

BÖLGESEL KALKINMA DERGİSİ

Bilgiden Tecrübeye, Tecrübeden Bilgiye



T.C. SANAYİ VE
TEKNOLOJİ BAKANLIĞI



ARALIK 2024 | CİLT 2 | SAYI 3
ISSN: 2980-0544 | e-ISSN: 2980-0595

Sunuş

TR21 Düzey 2 Bölgesi'nde Medikal Turizm:
Trakya Kalkınma Ajansı Örneği

İzmir Dış Ticaretinin Gelişimi ve Yoğunlaşma Analizi
(2013-2023)

Karşılaştırmalı Tek Noktadan Hizmet Modelleri:
İstanbul Finans Merkezi "Tek Durak Büro" Örneği

Küresel Eğilimler Işığında Türkiye'de Yaratıcı Ekonomi

İktisadi Düşünce'de Hizmet Sektörünün Evrimi ve
Kalkınma Dinamikleri Üzerindeki Etkisi

T.C. SANAYİ VE TEKNOLOJİ BAKANLIĞI
Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü'nün Yayınıdır

ISSN: 2980-0544 / e-ISSN: 2980-0595

Yıl: 2024 Sayı: 3

Yayın Türü
Yaygın Süreli / Türkçe-İngilizce

Sahibi
T.C. SANAYİ VE TEKNOLOJİ BAKANLIĞI
KALKINMA AJANSLARI GENEL MÜDÜRLÜĞÜ
adına
Genel Müdür
Ahmet ŞİMŞEK

Editör
Dr. Deniz AKKAHVE

Editör Yardımcıları
Merve ALTUNDERE
Hasan Teyfik ŞENLİ
Mervenur TÜRKEŞ

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Zeyneb ERSAYIN

Yönetim Yeri
T.C. SANAYİ VE TEKNOLOJİ BAKANLIĞI
KALKINMA AJANSLARI GENEL MÜDÜRLÜĞÜ
Adres: Mustafa Kemal Mahallesi Dumlupınar Bulvarı
(Eskişehir Yolu 7. Km) 2151. Cadde No: 154 Çankaya
06510 ANKARA

Tel: 0 312 201 66 53-54
bolgeselkalkinma@sanayi.gov.tr
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/bolgeselkalkinmadergisi>

Tasarım/Baskı
Elma Teknik Basım Matbaacılık Ltd. Şti.
İvedik OSB Matbaacılar Sitesi 1516/1 Sk. No: 35
Yenimahalle 06378 ANKARA
Tel: 0.312. 229 92 65- Fax: 0.312. 231 67 06
elma@elmateknikbasim.com.tr

Kapak Tasarım
OZC Grup İnternet Teknolojileri Ltd. Şti.

Baskı Tarihi
06.01.2025

Dergi dört ayda bir olmak üzere yılda üç kez yayımlanır.

YAYIN KURULU / EDITORIAL BOARD

Deniz AKKAHVE (Dr., Editör)
Zeyneb ERSAYIN (Yazı İşleri Müdürü/Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı)
Abdolvahap YOĞUNLU (Dr., Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı)
Funda KÜLERÜ (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı)
Hasan MARAL (Dr., GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı)
Işıl AYTEK (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı)
Leyla Bilen KAZANCIK (Dr., Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı)
Mehmet YAVUZ (Dr., İzmir Kalkınma Ajansı)
Mustafa IŞIK (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı)
Mustafa Caner MEYDAN (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı)
Osman DEMİRDÖĞEN (Prof. Dr., DAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı)

DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Ahmet Sinan TÜRKYILMAZ (Hacettepe Üniversitesi)
Prof. Dr. Burak BEYHAN (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Prof. Dr. Bülent GÜLÇUBUK (Ankara Üniversitesi)
Prof. Dr. Can Umut ÇİNER (Ankara Üniversitesi)
Prof. Dr. Derya ALTUNBAŞ (İzmir Demokrasi Üniversitesi)
Prof. Dr. Elif NUROĞLU (Türk-Alman Üniversitesi)
Prof. Dr. Emine YETİŞKUL ŞENBİL (Orta Doğu Teknik Üniversitesi)
Prof. Dr. Ferda HALICIOĞLU (University of Lincoln)
Prof. Dr. İ.Hakkı GENÇ (BAE American University of Sharjah)
Prof. Dr. Kemal Mert ÇUBUKÇU (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Prof. Dr. Metin ŞENBİL (Gazi Üniversitesi)
Prof. Dr. Murat ÇEMREK (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Murat ŞEKER (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Neşe KUMRAL (Ege Üniversitesi)
Prof. Dr. Nihan ÖZDEMİR SÖNMEZ (Ankara Üniversitesi)
Prof. Dr. Semra GÜNEY (Hacettepe Üniversitesi)
Prof. Dr. Şakir GÖRMÜŞ (Marmara Üniversitesi)

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

SUNUŞ / PREFACE

ARAŞTIRMA MAKALELERİ / RESEARCH ARTICLES

- TR21 DÜZEY 2 BÖLGESİ'NDE MEDİKAL TURİZM:
TRAKYA KALKINMA AJANSI ÖRNEĞİ 213

MEDICAL TOURISM IN TR21 NUTS II REGION: THE CASE OF TRAKYA DEVELOPMENT AGENCY

Gamze İNAN SARICA, Emel GÖNENÇ GÜLER

- İZMİR DIŞ TİCARETİNİN GELİŞİMİ VE YOĞUNLAŞMA ANALİZİ
(2013–2023) 235

İZMİR FOREIGN TRADE DEVELOPMENT AND CONCENTRATION ANALYSIS (2013–2023)

Meltem ALTINAY

- KARŞILAŞTIRMALI TEK NOKTADAN HİZMET MODELLERİ:
İSTANBUL FİNANS MERKEZİ “TEK DURAK BÜRO” ÖRNEĞİ 264

COMPARATIVE ONE-STOP SHOP MODELS:

THE “ONE-STOP BUREAU” CASE OF ISTANBUL FINANCIAL CENTER

Ebru HİŞT, Mehmet Onur PARTAL, Aslıhan GÜNGÖR, Dilruba Nur DİLMAÇ FAKIYA

DERLEME MAKALELER / REVIEW ARTICLES

- KÜRESEL EĞİLİMLER İŞİĞİNDA TÜRKİYE’DE YARATICI EKONOMİ 284

CREATIVE ECONOMY IN TÜRKİYE WITHIN THE CONTEXT OF GLOBAL TRENDS

Mehmet GÜÇLÜ, Begüm YURTERİ KÖSEDAĞLI, Neşe KUMRAL, Hakan İNKE

- İKTİSADİ DÜŞÜNCEDE HİZMET SEKTÖRÜNÜN EVRİMİ VE
KALKINMA DİNAMİKLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ 302

SERVICE SECTOR EVOLUTION IN ECONOMIC THOUGHT AND ITS IMPACT ON DEVELOPMENT DYNAMICS

Eser ÇAPIK, Murat Ali DULUPÇU

SUNUŞ

Bölgesel Kalkınma Dergisi'nin yeni sayısıyla karşınızdayız.

Yerel değerler; bir toplumun kültürel, sosyal ve ekonomik kimliğini oluşturan en temel yapı taşlarıdır. Tarihi miras, doğal kaynaklar, geleneksel el sanatları ve yerel bilgi birikimi gibi unsurlar, sadece bir bölgenin kendine özgü kimliğini yansıtmakla kalmamakta; aynı zamanda ekonomik fırsatların ortaya çıkarılmasında ve rekabet avantajı yaratılmasında da kritik rol oynamaktadır.

Doğru şekilde tanımlanan, korunan, geliştirilen ve kullanılan yerel değerler hem ekonomik hem de sosyal kalkınma açısından önemli avantajlar sunmakta, bölgelerin refah seviyesini artırmada önemli bir araç görevi görürken toplumsal dayanışmayı da tetiklemektedir. Bu nedenle bölgesel kalkınma politika ve uygulamaları yerel değerlere giderek artan şekilde dikkat çekmektedir.

Keşifler coğrafyası olarak nitelendirebileceğimiz ülkemiz; tarihsel süreçte farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmanın getirdiği çok kültürlü yapısı, çok çeşitli coğrafi özellikleri ve farklı doğal kaynaklarıyla geniş bir yerel değerler yelpazesine sahiptir. Bu fırsatın farkında olarak; bölgelerimizin içsel potansiyellerini değerlendirerek rekabet edebilirliklerini artırmak amacıyla yerel değerleri gelenekten geleceğe taşımak için çalışmalarımızı sürdürüyoruz.

Toprağımızın bereketinin, geleneksel mutfağımızın birikiminin ve hünarlı ustalarımızın becerisinin yeniden keşfedilmesini sağlamak amacıyla hayata geçirdiğimiz Anadoludakiler Projesi de bu çalışmalarımızın önemli bir parçasını oluşturuyor. Bu projeyle; günlük hayatta farkında olmadığımız, unutulmaya yüz tutmuş yerel değerlerimizi gün yüzüne çıkarırken aynı zamanda girişimcileri, kooperatifleri, usta ve zanaatkarları yeniden ve yenilikçi üretim için teşvik ediyoruz.

Bu çalışmalarımıza ışık tutması amacıyla yerel değerlerin bölgesel kalkınma bağlamında ele alındığı akademik çalışmaların da Bölgesel Kalkınma Dergisi'nin yeni sayılarında yer almasını temenni ediyoruz.

Bu sayıda yer alan ilk araştırma olan, "TR 21 Düzey 2 Bölgesi'nde Medikal Turizm: Trakya Kalkınma Ajansı Örneği" başlıklı makalede, Trakya Kalkınma Ajansının TR21 Düzey 2 Bölgesi'nde medikal turizmin gelişimi amacıyla yürüttüğü faaliyetler incelenmekte; durum çalışması ile bütüncül tek durum deseni kullanılarak Trakya Kalkınma Ajansının bu faaliyetlerinin bölgede sektörün gelişimine olan etkisi analiz edilmektedir.

İkinci araştırma makalesi olan "İzmir Dış Ticaretinin Gelişimi ve Yoğunlaşma Analizi (2013-2023)" başlıklı çalışmada, İzmir'in dış ticaret faaliyetlerinin ayrıntılı olarak incelenmesi, bölge dinamiklerinin anlaşılması ve bu dinamiklere uygun politikaların geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, İzmir'in 2013-2023 döneminde dış ticaretindeki ürün ve ülke yoğunlaşmaları analiz edilmiş ve İzmir'de dış ticaretin teknoloji düzeylerine göre gelişimi ortaya konulmuştur.

"Tek Noktadan Hizmet Modelleri: İstanbul Finans Merkezi 'Tek Durak Büro' Örneği" başlıklı üçüncü araştırma makalesinde; tek noktadan hizmet modeline sahip uluslararası finans merkezlerindeki farklı uygulama yaklaşımları İstanbul Finans Merkezi'nde yer alan Tek Durak Büro yapısı ile karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

İstanbul Finans Merkezi'nin uluslararası finans merkezi olarak konumunu güçlendirmek amacıyla kurgulanan bu modelin önemi ve etkisi ortaya konulmuştur.

Dördüncü makale, "Küresel Eğilimler Işığında Türkiye'de Yaratıcı Ekonomi" başlıklı derleme çalışmada, küresel eğilimler ışığında yaratıcı ekonomilerin tüm dünyada giderek artan önemi ele alınmış, Türkiye'de bu endüstrinin mevcut durumu analiz edilmiş ve yaratıcı ekonomilerin Türkiye ekonomisine daha fazla katkı sağlayabilmesi için öneriler geliştirilmiştir.

Son olarak, "İktisadi Düşüncede Hizmet Sektörünün Evrimi ve Kalkınma Dinamikleri Üzerindeki Etkisi" başlıklı derlemedir. Çalışmada, sanayi devrimi sonrası hizmet sektörünün üretim süreçlerindeki rolünden başlayarak, modern kalkınma iktisadındaki yerine kadar olan evrimi incelenmiştir. Hizmet sektörünün ekonomik büyüme ve kalkınmadaki stratejik rolüne dair yaklaşımlar, kuramsal bir çerçevede ele alınarak bu sektörün modern kalkınma iktisadındaki rolü analiz edilmiştir.

Keyifli okumalar dileriz.

Ahmet ŞİMŞEK
Kalkınma Ajansları Genel Müdürü

PREFACE

We are pleased to present the new issue of the Journal of Regional Development

Local values are the fundamental building blocks that form the cultural, social, and economic identity of a society. Elements such as historical heritage, natural resources, traditional crafts, and local knowledge not only reflect the unique identity of a region but also play a critical role in uncovering economic opportunities and creating competitive advantages.

Properly identified, preserved, developed, and utilized local values offer significant advantages for both economic and social development. They serve as important tools for enhancing regional prosperity while fostering social solidarity. For these reasons, regional development policies and practices are increasingly focusing on local values.

Our country, which can be described as a geography of discoveries, possesses a wide array of local values thanks to its multicultural structure shaped by hosting various civilizations throughout history, its diverse geographical features, and its rich natural resources. Recognizing this opportunity, we continue our efforts to carry local values from tradition to the future, aiming to enhance the competitiveness of our regions by leveraging their inherent potentials.

One prominent aspect of these efforts is the Anadoludakiler Project, which aims to rediscover the fertility of our land, the richness of our traditional cuisine, and the skills of our talented artisans. Through this project, we not only bring to light local values that have been forgotten or overlooked in daily life but also encourage entrepreneurs, cooperatives, and craftsmen to engage in innovative production.

To shed light on our endeavors, we hope that academic studies addressing local values in the context of regional development will be featured in future issues of the Journal of Regional Development.

The first research article in this issue, titled “Medical Tourism in TR21 NUTS II Region: The Case of Trakya Development Agency,” examines the activities carried out by the Trakya Development Agency to promote the development of medical tourism in the TR21 NUTS II Region. Using a holistic single-case study design, the study analyzes the impact of these activities on the development of the sector in the region.

The second research article, titled “İzmir Foreign Trade Development and Concentration Analysis (2013–2023),” aims to provide a detailed examination of İzmir’s foreign trade activities, understand the region’s dynamics, and propose policies aligned with these dynamics. To this end, product and country concentrations in İzmir’s foreign trade between 2013 and 2023 were analyzed, and the development of foreign trade in İzmir based on technology levels was revealed.

The third research article, titled “Comparative One-Stop Shop Models: The ‘One-Stop Bureau’ Case of Istanbul Financial Center,” compares various implementation approaches of one-stop service models in international financial centers with the One-Stop Bureau structure at the Istanbul Financial Center. The study highlights the

importance and impact of this model, which is designed to strengthen the position of the Istanbul Financial Center as an international financial hub.

The fourth article, the review article titled “Creative Economy in Türkiye within the Context of Global Trends” discusses the growing importance of creative economies worldwide in light of global trends. It analyzes the current state of this industry in Türkiye and offers recommendations to enhance the contribution of creative economies to the Turkish economy.

Finally, a review titled “Service Sector Evolution in Economic Thought and Its Impact On Development Dynamics” examines the evolution of the service sector, from its role in production processes after the Industrial Revolution to its place in modern development economics. The study provides a theoretical framework to analyze the strategic role of the service sector in economic growth and development, emphasizing its significance in modern development economics.

We hope you enjoy reading this issue.

Ahmet ŞİMŞEK

Director General
DG of Development Agencies

TR21 DÜZEY 2 BÖLGESİ'NDE MEDİKAL TURİZM: TRAKYA KALKINMA AJANSI ÖRNEĞİ*

MEDICAL TOURISM IN TR21 NUTS II REGION:
THE CASE OF TRAKYA DEVELOPMENT AGENCY

Gamze İNAN SARICA ¹
ORCID: 0000-0001-5510-7268

Emel GÖNENÇ GÜLER ²
ORCID: 0000-0002-3214-0206

Öz

Bu çalışmanın amacı, Trakya Kalkınma Ajansı tarafından TR21 Düzey 2 Bölgesi'nde yürütülen faaliyetlerin medikal turizmin gelişimine etkisini belirlemektir. Bu kapsamda, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan durum çalışması ile bütüncül tek durum deseni kullanılmış; Trakya Bölgesi Sağlık Turizmi Strateji Raporu, Trakya Kalkınma Ajansının 2017-2023 yılı faaliyet raporları ile aynı yıllara ait kalkınma ajansları genel faaliyet raporları incelenmiştir. Araştırma bulguları, sağlık turizminin farklı bölgelerde kalkınma ajansları tarafından çeşitli faaliyet ve projeler aracılığıyla desteklendiğini ortaya koymuştur. Araştırmanın ana konusunu oluşturan Trakya Kalkınma Ajansının ise 2017 yılından itibaren tüm paydaşları kapsayacak şekilde bütüncül ve hedef odaklı çalışmalar yürüterek medikal turizm sektörünün bölgede önemli ölçüde gelişmesine katkı sağladığı tespit edilmiştir. Trakya Kalkınma Ajansı tarafından medikal turizm alanında faaliyet gösteren sağlık tesisleri ve aracı kuruluşlara stratejik bir bakış açısıyla sunulan eğitim, tanıtım, pazarlama ve danışmanlık destekleriyle birlikte yürütülen iş birliği ve koordinasyon faaliyetlerinin, 2017-2023 yılları arasında başvuru yapan yabancı hasta sayılarında artışa ve bölgede sektörün gelişimine kayda değer oranda katkı sunduğu değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bölgesel Kalkınma, Trakya Kalkınma Ajansı, Sağlık Turizmi, Medikal Turizm

Abstract

The aim of this study is to assess the impact of the activities carried out by the Trakya Development Agency on the development of medical tourism in the TR21 NUTS II Region. In this context, a holistic single case design, one of the qualitative research methods was employed. The analysis included the Thrace Region Health Tourism Strategy Report, the annual reports of the Trakya Development Agency for the years 2017-2023, and the general activity reports of the development agencies for the same period. The findings revealed that health tourism has been supported in various regions through numerous activities and projects implemented by development agencies. Specifically, Trakya Development Agency has played a significant role in the development of the medical tourism sector in the region by conducting comprehensive and goal-oriented initiatives involving all stakeholders since 2017. The Trakya Development Agency's strategic approach including training, promotion, marketing, and consultancy services provided to healthcare facilities and intermediary organizations, as well as its cooperation and coordination efforts, has contributed significantly to the increase in the number of foreign patients and the overall development of the sector in the region between 2017-2023.

Keywords: Regional Development, Trakya Development Agency, Health Tourism, Medical Tourism

* Bu çalışma birinci yazarın "Medikal Turizmin Gelişimine Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Etkisi: Trakya Kalkınma Ajansı Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

1 Uzman, Trakya Kalkınma Ajansı, ginansarica@trakyaka.org.tr / Sorumlu Yazar-Corresponding Author

2 Prof. Dr., Trakya Üniversitesi, emelgguler@trakya.edu.tr

Giriş

Ekonomik gelişme ve istihdama sağladığı katkı nedeniyle birçok ülkenin yatırım yaptığı ve farklı araçlarla desteklediği turizm sektörü, küresel ekonomide önemli bir güç olarak konumlanmakta ve ülkeler arasında rekabete yol açmaktadır (Bal vd., 2016). Ülkeler, bu rekabetten avantaj sağlamak ve turizmden elde edilen geliri artırmak amacıyla yürütecekleri çalışmaları değişen turist beklentileri doğrultusunda planlamaktadır (Dalkıran ve Sarıca, 2020).

Türkiye, 1980'li yıllarda başladığı turizm yatırımlarıyla dünya turizminin dikkat çeken oyuncularından biri haline gelmiştir (TÜSİAD, 2019a: 4). Dünya Turizm Örgütü'nün 2023 yılı istatistiklerine göre 55 milyon turisti ağırlayan Türkiye, küresel sıralamada en çok ziyaret edilen 5'inci ülke; 49,5 milyon Amerikan doları turizm geliri ile de 6'ncı ülke olarak yer almıştır (UN Tourism, 2024a).

Turizm, temelde ödemeler dengesi ve istihdama katkısı nedeniyle Türkiye için öncelikli sektörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Yapar Saçık vd., 2019). Türkiye, turistlerin beklenti ve tercihleri doğrultusunda alternatif turizm ürünlerini geliştirip, katma değerli hizmet sunumu ile rekabet üstünlüğü yakalamayı amaçlamaktadır. 2024-2028 dönemini kapsayan On İkinci Kalkınma Planı'nda, değişen tüketici eğilimleri ve teknolojik gelişmeler dikkate alınarak turizmde ürün çeşitlendirmesi yoluyla gelir getirici etkisi yüksek alanlara odaklanılacağına işaret edilmektedir (SBB, 2023: 109-110).

Türkiye ile benzer şekilde diğer ülkeler ve destinasyonlar da turizm pazarından aldıkları payı artırmak amacıyla daha yüksek gelir getirisi sağlayan turizm alanlarına yönelmektedir. Beladi ve diğerleri (2019) sağlık turizminin bu kapsamda dünyada ve Türkiye'de önemi giderek artan bir turizm çeşidi haline geldiğini belirtmektedir. Sarantopoulos ve Demetris'e (2015) göre, dünyada medikal turizmin sağladığı ekonomik katkıların tespitinde verilere erişim açısından sorunlar olsa da sağlık turistlerinin

harcamalarına ilişkin araştırmalar bu noktada önemli sonuçlar içermektedir. Singapur'da yürütülen bir araştırma sonucuna göre, sağlık turistlerinin diğer turistlere kıyasla 3 kat daha fazla harcama yaptığı; Malezya'da yapılan başka bir çalışmada ise sağlık turistlerinin diğer gruplardan 12 kat daha fazla harcama yaptığı tespit edilmiştir (Sarantopoulos ve Demetris, 2015).

Türkiye genelinde T.C. Sağlık Bakanlığı, T.C. Ticaret Bakanlığı ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı öncülüğünde yürütülen sağlık turizmini geliştirme çalışmaları, Trakya Kalkınma Ajansı'nın çalışma programlarında da bulunmaktadır (TRAKYAKA, 2018: 30; TRAKYAKA, 2019: 39-40; TRAKYAKA, 2020a: 54-56; TRAKYAKA, 2022: 28-32; TRAKYAKA, 2024a: 33-37; STB, 2023: 126-216).

Turizm, farklı sektörlerle etkileşimi, sağladığı ekonomik ve sosyokültürel faydalarla bölgesel kalkınma açısından önemli sektörler arasında yer almaktadır (Kavaklı ve Karakaş, 2022). Benzer şekilde, bir "hizmet ihracatı" olarak da ifade edilen sağlık turizmi (Yılmaz ve Yılmaz, 2022; Yorulmaz ve Aydoğdu, 2024: 147) bölgesel kalkınma açısından büyük önem taşıyan alternatif turizm çeşitlerinden biridir. Alanyazında, bölgesel düzeyde sağlık turizmini ve bu alanda kalkınma ajanslarının rolü ile etkisini ele alan sınırlı sayıda çalışma olup, medikal turizm konusunda Trakya Kalkınma Ajansı tarafından 2017-2021 yılları arasında TR21 Düzey 2 Bölgesi³ özelinde yürütülen faaliyetlerin analiz edildiği bir çalışma bulunmaktadır (İnan Sarıca, 2022: 60).

Trakya Kalkınma Ajansı'nın 2017-2023 yılları arasındaki uygulamalarına odaklanan bu araştırma kapsamında ise Kalkınma Ajansı koordinasyonunda yürütülen planlama, tanıtım ve pazarlama çalışmalarının bölgede medikal turizm sektörünün gelişmesine olan katkısının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sağlık turizmi ve medikal turizmin kapsamı ele alınmış; dünyada, Türkiye'de ve TR21 Düzey 2

3 Metinde; Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli illerinden oluşan İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS) TR21 Düzey 2 Bölgesi için ilgili kalkınma ajansı'nın adına uygun olarak Trakya Bölgesi ifadesinin kullanımı tercih edilmiştir.

Bölgesi'nde medikal turizmin durumu incelenmiştir. İkinci bölümde, kalkınma ajansları tarafından yürütülen sağlık turizmini geliştirme çalışmalarıyla birlikte Trakya Kalkınma Ajansının medikal turizm konusundaki çalışmaları ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde yöntem ve kısıtlara; dördüncü bölümde ise araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Çalışmanın beşinci ve son bölümünde ise Trakya Kalkınma Ajansının bölgede medikal turizmin geliştirilmesi amacıyla yürüttüğü çalışmaların çıktıları değerlendirilmiştir.

1. Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi, hem sağlık hem de turizm sektörlerinin birleşiminden oluşan bir alandır (Hofer vd., 2012). Bu nedenle, öncelikle sağlık ve turizm kavramlarının tanımlarına yer verilmesi faydalı olacaktır.

Sağlık; “tıbbi bir perspektiften ele alınan ve bireyin fiziksel ve zihinsel durumunu tanımlayan bir kavramdır” (Kuru, 2024). Dünya Sağlık Örgütü'nün (DSÖ) 1948'de yayımladığı tüzüğe göre yalnızca hastalık veya engelin bulunmaması değil, bireyin “fiziksel, sosyal ve ruhsal” olarak “tam bir iyilik hali” içinde olması şeklinde tanımlanan sağlık, “bireylerin en temel haklarından biri olarak kabul edilmektedir” (Bulut ve Şengül, 2019). Başka bir tanımda ise sağlık kavramı; “bireylerin hayata katılabilme becerileri” şeklinde ifade edilmektedir (Karaca ve Akın, 2024: 167).

Turizm; bireylerin kişisel, ticari ya da profesyonel amaçlarla ikamet ettikleri yerlerden farklı bir yere seyahat etmeleri ve bu süreçte gerçekleştirdikleri sosyal, kültürel ve ekonomik faaliyetleri kapsayan bir olgudur (UN Tourism, 2024b). Hunziker ve Krapf'a göre turizm; bireylerin belirli bir süreliğine yaşadıkları yerden başka bir yere seyahat etmeleri ve bu süre zarfında gelir elde etmeye yönelik bir faaliyetle uğraşmamaları durumunda gerçekleşen tüm ilişkilidir (Kadioğlu, 2021: 8-9). Başka bir tanıma göre turizm; sanayileşmenin ve kent

yaşamının artmasıyla birlikte bireylerin fiziksel ve ruhsal sağlıklarını “iyileştirme ve zenginleştirme ihtiyacını karşılayan sosyal, kültürel ve beşeri hizmet boyutları” olan faaliyetlerdir (Yardan vd., 2014). Bu bağlamda Aydın'a (2009) göre en genel anlamıyla “turizm, kişilerin yaşadıkları yerden başka bir yere seyahatleri” olarak ele alındığında, “sağlık amacıyla yapılan seyahatler de turizmle ilişkilendirilebilir”.

Sağlık turizmi; sağlık ve turizm sektörlerinin kesişim noktasıdır. Bu kapsamda, sağlık ve turizm sektörü arasındaki bağ; “turistin sağlığı, turizm sağlığı ve sağlık turizmi” olmak üzere üç başlıkta incelenebilir (Dalkıran, 2017). Turistin sağlığı; turistlerin seyahatleri sırasında ani bir sağlık hizmetine ihtiyaç duyması durumunu ifade etmektedir (SB, 2011: 6). Turizm sağlığı; çevrenin temizliği ve sağlığı, çalışanların sağlık durumu, toplumun sağlık yapısı, ziyaretçilerin sağlığı gibi önemli faktörleri içeren bir destinasyonun turizm faaliyetlerinden kaynaklanan etkilerini bütüncül bir şekilde değerlendiren bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Tengilimoğlu vd., 2001; Budakkıran ve Mercan, 2023). Diğer bir ifadeye göre turizm sağlığı; “turistin konakladığı ve gezdiği çevrenin sağlığını ve sağlıklı bir ortam olmasını; turistin çevreye, çevrenin turiste sağlık açısından etkisini” kapsar (SB, 2011: 6). Ross'a (2001) göre sağlık turizmi “bireylerin tedavi amacıyla yaşadıkları yerden başka bir bölgeye seyahat etmeleri” anlamına gelir. Başka bir tanıma göre sağlık turizmi; “medikal turizm, termal turizm [kaplıca ve Salus Per Aquam⁴ (SPA)-wellness turizmi] ve yaşlı bakım hizmetlerini içeren bir turizm çeşididir” (KTB, 2021).

Alanyazında, sağlık turizminin farklı tanımları bulunmaktadır. Bazı çalışmalarda sağlık turizmi; “SPA-wellness ve medikal turizmi” içeren geniş bir kavram olarak ele alınmaktadır (Cook, 2008; Smith ve Puczkó, 2008: 3; Loh Chung-Ping, 2014; ETC ve UNWTO, 2018: 2). Smith ve Puczko (2015) ise, sağlık turizminin bazı çalışmalarda medikal turizmle eş anlamlı olarak kullanıldığını belirtmektedir. Carrera ve Bridges (2006) sağlık turizmini; “bireylerin koruyucu ve tedavi edici hizmetler ile rehabilitasyon

4 Salus Per Aquam, “su ile gelen iyilik/sağlık” anlamına gelmektedir.

hizmetlerinden faydalanmak amacıyla başka ülkelere yaptıkları planlı seyahatler” olarak tanımlanmaktadır. Bu araştırma kapsamında sağlık turizmi; medikal turizm, termal turizm, ileri yaş ve engelli turizmini içeren kapsayıcı bir terim olarak kabul edilmiştir.

1.1. Sağlık Turizminin Çeşitleri

Sağlık turizminin farklı çeşitleri mevcut olup bu çalışmada, sunulan hizmetlere göre termal turizm, ileri yaş ve engelli turizmi olarak gruplandırılmış; çalışmanın ana konusu olan medikal turizm ayrı başlık altında incelenmiştir.

Termal turizm; 20°C üzerinde sıcaklığa sahip ve çeşitli mineraller içeren termal suların kullanımı yoluyla, bireylerin sağlığına olumlu etkiler sağlayacak şekilde uzman kontrolü altında “fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi ve diyet” gibi uygulamalarla yapılan, genellikle rehabilitasyona yönelik sağlık hizmetlerini içeren bir turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Dalkıran, 2017). En genel anlamıyla sağlığın korunması ya da tedavi amacıyla termal sulardan yararlanma olarak tanımlanan termal turizm, Buran’a (2024: 12) göre “kişilerin yaşadıkları yerden başka bir yere, termal turizm hizmeti veren tesislere ve kaplıcalara yaptıkları seyahatlerdir”.

Literatürde “üçüncü yaş turizmi”, “yaşlı turizmi”, “yaşlı bakım turizmi” olarak da adlandırılan (Aydemir ve Kılıç, 2017), “ileri yaş turizmi”; 60 yaş üzeri kişilerin bakım, tedavi ve rehabilitasyon hizmetlerini içeren bir sağlık turizmi çeşididir (Dalkıran, 2017). Bu turizm çeşidi, “sadece yaşlılıkla ilgili hastalıklar ve bakım hizmetlerini değil, aynı zamanda bireylerin aktif yaşlanma süreçlerine yönelik hizmet ve faaliyetleri” de kapsamaktadır (Karaca vd., 2022).

Günümüzde 65 yaşın üzerinde yaklaşık 761 milyon kişi olup tıp teknolojisindeki gelişmeler sayesinde yaşam süresinin uzamasıyla 2050’ye kadar bu sayının 1,6 milyara ulaşması beklenmektedir (Köroğlu, 2024). Yaşlı nüfusun artışı, ülkeler için sağlık hizmetleri, sosyal ve güvenlik hizmetleri ve ekonomik kalkınma açısından zorluklar yaratmaktadır (Dağ, 2024: 22). Yaşlı nüfusun artışıyla birlikte üretimde yer alan nüfusun oransal olarak azalması hem

ülkelerin ekonomilerine yük getirmekte hem de bu yaş grubundaki bireylerin bazı kronik rahatsızlıklar yaşaması sağlık sistemi açısından sorun teşkil etmektedir (Dağ, 2024: 24). Sağlık hizmetlerinin yüksek maliyetli olduğu gelişmiş ülkeler, artan sağlık harcamalarına çözüm olarak nitelikli sağlık hizmetinin sunulduğu ülkelerle iş birliği yaparak bu maliyetleri düşürmeye çalışmaktadır (SATURK, 2021: 6). Bu noktada gelişmiş ülkelerdeki yaşlılar, gelişmekte olan ülkelere; sağlık altyapısı güçlü, hem tedavi hem de sosyal faaliyetler açısından nitelikli tesislerde kaliteli hizmet sunabilenler için önemli bir hedef grup olarak değerlendirilebilir. Yaşam sürelerinin uzamasıyla birlikte bu grubun yurtdışındaki medikal tedavi hizmetlerine yönelik talepleri ve seyahat motivasyonları artmaktadır (Coşkun, 2023). Bu durum, seyahat ve tedavi ihtiyaçlarını birleştiren destinasyon arayışlarını artırmakta ve ileri yaş turizmi pazarını oluşturmaktadır (Dianeosis, 2021).

Avrupa ülkelerinde yaşlı bakım turizmi ve ileri yaş turizmi, aktif yaşlanmayı desteklemek ve yaşlanmanın yol açabileceği olası sorunları hafifletmek amacıyla giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu alanda öne çıkan ülkeler arasında İspanya, Bulgaristan, Polonya, Letonya ve Hırvatistan bulunmaktadır. İspanya, 2009 yılında “Avrupa İleri Yaş Turizmi” programını başlatmış ve 55 yaş üzeri kişilerin, ekim ve mayıs ayları arasında İspanya’nın farklı bölgelerinde ağırlanmasını hedeflemiştir. Bulgaristan’ın Burgas şehrindeki Pomorie Gölü ise termal turizm ve banyo tedavisi açısından değerlendirilen bir merkez olup yaşlı ve engelli bireyler için rehabilitasyon hizmetleri sunulmaktadır (TÜSİAD, 2019b: 51-52).

Sağlık turizmi kapsamında değerlendirilen engelli turizmi, engelli bireylerin engellilik durumlarını azaltmak, ortadan kaldırmak veya topluma kazandırılmalarını sağlamak amacıyla koruyucu, iyileştirici ve rehabilite edici sağlık hizmetlerinin sunulduğu bir turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Bozca vd., 2017). Yaşlı ve engelli bireyler açısından, sağlık hizmetlerinde çeşitlilik gösteren; yüksek teknoloji cihazların kullanıldığı; kolay ulaşılabilen ve aynı zamanda alternatif turizm ürünlerinin yer aldığı destinasyonlar ilgi çekmektedir (Özkan, 2019). Bu kapsamda, Türkiye’de de ileri yaş ve engelli

turizminin sağlık turizmi çatısında ele alındığı; yaşlı bakım ve rehabilitasyon hizmetlerine odaklanıldığı belirtilmektedir (Özkan, 2019). Yaşlı ve engelli turistler için tasarlanan tesislerde uzman kişiler tarafından sunulan hizmetler ileri yaş ve engelli turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. Kronik rahatsızlıkları olan, başkalarının bakım ve yardımına ihtiyaç duyan bireylerin sosyal tesislerde tedavi edilmesi bu turizm çeşidi içinde ele alınmaktadır (Eryer, 2024). Bu tesislerde tedavi ve rehabilitasyon hizmetleri birlikte karşılanmaktadır (Karaca ve Akın, 2024). Bu turist grubuna özel olarak tasarlanan tesislerde tıbbi tedavi ve bakım hizmetlerinin yanı sıra sosyal aktiviteler de yer almaktadır (Sulku, 2017).

Sağlık turizmi çeşitlerinden bir diğeri ve bu çalışmanın ana konusunu oluşturan medikal turizm, bireylerin yaşadıkları ülke dışında bir ülkeye seyahat ederek tedavi hizmeti almasını ifade etmektedir. Bu kapsamda medikal turizmde uluslararası turistlere odaklanılmakta ve bireylerin kendi ülkeleri içinde başka bir şehirde sağlık hizmeti almak için yaptıkları seyahatler bu alana dahil edilmemektedir. Yazında da medikal turizme ilişkin çalışmalarda ağırlıklı olarak uluslararası turistlere odaklanıldığı; tedavi amacıyla gerçekleştirilen yurt içi seyahatlerin kapsamını belirlemeye yönelik çalışmaların ise sınırlı olduğu belirtilmektedir (Li vd., 2024).

1.2. Medikal Turizm

Medikal turizm, kişilerin tedavi olmak amacıyla kendi ülkelerinin dışına seyahat etmelerini ifade etmektedir (Reed, 2008; Heung vd., 2010; Zsarnoczky, 2016).

Sağlık amacıyla seyahat, yeni bir olgu olmamakla birlikte tarihsel olarak farklı bir görünüm sergilemiştir. 18'inci yüzyıldan 20'nci yüzyıla kadar, gelişmiş ülkelerdeki varlıklı kişiler, Avrupa ve Amerika'daki sağlık merkezlerinden hizmet almışlardır. Ancak, bu durum 21'inci yüzyılda tersine bir dönüş göstermeye başlamıştır. Modern dünyada meydana gelen gelişmeler, küreselleşme ile iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki ilerlemeler, farklı destinasyonlarda uygun maliyetlerle medikal tedavi hizmetlerine erişimi mümkün kılmıştır. Bu durum, medikal turizmin gelişiminde önemli bir rol

oynamıştır (Çılğinoğlu, 2018). Fetscherin ve Stephano (2016) ile Loh Chung-Ping (2014) araştırmalarında, “gelişmiş ülkelerde medikal tedavi ve hastane maliyetlerinin artışının, gelişmekte olan ülkelerde sağlık hizmetlerine yönelik talebi artırdığını; böylece, gelişmiş ülkelerde yaşayan görece daha az varlıklı bireylerin tedavi olmak amacıyla gelişmekte olan ülkelere seyahat etmeye başladığını” belirtmiştir.

Medikal turizmde destinasyonun tercih edilebilirliğini artıran temel faktörlerden biri destinasyonda uygun maliyetlere sağlık hizmeti alınabilmesidir. Ancak bu durum destinasyonun gelişmesi ve tercih edilmesi için yeterli değildir. Uluslararası akreditasyona sahip sağlık tesisleri, kaliteli hizmet sunumu, teknolojinin etkin kullanımı, etkili tanıtım ve pazarlama stratejileri, dil bariyerinin olmaması ve hastaların sağlık çalışanlarıyla kolay iletişim kurabilmesi gibi faktörler de medikal turizm destinasyonunun tercih edilme nedenleri arasında yer almaktadır (Dökme, 2019; Üstün ve Uslu, 2022).

1.2.1. Dünyada Medikal Turizm

Medikal turizm, sağladığı ekonomik katkılar nedeniyle ülkelerin öncelik verdiği ve yatırım yaptığı sektörler arasında yer almaktadır (Gholipour ve Esfandiar, 2024). Bu alanda öne çıkan destinasyonlar önemli gelir elde etmektedir (TRAKYAKA, 2020b: 6). Alanyazına göre, medikal turizmde Hindistan, Tayland, Malezya, Singapur, Güney Kore ve Türkiye gibi ülkeler ilk sıralarda yer almaktadır (Woodman, 2014: 106-107; Cham vd., 2021; GHA, 2023; Büyük ve Akkuş, 2024).

Akbolat ve Deniz (2017), tarihte yoga ve ayurvedik tıp konusunda Hindistan'ın öne çıktığını ve günümüzde de önemli medikal turizm destinasyonlarından biri olduğunu belirtmiştir. Hindistan, sağlık hizmetlerinin uygun maliyetli olması, kaliteli hizmet sunumu, sağlık turistlerine sağlanan seyahat kolaylıkları, kısa bekleme süreleri ve iyi derecede İngilizce konuşabilen uzman hekimlerin varlığı gibi avantajlarıyla dikkat çekmektedir. Bu unsurlar, Hindistan'ı “medikal tedavilerin yanı sıra kozmetik cerrahisi ve wellness alanında” da iddialı bir konuma taşımaktadır (Mishra ve Sharma, 2021).

Tayland; diş, dermatoloji ve estetik branşlarında sağlık turistlerine hizmet veren ülkelerin başında yer almaktadır (Syah vd., 2022). Ülkede sektör çalışanlarının iyi derecede İngilizce bilmesi, Tayland'ın medikal turizmdeki rekabet avantajını artırmaktadır (Harryono, vd., 2006; Dalkıran, 2017).

Malezya, medikal turizm alanında kapsamlı bir strateji geliştirmiş olup, ilgili kurumlar sektörü farklı araçlarla desteklemektedir (Dinçer, vd., 2016; Akbolat ve Deniz, 2017). Bu kapsamda, sağlık turizmi alanında hizmet veren tesislerin uluslararası kuruluşlarca akreditasyonu devlet tarafından teşvik edilmektedir (Yuaner ve Jabar, 2022). Ayrıca bu alanda yatırım yapan firmalara vergi muafiyetleri sağlanmaktadır (Alp, 2021). Güneydoğu Asya'da yer alan ülkeler arasında ilk sırada bulunan Malezya'da, sağlık turistlerine Amerika Birleşik Devletleri'ne (ABD) kıyasla yüzde 65 ile yüzde 80 daha düşük maliyetlerde hizmet verilebilmektedir (Kütük, 2020: 26).

Singapur'un da Malezya ile benzer şekilde "sağlık turizmini bir devlet politikası olarak belirlediği, ülkedeki sağlık tesislerinin birçoğunun uluslararası kuruluşlar tarafından akredite edildiği" ve ülkenin bu alanda yılda yaklaşık 3 milyar Amerikan doları gelir elde ettiği belirtilmektedir (Yardan vd., 2014).

Güney Kore, omurga cerrahisi operasyonlarıyla medikal turizmde ön plana çıkmaktadır. Ülkede her yıl 20.000'den fazla omurga cerrahisi operasyonunun yapıldığı bildirilmektedir. Ayrıca, Güney Kore'deki sağlık hizmetlerinin maliyetinin ABD'ye kıyasla yüzde 30 ile yüzde 45 daha düşük olduğu ifade edilmektedir (Medical Tourism, 2021). Bununla birlikte, Güney Kore'deki sigorta anlaşmalarının sağlık turistlerini de kapsamı, ülkenin sağlık turizmi alanında tercih edilmesinin önemli sebeplerinden biri olarak gösterilmektedir (Xu vd., 2021).

1.2.2. Türkiye'de Medikal Turizm

Türkiye coğrafi konumu, ulaşım kolaylığı, doğal zenginlikleri, tarihi ve kültürel mirasıyla birlikte güçlü sağlık altyapısı, yüksek kalitede hizmet sunumu, deneyimli sağlık personeli, sağlık tesislerindeki

kısa bekleme süreleri ve uygun maliyet avantajları sayesinde sağlık turizminde öncü ülkeler arasında yer almaktadır (ORAN, 2020: 7). Türkiye, "kamu ve özel sektör sağlık yatırımlarıyla altyapısını güçlendirmiş olup saç ekimi, genel cerrahi, ortopedi, kadın hastalıkları, göz hastalıkları ve diş hekimliği gibi alanlarda çeşitli ülkelere gelen sağlık turistlerine hizmet sunmaktadır" (USHAŞ, 2021).

Türkiye'de sağlık turizminin ivme kazanmasıyla birlikte hukuki düzenlemeler de hız kazanmıştır. Sağlık turizminin geliştirilmesi, işleyiş ve süreçlerin takibi gibi konularda ülkedeki güncel mevzuat şu şekildedir (Aydın, 2019: 24, 25):

- 663 sayılı Sağlık Bakanlığı ve Bağlı Kuruluşların Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname,
- Sağlık Turizmi ve Turist Sağlığı Kapsamında Sunulacak Sağlık Hizmetleri Hakkında Yönerge,
- Tıbbi Kötü Uygulamaya İlişkin Mali Sorumluluk,
- Özel Hastaneler Yönetmeliği,
- Kaplıcalar Yönetmeliği,
- 28437 sayılı Diyaliz Merkezleri Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik,
- Konaklama Tesisleri Bünyesinde Kurulacak Sağlık Tesisleri Konulu Genelge,
- 6322 sayılı Kanun'la Getirilen Sağlık Turizminde Gelir ve Kurumlar Vergisi İndirimi.

Bununla birlikte T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından, "5448 sayılı Hizmet İhracatının Tanımlanması, Sınıflandırılması ve Desteklenmesi Hakkında Karar" kapsamında sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlara reklam, tanıtım, heyet programları, fuar katılımları, istihdam gibi konularda destekler verilmektedir. Tablo 1'de detayları sunulan desteklerin, bu alanda yatırım yapan sağlık tesisi ve aracı kuruluşların teşvik edilmesi ve ülkenin hizmet ihracatının daha da artırılması açısından önemli olduğu değerlendirilmektedir.

