

4. SATIŞ ANLAYIŞI

1930'lardaki kriz satışların düşmesine ve işletmeleri yeni arayışlara itmesine neden oldu. Bu dönemde esas ekonomik sorunun nasıl verimli üretim yapmak değil, üretileni nasıl satmak olduğu anlaşılmıştır. Artık büyük ölçüde satış ve promosyon çabaları olmadan satış gerçekleştirmek oldukça zorlaşmıştır. İşletmeler, müşterileri serbest bırakacakları takdirde satış yapamayacaklarını anlamışlardı. Bu durum işletmeleri, satış çabalarını artırma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine itmiştir. Satış anlayışının mantığı, yoğun satış ve promosyon faaliyetleri uygulayarak satış hacminden kar sağlamaktır.

Satış anlayışının belirleyicileri şunlardır (Jones ve Richardson, 2007):

- Arz talepten fazladır.
- Pazarda rekabet vardır.
- İşletmeler tüketici istekleri konusunda bilinçliler ve bir takım pazar araştırması yapmıştır.
- İşletmeler ürettikleri ürünleri elden çıkarmak zorunda olduklarından satışa odaklanmış durumdadır.
- İşletmeler kısıtlı ürün hattında iş yapmaktadırlar.
- Reklamla desteklenen yoğun satış gerekmektedir.
- İşletmenin esas amacı satış hacmidir; kar bir sonuçtur.

5. PAZARLAMA ANLAYIŞI

İkinci Dünya Savaşı'nın sonunda tüketim mallarına, savaş sırasında bastırılmış olan, güçlü talep ortaya çıkmıştı. Bunun neticesinde üretilen ürünlerin satışı hemen gerçekleşmekteydi. Fakat savaşın belli bir süre sonrasında tüketici harcamaları aşağı düşmeye başladı ve arz talebe dengelendi. Böylece, işletmeler gittikçe aşırı üretim kapasitesiyle karşı karşıya kalmış

oldular. Savaş sonrasında dünyaya açılan insanlar daha bilinçli ve dünyevi olmuşlardı ve dış etkiler karşısında daha güçlü duruma gelmişlerdi. Ayrıca savaş sırasında geliştirilen teknoloji, savaş sonrasında ürün üretiminde çeşitliliği mümkün kılmıştır (Etzetel, 2004:8).

1940'ların sonlarında verimli üretim, başarılı faaliyete ulaşmanın ve onu sürdürmenin temeli olarak kabul ediliyordu. 1950'lerde müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine daha çok dikkat etmenin gerekliliği tartışılmaya başladı. Bu temel prensip pazarlama anlayışı olarak kabul görmüştür. Pazarlama anlayışı alanında ilk araştırma yapanlar Lewis ve Clark, Felton (1956), McKitterick (1957) ve Keith (1960) olmuştur. Ortaya çıkışının ilk aşamalarında pazarlama iki temel prensibe esaslanıyordu: müşteri tüm işletme faaliyetlerinin odak noktası olmalıdır ve işletme faaliyetlerinin değerlendirilmesinde satış hacminden ziyade kar dikkate alınmalıdır (Byus, 2003). McKitterick (1957), yönetim anlayışında pazarlama fonksiyonunun temel görevinin, işletmenin çıkarına uygun olan müşteri yaratmak değil, müşterinin menfaatine uygun faaliyetleri tasarlamak ve yürütmek olduğunu belirtmiştir. Daha sonra Keith (1960) şöyle belirtiyor: “bizim bakış açımız üretim meselesinden pazarlama meselesine, bizim yapabildiğimiz üründen tüketicinin bizden yapmamızı istediği ürüne, işletmenin kendisinden pazar yerine doğru değişmiştir. Drucker (1954) de, “işletme amacının tek geçerli tanımı memnun müşteri yaratmaktır” diye belirtmiştir.

Anlayış olarak 1950'lerde kabul görse de, pazarlama anlayışının temel prensibi 20. Yüzyılın başlarında literatürde yer almaya başlamıştır. Shaw (1912) ürünlerin satıştan ziyade tatmin için üretilmeli olduğunu söylemiştir. Shaw'a (1912) göre başarılı iş adamı tüketicinin bilinçaltı ihtiyaçlarını ortaya çıkararak ve onları memnun etmek için üreten kişidir (akt., Svensson, 2001). Bundan başka, Percival White 1929 senesinde yazdığı kitabında, tezinin, “tüm pazarlama sorunlarının başlangıç ve sonu tüketicidir” olduğunu belirtmiştir (akt., Powers, Martin, 1987). Bu ve diğer yazılardan yola çıkan Powers ve Martin (1987) pazarlamanın esas ilkeleri olan müşteri odaklılığının ve pazarlama aktivitelerinin koordinasyonun başlangıcının erken pazarlama literatüründe rastlandığını belirtmişlerdir.

Keith (1960) pazarlama evrelerini özetlerken şunu belirtmektedir: “Biz pazarlama anlayışı olan şirketten pazarlama şirketine geçmekteyiz”. Keith (1960) makalesinde iş evrenin merkezinin artık şirket olmadığını, merkezde müşterinin olduğunu ve dikkatin üretim sorunundan pazarlama sorununa, şirketin üretebildiği üründen tüketicinin şirketten yapması istediği ürüne, şirketin kendisinden pazar yerine doğru değiştiğini belirtmiştir. Keith'e (1960) göre pazarlama tüm şirket boyunca nüfuz ediyor, ürün fikrinin ortaya çıkışından, onun geliştirilmesinden ve dağıtımından, satın alınmasına kadar tüm evreleri planlıyor ve yönetiyor ve tüketicilerle başlayıp tüketicilerle bitiyor (Keith, 1960). Keith (1960), şirketlerin üretimden satışa, satışansa pazarlama evresine geçiş evrimini şirketleri güçlü kurum haline getirdiğini belirtmiştir.