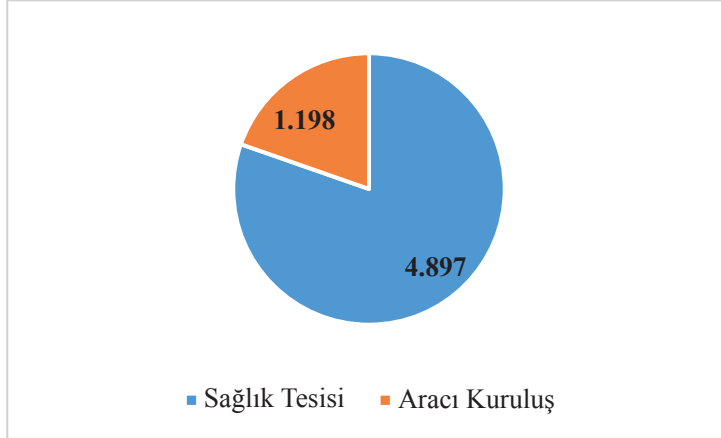
Tablo 1: Sağlık Turizmi Destekleri (Kaynak: TB, 2024)

Destek Unsuru	Faydalanabilecek Kurum	Destek Üst Limitleri (Türk lirası)
Tescil ve Koruma	Yararlanıcı*	1.825.778
Pazara Giriş Belgeleri / Belge Başına	Yararlanıcı	1.825.778
Acente Komisyon (1)	Sağlık Kuruluşu/Aracı Kuruluş	3.651.556
Acente Komisyon (2)	Muayenehane ve Poliklinik	729.096
Acente Komisyon (3)	Diğer sağlık kuruluşları ve konaklama tesisi	3.651.556
Komplikasyon ve Seyahat Sağlık Sigortası	Sağlık Kuruluşu/Aracı Kuruluş	7.304.631
İstihdam (1)	Personel Başına	54.682
İstihdam (2)	Muayenehane ve Poliklinik	1.825.778
İstihdam (3)	Diğer Sağlık Turizmi Yararlanıcıları	7.304.631
Yabancı Dil ve Sağlık Turizmi Eğitimi (1)	Muayenehane ve Poliklinik	729.096
Yabancı Dil ve Sağlık Turizmi Eğitimi (2)	Diğer Sağlık Turizmi Yararlanıcıları	2.920.941
Hasta Yol (1)	Hasta Başına	36.455
Hasta Yol (2)	Muayenehane ve Poliklinik	1.825.778
Hasta Yol (3)	Diğer Sağlık Turizmi Yararlanıcıları	18.262.336
Reklam, Tanıtım ve Pazarlama (Muayenehaneler ve Poliklinikler)	Muayenehane ve Poliklinik	7.304.631
Reklam, Tanıtım ve Pazarlama (Diğer Sağlık Turizmi Yararlanıcıları)	Diğer Sağlık Turizmi Yararlanıcıları	18.262.336
Reklam, Tanıtım ve Pazarlama (İşbirliği Kuruluşu)	İş Birliği Kuruluşu	29.220.041
Birim (1)	Yararlanıcı/İş Birliği Kuruluşu	4.382.171
Birim (2)	Muayenehane ve Poliklinik	1.825.778
Yurt Dışı Etkinlik Katılım	Yararlanıcı/İş Birliği Kuruluşu	912.889
Yurt Dışı Prestijli Etkinlik Katılım	Yararlanıcı/İş Birliği Kuruluşu	1.825.778
Milli Katılım Organizasyon	İş Birliği Kuruluşu/ Milli Katılım Organizatörleri	4.382.171
Yurt İçi Etkinlik Katılım	Yararlanıcı/ İş Birliği Kuruluşu	912.889
Yurt İçi Tanıtım ve Eğitim	Yararlanıcı	1.825.778
Yurt İçi Tanıtım ve Eğitim	İş Birliği Kuruluşu	3.651.556
Ürün Yerleştirme (1)	Yararlanıcı	3.651.556
Ürün Yerleştirme (2)	İş Birliği Kuruluşu	7.304.631
Sektörel Alım ve Ticaret Heyeti	İş Birliği Kuruluşu	5.478.853
Hizmet Sektörü Rekabet Gücünün Artırılması (HİSER) Projesi (İhtiyaç Analizi, Eğitim, Danışmanlık ve Tanıtım)	İş Birliği Kuruluşu	18.262.336
HİSER Projesi (Sektörel Ticaret ve Alım Heyeti)	İş Birliği Kuruluşu	5.478.853
HİSER Projesi (İstihdam)	İş Birliği Kuruluşu	54.682
Sanal Fuar Organizasyonu	İş Birliği Kuruluşu	2.920.941
Sağlık ve Spor Turizmi Sektörlerinin Geliştirilmesi ve Tanıtılması	Birlik	29.220.041
Yarışma ve Etkinlik	İş Birliği Kuruluşu	7.304.631

* Sağlık turizmi yetki belgesine sahip sağlık kuruluşları ve sağlık turizmi aracı kuruluşlarını ifade eder.

Son yıllarda Türkiye’de sağlık sektöründe kamu yatırımlarının yanı sıra özel sektör yatırımları da artış göstermiştir. Yüksek maliyetlerle uluslararası kalite standartlarında hizmet sunan özel sağlık işletmelerinin bu maliyetleri düşürebilmesi için yurtdışı pazarlara açılması kaçınılmaz hale gelmiştir (İnan Sarıca, 2022: 34). Bu zorunlulukla birlikte, Türkiye’nin potansiyeli

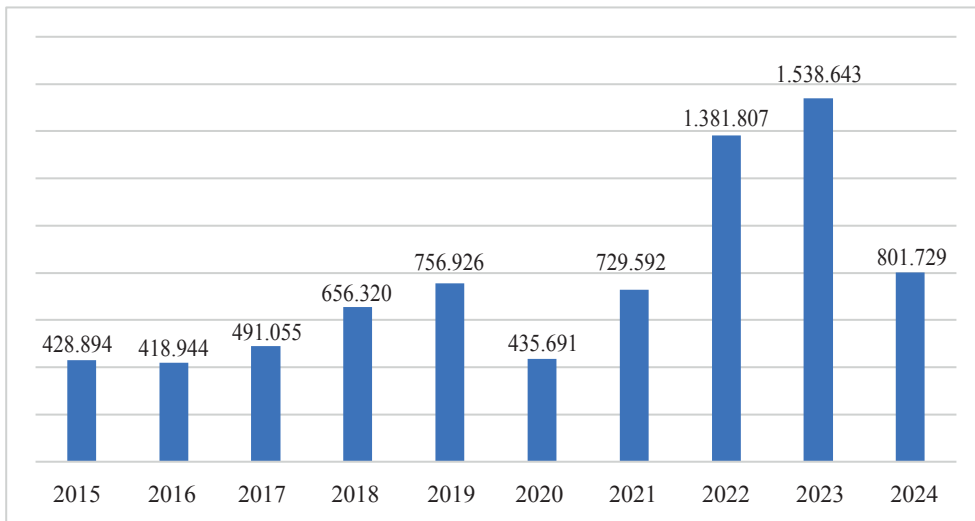
ve sağlık turizminin kalkınmaya sağladığı katkılar da dikkate alındığında hızlı büyüyen bu sektörde faaliyet gösteren sağlık tesisleri ve aracı kuruluşlara T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi” alma zorunluluğu getirilmiştir. 2024 yılı Ekim ayı itibarıyla Sağlık Bakanlığının yetki verdiği tesis ve aracı kuruluş sayısı Şekil 1’de gösterilmektedir.



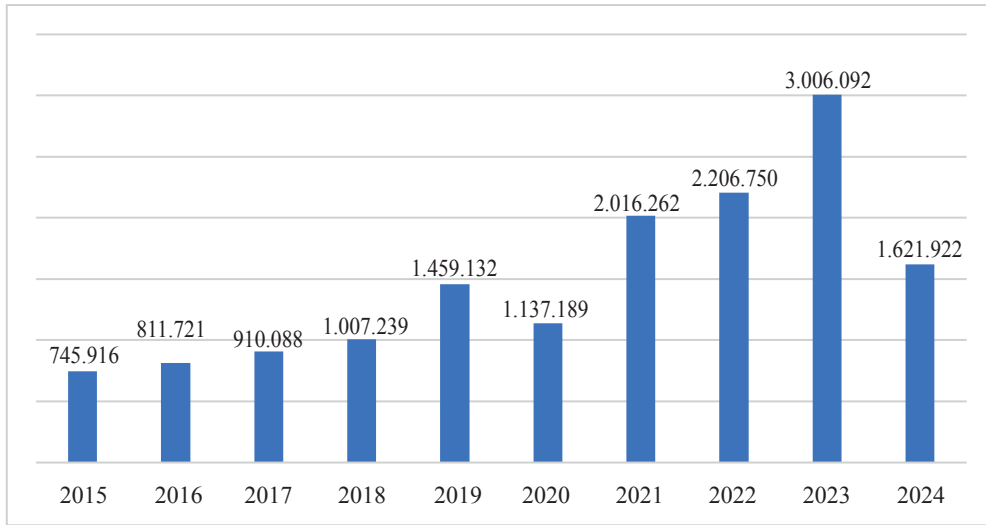
Şekil 1: Sağlık Turizmi Yetki Belgeli Tesis Sayısı
(Kaynak: SB, 2024)

Türkiye, sektördeki paydaş kurum ve kuruluşlarca eşgüdüm halinde yapılan tanıtım ve pazarlama çalışmalarının da etkisiyle sağlık turisti sayısında ve bu alanda elde edilen gelirde bir ivme yakalamıştır. 2024-2028 dönemini kapsayan On İkinci Kalkınma Planı’nda sektörde yakalanan bu ivmenin devamına yönelik olarak bu alanda küresel bir merkez olma hedefine yer verilmiştir (SBB, 2023: 49).

Uluslararası Sağlık Hizmetleri Anonim Şirketinden (USHAŞ) elde edilen veriler, 2017 itibarıyla sağlık turisti sayısının pandemi dönemi dışında düzenli şekilde arttığını göstermektedir. Şekil 2’de 2015-2023 yılları ile 2024 yılı ilk 6 aylık dönemini içeren sağlık turisti sayılarına, Şekil 3’te ise sağlık turizmi gelirlerine yer verilmiştir.



Şekil 2: Türkiye’ye Gelen Sağlık Turisti Sayısı
(Kaynak: USHAŞ, 2024)

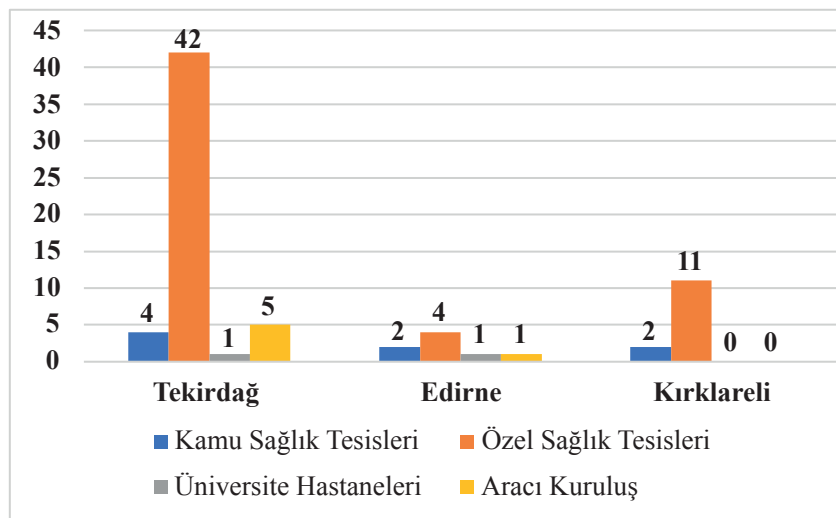


Şekil 3: Sağlık Turizm Gelirleri (bin Amerikan doları)
(Kaynak: USHAŞ, 2024)

1.2.3. TR21 Düzey 2 Bölgesi'nde Medikal Turizm

TR21 Düzey 2 Bölgesi, medikal turizmde önemli bir potansiyele sahiptir. Sağlık altyapısı, uzman hekimler, hızlı ve kaliteli tedavi imkanları ile bulunduğu konum bölgenin sağlık turizminde öne çıkmasını sağlamaktadır. Bölge, bu avantajlarını kullanarak 6 yıldır Türkiye'nin hizmet ihracatına katkı sunmaktadır (TRAKYAKA, 2024b:10).

Trakya Kalkınma Ajansının hazırladığı 2013-2023 yıllarını kapsayan Trakya Turizm Master Planı'nda (TRAKYAKA, 2013: 107), bölgedeki özel sağlık kuruluşlarının, özellikle Çorlu, Çerkezköy ve Lüleburgaz'da yoğunlaştığı; 2017 yılından itibaren sağlık turizmi yetki belgesine sahip tesislerde sağlık turistlerine hizmet verildiği belirtilmektedir. Şekil 4'te Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli illerinde yetki belgeli tesis sayıları yer almaktadır.

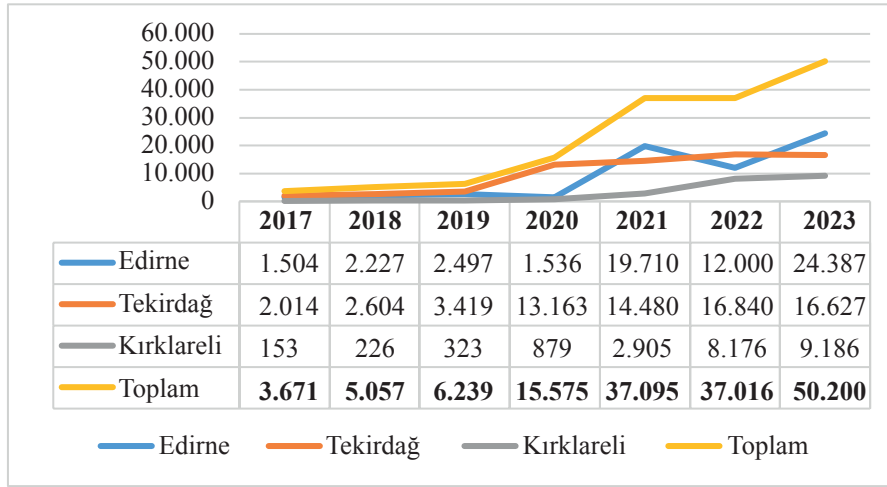


Şekil 4: Sağlık Turizmi Yetki Belgeli Tesis ve Aracı Kuruluşlar
(Kaynak: SB, 2024)

T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yayımlanan 2024 yılı Ekim ayı verilerine göre bölgede 73 tesis ve aracı kuruluş yetki belgesi almıştır. Belgelerin 52'si Tekirdağ ilinde faaliyet gösteren kamu sağlık tesisleri, özel sağlık tesisleri⁵ ile üniversite hastanesi ve aracı kuruluşlar tarafından alınmıştır.

2017-2023 yıllarını kapsayan yabancı hasta sayıları Şekil 5'te görülmektedir. Bölge il sağlık

müdürlüklerinden edinilen verilere⁶ göre yabancı hasta sayıları 2017 yılından günümüze kadar bölgesel ölçekte kademeli olarak artış göstermektedir. Edirne ilinde sağlık turizmi yetki belgeli tesislerin sayısı görece az olmasına rağmen yabancı hasta sayılarının pandemi süreci ve sonrasında hızla artışa geçtiği görülmektedir. Benzer şekilde Tekirdağ ve Kırklareli illerinde 2020 yılı ile birlikte yabancı hasta sayıları artış eğilimindedir.



Şekil 5: Yabancı Hasta Sayıları

(Kaynak: Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ İl Sağlık Müdürlükleri, 2024)

Trakya Kalkınma Ajansı tarafından hazırlanan Trakya Bölgesi Sağlık Turizmi Strateji Raporu'na (TRAKYAKA, 2020b: 4) göre, bölgeye özellikle Bulgaristan'dan yabancı hastalar gelmektedir. Bölgede; göz, diş tedavileri, obezite cerrahisi, plastik cerrahi ve genel cerrahi öne çıkan sağlık hizmetleri arasındadır. Bölgenin sağlık turizminde öncelikli hedef pazarları Balkan ülkeleri olarak belirlenmiş olmakla birlikte, son yıllarda "özel sağlık tesislerinin yürüttüğü tanıtım ve pazarlama çalışmalarıyla İngiltere, İrlanda ve Malta'dan gelen obezite cerrahisi" hastalarında artış gözlemlendiği belirtilmiştir (TRAKYAKA, 2020b: 30).

TR21 Düzey 2 Bölgesi'nin sağlık turizmi potansiyeli, Trakya Kalkınma Ajansı tarafından hazırlanan

raporun yanı sıra farklı akademik çalışmalarda da ele alınmıştır. Keser (2013: 101-103) yüksek lisans tezinde, Tekirdağ'ın sağlık turizmi açısından 2012 yılındaki mevcut durumunu yalnızca kamu hastanelerinde hizmet alan yabancı hasta verilerini inceleyerek ortaya koymuş; ilin sağlık turizmi potansiyeline vurgu yapmıştır. Ayrıca, ilin İstanbul'a ve Avrupa'ya yakınlığının sağlık turizminde bir avantaj olduğunu ve bu avantajın tanıtım ve pazarlama çalışmalarıyla desteklenmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Dalkıran'ın (2017) çalışmasında, TR21 Düzey 2 Bölgesi'nin sağlık turizmi alanındaki mevcut durumu ele alınmış ve bölge için atılması gereken önemli stratejik adımlar belirlenmiştir. Bunlar arasında, ilgili

5 Özel sağlık tesisleri; genel nitelikli hastaneler, tıp merkezleri, ağız ve diş sağlığı poliklinikleri ile muayenahaneleri kapsamaktadır.

6 Trakya Kalkınma Ajansının 8.07.2024 tarih ve E-28268499-000-248105354 sayılı resmi yazısı ile temin edilen veridir.

paydaşların öncülüğünde mevcut durumun ortaya konması, çatı kuruluş olarak bir iş birliği örgütünün kurulması ve bölgenin sağlık turizmi master planının hazırlanması yer almaktadır.

Aladağ Bayrak (2021: 121) tarafından hazırlanan doktora tezinde, tamamlayıcı ve alternatif tıp uygulamalarının sağlık turizmi kapsamında değerlendirilmesinin bölgenin rekabet gücünü artıracığı belirtilmiştir.

İnan Sarıca'nın (2022: 58) yüksek lisans tezinde, Trakya Kalkınma Ajansı tarafından Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ illerinde 2017-2021 dönemini kapsayan medikal turizm odaklı çalışmalar ele alınmış ve TR21 Düzey 2 Bölgesi'nin sağlık turizminde mevcut durumu ortaya konulmuştur.

TR21 Düzey 2 Bölgesi'nin sağlık turizmi potansiyelinin sadece medikal turizmle sınırlı kalmadığı; ileri yaş turizmi (yaşlı bakımı) ve termal turizm için de büyük bir potansiyele sahip olduğu değerlendirilmektedir. 2013-2023 Trakya Bölgesi Turizm Master Planı'nda, Istranca ve Ganos Dağları'nın, temiz hava ve doğal güzellikler sayesinde yaşlı bakımı açısından değerlendirilebileceği vurgulanmıştır (TRAKYAKA, 2013:107).

Bölgedeki termal kaynaklar da turizm açısından önemli bir fırsat sunmaktadır. Tekirdağ'da bir termal otelin faaliyete geçtiği ve bölgede dört farklı termal kaynağın daha tespit edildiği bilinmektedir.

2. Kalkınma Ajansları Tarafından Yürütülen Sağlık Turizmi Çalışmaları

Türkiye'de kalkınma ajanslarının sağlık turizmi alanındaki çalışmalarını belirlemek amacıyla, ajansların 2017-2023 yıllarına ait faaliyet raporları ve Kalkınma Ajansları Genel Faaliyet Raporları incelenmiş, kalkınma ajansları tarafından sağlanan mali destekler kapsam dışı bırakılmıştır. Bu araştırmada, kalkınma ajanslarının "sağlık turizmi", "medikal turizm" ve "termal turizm" gibi alanlarda "tanıtım ve pazarlama", "eğitim" ve "iş birliğini geliştirme" amaçlı çalışmalar yürüttüğü tespit edilmiş olup detaylı bilgi Ek-1'de yer almaktadır. 2017-2023

yılları arasında 20 adet kalkınma ajansı sağlık turizmi alanında tanıtım, eğitim ve iş birliği geliştirme çalışmalarından en az birini gerçekleştirmiştir (STB, 2017: 55-69; STB, 2018: 62-138; STB, 2019: 66-170; STB, 2020: 101-215; STB, 2021: 95-180; STB, 2022: 127-205). 2023 yılında bu alanda çalışma yürüten kalkınma ajansları aşağıda listelenmiştir (STB, 2023: 126-216):

- Ankara Kalkınma Ajansı (Ankara)
- Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (Isparta, Antalya, Burdur)
- Güney Marmara Kalkınma Ajansı (Balıkesir, Çanakkale)
- Orta Anadolu Kalkınma Ajansı (Kayseri, Sivas, Yozgat)
- Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı (Samsun, Amasya, Çorum, Tokat)
- Trakya Kalkınma Ajansı (Tekirdağ, Edirne, Kırklareli)
- Zafer Kalkınma Ajansı (Kütahya, Afyonkarahisar, Manisa, Uşak)

Bu çalışmanın temel konusunu oluşturan Trakya Kalkınma Ajansı tarafından medikal turizmin geliştirilmesine yönelik yürütülen faaliyetler bir sonraki bölümde detaylandırılmıştır.

2.1. Trakya Kalkınma Ajansı Tarafından Gerçekleştirilen Medikal Turizm Çalışmaları

Trakya Kalkınma Ajansı, bölgesel kalkınmanın sağlanmasında büyük öneme sahip turizm sektörünü farklı araçlarla desteklemiş ve bunu öncelikli çalışma alanları arasına almıştır (Dalkıran ve Sarıca, 2020). Kalkınma Ajansı, kuruluşu itibarıyla farklı destek mekanizmalarıyla "kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarından gelen turizm projelerini desteklemiş; paydaşlarıyla iş birliği yaparak turizm alanındaki çalışmalarını hayata geçirmiştir" (TRAKYAKA, 2023: 31-40). Tarih, kültür, kırsal, eko turizm ve gastronomi turizmi odağında yürütülen faaliyetlerin

yanı sıra Kalkınma Ajansının 2017 yılı itibarıyla alternatif turizm türlerinden biri olan medikal turizm çalışmalarını gündemine aldığı görülmektedir (TRAKYAKA, 2022: 51).

Bu araştırma kapsamında Trakya Kalkınma Ajansı tarafından medikal turizm alanında yürütülen çalışmalar, faaliyet raporları ve Trakya Bölgesi Sağlık Turizmi Strateji Raporu'na göre 4 başlıkta sınıflandırılmıştır (İnan Sarıca, 2022: 84).

- Eğitim Faaliyetleri
- Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri
- İş Birliği Geliştirme ve Danışmanlık Faaliyetleri
- Referans Doküman Hazırlanması

3. Yöntem ve Kısıtlar

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan durum çalışması kullanılmış ve çalışma bütüncül tek durum deseni ile yapılandırılmıştır. Araştırmanın temel amacı, mevcut durumu nesnel bir biçimde ortaya koymaktır. İnan Sarıca'nın (2022)

yüksek lisans tezinde, Trakya Kalkınma Ajansı'nın 2017-2021 yılları arasında yürüttüğü medikal turizm odaklı çalışmalar incelenmiştir. Bu çalışmada ise, 2022-2023 yılları da çalışmaya dahil edilerek kapsam genişletilmiş ve 2017-2023 yılları arasında yürütülen faaliyetlerin etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Konu ile ilgili bilgilere Trakya Kalkınma Ajansının hazırladığı raporlardan ve Ajansın internet sitesinden ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında ikincil verilerin kullanılması araştırmanın kısıtı olarak değerlendirilebilir.

4. Bulgular ve Değerlendirmeler

Bu çalışma kapsamında Trakya Kalkınma Ajansı tarafından medikal turizmin geliştirilmesi için 2017-2023 yıllarında yapılan çalışmalar incelenmiş ve buna göre aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Kalkınma Ajansı, Tablo 2'de yer verildiği üzere, sağlık tesislerinin hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik olarak 2017-2023 yılları arasında sağlık hizmetlerinde kapasite geliştirme, iletişim, dijital pazarlama, sağlık turizmi ile ilgili konularda 670 kişiye eğitim vermiştir. Eğitim faaliyetlerinin özellikle 2019 yılında yoğunlaştığı görülmüştür.

Tablo 2: Eğitim Faaliyetleri (Kaynak: İnan Sarıca, 2022: 85 güncellenerek oluşturulmuştur.)

Eğitimin Adı	Eğitim Verilen Personel Sayısı	Eğitimin Düzenlendiği Yıl
Sağlık Turizmi Uluslararası Pazarlama ve Teşvik Yönetimi	22	2017
Sağlık Turizmi İletişimi	450	2019
Sağlık Turizminde Pazarlama ve Sunum Teknikleri	22	2019
Sağlık Hizmetlerinde Kapasite Geliştirme Eğitimi (1)	50	2019
Dijital Pazarlama	50	2021
Sağlık Turizmi	40	2021
Sağlık Hizmetlerinde Kapasite Geliştirme Eğitimi (2)	12	2022
Sağlık Turizminde Satış	24	2023

Araştırmanın sonuçlarına göre, TR21 Düzey 2 Bölgesi'nin medikal turizmde bir destinasyon olarak bilinirliğini artırmak amacıyla Trakya Kalkınma Ajansı'nın fuarlara katılım gerçekleştirdiği, hedef pazarlara yönelik heyet organizasyonları düzenlediği, ayrıca farklı dillerde tanıtım filmleri hazırlama konusunda destek sağladığı ve tanıtım pazarlama faaliyetlerine odaklandığı tespit edilmiştir. İncelenen

raporlara göre, Kalkınma Ajansı tarafından yürütülen tanıtım ve bilgilendirme çalışmalarıyla farklı kurum ve kuruluşlarla iletişim kurulduğu, bu sayede bölgenin medikal turizmde bilinirliğinin artırılmasına katkıda bulunulduğu değerlendirilmiştir. Tablo 3'te 2017-2023 yıllarında yürütülen tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 3: Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri (Kaynak: İnan Sarica, 2022: 86 güncellenerek oluşturulmuştur.)

Faaliyetler	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Fuarlar	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Heyet Ağırması/İkili Görüşmeler		✓	✓		✓	✓	✓
Tanıtım Filmi			✓				

Pechlaner ve diğerleri (2014:113) ile Harryono ve diğerlerine (2006) göre, “sağlık turizmi alanındaki en büyük eksikliklerden biri, sektörün tüm paydaşlarının ortak bir şekilde hareket etmesinin sağlanamamış olmasıdır”. Kalkınma Ajansı bu durumu ortadan kaldırmak için 2017 yılından itibaren koordinatör rolünü üstlenmiş ve medikal turizmde bir “iş birliği platformu” oluşturmuştur. Bu sayede, TR21 Düzey 2 Bölgesi'nde il sağlık müdürlükleri, kamu, özel ve üniversite hastaneleri ile aracı kuruluşlar arasında iş birliği sağlandığı; platform seviyesinde yürütülen çalışmaların, 2020 yılı itibarıyla yine Kalkınma Ajansının koordinasyonunda kurulan “Trakya Sağlık Turizmini Geliştirme Derneği” ile sürdürüldüğü tespit edilmiştir.

Bunun yanı sıra, 2023 yılında Kalkınma Ajansının, Trakya Sağlık Turizmini Geliştirme Derneğinin yürütücüsü olduğu ve T.C. Ticaret Bakanlığının onayıyla gerçekleştirilen, Trakya'da Sağlık Turizmi Kümelenmesi HİSER Projesini hazırladığı ve uygulama süreçlerini koordine ettiği görülmüştür.

2017 yılından başlayarak Kalkınma Ajansının sektörde ilgili kurumları bir araya getirdiği, bu alanda düzenli olarak çalıştaylar ve sağlık turizmi istişare toplantıları organize ettiği tespit edilmiştir. Bu toplantıların, TR21 Düzey 2 Bölgesi'nde medikal turizm faaliyetlerinin planlaması ve destinasyonun tanıtımı açısından önemli katkı sağladığı değerlendirilmiştir.

Trakya Kalkınma Ajansı, bölgede sektörün yol haritasını tespit etmek amacıyla Trakya Bölgesi Sağlık Turizmi Strateji Raporu'nu hazırlamıştır. Bununla birlikte sağlık turizmi odağında Ajans tarafından hazırlanan Tekirdağ İli Özel Hastane Yatırımı Ön Fizibilite Raporu'nun da sektörde potansiyel yatırımcılar için referans belge olduğu değerlendirilmiştir (TRAKYAKA, 2020c).

5. Sonuç

Bölgesel kalkınmaya sağladığı katkılarla sağlık turizmi, alternatif bir turizm alanı olarak destinasyonlar tarafından giderek daha fazla rağbet görmektedir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, sektör önemli bir yatırım alanı olarak da değerlendirilmektedir. Sağlık turizminde öne çıkmak isteyen aktörler, çeşitli politika enstrümanları geliştirmekte; sektörün gereksinimlerini karşılamakta ve tanıtım ile pazarlama faaliyetleri aracılığıyla amaçlarına ulaşmayı planlamaktadırlar (Beladi vd., 2019). Küresel sağlık turizmi pazarında, yabancı hasta çeken ilk beş ülkeden biri olarak kabul edilen Türkiye, (Hafızan vd., 2018) sektörü geliştirici politikaları takip etmekte ve hedef pazarlara yönelik tanıtım faaliyetleri yürütmektedir. Türkiye, On İkinci Kalkınma Planı'nda 2053 hedeflerinden birini “dünyanın sağlık turizmi başkenti” olmak şeklinde

belirleyerek bu alandaki küresel liderlik konumuna ulaşmayı amaçlamaktadır (SBB, 2023: 49).

Dünyanın medikal turizm alanında önde gelen destinasyonlarından biri olan Türkiye'nin sağlık hizmet ihracatına, TR21 Düzey 2 Bölgesi'nin de 2017 yılından bu yana katkı sağladığı; bölgenin konum avantajı, kaliteli ve nitelikli hizmet sunumu gibi faktörler açısından öne çıktığı ve farklı branşlarda Balkan ülkelerinin yanı sıra İngiltere, İrlanda ve Malta gibi ülkelere gelen sağlık turistlerine de hizmet verdiği görülmüştür.

Ekonomik kalkınmada önemli bir araç olarak görülen sağlık turizmi, ulusal kalkınma planlarındaki hedeflere katkı sunacak şekilde Türkiye'de birçok kurum tarafından desteklenmektedir. Bu çalışmada, Trakya Kalkınma Ajansının, TR21 Düzey 2 Bölgesi'nde medikal turizmi geliştirmek amacıyla yürüttüğü faaliyetler incelenmiştir. Trakya Kalkınma Ajansının medikal turizm alanında 2017-2021 yılları arasında gerçekleştirdiği ve İnan Sarıcı'nın (2022: 92) çalışmasında yer verdiği faaliyetlere, 2022-2023 yıllarında da devam edildiği tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında Trakya Kalkınma Ajansının 2017 yılı itibarıyla sektörün geliştirilmesi amacıyla koordinatör rolünü üstlendiği; sektörün tüm paydaşlarını bir araya getirdiği; paydaş taleplerini de göz önünde bulundurarak danışmanlık, eğitim, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini organize ettiği anlaşılmıştır. Düzenlenen eğitimlerin sağlık tesislerindeki kurumsal kapasitenin geliştirilmesine fayda sağladığı değerlendirilmiştir.

Alanyazında belirtildiği üzere, iş birliğine dayalı bütüncül bir yaklaşım sektörün gelişimine önemli katkı sağlamakta; sektörün gelişimi açısından olası riskleri en aza indirmektedir (Hendriyanto vd., 2024). Araştırma kapsamında, Trakya Kalkınma Ajansının ortak tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile eğitimlerin yanı sıra, sektörün geliştirilmesi ekseninde

ilgili tarafları bir araya getirerek sürdürülebilir iş birliği zemini oluşturduğu, destinasyonun rekabet avantajını artırdığı ve böylece bölgesel kalkınmaya önemli katkı sağladığı sonucuna varılmıştır. Bu bulgu, 2017-2023 yılları arasında bölgede hizmet verilen yabancı hasta sayılarıyla desteklenmekte ve aynı zamanda literatürdeki diğer çalışmalarla da benzerlik göstermektedir (Harryono vd., 2006; Pechlaner vd., 2014:113; Sevim vd., 2017; Hendriyanto vd., 2024).

Araştırma kapsamında yapılan analizler ve incelenen çalışmalar neticesinde, bölgede medikal turizmin geliştirilmesi ve bu alanda sürdürülebilirliğin sağlanması için sağlık turizmi alanında hizmet veren tüm paydaşların Kalkınma Ajansı tarafından tesis edilen iş birliği mekanizmasına dahil edilmesi ve eşgüdüm halinde hareket etmesi önerilmektedir. İş birliği ortamı, sektörün gelişimi ve gelişimin önündeki engellerin aşılması açısından önemli görülmektedir.

Benzer şekilde, Kalkınma Ajansı koordinasyonunda tasarlanan eğitim faaliyetlerinin sağlık tesislerinin hizmet kalitesine katkı sağladığı değerlendirilmekte ve bu kapsamda yürütülen çalışmalara devam edilmesi önerilmektedir.

Bu çalışmada, Trakya Kalkınma Ajansının bölgede medikal turizmin gelişimindeki etkisini ortaya koymak amacıyla ikincil veri kaynakları, Ajans tarafından yürütülen faaliyetler ve Ajansın hazırladığı raporlar incelenmiştir. Gelecek dönemde yapılacak çalışmalarda, birincil veri kaynaklarının kullanılmasının ve nitel ile nicel analiz yöntemlerinin bir arada uygulanmasının, Kalkınma Ajansının sektör üzerindeki etkisinin daha kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesine olanak tanıyacağı düşünülmektedir. Ayrıca, bu verilere sektör özelinde sağlanan mali ve teknik desteklerin eklenmesi, Kalkınma Ajansının medikal turizm sektöründeki gelişime olan katkısının daha net bir şekilde ortaya konulmasında faydalı olacaktır.

Bilgilendirme

Yazar Katkıları

Yazar 1: Literatür taraması, makale fikrinin oluşturulması, makalenin içeriğinin belirlenmesi ve organizasyonu, verilerin elde edilmesi ve işlenmesi/analiz/makale yazımı

Yazar 2: Yöntemin planlanması/makalenin içeriğinin belirlenmesi ve organizasyonu, inceleme

Çatışma Beyanı

Yazarlar tarafından herhangi bir potansiyel çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

Fon Desteği

Bu Çalışmada herhangi bir resmi, ticari ya da kar amacı gütmeyen organizasyondan fon desteği alınmamıştır.

Etik Standartlara Uygunluk

Yazarlar tarafından Çalışmada kullanılan araç ve yöntemlerin Etik Kurul İzni gerektirmediği beyan edilmiştir.

Etik Beyanı

Yazarlar tarafından bu Çalışmada bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu; yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan edilmiştir.

Teşekkür

Yazarlar verilerin temin edilmesine katkı sağlayarak çalışmayı destekleyen Trakya Kalkınma Ajansına teşekkürlerini sunmaktadırlar.

Kaynakça

- Aladağ Bayrak, Ö. (2021). *Tamamlayıcı ve Alternatif Tıbbın (TAT) Sağlık Turizmi İle Bütünleştirilmesinde Sağlık Hizmeti Yöneticilerinin TAT Bilgi Düzeyleri ve Tutumları: Edirne İli Örneği*, Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Edirne.
- Alp, G. (2021). Medikal Turistler Tarafından En Çok Tercih Edilen Medikal Turizm Destinasyonları ve Karşılaştırmaları. *Journal of Travel & Tourism Research*, 19, 47-49.
- Akbolat, M. ve Deniz, N. G. (2017). Türkiye'de Medikal Turizmin Gelişimi ve Bazı Ülkelerle Karşılaştırılması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 123-139.
- Aydemir, B. ve Kılıç, S. N. (2017). Dünyada ve Türkiye'de Üçüncü Yaş Turizmi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (3), 1-11.
- Aydın, A. (2019). *Sağlık Turizmin Gelişiminde Kalkınma Ajanslarının Rolü: Güney Ege Kalkınma Ajansı Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Aydın.
- Aydın, D. (2009). Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Ortadoğu'daki Yeri. *Sağlık Turizmi Bülteni*, 5, 6-10.
- Bal, H., Akça, E. E. ve Bayraktar, M. (2016). The Contribution of Tourism to Economic Growth: A Research on the Turkey. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7 (1), 1-20.
- Beladi, H., Chao, C. C., Ee, M. S., and Hollas, D. (2019). Does Medical Tourism Promote Economic Growth? A Cross-country Analysis. *Journal of Travel Research*, 58 (1), 121-135.
- Bozça, R., Çiftçi Kırac, F. ve Kırac, R. (2017). Sağlık Turizmi SWOT Analizi: Erzurum. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6 (3), 157-163.
- Budakkıran, M. ve Mercan, Ş. O. (2023). The Importance of SPA Centers in Hotels. *Boyabat İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergisi*, 3 (2), 284-304.
- Bulut, A. ve Şengül, H. (2019). Dünyada ve Türkiye'de Sağlık Turizmi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 45-62.
- Buran, Ş. (2024). *Türkiye'deki Termal Kaynakların Sağlık Turizmi Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Aydın.
- Büyük, Ö. ve Akkuş, G. (2024). Medikal Turizm Verileri ve İstatistikleri: Gelişmekte Olan Ülkelerin Yükselişi ve Türkiye (Medical Tourism Data and Statistics: The Rise of Developing Countries and Turkey). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12 (2), 1105-1124.
- Carrera, P. M., and Bridges, J. F. P. (2006). Globalization and Healthcare: Understanding Health and Medical Tourism. *Expert Review of Pharmacoeconomics and Outcomes Research*, 6 (4), 447-54.
- Cham, T. H., Lim, Y. M., Sia, B. C., Cheah, J. H., and Ting, H. (2021). Medical Tourism Destination Image and its Relationship with the Intention to Revisit: A Study of Chinese Medical Tourists in Malaysia. *Journal of China Tourism Research*, 17 (2), 163-191.
- Cook, P. S. (2008). *What is Health and Medical Tourism?* Paper presented at the Annual Conference of the Australian Sociological Association, The University of Melbourne, Victoria.
- Coşkun, K. (2023). Sağlık Turizminin Türkiye Turizmi İçerisindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir İnceleme: 2018-2022. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 10 (94), 967-974.
- Çılınçoğlu, H. (2018). Sağlık Turizminin Temel Özellikleri, Eğilimleri ve Pazarın Küreselleşmesi Üzerine Bir Değerlendirme. *Turkish Studies Economic, Finance and Politics*, 13 (22), 179-192.
- Dağ, E. (2024). *Coronavirüsün (Covid-19) Üçüncü Yaş Turizmi Üzerindeki Etkileri; Alanya Örneği*, Doktora Tezi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Dalkıran, G. B. (2017). Bir Sağlık Turizmi Destinasyonu Olarak Trakya. *Social Sciences Research Journal*, 6 (4), 162-178.
- Dalkıran, G. B. ve Sarıca, G. (2020). Kalkınma Ajanslarının Bölge Alternatif Turizm Pazarına Etkileri: Trakya Kalkınma Ajansı Örneği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (Özel Sayı), 158-170.
- Dianeosis. (2021). "Senior and Health Tourism Missed Opportunities", <https://www.dianeosis.org/en/2019/07/senior-and-health-tourism-missed-opportunities/>, (Erişim tarihi: 29.11.2021).
- Dinçer, M. Z., Aydoğan Çiftçi, M. ve Karayılan, E. (2016). Gelişmekte Olan Ülkelerde Medikal Turizm: Türkiye'nin Tayland, Malezya ve Hindistan'a Göre Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 34-60.
- Dökme, S. (2019). Medikal Turizmde Hasta Tercihini Etkileyen Faktörler. *Social Sciences Studies Journal*, 5, 825-831.
- ETC (European Travel Commission) and UNWTO (United Nations World Tourism Organization). (2018). "Exploring Health Tourism-Executive Summary", <https://etc-corporate.org/uploads/reports/2018-ETC-UNWTO-Exploring-Health-Tourism-Executive-Summary.pdf>, (Erişim tarihi: 15.10.2024).

- Eryer, A. (2024). Sağlık Turizminin Ekonomik Boyutu: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Economics and Research*, 5 (1), 63-80.
- Fetscherin, M., and Stephano, R. M. (2016). The Medical Tourism Index: Scale Development and Validation. *Tourism Management*, 52, 539-556.
- Gholipour, H. F., and Esfandiar, K. (2024). Does Edlr. Medical Tourism Promote Growth in Healthcare Sector? *The European Journal of Health Economics*, 1-9.
- GHA (Global Healthcare Accreditation). (2023). "Health Tourism: Exploring the Industry, Types, and Top Destinations", <https://www.globalhealthcareaccreditation.com/news/health-tourism-exploring-the-industry-types-and-top-destinations>, (Erişim tarihi: 4.12.2024).
- Hafizan, A. H., Mardiana, O., Syafiq, S. S., Jacinta, M. R., Sahar, B., Juni, M. H., and Rosliza, A. M. (2018). Analysis of Medical Tourism Policy: A Case Study of Thailand, Turkey and India. *International Journal of Public Health and Clinical Sciences*, 5 (3), 17-31.
- Harryono, M., Huang, Y. F., Miyazawa, K., and Sethaput, V. (2006). Thailand Medical Tourism Cluster. *Harvard Business School Microeconomics of Competitiveness*, 1-31.
- Hendriyanto, D., Kusnadi, I. H., Rahmawati, H. U., Akbar, M., and Nurani, A. S. (2024). Analysis of the Influence of Facilities Availability, Human Resources and Promotion on the Improvement of Medical Tourism in Indonesia. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4 (3), 4941-4949.
- Heung, V. C. S., Kucukusta, D., and Song, H. (2010). A Conceptual Model of Medical Tourism: Implications for Future Research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (3), 236-251.
- Hofer, S., Honegger, F., and Hubeli, J. (2012). Health Tourism: Definition Focused on the Swiss Market and Conceptualisation of Health(i)ness. *Journal of Health Organization and Management*, 26 (1), 60-80.
- İnan Sarıca, G. (2022). *Medikal Turizmin Gelişimine Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Etkisi: Trakya Kalkınma Ajansı Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Kadioğlu, Y. (2021). *Türkiye'de Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal Turizm ve Ekonomik Yönü: İstanbul Örneği*, Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Karaca, H. ve Akın, Ö. (2024). Sağlık Turizmi ve Devlet Teşvikleri: Türkiye'deki Uygulamalara Yönelik Bir Değerlendirme. İçinde E.Ö. Korkutata, H. Çılgınoğlu ve A. Kaya (Edlr.), *Sağlığa Yolculuk: Sağlık Turizmi*, 165-184.
- Karaca, Ş., Önem, E. Ö. ve Yıldız, M. (2022). Üçüncü Yaş Turizmine Yönelik Algı Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 26-43.
- Kavaklı, E. ve Karakaş, A. (2022). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Bir İnceleme. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (25), 37-50.
- Keser, H. (2013). *Tekirdağ İlinde Sağlık Turizmi İşletmeciliğinin Potansiyeli*, Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, Tekirdağ.
- Köroğlu, M. A. (2024). Dijitalleşen Dünyada Yaşlılık-Teknoloji İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11 (2), 239-264.
- KTB (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı). (2021). "Sağlık ve Termal Turizmi Tanımı", <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11492/saglik-ve-termal-turizmi-tanimi.html>, (Erişim tarihi: 17.09.2021).
- Kuru, H. (2024). Sağlık Zindelik ve İyi Oluş Kavramlarının İncelenmesi. *The Journal of Istanbul Rumeli University Health Sciences*, 2 (4), 1-11.
- Kütük, O. (2020). *Sağlık Hizmet İhracatı: Adana İlinde Faaliyette Bulunan Özel Hastaneler Üzerine Nitel Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Çaağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Li, X., Hyun, S. S., and Kim, H. S. (2024). Perception of Medical Practitioners on the Importance of Medical Tourism Services. *International Journal of Tourism Research*, 26 (1), 1-16.
- Loh Chung-Ping, A. (2014). Health Tourism on the Rise? Evidence from the Balance of Payments Statistics. *European Journal of Health Economics*, 15, 759-766.
- Medical Tourism. (2021). "Top 10 Medical Tourism Destinations in the World", www.magazine.medicaltourism.com/article/top-10-medical-tourism-destinations-world, (Erişim tarihi: 29.11.2021).
- Mishra, V., and Sharma, M. (2021). Framework for Promotion of Medical Tourism: A Case of India. *International Journal of Global Business and Competitiveness*, 16 (1), 103-111.