Pazarlama anlayışının uygulamaya konulmasında öncü şirketlerden General Electric 1944 senesinde pazarlamayı tüm fonksiyonlara rehberlik edecek biçimde yeniden örgütlenmeye gitmiştir (Powers ve Martin, 1987). General Electric faaliyetlerini pazarlama felsefesinin talimatları doğrultusunda sistematik olarak yapılandıran ilk işletme olarak kabul edilmektedir. İkinci Dünya Savaşı'nın hemen ardından General Electric, Ralph J. Cordiner yönetimine pazarlamayı tüketici isteklerinin tatmini için ürün geliştirme ve dağıtım sürecine ilişkin bütünleşmiş iş fonksiyonu olarak tanımlamıştır. Bu değişim ile tüketici istekleri şirket planının başlangıç noktası gibi kabul edilmiştir ve bu yüzden de pazarlama, üretim çevriminin sonunda değil başlangıcında ele alınmıştır (Barksdale ve Darden, 1971).

Pazarlama anlayışına göre örgütsel amaçlara ulaşmak, hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve buna karşılık rakiplerin sunumundan daha etkili ve etkin değerler sunmaya bağlıdır (Kotler ve Keller, 2006). Satış anlayışındaki alıcılarla az ilgilenip kısa dönemli satışlara yoğunlaşmanın aksine, pazarlama anlayışında müşteri ihtiyaçlarına odaklanarak müşterilerle ilgili tüm pazarlama faaliyetlerini koordine etmek, müşteri tatminine dayanan uzun süreli ilişkiler kurmak esastır. Fakat müşteriye yaratılan değerle işletmenin karı dengede tutulmalıdır. Yani, tüm amacın süper müşteri değeri sunmak olarak belirleyip, işletme karını göz ardı etmek söz konusu değildir (Kotler vd., 1999:19-22).

Bell ve Emory'ye (1971) göre pazarlama anlayışı, ekonomistler ve pazarlama teorisyenleri tarafından desteklenen pazarlama temel felsefesinin uygulanabilir hale getirilmesidir. Burada kastedilen pazarlamanın tüketicilerin memnuniyeti doğrultusunda çalıştırılmasıdır.

İşletme, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için faaliyet göstermektedir. Herhangi bir işletmede başarının birinci ölçütü, onun tüketicilere ne derecede iyi hizmet ettiği'dir. En iyi hizmet eden en karlı çıkacaktır (Bell ve Emory, 1971).

İşletme, işlevsel pazarlama anlayışı ve onun müşteri korumayla ilgili sosyal sorumluluğu arasındaki boşluğu kapatmak için birtakım varsayımlara dayanmaktadır.

1. İşletme ve onun uzun dönemli var olma mücadelesi birinci amaçtır. Tüketicileri ürün ve hizmetlerle temini bu sonuca giden yoldur.
2. Tüketici kendi çıkarlarını en iyi şekilde koruyabilmelidir ve korumalıdır; bunu pazarda karşı tarafa uygulayacağı yaptırımlarla sağlayabilir. Rasyonel karar veremeyen tüketiciler için bu korumanı rekabet baskısı ve devlet yasalarıyla temin edilebilir.
3. Eğer tüketici kendini kollayabiliyorsa ve satışlar iyiyse, bu, tüketicinin ihtiyaçlarının karşılanmasını gösterir.
4. Satıcılar uzun dönemli varoluşun tüketicinin tatminine bağlı olduğunu kabul ederler.

Fakat konsumeristler bu yaklaşımların tüketici satıcı ilişkilerinde yeterli olmadığını savunmaktadırlar:

1. Tüketici önce gelir.
2. Tipik bir tüketici kendi verimliliğini sağlayamayacak dezavantajdadır. İşletmenin tüketiciye yardım etme sorumluluğu vardır ve eğer işletme bunu yapmıyorsa devlet ve diğer kurumlar tüketici namına yapmalıdırlar.
3. Satılacak olan ürün veya hizmeti sunmak sorumluluğun yerine getirilmesinde yeterli ölçü değildir. Bu, işletmenin uygun sunum yapma görevidir.
4. Alıcı ve satıcı çıkarları arasındaki uzun vadede uyum varsayımı yeterli değildir. Alıcı ve satıcıların çıkarları kısa vadede bağdaşmalıdır.

Konsumeristler pazarlama anlayışının şu üç unsurunun olmasını savunmaktadırlar:

1. Tüketici İlgisi; Tüketicinin her harcamasından en yüksek memnuniyeti sağlamak yolunda tüketiciyi tüm pazarlama kararlarının merkezine yerleştirmede yöneticilerin olumlu çabası.
2. Bütünleşmiş Faaliyetler; Tüm işletme tüketici ve sosyal sorunlarla bütünleşmiş operasyonel sistemdir.
3. Kar Ödülü; Kar, en iyi biçimde müşteri tatmini sağlamanın sonucu olarak görülmelidir.

Jones ve Richardson (2007) pazarlama anlayışının belirleyicilerini aşağıdakiler olarak göstermektedirler:

- Arz talepten fazladır.
- Pazarda şiddetli rekabet vardır.
- Müşteri şirket faaliyetlerinin merkezindedir; amaç müşteri ihtiyaç ve isteklerinin tatminidir.
- Hangi ürünün üretilmeli olduğunu müşteriler belirler. İşletmeler pazarlama sorunları üzerine odaklanmaktadır.
- İşletme geniş ürün hattında faaliyet göstermektedir.
- Müşteri ihtiyaçlarının tatmini için geniş çapta pazarlama aktiviteleri kullanılmakta ve koordine edilmektedir.
- İşletme satış hacminden ziyade kara odaklanmakta.

Pazarlama anlayışı çeşitli yazarlar tarafından kurumsal ve müşteri yönünden tanımlanmıştır. Pazarlama anlayışını kurumsal bakış açısından tanımlamış Felton'a (1959) göre (akt., Dalgic, 1998) pazarlama, uzun vadeli kurum karlılığını sağlamak üzere kurumun diğer fonksiyonları ile bütünleşmiş pazarlama fonksiyonlarının entegrasyonu ve koordinasyonunu içermektedir. Pazarlama anlayışını kurumsal açıdan tanımlayan diğer bir tanıma göre (Konopa ve Calabro, 1971) pazarlama, üretim fonksiyonları etrafında içe dönüksel uğraş ve odaklılık yerine, dışsal tüketici odaklılık; satış hacmi hedefine karşın kar hedefi; ve örgütsel ve operasyonel çabaların bütünleşmesidir (Houston, 1986).