- ORAN (Orta Anadolu Kalkınma Ajansı). (2020). "Kayseri Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Mevcut Durum Analizi ve Eylem Planı", <https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/dokuman/kayseri-saglik-turizminin-gelistirilmesi-mevcut-durum-analizi-ve-eylem-plan/1861>, (Erişim tarihi: 10.04.2021).
- Özkan, M. E. (2019). Sağlık Turizmi Kapsamında Türkiye'nin Medikal Turizm Potansiyeline Yönelik Bir Değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (1) , 50-64.
- Pechlaner, H., Reuter, C., and Bachinger, M. (2014). Identification and Development of Core Competencies as a Basis for Regional Development with Special Focus on Health Tourism. In C. Voight and C. Pforr (Eds.), *Wellness Tourism A Destination Perspective*, London: Routledge, 112-130.
- Reed, C. M. (2008). Medical Tourism. *Medical Clinics of North America*, 92 (6), 1433-1446.
- Ross, K. (2001). "Health Tourism: An Overview. (HSMIA Marketing Review)", <https://www.hospitalitynet.org/news/4010521.html>, (Erişim tarihi: 10.10.2024).
- Sarantopoulos, I., and Demetris, L. (2015). The Contribution of Medical Tourism to the Economic and Regional Development in Greece. *International Journal of Management and Applied Research*, 2 (2), 73-84.
- SB (T.C. Sağlık Bakanlığı). (2024). "Yetkili Sağlık Tesisleri ve Aracı Kuruluşlar", <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/TR-25360/yetkili-saglik-tesisleri-ve-araci-kuruluslar.html>, (Erişim tarihi: 15.10.2024).
- SB (T.C. Sağlık Bakanlığı). (2011). *Kamu Hastanelerinde Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Uygulama Rehberi*. Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı Tedavi Hizmetleri Genel Müdürlüğü.
- Sevim, E., Önder, E. ve Çonak, Ö. (2017). Medikal Turizm: Akademik Çalışmalara Genel Bir Bakış. *1st International Congress on Social Sciences - Humanities and Education*, 1-2.
- SATURK (Sağlık Turizm Kurulu). "Sağlık Turizmi Nedir?", <http://www.saturk.gov.tr/images/pdf/tyst/02.pdf>, (Erişim tarihi: 17.09.2021).
- SBB (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı). (2023). "2024-2028 On İkinci Kalkınma Planı", https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2023/12/On-Ikinci-Kalkinma-Plani_2024-2028_11122023.pdf, (Erişim tarihi: 20.10.2024).
- Smith, M., and Puczko, L. (2008). *Health and Wellness Tourism (1st ed.)*. London: Routledge.
- Smith, M., and Puczko, L. (2015). More than a Special Interest: Defining and Determining the Demand for Health Tourism. *Tourism Recreation Research*, 40 (2), 205-219.
- STB (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı). (2023). "Kalkınma Ajansları 2023 Yılı Genel Faaliyet Raporu", <https://www.sanayi.gov.tr/plan-program-raporlar-ve-yayinlar/faaliyet-raporlari/mu0108011620>, (Erişim tarihi: 10.10.2024).
- STB (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı). (2022). "Kalkınma Ajansları 2022 Yılı Genel Faaliyet Raporu", <https://www.sanayi.gov.tr/plan-program-raporlar-ve-yayinlar/faaliyet-raporlari/mu0108011619>, (Erişim tarihi: 10.10.2024).
- STB (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı). (2021). "Kalkınma Ajansları 2021 Yılı Genel Faaliyet Raporu", <https://www.sanayi.gov.tr/plan-program-raporlar-ve-yayinlar/faaliyet-raporlari/mu0108011618>, (Erişim tarihi: 15.03.2022).
- STB (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı). (2020). "Kalkınma Ajansları 2020 Yılı Genel Faaliyet Raporu", <https://www.sanayi.gov.tr/plan-program-raporlar-ve-yayinlar/faaliyet-raporlari/mu2607011617>, (Erişim tarihi: 15.03.2022).
- STB (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı). (2019). "Kalkınma Ajansları 2019 Yılı Genel Faaliyet Raporu", <https://www.sanayi.gov.tr/plan-program-raporlar-ve-yayinlar/faaliyet-raporlari/mu1007011616>, (Erişim tarihi: 15.03.2022).
- STB (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı). (2018). "Kalkınma Ajansları 2018 Yılı Genel Faaliyet Raporu", <https://www.sanayi.gov.tr/plan-program-raporlar-ve-yayinlar/faaliyet-raporlari/mu0203011615>, (Erişim tarihi: 15.03.2022).
- STB (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı). (2017). "Kalkınma Ajansları 2017 Yılı Genel Faaliyet Raporu", <https://www.sanayi.gov.tr/plan-program-raporlar-ve-yayinlar/faaliyet-raporlari/mu0403011615>, (Erişim tarihi: 15.03.2022).
- Sulku, S. N. (2017). Sağlık Turizminde Türkiye'nin Dünyadaki Yeri ve Potansiyeli. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3 (1), 99-133.
- Syah, A. M., Deemod, K., Li, L.Y., and Rosman, A. (2022). The Growth of Medical Tourism and the Impacts on Local Wellbeing Equality: A Case of Thailand. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 40 (1), 200-209.
- TB (T.C. Ticaret Bakanlığı). (2024). "Sağlık ve Spor Turizmi Destekleri Özet Tablo", <https://ticaret.gov.tr/data/629dab6813b876408c889af6/2024%20%C3%96ZET%20TABLO.pdf>, (Erişim tarihi: 15.10.2024).
- Tengilimoğlu, D., Seviben H. D. ve Ak B. (2001). *Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Termal Turizmin Geliştirilmesi*. IV. Ulusal Sağlık ve Hastane Yönetimi Sempozyumunda sunuldu, İstanbul.
- TRAKYAKA (Trakya Kalkınma Ajansı). (2013). "2013-2023 Trakya Bölgesi Turizm Master Planı", https://www.trakyaka.org.tr/upload/Node/33089/xfiles/Trakya_Bolgesi_Turizm_Master_Plani.pdf, (Erişim tarihi: 18.09.2021).

- TRAKYAKA (Trakya Kalkınma Ajansı). (2018). "Trakya Kalkınma Ajansı 2017 Yılı Faaliyet Raporu", https://www.TKA.org.tr/upload/Node/36814/xfiles/2017_Yili_Faaliyet_Raporu_20_02_2018_onaylanan.pdf, (Erişim tarihi: 23.11.2021).
- TRAKYAKA (Trakya Kalkınma Ajansı). (2019). "Trakya Kalkınma Ajansı 2018 Yılı Faaliyet Raporu", https://www.TKA.org.tr/upload/Node/38651/xfiles/0_2018_Yili_Faaliyet_Raporu_Yayin_Tarihi_20_02_2019.pdf, (Erişim tarihi: 23.11.2021).
- TRAKYAKA (Trakya Kalkınma Ajansı). (2020a). "Trakya Kalkınma Ajansı 2019 Yılı Faaliyet Raporu", https://www.TKA.org.tr/upload/Node/40904/xfiles/0_2019_yili_Faaliyet_Raporu_13_02.pdf, (Erişim tarihi: 23.11.2021).
- TRAKYAKA (Trakya Kalkınma Ajansı). (2020b). "Trakya Bölgesi Sağlık Turizmi Stratejik Eylem Planı", https://www.TKA.org.tr/upload/Node/41698/xfiles/saglik_turizmi.pdf, (Erişim tarihi: 18.09.2021).
- TRAKYAKA (Trakya Kalkınma Ajansı). (2020c). "Tekirdağ İli Özel Hastane Ön Fizibilite Raporu", <https://www.trakyaka.org.tr/upload/Node/68638/xfiles/tekirdag-ili-ozel-hastane-on-fizibilite-raporu2020.pdf>, (Erişim tarihi: 10.12.2021).
- TRAKYAKA (Trakya Kalkınma Ajansı). (2021). "Trakya Kalkınma Ajansı 2020 Yılı Faaliyet Raporu", https://www.TKA.org.tr/upload/Node/43669/xfiles/2020_FR_23_03_21.pdf, (Erişim tarihi: 23.11.2021).
- TRAKYAKA (Trakya Kalkınma Ajansı). (2022). "Trakya Kalkınma Ajansı 2021 Yılı Faaliyet Raporu", https://www.trakyaka.org.tr/upload/Node/45614/xfiles/TrakyaKA_2021_Yili_Faaliyet_Raporu.pdf, (Erişim tarihi: 15.10.2024).
- TRAKYAKA (Trakya Kalkınma Ajansı). (2023). "Trakya Kalkınma Ajansı 2022 Yılı Faaliyet Raporu", https://www.TKA.org.tr/upload/Node/46833/xfiles/2022_Yili_Faaliyet_Raporu_25_04_23.pdf, (Erişim tarihi: 23.09.2024).
- TRAKYAKA (Trakya Kalkınma Ajansı). (2024a). "Trakya Kalkınma Ajansı 2023 Yılı Faaliyet Raporu", <https://www.TKA.org.tr/upload/Node/68309/xfiles/TKA-2023-Yili-Faaliyet-Raporu.pdf>, (Erişim tarihi: 23.09.2024).
- TRAKYAKA (Trakya Kalkınma Ajansı). (2024b). "Trakya Kalkınma Ajansı 2024 Yılı Çalışma Programı", https://www.trakyaka.org.tr/upload/Node/68310/xfiles/00-2024-Calisma-Programi-Ozeti_28-02-2024.pdf, (Erişim tarihi: 23.09.2024).
- TÜSİAD (Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği). (2019a). "Turizmde Dönüşüm Senaryoları Raporu", <https://tusiad.org.tr/yayinlar/raporlar/item/10504-ttyd-tusiad-turizmde-donusum-senaryolari-raporu>, (Erişim tarihi: 18.09.2021).
- TÜSİAD (Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği). (2019b). "Türkiye Hizmet İhracatında Yeni Hedefler: Yaşlı Bakım Turizmi Fırsatlar, Politika ve Strateji 2020-2023 Yol Haritası Önerisi", <https://tusiad.org.tr/yayinlar/raporlar/item/10695-turkiye-hizmet-i-hracatinda-yeni-hedefler-yasli-bakim-turizmi>, (Erişim tarihi: 29.11.2021).
- UN Tourism (The World Tourism Organization). (2024a). "Glossary of Tourism Terms", <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>, (Erişim tarihi: 15.10.2024).
- UN Tourism (The World Tourism Organization). (2024b). "Tourism Tracker", <https://www.unwto.org/tourism-data/un-tourism-tracker>, (Erişim tarihi: 13.10.2024).
- USHAŞ (Uluslararası Sağlık Hizmetleri Anonim Şirketi). (2024). "Sağlık Turizmi Verileri", <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri>, (Erişim tarihi: 10.10.2024).
- Üstün, U. ve Demir Uslu, Y. (2022). Türkiye'nin Sağlık Turizminde Tercih Edilme Nedenleri Üzerine Bir Çalışma: Medikal Turizm Endeksi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (33), 344-353.
- Woodman, J. (2014). *Patients Beyond Borders: Everybody's Guide to Affordable, World-Class Medical Travel. Third Edition*. eBook ISBN: 13:978-0-9903154-1-4, (<https://www.patientsbeyondborders.com/book>).
- Xu, Q., Purushothaman, V., Cuomo, R. E., and Mackey, T. K. (2021). A Bilingual Systematic Review of South Korean Medical Tourism: A Need to Rethink Policy and Priorities for Public Health? *BMC Public Health*, 21, 658.
- Yapar Saçık, S., Akar, G. ve Gülmez, Z. (2019). Turizm Gelirlerinin Cari İşlemler Dengesi Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (42), 303-316.
- Yardan, D.E., Dikmetaş, H., Çoşkun Us, N. ve Yabana, B. (2014). Türkiye ve Dünyada Sağlık Turizmi. *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi*, 27-42.
- Yılmaz, H. ve Yılmaz, N. (2022). Dünyada ve Türkiye'de Dijital Sağlık Turizmi Uygulamaları. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 9 (1), 64-72.
- Yorulmaz, M. ve Aydoğdu, A. (2024). Sağlık Hizmetlerinin İhracatı: Sağlık Turizmi Yönetimi. İçinde S. Söyler ve D. Çavmak (Edlr.), *Modern Sağlık Yönetiminde Temel Konular*, 133-151.
- Yuaner, M., and Jabar, J. (2022). Forecasting the Demand for Medical Tourism in Different Cities of Malaysia. *International Journal of Health Sciences*, 6 (S1), 3855-3876.
- Zsarnoczky, M. (2016). Contradictions of Medical Tourism. *Deturope*, 8 (3), 212-223.

Ek-1: Kalkınma Ajansları Tarafından Yürütülen Sağlık Turizmi Çalışmaları (Kaynak: İnan Sarıca, 2022: 125-129 güncellenerek oluşturulmuştur.)

Yıl	Faaliyet	Ajans Adı	Açıklama
2017	Tanıtım Bilgilendirme	İZKA	Sağlık Turizminde Küme Geliştirmeye Yönelik İş Birliği Toplantısı
2017	Tanıtım Bilgilendirme	GEKA	Uluslararası Termal Sağlık Turizmi Zirvesi
2017	Tanıtım Bilgilendirme	KUDAKA	4. Turizmde İnovasyon Konferansı; Sağlık ve Spor Turizm
2017	Tanıtım Bilgilendirme	KUDAKA	Arı Ürünleri Üretimindeki Kriterler ve Bal Dışındaki Arı Ürünlerinin Önemi Sempozyumunda Arı Ürünlerinin Sağlık Turizmine Entegrasyonu
2017	Tanıtım Bilgilendirme	KUDAKA	Slovenya ve Hırvatistan'da Sağlık Turizmi Tanıtım ve İş Birliği Toplantısı
2017	Tanıtım Bilgilendirme	BAKA	Kazakistan Sağlık Turizmi Tanıtım Turu
2017	Tanıtım Bilgilendirme	BAKA	Sağlık Turizmi Geliştirilmesi Toplantısı
2017	Tanıtım Bilgilendirme	TRAKYAKA	Hestourex Fuarı
2017	Tanıtım ve Bilgilendirme	TRAKYAKA	Trakya Sağlık Turizmi Çalıştayı
2017	Eğitim	TRAKYAKA	Sağlık Turizmi Uluslararası Pazarlama ve Teşvik Yönetişimi Eğitimi
2017	Tanıtım Bilgilendirme	TRAKYAKA	Sofya Sağlık Turizmi Çalıştayı
2018	Tanıtım Bilgilendirme	KUDAKA	Gürcistan, İran ve Azerbaycan'da Tanıtım ve Bilgilendirme Toplantıları
2018	Referans Doküman	MARKA	Sağlık Turizmi Sektör Raporu
2018	Referans Doküman	ZAFER	Termal Sağlık Turizmi Strateji Belgesi
2018	Tanıtım Bilgilendirme	ORAN	III. Uluslararası Termal ve Sağlık Turizmi Zirvesi
2018	Tanıtım Bilgilendirme	BAKA	Uluslararası İslam Ülkeleri Sağlık Turizmi Konseyi
2018	Tanıtım Bilgilendirme	GMKA	Uluslararası Sağlık Turizmi Kongresi
2018	Tanıtım Bilgilendirme	KARACADAĞ	Hestourex Fuarı
2018	Tanıtım Bilgilendirme	BAKA	Hestourex Fuarı
2018	Tanıtım Bilgilendirme	AHIKA	Hestourex Fuarı
2018	Tanıtım Bilgilendirme	ANKARA	Hestourex Fuarı
2018	Tanıtım Bilgilendirme	BEBKA	Hestourex Fuarı
2018	Tanıtım Bilgilendirme	ÇKA	Hestourex Fuarı
2018	Tanıtım Bilgilendirme	GEKA	Hestourex Fuarı
2018	Tanıtım Bilgilendirme	MEVKA	Hestourex Fuarı
2018	Tanıtım Bilgilendirme	OKA	Hestourex Fuarı
2018	Tanıtım Bilgilendirme	ORAN	Hestourex Fuarı
2018	Tanıtım Bilgilendirme	ZAFER	Hestourex Fuarı
2018	Tanıtım Bilgilendirme	TRAKYAKA	Hestourex Fuarı
2018	Tanıtım Bilgilendirme	TRAKYAKA	Yunanistan Alım Heyeti Organizasyonu
2019	Referans Doküman	KUDAKA	Sağlık Turizmi Stratejisi ve Eylem Planı
2019	Tanıtım Bilgilendirme	BAKA	Kızıldağ Milli Parkının Sağlık Turizmine Kazandırılması Çalışmaları (Solunum Zirvesi kapsamında)
2019	Tanıtım Bilgilendirme	BEBKA	Odak Grup Toplantıları

Ek-1: Kalkınma Ajansları Tarafından Yürütülen Sağlık Turizmi Çalışmaları (Devamı)

Yıl	Faaliyet	Ajans Adı	Açıklama
2019	Tanıtım Bilgilendirme	BEBKA	2020 Uluslararası Termal ve Sağlık Turizmi Zirvesi Danışma Kurulu Toplantısı
2019	Tanıtım Bilgilendirme	GMKA	4. Uluslararası Termal ve Sağlık Turizmi Zirvesi
2019	Tanıtım Bilgilendirme	ORAN	Hestourex Fuarı
2019	Tanıtım Bilgilendirme	SERKA	Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti Teknik İnceleme Ziyareti
2019	Tanıtım Bilgilendirme	ANKARAKA	Hestourex Fuarı
2019	Tanıtım Bilgilendirme	BAKA	Hestourex Fuarı
2019	Tanıtım Bilgilendirme	BEBKA	Hestourex Fuarı
2019	Tanıtım Bilgilendirme	GEKA	Hestourex Fuarı
2019	Tanıtım Bilgilendirme	KARACADAĞ	Hestourex Fuarı
2019	Tanıtım Bilgilendirme	KUDAKA	Hestourex Fuarı
2019	Tanıtım Bilgilendirme	KUZKA	Hestourex Fuarı
2019	Tanıtım Bilgilendirme	OKA	Hestourex Fuarı
2019	İş Birliği	TRAKYAKA	Kalkınma Ajansları Eşleştirme Programı – Sağlık Turizmi İstişare Toplantısı KUDAKA
2019	Tanıtım Bilgilendirme	ZAFER	Hestourex Fuarı
2019	Tanıtım Bilgilendirme	TRAKYAKA	Hestourex Fuarı
2019	Tanıtım Bilgilendirme	TRAKYAKA	Yunanistan Tanıtım ve Networking Etkinliği
2019	Eğitim	TRAKYAKA	Sağlık Turizmi İletişim Eğitimi
2019	Tanıtım Bilgilendirme	TRAKYAKA	Sağlık Turizmi İstişare Toplantısı
2019	Eğitim	TRAKYAKA	Sağlık Turizminde Pazarlama ve Sunum Teknikleri Eğitimi
2019	Eğitim	TRAKYAKA	Sağlık Hizmetlerinde Kapasite Geliştirme Eğitimi
2019	Tanıtım Bilgilendirme	TRAKYAKA	Sağlık Turizmi Tanıtım Filmi Hazırlanması
2019	Tanıtım Bilgilendirme	TRAKYAKA	Trakya Uluslararası Sağlık Turizmi Zirvesi
2020	Referans Doküman	ZAFER	Heybeli Termal Tesislerinde Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Odaklı Termal Sağlık Turizmi Merkezi Ön Fizibilite Raporu
2020	Tanıtım Bilgilendirme	GEKA	Termal Sağlık Turizmi Toplantısı
2020	Tanıtım Bilgilendirme	GEKA	Pamukkale Karahayıt Termal İşletmeleri İnceleme Ziyareti
2020	İş Birliği	BEBKA	Termal Sağlık Turizmi Toplantısı (Kalkınma Ajansları Eşleştirme Programı)
2020	İş Birliği	ZAFER	Termal Sağlık Turizmi Toplantısı (Kalkınma Ajansları Eşleştirme Programı)
2020	İş Birliği	GMKA	Termal Sağlık Turizmi Toplantısı (Kalkınma Ajansları Eşleştirme Programı)
2020	Referans Doküman	ORAN	Kayseri Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Mevcut Durum Analizi ve Eylem Planı
2020	Referans Doküman	GEKA	Denizli İlinde Beş Yıldızlı Termal Sağlık ve Konaklama Tesisi Ön Fizibilitesi
2020	Referans Doküman	KUZKA	Termal Otel ve Sağlık Merkezi Ön Fizibilite Raporu

Ek-1: Kalkınma Ajansları Tarafından Yürütülen Sağlık Turizmi Çalışmaları (Devamı)

Yıl	Faaliyet	Ajans Adı	Açıklama
2020	Referans Doküman	ORAN	Termal Turizme Yönelik Butik Otel Yatırım Fizibilitesi
2020	Referans Doküman	TRAKYAKA	Trakya Bölgesi Sağlık Turizmi Strateji Raporu
2020	Tanıtım Bilgilendirme	TRAKYAKA	Sofya Holiday& Spa Expo Softa Turizm Fuarı Katılımı
2020	İş Birliği	TRAKYAKA	Trakya Sağlık Turizmini Geliştirme Derneği'nin Kurulması
2020	İş Birliği	TRAKYAKA	Trakya Sağlık Turizmini Geliştirme Derneği İstişare Toplantısı
2021	Eğitim	TRAKYAKA	Dijital Pazarlama Eğitimi
2021	Referans Doküman	TRAKYAKA	Özel Hastane Yatırımı Ön Fizibilite Raporu
2021	Tanıtım Bilgilendirme	TRAKYAKA	Bosna Hersek Sağlık Turizmi Fuar Katılımı
2021	Eğitim	TRAKYAKA	Sağlık Turizmi Eğitimi
2021	Tanıtım Bilgilendirme	TRAKYAKA	Romanya Alım Heyeti Organizasyonu
2021	İş Birliği	TRAKYAKA	Sağlık Turizmi İstişare Toplantısı
2021	İş Birliği	TRAKYAKA	Trakya Sağlık Turizmini Geliştirme Derneği Üyeleriyle Toplantı
2021	İş Birliği	TRAKYAKA	Trakya Sağlık Turizmini Geliştirme Derneği Genel Kurul Toplantısı
2021	İş Birliği	GMKA	Odak Grup Toplantıları
2021	İş Birliği	ZAFER	Termal Turizm Eşleştirme Toplantısı
2021	Tanıtım Bilgilendirme	FKA	Sağlık Turizmi Koordinasyon Toplantısı Katılımı
2022	Referans Doküman	MARKA	Bolu İli Termal Sağlık Turizmi Strateji Raporu Projesi
2022	İş Birliği	DAKA	Van Sağlık Turizmi Çalıştayı
2022	İş Birliği	GMKA	UHAŞ-Balıkesir Valiliği ile Toplantı
2022	İş Birliği	TRAKYAKA	Trakya Sağlık Turizmini Geliştirme Derneği Üyeleriyle İstişare Toplantısı
2022	Tanıtım Bilgilendirme	TRAKYAKA	Romanya Ticaret Heyeti Organizasyonu
2022	Eğitim	TRAKYAKA	Sağlık Hizmetlerinde Kapasite Geliştirme Eğitimi
2022	Tanıtım Bilgilendirme	TRAKYAKA	Amsterdam Sağlık Turizmi Fuar Katılım Organizasyonu
2022	Tanıtım Bilgilendirme	TRAKYAKA	WTM London Fuar Katılım Organizasyonu
2023	İş Birliği	BAKA	TRAKYAKA ile Tecrübe Paylaşım Toplantısı
2023	İş Birliği	ZAFER	AFJET Ziyareti (Termal Turizm)
2023	Eğitim	ANKARAKA	Sağlık Turizmi Profesyoneli Eğitim Programı Geliştirme
2023	Tanıtım Bilgilendirme	GMKA	Travel Turkey Fuar Katılımı
2023	İş Birliği	TRAKYAKA	Trakya'da Sağlık Turizmi Kümelenmesi HİSER Projesi
2023	Referans Doküman	TRAKYAKA	HİSER Projesi İhtiyaç Analizi Raporu
2023	İş Birliği	TRAKYAKA	Trakya Sağlık Turizmini Geliştirme Derneği Üyeleriyle İstişare Toplantısı
2023	Tanıtım Bilgilendirme	TRAKYAKA	Sofya Turizm Fuarı Katılımı
2023	Tanıtım Bilgilendirme	TRAKYAKA	TRAKYAKA, TGA –USHAŞ İş Birliğinde Tanıtım Gezisi

İZMİR DIŞ TİCARETİNİN GELİŞİMİ VE YOĞUNLAŞMA ANALİZİ (2013-2023)

İZMİR FOREIGN TRADE DEVELOPMENT AND
CONCENTRATION ANALYSIS (2013-2023)

Meltem ALTINAY¹
ORCID: 0009-0006-5342-3711

Öz

İzmir, çok sektörlü üretim yapısı, sahip olduğu köklü liman geçmişi ve lojistik imkanları ile Türkiye dış ticaretinde çok önemli bir yere sahiptir. Bölgesel kalkınmada dış ticaretin oynadığı önemli rol göz önünde bulundurulduğunda, İzmir'in dış ticaret faaliyetlerinin ayrıntılı olarak incelenmesi, bölge dinamiklerinin anlaşılması ve bu dinamiklere uygun politikaların geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı, İzmir'in 2013-2023 döneminde dış ticaretindeki gelişimin incelenmesi ve dış ticarete ürün ve ülke yoğunlaşmalarının analiz edilmesidir. Bu kapsamda, öncelikle İzmir'in ithalat ve ihracat faaliyetleri incelenmiş; İlin, Ege Bölgesi ve Türkiye'deki dış ticaret payı değerlendirilmiş; ihracatın ithalatı karşılama oranları hesaplanmış ve dış ticaretin teknoloji düzeylerine göre gelişimi ortaya konulmuştur. Çalışmanın devamında, yoğunlaşma oranı (Concentration Ratio/CR) ve Herfindahl-Hirschman endeksi hesaplanarak, hem ihracatta hem ithalatta ürün ve ülke yoğunlaşması incelenmiştir. Yapılan çalışmalar sonucunda, 2013-2023 döneminde İzmir'in dış ticaretinde ürün yoğunlaşmasının azalma, buna karşılık ülke yoğunlaşmasının artma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle, İzmir'in ihracat ve ithalata konu olan ürün sınıfları artarken, pazar çeşitliliği azalmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İzmir, Dış Ticaret, Yoğunlaşma Oranı, Herfindahl Hirschman Endeksi

Abstract

İzmir has a very important place in Türkiye's foreign trade with its multi-sectoral production structure, deep-rooted port history and logistics facilities. Considering the crucial role of foreign trade plays in regional development, examining İzmir's foreign trade activities in detail is of great importance for understanding regional dynamics and developing policies aligned with these dynamics. The aim of this study is to examine the foreign trade development of İzmir and to analyze the product and country concentrations in foreign trade for the period 2013-2023. In this context, İzmir's import and export activities have been reviewed, the province's share in foreign trade within the Aegean Region and Türkiye has been analyzed, export import coverage ratios have been calculated, and the development of foreign trade based on by technological levels has been presented. Subsequently, product and country concentration in both exports and imports were analyzed using the concentration ratio (CR) and the Herfindahl-Hirschman Index. The findings indicate that during the 2013-2023 period, product concentration of İzmir's foreign trade tended to decrease while the country concentration tended to increase. In other words, while the variety of product classes subject to exports and imports in İzmir has increased, market diversity has decreased.

Keywords: İzmir, Foreign Trade, Concentration Ratio, Herfindahl Hirschman Index

1 Uzman, İzmir Kalkınma Ajansı, meltem.altinay@izka.org.tr

Giriş

Günümüzde küreselleşen rekabet koşulları ve ticaret sınırlarının giderek ortadan kalkması gelişmekte olan ülkelerde rekabet gücü yüksek, katma değerli ürünlerin üretimini daha da önemli hale getirmekte ve bu ürünleri dış ticarete ön plana çıkarmaktadır. Sürdürülebilir üretim yapısının tesis edilmesi ve dirençli bir dış ticaret altyapısının oluşturulması, ülkelerin küresel krizlerden daha az etkilenmesini sağlayacaktır. Dış ticaret faaliyetleri, ülkelerin sanayi yapıları ve ekonomik gelişimleri açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle ihracat, ülkeye döviz girişi sağlaması ve sanayi sektörünün gelişiminde belirleyici bir rol üstlenmesi sebebiyle ekonomik büyüme üzerinde oldukça etkilidir. Yurt içinde üretilen ürünlere olan talep artıkça üretim kapasitesi ve ürün çeşitliliği de artmaktadır. Bu durum, hem verimlilik hem de istihdam artışına yol açmakta ve büyümeyi pozitif yönlü etkilemektedir.

Gelişmekte olan ülkelerin üretim yapısının oluşmasında ithalat da önemli bir faktördür. Bilgi birikiminin sağlanması, AR-GE süreçleri ile bu bilginin üretime aktarılması ve katma değerli bir üretim deseninin oluşturulması öncelikle ithalat ile başlamaktadır. İthalat, yurt içinde üretilecek malların hammadde veya ara mamulünün dışarıdan temini ile yeni ürünler üretilmesine ve/veya mevcut ürünlerin geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Bu sebeple, gelişmekte olan ülkelerde dış ticaretin bir bütün olarak incelenmesi rekabet gücünün anlaşılması açısından daha faydalı olacaktır.

Dış ticaret, sadece ülkeler için değil bölgesel düzeyde de gelişimi takip edilmesi gereken faaliyetler bütünüdür. Ülkeler arası rekabet koşulları değiştiği gibi, ülke içinde ve bölgeler arasında da rekabet koşulları farklılık gösterebilmektedir. Bu bakımdan, bir bölgenin dış ticaret açısından güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya konulması, bölge kalkınmasının önünü açacak politikaların belirlenmesinde yol gösterici olacaktır.

Türkiye, Avrupa Birliği (AB) ile olan yakın ticari ilişkileri, Asya ve Avrupa arasındaki transit ülke konumu ile zengin beşeri ve doğal kaynaklarıyla dünya dış ticaretinde önemli rol oynayan ülkelerden

biridir. Ülke ekonomileri ve gelişmişlik seviyeleri açısından büyük önem taşıyan dış ticaret faaliyetleri, son yıllarda önemli dalgalanmalar yaşamış ve çeşitli yapısal değişikliklere uğramıştır. Özellikle COVID-19 salgını ile birlikte tüm dünyada yaşanan belirsizlik ortamı üretimin azalmasına, eksik istihdam koşullarına ve iktisadi dengesizliklere yol açmıştır. Bu süreçten diğer tüm ülkeler gibi etkilenen Türkiye, lojistik sektörü için elverişli konumu, hızlı teslimat yeteneği ve üretim hızı gibi avantajlarını kullanarak dış ticaretteki önemli konumunu korumayı başarmış ve toparlanma sürecine girmiştir.

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye dış ticaretinde önemli bir yere sahip olan İzmir'in 2013-2023 dönemindeki dış ticaret gelişiminin incelenmesi ve bu dönemde ülke ile ürün yoğunlaşmasının analiz edilmesidir. İzmir özelinde, dış ticarete ülke ve ürün yoğunlaşmasına odaklanan yakın dönemli bir analizin bulunmaması, çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur.

Bu kapsamda, çalışma beş bölümde ele alınmıştır. Giriş bölümünü takip eden birinci bölümde, dış ticaretin ekonomik büyüme üzerindeki etkileri, teknoloji düzeyinin önemi ile dış ticarete ürün ve ülke yoğunlaşmasının önemi ele alınmış ve konuya ilişkin literatür taramasına yer verilmiştir. İkinci bölümde, araştırmada kullanılan veri ve yöntem hakkında bilgi aktarılmıştır. Üçüncü bölümde, elde edilen bulgular ortaya konulmuş; son bölümde ise çalışmanın genel değerlendirmesi yapılmış ve İzmir'in dış ticaretinin geliştirilmesine yönelik öneriler sunulmuştur.

1. Dış Ticaret ve Yoğunlaşma

Dış ticaret; mal, hizmet ve sermayenin ulusal sınırların dışına akışı ile ilgilidir. Günümüzde, artan nüfusun ihtiyaç ve taleplerini karşılamak için hem ihracat hem de ithalat, ülkeler açısından giderek daha önemli hale gelmiştir. Gün geçtikçe artan dış ticaret faaliyetleri, birçok ülkenin gayri safi milli hasılasının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.

Dış ticaret ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki üzerine yapılan çalışmaların Adam Smith ile başladığı değerlendirilebilir. Adam Smith'in "uzmanlaşma"

kavramında ve David Ricardo'nun "karşılaştırmalı üstünlük" teorisinde, dış ticaretin ekonomik büyümenin motoru olduğu tezi öne çıkmaktadır (Gül vd., 2013). Daha sonraki süreçte, farklı iktisadi ekollerden birçok iktisatçı bu konu üzerinde çalışmalar gerçekleştirmiştir.

Ekonomik büyüme modelleri ve etkilerini inceleyen çalışmalarda, özellikle dış ticaretin genişletici rolüne vurgu yapılmaktadır. İspir ve diğerleri (2009), Türkiye'nin ekonomik büyümesine ihracat ve ithalatın birlikte katkı sağladığını belirtmektedir. İhracatın artması, kalite, rekabet gücü ve verimliliğin yükselmesine katkıda bulunmakta; bu durum ise ekonomik büyüme üzerinde olumlu bir etki oluşturmaktadır. Aytaç (2017), dış ticaret hacmindeki artışın, teknolojik gelişmeler ve artan rekabet gücü ile beraber istihdamı ve iş gücü verimliliğini artırarak ekonomik büyümeyi hızlandırdığını tespit etmiştir. İthalat açısından değerlendirildiğinde, Taştan (2010), ithalatın, yeni teknoloji transferleri ile kaliteli ara mal ve sermaye mallarına ulaşılabilmesine olanak sağlaması nedeniyle oldukça önemli olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde, Ataklı Yavuz ve Karakaş (2021), Türkiye dış ticaretinin 1980-2018 yıllarını kapsayan dönemini analiz etmiş ve ihracatın ekonomik büyümenin nedeni olduğunu; ithalatın da ihracatın nedeni olarak işlev gördüğünü tespit etmiştir.

Dış ticaretin gelişimini yalnızca rakamsal verilerle değerlendirmek yetersiz bir yaklaşım olacaktır. Dış ticaretin büyüklüğü kadar, büyümenin niteliği de incelenmesi gereken önemli bir konudur. Özellikle ürün ve ülke çeşitlendirmesi, bu süreçte dikkatle izlenmesi gereken kritik göstergeler arasında yer almaktadır. Dış ticarete, ihracat gelirlerinin az sayıda ürüne dayanması ve/veya ihracatın sınırlı pazarlara gerçekleştirilmesi, ülkeleri dış talepte meydana gelebilecek dalgalanmalara karşı risk altında bırakmaktadır. Buna karşılık, çok sayıda pazara yönelik olarak ve/veya geniş bir ürün yelpazesıyla yapılan ihracat, dış talepteki dalgalanmalara rağmen diğer pazarlar ve ürünlerle bu kayıpları ikame edebilecek esnekliğe ve dayanıklılığa sahip olacaktır.

Küresel piyasalarda giderek artan rekabet, ekonomik gücünü artırmak ve daha rekabetçi bir konuma ulaşmak isteyen ülkeleri, dış ticarete hem pazar hem de ürün çeşitliliğini artırmaya yönelik stratejiler geliştirmeye yönlendirmektedir. Çimen ve Kutlu (2023), dış ticarete istikrarı yakalamak ve sürdürülebilirliği sağlamak açısından ihracat ile ithalatta ürün ve pazar çeşitliliğinin büyük önem taşıdığını belirtmiştir.

Dış ticarete ürün ve pazar çeşitlenmesi ile yoğunlaşma üzerine Türkiye'de yapılan bazı çalışmalar ve bu çalışmalar kapsamında elde edilen bulgular, Tablo 1'de özetlenmektedir.

Tablo 1: Dış Ticarete Ürün ve Pazar Çeşitlenmesi ile Yoğunlaşma Üzerine Yapılan Çalışmalardan Örnekler
(Kaynak: Çalışma kapsamında yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Yazar	Dönem	Yöntem	Tespitler
Kösekahyaoğlu (2007)	1980-2005	Gini-Hirschman Endeksi	Türkiye'nin Gümrük Birliği sonrası dış ticaretinde, ithalatın ürün yapısında küçük değişiklikler gözlemlenirken ihracatta yapısal değişim tespit edilmemiştir.
Ayrancı (2009)	1996-2004	Herfindahl Hirschman Endeksi	Türkiye'nin dış ticaret yoğunlaşmasının azalma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir.
Doğan ve Kaya (2011)	1996-2009	Yoğunlaşma Oranı ve Herfindahl Endeksi	Gümrük Birliği sonrası Türkiye'nin AB ülkeleriyle dış ticareti analiz edilmiş; ihracatta teknoloji düzeyi açısından yapısal değişim olduğu, ancak ithalatla böyle bir değişimin gözlemlenmediği tespit edilmiştir.
Erkan ve Sunay (2016)	2000-2014	Yoğunlaşma Oranı ve Gini-Hirschman Endeksi	Türkiye'nin dış ticaretinde, ürün ve pazar bazında yoğunlaşmaların azaldığı tespit edilmiştir.
Yıldırım ve Özbaş (2018)	2012-2016	Herfindahl Hirschman Endeksi	Türkiye'nin dış ticaretinin ülke ve ürün açısından yoğunlaşma düzeylerine bakılmış, özellikle AB ülkeleriyle yapılan dış ticarete yoğunlaşma oranının arttığı tespit edilmiştir.
Akar ve Ay (2019)	1996-2013	Yoğunlaşma Oranı	Türkiye'nin ihracat kompozisyonunda yoğunlaşmanın azaldığı tespit edilmiştir.
Oral Çevirmez (2021)	1996-2018	Yoğunlaşma Oranı ve Herfindahl Endeksi	Türkiye ihracatında, ürün yoğunlaşmasının belli yıllarda arttığı; ülke yoğunlaşmasının ise zamanla azaldığı tespit edilmiştir.
Çimen ve Kösekahyaoğlu (2022)	2011-2021	Gini-Hirschman Endeksi	Türkiye ve BRICS ülkeleriyle yapılan dış ticaret analizlerinde, ürün bazlı yoğunlaşmanın azaldığı ve Türkiye'nin hem ithalatında hem de ihracatında ürün çeşitliliğinin arttığı belirlenmiştir. Bu artışın, ihracat ürün çeşitliliğinde ithalata göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.
Çimen ve Kutlu (2023)	2012-2021	Gini-Hirschman Endeksi	Türkiye'nin ürün çeşitliliğini, İran ve Çin'e yaptığı ihracat ile İran, Hindistan, Özbekistan, Tacikistan ve Rusya'dan yaptığı ithalatla artırdığı tespit edilmiştir.

Dış ticaret söz konusu olduğunda, rekabet gücünü belirleyen temel unsurlardan biri teknoloji düzeyidir. İhracata dayalı büyüme modelini benimseyen ülkelerde, özellikle yüksek teknoloji düzeyine sahip ürünlerin ihracatı önem arz etmektedir. Avcı ve Işık (2023), ileri teknoloji düzeyine sahip ürün ihracatını büyümeyi etkileyen temel koşullardan biri olarak değerlendirmektedir. Falk (2009), OECD ülkelerinden 22'sinde yüksek teknoloji düzeyine sahip ürün ihracatı ile AR-GE yoğunluğunun, ekonomik büyüme üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda, yüksek teknolojili ürünlerin ihracatının ekonomik büyüme üzerinde pozitif bir etkisi olduğu; bununla birlikte, AR-GE yoğunluğunun ekonomik büyüme için daha önemli ve açıklayıcı bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır. Akyol ve Mete (2021) çalışmalarında, Türkiye'de 2018-2020 döneminde ihracat ve ithalatın teknoloji yoğunluğuna göre ekonomik büyüme üzerindeki etkisini analiz etmiş;

teknoloji yoğunluğuna göre ithalat ve ihracatın ekonomik büyüme ile eşbütünleşik olduğu sonucuna varmıştır. Benzer şekilde, Yıldız (2017); Durgun ve Çapık (2018); Erdil Şahin (2019); Canbay (2020) ve Avcı ve Işık (2023) tarafından yapılan çalışmalar, Türkiye'de farklı dönemlerde yüksek teknoloji düzeyine sahip ürünlerin ihracatı ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Bu çalışmalarda, yüksek teknolojili ürünlerin ihracatı ile ekonomik büyüme arasında bir nedensellik ilişkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Dış ticaret alanında, ülkeler gibi bölgeler de farklı avantaj ve dezavantajlara sahiptir. Bölgelerin rekabetçi üstünlüklerinin belirlenmesi, dış ticaret bağlamında bölgelerin kalkınma süreçlerine katkı sağlayarak ekonomik potansiyellerini ortaya çıkaracaktır. Bu sebeple dış ticaret faaliyetlerinin bölgesel düzeyde analiz edilmesi önem taşımaktadır. Türkiye'de bölge

ve il düzeyinde yapılan çalışmalar ne yazık ki sınırlıdır. Bu noktada, bölge ve il düzeyinde veriye ulaşmadaki güçlükler, özellikle dikkat çeken bir sorun olarak öne çıkmaktadır. Dış ticarete yoğunlaşma alanında bölge veya il düzeyinde yapılan bazı çalışmalara örnekler şu şekildedir:

- İzmir Kalkınma Ajansı (İZKA) tarafından hazırlanan, İzmir İli Potansiyel Yatırım Konuları Araştırması'nda (İZKA, 2012: 164-187), İzmir ili kapsamında dış ticaret ve yoğunlaşma analizlerine yer verilmiştir.
- Ankara Kalkınma Ajansı'nın (ANKARAKA) hazırladığı Ankara Dış Ticaret Analizi Raporu'nda, Ankara ili için dış ticarete yoğunlaşma oranları hesaplanmıştır (ANKARAKA, 2013: 33-61).
- Karadayı'nın (2019) araştırmasında, Denizli ilinde dış ticaretteki yoğunlaşma analiz edilmiştir.
- Ukav'ın (2017) çalışmasında, Adıyaman ilinin dış ticaret yapısı incelenmiştir.
- Şahin (2017), TR81 Düzey 2 Bölgesi'nin (Zonguldak, Karabük, Bartın) dış ticaret yapısı üzerine çalışmıştır.
- Tunç ve Kaya'nın (2017), Batı Akdeniz Bölgesi'nde ihracatı geliştirme sürecinde karşılaşılan sorunları belirlemek amacıyla bölgede ihracat gerçekleştiren firmalara yönelik uyguladığı anket çalışması bulunmaktadır.
- Selamcı ve Çetin'in (2020) araştırmasında, Marmara Bölgesi'nde ithalat ve ihracatın ekonomik büyüme ile ilişkisi incelenmiştir.

2. Veri ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı, 2013-2023 yılları arasında İzmir'in dış ticaret gelişiminin incelenmesi ve bu dönemde İzmir ilinin dış ticaretindeki ülke ve ürün çeşitliliğinin analiz edilmesidir. Bu amaçla, Türkiye İstatistik Kurumundan (TÜİK) elde edilen veriler², Tüm Ekonomik Faaliyetlerin Uluslararası Standart Sanayi Sınıflaması Revizyon 4'e (International Standard Industrial Classification of All Economic Activities/ISIC Rev.4) göre tasnif edilmiş; 2 basamaklı

(Bölüm) ve 4 basamaklı (Sınıf) ihracat ve ithalat verileri kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında, öncelikle İzmir'in ihracat ve ithalat değerlerinin yıllar itibarıyla gelişimi incelenmiş; İzmir'in Ege Bölgesi ve Türkiye'deki yeri değerlendirilmiştir. Ardından, İzmir'in dış ticaret hacmi ve dış ticaret dengesi analiz edilerek, İzmir'de ihracatın ithalatı karşılama oranları hesaplanmış ve bu değerler, Ege Bölgesi ve Türkiye geneli değerleri ile karşılaştırılmıştır. Çalışmanın devamında, İzmir imalat sanayi ihracat ve ithalatı teknoloji düzeyinde incelenmiş ve bu düzeylerde ihracatın ithalatı karşılama oranları hesaplanmıştır. Teknoloji düzeyine göre ürün sınıflaması için TÜİK tarafından hazırlanan ve Avrupa Birliği İstatistik Ofisi (European Statistical Office/EUROSTAT) tarafından Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin Sınıflandırılması Revizyon 2 (Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne/NACE Rev.2) sınıflaması temel alınmış ve ISIC Rev.4 sınıflamasına uyarlanmış sınıflama sistemi kullanılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, İzmir dış ticaretine ilişkin yoğunlaşma değerleri hesaplanmıştır. Yoğunlaşma değerleri, ihracatta sektör ve ülke düzeyinde çeşitlenme olup olmadığını ortaya koyması açısından dış ticaret analizlerinde son derece önemli bir gösterge niteliğindedir. Literatürde, yoğunlaşma değerlerinin analizinde çeşitli endekslerin kullanıldığı görülmektedir. Bunlar arasında, yoğunlaşma oranı (CR), Herfindahl Hirschman endeksi (HHI), entropi endeksi (EI), nispi entropi endeksi (REI), Hall-Tidemann endeksi (HTI), kapsamlı yoğunlaşma endeksi (CCI) ve Gini endeksi bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında yoğunlaşma oranı (CR) ve Herfindahl-Hirschman endeksi (HHI) kullanılmıştır.

Yoğunlaşma Oranı (Concentration Ratio - CR)

Yoğunlaşma analizi firma, sektör ya da ülke bazlı olarak gerçekleştirilebilmektedir. CR, yoğunlaşma analizlerinde en sık kullanılan yöntemlerden biridir. Bu oran, belirli sayıdaki birimin toplam içindeki paylarının kümülatif toplamalarının alınmasıyla hesaplanmakta ve formüle edilmektedir (Eşitlik 1):

2 TÜİK'ten 03.04.2024 tarih, E-27964695-622.03-29385 sayılı resmi yazı ile temin edilen veridir.

$$CR(m)=\sum_{i=1}^m P_i \cdot 100 \quad (1)$$

CR(m), yoğunlaşma oranını ifade eder; P_i ise bir firma, fasıl veya ülkenin toplam içindeki payını gösterir. Burada CR(1), en büyük birimin payını; CR(m) ise m'inci birimin birikimli payını ifade etmektedir. Birim sayısının az olması, yoğunlaşmanın arttığını; birim sayısının fazla olması ise yoğunlaşmanın azaldığını göstermektedir. Literatürde, genellikle CR(4), CR(8) ve CR(12) değerleri incelenmektedir.

Herfindahl-Hirschman Endeksi

Herfindahl-Hirschman endeksi, bütün birimlerin dikkate alınması ve birim sayısındaki değişikliklere duyarlı olması sebebiyle sıklıkla tercih edilen bir endekstir. Bu endeks, birimlerin toplam içindeki paylarının karelerinin toplamı alınarak hesaplanır. Formülasyonu (Eşitlik 2) aşağıdaki şekildedir:

$$HHI=\sum_{i=1}^N S_i^2 \quad (2)$$

Formülde yer alan S_i ; firma, fasıl veya ülkenin toplam içindeki payını ifade etmektedir. Bu endeks, N birim sayısı olmak üzere $1/N < HHI < 1$ aralığında bir değer alır. HHI değerinin artması, yoğunlaşmanın arttığını; HHI değerinin 0'a yaklaşması ise yüksek çeşitliliği göstermektedir. Bunun aksine, HHI değerinin 1'e yaklaşması çeşitliliğin düşük olduğuna işaret etmektedir.

3. Bulgular

Bu bölümde, öncelikle İzmir'in dış ticaretinin gelişimi ihracat ve ithalat bağlamında incelenmiş; ardından dış ticaret hacmi ve dengesi değerlendirilmiş ve

ihracatın ithalatı karşılama oranı analiz edilerek İzmir'in Ege Bölgesi ile Türkiye'deki yeri ortaya konulmuştur. İzmir dış ticaretinin önemli bir bölümünü oluşturan imalat sanayi ihracat ve ithalatı, teknoloji düzeyine göre analiz edilmiş; ihracatın ithalatı karşılama oranı, teknoloji düzeyine göre değerlendirilmiştir. Çalışmanın önemli bir kısmında ise İzmir'in ihracatında ürün ve ülke çeşitlenmesi ele alınmış, yoğunlaşma endeksleri hesaplanarak bu endekslerdeki değişimler ortaya konulmuştur.

3.1. İzmir Dış Ticaretinin Gelişimi, Ege Bölgesi ve Türkiye'deki Yeri

3.1.1. İhracat

2013-2023 döneminde Türkiye ihracatına bakıldığında, ihracat tutarının 161 milyar Amerikan dolarından 255,5 milyar Amerikan dolarına yükseldiği görülmektedir. Aynı dönemde, Ege Bölgesi ihracatı 17 milyar Amerikan dolarından 27,8 milyar Amerikan dolarına; İzmir ihracatı ise 10,8 milyar Amerikan dolarından 17 milyar Amerikan dolarına yükselmiştir. Artış hızları değerlendirildiğinde, Türkiye ve İzmir'in ihracat tutarlarının yüzde 58 oranında artış gösterdiği; Ege Bölgesi ihracatının ise yüzde 62,6 oranında bir artış kaydettiği görülmektedir. Bu dönemde, İzmir'in Türkiye ihracatı içerisindeki payı belirgin bir değişim göstermemiş ve ortalama yüzde 6,7 seviyelerinde seyretmiştir. Her ne kadar İzmir'in hacim olarak ihracat miktarı artmış olsa da, Türkiye ihracatındaki payının arzu edilen düzeyde bir artış göstermediği anlaşılmaktadır. İzmir'in Ege Bölgesi ihracatındaki payı ise inişli ve çıkışlı bir seyir izleyerek yüzde 63,4'ten yüzde 61,6'ya gerilemiştir (Tablo 2).

Tablo 2: Yıllara Göre İhracat Tutarları ve Değişimleri (Kaynak: TÜİK, 2024)

Yıl	İzmir (Milyon \$)	Değişim (%)	Ege Bölgesi (Milyon \$)	Değişim (%)	Türkiye (Milyon \$)	Değişim (%)	İzmir/Ege Bölgesi (%)	İzmir/ Türkiye (%)
2013	10.863		17.146		161.481		63,4	6,7
2014	11.111	2,3	17.730	3,4	166.505	3,1	62,7	6,7
2015	9.459	-14,9	15.463	-12,8	150.982	-9,3	61,2	6,3
2016	9.713	2,7	15.699	1,5	149.247	-1,1	61,9	6,5
2017	10.934	12,6	17.596	12,1	164.495	10,2	62,1	6,7
2018	12.265	12,2	19.656	11,7	177.169	7,7	62,4	6,9
2019	12.169	-0,8	19.689	0,2	180.833	2,1	61,8	6,7
2020	11.636	-4,4	19.032	-3,3	169.638	-6,2	61,1	6,9
2021	14.737	26,6	24.725	29,9	225.214	32,8	59,6	6,5
2022	17.015	15,5	28.005	13,3	254.170	12,9	60,8	6,7
2023	17.175	0,9	27.871	-0,5	255.538	0,5	61,6	6,7

2015 yılında, Türkiye ve Ege Bölgesi'nde ihracatın azaldığı görülmektedir. Bu süreçte, küresel krizin etkisi ile Türkiye ihracatında önemli bir paya sahip olan ülkelerde büyüme hızlarının düşmesi ve buna bağlı olarak ithalatlarının azalması etkili olmuştur. Bu dönem özellikle İzmir'i olumsuz etkilemiş; il ihracatında yüzde 15'e yakın bir azalış yaşanmıştır. Aynı dönemde, ihracattaki azalış, Ege Bölgesi için yüzde 12,8; Türkiye geneli için yüzde 9,8 olarak gerçekleşmiştir. Bir diğer kritik dönem olan 2019 ve 2020 yıllarında da hem Türkiye genelinde hem de diğer bölgelerde ihracatın daraldığı görülmektedir. Bu dönemde ihracatta yaşanan düşüşün temel nedeninin, COVID-19 pandemisinin yarattığı ekonomik etkiler olduğu değerlendirilmektedir. Ancak İzmir'in ihracatındaki daralma, diğer bölgelere kıyasla daha düşük seviyede kalmıştır. Bu durum, İzmir ekonomisinin zaman içinde daha dirençli bir yapıya kavuştuğunu göstermektedir. 2021 ve sonrasındaki dönemde, Türkiye ve İzmir'de ihracat oranlarında yeniden artış yaşanmıştır. Özellikle 2023 yılında, Ege Bölgesi ihracatında bir düşüş yaşanmasına karşın İzmir'in ihracatı artmış ve bu artış oranı Türkiye'nin genel ihracat artış oranının üzerinde gerçekleşmiştir.

3.1.2. İthalat

İthalat rakamları incelendiğinde, 2013-2023 döneminde Türkiye ithalatının 260,8 milyar Amerikan dolarından 361,8 milyar Amerikan dolarına ulaştığı görülmektedir. Aynı dönemde, Ege Bölgesi ithalatı 17,6 milyar Amerikan dolarından 20,3 milyar Amerikan dolarına; İzmir ithalatı ise 11,8 milyar Amerikan dolarından 12,9 milyar Amerikan dolarına yükselmiştir. Artış oranları değerlendirildiğinde, Türkiye'nin ithalatında yüzde 38,7 artış yaşanırken İzmir'in ithalatındaki artış oranının yalnızca yüzde 9,9 olduğu dikkat çekmektedir. Aynı dönemde, Ege Bölgesi'nin ithalat artış oranı ise yüzde 14,8 olarak gerçekleşmiştir. İzmir'in ithalat artış hızı, hem Türkiye'nin hem de Ege Bölgesi'nin artış hızının altında kalmıştır. Bu dönemde, İzmir'in Ege Bölgesi ve Türkiye ithalatındaki payları incelendiğinde, Türkiye'deki payının yüzde 4,5'ten yüzde 3,6'ya; Ege Bölgesi'ndeki payının ise yüzde 66,7'den yüzde 63,8'e gerilediği görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3: Yıllara Göre İthalat Tutarları ve Değişimleri (Kaynak: TÜİK, 2024)

Yıl	İzmir (Milyon \$)	Değişim (%)	Ege Bölgesi (Milyon \$)	Değişim (%)	Türkiye (Milyon \$)	Değişim (%)	İzmir/Ege Bölgesi (%)	İzmir/ Türkiye (%)
2013	11.769		17.648		260.823		66,7	4,5
2014	11.115	-5,6	17.300	-2	251.142	-3,7	64,3	4,4
2015	9.809	-11,7	15.558	-10,1	213.619	-14,9	63,1	4,6
2016	9.744	-0,7	14.628	-6	202.189	-5,4	66,6	4,8
2017	10.913	12	16.905	15,6	238.715	18,1	64,6	4,6
2018	10.586	-3	16.145	-4,5	231.152	-3,2	65,6	4,6
2019	8.676	-18	13.331	-17,4	210.345	-9	65,1	4,1
2020	8.476	-2,3	13.250	-0,6	219.517	4,4	64	3,9
2021	10.957	29,3	17.362	31	271.426	23,6	63,1	4
2022	13.576	23,9	20.755	19,5	363.711	34	65,4	3,7
2023	12.929	-4,8	20.256	-2,4	361.766	-0,5	63,8	3,6

Yıllara göre değişim oranları incelendiğinde, 2020-2022 döneminde ithalat değerlerinin önemli ölçüde arttığı görülmektedir. COVID-19 pandemisi döneminde, tüm dünyada olduğu gibi dış ticaret hacmi ve eğilimlerinde beklenmedik değişiklikler yaşanmış ve bu durum Türkiye genelini ve bölgesel ticareti de etkilemiştir. Pandemi sonrasında normalleşme sürecinin başlamasıyla birlikte ithalat tutarlarında azalma eğilimi gözlemlenmiştir. 2022-2023 yıllarında ise İzmir'in ithalatının, Ege Bölgesi ve Türkiye genelindeki azalış oranından daha yüksek bir düşüş kaydettiği dikkat çekmektedir.

3.2. Dış Ticaret Hacmi ve İhracatın İthalatı Karşılama Oranı

Dış ticaret hacmindeki gelişmeler değerlendirildiğinde, 2013-2023 döneminde Türkiye'nin dış ticaret hacminin 422,3 milyar Amerikan dolarından 617,3 milyar Amerikan dolarına yükseldiği görülmektedir. Aynı dönemde, Ege Bölgesi'nin dış ticaret hacmi 34,8 milyar Amerikan dolarından 48,1 milyar Amerikan dolarına; İzmir'in dış ticaret hacmi ise 22,6 milyar Amerikan dolarından 30,1 milyar Amerikan dolarına yükselmiştir. 11 yıllık dönem için dış ticaret hacmindeki artış oranları, Türkiye için yüzde 46,3; Ege Bölgesi için yüzde 38,3

ve İzmir için yüzde 33 olarak gerçekleşmiştir. İzmir'in dış ticaret hacmi, bu dönemde Türkiye'ye kıyasla daha düşük bir artış oranı sergilemiş olsa da dış ticaret dengesi açısından İzmir'in Türkiye'ye göre daha avantajlı bir konumda olduğu görülmektedir. Nitekim Türkiye'nin dış ticaret açığı 2013 yılında 99,3 milyar Amerikan doları iken, 2023 yılında 106,2 milyar Amerikan dolarına yükselmiştir. İzmir ise 2013 yılında 906 milyon Amerikan doları dış ticaret açığı verirken, 2023 yılında yaklaşık 4,3 milyar Amerikan doları dış ticaret fazlasına ulaşmıştır.

Benzer bir iyileşme Ege Bölgesi'nde de gözlemlenmektedir. Bölge, 2013 yılında 502,3 milyon Amerikan doları dış ticaret açığı verirken 2023 yılında 7,6 milyar Amerikan doları dış ticaret fazlasına ulaşmıştır. Ege Bölgesi, 2016 yılında pozitif bir dış ticaret dengesi sergilemeye başlarken İzmir bu iyileşmeyi 2017 yılında gerçekleştirmiştir. Özellikle 2018 yılı, hem Ege Bölgesi hem de İzmir için önemli bir gelişme yılı olarak öne çıkmaktadır. Bu yılda ihracat oranları yüzde 11 ila 12 aralığında artarken ithalat oranları ise yüzde 3 ila 4,5 arasında azalmış ve dış ticaret dengesi önemli ölçüde fazla vermiştir (Tablo 4). Ege Bölgesi ve İzmir'in dış ticaret dengesi açısından ihracatın pozitif yönlü gelişiminde en büyük etken, bölgenin tarım ve gıda imalatı sektörlerinde sahip olduğu avantajlardır.

Tablo 4: Dış Ticaret Hacmi ve Dengesi (milyon Amerikan doları) (Kaynak: TÜİK, 2024)

Yıl	Türkiye		Ege Bölgesi		İzmir	
	Dış Ticaret Hacmi	Dış Ticaret Dengesi	Dış Ticaret Hacmi	Dış Ticaret Dengesi	Dış Ticaret Hacmi	Dış Ticaret Dengesi
2013	422.304	- 99.342	34.795	- 502	22.632	- 906
2014	417.647	- 84.638	35.030	430	22.225	- 4
2015	364.601	- 62.637	31.021	- 95	19.268	- 350
2016	351.436	- 52.942	30.328	1.071	19.457	- 30
2017	403.210	- 74.221	34.501	691	21.847	22
2018	408.321	- 53.984	35.801	3.511	22.850	1.679
2019	391.178	- 29.512	33.019	6.358	20.845	3.493
2020	389.155	- 49.879	32.282	5.781	20.113	3.160
2021	496.640	- 46.211	42.087	7.364	25.694	3.781
2022	617.880	- 109.541	48.760	7.250	30.591	3.439
2023	617.305	- 106.228	48.127	7.615	30.104	4.246

İhracatın ithalatı karşılama oranları incelendiğinde benzer bir tabloyu görmek mümkündür. Türkiye'nin ihracatının ithalatı karşılama oranı, 2013 yılında yüzde 61,9 seviyesindeyken 2023 yılında küçük bir artış ile yüzde 70,6'ya yükselmiştir. Diğer bir deyişle, Türkiye'nin ihracatı ithalatın altında yatay bir seyir izlemektedir. Ege Bölgesi ve İzmir'in ihracatın ithalatı karşılama oranları ise 2013 yılında sırasıyla yüzde 97,2 ve yüzde 92,3 olarak gerçekleşmişken 2023 yılında pozitif değere geçerek sırasıyla yüzde 137,6 ve yüzde 132,8'e ulaşmıştır. Bu durum, bölge ve il ihracatının ithalat değerlerini geçtiğini

ve dış ticaret fazlası verdiğini göstermektedir. Ege Bölgesi, 2016 yılında dış ticaret fazlası vermeye başlamış; İzmir ise 2017 yılında artı değere ulaşmıştır. Bununla birlikte, 2019 yılında en yüksek seviyeye ulaşan ihracatın ithalatı karşılama oranları, sonraki yıllarda düşüş göstermiştir. Benzer bir eğilim Türkiye için de geçerlidir. Bu düşüşün temel nedeninin, COVID-19 pandemisi sonrası küresel dış ticarete yaşanan aksamaların Türkiye üzerindeki etkisi olduğu değerlendirilmektedir. 2023 yılında ise ihracat artmış ve Türkiye'nin ihracatının ithalatı karşılama oranı yeniden yükselmiştir (Tablo 5).

Tablo 5: İhracatın İthalatı Karşılama Oranı (%) (Kaynak: Çalışma kapsamında yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Yıllar	Türkiye	Ege Bölgesi	İzmir
2013	61,9	97,2	92,3
2014	66,3	102,5	100,0
2015	70,7	99,4	96,4
2016	73,8	107,3	99,7
2017	68,9	104,1	100,2
2018	76,7	121,8	115,9
2019	86,0	147,7	140,3
2020	77,3	143,6	137,3
2021	83,0	142,4	134,5
2022	69,9	134,9	125,3
2023	70,6	137,6	132,8

3.3. İzmir İmalat Sanayi Dış Ticaretinin Teknoloji Seviyesi

İzmir'in dış ticaret yapısı incelenirken, dış ticarete konu olan sektörlerin teknoloji düzeyindeki gelişimlerini ayrıca ele almak faydalı olacaktır. Bu bölümde, EUROSTAT gruplandırmasına paralel olarak TÜİK tarafından hazırlanan teknoloji düzeylerine göre ihracat ve ithalat verileri kullanılmıştır.

İzmir'in ihracatında düşük teknoloji düzeyine sahip ürünlerin payı, 2013 yılında imalat sanayi ihracatının yüzde 39,8'ini oluştururken 2023 yılında bu oran yüzde 37,8'e düşmüştür. Benzer bir düşüş, orta-düşük teknoloji düzeyine sahip ürün grubunda da gözlemlenmiş; bu grubun ihracattaki payı son 11 yıllık dönemde yüzde 24,4'ten yüzde 23'e

gerilemiştir. Buna karşılık, orta-yüksek ve yüksek teknoloji düzeyi ürün gruplarının ihracatında artış görülmektedir. Orta-ileri teknoloji düzeyi ürün ihracatı, yüzde 35,1'den yüzde 38,1'e; yüksek teknoloji düzeyi ürün ihracatı ise yüzde 0,7'den yüzde 1,2'ye yükselmiştir. Ancak, ileri teknoloji düzeyi ürünlerin toplam imalat sanayi ihracatındaki payı hala oldukça düşüktür.

Özellikle, orta-yüksek teknoloji düzeyine sahip ürünlerin ihracat miktarının imalat sanayi ihracatındaki oranı dikkat çekmektedir. Bu ürün grubunun ihracatı, yıllar içinde toplamın yüzde 35 ila 39'unu oluşturarak 2023 yılında imalat sanayinde en yüksek ağırlığa sahip ürün grubu haline gelmiş ve yüzde 38,1 seviyesine ulaşmıştır (Tablo 6).

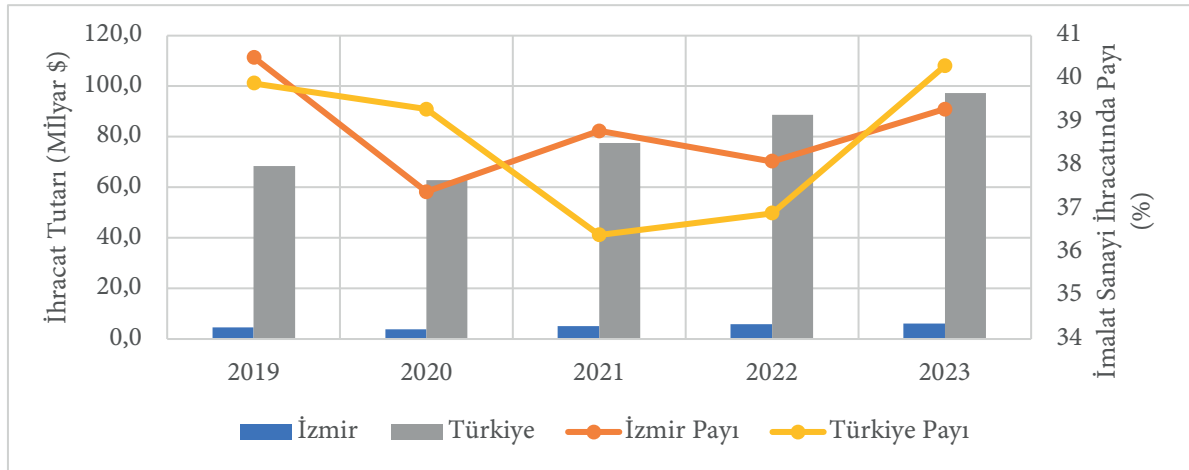
Tablo 6: İzmir İmalat Sanayi İhracatının Teknoloji Düzeyine Göre Gelişimi (milyon Amerikan doları)
(Kaynak: Çalışma kapsamında yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Yıl	Yüksek	Payı (%)	Orta-Yüksek	Payı (%)	Orta-Düşük	Payı (%)	Düşük	Payı (%)
2013	68	0,7	3.330	35,1	2.320	24,4	3.776	39,8
2014	75	0,8	3.385	35,1	2.190	22,7	3.981	41,3
2015	67	0,8	3.010	36,2	1.618	19,5	3.618	43,5
2016	69	0,8	3.043	35,7	1.618	19	3.790	44,5
2017	98	1	3.612	36,7	1.983	20,1	4.147	42,1
2018	114	1	4.170	37,7	2.417	21,9	4.359	39,4
2019	135	1,2	4.344	39,3	2.223	20,1	4.347	39,3
2020	134	1,3	3.797	36,1	2.089	19,9	4.485	42,7
2021	171	1,3	5.034	37,5	3.172	23,6	5.045	37,6
2022	187	1,2	5.772	36,9	3.840	24,6	5.830	37,3
2023	181	1,2	5.976	38,1	3.608	23	5.929	37,8

İzmir ihracatında yüksek ve orta-yüksek teknoloji düzeyine sahip ürünlerin payının yıllar içindeki gelişimine bakıldığında, 2019 yılında yüzde 40,5 olan oranın 2023 yılına gelindiğinde yüzde 39,3'e gerilediği görülmektedir. Türkiye genelinde ise bu durum tersine bir gelişme göstermiş ve 2019 yılında yüzde 39,9 olan bu oran, 2023 yılında yüzde 40,3'e yükselmiştir. Hem İzmir hem de Türkiye için bu oranın yıllar içinde dalgalı bir seyir izlediği dikkat

çekmektedir. Özellikle, 2021 ve 2022 yıllarında Türkiye ortalamasının üzerinde olan İzmir, 2023 yılında bu oranın altında kalmıştır (Şekil 1).

Bu durum, İzmir'de AR-GE yatırımlarının ve yenilikçiliğe yönelik faaliyetlerin artırılması gerektiğini ve ihracatın teknoloji düzeyinin yükseltilmesi için stratejik önlemler alınmasının önemini ortaya koymaktadır.



Şekil 1: Yüksek ve Orta-Yüksek Düzey Teknoloji İhracatı - İzmir ve Türkiye
(Kaynak: Çalışma kapsamında yazar tarafından hazırlanmıştır.)

İzmir ithalatı, teknoloji düzeyi açısından incelendiğinde ihracattan biraz farklı bir tablo ortaya çıkmaktadır. Düşük teknoloji düzeyine sahip ürünlerin ithalatı, son 11 yıllık dönemde artış göstermiş ve 2013 yılında yüzde 25,3 olan pay, 2023 yılında yüzde 26,1'e yükselmiştir. Buna karşılık, orta-düşük teknoloji düzeyine sahip ürün grubunun ithalatı azalma göstermiştir. 2013 yılında yüzde 28,5 olan ithalat payı, 2023 yılında yüzde 24,5'e

gerilemiştir. Orta-ileri teknoloji düzeyi ürün grupları, toplam imalat sanayi ithalatı içinde en yüksek paya sahip grubu oluşturmaktadır. Bu grubun ithalat payı, 2013 yılında yüzde 43,5 iken, 2023 yılında yüzde 44,7'ye yükselmiştir. Yüksek teknoloji düzeyine sahip ürünlerin ithalatı ise ihracatta olduğu gibi yükseliş eğilimi göstermektedir. 2013 yılında yüzde 2,2 olan bu grubun ithalat payı, 2023 yılında yüzde 3,7'ye yükselmiştir (Tablo 7).

Tablo 7: İzmir İmalat Sanayi İthalatının Teknoloji Düzeyine Göre Gelişimi (milyon Amerikan doları)
(Kaynak: Çalışma kapsamında yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Yıl	Yüksek	Payı (%)	Orta-Yüksek	Payı (%)	Orta-Düşük	Payı (%)	Düşük	Payı (%)
2013	236	2,2	4.594	43,5	3.015	28,5	2.674	25,3
2014	291	3,0	4.105	42,0	2.596	26,6	2.719	27,8
2015	248	2,8	3.749	42,6	2.296	26,1	2.352	26,8
2016	278	3,2	3.950	45,0	2.097	23,9	2.338	26,6
2017	301	3,2	3.951	41,4	2.575	27,0	2.456	25,7
2018	266	2,8	3.784	40,5	2.857	30,5	2.404	25,7
2019	230	3,1	3.252	43,3	1.903	25,3	2.096	27,9
2020	229	3,2	3.214	44,8	1.557	21,7	2.120	29,5
2021	276	3,1	4.253	47,6	1.965	22,0	2.377	26,6
2022	330	2,9	5.157	45,0	2.597	22,7	3.250	28,4
2023	420	3,7	5.016	44,7	2.748	24,5	2.931	26,1

Dış ticaretin önemli göstergelerinden biri olan ihracatın ithalatı karşılama oranları, teknoloji düzeyine göre de incelenmiştir. Düşük teknoloji düzeyine sahip ürün gruplarında ihracatın ithalatı karşılama oranının yıllar içinde arttığı görülmektedir. Başka bir deyişle, İzmir, ithal ettiğinden çok daha fazla düşük teknoloji düzeyine sahip ürün ihraç etmektedir. Orta-düşük teknoloji düzeyine bakıldığında, 2013 yılında yüzde 76,9 olan ihracatın ithalatı karşılama oranının, 2023 yılına gelindiğinde yüzde 131,3'e ulaştığı görülmektedir. Bu oran dönem

içinde 2021 yılında yüzde 161,4 ile en yüksek seviyesine ulaşmış, ancak son iki yılda düşüş göstermiştir. 2023 yılında, tüm imalat sanayi içinde en yüksek ithalat ve ihracat payına sahip olan orta-yüksek teknolojiye sahip ürün grubunda da ihracatın ithalatı karşılama oranının giderek arttığı dikkat çekmektedir. 2013 yılında yüzde 72,5 olan oran, 2023 yılında yüzde 119,1'e yükselmiştir (Tablo 8). Bu gelişmelerin, İzmir dış ticareti açısından olumlu olduğu değerlendirilmektedir.

Tablo 8: İzmir İmalat Sanayinde Teknoloji Düzeyine Göre İhracatın İthalatı Karşılama Oranı (%) (Kaynak: Çalışma kapsamında yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Yıl	Yüksek	Orta-Yüksek	Orta-Düşük	Düşük
2013	28,8	72,5	76,9	141,2
2014	25,7	82,5	84,3	146,4
2015	27,0	80,3	70,5	153,8
2016	24,8	77,1	77,2	162,1
2017	32,7	91,4	77,0	168,9
2018	42,7	110,2	84,6	181,3
2019	58,7	133,6	116,8	207,4
2020	58,5	118,1	134,1	211,5
2021	61,8	118,4	161,4	212,3
2022	56,5	111,9	147,9	179,4
2023	43,2	119,1	131,3	202,3

Yüksek teknoloji düzeyine sahip ürünlerin dış ticaretine bakıldığında, ihracatın ithalatı karşılama oranının 2021 yılına kadar sürekli artış eğilimi göstererek yüzde 61,8'e ulaştığı, ancak son iki yılda tekrar düşüşe geçtiği, 2023 yılında yüzde 43,2'ye gerilediği görülmektedir.

3.4. İzmir İli Dış Ticaretinde Ülke ve Ürün Yoğunlaşması

Yoğunlaşma değerleri, dış ticarete ülke düzeyinde veya sektörel düzeyde çeşitlenmenin ortaya konulması açısından önemli bir göstergedir. İhracata dayalı büyüme modeline sahip ekonomilerde, az sayıda ülkeye veya sektöre bağımlı ihracat gelirleri, dış talepte oluşabilecek daralmalara karşı dirençli olamayacaktır. Bu durum, ihracat gelirlerinde meydana gelebilecek bir düşüşün ekonomide istikrarsızlığa yol açmasına sebep olabilecektir. Buna karşılık, ihracatın çok

sektörlü bir yapıyla daha fazla sayıda ülkeye yapılması, ihracat gelirlerinin sürdürülebilirliğini sağlayacak ve ekonomiyi daha dirençli hale getirecektir. Bu bağlamda, İzmir'in dış ticaretine ilişkin ülke ve sektör bazındaki yoğunlaşmaların ortaya konulması önem taşımaktadır.

3.4.1. İhracatta Ülke ve Sektör Yoğunlaşması

3.4.1.1. İhracatta Ülke Yoğunlaşma Oranları

Bu bölümde, öncelikle İzmir'in ihracatında ülke yoğunlaşması incelenmektedir. Araştırmanın 11 yıllık veri seti kapsamında, analiz için 2013, 2018 ve 2023 yılları seçilmiştir. İhracat yoğunlaşma değerleri, dört yıllık dönemler üzerinden değerlendirilerek İzmir'in ihracatında ülke yoğunlaşması eğilimi analiz edilmiştir.

İzmir'in ihracat değerlerinin ülkelere göre dağılımına bakıldığında, özellikle AB ülkeleri ve ABD'nin öne çıktığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, Rusya, Irak, Çin ve Suudi Arabistan gibi ülkelere de önemli ölçüde ihracat yapılmaktadır. 2013-2023 döneminde,

ilk sekiz sırada yer alan ülkeler zamanla farklı sıralamalarda yer alsa da listede yer alan ülkeler değişmemiştir. 2013, 2018 ve 2023 yılları itibarıyla İzmir'in ülke bazında ihracat yoğunlaşma oranları Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9: İzmir İhracatında Ülke Yoğunlaşma Oranları (Kaynak: Çalışma kapsamında yazar tarafından oluşturulmuştur.)

2013				2018			2023		
CR(m)	Ülke	Pay (%)	CR(m) Oranı	Ülke	Pay (%)	CR(m) Oranı	Ülke	Pay (%)	CR(m) Oranı
CR(1)	Almanya	13,7	13,7	Almanya	14,7	14,7	Almanya	14,3	14,3
CR(2)	ABD	7,8	21,5	ABD	9,3	24,0	ABD	8,3	22,6
CR(3)	Birleşik Krallık	6,1	27,6	Birleşik Krallık	6,9	30,9	İspanya	5,4	28,0
CR(4)	İspanya	4,9	32,5	İspanya	6,7	37,6	İtalya	5,1	33,1
CR(5)	İtalya	4,6	37,1	İtalya	5,2	42,8	Birleşik Krallık	5,0	38,0
CR(6)	Hollanda	4,3	41,4	Fransa	4,6	47,4	Fransa	4,2	42,3
CR(7)	Fransa	4,2	45,6	Hollanda	4,0	51,4	Hollanda	4,1	46,4
CR(8)	Rusya	3,3	48,9	Yunanistan	2,4	53,8	Rusya	3,8	50,2
CR(9)	Irak	2,8	51,8	Belçika	2,4	56,2	Polonya	2,7	52,9
CR(10)	Çin	2,8	54,6	Rusya	1,9	58,1	Belçika	2,5	55,3
CR(11)	Belçika	2,1	56,7	İsrail	1,7	59,8	Irak	1,8	57,1
CR(12)	Suudi Arabistan	2,0	58,6	Polonya	1,7	61,5	İsrail	1,7	58,8
CR(13)	İran	1,8	60,4	Mısır	1,6	63,1	Romanya	1,6	60,5
CR(14)	İsrail	1,7	62,1	Çin	1,4	64,5	İran	1,5	62,0
CR(15)	Güney Kore	1,7	63,9	Romanya	1,4	65,9	Mısır	1,4	63,4
CR(16)	Yemen	1,7	65,6	İran	1,4	67,3	Yunanistan	1,3	64,7
CR(17)	Brezilya	1,5	67,1	Hindistan	1,4	68,7	Danimarka	1,3	65,9
CR(18)	Romanya	1,4	68,5	Suudi Arabistan	1,3	70,0	Çin	1,2	67,2
CR(19)	Libya	1,3	69,8	Irak	1,3	71,2	Malta	1,2	68,4
CR(20)	Danimarka	1,2	71,0	Macaristan	1,1	72,3	Portekiz	1,1	69,5

Ülke yoğunlaşma oranlarının artması, ihracatın az sayıda ülkeye yapıldığı; azalması ise ülke çeşitliliğinin arttığı anlamına gelmektedir. Bu kapsamda, İzmir ihracatında 2013, 2018 ve 2023 yılları için ilk dört ülkenin toplam payını gösteren CR(4) değerleri sırasıyla 32,5; 37,6; 33,1 olarak hesaplanmıştır. İlk sekiz ülkenin kümülatif payını gösteren CR(8) değerleri ise sırasıyla 48,9; 53,8; 50,2 olarak belirlenmiştir. Her iki yoğunlaşma değeri için de 2018 yılında bir artış gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, 2023 yılında yoğunlaşma oranlarının düşüş eğilimine geçtiği görülmekle birlikte, yine de 2013 yılındaki yoğunlaşma seviyelerinin üzerinde olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, İzmir'in ihracat pazarlarındaki çeşitliliğin yeterince artırılmadığını göstermektedir. Özellikle, CR(8) değeri yüksek yoğunlaşma olarak adlandırılan 51 değerine yakınsamaktadır. CR(12) oranları da 2018 yılında yükselmiş, ardından düşüş eğilimine girmiş olmasına rağmen, 2013 yılına kıyasla 2023 yılında bir miktar artış göstermiştir. Bu veriler ışığında, İzmir'in ihracat pazarlarında daha fazla çeşitliliğe ulaşabilmesi için gerekli önlemlerin alınmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

3.4.1.2. İhracatta Sektör Yoğunlaşma Oranları

Bu bölümde, İzmir'in ihracatının 2013, 2018 ve 2023 yıllarındaki sektörel yoğunlaşma oranları, bölüm bazında (2 basamak) incelenmektedir. CR(4) oranı 2013, 2018 ve 2023 yılları için sırasıyla 43,9; 45; 45,3 olarak gerçekleşmiştir. Her ne kadar 2018'den 2023'e kadar bu oran çok az artış göstermiş olsa da 11 yıllık dönemde oranın genel olarak artma eğiliminde olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, en çok ihracat yapılan ilk dört kalemde yoğunlaşmanın arttığını göstermektedir. CR(8) için farklı bir eğilim söz konusudur. CR(8) değeri 2013, 2018 ve 2023 yıllarında sırasıyla 71,5; 69; 70,8 olarak gerçekleşmiştir. 2013'ten 2018 yılına kadar ilk sekiz kalemdeki ihracat yoğunlaşma oranı azalırken 2023 yılında oranın tekrar artışa geçtiği görülmektedir. Benzer bir durum CR(12) oranında da gözlemlenmiş olup 2018 yılında 86,1'den 84,4'e düşen oran, 2023 yılında 70,8'e yükselmiştir (Tablo 10).

Tablo 10: İzmir'in İhracatında Sektör Yoğunlaşma Oranları (Bölüm/2 basamak) (Kaynak: Çalışma kapsamında yazar tarafından oluşturulmuştur.)

2013				2018			2023		
CR(m)	Sektör	Pay (%)	CR(m) Oranı	Sektör	Pay (%)	CR(m) Oranı	Sektör	Pay (%)	CR(m) Oranı
CR(1)	14 - Giyim eşyalarının imalatı	13,4	13,4	14 - Giyim eşyalarının imalatı	12,7	12,7	10 - Gıda ürünlerinin imalatı	14,7	14,7
CR(2)	10 - Gıda ürünlerinin imalatı	11,3	24,7	29 - Motorlu kara taşıtı, treyler ve yarı treyler imalatı	11,4	24,1	28 - BYS makine ve teçhizat imalatı	11,2	25,9
CR(3)	29 - Motorlu kara taşıtı, treyler ve yarı treyler imalatı	10,1	34,8	10 - Gıda ürünlerinin imalatı	11,3	35,5	29 - Motorlu kara taşıtı, treyler ve yarı treyler imalatı	9,9	35,8
CR(4)	01 - Bitkisel ve hayvansal üretim ile avcılık ve ilgili hizmet faaliyetleri	9,1	43,9	28 - BYSmakine ve teçhizat imalatı	9,5	45,0	14 - Giyim eşyalarının imalatı	9,5	45,3
CR(5)	28 - BYS makine ve teçhizat imalatı	8,1	52,0	20 - Kimyasalların ve kimyasal ürünlerin imalatı	7,2	52,1	20 - Kimyasalların ve kimyasal ürünlerin imalatı	6,9	52,3
CR(6)	20 - Kimyasalların ve kimyasal ürünlerin imalatı	8,0	60,1	01 - Bitkisel ve hayvansal üretim ile avcılık ve ilgili hizmet faaliyetleri	6,8	59,0	25 - Makine ve teçhizat hariç, fabrikasyon metal ürünleri imalatı	6,9	59,1
CR(7)	24 - Ana metal sanayii	6,7	66,8	27 - Elektrikli teçhizat imalatı	5,3	64,3	01 - Bitkisel ve hayvansal üretim ile avcılık ve ilgili hizmet faaliyetleri	6,0	65,2
CR(8)	19 - Kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı	4,7	71,5	25 - Makine ve teçhizat hariç, fabrikasyon metal ürünleri imalatı	4,7	69,0	27 - Elektrikli teçhizat imalatı	5,6	70,8
CR(9)	22 - Kauçuk ve plastik ürünlerin imalatı	4,2	75,6	22 - Kauçuk ve plastik ürünlerin imalatı	4,6	73,6	22 - Kauçuk ve plastik ürünlerin imalatı	5,4	76,2
CR(10)	27 - Elektrikli teçhizat imalatı	3,8	79,4	19 - Kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı	4,1	77,7	24 - Ana metal sanayii	3,6	79,8
CR(11)	13 - Tekstil ürünlerinin imalatı	3,5	82,9	24 - Ana metal sanayii	3,6	81,3	17 - Kağıt ve kağıt ürünlerinin imalatı	2,9	82,7
CR(12)	25 - Makine ve teçhizat hariç, fabrikasyon metal ürünleri imalatı	3,2	86,1	13 - Tekstil ürünlerinin imalatı	3,1	84,4	23 - Diğer metalik olmayan mineral ürünlerin imalatı	2,5	85,2
CR(13)	23 - Diğer metalik olmayan mineral ürünlerin imalatı	2,5	88,6	12 - Tütün ürünleri imalatı	2,9	87,3	12 - Tütün ürünleri imalatı	2,3	87,5
CR(14)	17 - Kağıt ve kağıt ürünlerinin imalatı	2,2	90,8	17 - Kağıt ve kağıt ürünlerinin imalatı	2,8	90,1	13 - Tekstil ürünlerinin imalatı	2,0	89,5
CR(15)	12 - Tütün ürünleri imalatı	2,0	92,8	23 - Diğer metalik olmayan mineral ürünlerin imalatı	2,6	92,7	30 - Diğer ulaşım araçlarının imalatı	1,8	91,3
CR(16)	08 - Diğer madencilik ve taş ocakçılığı	1,8	94,5	08 - Diğer madencilik ve taş ocakçılığı	1,2	93,8	32 - Diğer imalatlar	1,6	92,9
CR(17)	31 - Mobilya imalatı	0,9	95,4	15 - Deri ve ilgili ürünlerin imalatı	1,1	94,9	19 - Kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı	1,3	94,2
CR(18)	15 - Deri ve ilgili ürünlerin imalatı	0,9	96,3	03 - Balıkçılık ve su ürünleri yetiştiriciliği	1,1	96,0	31 - Mobilya imalatı	1,1	95,3
CR(19)	38 - Atığın toplanması, ıslahı ve bertarafı faaliyetleri; maddelerin geri kazanımı	0,9	97,1	32 - Diğer imalatlar	1,0	97,0	03 - Balıkçılık ve su ürünleri yetiştiriciliği	1,0	96,3
CR(20)	32 - Diğer imalatlar	0,8	97,9	31 - Mobilya imalatı	0,9	97,8	15 - Deri ve ilgili ürünlerin imalatı	0,9	97,2

Analizin bir diğer adımında, sektörel yoğunlaşma oranları bu kez sınıf bazında (4 basamak) incelenmiştir. CR(4) oranı, analiz edilen yıllar için sırasıyla 33,4; 32,6; 29,12 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum, 2 basamakta ortaya çıkan yoğunlaşma oranı eğilimlerinden farklı bir tablo ortaya koymaktadır. Oranın yıllar içinde düşme eğiliminde olduğu görülmektedir. CR(8) oranında aynı eğilimin devam ettiği; 2013 yılında 50,2 olan oranın, 2018’de 46,7’ye, 2023 yılında ise 43,5’e gerilediği görülmektedir. CR(12) oranı da bu eğilimi desteklemekte olup, 2013 yılında 59 olan oran, 2018 yılında 56,8’e; 2023 yılında 53,2’ye düşmüştür (Tablo 11).

İzmir için 4 basamaklı sektörel yoğunlaşma oranları, 2 basamaklı sektörel yoğunlaşma oranlarından farklı bir tablo sergilemektedir. 2 basamakta artış gösteren yoğunlaşma oranlarının, 4 basamaklı incelemede azalış eğiliminde olması, İzmir ihracatı için olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Özellikle 2 basamaklı incelemede sektörel çeşitliliğin istenilen ölçüde sağlanamadığı görülmektedir. Bu bağlamda, İzmir’in ihracatında sektörel yoğunlaşma oranlarının düşürülmesi ve sektörel çeşitliliğin artırılması yönünde önlemler alınması, İzmir’in ihracatta daha dirençli bir yapıya kavuşması açısından önem taşımaktadır.

Tablo 11: İzmir'in İhracatında Sektör Yoğunlaşma Oranları (Sınıf/4 basamak) (Kaynak: Çalışma kapsamında yazar tarafından oluşturulmuştur.)