Müşteriyi öne çıkaran tanımlarda genel vurgu olarak müşterinin istek ve ihtiyaçlarının tatmini öne çıkıyor. McCarty ve Perreault'a (1984) göre pazarlama anlayışı, örgütün tüm çabalarının müşterinin tatminine yönelmesi anlamına gelir. Kotler (1980) ve Kotler ve Zaltman (1971) pazarlama anlayışını, örgütün amacına ulaşmada hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını ortaya çıkarmak ve buna uygun ürün ve hizmetler yaratmak olarak tanımlamaktadırlar (akt., Houston, 1986).

6. STRATEJİK PAZARLAMA ANLAYIŞI VEYA RAKİP ODAKLILIK

1980'lerden beri pazarlamada müşteri odaklı anlayışla beraber rakip odaklılık anlayışı da gündeme gelmiştir. Müşteri odaklılık her ne kadar başarı sağlamış olsa da rakiplerin izlenmesi de başarının sürdürülmesi açısından önemli olmaktadır. Bu hususta hem müşterileri, hem de rakipleri odak alan stratejik pazarlama yaklaşımı gündeme gelmiştir. Stratejik pazarlama yaklaşımına göre, firma müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin etmekle beraber, uzun dönemli karlılık için rekabet avantajını da devam ettirmelidir (Assael, 1993:23). Bu yaklaşımın ortaya çıkması bir sıra nedenlere bağlı olmuştur. İlk olarak, 1970'lerdeki hızlı enflasyon, 1980'lerin evvelindeki aşırı durgunluk ve sonrasında ağır ekonomik iyileşme birçok firmaların maliyetle ilgili düşüncelerini artırdı. 1990'larda yenilenen durgunluk maliyetleri düşürmede baskını oluşturdu. Bunun sonucunda ürün farklılaştırılmasının zor olduğu sektörlerde rakipler karşısında avantaj elde etmenin tek yolu olarak maliyet düşürme kalıyordu. İkincisi birçok firma 1960'larda ve 1970'lerde kısa vadeli kazanımlar için yüksek büyüme gösteren şirketler edinmeye girişti. Sonuçta kendi uzmanlık alanları dışına çıktılar. Fakat sonra bu firmalar rekabet avantajı yakalamak için kendi uzman oldukları iş dalına yoğunlaşmalı oldular. Rekabet anlayışı ekonomi düşüncesinde son 200 yılda yer almasına karşın, rekabeti pazarlama stratejilerinde göz önüne almak 1975 sonrasına tesadüf etmektedir. Rakip odaklılık proaktif davranmayı, yani rakiplerin güçlü ve zayıf yanlarını, verebilecekleri tepkileri stratejiler belirlenirken göz önünde bulundurmaya gerektirmektedir (Assael, 1993).

7. PAZARLAMA ANLAYIŞININ UYGULANMASI- PAZAR ODAKLILIK

Pazar odaklılığın benimsenmesi, merkezinde müşteri memnuniyeti sağlama olan felsefenin kabulüdür (Loudon vd.,2005). Dolayısıyla, pazar odaklılığın benimsenmesi pazarlama

anlayışının benimsenmesidir. Pazar odaklılıkla ilgili farklı tanımlar bulunmaktadır, fakat bu tanımlar toplanan verinin doğası ve verinin kullanımı ile ilgili noktalarda birleşirler (Harrison-Walker, 2001).

Pazarlama anlayışının merkezi, ürünü geliştirilmeden önce işletmelerin, müşterilerin ne istediklerini belirlemeleridir. Bu açıdan pazarlama araştırması pazarlama anlayışının uygulanmasında hayati rol oynamalıdır (Valentin, 1994). McCarthy ve Perreault'a (1984) göre pazar odaklılık pazarlama anlayışının uygulanmasını ifade ediyor. Berkowitz ve diğerleri (1997:21) de pazarlama evriminin diğer bir halkasını pazar odaklılık adlandırmakta ve pazar odaklılığı pazarlama anlayışının uygulanması şeklinde tanımlamaktadırlar. Ve buna göre pazar odaklılık; i) müşteri ihtiyaçları ve rakiplerin yetenekleri ile ilgili sürekli bilgi toplanması, ii) bu bilgileri departmanlar arasında yaymak ve iii) bilgileri müşteri değeri yaratmak için kullanmaktır.

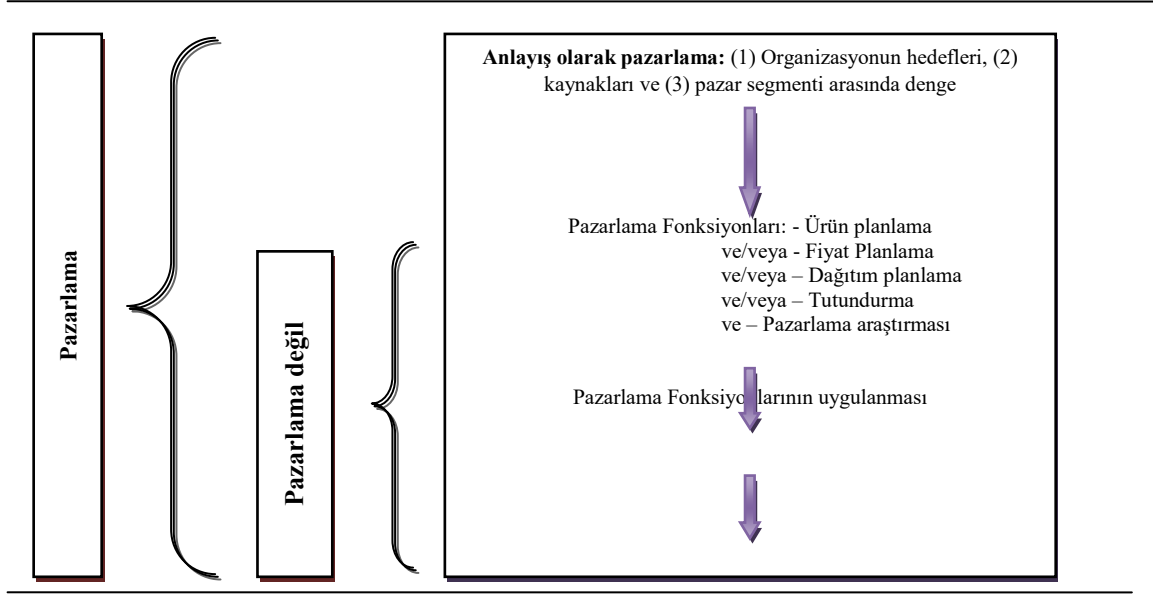
Webster (1994) pazarlama anlayışını birbiriyle ilişkili olan şu 15 düşüncenin birleşimi gibi tanımlamış ve bu ilkelere uyan yöneticiyi pazar odaklı yönetici olarak belirtmiştir: (1) Müşteri odağı düşüncesini tüm faaliyetlere yaymak, (2) Müşterileri dinlemek, (3) Farklı bir bakış açısı tanımlamak ve sürdürmek, (4) Pazarlamayı pazar istihbaratı gibi tanımlamak, (5) Hedef kitleni doğru bir biçimde tayin etmek, (6) Satış hacmi için değil de karlılık için yönetim, (7) Müşteri değerini kılavuz olarak görmek, (8) Müşteriye kaliteyi tanımlamak imkânı vermek, (9) Müşteri beklentilerinin ölçümü ve yönetilmesi, (10) Müşteri ilişkileri ve sadakati inşa etmek, (11) Faaliyetleri hizmet olarak tanımlamak, (12) Sürekli iyileştirme vaat etmek, (13) Kültürü stratejiyle yönetmek, (14) Partner ve birliklerle büyümek, (15) Pazarlama bürokrasisini yok etmek (akt., Zebal, 2003).

Trustum'a (1989) göre pazarlama odaklı bir organizasyon aşağıdaki görevleri yerine getirmekle yükümlüdür:

- Tanımlama: Durumun tanımlanması. Durum tanımlanması, kaynak incelemesi, pazar incelemesi ve organizasyon konumun rakiplere göre incelenmesini içermektedir
- Teşhis: Durum tanımlandıktan sonra problemlerin teşhis edilmesi
- Analiz: Saptanan sorunların detaylı analizini içermektedir. Sorunların yapısının, nedenlerinin belirlenmesi
- Tahmin: Analizler ışığında geleceğe yönelik tahminde bulunmak, stratejiler geliştirmek
- Yönlendirme: Eyleme geçmek için gerekli düzenlemelerin yapılması
- Uygulama: Pazarlama fonksiyonlarının uygulanması
- Geribesleme

Trustum (1989) pazarlamayı, “pazarlama anlayışının, pazarlama fonksiyonunun ve bu fonksiyonların pazarlama anlayışı bağlamında uygulanmasıdır” diye tanımlamıştır. Ona göre pazarlama odaklı organizasyon, pazarlama anlayışına uymalı ve pazarlama fonksiyonlarını planlamalı ve uygulamalıdır. Pazarlama anlayışına uymayarak fonksiyonların birini veya hepsini uygulamak pazarlama değildir (Şekil 1). Ayrıca pazarlama anlayışına uyum pazarlama fonksiyonlarının hepsinin uygulanmasını gerektirmiyor, sadece duruma uygun olanlar uygulanacaktır.

Şekil 1. Pazarlama Anlayışı ve Pazarlama Fonksiyonları

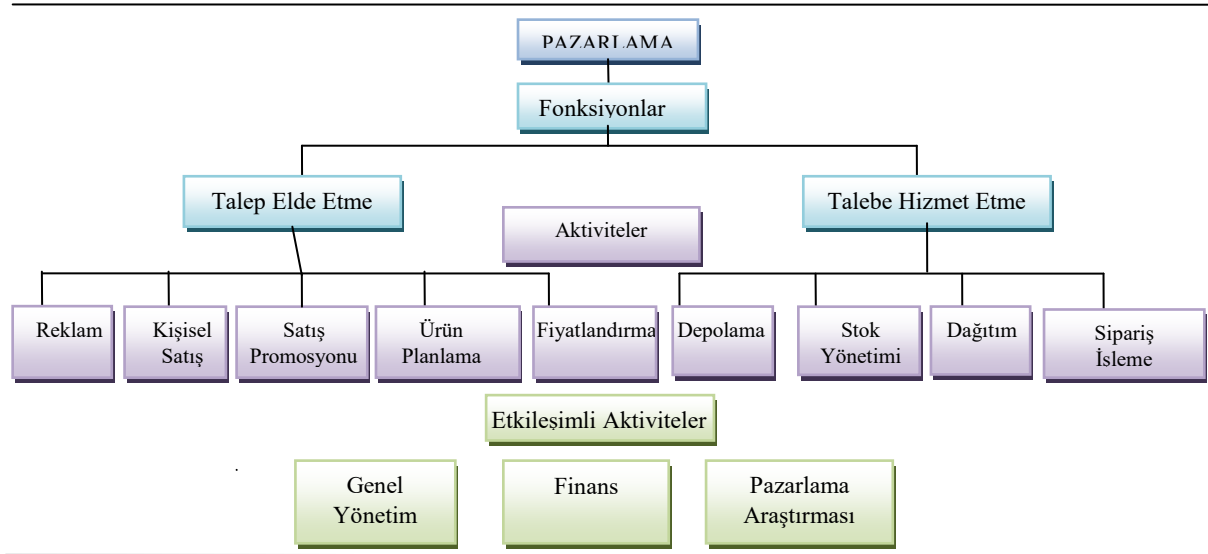


Kaynak: Trustrum, 1989.