2013				2018				2023			
CR(m)	Sektör	Pay (%)	CR(m) Oranı	Sektör	Pay (%)	CR(m) Oranı	Sektör	Pay (%)	CR(m) Oranı		
CR(1)	1410 - Kürk hariç, giyim eşyası imalatı	11,7	11,7	1410 - Kürk hariç, giyim eşyası imalatı	11,4	11,4	2930 - Motorlu kara taşıtları için parça ve aksesuar imalatı	8,7	8,7		
CR(2)	2930 - Motorlu kara taşıtları için parça ve aksesuar imalatı	9,4	21,1	2930 - Motorlu kara taşıtları için parça ve aksesuar imalatı	10,3	21,7	1410 - Kürk hariç, giyim eşyası imalatı	8,6	17,3		
CR(3)	2410 - Ana demir ve çelik imalatı	6,2	27,3	1030 - Sebze ve meyvelerin işlenmesi ve saklanması	6,7	28,4	1030 - Sebze ve meyvelerin işlenmesi ve saklanması	6,9	24,2		
CR(4)	1030 - Sebze ve meyvelerin işlenmesi ve saklanması	6,1	33,4	2220 - Plastik ürünlerin imalatı	4,2	32,6	2220 - Plastik ürünlerin imalatı	4,9	29,1		
CR(5)	1920 - Rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı	4,7	38,0	1920 - Rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı	4,1	36,6	2710 - Elektrik motoru, jeneratör, transformatör ile elektrik dağıtım ve kontrol cihazlarının imalatı	4,1	33,2		
CR(6)	2011 - Temel kimyasal maddelerin imalatı	4,5	42,6	2011 - Temel kimyasal maddelerin imalatı	4,0	40,6	1040 - Bitkisel ve hayvansal sıvı ve katı yağların imalatı	4,1	37,2		
CR(7)	0115 - Tütün yetiştirilmesi	3,9	46,5	0115 - Tütün yetiştirilmesi	3,1	43,7	2599 - BYS diğer fabrikasyon metal ürünlerin imalatı	3,3	40,6		
CR(8)	2220 - Plastik ürünlerin imalatı	3,8	50,2	1200 - Tütün ürünleri imalatı	2,9	46,7	2011 - Temel kimyasal maddelerin imalatı	2,9	43,5		
CR(9)	1040 - Bitkisel ve hayvansal sıvı ve katı yağların imalatı	2,9	53,2	2410 - Ana demir ve çelik imalatı	2,7	49,4	2410 - Ana demir ve çelik imalatı	2,8	46,3		
CR(10)	1392 - Giyim eşyası dışındaki tamamlanmış tekstil ürünlerinin imalatı	2,0	55,2	2599 - BYS diğer fabrikasyon metal ürünlerin imalatı	2,7	52,0	2511 - Metal yapı malzemeleri imalatı	2,5	48,7		
CR(11)	1200 - Tütün ürünleri imalatı	2,0	57,2	2710 - Elektrik motoru, jeneratör, transformatör ile elektrik dağıtım ve kontrol cihazlarının imalatı	2,5	54,5	1200 - Tütün ürünleri imalatı	2,3	51,0		
CR(12)	2819 - Genel amaçlı diğer makinelerin imalatı	1,8	59,0	2813 - Diğer pompa, kompresör, musluk ve vana imalatı	2,3	56,8	2813 - Diğer pompa, kompresör, musluk ve vana imalatı	2,2	53,2		
CR(13)	2813 - Diğer pompa, kompresör, musluk ve vana imalatı	1,7	60,7	1040 - Bitkisel ve hayvansal sıvı ve katı yağların imalatı	2,1	58,8	2819 - Genel amaçlı diğer makinelerin imalatı	2,0	55,1		
CR(14)	2599 - Başka yerde sınıflandırılmamış diğer fabrikasyon metal ürünlerin imalatı	1,6	62,4	2732 - Diğer elektronik ve elektrik telleri ve kablolarının imalatı	1,8	60,6	2812 - Akışkan gücü ile çalışan donanımların imalatı	1,7	56,9		
CR(15)	1430 - Örme (trikotaj) ve tığ işi ürünlerin imalatı	1,6	64,0	1701 - Kağıt hamuru, kağıt ve mukavva imalatı	1,7	62,4	1701 - Kağıt hamuru, kağıt ve mukavva imalatı	1,6	58,5		
CR(16)	2710 - Elektrik motoru, jeneratör, transformatör ile elektrik dağıtım ve kontrol cihazlarının imalatı	1,5	65,4	1392 - Giyim eşyası dışındaki tamamlanmış tekstil ürünlerinin imalatı	1,5	63,9	0115 - Tütün yetiştirilmesi	1,4	59,9		
CR(17)	2013 - Birincil formda plastik ve sentetik kauçuk imalatı	1,4	66,9	2819 - Genel amaçlı diğer makinelerin imalatı	1,4	65,2	1920 - Rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı	1,3	61,1		
CR(18)	0810 - Kum, kil ve taş ocakçılığı	1,4	68,3	2814 - Rulman, dişli/dişli takımı, şanzıman ve tahrik tertibatı elemanlarının imalatı	1,3	66,5	3011 - Gemilerin ve yüzen yapıların inşası	1,3	62,4		
CR(19)	2814 - Rulman, dişli/dişli takımı, şanzıman ve tahrik tertibatı elemanlarının imalatı	1,4	69,7	2013 - Birincil formda plastik ve sentetik kauçuk imalatı	1,3	67,8	2814 - Rulman, dişli/dişli takımı, şanzıman ve tahrik tertibatı elemanlarının imalatı	1,2	63,6		
CR(20)	2732 - Diğer elektronik ve elektrik telleri ve kablolarının imalatı	1,3	71,0	1430 - Örme (trikotaj) ve tığ işi ürünlerin imalatı	1,3	69,1	1020 - Balık, kabuklu deniz hayvanları ve yumuşakçaların işlenmesi ve saklanması	1,1	64,7		

3.4.1.3. İhracatta Yoğunlaşma ve Herfindahl-Hirschman Endeksi

Bir önceki bölümde yoğunlaşma oranları yatay kesitte incelenmiştir. Ancak, analiz 2013, 2018 ve 2023 yıllarını kapsadığından, ihracattaki yoğunlaşmanın zaman içindeki değişimini tam anlamıyla yansıtamamaktadır. Bu sebeple, 2013-2023 döneminde İzmir'in ihracatında hem ülkesel hem de sektörel yoğunlaşma eğilimlerini incelemek için Herfindahl-Hirschman endeksi kullanılmıştır.

İzmir'in ihracatında ülkelere göre hesaplanan endeks değerleri incelendiğinde, yoğunlaşma endeksinin artış eğilimi gösterdiği görülmektedir. Endeks,

2016 yılında en yüksek değerine ulaşarak 121,5 olarak hesaplanmıştır. Ancak, devam eden yıllarda endeks düşüş eğilimine girmekte ve bu durum, daha fazla ülkeye ihracat yapıldığına işaret etmektedir. 2023 yılında ise endeks, hafif bir artış göstermiştir. Buna karşın, ihracat gerçekleştirilen ülke sayısı, 2013 yılında 196 iken 2023 yılında 206'ya yükselmiştir. İncelenen dönemde, ülke bazında paylar azalırken ihracat gerçekleştirilen ülke sayısının artması dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, İzmir'in ihracat pazarlarındaki riskin azaldığı ve ihracatın giderek daha çeşitli bir yapıya kavuştuğu değerlendirilmektedir (Tablo 12).

Tablo 12: İzmir İhracatında Ülke Çeşitlilik Endeksi (HHI) (Kaynak: Çalışma kapsamında yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Yıl	Herfindahl-Hirschman Endeksi (HHI)	HHI (2013=100)
2013	0,04384	100
2014	0,04772	108,8
2015	0,05154	117,5
2016	0,05328	121,5
2017	0,05292	120,7
2018	0,05084	115,9
2019	0,04848	110,6
2020	0,04862	110,9
2021	0,04769	108,8
2022	0,04499	102,6
2023	0,04538	103,5

İzmir'in ihracatının sektörlere göre yoğunlaşma oranları ve bu oranlara göre hesaplanan endeks değerleri incelendiğinde, sektör yoğunlaşma endeksinin genel olarak düşüş eğiliminde olduğu görülmektedir. Bölüm bazında (2 basamak) yapılan incelemede, 2013 yılında 100 olan endeks değerinin, 2023 yılında sadece 100,9 değerine ulaştığı görülmektedir. Bununla beraber, endeksin 2015 yılında bir artış gösterdiği, sonraki yıllarda ise azalma eğilimine girdiği dikkat çekmektedir. Bu durum, bölüm bazında yoğunlaşmada sektörel

çeşitliliğin istenilen ölçüde artmadığının bir göstergesidir.

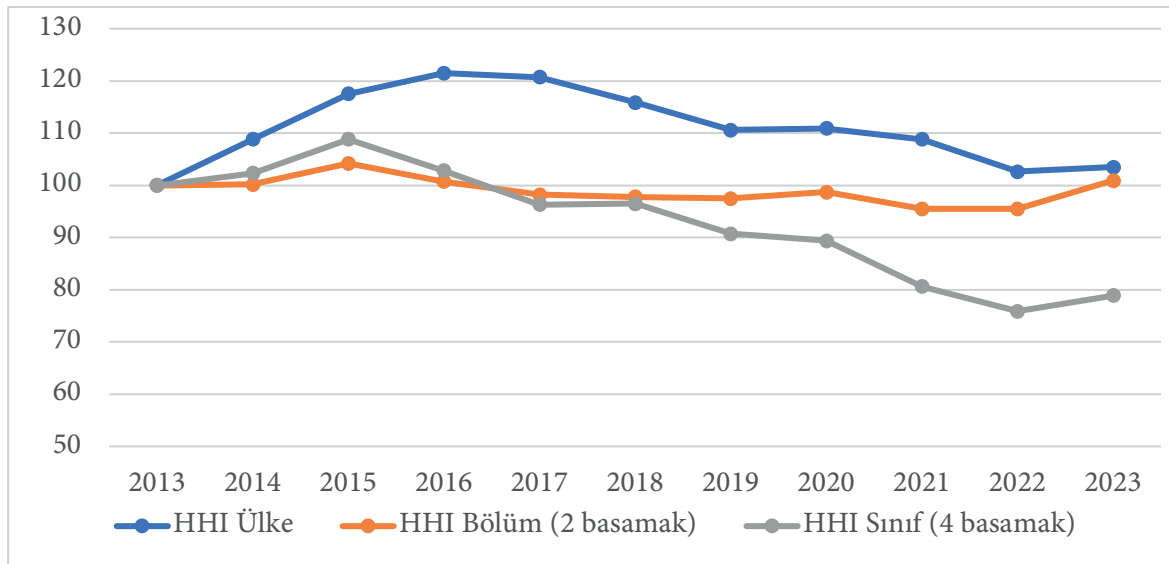
Sınıf bazında (4 basamak) yapılan incelemede ise farklı bir tablo ortaya çıkmaktadır. Endeksin, 2023 yılında 78,9'a düştüğü görülmektedir. 2013-2015 döneminde artış gösteren endeks, sonraki yıllarda 2023'e kadar istikrarlı bir azalış eğilimi sergilemiştir. Bununla birlikte, 2023 yılında endeks yeniden bir artış göstererek 75,9'dan 78,9'a yükselmiştir (Tablo 13).

Tablo 13: İzmir İhracatında Sektör Çeşitlilik Endeksi (HHI) (Kaynak: Çalışma kapsamında yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Yıl	Bölüm / 2 Basamak		Sınıf / 4 Basamak	
	Herfindahl-Hirschman Endeksi (HHI)	HHI (2013=100)	Herfindahl-Hirschman Endeksi (HHI)	HHI (2013=100)
2013	0,07654	100	0,04273	100
2014	0,07670	100,2	0,04373	102,3
2015	0,07977	104,2	0,04647	108,8
2016	0,07709	100,7	0,04394	102,8
2017	0,07514	98,2	0,04114	96,3
2018	0,07489	97,8	0,04123	96,5
2019	0,07463	97,5	0,03874	90,7
2020	0,07553	98,7	0,03821	89,4
2021	0,07308	95,5	0,03442	80,6
2022	0,07312	95,5	0,03242	75,9
2023	0,07719	100,9	0,03369	78,9

HHI endeksinde göre, ülke ve sektör yoğunlaşması eğilimlerini birlikte gösteren grafik (Şekil 2) incelendiğinde, ülke yoğunlaşmasının, sektörel

bölüm sınıflandırması yoğunlaşma endeksinde daha yakın bir eğilim sergilediği görülmektedir.



Şekil 2: İzmir İhracatında Ülke ve Sektörel HHI Endeks Gelişimi
(Kaynak: Çalışma kapsamında yazar tarafından hazırlanmıştır.)

3.4.2. İthalatta Ülke ve Sektör Yoğunlaşması

3.4.2.1. İthalatta Ülke Yoğunlaşma Oranları

İthalatta ülke yoğunlaşma oranları incelendiğinde, CR(4) değerlerinin 37,6'dan 40,2'ye yükseldiği görülmektedir. Bu oran, 2018 yılında bir düşüş göstermiş olsa da 2023 yılında tekrar artış kaydetmiştir.

İhracatta olduğu gibi ithalatta da yoğunlaşma oranlarının artması, ithalatta ülke bağımlılığı riskini beraberinde getirmektedir. Benzer bir durum CR(8) oranında da gözlemlenmektedir. CR(8) oranı, 2018 yılında 51,7'ye gerilemiş, ancak 2023 yılında yeniden yükselerek 55,9 seviyesine ulaşmıştır (Tablo 14).

Tablo 14: İzmir İthalatında Ülke Yoğunlaşma Oranları (Kaynak: Çalışma kapsamında yazar tarafından oluşturulmuştur.)

2013				2018				2023			
CR(m)	Ülke	Pay (%)	CR(m) Oranı	Ülke	Pay (%)	CR(m) Oranı	Ülke	Pay (%)	CR(m) Oranı	Ülke	Pay (%)
CR(1)	Almanya	11,5	11,5	Almanya	12,1	12,1	Almanya	13,1	13,1		
CR(2)	Rusya	10,9	22,4	Rusya	9,5	21,6	Çin	12,6	25,6		
CR(3)	Çin	8,9	31,3	Çin	8,2	29,9	İtalya	7,7	33,4		
CR(4)	İtalya	6,3	37,6	İtalya	7,1	36,9	Rusya	6,8	40,2		
CR(5)	ABD	5,9	43,5	ABD	5,5	42,5	ABD	6,0	46,2		
CR(6)	İspanya	3,5	47,1	Malezya	3,1	45,6	Malezya	3,6	49,7		
CR(7)	Polonya	3,0	50,0	İsrail	3,1	48,7	Brezilya	3,4	53,2		
CR(8)	Bulgaristan	2,2	52,3	Fransa	3,0	51,7	Ukrayna	2,8	55,9		
CR(9)	Hollanda	2,2	54,5	İspanya	2,9	54,6	Güney Kore	2,5	58,4		
CR(10)	Türkmenistan	2,2	56,7	Brezilya	2,6	57,2	Fransa	2,5	60,9		
CR(11)	Güney Kore	2,2	58,9	Cezayir	2,4	59,6	İspanya	2,5	63,4		
CR(12)	Fransa	2,2	61,1	Hollanda	2,2	61,8	Hollanda	2,2	65,5		
CR(13)	Ukrayna	2,2	63,2	Hindistan	2,1	63,9	Hindistan	2,2	67,7		
CR(14)	Malezya	2,1	65,4	Ukrayna	2,1	66,0	Birleşik Krallık	2,0	69,7		
CR(15)	Japonya	1,9	67,2	Polonya	2,0	67,9	Japonya	1,8	71,5		
CR(16)	Birleşik Krallık	1,7	69,0	Japonya	1,9	69,9	İsveç	1,3	72,8		
CR(17)	Azerbaycan	1,5	70,5	İsveç	1,9	71,8	Finlandiya	1,2	74,0		
CR(18)	Brezilya	1,5	72,0	Birleşik Krallık	1,7	73,5	Belçika	1,1	75,1		
CR(19)	Endonezya	1,5	73,5	Güney Kore	1,7	75,2	Polonya	1,1	76,2		
CR(20)	İsveç	1,4	74,9	BAE	1,2	76,5	Suudi Arabistan	1,0	77,2		

3.4.2.2. İthalatta Sektör Yoğunlaşma Oranları

Bu bölümde, ihracatta olduğu gibi İzmir'in ithalatının 2013, 2018 ve 2023 yılları için sektörel yoğunlaşma oranları bölüm bazında (2 basamak) incelenmiştir. CR(4) oranının, yıllar içinde farklılık göstermemekle birlikte artış eğiliminde olduğu görülmektedir. 2013 yılında 47,7 olan oran, 2018 yılında küçük bir düşüş ile 47,6'ya gerilemiş, ancak 2023 yılında 48,6'ya yükselmiştir. CR(8) oranına bakıldığında ise 11 yıllık dönemde yoğunlaşma oranının azalma eğiliminde olduğu dikkat çekmektedir. 2013 yılında

72,5 olan oran, 2018'de 69,8'e; 2023 yılında ise 68,4'e gerilemiştir. Benzer bir durum CR(12) oranında da gözlemlenmiştir. Bu oran, 2013 yılında 86 iken 2018 yılında 83,7'ye ve 2023 yılında 81,9'a düşmüştür (Tablo 15). Bu durum, bölüm bazında (2 basamak) sektörel yoğunlaşmada ilk dört sektörde bir artış eğilimi olmasına karşın CR(8) ve CR(12) oranlarındaki azalma eğilimini ifade etmektedir. Bu eğilim, İzmir ithalatında çeşitlenmeye yönelik olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmektedir (Tablo 15).

Tablo 15: İzmir'in İthalatında Sektör Yoğunlaşma Oranları (Bölüm/2 basamak) (Kaynak: Çalışma kapsamında yazar tarafından oluşturulmuştur.)

2013				2018			2023		
CR(m)	Sektör	Pay (%)	CR(m) Oranı	Sektör	Pay (%)	CR(m) Oranı	Sektör	Pay (%)	CR(m) Oranı
CR(1)	20 - Kimyasalların ve kimyasal ürünlerin imalatı	14,4	14,4	20 - Kimyasalların ve kimyasal ürünlerin imalatı	16,8	16,8	20 - Kimyasalların ve kimyasal ürünlerin imalatı	17,6	17,6
CR(2)	19 - Kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı	13,6	28,0	19 - Kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı	11,9	28,7	28 - BYS makine ve teçhizat imalatı	13,0	30,6
CR(3)	28 - BYS makine ve teçhizat imalatı	11,1	39,1	28 - BYS makine ve teçhizat imalatı	11,1	39,8	24 - Ana metal sanayii	9,1	39,7
CR(4)	10 - Gıda ürünlerinin imalatı	8,6	47,7	24 - Ana metal sanayii	7,8	47,6	10 - Gıda ürünlerinin imalatı	8,9	48,6
CR(5)	29 - Motorlu kara taşıtı, treyler ve yarı treyler imalatı	8,6	56,3	10 - Gıda ürünlerinin imalatı	7,0	54,7	01 - Bitkisel ve hayvansal üretim ile avcılık ve ilgili hizmet faaliyetleri	5,9	54,5
CR(6)	24 - Ana metal sanayii	6,0	62,3	17 - Kağıt ve kağıt ürünlerinin imalatı	5,5	60,1	38 - Atığın toplanması, ıslahı ve bertarafı faaliyetleri; maddelerin geri kazanımı	5,1	59,6
CR(7)	38 - Atığın toplanması, ıslahı ve bertarafı faaliyetleri; maddelerin geri kazanımı	5,9	68,2	01 - Bitkisel ve hayvansal üretim ile avcılık ve ilgili hizmet faaliyetleri	5,0	65,1	17 - Kağıt ve kağıt ürünlerinin imalatı	4,7	64,3
CR(8)	17 - Kağıt ve kağıt ürünlerinin imalatı	4,2	72,5	38 - Atığın toplanması, ıslahı ve bertarafı faaliyetleri; maddelerin geri kazanımı	4,7	69,8	19 - Kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı	4,1	68,4
CR(9)	27 - Elektrikli teçhizat imalatı	3,8	76,3	29 - Motorlu kara taşıtı, treyler ve yarı treyler imalatı	4,1	73,9	12 - Tütün ürünleri imalatı	3,7	72,1
CR(10)	12 - Tütün ürünleri imalatı	3,7	79,9	12 - Tütün ürünleri imalatı	3,8	77,6	27 - Elektrikli teçhizat imalatı	3,5	75,5
CR(11)	01 - Bitkisel ve hayvansal üretim ile avcılık ve ilgili hizmet faaliyetleri	3,0	83,0	13 - Tekstil ürünlerinin imalatı	3,1	80,8	22 - Kauçuk ve plastik ürünlerin imalatı	3,3	78,8
CR(12)	13 - Tekstil ürünlerinin imalatı	3,0	86,0	22 - Kauçuk ve plastik ürünlerin imalatı	2,9	83,7	25 - Makine ve teçhizat hariç, fabrikasyon metal ürünleri imalatı	3,1	81,9
CR(13)	22 - Kauçuk ve plastik ürünlerin imalatı	2,5	88,4	27 - Elektrikli teçhizat imalatı	2,8	86,4	29 - Motorlu kara taşıtı, treyler ve yarı treyler imalatı	3,0	84,9
CR(14)	25 - Makine ve teçhizat hariç, fabrikasyon metal ürünleri imalatı	2,4	90,8	25 - Makine ve teçhizat hariç, fabrikasyon metal ürünleri imalatı	2,5	88,9	13 - Tekstil ürünlerinin imalatı	2,8	87,7
CR(15)	32 - Diğer imalatlar	1,7	92,5	11 - İçeceklerin imalatı	1,7	90,6	26 - Bilgisayarların, elektronik ve optik ürünlerin imalatı	2,3	89,9
CR(16)	26 - Bilgisayarların, elektronik ve optik ürünlerin imalatı	1,5	94,0	26 - Bilgisayarların, elektronik ve optik ürünlerin imalatı	1,7	92,3	32 - Diğer imalatlar	2,2	92,1
CR(17)	23 - Diğer metalik olmayan mineral ürünlerin imalatı	1,1	95,1	23 - Diğer metalik olmayan mineral ürünlerin imalatı	1,6	94,0	05 - Kömür ve linyit çıkartılması	1,8	93,9
CR(18)	00 - Gizli veri	0,8	96,0	05 - Kömür ve linyit çıkartılması	1,6	95,5	30 - Diğer ulaşım araçlarının imalatı	1,6	95,6
CR(19)	30 - Diğer ulaşım araçlarının imalatı	0,8	96,8	32 - Diğer imalatlar	1,4	96,9	23 - Diğer metalik olmayan mineral ürünlerin imalatı	1,6	97,1
CR(20)	14 - Giyim eşyalarının imalatı	0,8	97,6	30 - Diğer ulaşım araçlarının imalatı	1,3	98,2	11 - İçeceklerin imalatı	1,0	98,1

Analizin bir sonraki adımında, sektörel yoğunlaşma oranları sınıf bazında (4 basamak) incelenmiştir. CR(4) oranı, 11 yıllık dönem içinde azalma eğilimi göstermektedir. 2013 yılında 30,7 olan oran, 2018 yılında 28,4'e; 2023 yılında 21'e düşmüştür. Bu durum, yoğunlaşma oranında belirgin bir düşüşe işaret etmektedir. CR(8) oranı da benzer şekilde azalmış; 2013 yılında 47,3 olan oran, 2018'de 43,3'e, 2023 yılında ise 38'e gerilemiştir. 2013 yılında 57,9 olarak gerçekleşen CR(12) oranının, 2018'de 54,2'ye

ve 2023 yılında 50,5'e düşmesi önemli bir göstergedir (Tablo 16).

Sınıf bazında (4 basamak) her üç yoğunlaşma oranındaki bu azalma, İzmir'in ithalatında çeşitlenmenin arttığını göstermekte ve sektörel çeşitlilik açısından olumlu bir yapıya kavuştuğunu ortaya koymaktadır. Özellikle CR(12) oranının 50'ye yaklaşması, İzmir ithalatının sektörel anlamda daha dirençli hale geldiğini göstermektedir.

Tablo 16: İzmir'in İthalatında Sektör Yoğunlaşma Oranları (Sınıf/4 basamak) (Kaynak: Çalışma kapsamında yazar tarafından oluşturulmuştur.)

2013				2018				2023			
CR(m)	Sektör	Pay (%)	CR(m) Oranı	Sektör	Pay (%)	CR(m) Oranı	Sektör	Pay (%)	CR(m) Oranı		
CR(1)	1920 - Rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı	13,6	13,6	1920 - Rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı	11,9	11,9	2013 - Birincil formda plastik ve sentetik kauçuk imalatı	6,1	6,1		
CR(2)	2910 - Motorlu kara taşıtlarının imalatı	7,0	20,6	2013 - Birincil formda plastik ve sentetik kauçuk imalatı	5,9	17,8	2011 - Temel kimyasal maddelerin imalatı	5,5	11,5		
CR(3)	1040 - Bitkisel ve hayvansal sıvı ve katı yağların imalatı	5,1	25,7	2011 - Temel kimyasal maddelerin imalatı	5,5	23,4	2410 - Ana demir ve çelik imalatı	4,8	16,3		
CR(4)	2011 - Temel kimyasal maddelerin imalatı	5,0	30,7	1701 - Kağıt hamuru, kağıt ve mukavva imalatı	5,0	28,4	1040 - Bitkisel ve hayvansal sıvı ve katı yağların imalatı	4,7	21,0		
CR(5)	2013 - Birincil formda plastik ve sentetik kauçuk imalatı	4,9	35,6	2420 - Değerli ana metaller ve diğer demir dışı metallerin imalatı	4,0	32,4	3830 - Materyallerin geri kazanımı	4,4	25,4		
CR(6)	3830 - Materyallerin geri kazanımı	4,2	39,8	1200 - Tütün ürünleri imalatı	3,8	36,1	1701 - Kağıt hamuru, kağıt ve mukavva imalatı	4,3	29,7		
CR(7)	1701 - Kağıt hamuru, kağıt ve mukavva imalatı	3,9	43,6	2410 - Ana demir ve çelik imalatı	3,7	39,9	0111 - Tahılların (pirinç hariç), baklagillerin ve yağlı tohumların yetiştirilmesi	4,2	33,9		
CR(8)	1200 - Tütün ürünleri imalatı	3,7	47,3	1040 - Bitkisel ve hayvansal sıvı ve katı yağların imalatı	3,4	43,3	2420 - Değerli ana metaller ve diğer demir dışı metallerin imalatı	4,2	38,0		
CR(9)	2420 - Değerli ana metaller ve diğer demir dışı metallerin imalatı	3,0	50,3	3830 - Materyallerin geri kazanımı	3,3	46,6	1920 - Rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı	4,1	42,2		
CR(10)	2410 - Ana demir ve çelik imalatı	2,9	53,2	0111 - Tahılların (pirinç hariç), baklagillerin ve yağlı tohumların yetiştirilmesi	3,3	49,9	1200 - Tütün ürünleri imalatı	3,7	45,9		
CR(11)	2710 - Elektrik motoru, jeneratör, transformatör ile elektrik dağıtım ve kontrol cihazlarının imalatı	2,4	55,6	2220 - Plastik ürünlerin imalatı	2,3	52,2	2220 - Plastik ürünlerin imalatı	2,6	48,4		
CR(12)	2819 - Genel amaçlı diğer makinelerin imalatı	2,2	57,9	2910 - Motorlu kara taşıtlarının imalatı	2,0	54,2	2599 - BYS diğer fabrikasyon metal ürünlerin imalatı	2,0	50,5		
CR(13)	2220 - Plastik ürünlerin imalatı	1,9	59,8	2930 - Motorlu kara taşıtları için parça ve aksesuar imalatı	2,0	56,3	2819 - Genel amaçlı diğer makinelerin imalatı	2,0	52,5		
CR(14)	2813 - Diğer pompa, kompresör, musluk ve vana imalatı	1,9	61,7	2819 - Genel amaçlı diğer makinelerin imalatı	1,9	58,2	2029 - BYS diğer kimyasal ürünlerin imalatı	2,0	54,4		
CR(15)	1312 - Dokuma	1,8	63,5	1103 - Malt likörü ve malt imalatı	1,7	59,8	2930 - Motorlu kara taşıtları için parça ve aksesuar imalatı	1,9	56,4		
CR(16)	3811 - Tehlikesiz atıkların toplanması	1,8	65,3	2813 - Diğer pompa, kompresör, musluk ve vana imalatı	1,6	61,4	2813 - Diğer pompa, kompresör, musluk ve vana imalatı	1,9	58,3		
CR(17)	0111 - Tahılların (pirinç hariç), baklagillerin ve yağlı tohumların yetiştirilmesi	1,8	67,1	1312 - Dokuma	1,6	63,0	0510 - Taş kömürü madenciliği	1,8	60,1		
CR(18)	2599 – BYS diğer fabrikasyon metal ürünlerin imalatı	1,5	68,5	2029 - BYS diğer kimyasal ürünlerin imalatı	1,6	64,6	3250 - Tıbbi ve dişçiliğe ait araç ve gereçlerin imalatı	1,7	61,8		
CR(19)	2930 - Motorlu kara taşıtları için parça ve aksesuar imalatı	1,4	69,9	0510 - Taş kömürü madenciliği	1,6	66,2	2814 - Rulman, dişli/dişli takımı, şanzıman ve tahrik tertibatı elemanlarının imalatı	1,7	63,5		
CR(20)	2829 - Diğer özel-amaçlı makinelerin imalatı	1,3	71,2	2599 - BYS diğer fabrikasyon metal ürünlerin imalatı	1,5	67,7	2710 - Elektrik motoru, jeneratör, transformatör ile elektrik dağıtım ve kontrol cihazlarının imalatı	1,5	65,0		

3.4.2.3. İthalatta Yoğunlaşma ve Herfindahl-Hirschman Endeksi

İhracat bölümünde açıklandığı üzere, İzmir ithalatının son 11 yıllık dönemde hem ülke genelinde hem de sektörel anlamda yoğunlaşma eğilimini değerlendirmek amacıyla Herfindahl-Hirschman endeksi (HHI) kullanılmıştır.

İzmir ithalatında ülkelere göre yoğunlaşma oranları ve bu oranlara dayalı olarak hesaplanan endeks incelendiğinde, endeksin 2017, 2018 ve 2021 yıllarında

düşüş gösterdiği, ancak genel olarak yükselme eğiliminde olduğu dikkat çekmektedir. 2023 yılında HHI değeri 113,4'e yükselmiştir (Tablo 17). Bu tablo, ülke yoğunlaşma oranlarında gözlemlenen eğilimle uyumludur. CR oranlarında yıllar içinde görülen artış, HHI değerlerinde de benzer şekilde kendini göstermektedir. Bu veriler, İzmir'in ithalatının ülke yoğunlaşması açısından belirgin bir risk taşıdığını ve pazar çeşitliliğinin yetersiz kaldığını ortaya koymaktadır.

Tablo 17: İzmir İthalatında Ülke Çeşitlilik Endeksi (HHI) (Kaynak: Çalışma kapsamında yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Yıl	Herfindahl-Hirschman Endeksi (HHI)	HHI (2013=100)
2013	0,04912	100
2014	0,04954	100,9
2015	0,05055	102,9
2016	0,05265	107,2
2017	0,04832	98,4
2018	0,04806	97,8
2019	0,04933	100,4
2020	0,05111	104,0
2021	0,04672	95,1
2022	0,05199	105,9
2023	0,05570	113,4

İzmir'in ithalatının bölüm bazlı (2 basamak) sektörel yoğunlaşması ve buna bağlı olarak hesaplanan endeks incelendiğinde, endeksin dalgalı bir seyir izlediği görülmektedir. 2017 yılında 88,3'e inen endeks, 2021 yılında 117,6'ya yükselmiş, 2023 yılında ise 100,4 seviyesine gerilemiştir. Endeksin dönem boyunca iniş ve çıkışlar sergilemesine rağmen 11 yıllık süreçte küçük bir artış gösterdiği ve genel dağılımında önemli bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Sınıf bazında (4 basamak) yapılan incelemede ise farklı bir tablo ile karşılaşılmaktadır. Endeks, bazı

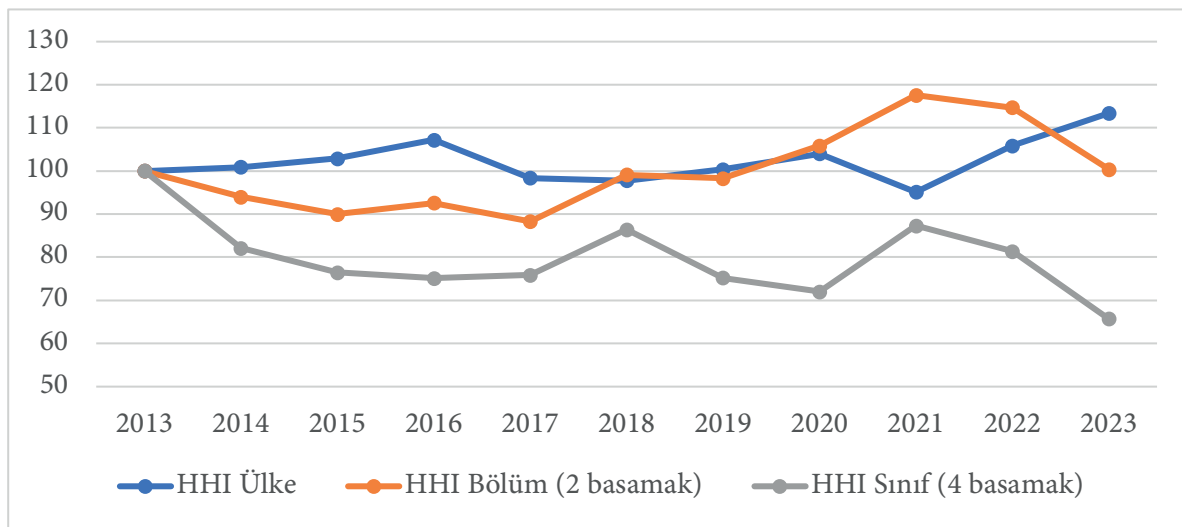
yıllarda dalgalanmalar yaşasa da genel olarak düşüş eğilimi göstermektedir. Endeks 11 yıllık dönemde hiçbir zaman 100 değerini geçmemiş ve 2023 yılında belirgin bir düşüşle 65,7 seviyesine gerilemiştir (Tablo 18). Bu durum, özellikle 4 basamaklı sınıflamada sektör yoğunlaşmasının azaldığını ve daha fazla ürün çeşitliliğine sahip bir ithalat deseninin ortaya çıktığını göstermektedir. İzmir'in çok sektörlü yapısında ithalatın çeşitlenmesi, aynı zamanda üretim ve ihracatın da çeşitlenmesinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 18: İzmir İthalatında Sektör Çeşitlilik Endeksi (HHI) (Kaynak: Çalışma kapsamında yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Yıl	Bölüm / 2 Basamak		Sınıf / 4 Basamak	
	Herfindahl-Hirschman Endeksi (HHI)	HHI (2013=100)	Herfindahl-Hirschman Endeksi (HHI)	HHI (2013=100)
2013	0,08202	100	0,04220	100
2014	0,07708	94,0	0,03464	82,1
2015	0,07385	90,0	0,03227	76,5
2016	0,07593	92,6	0,03169	75,1
2017	0,07239	88,3	0,03204	75,9
2018	0,08125	99,1	0,03648	86,4
2019	0,08060	98,3	0,03174	75,2
2020	0,08689	105,9	0,03038	72,0
2021	0,09649	117,6	0,03685	87,3
2022	0,09405	114,7	0,03435	81,4
2023	0,08234	100,4	0,02770	65,7

Herfindahl-Hirschman endeksine göre ülke ve sektör yoğunlaşması eğilimlerini birlikte gösteren grafik (Şekil 3) incelendiğinde, ülke yoğunlaşma endeksinin sektörel yoğunlaşma endeksiyle paralel bir eğilim

göstermediği görülmektedir. Bu durum, İzmir'in ithalatında ürün çeşitliliğinin giderek artmasına karşın pazar çeşitliliğinin azaldığını ve ithalatın genel olarak aynı ülkelerden yapıldığını göstermektedir.



Şekil 3: HHI Endeksine Göre İzmir İthalatında Ülke ve Sektör Yoğunlaşması (2013=100)
(Kaynak: Çalışma kapsamında yazar tarafından hazırlanmıştır.)

4. Genel Değerlendirme

Çalışmada, karşılaştırmalı analiz yöntemi kullanılarak İzmir'in dış ticaret verileri; il, bölge ve Türkiye düzeyinde değerlendirilmiştir. İzmir'in ihracatında yıllar içinde artış gözlemlenmekle birlikte, ihracatın Türkiye içerisindeki payının büyük ölçüde sabit kaldığı tespit edilmiştir. Buna karşın, ithalat belirli bir oranda artış göstermesine rağmen Türkiye içerisindeki payı düşmüştür. Bu durumun sonucu, İzmir'in dış ticaretinde ihracatın ithalatı karşılama oranında giderek artan pozitif görünüm elde edilmesiyle sonuçlanmaktadır.

İzmir dış ticaretinde önemli bir yere sahip olan imalat sanayi dış ticaretinin teknoloji düzeyi de incelenmiş hem ihracatta hem ithalatta yüksek ve orta-ileri teknoloji düzeyine sahip ürünlerin ticaretinde artış eğilimi olduğu tespit edilmiştir. Teknoloji düzeyine göre dış ticaret faaliyetlerinin diğer önemli yönü, ihracatın ithalatı karşılama oranıdır. Orta-yüksek, orta-düşük ve düşük teknoloji düzeyinde İzmir'in dış ticaret dengesi pozitif bir görünüm sergilemektedir. Yüksek teknoloji düzeyindeki ürünlerde ise artış eğiliminin devam ettiği gözlemlenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, İzmir'in dış ticaret yapısı yoğunlaşma endeksleri kullanılarak analiz edilmiştir. Buna göre, ihracatta ülke yoğunlaşma oranlarının gerek CR oranlarına gerekse HHI endeksine göre artış eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu durum, ihracatta ülke çeşitlenmesinin azaldığı sonucuna işaret etmektedir. Ayrıca, ihracat ve sektör yoğunlaşma değerlerinde bölüm bazında (2 basamak) yapılan incelemede, sadece CR(4) oranının artma eğiliminde olduğu, ancak CR(8) ve CR(12) oranlarının düşme eğiliminde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte incelenen dönemde, HHI endeksi artış göstermiştir. Sınıf bazında (4 basamak) yapılan incelemede ise hem CR oranlarının hem de HHI endeksinin düşüş eğiliminde olduğu, diğer bir deyişle ürün çeşitliliğinin arttığı görülmektedir. Bu bağlamda, İzmir'in ihracatında ana bölümler bazında küçük bir daralma görülmekle birlikte ihraç edilen ürün çeşitliliğinin giderek arttığını söylemek mümkündür.

Araştırma sonuçlarına göre, ithalatta ülke yoğunlaşması hem CR oranı hem de HHI endeksi

bazında artmaktadır. Bu durum, İzmir'in ithalat gerçekleştirdiği ülke çeşitliliğinin azalmakta olduğunu göstermektedir. İthalat ve sektör yoğunlaşma oranları incelendiğinde ise ihracata benzer bir tablo ortaya çıkmaktadır. Bölüm bazında (2 basamak) yapılan incelemeye göre CR(4) oranında artış olmasına karşın, CR(8) ve CR(12) oranlarında azalma görülmektedir. Buna karşın, HHI endeksinde 11 yıllık dönemde küçük bir artış görülmekle birlikte genel olarak aynı düzeyde kalmış ve belirgin bir farklılık göstermemiştir. Sınıf bazında (4 basamak) yapılan incelemede ise hem CR oranı hem de HHI endeksi azalma eğilimindedir. Bu azalma, İzmir'in ithalatında çeşitlenmenin arttığını göstermektedir.

Sonuç olarak, İzmir'in 2013-2023 döneminde gerçekleştirdiği dış ticaret faaliyetlerinde ürün çeşitliliğinin arttığını söylemek mümkündür. Bu durum, İzmir'in dış ticaretinin yapısal bir dönüşüm içinde olduğunu göstermektedir. Buna karşın, ihracat ve ithalat gerçekleştirilen ülkeler bazında çeşitlenmeye gidilmediği görülmektedir. İzmir'in sahip olduğu coğrafi konum itibarıyla yakın olduğu ülkeler ile daha yoğun dış ticaret ilişkisi içerisinde olması beklenen bir durumdur. Ancak küresel gelişmelere karşı dirençli olmak için pazarın genişletilmesinde fayda görülmektedir.

Bölgesel kalkınma, çok katmanlı yapısı nedeniyle ekonomik büyümeyi de içeren bir süreçtir. Ekonomik büyümeye daha fazla katkı sağlamak ve ihracatın katma değer oluşturan gelir getirici etkilerini artırmak için yüksek teknoloji düzeyine sahip ürünlerin ihracatını teşvik edecek politikaların oluşturulması ve hayata geçirilmesi önem taşımaktadır. Bu bağlamda, özellikle AR-GE faaliyetlerini özendiren, üretken ve yaratıcı iş gücünü destekleyen, nitelikli insan kaynağını artıran politikaların üretilmesi ve ivedilikle uygulanması gerekmektedir. Bu hedef doğrultusunda, altyapı ve üstyapı eksikliklerinin giderilmesine yönelik çalışmaların hızlandırılması kritik öneme sahiptir.

Bu adımlar, yalnızca ekonomik büyümeyi desteklemekle kalmayacak, aynı zamanda bölgenin insan kaynaklarının becerilerini geliştirecek ve istihdam olanaklarını da artıracaktır. Gelişen üretim becerileri ile birlikte, bölgenin dış ticarete

hem ürün hem de ülke çeşitliliği açısından daha rekabetçi bir yapıya kavuşması mümkün olacaktır. Bu tür politikaların üretilmesine ve başarıyla uygulanmasına altlık oluşturmak üzere il ve bölge düzeyinde çalışmaların artırılması da muhakkak ki

bu sürece büyük katkı sağlayacaktır. Özellikle gelecek çalışmalarda, dış ticaretin teknoloji düzeyi, çeşitlenme ve yoğunlaşma ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik panel veri, nedensellik ve eşbütünleşme analizlerinin yapılması önerilmektedir.

Bilgilendirme

Çatışma Beyanı

Yazar tarafından herhangi bir potansiyel çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

Fon Desteği

Bu Çalışmada herhangi bir resmi, ticari ya da kar amacı gütmeyen organizasyondan fon desteği alınmamıştır.

Etik Standartlara Uygunluk

Yazar tarafından Çalışmada kullanılan araç ve yöntemlerin Etik Kurul İzni gerektirmediği beyan edilmiştir.

Etik Beyanı

Yazar tarafından bu Çalışmada bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu; yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan edilmiştir.

Teşekkür

Yazar verilerin temin edilmesinde katkı sağlayarak çalışmayı destekleyen İzmir Kalkınma Ajansına teşekkürlerini sunmaktadır.

Kaynakça

- Akar, G. ve Ay, A. (2019). Ürün ve Ülke Açısından İhracat Çeşitlendirmesi: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 116-127.
- Akyol, M. ve Mete, E. (2021). Teknoloji Yoğunluklarına Göre Dış Ticaretin Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği. *Maliye Dergisi*, 180, 208-232.
- ANKARAKA (Ankara Kalkınma Ajansı). (2013). Ankara Dış Ticaret Analizi, *Ankara*, 1-293.
- Ataklı Yavuz R. ve Karakaş, B. B. (2021). 1980 Sonrası Türk Dış Ticaret Politikası ve Ekonomik Büyüme İlişkisi Üzerine Ekonometrik Bir Analiz. *Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 1-15.
- Avcı, Ş. ve Işık, N. (2023). İleri Teknoloji İhracatı ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Türkiye Üzerine Bir Uygulama. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (1), 157-182.
- Ayrancı, E. (2009). Türkiye'nin Ekonomik Açısından Küreselleşmesinin Yoğunlaşma Vastasıyla Ölçülmesi ve Konu Hakkında Bir Araştırma. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 16, 50-64.
- Aytaç, A. (2017). Ekonomik Büyüme-İhracat İlişkisi: 2001-2016 Türkiye Örneği. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 6 (4), 214-222.
- Canbay, Ş. (2020). Investigation of the Effect of Turkey's High-Tech Exports on the Economic Growth Using the Structural Break ARDL Bounds Testing. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (74), 865-878.
- Çimen, Z. ve Kösekahyaoglu, L. (2022). Türkiye ve BRICS Ülkeleri Üzerine Sektörel Bir Yoğunlaşma Analizi. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8 (2), 202-221.
- Çimen, Z. ve Kutlu, D. (2023). Türkiye Dış Ticaretinde Ülke Bazlı Yoğunlaşma (Çeşitlendirme) Analizi: Şanghay İşbirliği Örgütü. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18 (1), 210 – 228.
- Doğan, S. ve Kaya, S. (2011). Gümrük Birliği Sonrasında (1996-2009) Türkiye'nin Avrupa Birliği ile Dış Ticaretinin Ülke ve Fasil Bazlı Yoğunlaşma Analizi. *Ekonometri ve İstatistik*, 14, 1-18.
- Durgun, A. ve Çapık, E. (2018). Ar-Ge Harcamaları ve Yüksek Teknolojili Ürün İhracatının Büyümeye Etkisi: Türkiye Örneği. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16 (4), 301-314.
- Erdil Şahin, B. (2019). Impact of High Technology Export on Economic Growth: An Analysis on Turkey. *Journal of Business, Economics and Finance (JBEF)*, 8 (3), 165-172.
- Erkan, B. ve Sunay, Z. F. (2016). Türkiye'nin İhracatının Yoğunlaşma Perspektifinde Analizi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5 (7), 1823-1842.
- Falk, M. (2009). High-Tech Exports and Economic Growth in Industrialized Countries. *Applied Economics Letters*, 16 (10), 1025-1028.
- Gül, E., Kamacı, A. ve Konya, S. (2013). Dış Ticaretin Ekonomik Büyüme Üzerine Etkileri. *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1-12.
- İspir, M. S., Ersoy-Açıkgöz, B. ve Yilmazer, M. (2009). Türkiye'nin Büyüme Dinamiğinde İhracat mı İthalat mı Daha Etkin? *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24 (1), 3-16.
- İZKA (İzmir Kalkınma Ajansı). (2012). İzmir İli Potansiyel Yatırım Konuları Araştırması, *İzmir*, 1-378.
- Karadayı, A. (2019). Dış Ticarete Yoğunlaşma: Türkiye'den Denizli Örneği. *Journal of Economics, Finance and Accounting (JEFA)*, 6 (4), 36-247.
- Kösekahyaoglu, L. (2007). Türkiye Dış Ticaretinde Ürün ve Ülke Bazında Yoğunlaşma: 1980-2005 Dönemi Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (36), 15-34.
- Oral Çevirmez, E. (2021). Türkiye'nin İhracatında Bölgesel ve Sektörel Yoğunlaşma. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 13 (1), 1-15.
- Selamcı, F. ve Çetin, G. (2020). Türkiye'de Bölgesel Dış Ticaret ile Ekonomik Büyüme İlişkisi: Marmara Bölgesi Üzerine Bir Araştırma. *Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 130-145.
- Şahin, D. (2017). Bölgesel Kalkınmada Dış Ticaretin Rolü: TR81 Bölgesi Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13 (13), 55-67.
- Taştan, H. (2010). Türkiye'de İhracat, İthalat ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkilerinin Spektral Analizi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 87-98.
- Tunç, H. ve Kaya, M. (2017). Bölgesel Kalkınmada Dış Ticaret Sektörünün Rolü ve Sorunları: Batı Akdeniz Bölgesi Örneği. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 54 (627), 59-71.
- Ukav, İ. (2017). Adıyaman İlinin Dış Ticaret Yapısı. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (25), 390-419.