Pazarlama odaklılık yaklaşımı doğal olarak etkili pazarlama araştırması gerektirmektedir. Fakat bu yaklaşım bir tek pazarlama araştırmasıyla ilgili değildir, aynı zamanda reklam, fiyatlandırma vb. gibi pazarlama fonksiyonlarının etkinliğinin incelenmesi, organizasyonun kaynak ve kabiliyetlerinin incelenmesi ve organizasyonun konumunun rakiplerinkine göre incelenmesini gerektirmektedir.

Lewis ve Erickson'e (1969) göre pazarlamanın iki fonksiyonu vardır ki bunlara pazarlamanın amacı da demek olur: talep elde etmek ve ona hizmet etmek (Şekil 2). Bu iki fonksiyon pazarlama sürecinin doğasında olan fonksiyondur ve pazarlama aktivitelerinin yürütülmesindeki amacı tanımlamaktadır. Pazarlamadaki diğer tüm aktiviteler de bu iki fonksiyonun gerçekleşmesine hizmet etmektedir.

Şekil 2. Pazarlama Fonksiyonları ve Aktiviteleri



Kaynak: Lewis ve Erickson, 1969.

Pazarlama, kişi veya kuruluşun her hangi bir değeri diğer kişi veya kuruluşla değişimi sırasında ortaya çıkmaktadır. Fakat bu tanımlama pazarlama anlayışını tam olarak yansıtmamakta, sadece pazarlamanın üzerine inşa edilecek çekirdeğinin tanımıdır. Şöyle ki, geniş anlamıyla tanımlamak gerekirse, pazarlama, kişisel ve örgütsel istek ve ihtiyaçları memnun etmek üzere değişimleri geliştirmek ve kolaylaştırmak için tasarlanmış faaliyetlerden oluşmaktadır (Etzet, 2004:4). Kotler'e (1972) göre pazarlamanın en önemli aktivitesi değer yaratma ve sunmaktır. Değerse pazarın bakış açısından subjektif olarak ele alınmaktadır. Demek ki, değer yaratmada etkili olabilmek için pazarı daha iyi anlamak gerekmektedir. Bu, pazarlama kavramının temel anlamıdır. Pazarlama karlı bir biçimde müşteri memnuniyeti sağlamaktır. Pazarlamanın amacı üstün değer sunmakla müşteri kazanmak, memnuniyet sağlamakla da mevcut müşterileri elde tutmaktır. AMA'nın 2004 yılındaki tanımına göre pazarlama, örgüt ve hissedarlarına kar sağlamak yolunda müşteriye değer yaratmak, haberdar etmek ve ulaştırmak için ve müşteri ilişkilerini yönetmek için örgütsel süreç ve fonksiyonlar setidir (Marion, 2005).

Barksdale ve Darden'e (1971) göre pazarlama anlayışı iki temel düşünce üzerine kurulmuştur: birincisi, tüketici tüm işletme faaliyetlerinin odak ve kilit noktası olarak tanımlanmıştır, ikincisi pazarlama aktivitelerinin değerlendirmesinde esas kriter olarak hacimden ziyade kar ön plana çıkmaktadır. Powers ve Martin (1987) de pazarlama anlayışında karın satış hacmiyle değil, pazarın ihtiyaçlarının tatmini olarak ölçüldüğünü vurgulamaktadırlar.

Barksdale ve Darden'in (1971) araştırmasında pazarlama anlayışının esas göstergelerinden olan müşteri odaklılık ve kar amacı arasındaki ikilemde hangisinin daha ön plana çıkarılması gerektiğine ilişkin akademisyenlere ve yöneticilere yöneltilen soruda %29,5 kar amacının ön plana çıkarılmasına aleyhte görüş bildirirken, %43,5 ise kar amacının müşteri odaklılığının önüne geçmesi gerektiği yönünde görüş belirtmişler. Fakat müşteri odaklılığın kar elde etmede önemini göz önünde bulundurursak müşteri odaklılığın kilit olduğunu ve kar amacına karşı değil de bilhassa kar amacına yönelik olduğunu görebiliriz.

Bell ve Emory'ye (1971) göre pazarlama anlayışının üç esas ögesi vardır:

1. Müşteri Odaklılık- Müşteri ihtiyaç, istek ve davranışlarının pazarlama faaliyetlerinin kilit noktası olması gerektiğinin anlaşılmasını gerektiren müşteri bilgisi. Bilgiden amaç müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetleri geliştirmek.
2. Bütünleşmiş Çaba- Firmanın toplam etkinliğini artırmak için pazarlama fonksiyonunu araştırma, üretim, satış ve reklama bütünleştirerek bütün firmanın pazarla uyumluluğunu sağlamak.
3. Kar Yönelimlilik- Şirketin para kazanmasında satış hacminden ziyade kara odaklanmak.

McNamara (1972) pazarlama anlayışını, müşteri odaklılık, kar odaklılık ve pazar ihtiyaçlarının tüm esas örgüt birimlerine aktarılmasında pazarlamanın önemli rolünün kabulü gerekliliğinin örgüt çaplı benimsenmesine dayalı işletme yönetimi felsefesi olarak tanımlamıştır. Bell ve Emory'ye (1971) göre müşteri odaklılık yöneticileri fabrikadan pazar yerine doğru bakış değiştirmesini sonuçlandırıyor.

Powers ve Martin'e (1987) göre de pazarlama anlayışı şu üç esas unsurdan oluşmaktadır:

- İşletme çevriminin başlangıcına yerleştirilmiş olan tüketici isteklerinin farkındalılığı
- Firmanın bu amaca yönelik olan tüm faaliyetlerinin koordinasyonu ve konsolidesi
- Pazarlama faaliyetlerinin ölçümü olarak kar

Kotler'e (2003) göre pazarlama anlayışı dört sütuna dayanmaktadır. Bunlar, hedef pazar, müşteri ihtiyaçları, bütünleşmiş pazarlama (şirketin tüm departmanlarının müşteri ihtiyaçlarını temel alarak birlikte çalışması ya da pazarlama fonksiyonlarının koordineli çalışması) ve karlılıktır. Buna göre pazarlama anlayışı iyi tanımlanmış pazar ile başlar, müşteri ihtiyaçlarına odaklanır, müşterileri etkileyecek tüm aktiviteleri koordine eder ve müşteri tatminini sağlamakla kara ulaşır (Kotler, 2003:20-25).

Pazarlama anlayışı ile ilgili literatür incelemesi bize, pazarlama anlayışının esasları olarak (1) pazarın veya müşterilerin ihtiyaçlarının anlaşılması, (2) pazarı veya müşterileri memnun etme yolunda tüm örgüt birimlerinin koordineli biçimde ve bu amaç doğrultusunda çalışması ve (3) örgütün kar elde etmesinin sağlanmasını sunuyor.

8. AZERBAJCAN'DA PAZARLAMANNIN GELİŞİMİ

Eğer Sovyetler döneminde tüketimi devlet ve onun politikaları belirliyordusa, bağımsızlıktan sonra yabancı ve yerli yatırımlar, ithal ürünler pazarın renklenmesine, rekabetin artmasına, dolayısıyla da tüketicinin değerinin ön plana çıkmasına neden olmuştur. Tabii ki, bu durumda pazarlama uygulamaları akla gelen ilk uygulamalardandır.

Özellikle üniversitelerde pazarlama bölümlerinin açılması bu alana olan ilgini ve gerekliliği göstermektedir. Azerbaycan'da ticaret branşının eğitim tarihi 1930'da kurulmuş "Ticaret ve Kooperatif" enstitüsüne dayansa da, pazarlama bölümlerinin açılmasının 1995'lerden sonraya tesadüf ettiği görülmektedir. 1998, 2001, 2002, 2005, 2008 yıllarında farklı üniversitelerin pazarlama bölümü açtığını görmekteyiz. 1992 senesinde Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı tarafından Bakü'de kurulan enstitü de işletmecilik alanında modern eğitim vererek bu alanda önemli katkılar sağlamıştır.

Sovyet döneminde Marks ve Lenin ideolojisi kapitalist sistemin uygulamalarına özellikle de pazarlama uygulamalarına yasak koymuştur. 1980'lerin ortasında perestroyka ile modern pazarlama ile ilgili bilgiler erişilebilir olmaya başladı ve onun kabuledilirliği ve uygulaması genişlemeye başladı (Fox vd., 2005a). Philip Kotler'in "Pazarlama Yönetimi" kitabı 1980'de Rusçaya çevrilerek Sovyetler Birliğinde yayınlanması bu alandaki bir ilktir (ilk Batı pazarlama kitabı). Kitap, resmi sansür esas alınarak büyük ölçüde kısaltılmış ve

değiştirilmiştir. Kitaptan, pazar segmentasyonu ve hedefleme; ürün, marka ve yeni ürün stratejisi; fiyatlandırma ve kanal kararları; satış gücü kararları; ve uluslararası pazarlama bölümleri çıkarılmıştır. 12.000 satan kitap bir daha yayınlanmamış ve bir sonraki Batı pazarlama kitabı, yine Kotler'in (1984) "Pazarlamanın Esasları" kitabı 1990'da yayınlanmıştır (Fox vd., 2005b, Fox vd., 2008).

1961-1991 yıllarında Sovyetler'de pazarlama düşüncesinin ve pratiğinin gelişimine etki eden faktörler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 1. Sovyet Pazarlama Düşüncesine Etki Eden Faktörler, 1961-1991

Faktör	Etki
Devlet Desteği, özellikle Sovyet işletmelerinin karlılığını motive eden Kosygin reformları	Verimliliğin ve karlılığın artırılmasına ilgini artırmış ve merkezi planlamayı iyileştirmek için talebi ölçen araştırma enstitülerinin geliştirilmesini sağlamıştır.
Uluslararası ticaretin önemliliği ve Helsinki sözleşmesi	Pazarlama bölümünün açılmasını ve pazarlama bilgilerinin basımı ve sınırlı yayılmasını sağlamıştır.
Sovyet ekonomisinin merkezi yönetimi ve ekonomistlerin bakanlıklarda ve araştırma enstitülerinde yoğunlaşması	Talep ölçümünde ve pazarlamada yeni ideallere sahip olan zeki kişileri bir araya getirmiştir.
Yabancı ve rus dilindeki (çeviri) pazarlama yayınlarına artan erişim	Makale ve kitaplardan oluşan pazarlama yayınlarının Dış Ticaret Bakanlığı içinde ve dışında yayılması

Kaynak: Fox ve diğ., 2005a.

Azerbaycan özel sektörünün pazarlama sistemi henüz gelişme aşamasındadır. İşletmelerde pazarlama bölümünün açılması 2000'li yıllara tesadüf etmektedir. Pazarlama bölümünün bağımsızlık kazandıktan sonra özellikle yurtdışında eğitim almış elemanlarla beraber tamamen farklı alanlarda (işletme dışı alanlarda) eğitim alan kişiler tarafından yönetildiği gözlemlenebilir. Fakat bu sıkıntı günümüzde büyük ölçüde giderilmiştir. Bununla birlikte deneyim ve yaratıcılık eksikliği görülmektedir.

Kısa bir zaman diliminde hızla artan ürün çeşitliliği, lüks ürünlerin piyasaya dahil olması, izlenen yabancı TV'lerle modern tüketim kültürünün benimsenmesi ile bu konuda yetersiz bilgiye sahip olan işletmelerle karşı karşıya kalma söz konusudur. Danışmanlık için ise çoğunlukla yurtdışından gelen uzmanlara başvuruluyor. Aynı zamanda tüketiciler de çok miktarda yeni terim ve ürünlerle tanıştıklarından duruma adaptasyon sürecini yaşamaktadırlar. Bununla beraber, yabancı firmaların ülkedeki faaliyetleri pazarlama uygulamalarının gerçekleşmesini artırmakta, çok fazla izlenen Türkiye ve yabancı TV kanalları ve bu kanallardaki reklamlar (ki, bu reklamların konu olduğu ürünler de Azerbaycan pazarında yer almaktadır) tüketicinin bilinç ve bilgi düzeyini artırarak bu duruma adaptasyon sürecini hızlandırmaktadır.