Yıldırım, O., and Özbaş, H. (2018). *Turkey's International Trade Investigation & Country-Based Products Concentration in International Trade (2012-2016)*. Paper presented at EconWorld, 2018, Lisbon-Portugal.

Yıldız, Ü. (2017). BRICS Ülkeleri ve Türkiye'de Yüksek Teknoloji İhracatı ve Ekonomik Büyüme İlişkisinin Panel Veri Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi*, (53), 26-34.

KARŞILAŞTIRMALI TEK NOKTADAN HİZMET MODELLERİ: İSTANBUL FİNANS MERKEZİ "TEK DURAK BÜRO" ÖRNEĞİ

COMPARATIVE ONE-STOP SHOP MODELS:
THE "ONE-STOP BUREAU" CASE OF ISTANBUL FINANCIAL CENTER

Ebru HİŞT¹

ORCID: 0000-0002-5791-7480

Mehmet Onur PARTAL²

ORCID: 0000-0003-4037-0201

Aslıhan GÜNGÖR³

ORCID: 0009-0002-7302-6220

Dilruba Nur DİLMAÇ FAKIYA⁴

ORCID: 0009-0001-8127-362X

Öz

Küresel finans mimarisinin yeniden tasarlandığı bu dönemde, finans kurumlarının bir araya getirilmesi ve ulusal ve uluslararası boyutta hizmet vermesi amacıyla finans merkezleri oluşturulmaktadır. Uluslararası finans merkezleri, rekabet avantajı sağlamak amacıyla vergi ve vergi dışı destekler sunmaktadırlar. Vergi dışı desteklerin en önemlilerinden biri ise bürokrasiyi azaltmak ve işlem sürelerini hızlandırmak üzere kurulan tek noktadan hizmet modelleridir. Bu merkezlerde kurulan tek noktadan hizmet modelleri; yatırımcıların izin, ruhsat ve benzeri birçok idari işlemi tek bir noktadan gerçekleştirmelerine olanak tanımaktadır. Bu çalışmada; Abu Dabi, Astana, Tokyo, Dubai ve Katar gibi önde gelen finans merkezlerindeki tek noktadan hizmet modelleri incelenmiş; bu yapıların bürokrasiyi nasıl kolaylaştırdığı ve dijitalleşmenin süreçleri nasıl hızlandırdığı değerlendirilmiştir. Türkiye'nin kalkınma politikaları, yatırım ortamını iyileştirme, bölgesel farklılıkları azaltma ve sürdürülebilir büyümeyi sağlama hedefleri doğrultusunda şekillenmekte; tek noktadan hizmet modelleri kalkınma hedeflerine ulaşmada önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, İstanbul Finans Merkezi bünyesinde geliştirilen "Tek Durak Büro" modeli, yerli ve yabancı yatırımcılar için sunulan hizmetlerle dikkat çekmektedir. Makale, İstanbul Finans Merkezi'nin uluslararası finans merkezi olarak konumunu güçlendirmek amacıyla kurgulanan bu modelin önemini ve etkisini analiz etmektedir. Makale bulguları, yatırımcıların karşılaştıkları sorunların tek noktadan hizmet modelleri ve dijital dönüşüm stratejileriyle çözülebileceğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Finans Merkezleri, Tek Noktadan Hizmet Modeli, Tek Durak Büro, Uluslararası Doğrudan Yatırım, İstanbul Finans Merkezi

Abstract

In today's world where the global financial architecture is being redesigned, financial centers are being established to bring financial institutions together and provide services at national and international levels. International financial centers offer tax and non-tax advantages to gain a competitive edge. Among the foremost non-tax advantages are one-stop shop models, established to reduce bureaucracy and accelerate processing times. These one-stop shop models enable investors to complete administrative procedures, including licenses and permits, all in one place. This study examines the one-stop shop models in leading financial centers such as Abu Dhabi, Astana, Tokyo, Dubai, and Qatar, highlighting how these structures simplify bureaucracy and how digitalization accelerates processes. One-stop shop models stand out as a crucial tool for Türkiye's development policies, which are shaped around the goals of improving the investment climate, reducing regional disparities, and achieving sustainable growth. Within this framework, the "One-Stop Bureau" model developed under Istanbul Financial Center has been discussed, with the services offered to both domestic and international investors outlined. Accordingly, the significance and impact of this model, proposed to strengthen Istanbul Financial Center's position as an international financial hub, have been demonstrated. The findings reveal that the challenges faced by investors can be addressed through one-stop shop models and digital transformation strategies.

Keywords: Financial Centers, One-Stop Shop, One-Stop Bureau, Foreign Direct Investment, Istanbul Financial Center

1 Analist, T.C. Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi, ebruhist@gmail.com

2 Dr., Birim Müdürü T.C. Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi, onurpartal@hotmail.com / Sorumlu Yazar-Corresponding Author

3 Uzman, T.C. Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi, gungor.aslihan@gmail.com

4 Analist, T.C. Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi, dilrubadilmac@hotmail.com

Giriş

Bürokrasi, modern devletlerin yönetim mekanizmasının temelini oluşturan bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Bürokrasi kavramını ilk açıklayan kişilerden Alman sosyolog Max Weber'e göre bürokrasi, geniş bir alanda var olan sosyal hareketlerin rasyonel ve objektif esaslar çerçevesinde düzenlenmesi ve yürütülmesi sürecidir. Bürokrasi, kamu yönetimi ile özdeşleştirilse de belli bir büyüklüğü aşan topluluklarda ve özel sektörde de uygulanmaktadır (Baransel, 1975: 165). Hegel ise bürokrasiyi, toplumun özel menfaatlerini devlet tarafından temsil edilen genel menfaatlere dönüştürme aracı olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda, bürokrasiyi devlet ve sivil toplum arasında bir köprü işlevi gören bir yapı olarak değerlendirmiştir (Belet, 2008: 8).

Yatırımcılar açısından bürokrasinin karmaşık yapısı ve zaman alıcı süreçleri, ekonomik kalkınma ve yatırım faaliyetleri üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Bu nedenle, bürokratik işlemlerin hızlandırılması ve yatırımcı dostu politikaların geliştirilmesi, bir ülkenin yatırım cazibesini artıran kritik unsurlar arasında yer almaktadır. Türkiye'de zaman içinde hayata geçirilen reformlar ve uygulamalar neticesinde bürokrasi hız kazanmış; birey, kamu ve özellikle yatırımcı nezdinde olumlu gelişmeler yaşanmıştır. Şirket kurma ve tasfiye süreçlerinin kolaylaştırılması, işlemlerin hızlandırılması, maliyetlerin düşürülmesi, e-devlet gibi platformların geliştirilerek bürokraside dijitalleşmenin önceliklendirilmesi ve yatırımcı ile birebir iletişim kurarak bilgilendirme ve danışmanlık sağlayan ofislerin faaliyetleri neticesinde iş ve yatırım ortamında olumlu bir iklim oluşmaktadır. Bu gelişmeler neticesinde iş ve yatırım ortamı daha rekabetçi bir yapıya kavuşturularak; istihdam, ihracat ve üretim artışına olumlu katkılar sağlanmıştır.

Türkiye'nin kalkınma stratejileri; yatırım ortamını iyileştirme, bölgesel farklılıkları azaltma ve sürdürülebilir büyümeyi sağlama hedefleri doğrultusunda şekillenmektedir. Bu bağlamda, On İkinci Kalkınma Planı (SBB, 2024), yatırımcıların idari işlemlerini kolaylaştıran, bürokratik engelleri azaltan ve iş yapma kolaylığını artıran politikalara öncelik vermektedir. Bu çalışmada incelenen tek noktadan

hizmet modelleri, bu politikaların uygulanmasında önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Özellikle Plan'ın, yeşil ve dijital dönüşümle rekabetçi üretim başlığında;

“iş ve yatırım ortamında işlemlerin en az evrak sayısı, en kısa süre ve en düşük maliyetle yapılması suretiyle ekonominin daha rekabetçi bir yapıya kavuşturulması, bürokratik ve hukuki öngörülebilirliğin daha da güçlendirilmesi, nitelikli uluslararası doğrudan yatırımlardan daha fazla yararlanılması yoluyla yatırım, üretim, istihdam ve ihracat artırılarak yurt içi ve uluslararası piyasalar için bir tedarik ve üretim merkezi olması temel amaçtır” ifadesine yer verilmektedir (SBB, 2024:189).

Bu kapsamda, İstanbul Finans Merkezi'nde (İFM) uygulanan “Tek Durak Büro” modeli, uluslararası doğrudan yatırımları teşvik ederek Türkiye'nin bölgesel kalkınma hedeflerine katkı sağlamakta ve iş ortamını iyileştirmektedir.

Ayrıca, Türkiye'nin 2023 Sanayi ve Teknoloji Stratejisi de (STB, 2023) bölgesel kalkınmada teknoloji odaklı yatırımları teşvik ederken, yatırımcı dostu bir ortam oluşturma gerekliliğine işaret etmektedir. Tek noktadan hizmet modelleri, bu strateji doğrultusunda, yatırımları destekleyecek dijital altyapılarla bürokrasiyi azaltmakta ve bölgesel kalkınmaya hız kazandırmaktadır. Bu bağlamda, kamu ve özel sektör yatırımlarının önündeki idari engellerin ortadan kaldırılması, Türkiye'nin kalkınma hedeflerine ulaşması için kritik öneme sahiptir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında, ulusal ve uluslararası yatırımların artırılması amacıyla bürokrasinin hızlandırılması için tek noktadan hizmet modelleri oluşturulmaya başlanmıştır. Uluslararası finans merkezlerinde halihazırda uygulanan tek noktadan hizmet modellerini inceleyen bu çalışma, altı bölümden oluşmaktadır. İlk olarak bürokrasi kavramı açıklanmış; Türkiye'de bürokrasinin gelişim sürecinde atılan adımlar ile geline nokta dair bilgi verilmiştir. Ardından, literatür taraması yapılarak bürokrasinin gelişim sürecindeki farklı yaklaşımlar ele alınmış; ortaya çıkan tek noktadan hizmet modelleri incelenmiştir. Üçüncü bölümde, literatür çalışmaları neticesinde tek noktadan hizmet modellerinde sunulan hizmetler ve bu hizmetlerin ölçümleme kriterleri derlenmiştir. Dördüncü

bölümde, uluslararası finans merkezleri tanıtılmış ve bu merkezlerde yer alan tek noktadan hizmet modelleri sınıflandırılarak yapı, işleyiş ve sunulan hizmetler detaylandırılmıştır. Beşinci bölümde ise öncelikle İFM hakkında bilgi verilmiş olup devamında İFM’nin öne çıkan projelerinden biri olan “Tek Durak Büro” uygulaması ele alınmıştır. Tek Durak Büro projesinin önemi, kuruluş amacı, sorumlu kurum ve kuruluşlar, sunulacak hizmetler ve hizmetlerin potansiyel faydalanıcıları ile İFM Portalı’na dair bilgilere yer verilmiştir. Değerlendirme ve sonuç bölümünde, finans merkezlerinin önemine, sunduğu avantajlara ve tek noktadan hizmet modellerinin rekabet avantajına değinilmiştir.

1. Literatür Taraması

Edwin (2014) tarafından yayımlanan analiz çalışmasında; dünya ekonomisinin giderek küreselleşmesinin, uluslararası ticareti ve yatırım hacmini artırdığı ve ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin birbirine daha bağımlı hale gelmesine neden olduğu ifade edilmektedir (Edwin, 2014). Bu bağlamda, uluslararası doğrudan yatırımlar, yalnızca sermaye transferi aracı olarak değil, aynı zamanda teknoloji, bilgi, yönetim becerileri ve yenilikçiliğin ülkeler arasında dolaşımını sağlayan stratejik bir araç olarak da önem kazanmıştır. Özellikle gelişmekte olan ülkeler için uluslararası doğrudan yatırımlar, ekonomik büyüme, istihdam yaratma ve uluslararası piyasalarla entegrasyon süreçlerini hızlandıran kritik bir araç haline gelmiştir.

Uluslararası doğrudan yatırımların ekonomik büyüme ve entegrasyon üzerindeki olumlu etkilerini artırmak ve bu yatırımları daha cazip hale getirmek için, yatırım süreçlerini kolaylaştıracak mekanizmaların geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, yatırımcıların karşılaştığı bürokratik engellerin en aza indirilmesi, süreçlerin daha şeffaf ve hızlı hale getirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, tek noktadan hizmet modeli veya tek durak mağaza/ofis/merkez (one-stop shop) yaklaşımı, yatırımcı dostu bir ekosistem oluşturmak için etkili bir çözüm sunmaktadır. Bu model, yatırımcıların çeşitli hizmetlere kolaylıkla erişim sağlamasını mümkün kılarak uluslararası doğrudan yatırımların

hem hacmini artırmakta hem de daha sürdürülebilir bir yapıya kavuşmasını desteklemektedir.

Tek noktadan hizmet modeli, birden fazla hizmetin tek bir merkez, ofis veya konum üzerinden sunulduğu iş ve yönetim yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır. Literatürde, yatırım destek ve tanıtım ajanslarının küresel ağı olan Dünya Yatırım Tanıtım Ajansları Birliği (World Association of Investment Promotion Agencies/WAIPA) ve Dünya Bankası Grubu (World Bank Group/WB, 2020) tarafından küresel düzeyde yürütülen bir anketin sonuçlarına dayalı çalışmada, tek noktadan hizmet noktası; yatırım sürecini kolaylaştırmak amacıyla farklı kamu hizmetlerinin tek bir noktada toplanarak sunulmasını sağlayan yapılar olarak tanımlanmaktadır (WAIPA, 2020; WB, 2020).

WAIPA’nın (2020) Yatırım Tanıtım Ajansları Durum Raporu’na (State of Investment Promotion Agencies Report) göre, bu sistemin yatırımcılara gerekli izinler, onaylar ve diğer belgeleri tek bir merkezden sağlayarak idari yükleri azaltmayı ve verimliliği artırmayı hedeflediği ifade edilmektedir. Özellikle bürokratik işlemlerin karmaşık ve zaman alıcı olduğu gelişmekte olan ülkelerde, tek noktadan hizmet noktalarının, yatırımcılar için iş ortamını daha erişilebilir ve cazip hale getirdiği de ifade edilmektedir. Bu yapıların, yatırımcıların faaliyetlerine hızlı ve sorunsuz bir şekilde başlamalarına imkan tanınması dolayısıyla, yatırım kolaylaştırma stratejilerinin temel bir bileşeni olarak kabul edilmektedir. Bu yaklaşım, yatırım ortamını iyileştirmek suretiyle ülkenin rekabet gücünü artırmayı ve uluslararası doğrudan yatırımları teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Singapur Ekonomik Kalkınma Kurulu, Malezya Endüstriyel Kalkınma Kurumu ve İrlanda Endüstriyel Kalkınma Kurumu gibi başarılı uygulamalar, tek durak ofislerin uluslararası düzeyde etkinliğini kanıtlayan örnekler arasında yer almaktadır. Ancak dünya genelinde bu sistemin başarıyla hayata geçirildiği ülkelerin sayısı sınırlıdır. Bu zorlukların temelinde, diğer kamu kurumlarının yetki ve sorumluluklarının kısıtlanacağı endişesi yer almaktadır. Ayrıca, siyasi desteğin yetersiz olduğu durumlarda, tek durak ofisler yatırımcılar için etkin bir çözüm olmak ve bürokratik

işlemleri kolaylaştırmak yerine, ilave idari yükler ve engeller oluşturan bir yapıya dönüşebilmektedir.

Uluslararası doğrudan yatırımlar açısından, özellikle Latin Amerika ve Karayip ülkelerinde etkin bir tek noktadan hizmet noktası yapısı oluşturmak, yatırımları çekme ve kolaylaştırmada kritik bir rol oynamaktadır. Bu yapılar, yatırım süreçlerini hızlandırmak amacıyla ilgili tüm paydaşları koordine ederek, yatırımcı taleplerini öngörülebilir, şeffaf ve zamanında karşılamayı hedeflemektedir. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (United Nations Conference on Trade and Development/UNCTAD) tarafından 2023 yılında yayımlanan “Yatırım Tanıtım Ajanslarının Dijital Dönüşümü” çalışmasına göre, bu yapıların başarısı için açık bir yol haritası oluşturulması, verimliliği artırmak için teknolojinin etkin bir şekilde kullanılması ve sürece dahil olan tüm kurumlar arasında güçlü bir koordinasyon sağlanması gerektiği vurgulanmaktadır. Ayrıca, bu hizmetlerin performansının sürekli olarak izlenmesi ve değerlendirilmesi, süreçlerin iyileştirilmesi açısından önem taşımaktadır (UNCTAD, 2023).

Gelişmekte olan ülkelerde, yatırımcıların karşılaştığı bürokratik süreçlerin fazlalığı göz önüne alındığında, tek durak ofisler; yatırım izinlerinin, ruhsatların ve diğer onayların hızlı bir şekilde alınmasını sağlayarak yatırım projelerinin daha sorunsuz ve hızlı ilerlemesini temin etmektedir. Yatırım tanıtım ajansları, bu ofisleri yatırım süreçlerini hızlandırmak ve daha cazip hale getirmek için bir araç olarak kullanmaktadır. Bu sayede, işlemler daha şeffaf ve öngörülebilir hale gelmekte; yatırımcıların süreçlere olan güveni artmaktadır (WAIPA, 2020; WB, 2020).

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü'nün (Organization for Economic Co-Operation and Development/OECD) 2023 yılında yayımladığı OECD'de Bölgesel Yatırım Tanıtım ve Yerelleşme: Stratejiler ve Kurumlar (Subnational Investment Promotion and Decentralisation in the OECD: Strategies and Institutions) başlıklı raporunda, artan yerelleşme düzeyi ve yerel yönetimlerin ekonomik kalkınmada artan rolü ile ulusal ve bölgesel yatırım ajanslarının yatırım çekme konusundaki etkileşim

ve çalışma çerçevesine değinilmektedir. Raporla, uluslararası doğrudan yatırımların yerel kamu otoriteleri tarafından stratejik bir öncelik olduğu vurgulanmaktadır. Çalışma kapsamında, yerel ve merkezi otoriteler arasındaki yetki karmaşası konusunda bölgesel ajanslara daha fazla yetki verilmesi önerilmektedir. Bununla birlikte, merkezi yönetim ile olan ilişkilerin bölgesel rekabeti artırma ve başarılı yatırım teşvikine vesile olabilecek önemli bir faktör olduğu ifade edilmektedir (OECD, 2023).

Amerika Ülkeleri Kalkınma Bankası (Inter-American Development Bank/IDB) tarafından 2018 yılında hazırlanan Doğrudan Yabancı Yatırım Çekiminde Yenilikler (Innovations in Foreign Direct Investment Attraction) çalışması, temel uygulama konularını özetleyerek uluslararası doğrudan yatırımların çekilmesi ve mevcut yatırımların sürdürülebilirliğinin sağlanması için pratik bir politika rehberi niteliğindedir. Bu çalışmada, tek noktadan hizmet noktasının, vatandaşların tek bir merkez üzerinden çeşitli kamu hizmetlerine erişebildiği ve farklı birimlerle ayrı ayrı etkileşim kurma zorunluluğunun azaltıldığı merkezi bir platform olduğu ifade edilmektedir. Bu çalışmada, uygulamalar analiz edilerek yatırım politikalarına somut öneriler geliştirilmiş ve mevcut tek durak ofislerin; hizmet erişimini kolaylaştırırsa da hala fiziki formlara ihtiyaç duyduğu ve dijitalleşme eksikliği yaşadığı belirtilmiştir. Buna karşılık, çalışmada önerilen model, vatandaşların herhangi bir işlem yapma veya form doldurma zorunluluğu olmaksızın, mevcut veriler üzerinden kamu hizmetlerinin devlet tarafından proaktif bir şekilde sunulmasını öngörmektedir. Bu model, e-devlet sisteminin tek noktadan başlayarak sonuçta aynı platform üzerinde işlemlerin tamamlandığı aşamalara geçişi ifade etmektedir. Söz konusu hizmetin uygulanmasının, veri toplama ve depolama entegrasyonundaki ilerlemeler ile reaktif hizmet sunumundan proaktif hizmet sunumuna geçişle mümkün olacağı öngörülmektedir. Bu çalışma, vatandaşların herhangi bir talepte bulunmadan hizmet alabilmesini sağlayan yaklaşımın, e-devletin geleceğini temsil ettiğini öne sürmektedir. Çalışma kapsamında önerilen model, Avusturya, Estonya ve Avustralya'daki

uygulamalardan elde edilen vaka çalışmalarıyla test edilmiş ve hükümetlerin e-hizmet sistemlerini nasıl geliştirebileceğine dair pratik bilgiler sunmuştur (IDB, 2024).

Dawson (2010) tarafından yayımlanan OECD Ortadoğu ve Kuzey Afrika Bölgesi (Middle East and North Africa/MENA) Yatırım Programı çalışmasına göre tek noktadan hizmet noktalarının başlıca hedefleri; yeni bir iş kurma sürecini hızlandırmak ve yatırımcıların karşılaştığı sorunlar ve karmaşık düzenlemeler konusunda kamunun farkındalığını artırmaya yönelik politika önerileri geliştirmektir. Bu hedeflere, rutin bürokratik işlemlerin tamamlanması, hukuki çerçeve ve yatırım ortamı hakkında bilgi sağlanması ve gerekli izin ile lisansların verilmesi yoluyla ulaşılabileceği belirtilmektedir. Bu hizmetlerin yanı sıra, yatırımların sürdürülebilirliğini desteklemek amacıyla sektörel danışmanlık, eşleştirme, finansmana erişim ve işe alım süreçlerinde destek sağlanması, ayrıca anlaşmazlık durumlarında kolaylaştırıcılık ve arabuluculuk hizmetlerinin sunulması önerilmektedir (Dawson, 2010).

Literatürdeki örnek çalışmalar, tek noktadan hizmet modellerinin kamu hizmetlerini vatandaşlara merkezi bir platform üzerinden sunan sistemler olduğunu göstermektedir. Bu platformlar, birden fazla kamu otoritesinin sunduğu elektronik hizmetler ve bilgilere tek bir erişim noktası sağlamaktadır. Böylece vatandaşların farklı devlet daireleriyle bireysel olarak iletişim kurma zorunluğu ortadan kalkmaktadır. Tek noktadan hizmet noktaları, talepleri tek bir entegre formda toplayarak ilgili devlet dairelerine iletmektedir. Bu sayede, mükerrer veri girişleri önlenmekte ve hizmetlerin daha hızlı, hatasız ve verimli bir şekilde sunulmasına olanak tanınmaktadır. Birçok ülkede uygulanan bu model, özellikle e-devlet hizmetlerinde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

2. Tek Noktadan Hizmet Kavramı ve Oluşum Süreci

Tek noktadan hizmet kavramı, bürokrasiyi hızlandırmak amacıyla 19'uncu yüzyılda müşterilere tek bir çatı altında geniş bir hizmet kataloğuna erişim sağlayan bir model olarak ortaya çıkmıştır. İlk çıktığı

dönemlerde daha çok büyük mağaza (department store) anlayışı ile ilişkilendirilmiştir. Bu mağazalar, müşterilere tek bir yerden birden fazla ihtiyacı karşılama imkanı sağladığı için "tek durak mağaza" olarak adlandırılmıştır. Tarihsel olarak, bu anlayış ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) 20'nci yüzyıl başlarında popülerlik kazanmıştır. Örneğin, Piggly Wiggly'nin 1916 yılındaki açılışı, ilk seçal market olarak kabul edilmiştir. Bu tür mağazalar, müşterilere alışverişi daha pratik ve verimli hale getiren bir model sunmuştur. Diğer büyük zincir mağazalar, bu modeli benimseyerek farklı kategorilerde geniş ürün yelpazeleri sunmuş ve tek bir noktada tüketicilerin tüm ihtiyaçlarını karşılama hedefiyle hizmet vermiştir (International Supermarket News, 2024).

Bununla birlikte, 1980'li yıllarda Walmart gibi toplu satış mağazalarının ortaya çıkışı ve sonrasında Amazon'un e-ticarete büyümesi, tek durak mağaza anlayışını dijital ortama da taşımıştır. Modern çağda "tek durak mağaza" terimi, fiziksel mağazaların yanı sıra çok çeşitli hizmet ve ürün yelpazesi sunan çevrim içi platformlar için de kullanılmaktadır (Investopedia, 2023).

Tek noktadan hizmet modelleri zamanla özel sektörden kamuya geçiş yapmış ve günümüzde daha çok kamu sektörü ile ilişkilendirilmiştir. Tek noktadan hizmet modelinin gelişimi, 1980'li yıllardan itibaren "Yeni Kamu Yönetimi" (New Public Management) akımıyla hız kazanmış ve kamu sektöründe özel sektördeki müşteri odaklı yaklaşımların benimsenmesini teşvik etmiştir. Bu süreçte, bürokrasinin azaltılması ve vatandaşın kamu hizmetlerine daha kolay erişim sağlaması için yeni yaklaşımlar geliştirilmiştir (Hood, 1991).

Böylece, 20'nci yüzyılın ortalarından itibaren, hükümetler ve kamu kurumları, vatandaşların ve işletmelerin çeşitli hizmetlere daha kolay erişebilmesi için benzer bir yaklaşım benimsemiştir. Kamu sektöründe, tek noktadan hizmet modellerinin amacı, vatandaşların karmaşık bürokratik işlemlerini farklı kamu kurumlarını ziyaret etmeksizin tek bir merkez üzerinden çözebilmelerini sağlamaktır. Bu sayede, hizmetlerin entegre hale getirilmesi ve

müşterilerin mümkün olduğunca “tek pencerede” (one-window) birçok işlemi tamamlayabilmesi sağlanmaktadır (Howard, 2017). 1960’lı ve 1970’li yıllarda ABD ve Avrupa’daki çeşitli kamu kurumları, vatandaşların hizmetlere erişimini kolaylaştırmak için farklı hizmetleri tek bir noktada toplama girişimlerine başlamıştır. Bu dönemde tek noktadan hizmet kavramı, kamu hizmetlerinin düzenlenmesi ve vatandaşlara daha verimli hizmet sunulması için bir reform olarak görülmüştür.

3. Tek Noktadan Hizmet Modellerinin Hedefleri ve Ölçümleme Kriterleri

Tek noktadan hizmet modellerinin çözmeyi hedeflediği zorluklar erişilebilirlik, hız, bağlılık, duyarlılık, değer, entegrasyon, memnuniyet, maliyet ve kişiselleştirme olarak dokuz kategoride ele alınmaktadır (Tablo 1).

Tek noktadan hizmet modeli, tek bir yerde birden fazla hizmetin sunulmasını sağlayarak müşteri ihtiyaçlarını hızlı ve etkili karşılamaya yönelik bir yöntem olarak uygulanmaktadır. Tablo 1’de açıklandığı

Tablo 1: Tek Noktadan Hizmet Modellerinin Çözmeyi Hedeflediği Zorluklar (Kaynak: Gashi, 2019)

Erişilebilirlik	Farklı kanallar aracılığıyla doğru hizmet alıcı gruplarına doğrudan erişim sağlamaktır.
Hız	Hem müşteri hem de tedarikçinin kaynaklarının kullanımı açısından, hizmetin sunum süresini minimuma indirmektedir. Bu esnada, müşteriye ilk seferde gereken değerlerin iletilmesini ve süreçlerin basitleştirilmesini sağlamaktadır.
Bağlılık	Tedarikçinin müşterinin ihtiyaçlarına odaklanması, teklifin müşteri gereksinimlerine uyarlanması ve bunun ihtiyaç analizi ile desteklenerek sürecin vatandaş ve müşteri odaklı olması sağlanmaktadır. Ayrıca, müşterinin tek noktadan hizmet süreçlerinin şekillendirilmesindeki rolünün geri bildirim yoluyla vurgulanması sağlanmaktadır.
Duyarlılık	Akıllı mekanizmalar kullanarak, müşteri taleplerinin karşılanma düzeyindeki farklılıkları analiz etmekte ve sürecin gerektirdiği değişikliklere yanıt vermektedir.
Değer	Müşteri, ihtiyaçlarının karşılandığını hissetmeli ve deneyimlemelidir.
Entegrasyon	Tek noktadan hizmet, müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkaracak şekilde, tek bir tedarikçi ile iletişim yoluyla “yanlış kapı” (wrong-door) politikasını ortadan kaldırmalıdır (Gashi, 2019).
Memnuniyet	Hizmet alıcısı, sunulan hizmetten tamamen memnun olmalıdır.
Maliyet-etkinlik ve verimlilik	Aynı hizmetlerin veya kısımlarının yinelenmesinden kaçınılarak hizmet sunum maliyetinin birim başına düşürülmesi sağlanmalıdır (Howard, 2017).
Kişiselleştirme	Müşteriye daha fazla bireysel yaklaşım sağlamak için pazar gruplandırması, müşteri ihtiyaçları ve davranışlarının sürekli olarak incelenmesi gerekmektedir.

üzere tek noktadan hizmet modellerinin tasarımı; hedef grubun analizi, ihtiyaçları ve sınırlamaları ile başlatılmalıdır. Her durumda tek noktadan hizmet modelleri aynı ölçüde etkin çalışmamaktadır. Farklı tek noktadan hizmet modelleri farklı durum ve hedef kitlelere uygulandığında verimlilik ve alınan sonuçlar değişmektedir (ORCD, 2020: 20-42).

Tek noktadan hizmet modelleri, fiziki ya da çevrim içi bir formatta uygulanarak çeşitli hizmetleri entegre etmektedir. Ayrıca, zaman tasarrufu sağlamakta ve hizmet sağlayıcı aramak gibi maliyetleri azaltmaktadır. Tek noktadan hizmet kullanıcıları hem bireyleri hem de işletmeleri kapsamaktadır.

İşletmeler, rekabet avantajı elde etmek ve bu avantajı korumak amacıyla bilgi, danışmanlık ve eğitim hizmetleri ya da iş dijitalleşmesi gibi ileri düzey hizmetler sunan çeşitli organizasyonlardan destek aramaktadır (Rudawska, 2022). Bu modeller, çok katmanlı ve çok taraflı sorunların çözümünü kolaylaştıran yapılar olarak değerlendirilmektedir. Tek noktadan hizmet modelleri, tek bir iletişim noktası sağlayarak kullanıcılara tüm süreç boyunca rehberlik etmektedir. Özellikle, farklı aktörlerin ayrı ayrı tamamladığı değer zincirlerinin iyileştirilmesi çalışmalarında, tek noktadan hizmet modelinin fayda sağladığı gözlemlenmiştir (McGinley, vd., 2020: 354-359).

Daha önce de belirtildiği üzere tek noktadan hizmet, kamuda popüler bir hizmet sunma modeli haline gelmiştir. Kullanıcıların ihtiyaçlarına odaklanmak ve birden fazla hizmeti tek bir hizmet sürecinde birleştirerek hız, verimlilik ve kullanıcıya beklenen değeri sunmak kamuda tek noktadan hizmet noktalarını önemli hale getirmektedir. Bu hizmet sunma modeli, daha az ya da daha fazla gelişmiş formlarda, yüksek kaliteli hizmet sunmak için hem özel hem de kamu-özel sektör sağlayıcıları tarafından uygulanmaktadır. Kullanıcıların zaman ve konfora giderek daha fazla önem vermesi, bu modellerin

müşteri ve kullanıcı memnuniyetini artırmayı hedefleyen bir yapıya dönüşmesini sağlamaktadır.

Tablo 2’de tek noktadan hizmet modellerinin ölçümleme kriterleri ve özellikleri gösterilmektedir. Söz konusu kriterler; kullanıcı deneyimi, hizmet türü, entegrasyon düzeyi, hizmet yerleri, hizmet portföyü, ortak yapı, özerklik, hizmet kapsamı ve kanallar olmak üzere dokuz kategoride sınıflandırılmaktadır.

Kamu hizmetlerinde bilgi modeli (ilk durak mağaza), atılması gereken adımlar hakkında kapsamlı bilgi sağlamak için kullanılmaktadır. Örneğin,

Tablo 2: Tek Noktadan Hizmet Modeli Ölçümleme Kriterleri (Kaynak: Howard, 2017)

Ölçümleme Kriteri	Özellik
Kullanıcı Deneyimi	<i>İlk Durak Mağaza:</i> Bu modelde, belirli hizmetler hakkında bilgi sunan bir veya birkaç bilgi noktası bulunur. Bir danışma masası veya telefonla bilgi sağlayan bir sistem olabilir.
	<i>İkinci Durak Mağaza (Kolaylık Mağazası):</i> Bu modelde, birden fazla işlem veya hizmet tek bir platformda veya web sitesinde sunulur.
	<i>Gerçek One-Stop Shop:</i> Bu modelde, tüm hizmetler bir arada sunulmakta ve kullanıcılar tüm işlemleri burada gerçekleştirebilir.
Hizmet Türü	<i>Bilgilendirme:</i> Sadece bilgilendirme hizmeti sunulur.
	<i>İşlem:</i> Bu modelde, sadece bilgi sağlamakla kalınmaz, aynı zamanda işlemler de yapılır.
Entegrasyon Düzeyi	<i>Ortak Yerleşim:</i> Farklı kurumlar tarafından sunulan hizmetler, tek bir çatı altında toplanır, ancak her bir kurumun kendi temsilcileriyle bağımsız olarak yönetilir.
	<i>Entegre:</i> Hizmetler daha kapsamlı bir entegrasyon içerir. Müşteriler, bir hizmet noktası üzerinden başvurur ancak her bir hizmet sağlayıcı hala kendi yetkilendirmesini yapar.
Hizmet Yerleri	<i>Sanal:</i> Hizmetler tamamen dijital platformlar üzerinden sunulur.
	<i>Karma:</i> Hem yüz yüze hizmetler hem de dijital platformlar aracılığıyla hizmet sunulur. Örneğin, fiziksel bir ofisteki personel ile çevrim içi destek ekiplerinin birleşimidir.
Hizmet Portföyü	<i>Dar Kapsamlı:</i> Tek bir hizmet başlangıçtan sonuna kadar tek bir noktada sunulur.
	<i>Geniş Kapsamlı:</i> Kullanıcılar birden fazla hizmete aynı noktada erişebilir.
Ortak Yapı	<i>Basit (Kurum İçi):</i> Tek bir kurum, geniş bir hizmet portföyü sunar. Her bir hizmet, kurum içindeki farklı birimlerden yönetilir.
	<i>Konsorsiyum (Şemsiye Yapı):</i> Birden fazla kurum, bir arada farklı düzeylerde hizmet sunar.
Özerklik	<i>Bağımsız:</i> Tek bir hizmet merkezi kendi bütçesi, iş modeli ve hizmet süreci ile bağımsız olarak faaliyet gösterir.
	<i>Bağımlı:</i> Tek noktadan hizmet modeli, ana organizasyonun bütçesine ve yönetimine bağlıdır. Özerklik yoktur ve hizmet merkezi, daha merkezi bir yönetim yapısına tabidir.
Hizmet Kapsamı	<i>Yerel, Bölgesel, Ulusal, Uluslararası:</i> Bu kriter, hizmetin coğrafi olarak ne kadar geniş bir alanda sunulduğunu belirler.
İletişim Kanalları	<i>Telefon, yüz yüze, e-posta vb.:</i> Hizmetler; telefon, yüz yüze görüşmeler, sanal platformlar (web siteleri, portallar), e-posta, anlık sohbet hizmetleri, yapay zeka botları veya avatarlar aracılığıyla sunulabilir. Birden fazla kanalın birleşimi de kullanılabilir.

Avrupa fonları bilgi noktaları, Avrupa Birliği'nin (AB) sunduğu fon ve hibe programları hakkında bilgi sağlayan merkezlerdir. Bu noktalar, yerel yönetimlere, işletmelere, sivil toplum kuruluşlarına ve bireylere AB'nin mali desteklerinden nasıl yararlanabileceklerini açıklamak amacıyla hizmet vermektedir. AB fonlarının bilgi noktaları hem vatandaşlar hem de işletmeler için birçok şehirde fiziksel olarak bulunmaktadır. Bu model, gün geçtikçe çevrim içi formata da geçmektedir. E-portallar, belirli kriterlerin seçilmesinin ardından, kullanıcılara kişiselleştirilmiş bilgi sunmaktadır. Örneğin AB desteği ile Polonya'da geliştirilen "biznes.gov.pl" portalı; iş kurma, şirket kaydı, vergi düzenlemeleri gibi hizmetlerin bir arada sunulduğu dijital bir platformdur. Kullanıcıların tüm süreçleri çevrim içi olarak yönetebilmesine olanak tanıyan bu platformun hem vatandaşlar hem de işletmeler için oldukça verimli olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, Polonya'nın gov.pl web sitesi de iş dünyasına yönelik kapsamlı rehberlik ve hizmet sunan bir kaynak platform olarak işlev görmektedir (Biznes, 2024).

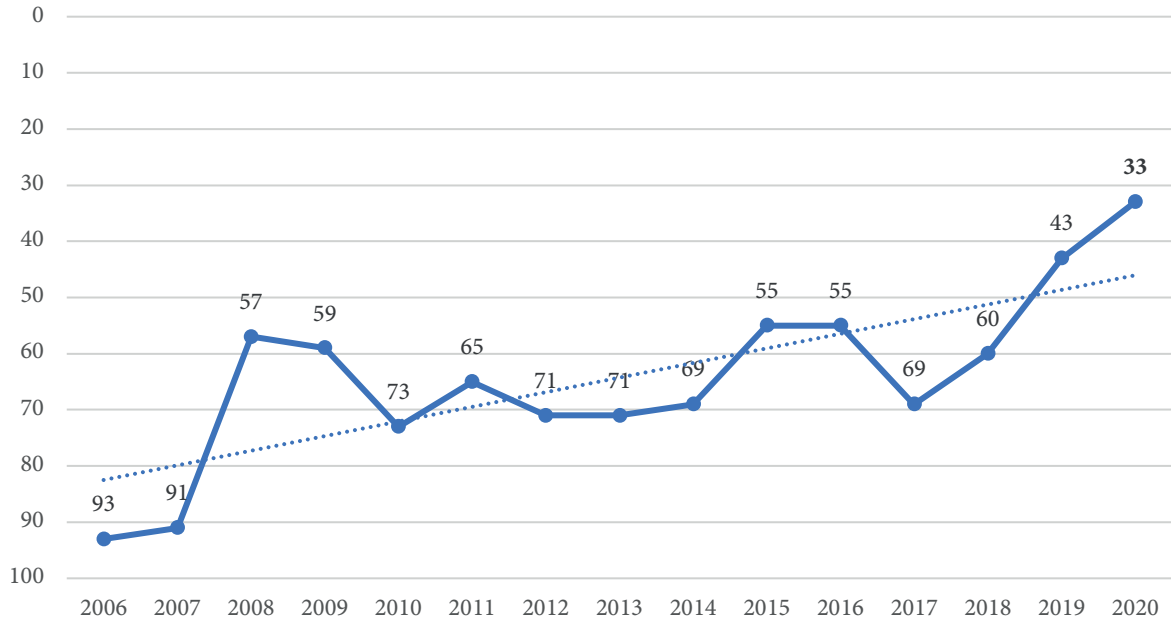
Tek noktadan hizmet noktaları, başlangıçtan sonuna kadar belirli bir hizmette destek sunan ve tek bir kurum veya aynı çatı altında birden fazla kurumun toplandığı fiziki yapılar da olabilmektedir. Bu noktalar, girişimcilik süreçlerinde iş fikrinden şirket kuruluşuna ve pazar genişlemesine kadar çeşitli aşamalarda destek sağlayabilmektedir. Tek bir danışman tarafından yönetilen girişimcilik merkezleri, bireysel rehberlik sunarken, aynı çatı altında çeşitli kurumların bir araya geldiği ikinci durak mağaza modelleri, faydalanicılara ilgili veya tamamlayıcı hizmetlerin yer aldığı bir hizmet kataloğu sağlamaktadır.

OECD Düzenleyici Politika Komitesi himayesinde hazırlanan Vatandaşlar ve İşletmeler İçin Tek Noktadan Hizmet Raporu, iş dünyası ve vatandaşların hükümetlerle olan etkileşimlerinin giderek daha karmaşık hale geldiğini ortaya koymaktadır. Bu durum hem yerel hem de uluslararası düzeyde işletmeler, vatandaşlar ve hükümetler arasındaki bağımlılıkların

artışı ile ilişkilendirilmiştir. Rapor, hükümetlerin, işletmeler ve vatandaşlarla olan bağlantılarının kopuk veya karmaşık olması durumunda, büyüme fırsatlarının engellenebileceğini tespit etmektedir. Bu nedenle, hükümetler hem bu kopukluk sorununu çözmek hem de işlem maliyetlerini azaltmak amacıyla tek noktadan hizmet noktası modellerini uygulamaya koymuştur. Kamu eliyle kurulan tek noktadan hizmet noktaları, mevcut işletmelerin işlerini ve yeni işletmelerin pazara girişini kolaylaştırmakta; rekabeti ve büyümeyi teşvik ederek iş dostu bir ortamın oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Nitekim, iş kurma ve uygulama süreçleri zor ve maliyetli hale geldiğinde girişimcilik faaliyetleri de azalmaktadır.

2012 OECD Düzenleyici Politika ve Yönetişim Tavsiyesi Raporu'na göre ülkeler, rekabet avantajı elde etmek için vatandaşların ve işletmelerin bürokratik işlemlerini hızlandırmalı ve işlem maliyetlerini azaltmalıdır. Hizmet sunumunu daha kullanıcı odaklı ve verimli hale getirmek için bilgi teknolojilerinden ve tek durak ofis modellerinden faydalanılması tavsiye edilmektedir (OECD, 2012: 25-34).

WB tarafından 2004 yılından beri her yıl düzenli olarak hazırlanan İş Yapma Kolaylığı Endeksi (Doing Business Index), üye ülkelerde yatırım ortamını etkileyen iş düzenlemelerini analiz etmektedir (WB, 2020). Dünya çapında iş yapma ortamına ilişkin önemli bir gösterge olan İş Yapma Kolaylığı Endeksi son olarak 2020 yılında WB tarafından kamuoyu ile paylaşılmıştır. Söz konusu rapora göre, İş Yapma Kolaylığı Endeksi genel sıralamasında 2018 yılında 60'uncü basamakta yer alan Türkiye, 2019 yılında 43'üncü, son yayımlanan 2020 yılı sıralamasında ise 33'üncü basamağa yükselmiştir. Söz konusu yükseliş; işe başlama, inşaat izinlerinin alınması, kredi temini, dış ticaret, sözleşmelerin icrası, tapu kaydı, şirket tasfiyesi, elektrik temini, küçük yatırımcıların korunması ve vergi ödemesi alanlarında yapılan reformlar sayesinde gerçekleşmiştir (WB, 2020). Şekil 1'de Türkiye'nin 2006-2020 yılları arasında İş Yapma Kolaylığı Endeksi'ndeki genel sıralamaları yer almaktadır.