İnternet kullanıcılarının sayısında da önemli ölçüde artış vardır ve bu artış tüketicilerin uluslararası tüketim arenasına dahil olması, aynı zamanda bilinçlenmesi anlamına gelmektedir. Dünya Bankası'nın verilerine göre internet kullanıcılarının sayısı 1994'de 0, 2008'de 1000 kişiye 282 olmuştur. 2015 verilerine göre bu rakam 100 kişiye 75 olmuştur (azertag.az, 2016). İnternetin hızında artış, fiyatlarında ise düşüş söz konusudur. Günümüz pazarlamasında önemli bir mecra olan facebook kullanıcılarının sayısı 2014 yılı itibarıyla 1.300.000'dir (toplam nüfusun %13.5'i) (az.trend.az, 2016).

Planlı ekonomiden serbest piyasa ekonomisine geçen Azerbaycan tüketicisinin pazarlama faaliyetlerine tepkisi de yüksek düzeydedir. Bu açıdan müşteriye değer veren ve uygulamalarını pazara göre uyarlayan işletmelerin piyasada başarılı olma şansı da yüksektir. Azerbaycanlı tüketiciler fiyatlara karşı duyarlı olmalarına karşın önemli ölçüde marka bilinci oluşmakta olan tüketicilerdir. Azerbaycan Türkiye ile benzer tüketim eğilimlerine sahiptir (ATET).

Tüketimi artırarak iş alanının gelişimine katkı sağlayan kredi kart sahipliği 2010 senesinde 134.000, 2014'de 1.300.000 olmuştur. 21 şubat 2015 devalüasyonundan sonra kredi kartı sayısı azalarak 2015'in sonuna 1.089.000 olmuştur. Bu azalmada bankalarla birlikte, ticaret noktalarının da nakit ödenişe yönelmesi önemli rol oynamıştır (azadliq.info, 2016).

Ülkede kişi başına yurtiçi hasıla 1997'de 513 dolar, 2009'da 4874, kişi başına düşen gelirse, 1993'de 490, 2000'de 509, 2009'da 2537 manat olmuştur (1dolar = 0,80 manat). 2015'de bu rakam 6900 manat olmuştur (1dolar=1,05 manat). Vatandaşların geliri 2005 senesinde 8.063.600.000 manat, 2014 senesinde 39.360.700.000. Nihai tüketim harcamaları 2005'de 5.532.600.000 manat olduğu halde, 2014'de 27.069.600.000 manat olmuştur. (azstat.org, 2016, vergiler.az, 2016). Gelirlerin artması lüks ürünlerin tüketimine, teknoloji ürünleri pazarındaki harcamalara etki etmiştir ve kaliteli ürüne olan ihtiyacı artırmıştır. Bir başka deyişle geleneksel ürünlere harcamalarla beraber yeni tüketim alışkanlıkları da Azerbaycan pazarının karakteristik özelliklerindedir.

Özel sektör de seneler itibariyle GSYİH'da payını artırmıştır. Aşağıdaki tabloda GSYİH'da özel bölmenin sektörlere göre payı verilmiştir:

Tablo 2. GSYİH'da Özel Bölmenin Payı (Yüzde ile)

	1995	2000	2005	2010	2014
GSYİH (Toplam)	30,3	70,8	77,8	81,7	81,9
Sanayi	5,5	48,4	84,5	87,4	86,1
İnşaat	79,0	63,5	90,4	72,0	84,3
Tarım	61,5	99,0	97,8	99,7	99,8
Ticaret ve restoranlar	82,4	98,3	97,8	99,2	99,8
Ulaşım	4,6	62,6	37,5	75,3	78,5
Telekomünikasyon	10,0	57,8	80,2	78,6	80,0
Sosyal ve diğer hizmetler	24,1	78,8	31,8	47,0	55,2

Dünya Bankası
Finans
ortak
göre iş
bürokrasi işleri

ve Uluslararası
Kurumu'nun
araştırmasına
kurmada
için gerekli

süre 7 gün, prosedür sayısı ise 3'tür. 2004'de bu süre 121 gün olmuştur.

Piyasa ekonomisine yeni geçen tüm ülkelerin sergilediği gibi, Azerbaycan için de tüketici derneklerinin yok denecek kadar azlığı ve mevcutların da yetersiz faaliyeti söz konusudur. Azerbaycan Cumhuriyetinin "Tüketici Haklarının Korunması Hakkında Kanunu" gereğince uygunluk sertifikası (Standart Belgesi) olmayan ürünlerin satışı ve kullanılması yasaktır.

İnternet ve sosyal ağlar tüketicilerin örgütlenmesi ve seslerini duyurabilmesi için güçlü bir platform haline gelmiştir. Örneğin, "Müşteriyim Şikayetim Var" isimli bir facebook grubu müşterilerin şikayetlerini paylaşmaktadır.

9. SONUÇ

Batı dünyasında 1950'lerde gelişmeye başlayan pazarlama anlayışı planlı ekonomi yaşamış post sovyet mekanına 1990'larda erişmeye başlamıştır. Eski sovyet ülkesi olan Azerbaycan da 1991'de bağımsızlık kazandıktan sonra serbest piyasa ekonomisini benimsemiştir ve bu doğrultuda devlet işletmelerinin özelleştirilmesine başlanılmıştır. Ülkede hızlı bir şekilde artan yerli işletmeler ve buna eşlik eden yabancı şirketlerin ülkeye ihraç ve yatırımlar şeklinde gelmesi arzın artmasına, dolayısıyla tüketicilerin önem kazanmasına neden olmuştur. Buna paralel olarak tüketici gelirlerinde de önemli ölçüde artış yaşanmıştır. Bu durum ilk olarak ürün anlayışının gelişmesine neden olmuştur. Çünkü tüketicilerin bir kısmı kaliteli ürün talep etmekteydiler. Yabancı şirketlerin rekabet baskısı satış anlayışının önemini artmasına ve işletmelerin reklam ve satış teşvik uygulamalarının artması ile sonuçlanmıştır. Azerbaycan İstatistik Kurumu'nun verilerine göre, reklamlarla ilgili yapılmış anlaşmaların değeri 2006 senesinde 12.256.100 Manat, 2010'da 23.836.800 Manat, 2014'de ise 64.238.800 Manat olmuştur. Araştırma şirketlerinin sayısında artış pazarlama anlayışının da belirli ölçüde benimsenmeye başladığının bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Ayrıca sıklıkla rastlanan tüketici memnuniyet anketi çalışmaları bu düşüncüyü daha da peçimlemektedir.

KAYNAKÇA

Assael, H. (1993), Marketing Principles and Strategy, The Dryden Press, Orlando.

Avrasya Türk Ekonomik İşbirliği Teşkilatı (ATET), (2010), Azerbaycan Cumhuriyeti Ekonomik Raporu.

Barksdale, H. ve B. Darden (1971), Marketers' Attitudes Toward the Marketing Concept, The Journal of Marketing, Vol. 35, No. 4, ss. 29-36.

Bell, M. ve W. Emory (1971), The Faltering Marketing Concept, The Journal of Marketing, Vol. 35, No. 4, ss. 37-42.

Berkowitz, E., R. Kerin, W. Rudelius, ve S. W. Hartley (1997), Marketing, McGraw-Hill İrwin, USA

Blythe, Jim (2005), Essentials of Marketing, Prentice Hal, Harlow, London.

Byus, Kent (2003), Felton, Keith and McKitterick: Early Leaders of the Fifty Year Revolution, Proceedings of the 11th Conference on Historical Analysis and Research in Marketing (CHARM), Michigan

Dalgıç, Tefvik (1998), Dissemination of Market Orientation in Europe: A Conceptual and Historical Evaluation, International Marketing Review, Vol. 15 No. 1, ss. 45-60.

Drucker, P. F. (1954), The Practice of Management, Harpers and Row, New York.

Etzel, Michael, B. Walker ve W. Stanton (2004), Marketing, McGraw-Hill İrwin, NY.

Fox, Karen F. A., Irina Skorobogatykh ve Olga Saginova (2005a), The Soviet Evolution Of Marketing Thought, 1961-1991: From Marx To Marketing, Marketing Theory, Vol.5, No.3, ss. 283-307.

Fox, Karen F. A., Irina Skorobogatykh ve Olga Saginova (2005b), Kotler in the Soviet Union, Proceedings of the 12th Conference on Historical Analysis and Research in Marketing (CHARM), Long Beach, CA.

Fox, Karen F. A., Irina Skorobogatykh ve Olga Saginova (2008), Philip Kotler's influence in the Soviet Union and Russia, *European Business Review*, Vol. 20, No. 2, ss. 152-176.

Harrison-Walker, L. J. (2001), The Measurement Of A Market Orientation And Its Impact On Business Performance, *Journal of Quality Management*, Vol. 6, ss. 139–172.

Houston, F., (1986) The Marketing Concept, *The Journal of Marketing*, Vol, 50, No. 2, ss. 81-87

Jones, Brian ve A. Richardson (2007), The Myth of the Marketing Revolution, *Journal of Macromarketing*, Vol. 27, No. 15.

Keith, Robert, (1960), Marketing Revolution, *The Journal of Marketing*, Vol. 24, No. 3, ss. 35-38.

Kotler, Philip, G. Armstrong, J. Saunders ve V. Wong (1999), *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey, USA.

Kotler, Philip ve Kevin Keller (2006), *Marketing Management*, Pearson Education, New Jersey.

Kotler, Philip (2003), *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey

Lewis, R. ve L. Erickson (1969), Marketing Functions and Marketing Systems: A Synthesis, *The Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 3, ss. 10-14.

Loudon, David, Robert Stevens ve Bruce Wrenn (2005), *Marketing Management, Text and Cases*, The Haworth Press, Inc., Binghamton, NY

Marion, G. (2005), Marketing Ideology: Legitimacy And Legitimization, 4th International Critical Management Studies Conference Critical Marketing Stream, University of Cambridge, U.K.

McCarthy, E.J. ve W.D. Perreault (1984), *Basic Marketing*, Richard D. Irwin, Inc, Homewood, IL.

McKitterick, J.B. (1957), "What Is the Marketing Management Concept?", in *The Frontiers of Marketing Thought and Science*, Frank M. Bass, ed., American Marketing Association, Chicago, ss. 71-92.

McNamara (1972), "The Present Status of the Marketing Concept", *Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 1, ss. 50-57

Powers, Thomas ve M. Warren (1987), A Historical Examination of the Marketing Concept: Profits or Progress, *Proceedings of the 11th Conference on Historical Analysis and Research in Marketing (CHARM)*, Michigan, USA.

Svensson, Göran (2001), Re-Evaluating The Marketing Concept, *European Business Review*, Vol. 13, No 2.

Trustum, L. B. (1989), *Marketing: Concept and Fonction*, *European Journal of Marketing*, Vol. 23, No. 3, ss. 48-56

Zebal, Mostaque A. (2003), A Synthesis Model Of Market Orientation For A Developing Country – The Case Of Bangladesh, Thesis of the degree of Doctor of Philosophy, Victoria University of Technology, Australia.

<http://az.trend.az/azerbaijan/society/2278671.html> (2016).

http://azertag.az/xeber/2016_ci_ilde_internet_istifadechilerinin_sayi_32_milyarda_chatacaq-915818 (2016).

<http://vergiler.az/art-view/2226/> (2016).

<http://www.azadliq.info/117060.html> (2016).

www.azstat.org (2016).