Şekil 1: Türkiye'nin İş Yapma Kolaylığı Endeksi Sıralaması (2006-2020)
(Kaynak: WB, 2020)

İlgili raporda, 10 ayrı başlıkta ele alınan göstergeler eşit olarak ağırlıklandırılmakta ve toplanmaktadır. Elde edilen puan, ülkenin genel puanını ve sıralamasını

belirlemektedir. Türkiye'nin her bir başlıkta 2018, 2019 ve 2020 yıllarında yer aldığı sıralama Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Türkiye'nin Alt Başlıkları Sıralaması (Kaynak: WB, 2020)

Konu Başlıkları	2018	2019	2020
Genel Sıralama	60	43	33
İnşaat İzinleri	80	78	53
Elektrik Temini	55	60	41
Tapu Kaydı	46	39	27
Kredi Temini	77	32	37
Küçük Yatırımcıların Korunması	20	26	21
Vergi Ödemesi	88	80	26
Dış Ticaret	71	42	44
Sözleşmenin İcrası	30	19	24
Şirket Tasfiyesi	139	109	120

İş Yapma Kolaylığı Endeksi kapsamında 2020 yılında yayımlanan sıralama Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: İş Yapma Kolaylığı Endeksi Sıralaması (Kaynak: WB, 2020)

Sıra	Ekonomi	Puan
1	Yeni Zelanda	86.8
2	Singapur	86.2
3	Hong Kong, Çin	85.3
4	Danimarka	85.3
5	Kore	84.0
6	ABD	84.0
7	Gürcistan	83.7
8	İngiltere	83.5
9	Norveç	82.6
10	İsveç	82.0
30	İspanya	77.9
31	Çin	77.9
32	Fransa	76.8
33	Türkiye	76.8
34	Azerbaycan	76.7
35	İsrail	76.7
188	Venezuela	30.2
189	Eritre	21.6
190	Somali	20.0

4. Uluslararası Finans Merkezleri: Tek Noktadan

Hizmet Modelleri

Uluslararası Para Fonu (International Monetary Fund/IMF) tarafından yapılan tanıma göre, “uluslararası finans merkezi”; dünyanın herhangi bir yerinde faaliyet gösteren finans kuruluşlarının her türlü finansal aracı kullanarak işlem yaptığı yer olarak ifade edilmektedir (IMF, 2007: 5-29). Uluslararası finans merkezleri, bankacılık, sigortacılık, yatırım, borsa ve varlık yönetimi gibi alanlarda faaliyet gösteren kurumlara ev sahipliği yapmaktadır. New York, Londra, Hong Kong ve Singapur gibi şehirler, başarılı uluslararası finans merkezi örnekleri arasında yer almaktadır.

Uluslararası finans merkezleri, yabancı yatırımcıyı ve nitelikli iş gücünü çekme başarısında yalnızca finansal altyapılarıyla değil, aynı zamanda çeşitli destekleyici bileşenleriyle de öne çıkmaktadır. Bu

bileşenler arasında akademiler, expat merkezleri ve tahkim yapıları önemli bir yer tutmaktadır. Uluslararası finans merkezlerinin bileşenlerinden biri olan finans akademileri; kamu, üniversite öğrencileri, finans sektörü çalışanları ve diğer sektör profesyonellerinin yetkinliklerini geliştirebilecekleri ve uluslararası sertifikasyonlar alabilecekleri dünya standartlarında eğitim merkezleridir. Tahkim merkezleri ise, uluslararası ticaret ve finans dünyasında ticari anlaşmazlıkların adil ve hızlı bir şekilde çözülmesi amacıyla kurulmaktadır. Yatırımcılar için çözüm sunan bu merkezler, düşük maliyetli ve güvenilir alternatifler oluşturmaktadır. Bu iki yapı, finans merkezlerinin profesyonel iş gücünü ve hukuki altyapısını güçlendirmekte ve uluslararası yatırımcılar açısından güven artırıcı bir rol oynamaktadır. Bu yapıların yanı sıra, uluslararası yatırımcı ve iş gücünün çekilmesini kolaylaştıracak bir diğer yapı da tek noktadan hizmet modelleridir.

Tek noktadan hizmet modelinin, bürokratik engelleri azaltıp işlem sürecini hızlandırarak yatırımcılar için vergi dışı en büyük avantajlardan birini sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

Uluslararası finans merkezleri içinde farklı türleri ile yer alan tek noktadan hizmet yapıları, tek konumdan hizmet sunmakta ve ilgili yapı içerisinde katılımcıların ihtiyaçlarına yönelik işlem yapmaktadır. Dubai, Katar ve Astana’da faaliyet gösteren finans merkezlerinde “Expat Centre” olarak hizmet sunan iş modeli, finans merkezinde faaliyette bulunan yabancı uyruklu

kişilerin kamu işlemlerini tek bir hizmet noktasından gerçekleştirmeleri amacıyla tasarlanmıştır. Abu Dabi, vize ve izin süreçlerine dair hizmetleri tek bir noktadan sunmaktadır. FinCity Tokyo ise iş kurma, geliştirme ve istihdam süreçleri için üç farklı merkezde hizmet sunmaktadır.

Bazı uluslararası finans merkezlerinde kurulan tek noktadan hizmet modellerinin Tablo 2’de yer alan ölçümleme kriterlerine göre karşılaştırılması Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5: Ölçümleme Kriterlerine Göre Bazı Finans Merkezlerindeki Tek Noktadan Hizmet Modellerinin Karşılaştırılması
(Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.)

	Abu Dabi Küresel Pazarı - Kurumsal İlişkiler Birimi	Astana Uluslararası Finans Merkezi - Expat Merkezi	FinCity Tokyo - İş Kurma, Geliştirme ve İstihdam Merkezi	Dubai Uluslararası Finans Merkezi - Kamu Hizmetleri Ofisi	Katar Finans Merkezi - Müşteri İşleri Birimi	İstanbul Finans Merkezi - Tek Durak Büro
Kullanıcı Deneyimi	İlk Durak Mağaza	İkinci Durak Mağaza	İkinci Durak Mağaza	Gerçek One-Stop Shop	İkinci Durak Mağaza	Gerçek One-Stop Shop
Hizmet Türü	Bilgilendirme	İşlem	İşlem	İşlem	İşlem	İşlem
Entegrasyon Düzeyi	Ortak Yerleşim	Entegre	Entegre	Entegre	Ortak Yerleşim	Entegre
Hizmet Yerleri	Sanal	Karma	Karma	Karma	Karma	Karma
Hizmet Portföyü	Dar Kapsamlı	Geniş Kapsamlı	Geniş Kapsamlı	Geniş Kapsamlı	Dar Kapsamlı	Geniş Kapsamlı
Ortak Yapı	Basit	Konsorsiyum	Konsorsiyum	Konsorsiyum	Basit	Konsorsiyum
Özerklik	Bağımlı	Bağımlı	Bağımsız	Bağımlı	Bağımlı	Bağımsız
Hizmet Kapsamı	Uluslararası	Uluslararası	Uluslararası	Uluslararası	Uluslararası	Uluslararası
İletişim Kanalları	Telefon, yüz yüze, e-posta, web-site, portal	Telefon, yüz yüze, e-posta, web-site, portal	Telefon, yüz yüze, e-posta, web-site, portal	Telefon, yüz yüze, e-posta, web-site, portal	Telefon, yüz yüze, e-posta, web-site, portal	Telefon, yüz yüze, e-posta, web-site, portal

Tablo 5’ten elde edilen veriler ışığında, tek durak hizmet merkezi modelinin farklı finans merkezlerinde nasıl şekillendiği açıklanabilmektedir. Kullanıcı deneyimi açısından bakıldığında, merkezler arasında belirgin bir çeşitlenme görülmektedir. Abu Dabi Küresel Pazarı gibi bazı merkezlerde, kullanıcılar sadece bilgiye erişim sağlarken (ilk durak mağaza modeli), Dubai Uluslararası Finans Merkezi ve İFM Tek Durak Büro gibi diğer merkezler, kapsamlı hizmetler sunarak gerçek bir “One-Stop Shop”

deneyimi sunmaktadır. Bu merkezlerde kullanıcılar, tüm işlemlerini tek bir platformda yapabilmektedir. Astana ve FinCity Tokyo gibi merkezlerde ise hizmetlerin entegre olduğu ancak hem dijital hem de yüz yüze hizmetlerin sunulduğu karma bir yapı bulunmaktadır. Bu çeşitlilik, her merkezin ihtiyaçlarına ve hedef kitlesine göre şekillenmiş; farklı kullanıcı gruplarının gereksinimlerine en uygun şekilde hizmet sunulmasına olanak sağlamıştır.

Hizmet kapsamı açısından, merkezlerin coğrafi erişim alanı önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Abu Dabi Küresel Pazarı ve Dubai gibi merkezler, uluslararası erişim sağlayarak küresel çapta hizmet sunarken, Katar Finans Merkezi gibi diğer merkezler, daha dar kapsamlı ve yerel ölçekli hizmetler sunmayı tercih etmektedir. Bu durum, merkezlerin hedeflediği kullanıcı kitlesine göre değişkenlik göstermektedir. Ayrıca, iletişim kanalları açısından da farklılıklar göze çarpmaktadır. Dubai Uluslararası Finans Merkezi gibi merkezler, yüz yüze görüşmelerin yanı sıra dijital çözümleri de kullanıcılarına sunarak daha verimli bir hizmet süreci yaratmayı amaçlamaktadır. Diğer yandan, bazı merkezler telefon ve e-posta gibi daha geleneksel iletişim yöntemleri kullanmaktadır. Bu çeşitlenmiş iletişim kanalları, merkezlerin daha geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etmesine ve hizmetlerin etkin bir şekilde sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Yapılan değerlendirme, tek durak hizmet merkezlerinin çeşitliliği ve kullanım amacına göre değişen yapılarının hem yerel hem de uluslararası ölçekte önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

4.1. Abu Dabi Küresel Pazarı - Kurumsal İlişkiler Birimi

Abu Dabi Küresel Pazarı (Abu Dhabi Global Market/ADGM) içinde katılımcılar, çalışanlar ve aileler için vize başvurularının kolaylaştırılması, gerekli bilgi ve belgelerin temini, çalışma izinlerinin alınması, danışmanlık ve rehberlik sağlanması amacıyla kurulmuş “Kurumsal İlişkiler” bölümü bulunmaktadır. İlgili kurum temsilcilerinin koordinasyonu ile uluslararası standartlara uygun bir iş ortamı oluşturmayı hedeflen bu yapı ile katılımcıların, çalışanların ve ailelerin hukuki ve bürokratik işlemlerini minimum sürede tamamlamalarına yardımcı olmak için tek noktadan hizmet sunulmaktadır.

ADGM’ye üye olan katılımcılar; çalışanlar ve aileler için ihtiyaç duydukları hizmetleri ACCESS ADGM adlı bir çevrim içi portal üzerinden gerçekleştirmektedir. ACCESS ADGM, şirket kuruluşundan vize ve izin süreçlerine, idari belge temininden bilgi edinme hizmetlerine kadar birçok alanda işlevsel ve kapsamlı çözümler sunan bir çevrim içi platformdur (ADGM, 2024).

4.2. Astana Uluslararası Finans Merkezi - Expat Merkezi

Astana Uluslararası Finans Merkezinde (Astana International Financial Centre/AIFC) yer alan Astana Expat Merkezi (Astana Expat Centre/AEC), expatların idari iş ve işlemlerini tek bir noktadan gerçekleştirebilmeleri amacıyla kurulmuştur. 2015 yılında faaliyete geçen AEC, expatların vize ve çalışma izinleri işlemleri, konaklama ve sağlık hizmetlerine erişim imkanları, eğitim olanakları, Kazakistan’da yaşam ve kültürel uyum gibi konularda rehberlik hizmeti sağlayan kapsamlı bir tek noktadan hizmet modelidir.

AIFC katılımcılarının işlemlerini çevrim içi gerçekleştirebilmeleri için “AIFC Self Servis Portalı” geliştirilmiştir. Bu portal, kullanıcıların gerekli bürokratik işlemleri kolaylıkla yapmalarına olanak tanıırken, zaman tasarrufu sağlamaktadır. AEC, çoklu hizmet kanallarını içeren interaktif bir web sitesine sahiptir. Ayrıca, Astana’da yaşama dair pratik bilgiler, yerel kültür, konaklama seçenekleri ve sosyal aktiviteler hakkında da kaynaklar sunarak yeni gelenlerin uyum süreçlerini kolaylaştırmaktadır.

AEC, sunduğu hizmetleri tanıtmak amacıyla çeşitli materyal ve araçlar geliştirmiştir. Bu hizmetler arasında tanıtım videoları, dijital asistan hizmetleri ile hem AIFC katılımcıları hem de katılımcı olmayan kişiler için işlem adımlarını içeren rehber kitaplar yer almaktadır. Ayrıca, AEC aylık özet bültenleri ile katılımcılara güncel bilgiler sağlanmakta, geri bildirim alanları sayesinde katılımcıların görüşleri alınmaktadır.

Adı geçen yapı, sıkça sorulan sorular rehberi ve sosyal medya hesapları aracılığıyla expatların bilgiye kolay erişimini sağlamakta ve toplulukla etkileşimi artırmaktadır. Yıllık raporlarda, AEC platformu sayesinde yatırımcılara sunulan hizmet kalitesinin arttığı belirtilmiş ve bu tür faaliyetlerin, AEC’nin etkinliği ile katılımcılar üzerindeki olumlu etkisi ortaya koyulmuştur (AIFC, 2024).

4.3. FinCity Tokyo - İş Kurma, Geliştirme ve İstihdam Merkezi

FinCity Tokyo, Tokyo’nun finans piyasalarındaki etkinliğini artırmak, Japonya ve Asya’nın finansal

ekosistemini güçlendirmek amacıyla çeşitli faaliyetler yürütmektedir. FinCity Tokyo'nun hedefleri arasında; gelişmiş teknoloji ve sürdürülebilirlik anlayışı ile ilgili kuruluşlarla koordinasyon sağlamak, uluslararası finans kuruluşları ve finansal teknoloji şirketlerinin Japonya pazarına girişini kolaylaştırmak ve diğer finans şehirleri ile uyumluluğu artırmak yer almaktadır.

FinCity Tokyo, yabancı yatırımcıları Tokyo'ya çekmek ve onların pazara girişlerini kolaylaştırmak amacıyla farklı alanlara odaklanan çeşitli tek noktadan hizmet modelleri geliştirmiştir. Bunlardan ilki Tokyo Tek Noktadan İş Kurma Merkezidir. Bu merkez, yatırımcıların şirket kurma süreçlerini kolaylaştırmakta; gerekli tüm bilgi ve hizmetleri tek bir noktadan sunmayı hedeflenmektedir. İkinci olarak, Tokyo İş Geliştirme Merkezi, yatırımcıların iş geliştirme süreçlerine rehberlik ederek pazar analizi ve strateji geliştirme konularında destek sağlamaktadır. Üçüncü olarak, Tokyo İstihdam ve İş Gücü Danışma Merkezi, iş gücüyle ilgili konularda danışmanlık sunarak yabancı yatırımcıların yerel iş gücüyle entegrasyonunu kolaylaştırmaktadır. Bu merkezler, yabancı yatırımcıların Tokyo'daki iş fırsatlarından yararlanmalarına olanak sağlarken, çeşitli alanlarda rehberlik hizmeti sunarak pazara giriş süreçlerine yardımcı olmaktadır. Her üç yapı ve sunulan hizmetler incelediğinde, izlenen ortak stratejinin ücretsiz danışmanlık mantığı çerçevesinde şekillendiği gözlemlenmektedir. (FinCity Tokyo, 2024).

4.4. Dubai Uluslararası Finans Merkezi - Kamu Hizmetleri Ofisi

Dubai Uluslararası Finans Merkezi (Dubai International Financial Center/DIFC) içerisinde yer alan "Kamu Hizmetleri Ofisi" (Government Services Office), katılımcıların ihtiyaç duydukları bürokratik iş ve işlemlerini gerçekleştirdikleri yapıdır. İlgili ekip, yatırımcılarına tek noktadan hizmet anlayışı çerçevesinde; ikamet ve çalışma izinleri, şirket kurulumu, iş süreçlerinde alınması gereken izin ve lisanslar gibi süreçlerde DIFC içerisinde hizmet vermektedir.

DIFC katılımcılarının bürokratik işlemlerini çevrim içi olarak gerçekleştirmelerine, gerekli belgeleri yüklemelerine ve başvurularını takip etmelerine olanak sağlayan bir çevrim içi portal bulunmaktadır. Uygulanan model aracılığıyla yatırımcıların sorunlarına ve taleplerine yönelik geliştirilen danışmanlık ve tek noktadan hizmet anlayışı ile hizmet verilmektedir (DIFC, 2024).

4.5. Katar Finans Merkezi - Müşteri İşleri Birimi

Katar Finans Merkezinde (Qatar Financial Center/QFC) yer alan "Müşteri İşleri Birimi" (Client Affairs Unit), QFC bünyesinde faaliyet gösteren katılımcılar ile olan ilişkilerin yönetimi ve destek hizmetlerini kapsamaktadır. Bu birim, tek noktadan hizmet modeli anlayışıyla şirket kaydı, lisanslama süreci, yasal danışmanlık ve belgelerin hazırlanması gibi alanlarda katılımcılara hizmet vermektedir. Ayrıca, girişimcilerin QFC'de iş kurma süreçlerini kolaylaştırarak operasyonel destek sağlama amacını taşımaktadır.

QFC bünyesindeki yabancılar için ayrı bir yönetmelik bulunmakta olup QFC'de faaliyet gösteren kurumların çalışanları ile işverenleri arasındaki ilişki ayrı bir mevzuatla düzenlenmiştir. QFC Göçmen Yönetmeliği, yabancı şirketlerin ve çalışanlarının göçmenlik ve vize süreçlerini düzenleyerek bu süreçleri kolaylaştırmayı hedeflemektedir.

QFC kullanıcıları; şirket kurulumu, vize başvuruları, çalışma izinleri ve ikamet izinleri gibi işlemlerini çevrim içi portal üzerinden gerçekleştirebilmektedir. Kullanıcılar portal üzerinden ilgili belgeleri yükleyebilmekte, gerçekleştirilen başvuruları takip edebilmekte ve söz konusu yönetmelikle ilgili bilgilere erişebilmektedir. Özellikle, kurulan portalın dijitalleşmeyi artırarak şirketlere ve çalışanlara zaman ve kaynak tasarrufu sağlaması, QFC'ye olan ilgiyi artırmıştır (QFC, 2024).

5. İstanbul Finans Merkezi (İFM)

Türkiye, 2009 yılından itibaren günümüze kadar İstanbul'un uluslararası finans merkezi olma vizyonu doğrultusunda hukuki, kurumsal ve altyapı

çalışmalarını sürdürmüştür. “İstanbul, öncelikle bölgesel, nihai olarak da küresel finans merkezi olacaktır.” hedefi ile başlayan bu süreçte İFM, “küresel ve bölgesel sürdürülebilir finansal ortamın tesis edilmesine katkı sağlamak” vizyonu çerçevesinde gelişimini sürdürmektedir (CBFO, 2024).

İstanbul, tarih boyunca doğu ve batı arasında hem coğrafi hem de ticari bir köprü görevi görmüş olup bugün yine benzer biçimde finansal piyasalar arasında aynı bağı kurma potansiyeli taşımaktadır. İFM bu potansiyeli hayata geçirmek üzere değişen küresel ve bölgesel ihtiyaçlara cevap veren ve reel ekonomiyi destekleyen bir finansal ekosistem oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu sistem, yerli ve yabancı finansal kurumların Türkiye’de etkin faaliyet göstermelerini sağlamak, Türkiye’nin finansal altyapısını güçlendirmek ve küresel finans dünyası ile entegrasyonu doğrultusunda tasarlanmıştır.

Türkiye’nin finansal piyasalarının derinleşmesine etkin biçimde katkı vermek amacı taşıyan İFM; düzenleyici ve denetleyici kuruluşlar, kamu ve özel sektör bankaları, portföy yönetim şirketleri, aracı kurumlar ve sigorta şirketleri başta olmak üzere geniş yelpazedeki finansal kurum ve kuruluşlara ev sahipliği yapacaktır.

İFM’de küresel ve bölgesel sürdürülebilir finansal altyapının tesis edilmesine katkı sağlamak amacıyla 7412 Sayılı İFM Kanunu, 28 Haziran 2022 tarihli 31880 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. 7412 sayılı İFM Kanunu ile Türkiye Cumhuriyeti’nin finansal rekabet gücünün uluslararası alanda artırılması, finans piyasaları ile ürün ve hizmetlerin gelişmesine ve derinleşmesine katkıda bulunulması, uluslararası finans ve sermaye piyasalarına entegrasyonun güçlendirilmesi amaçlanmaktadır (RG, 2022).

İFM Yönetmeliği ise, 07.07.2023 tarih ve 32241 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Yönetmek ile alanın işletilmesi ve yönetilmesi, yönetici şirketin faaliyetleri ve yapısı, kiralamarlar, katılımcı belgesi ve tek durak büronun sevk ve idaresi ile iş ve işlemlerin yapısına dair usul ve esaslar belirlenmiştir (RG, 2023).

İFM’de faaliyet göstermek; sağlanan teşvik ve avantajlardan yararlanmak isteyen kurumların katılımcı belgesi almaları gerekmektedir. Başvurular, Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi (CBFO) tarafından oluşturulan İFM Portalı üzerinden yapılmaktadır. İFM’de faaliyet gösteren katılımcıların bürokratik işlemlerinin hızlandırılması ve tek bir noktadan çözüme kavuşturulabilmesi amacıyla Tek Durak Büro oluşturulmuştur. Bu yapı, katılımcılar, çalışanlar ve çalışanların bakmakla yükümlü olduğu kişilere ilişkin izin ve onay gibi başvurularının kolaylıkla yapılabilmesi için bir çözüm noktası sunmaktadır. Bu sayede katılımcılar, bürokratik işlemlerini daha hızlı ve verimli bir şekilde gerçekleştirebilecektir (CBFO, 2024).

5.1. Tek Durak Büro

Küresel finans ekosistemi içerisinde önemli yer tutan uluslararası finans merkezleri, sürdürülebilir ekonomik büyüme ve finansal piyasaların geliştirilmesi amacıyla yatırımcılara ve kurumlara tasarruflarını yönetme ve finansmana erişim imkanı sağlayan hizmet altyapılarıdır. Küresel ölçekteki finans merkezleri, fiziki ve teknolojik altyapı ve üstyapı gibi teknik imkanların yanı sıra güncel ihtiyaçlara cevap veren mevzuat, rekabetçi vergi oranları, yetişmiş insan kaynağı gibi iş yapma kolaylığı sağlayan unsurlar ile kuluçka merkezi, laboratuvar, akademi gibi girişim ve araştırma bileşenlerini de sunmaktadır. Bu unsurlarla birlikte çeşitli finansal ürünleri, araçları, yapıları, kurumları ve kuruluşları bir araya getiren uluslararası finans merkezleri, bir ekosistem oluşturarak piyasa paydaşlarının tümüne hizmet vermeyi amaçlamaktadır.

Bu bilgiler doğrultusunda, uluslararası finans merkezlerinin sahip olduğu ekosistem içinde paydaşlara yönelik vergi dışı avantajların sunulması, söz konusu finans merkezlerine rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu avantajların başında ise bürokrasiyi hızlandırmak üzere kurulan modeli uygulamaları yer almaktadır. Uluslararası yatırımcılar, vize alma sürecinden başlayarak oturma izni, iş yeri tescili, vergi kaydı, sosyal güvenlik işlemleri, çalışma izni, imar ve yapı izin ve ruhsatlarının yanı sıra yerel yönetimler aracılığıyla iş yeri açma ruhsatlarını temin etmek için

birçok aşamayı geçmek durumunda kalmaktadır. Bu süreçte, gerekli belgelerin farklı kurumlardan temin edilmesi gerektiğinden, bürokratik zorluklar yatırımcılar açısından zaman alıcı ve karmaşık bir yapı oluşturabilmektedir. Dolayısıyla, bu durum bazı yatırımcıların yatırımdan vazgeçme ya da farklı yatırım destinasyonlarını tercih etme eğilimi göstermesine neden olabilmektedir.

Bu hususlar göz önünde bulundurulduğunda, sermayenin ve yatırımların Türkiye'ye çekilebilmesi için katılımcılara İFM'de yatırımcı dostu uygulamalar ve bürokrasiyi azaltıcı çözümler sunulması hususu önem kazanmıştır.

Bürokrasinin Azaltılması Hakkında 2018/13 Sayılı Cumhurbaşkanlığı Genelgesi (RG, 2018) ile uyumlu olarak, yatırımcıların ve uluslararası nitelikli iş gücünün ihtiyaç duyduğu idari iş ve işlemlere ilişkin süreçlerde bürokrasinin azaltılması ve hızlandırılması amacıyla İFM içinde Tek Durak Büro oluşturulacaktır. Tek Durak Büronun tek merkezden etkin çözüm anlayışıyla hizmet vermesi tasarlanmaktadır. Netice itibarıyla, İFM'ye değer katacak, diğer finans merkezleri karşısında rekabet avantajı oluşturabilecek bir Tek Durak Büro yapısının kurgulanması, stratejik açıdan önem arz etmektedir (Tablo 6).

Tablo 6: İFM Tek Durak Büro Modeli (Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.)

Tek Durak Büro Nedir?	Tek Durak Büro, İFM'de faaliyet gösterecek katılımcıların, çalışanların ve çalışanların bakmakla yükümlü olduğu kişilerin izin, ruhsat, lisans ve onay gibi başvurularının yapılabilmesi ve bu başvuru süreçlerinin hızlandırılması amacıyla kamu kurum ve kuruluşlarının ilgili birimlerinin görev alacağı bürodur.
Tek Durak Büro ile Ne Amaçlanmaktadır?	Yatırımcıların, çalışanların ve yakınlarının bürokratik süreçlerde karşılaştıkları zorlukları en aza indirerek yatırım süreçlerinin hızlandırılması ve kolaylaştırması amaçlanmaktadır.
Tek Durak Bürodan Kimler Faydalanabilir?	İFM'de katılımcı belgesi alarak faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar, çalışanları ile bu kişilerin bakmakla yükümlü olduğu yakınları Tek Durak Büro hizmetlerinden faydalanabilmektedir.
Tek Durak Büroda Yer Alacak Kamu Kurum ve Kuruluşları	• T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı • T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı • T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı • T.C. İçişleri Bakanlığı • T.C. Ticaret Bakanlığı • İlçe Belediyesi

Tek durak büro aracılığıyla; dijitalleşme, erişilebilirlik ve hız ön planda tutularak tek noktadan kamu hizmetlerine erişim ve iş yapma kolaylığı sağlanacaktır. Böylelikle, yabancı yatırımcılar için çekim alanı oluşturma yaklaşımı çerçevesinde rekabet ve finansal etkinlikte artış, uluslararası endeks değerlerinde yükseliş ve başarı öngörülmektedir.

Dünyadaki yatırım ajansları, Türkiye'deki kalkınma ajansları ve bazı uluslararası finans merkezleri tarafından tek noktadan hizmet ve çözüm anlayışı ile hayata geçirilmiş olan tek durak ofis uygulamalarını inceleyen araştırmalarda bu uygulamaların bazı eksiklikleri tespit edilmiştir. Söz konusu eksiklikler; koordinatör kuruluş veya kurum eksikliği, mevzuat

altyapısı ihtiyacı, gelişmiş teknolojik altyapı ihtiyacı, tanımlanmış yetki ve çalışma alanı ihtiyacı, odak grup ve hedef kitleye yönelik tanıtım ve pazarlama ihtiyacı ile etkili denetim ve süreç iyileştirme mekanizması ihtiyacı olarak sıralanmaktadır. Benzer bir yapının İFM bünyesinde oluşturulmasının planlanması, işleyiş ve kurguya yönelik unsurlardaki temel eksikliklerin giderilmesini gerekli kılmaktadır.

7412 sayılı İFM Kanunu'nun 4'üncü maddesi ile Tek Durak Büroda; T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, T.C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, T.C. Hazine Maliye Bakanlığı, T.C. İçişleri Bakanlığı, T.C. Ticaret Bakanlığı ve ilgili ilçe belediyesi bünyesinde hizmet veren bağlı, ilgili, ilişkili başkanlık,

genel müdürlük, il müdürlüğü gibi yapıların hizmet birimlerinin yer alması öngörülmektedir. Söz konusu Kanun'a göre belirtilen kamu kurum ve kuruluşlarına ek olarak, gerekli görülmesi halinde bu bakanlıkların bağlı, ilgili, ilişkili kuruluşları veya bu bakanlıkların denetiminde olan kuruluşların birimleri ve temsilcileri de yer alabilecektir (RG, 2022). Tek Durak Büronun, 7412 Sayılı İFM Kanunu'nun ilgili maddeleri uyarınca İFM'de faaliyet gösterecek katılımcılara, katılımcıların çalışanlarına ve bu çalışanların bakmakla yükümlü olduğu kişilere hizmet vermek üzere faaliyete geçirilmesi planlanmaktadır.

Tek Durak Büro kapsamında, İFM'de yer alan yerli ve yabancı katılımcıların, çalışanlarının ve bakmakla yükümlü oldukları kişilerin idari işlemlerinin kolaylaştırılması ve tek bir hizmet noktasından çözüme kavuşturulması hedeflenmektedir. Bu kapsamda; şirket tescil işlemleri, vergi işlemleri, sosyal güvenlik işlemleri, ikamet izni, çalışma izni, kuruluş ve esas sözleşme değişikliği işlemleri, işyeri açma ve çalışma ruhsatı işlemleri ile personel istihdamı gibi süreçlerin kolaylaştırılması, etkin ve hızlı bir şekilde yürütülmesi amaçlanmaktadır.

İFM Yönetmeliği ile Tek Durak Büronun teşekkülü, sevk ve idaresi, Tek Durak Büroda CBFO'nun görev ve yetkileri, Tek Durak Bürodaki kamu kurum ve kuruluşlarının görev ve yetkileri, ihtiyarilik ve ücretsizlik, çalışma usulü, görev yapacak personele ilişkin hususlar ve bilgi gizliliği ile ilgili hususlar detaylandırılmıştır (RG, 2023).

İFM'de faaliyet göstermesi beklenen kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, uluslararası organizasyonlar ile yerli ve yabancı şirketlerin çeşitli idari iş ve işlemlerinin tamamlaması amacıyla CBFO tarafından "İFM Portalı" yapılandırılmıştır (İFM Portalı, 2024). İFM Portalı, İFM'de faaliyette bulunmak için gerekli olan katılımcı belgesi başvurularının yapılması ve başvuru sahibi kurumların ihtiyaç duyabileceği pek çok alanda Tek Durak Büro üzerinden kamunun desteğine hızlı ve kolay erişim sağlanarak hizmetlerden faydalanabilmesi amacıyla hayata geçirilmiştir.

Katılımcı belgesi başvuru süreçlerinin çevrim içi olarak yürütüldüğü ve Tek Durak Büro bünyesinde yer alan kurumların hizmetlerinden faydalanabilmek

amacıyla randevu sistemi ve hizmet takip ekranlarının oluşturulduğu İFM Portalı'na erişim, "portal.ifm.gov.tr" adresi üzerinden sağlanmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları, e-Devlet şifresi ile sisteme giriş yapabilirken; yabancı ülke vatandaşları ise e-Devlet şifresi veya e-posta ve pasaport numarası kullanarak sisteme giriş yapabilmektedir.

6. Değerlendirme ve Sonuç

Bölgesel kalkınma politikaları açısından değerlendirildiğinde, yatırımcıların ve yerel işletmelerin bürokratik süreçlerde hızlı ilerleyebilmesi ve iş kurma ile yönetim maliyetlerini düşürebilmesi, bölgesel kalkınmaya olumlu katkı sunmaktadır. Bölgesel anlamda fırsatların yatırımcılara tanıtılması ve bürokrasinin hızlandırılması amacıyla hem ülke genelinde hem de bölgesel düzeyde yatırım ajansları, diğer bir ifadeyle tek noktadan hizmet modelleri oluşturulmaktadır. Bu merkezler, bir yandan yerel kalkınmayı hızlandırırken diğer yandan yatırımları çekerek bölgenin ekonomik çeşitliliğine katkı sağlamaktadır.

Uluslararası finans merkezleri, finansal yenilik ve yüksek hacimli işlemlerin gerçekleştirildiği stratejik noktalar olarak politika yapımcıların ve profesyonellerin ilgi odağı konumundadır. Bu yapılar, uluslararası bilinirliklerini ve cazibelerini artırmak amacıyla vergi teşvikleri ile birlikte vergi dışı avantajlar da sunmaktadırlar. Vergi dışı avantajların başında ise bürokrasinin kolaylaştırılması ve hızlandırılması yer almaktadır. Kamu kurum ve kuruluşlarının görev ve yetki alanına giren temel iş ve işlemlerin tek elden takip edilmesi özellikle uluslararası yatırımcılar açısından büyük kolaylık sağlamaktadır.

Bölgesel kalkınmaya katkı sunmak bağlamında oluşturulan tek noktadan hizmet modelleri, uluslararası finans merkezleri çerçevesinde de hayata geçirilmeye başlanmıştır. Araştırmada incelenen Abu Dabi, Astana, Dubai, Tokyo ve Katar örnekleri, farklı uygulama yaklaşımları ile tek noktadan hizmetin avantajlarını göstermektedir. Özellikle yatırımcılar açısından en kritik avantaj, bürokrasinin azaltılması ve işlemlerin dijitalleşmesidir.

Tek noktadan hizmet modelleri, sadece bürokratik işlemleri hızlandırmakla kalmayıp, aynı zamanda yatırımcı güvenini artırmakta, iş ortamını daha cazip hale getirmekte ve uluslararası finans merkezlerinin rekabet gücünü yükseltmektedir. Bu merkezlerin başarısındaki en önemli faktörlerden biri, kamu kurumları arasındaki koordinasyon ve hizmetlerin entegrasyonudur.

Bilindiği üzere, Türkiye'de veya dünyanın herhangi bir ülkesinde sayısız bürokratik işlem bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında yapılan değerlendirme neticesinde, iş yapma süreçlerinde başvurulması gereken bürokratik hizmetlerden temel ve yoğun talep gören işlemlerin tek noktadan sunulmasının daha verimli sonuç doğurabileceği düşünülmektedir. Farklı mevzuata tabi kamu kurum ve kuruluşlarına ait birimlerin bir arada çalışmasını kolaylaştırılmak üzere bu yapıların kanunla düzenlenmesinin faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Böyle bir yasal çerçeve, mevzuata ilişkin ihtilafların kolaylıkla çözülebilmesine olanak tanıyacaktır. Bunlara ek olarak, tek noktadan hizmet modellerinde yer alan kamu kurum ve kuruluşlarının, personel ve işleyiş bakımından etkinliklerinin artırılması için hukuki dayanağa sahip bir kamu kurumu tarafından koordine edilmesinin, koordinasyonu ve işleyişi kolaylaştıracağı değerlendirilmektedir.

Ulusal ve uluslararası örnekler incelendiğinde, kamu kurumları arasındaki yetki çatışmaları, siyasi desteğin yetersizliği ve hukuki altyapı eksikliği gibi nedenlerle bu merkezlerin etkisinin sınırlı kalabildiği görülmektedir. Ayrıca, dijitalleşme ve teknolojik altyapı eksiklikleri de bu hizmetlerin verimliliğini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Başarılı bir tek noktadan hizmet modeli oluşturulabilmesi için kullanıcı dostu dijital altyapı, net bir yol haritası, nitelikli iş gücü ve hukuki dayanak gibi unsurların sağlanması büyük önem taşımaktadır.

Bu çerçevede zaman kaybına neden olacak bürokratik işlemlerin azaltılması ve tek bir hizmet noktasında çözümlenmesi, yazında da öngörüldüğü üzere yatırım süreçlerinin kolaylaştırılarak hem kamu yönetiminde verimliliğin artırılması hem de dijital dönüşüme yönelik politikaların hayata geçirilmesi konularına odaklanılması önerilmektedir.

7412 sayılı İFM Kanunu (RG, 2022) ile oluşturulan Tek Durak Büro modelinin, küresel örnekler incelenerek şekillendirilmesi ve geliştirilmesi önem taşımaktadır. İFM'nin uluslararası rekabet gücünü artırmak için yalnızca bürokratik işlemleri hızlandırmakla kalmayıp, aynı zamanda dijitalleşme ve erişilebilirlik anlamında da güçlü bir yapıya sahip olması gerekmektedir. Tek Durak Büroda oturma ve çalışma izinleri, iş yeri tescili, sosyal güvenlik ve vergi işlemleri gibi hizmetlerin sunulabilmesi, İFM'nin uluslararası yatırımcılar için cazip bir destinasyon olmasına katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak, tek noktadan hizmet modellerinin başarısını artırmak için kullanıcı dostu bir dijital altyapının oluşturulması ve hizmetlerin dijitalleştirilmesi önceliklendirilmelidir. Böylece yatırımcıların süreçlere kolay erişimi kolaylaştırılarak zaman ve maliyet tasarrufu sağlanabilecektir. Ayrıca, kamu kurumları arasında güçlü bir koordinasyon mekanizması kurulmalı ve yetki çatışmalarını önlemek için net bir hukuki çerçeve belirlenmelidir. Bu düzenlemeler, süreçlerin daha hızlı ve etkin bir şekilde yönetilmesine katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte, tek noktadan hizmet modellerinde çalışan personelin niteliklerinin artırılması için sürekli eğitim programları düzenlenmeli ve uluslararası standartlara uygun hizmet sunumu sağlanmalıdır. Böylece, yatırımcı güveni artırılarak daha cazip bir yatırım destinasyonu oluşturulabilecektir.

Tek Durak Büro modeli, İstanbul'u küresel finans merkezleri arasında üst sıralara taşımada kritik bir rol oynayacaktır. Uluslararası finans merkezlerinin başarısındaki en büyük etkenlerden biri olan yatırımcı dostu politikaların geliştirilmesi, İFM'nin rekabet avantajını güçlendirecek ve Türkiye'nin ekonomik büyümesine katkı sağlayacaktır. Bu modelin etkili bir şekilde uygulanması, yalnızca bürokratik işlemleri hızlandırmakla kalmayacak aynı zamanda Türkiye'nin iş yapma kolaylığı endeksindeki konumunu iyileştirecek ve diğer finans merkezleri için iyi uygulama örneği oluşturacaktır.

Bu makalede, bazı finans merkezlerindeki tek noktadan hizmet modelleri ile İFM'de yer alan Tek Durak Büro yapısı karşılaştırmalı olarak ele

alınmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda, yalnızca finans merkezlerinde yer alan modeller değil, ulusal ve uluslararası yatırım destek ve tanıtım ajanslarının yapılarının da incelenmesi ve iyi uygulama örneklerinin analiz edilmesi faydalı olacaktır. Ayrıca, kurulan yapıların hukuki altyapılarının detaylı bir

şekilde ele alınması, görev ve yetki tanımlamalarını içeren kapsamlı bir çalışmanın yapılması gerekmektedir. Böylece, mevcut modellerin etkinliği artırılarak uluslararası standartlara uygun, yatırım dostu politikalar geliştirilmesine katkı sağlanacaktır.

Bilgilendirme

Yazar Katkıları

Yazar 1: Literatür taraması, makalenin organizasyonu, içeriğinin belirlenmesi ve yazımı

Yazar 2: Literatür taraması, makalenin içeriğinin belirlenmesi ve inceleme

Yazar 3: Literatür taraması, makalenin içeriğinin belirlenmesi ve inceleme

Yazar 4: Makale fikrinin veya hipotezin oluşturulması ve inceleme

Çatışma Beyanı

Yazarlar tarafından herhangi bir potansiyel çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

Fon Desteği

Bu Çalışmada herhangi bir resmi, ticari ya da kar amacı gütmeyen organizasyondan fon desteği alınmamıştır.

Etik Standartlara Uygunluk

Yazarlar tarafından Çalışmada kullanılan araç ve yöntemlerin Etik Kurul İzni gerektirmediği beyan edilmiştir.

Etik Beyanı

Yazarlar tarafından bu Çalışmada bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu; yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan edilmiştir.

Kaynakça

- ADGM (Abu Dhabi Global Market). (2024). "Corporate Relation-Government Services", <https://www.adgm.com>, (Erişim tarihi: 10.10.2024).
- AIFC (Astana Financial Center). (2024). "Expat Center", <https://expatcentre.aifc.kz>, (Erişim tarihi: 10.10.2024).
- Baransel, A. (1975). *Çağdaş Yönetim Düşüncesinin Evrimi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Belet, M. S. (2008). *Türk Kamu Yönetiminde Siyaset ve Bürokrasi İlişkisi: Üst Kurullar Bürokrasisi*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Biznes. (2024). "Doing Business-Your Europe in Poland.Gov.pl.", <https://www.gov.pl/web/your-europe/doing-business>, (Erişim tarihi: 03.10.2024).
- Casablanca Finance City. (2024). "Casablanca Finance City", <https://casablancafinancycastle.com>, (Erişim tarihi: 12.10.2024).
- CBFO (T.C. Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi). (2024). "İstanbul Finans Merkezi Hakkında", <https://www.cbfo.gov.tr/istanbul-finans-merkezi-hakkinda>, (Erişim tarihi: 15.10.2024).
- Dawson, C. (2010). *The One Stop Shop Concept: Best Practices for Benchmarking*. Paper presented at Training Workshop on One Stop Shop Services for Investors in the MENA-OECD Investment Programme Conference, 10-12 March, Beirut.
- DIFC (Dubai Financial Center). (2024). "Government Services", <https://www.difc.ae>, (Erişim tarihi: 12.10.2024).
- Edwin, Agwu M. (2014). Foreign Direct Investments: A Review from the Nigerian Perspective. *Research Journal of Business and Management*, 1 (3), 318-337.
- FinCity Tokyo. (2024). "One-Stop Information", <https://fincity.tokyo>, (Erişim tarihi: 12.10.2024).
- Gashi, K. (2019). The One-Stop Shop Approach: New Public Management Model in Transition Countries. *European Scientific Journal, ESJ*, 15 (1), 185-198.
- Hood, C. (1991). A Public Management for All Seasons? *Public Administration*, 69, 3-19.
- Howard, C. (2017). Putting One-Stop-Shops into Practice: A Systematic Review of the Drivers of Government Service Integration. *Evidence Base*, 2, 1-14.
- IDB (Inter-American Development Bank). (2018). Innovations in Foreign Investment Attraction, November 2018, *Washington*, 11-46.
- IMF (International Monetary Fund). (2007). Concept of Offshore Financial Centers: In Search of an Operational Definition, *Washington*, 5-29.
- International Supermarket News. (2024). "History and Evolution of Supermarkets", <https://www.internationalsupermarketnews.com>, (Erişim tarihi: 16.09.2024).
- Investopedia. (2023). "One-Stop Shop", <https://www.investopedia.com/terms/o/onestopshop.asp>, (Erişim tarihi: 16.09.2024).
- İFM Portalı. (2024). "İstanbul Finans Merkezi", <https://portal.ifm.gov.tr>, (Erişim tarihi: 16.10.2024).
- McGinley, O., Moran, P., and Goggins, J. (2020). Key Considerations in the Design of a One-Stop-Shop Retrofit Model. *Civil Engineering Research in Ireland (CERI)*, 354-359.
- OECD (Organization for Economic Co-operation and Development). (2012). Recommendation of the Council on Regulatory Policy and Governance Report, *Paris*, 25-34.
- OECD (Organization for Economic Co-operation and Development). (2023). Subnational Investment Promotion and Decentralisation in the OECD: Strategies and Institutions, OECD Business and Finance Policy Papers, No. 40, *Paris*, 7-8.
- ORCD (Organization for Research and Community Development). (2020). ORCD Annual Report, *Afghanistan*, 20-42.
- QFC (Qatar Financial Center). (2024). "Client Government Affairs", <https://www.qfc.qa>, (Erişim tarihi: 10.10.2024).
- RG (Resmî Gazete). (2018). Bürokrasinin Azaltılması Hakkında 2018/13 Sayılı Cumhurbaşkanlığı Genelgesi. 12.10.2018 tarih ve 30563 sayılı T.C. Resmî Gazete.
- RG (Resmî Gazete). (2022). 7412 sayılı İstanbul Finans Merkezi Kanunu. 22.06.2022 tarih ve 31880 sayılı T.C. Resmî Gazete.
- RG (Resmî Gazete). (2023). İstanbul Finans Merkezi Yönetmeliği. 06.09.2023 tarih ve 32241 sayılı T.C. Resmî Gazete.
- Rudawska, J. (2022). The One Stop Shop Model - A Case Study of a Digital Innovation Hub. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej Zarządzanie*, 47, 31-42.
- STB (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı). (2023). "2023 Sanayi ve Teknoloji Stratejisi", <https://www.sanayi.gov.tr/assets/pdf/SanayiStratejiBelgesi2023.pdf>, (Erişim tarihi: 12.11.2024).
- SBB (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı). (2024). "On İkinci Kalkınma Planı 2024-2028", https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2023/12/On-Ikinci-Kalkinma-Planı_2024-2028_11122023.pdf, (Erişim tarihi: 12.10.2024).

UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development). (2023). The Digital Transformation of Investment Promotion Agencies Report, *Washington*, 1-4.

WAIPA (World Association of Investment Promotion Agencies). (2020). State of Investment Promotion Agencies Report, *Washington*, 9-44.

WB (World Bank Group). (2020). Doing Business Index, *Washington*, 9-124.

KÜRESEL EĞİLİMLER IŞIĞINDA TÜRKİYE'DE YARATICI EKONOMİ

CREATIVE ECONOMY IN TÜRKİYE WITHIN THE CONTEXT OF GLOBAL TRENDS

Mehmet GÜÇLÜ¹

ORCID: 0000-0002-2420-3561

Begüm YURTERİ KÖSEDAĞLI²

ORCID: 0000-0002-3828-2598

Neşe KUMRAL³

ORCID: 0000-0001-8214-4507

Hakan İNKE⁴

ORCID: 0000-0002-6702-6809

Öz

Bu çalışma, küresel eğilimlerin ve dijitalleşmenin sunduğu fırsatlar çerçevesinde Türkiye'de yaratıcı ekonominin mevcut durumunu değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Dijital dönüşümün etkisiyle yaratıcı endüstriler, küresel ekonomide önemli bir yer edinmiş ve genç iş gücü için yeni istihdam olanakları sunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, yüksek katma değer üretme ve genç işsizliğini azaltma hedeflerini benimseyen Türkiye ekonomisi için yaratıcı endüstriler güçlü bir potansiyele sahiptir. Bu çerçevede, çalışma kapsamında öncelikle küresel düzeyde üretim ve istihdam yapısını değiştiren küresel eğilimler ele alınmıştır. Ardından, bu eğilimlerin yaratıcı ekonomiyi ülkeler için giderek nasıl daha önemli bir konuma taşıdığı incelenmiştir. Son olarak, Türkiye'de yaratıcı ekonominin mevcut durumu analiz edilmiş ve bu endüstrilerin Türkiye ekonomisinin gelişimine katkı sağlayabilmesi için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yaratıcı Ekonomi, Küresel Eğilimler, Dijitalleşme

Abstract

This study aims to present the current state of the creative economy in Türkiye in light of global trends and digitalization. Creative industries, driven particularly by digital transformation, have become a significant force in the global economy, offering new employment opportunities, especially for the young workforce. From this perspective, creative industries hold substantial potential for the Turkish economy, particularly in generating high valueadded output and reducing youth unemployment. Building on this premise, the study first explores global trends that have transformed production and employment structures worldwide. It then examines how these trends have increasingly elevated the importance of the creative economy for nations. Finally, this study analyzes the current state of Türkiye's creative economy and provides recommendations on how these industries can contribute to the country's economic development.

Keywords: Creative Economics, Global Trends, Digitalization

1 Prof. Dr., Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/İktisat Bölümü, mehmet.guclu@ege.edu.tr

2 Dr. Öğr. Üyesi, Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/İktisat Bölümü, begum.yurteri@ege.edu.tr

3 Prof. Dr., Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/İktisat Bölümü, nese.kumral@ege.edu.tr

4 Arş Gör., Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/İktisat Bölümü, hakan.inke@ege.edu.tr /Sorumlu Yazar-Corresponding Author

Giriş

Küresel ölçekte gayri safi yurtiçi hasılanın (GSYİH) yüzde 3,1'ini (2 trilyon 250 milyar Amerikan doları) ve toplam istihdamın yüzde 6,2'sini oluşturan “kültürel ve yaratıcı endüstriler”⁵, ekonominin en hızlı büyüyen sektörlerinden biridir. Bu sektörün 2030 yılı itibarıyla, küresel GSYİH'nin yüzde 10'unu oluşturacağı tahmin edilmektedir. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization/ UNESCO) verilerine göre dünya genelinde yaklaşık, 50 milyon kişi kültürel ve yaratıcı endüstriler ile bu endüstrilerin farklı alt sektörlerinde istihdam edilmektedir (UNESCO, 2022: 4; GIZ, 2024: 9). Sektörün ekonomideki artan önemi, uluslararası ticaret verilerine de yansımaktadır. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (United Nations Conference on Trade and Development/ UNCTAD) verilerine göre, 2022 yılı itibarıyla yaratıcı mal ve hizmetlerin toplam ihracat değeri 2 trilyon 113 milyar Amerikan dolarına ulaşmıştır. Yaratıcı hizmet ihracatı, yaratıcı mal ihracatının yaklaşık iki katıdır. Özellikle, yazılım ve AR-GE gibi yaratıcı hizmetlerin ihracatında görülen kayda değer artışın yanı sıra dijital yaratıcı içeriğin, kitaplar, filmler, müzik ve video oyunları gibi fiziksel ürünlerin yerini giderek daha fazla alması son yıllarda yaratıcı hizmet ihracatı ile yaratıcı mal ihracatı arasındaki farkın büyümesine neden olmuştur (UNCTAD, 2024a: 37).

Kültürel ve yaratıcı endüstriler, dünyada olduğu gibi Türkiye'de de hızlı bir gelişim göstermektedir. Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (World Intellectual Property Organization/WIPO) verilerine göre, Türkiye, dünya çapında en fazla film üreten 20 ekonomi arasındadır (WIPO, 2024). 2022 yılında, (pandemi sonrasında) film üretiminde yaşanan büyüme büyük ölçüde Hindistan, Japonya, Türkiye ve İspanya tarafından yönlendirilmiştir. Bunun yanı sıra Türkiye, “video oyunları” endüstrisinde de büyüme kaydeden, gelişmekte olan ülkeler arasında bulunmaktadır.

Küresel gelirleri 2023 yılı itibarıyla 227 milyar Amerikan dolarına ulaşan bu endüstrinin, Türkiye'de 2021 ile 2026 yılları arasında yıllık ortalama yüzde 24,1 oranında büyüyeceği tahmin edilmektedir. Türkiye'yi bu alanda yüzde 21,9 büyüme oranı ile Pakistan ve yüzde 18,3 büyüme oranı ile Hindistan takip etmektedir (PwC, 2022: 8).

Yaratıcı endüstrilerin küresel ekonomide gelir, istihdam ve dış ticaret açısından önemi dijital teknolojilerin etkisiyle hızla artmaktadır. Yapay zeka başta olmak üzere dijital teknolojiler; dijital yaratıcı içeriklerin fiziksel ürünlerin yerini giderek daha fazla almasına olanak sağlarken, dijital platformlar gibi yeni iş modelleri aracılığı ile bu içeriklerin küresel kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Dijitalleşme sürecinin yaratıcı ekonomi üzerindeki genel etkisi ise maliyetlerin azalması, verimliliğin artması ve gelirlerin yükselmesi şeklinde olmuştur (Caramiaux vd., 2019: 27; UNCTAD, 2024a: 54). Uluslararası Yazarlar ve Besteciler Dernekleri Konfederasyonu (Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs/CISAC) tarafından yayımlanan son rapora göre; müzik, görsel-işitsel eserler, görsel sanatlar, edebiyat ve tiyatro gibi alanları kapsayan küresel telif hakları ödemeleri 2022 yılında bir önceki yıla kıyasla yüzde 26,7 oranında artarak 13 milyar 400 milyon Amerikan dolarına ulaşmıştır. Bu kapsamda, dijital platformlar ilk kez yaratıcı iş gücü için telif hakları ödemelerinin en büyük kaynağı haline gelmiş ve toplam ödemelerin yüzde 35'ini oluşturmuştur. Bu gelişmede, aboneliğe dayalı akış hizmetlerinin sürekli büyümesi rol oynamıştır (CISAC, 2023; UNCTAD, 2024a: 6).

Günümüzde kurumsal yatırım değeri 189 milyar Amerikan dolarına ulaşan yapay zeka teknolojilerinin, yaratıcı ekonomi üzerindeki etkileri giderek daha fazla araştırmanın konusu olmaktadır (OECD, 2022: 16; EC, 2022: 12; EC, 2024: 1; UNCTAD, 2024b: 19). Yeni araştırmalarda, bu teknolojilerin yaratıcı endüstrilerin değer zincirinde neden olduğu dönüşüm ve aynı zamanda iş gücü üzerine etkileri analiz

5 “Yaratıcı endüstri” ve “kültür endüstrisi” kavramlarının standart bir tanımı bulunmamaktadır. Ulusal düzeyde farklı tanımların kullanılması ve farklı istatistiklerin üretilmesi nedeniyle bu çalışmada, kavramların, referans kaynaktaki kullanım şekli değiştirilmemeye çalışılmıştır (OECD, 2022: 23; GIZ, 2024: 6)

edilmektedir. Yapay zekanın yaratıcı süreçlerde ve karar alma aşamalarında kullanılmasının bir sonucu olarak, bazı mesleklerin ortadan kalkması veya bazı işlerin doğasının değişmesi beklenmektedir. Ancak, yapay zeka uygulamaları genellikle belirli görevlerle sınırlıdır ve bu görevlerin yerine getirilmesi için arka planda binlerce insan çalışmaktadır. Bu bağlamda, ilgili çalışmalarda yapay zekanın bir yaratıcı araç olarak kullanım potansiyeli ile kendi başına bir yaratıcı olma yeteneği arasında belirgin bir ayrım bulunduğu vurgulanmaktadır. Yaratıcı endüstriler bağlamında, yapay zekadan maksimum fayda sağlanabilmesi için bu teknolojinin insan yaratıcılığını ikame etmeye değil, tamamlamaya yönelik bir yaklaşımla ele alınması gerektiği belirtilmektedir (Chow, 2020; Anantrasirichai ve Bull, 2022; OECD, 2022: 11; EC, 2022: 12).

Yapay zekanın insan emeğini tamamlayıcı etkisi, yaratıcılık ve eleştirel düşünme gibi yüksek düzeyde bilişsel beceri gerektiren işlerde daha düşük otomasyon riski ve daha çok yeni iş ve görev fırsatı anlamına gelmektedir. Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü (Organization for Economic Co-operation and Development/OECD) tahminlerine göre, yaratıcı işlerin yüzde 10’u otomasyon nedeniyle yüksek risk altındayken, bu oran ekonominin geneli için yüzde 14’tür (Vincent-Lancrin vd., 2019; OECD, 2022: 15). Bu nedenle yaratıcı ekonomi geleceğin iş gücü piyasalarında yer alacak gençler için, gerekli becerilere sahip olmaları durumunda, en fazla istihdam fırsatı sunabilecek alanlardan biri olarak kabul edilmektedir. Diğer öne çıkan alanlar arasında yeşil ve mavi ekonomi, dijital ekonomi ve bakım ekonomisi yer almaktadır. Ancak, bu ekonomilerin yükselişinde etkili olan küresel eğilimlerin, hemen her ülkeyi etkileyen genç işsizliği sorununu daha da derinleştirmemesi, kapsamlı politikaların uygulanması ile mümkün olacaktır.

Bu makale, son yıllarda yaratıcı ekonomiyi giderek daha fazla öne çıkaran gelişmeleri özetlemeyi ve bu çerçevede Türkiye için bir değerlendirme sunmayı amaçlamaktadır. Makalenin ilk bölümünde, üretim yapılarını ve iş gücü piyasalarını yeniden biçimlendiren küresel eğilimlere yer verilmiştir. İkinci bölümde, yaratıcı ekonominin özellikle genç

iş gücü açısından artan önemi vurgulanmış; bu bağlamda, yaratıcı endüstrilere ilişkin literatürde sıklıkla kullanılan, büyük ölçüde dijital dönüşümün etkisiyle yenilenen tanım, sınıflama ve politikalar ele alınmıştır. Makalenin üçüncü bölümünde, Türkiye’deki yaratıcı ekonomi ile ilgili olarak ulaşılabilen en güncel veriler analiz edilmiştir. Son bölümde ise yaratıcı endüstrilerin Türkiye ekonomisi için itici bir güç olma potansiyeline ilişkin önerilere yer verilmiştir.

1. Küresel Eğilimler ve Bu Eğilimlerin Genç

İş Gücü Açısından Önemi

Son dört yılda Dünya, COVID-19 pandemisi, iklim değişikliğinin yol açtığı doğal felaketler ve artan sayıda savaşlar gibi şoklarla derinden sarsılmıştır. Bu gelişmelerin bir arada ve birbirine bağlı etkiler ile ortaya çıkması, “küresel çoklu kriz” olarak tanımlanmaktadır. Bu krizin ayırt edici özelliği, her bir şokun diğerleriyle etkileşime geçmesi ve bu etkileşim sonucunda ortaya çıkan toplam etkinin, her bir şokun tekil etkilerinin toplamından daha büyük olmasıdır. Çoklu krizlere paralel olarak gerçekleşen diğer bir gelişme ise mega eğilimlerdir. Küresel ölçekte etkileri yıllarca süren; sanayileşme sürecinin sosyal, ekonomik ve siyasi alanlarını derinden etkileyen bu eğilimler dört başlık altında özetlenmektedir (UNIDO, 2024: 24, 26).

- **Enerji Dönüşümü:** İklim değişikliğinin tetiklediği ekolojik kriz, yeşil ekonomilere geçişi kaçınılmaz bir öncelik haline getirmiştir. Enerji sistemlerinin karbondan arındırılması, yeşil ekonominin merkezinde yer almakta ve ekonominin farklı sektörlerinde yapısal ve teknolojik değişimleri zorunlu kılmaktadır. Tahminlere göre, 2028 yılına kadar yenilenebilir enerji kaynakları küresel elektrik üretiminin yüzde 42’sinden fazlasını oluşturacak ve rüzgar enerjisi ile fotovoltaik (PV) güneş enerji sistemlerinin payı iki katına çıkarak yüzde 25’e ulaşacaktır (UNIDO, 2024: 27).

- **Dördüncü Sanayi Devrimi:** Bu dönüşüm, gelişmiş dijital üretim teknolojileri, nanoteknoloji, biyoteknoloji ve yeni geliştirilmiş malzemeler gibi

hızla gelişen teknoloji kümeleri ile bu teknolojilerin birbiriyle giderek artan etkileşimleri üzerine inşa edilmektedir. “Gelişmiş dijital üretim teknolojileri” kavramı; gelişmiş robotlar ve 3D yazıcılar gibi donanımları, büyük veri analitiği, bulut bilişim ve yapay zeka gibi yazılımları ve nesnelerin interneti (IoT) gibi bağlantı teknolojilerini bir araya getiren çözümleri kapsamaktadır (UNIDO, 2024: 28). Bu yeni teknolojilerin pazar büyüklüğünün 2025 yılı itibarıyla 3 trilyon Amerikan dolarını aşacağı öngörülmektedir (UNIDO, 2022: 108). Aynı zamanda, bu teknolojilerin yeşil dönüşüm sürecindeki önemli rolü, daha dijital ve düşük karbonlu ekonomilere geçiş süreçlerinin birbirine paralel ilerlemesine yol açmış ve bu bağlamda “yeşil ve dijital dönüşüm” veya “ikiz dönüşüm” kavramlarının öne çıkmasını sağlamıştır (Muench vd., 2022: 7).

- **Küresel Üretim ve Ticaretin Yeniden Yapılanması:** Son yirmi yılda ülkeler ve bölgeler arasındaki ekonomik güç dengelerinde önemli değişimler yaşanmıştır. Bu dönemde Asya, küresel ekonominin önemli bir kutbu haline gelmiş ve dünya GSYİH’sindeki payı son 20 yılda üç kat artarak yaklaşık yüzde 30 seviyesine ulaşmıştır. Bu süreçte, Çin’in bilgiye dayalı ve yüksek gelirli bir ekonomiye geçişine yönelik yapısal dönüşümü, küresel ticaret akışlarının ve değer zincirlerinin yeniden şekillenmesine yol açmıştır. Bunun yanı sıra, son yıllarda küreselleşme sürecinde görülen yavaşlama, “slowbolization” olarak da adlandırılan bir olgu haline gelmiştir (UNIDO, 2024: 29).

- **Demografik Dönüşüm:** Dünya Sağlık Örgütüne (World Health Organization/WHO) göre, 2030 yılına kadar 60 yaş üstü nüfus oranının yüzde 40 artması ve bakım hizmeti alan kişi sayısının ise 2 milyar 300 milyona ulaşması beklenmektedir (WHO, 2024). Nüfusun yaşlanma sürecinin, bakım sistemlerine yönelik yatırım ve istihdam ihtiyacını artıracığı; aynı zamanda emeklilik, sağlık hizmetleri ve uzun süreli bakım hizmetleri finansmanı üzerinde önemli bir baskı oluşturacağı düşünülmektedir. Her ne kadar nüfusun yaşlanması yüksek gelirli ülkelerde başlamış olsa da 2050 yılında 60 yaş üstü nüfusun üçte ikisinin düşük ve orta gelirli ülkelerde yaşıyor olacağı tahmin edilmektedir (WEF, 2024: 8; WHO, 2024).

Üretim yapılarında ve iş gücü piyasalarında derin bir yapısal dönüşüme yol açan, etkileri ülkeden ülkeye farklılık gösteren bu küresel mega eğilimler, sanayinin gelişimi açısından önemli sonuçlar doğurmaktadır. Bu nedenle bugün birçok ülke sanayileşme politikalarını yeniden tasarlamaktadır. Yeniden şekillendirilen bu politikalarda, genç nüfus ile ilgili alanlara öncelikli olarak yer verilmekte ve dönüşüm süreçlerinin gençler için bir tehdit olmaktan ziyade yeni fırsatlar yaratması hedeflenmektedir. Üretim yapılarının yeni teknolojilere dayalı dönüşüm sürecinde yeni işler ortaya çıkarken, bazı işler önemli değişimlere uğrayacak ve bazıları ise zamanla tamamen ortadan kalkacaktır. Bu değişim sürecinden en çok etkilenecek grup olan genç nüfusun, geleceğin iş gücü piyasalarında *insana yakışır işlerde* (decent work) istihdam edilebilmeleri yeni ve/veya yenilenen eğitim ve mesleki eğitim programları ile gerekli becerileri edinmelerine bağlıdır. Bu kapsamda geliştirilecek politikalar; gençler açısından küresel düzeyde derinleşmekte olan işsizlik, eğitim ve yoksulluk gibi sorunların daha da derinleşmesini önleyecektir.

Uluslararası Çalışma Örgütü’nün (International Labour Organization/ILO) verilerine göre, 2023 yılında dünya genelinde 15-24 yaş arası genç işsiz sayısı 64 milyon 900 bine ulaşmıştır. Aynı yıl yüzde 13,3 olan küresel genç işsizlik oranı, yüzde 3,9 olan yetişkin işsizlik oranının neredeyse 3,5 katıdır. Ancak işsizlik oranı, gençlerin iş yaşamındaki başarı durumunu değerlendirmek için tek başına yeterli bir gösterge değildir. 2023 yılı itibarıyla dünyada 15-24 yaş arasındaki genç nüfusun yüzde 20,4’ü, diğer bir ifadeyle her beş gençten biri, ne istihdamda ne eğitimde ne de mesleki eğitimde (Not in Education, Employment, or Training/NEET) yer almamıştır. Bu oran, yaklaşık üçte ikisi kadınlardan oluşan 256 milyon genç bir nüfusa karşılık gelmektedir. Gençlerin iş gücü piyasasından dışlanmasına ilişkin çok daha geniş bir resim sunan ve insan sermayesinin gelişiminde kaçırılan önemli fırsatlara işaret eden NEET oranı, 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi’nde gençlerle ilgili hedeflerden biri olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, genç iş gücünün yetişkin iş gücüne kıyasla aşırı yoksulluk içinde yaşama olasılığı iki kat daha fazladır. Ayrıca gençlerin

kayıt dışı istihdam edilme oranı da dikkat çekici biçimde yüksektir. 2023 yılı itibarıyla, gençlerin kayıt dışı istihdam oranı yüzde 78 iken, bu oran yetişkinler için yüzde 58 düzeyindedir (ILO, 2022: 2-6; ILO, 2024: 3-53).

ILO, günümüzde ve gelecekte gençler için istihdam, gelir ve aynı zamanda yeni ve “insana yakışır iş” yaratma potansiyeline sahip beş temel alanı; *yeşil ekonomi, mavi ekonomi, bakım ekonomisi, dijital ekonomi ve yaratıcı ekonomi* olarak gruplandırmıştır.

Yeşil ekonomilere geçişin, 15-29 yaş arası gençler için 2030 yılı itibarıyla 8 milyon 400 bin ek iş yaratacağı tahmin edilmektedir. Sürdürülebilirlik uzmanlığı, yenilenebilir enerji mühendisliği, güneş enerjisi kurulum ve sistem mühendisliği en hızla büyüyen yeşil işler grubunda yer almaktadır (WEF, 2023: 6). *Mavi ekonomi* alanında ise açık deniz enerjisi, deniz tabanı madenciliği ve deniz biyoteknolojisi gibi yeni gelişen endüstrilerin daha nitelikli genç iş gücüne olan ihtiyacı artıracakları öngörülmektedir. Halihazırda, balıkçılık, su ürünleri yetiştiriciliği ve su taşımacılığı sektörleri, toplam dünya istihdamının yaklaşık yüzde 13’ünü genç iş gücüyle karşılamaktadır (ILO, 2022: 81,97). Bireylerin ve ailelerin sağlık, refah ve sosyal alanlarda desteklenmesine yönelik çok çeşitli faaliyetleri kapsayan *bakım ekonomisi*, yapılacak yeni yatırımlarla 2030 yılına kadar gençler için 17 milyon 900 bin yeni iş yaratacaktır. Genç istihdamına yönelik olumlu etkilerin daha çok, düşük gelir (4 milyon 200 bin) ve özellikle de alt-orta gelir grubundaki (9 milyon 700 bin) ülkelerde yoğunlaşacağı tahmin edilmektedir (ILO ve OECD, 2022: 2). Genç iş gücü açısından diğer önemli alan olan *dijital ekonomi* ise daha yüksek beceri gerektiren birçok yeni işin ortaya çıkmasını sağlamıştır. OECD ülkelerinde, yeni işlerin yüzde 40’ı teknoloji yoğun sektörlerde yer almakta olup yapay zeka ve makine öğrenimi uzmanlığı en hızlı büyüyen dijital işler grubundadır (ILO ve OECD, 2022: 2; ILO, 2023: 38; WEF, 2023: 6).

Yaratıcı ekonomi gençlere mimarlık, tasarım, yazılım, görsel ve sahne sanatları, yazarlık ve video oyunları gibi birçok farklı alanda istihdam fırsatları

sunmaktadır. Dijital dönüşüm süreci ve COVID-19 pandemisi, yaratıcı ekonomide gençlerin çalışma biçimlerini dönüştürerek dijital platformlara geçişi hızlandırmış, iş bulma fırsatlarının ve iş ortamlarının dijital alanlarda yoğunlaşmasına yol açmıştır. 2020 yılı verilerine göre, yaratıcı ekonomide 15-29 yaş arası genç iş gücünün istihdam oranı yüzde 2,2 ile 30 yaş ve üzerindeki yetişkinlere kıyasla daha yüksektir. Bununla birlikte, yaratıcı ekonomi toplam istihdamının yüzde 25’i genç iş gücünden oluşmaktadır⁶. Genellikle serbest çalışma (freelance) modelini tercih eden genç iş gücünün eğitim ve beceri seviyesi genel iş gücüne göre oldukça yüksektir. Yaratıcı endüstrilerde çoğunluğu oluşturan mikro ölçekli işletmeler ile serbest çalışanlar, geçici düzenlemeler yoluyla iş birliği yapmaya eğilimlidir (ILO, 2022: 4).

Günümüzde birçok ülkede, hızla gelişen yaratıcı ekonominin sunduğu istihdam fırsatlarından bireylerin, özellikle de gençlerin faydalanabilmesi için çeşitli politikalar uygulanmaktadır. Bu çerçevede, iş gücünün ihtiyaç duyduğu beceriler belirlenmekte ve bu alanlardaki açıkların kapatılmasına yönelik çalışmalar yürütülmektedir. Kültürel ve yaratıcı endüstrilerde gerekli olan beceriler, üç ana başlık altında sınıflandırılabilir (Vincent-Lancrin vd., 2019).

Teknik, yaratıcı ve sanatsal beceriler; sanatsal yaratıcılığın yanı sıra teknik bilgi ve uygulama becerilerini kapsar. Sahne ve aydınlatma tasarımı gibi etkinliklerde görsel estetik ve atmosfer oluşturulmasını gerektiren süreçler ile müzik ve sesli prodüksiyon alanında kaliteli ses elde edilmesini sağlayan ses mühendisliği bu becerilere örnek olarak verilebilir.

Sosyal (soft) beceriler; uyumlu bir şekilde birlikte çalışmayı ve grup dinamiklerini etkin bir şekilde yönetmeyi gerektiren “takım çalışması”, iş ortamında düşüncelerin, fikirlerin ve bilgilerin açık ve etkili bir şekilde iletilmesini ifade eden “iletişim becerisi” ve karşılaşılan sorunları tanımlama, analiz etme ve çözüm geliştirme süreçlerini kapsayan “problem çözme becerisi” gibi unsurları içermektedir.

6 Yaratıcı istihdam kavramı; yaratıcı endüstrilerde çalışan iş gücü ile bu endüstrilerin dışında çalışan yaratıcı iş gücünü kapsamaktadır.

Liderlik ve girişimcilik becerileri; fon sağlama, iş planı tasarlama, pazarlama stratejisi geliştirme, proje yönetimi, ağ oluşturma ve çeşitli finansal kurumlarla müzakere gibi oldukça geniş bir alanı kapsar. Bu beceriler yaratıcı işletmeler ve özellikle de serbest çalışan profesyoneller için çok önemlidir. Kendi işlerini kuran ve yöneten bu profesyonellerin, yaratıcılıklarından gelir elde edebilmeleri ve bunu istikrarlı bir şekilde sürdürebilmeleri, sahip oldukları girişimcilik becerileri ile mümkün olur.

2. Yaratıcı Endüstriler

Yaratıcı ekonomi ve yaratıcı endüstriler kavramları, hızla değişen küresel dinamikler ve dijitalleşme gibi mega eğilimlerin etkisiyle sürekli olarak gelişim göstermektedir. Bu eğilimler, yeni yaratıcı ürünlerin ortaya çıkmasına ve mevcut olanların önemli ölçüde değişmesine neden olmuştur. Bu nedenle, yaratıcı endüstrilerin ekonomik boyutlarını daha iyi tanımlamak amacıyla yeni istatistiksel sınıflamalar geliştirilmiştir. Aşağıdaki tabloda (Tablo 1), en yaygın kullanılan tanım ve sınıflamalara yer verilmiştir.

Tablo 1: Farklı Uluslararası ve Bölgesel Kuruluşlar Tarafından Kullanılan Kültürel ve Yaratıcı Sektör Sınıflamaları
(Kaynak: UNCTAD, 2024c: 6)

Kuruluş	Sınıflama	Kapsam	Kapsanan Endüstriler
AB (kültürel ve yaratıcı sektörler) (2022 önerisi)	NACE ^a	NACE 4 düzeyinde 25 kültürel ve yaratıcı sektör	Çekirdek kültürel: kültürel eğitim, müzeler ve öğrenme yerleri, kütüphane ve arşivcilik, görsel sanatlar ve yazarlık, sahne sanatları Kültürel: Radyo ve TV, müzik kayıt, görsel-işitsel, kitap ve yayıncılık, kültür imalatı, basım (sanatsal zanaat) Yaratıcı: Reklamcılık, tasarım, mimarlık, video oyunları
UNCTAD (yaratıcı ekonomi)	ISIC ^b Rev. 5	ISIC 4 düzeyinde 54 endüstri Bazı yaratıcı ürünlerin üretimine katkıda bulunan 21 ek endüstri	Yaratıcı Endüstriler: Reklamcılık ve pazarlama; mimarlık; görsel-işitsel, multimedya ve fotoğrafçılık; kitap ve yayıncılık; kültürel ve doğal miras; ürün, grafik, moda tasarımı, el sanatları ve tasarım; müzik, performans ve görsel sanatlar; yazılım, video oyunları, bilgisayar ve web hizmetleri, AR-GE
UNESCO (kültürel endüstriler)	ISIC Rev. 4 ve CPC ^c Rev. 2	ISIC 4 düzeyinde 27 (kültürel üretken faaliyetler)	Ana kültürel alanlar: a) Kültürel ve doğal miras, b) Performans ve kutlama, c) Görsel sanatlar ve el sanatları, d) Kitap ve yayıncılık, e) Görsel-işitsel ve interaktif medya, f) Tasarım ve yaratıcı hizmetler İlgili alanlar: g) Turizm, h) Spor ve rekreasyon
Birleşik Krallık	SIC ^d	9 ana ve 3 alt kategori (yaratıcı, kültürel ve dijital sektörler ayrı ayrı tanımlanmıştır)	Reklamcılık ve pazarlama; mimari; el sanatları; tasarım ve moda tasarımı; film, TV, video, radyo ve fotoğrafçılık; IT (bilişim), yazılım ve bilgisayar hizmetleri; yayıncılık; müzeler, galeriler ve kütüphaneler; müzik, sahne sanatları ve görsel sanatlar

^a Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistik Sınıflaması (Statistical Classification of Economic Activities in the European Community/NACE)

^b Uluslararası Standart Sanayi Sınıflaması (International Standard Industrial Classification/ISIC)

^c Merkezi Ürün Sınıflandırması (Central Product Classification/CPC)

^d Standart Endüstriyel Sınıflandırma (Standard Industrial Classification/SIC)

Birleşik Krallık Kültür, Medya ve Spor Bölümü (Department for Culture, Media and Sport/DCMS), ekonomik faaliyetleri sınıflandırırken Standart Endüstriyel Sınıflandırma (Standard Industrial Classification/SIC) sistemini dikkate almaktadır (DCMS, 2014). Türkiye’de ise ekonomik faaliyetlerin sınıflandırılmasında, Avrupa Birliği (AB) ile uyumlu olarak Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistiki Sınıflaması (Statistical Classification of Economic Activities in the European Community/NACE) kullanılmaktadır. Bu iki sınıflama yöntemi hem ana endüstri gruplarının tanımlarında hem de alt endüstri (dört basamak düzeyinde) tanımlarında birbirleri ile tam uyumludur. Bu nedenle DCMS’nin (2014) SIC sınıflamasına göre belirlediği yaratıcı endüstriler, bu çalışmada Türkiye için NACE sınıflaması olarak ifade edilmiştir. NACE sınıflamasına göre yaratıcı ekonomiyi oluşturan endüstriler 9 ana endüstri grubundan ve 31 alt endüstriden oluşmaktadır (İZKA, 2021: 14).

Yaratıcı endüstrilerin veya yaratıcı ekonominin tanımlanması ve sınıflandırılması konusunda küresel düzeyde bir görüş birliği sağlanmamış olmakla birlikte, bu alanda Birleşmiş Milletler, Birleşik Krallık ve Avrupa Birliği raporlarının tanımları öne çıkmaktadır:

Birleşmiş Milletler (UNCTAD/UNESCO/UNDP): UNCTAD, 2004 yılından bu yana yaratıcı ekonominin kalkınma gündeminde öne çıkmasını etkin bir şekilde desteklemekte ve yaratıcı ekonomi programı aracılığıyla, yaratıcı endüstrilerin dinamiklerine ve uluslararası ticaret eğilimlerine odaklanan analizler yapmaktadır. UNCTAD’ın tanımına göre yaratıcı ekonomi; ekonomik büyüme ve kalkınma potansiyeli taşıyan yaratıcı varlıklara dayanan, ekonomik büyümeyi teşvik eden, istihdam yaratımını destekleyen, sosyal kapsayıcılığı ve kültürel çeşitliliği teşvik eden, ekonomik, kültürel ve sosyal unsurlar ile teknoloji ve fikri mülkiyeti entegre eden dinamik ve gelişen bir kavramdır (UNCTAD, 2024a: 111).

2008 ve 2010 yıllarında yayımlanan UNCTAD ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (United Nations Development Program/UNDP) “yaratıcı ekonomi” raporları, yaratıcı ekonominin özellikle uluslararası ticaretteki artan payını ve daha

kapsamlı bir sosyokültürel gelişmenin itici gücü olduğunu vurgulayan önemli kaynaklar olarak öne çıkmıştır. Özellikle 2010 Yaratıcı Ekonomi Raporu, yaratıcılığın yeterince desteklendiğinde kültürü beslediğini; insan odaklı gelişimi teşvik ettiğini; iş yaratma, yenilikçilik ve ticaret için temel bir bileşen olduğunu ve aynı zamanda sosyal katılım, kültürel çeşitlilik ve çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunduğunu vurgulamıştır. Bu raporlarda yaratıcı endüstriler; kültürel miras, sanat, medya ve fonksiyonel yaratıcılık olmak üzere dört ana grup altında sınıflandırılmıştır. 2013 yılında yayımlanan Yaratıcı Ekonomi Raporu’nda kültürel ve yaratıcı endüstrilerin değer yaratarak büyümeyi desteklediği, yeni fikirlerin ve teknolojilerin ortaya çıkışını teşvik ederek ekonominin yenilik sisteminde anahtar bir unsur olduğu vurgulanmıştır. UNCTAD’ın yaratıcı ekonomiye ilişkin 2024 Yaratıcı Ekonomi Raporu’nda ise dijitalleşmenin yaratıcı ekonominin kritik önemde itici gücü olduğu vurgulanarak, özellikle yapay zekanın yaratıcı endüstrilerin dönüşümündeki rolü analiz edilmiştir. Raporda ayrıca kapsayıcılık ve çevresel sürdürülebilirlik açısından yaratıcı ekonominin sunduğu fırsatlara yer verilmiştir (UNCTAD ve UNESCO, 2013: 2; UNCTAD, 2024a: 98).

UNCTAD yaratıcı mal ve hizmetlerin uluslararası ticaretinde 2008 yılında belirlediği sınıflama sistemini, yaratıcı mal ve hizmetlerin değişen doğası nedeniyle güncelleme gereği duymuştur. Örneğin bazı el sanatları ve tasarım ürünleri, süreç içinde kitlesel olarak üretilen ürünler haline gelmiş ve «yaratıcı» nitelikleri sorgulanır olmuştur. Bu doğrultuda, 2021 yılında yaratıcı ekonomi üzerine bir çalışma grubu oluşturulmuş ve uluslararası ticaret istatistiklerinde kullanılan yaratıcı ürün listesi güncellenmiştir (UNCTAD, 2024c: 14). UNCTAD verilerine göre yaratıcı endüstriler hem hizmet hem de mal gruplarında uluslararası ticarete önemli katkı sağlamaktadır. Yaratıcı hizmet ihracatı, 2022 yılında yüzde 2,9 artışla 1 trilyon 400 milyar Amerikan doları seviyesine ulaşarak rekor bir düzey kaydetmiştir. Toplam yaratıcı hizmet ihracatında, yazılım hizmetleri yüzde 41,3; araştırma ve geliştirme hizmetleri ise yüzde 30,7 pay ile öne çıkmaktadır. Gelişmiş ülkeler, yaratıcı hizmet ihracatında büyük bir

ağırlığa sahiptir. Küresel bilgi hizmetleri ihracatının yüzde 93'ünü, AR-GE ihracatının yüzde 91'ini ve görsel-işitsel hizmetlerin yüzde 88'ini İrlanda ve Birleşik Krallık'ın (UK) başı çektiği gelişmiş ülkeler gerçekleştirmiştir. Gelişen ekonomiler içinde ise Çin, yaratıcı hizmet dünya ihracatında yüzde 15,9 pay ile ilk sırada yer almaktadır. Türkiye, bu grupta yüzde 2,3 pay ile beşinci sırada yer almaktadır (UNCTAD, 2024a: 30). Türkiye'de yaratıcı mal ihracatının toplam değeri, 2022 yılında 713 milyar Amerikan dolarına ulaşmıştır. Aynı yıl 250 milyar Amerikan doları değerinde yaratıcı mal ihraç eden Çin, dünya ihracatının yüzde 35'ini tek başına gerçekleştirmiştir. Dünya toplam yaratıcı mal ihracatının yüzde 75,6'sı el sanatları ve tasarım ürünlerinden oluşmaktadır. Türkiye'nin en önemli ihraç ürünleri mücevherat ve halıdır (UNCTAD, 2024a: 28).

Birleşik Krallık (Kültür, Medya ve Spor Bölümü- Department for Culture, Media and Sport/DCMS): İngiltere hükümeti yaratıcı endüstrilerin tanımı, sınıflaması, ekonomiye olan katkılarının analiz edilmesi ve gelişmelerine yönelik politikaların tasarlanması amacıyla 1997 yılında DCMS'yi kurmuştur⁷. DCMS, yaratıcı endüstrileri, "özünde bireysel yaratıcılık, beceri ve yeteneğin olduğu, fikri mülkiyetin oluşturulması ve kullanılması yoluyla servet ve istihdam yaratma potansiyeli olan endüstriler" olarak tanımlamaktadır. Bu endüstriler 9 ana grup ve 31 alt grup altında sınıflandırılmıştır. DCMS yaratıcı, kültür ve dijital endüstrileri ayrı ayrı tanımlamakta ve sınıflandırmaktadır (İZKA, 2021: 14; DCMS, 2022). DCMS verilerine göre yaratıcı endüstriler 2021 yılında 108 milyar İngiliz sterlini tutarında ekonomik değer yaratmıştır. Bu değer içerisinde bilişim teknolojisi (Information Technology/IT), yazılım ve bilgisayar hizmetleri, reklamcılık ve pazarlama, film, televizyon (TV), radyo ve fotoğrafçılık gibi sektörler en büyük paya sahiptir. Aynı yıl yaratıcı endüstriler 2 milyon 300 bin kişiye istihdam olanağı sağlamıştır (DCMS, 2023: 3).

İngiltere Hükümeti, 2023 yılında yaratıcı endüstrileri, ekonomik büyümenin beş öncelikli sektöründen biri olarak belirlemiş ve "Yaratıcı Endüstriler Sektör Vizyonu" adlı bir strateji geliştirmiştir. 2030 yılı hedeflerini içeren bu vizyon, DCMS tarafından "Yaratıcı Endüstriler Konseyi (Creative Industries Council/CIC)" iş birliğiyle hazırlanmıştır. Vizyonun üç temel hedefi bulunmaktadır (DCMS, 2023: 6). Bunlardan ilki, Birleşik Krallık genelinde oluşturulacak yaratıcı kümelerle brüt katma değere 50 milyar İngiliz sterlini değerinde katkı sağlamaktır. Bu amaçla, "yenilik", "yatırım" ve "dış ticaret" alanlarında özel hedefler belirlenmiştir. İkinci hedef, yüksek nitelikli, üretken ve kapsayıcı bir iş gücü oluşturarak Birleşik Krallık genelinde 1 milyondan fazla istihdam yaratmaktır. Bu kapsamda, "eğitim", "beceri" ve "iş kalitesi" alanlarında ayrıntılı alt hedefler açıklanmıştır. Üçüncü hedef ise yaratıcı endüstrilerin bireysel ve toplumsal düzeyde çevre üzerindeki olumlu etkisini ve Birleşik Krallık'ın küresel duruşunu güçlendirmektir. Bu çerçevede "refah", "çevre" ve "yumuşak güç" (soft-power) ekseninde stratejik amaçlar belirlenmiştir.

Avrupa Birliği (AB): AB, kültürel ve yaratıcı endüstrileri (Cultural and Creative Industries/ CCI), "kültürel değerler, kültürel çeşitlilik, bireysel ya da kolektif yaratıcılık, beceri ve yeteneğe dayanan; başta fikri mülkiyet yoluyla olmak üzere sosyal ve ekonomik değerler aracılığıyla yenilik, servet ve iş yaratma potansiyeline sahip endüstriler" olarak tanımlanmaktadır (Domenech ve Rausell-Köster, 2018'den aktaran İZKA, 2021: 12). Avrupa İstatistik Ofisi (European Statistical Office/Eurostat) verilerine göre, 2022 yılında kültürel ve yaratıcı endüstrilerde 7 milyon 700 bin kişi istihdam edilmiş olup bu değer toplam istihdamın yüzde 3,8'ini oluşturmaktadır. 2021-2027 yılları için hazırlanan ve bütçesi 2 milyar 440 milyon avro olarak belirlenen Yaratıcı Avrupa Programı'nın hedefleri; Avrupa'nın kültürel ve dilsel

7 Bölümün adı 2017 yılında, "Dijital, Kültür, Medya ve Spor Bölümü" olarak değiştirilmiştir. Bu değişiklik, bölümün sorumluluk alanının dijital sektörleri kapsayacak şekilde genişletilmesi nedeniyle yapılmıştır (DCMS, 2017; İZKA, 2021: 12). En son olarak 2023 yılında yapılan değişiklik ile dijital sektör, bölümün sorumluluğu kapsamından çıkarılmış ve adı "Kültür, Medya ve Spor Bölümü" olarak değiştirilmiştir. Yaratıcı endüstriler bu bölümün sorumluluğunda kalırken dijital sektör yeni adıyla "Bilim, İnovasyon ve Teknoloji Bölümü"nin (Department for Science, Innovation and Technology/DSIT) sorumluluğuna geçmiştir. 2024 yılı Nisan ayından itibaren dijital sektöre ilişkin ekonomik tahminler bu bölüm tarafından yayımlanmaktadır.

çeşitliliğini ve kültürel mirasını korumak, geliştirmek ve tanıtmak; kültürel ve yaratıcı sektörlerin, özellikle de görsel-işitsel sektörün, rekabetçiliğini ve ekonomik potansiyelini artırmak olarak belirlenmiştir. Programın, kültürel ve yaratıcı sektörlerin daha kapsayıcı, daha dijital ve çevresel açıdan daha sürdürülebilir hale gelmesini destekleyeceği öngörülmektedir.

Ayrıca, 2021-2027 dönemi Dijital Avrupa Programı ile kültürel ve yaratıcı endüstrilerin dijital teknolojilere erişiminin artırılması ve bu teknolojilerin profesyonelce kullanımının geliştirilmesi desteklenmektedir. Bu program, kültürel ve yaratıcı sektörlerde yapay zekadan ileri düzey bilişime kadar en son dijital teknolojilere erişimi sağlamayı hedeflemektedir; aynı zamanda Avrupa’nın kültürel mirasını kullanarak kültürel çeşitliliği, sosyal uyumu ve Avrupa vatandaşlığını teşvik etmeyi amaçlamaktadır (EC, 2024: 34).

3. Türkiye’de Yaratıcı Endüstrilerin Mevcut

Durumu

Bu bölümde, Birleşik Krallık’ın yaratıcı ekonomi tanım ve sınıflamasına (Ek-1) göre Türkiye’deki yaratıcı endüstrilerin mevcut durumu incelenmiştir. Bu endüstriler ciro, üretim, katma değer, girişim ve istihdam başlıkları altında ele alınmıştır. Yaratıcı faaliyetler önce genel bir bakışla toplulaştırılmış; ardından sektör bazında detaylı analiz yapılmıştır. Bu çalışmada kullanılan “yaratıcı ekonomi” kavramı, yaratıcı endüstrilerin tamamını kapsayan bir çerçeve sunmaktadır.

2022 yılı itibarıyla Türkiye’de yaratıcı ekonomi faaliyetlerinde gerçekleştirilen toplam üretim değeri 26 milyon 386 bin Amerikan doları; toplam ciro ise 28 milyon 690 bin Amerikan doları olarak hesaplanmıştır. 2009-2022 yılları arasında Türkiye’deki yaratıcı endüstrilerin katma değeri 4 milyar Amerikan dolarından yaklaşık 8 milyar Amerikan dolarına yükselmiştir. Aynı dönemde, bu endüstrilerde istihdam edilen kişi ve girişim sayısı da yaklaşık iki katına çıkmıştır (Tablo 2).

Tablo 2: Türkiye’de Yaratıcı Ekonominin Genel Profili (NACE Rev.2), 2009 ve 2022 (Kaynak: TÜİK, 2022b)

	2009	2022
Ciro (Milyon \$)	24.571	28.690
Üretim (Milyon \$)	23.493	26.386
Katma Değer (Milyon \$)	4.019	7.944
İstihdam (Kişi)	178.515	370.701
Girişim Sayısı	55.900	110.083

Not: TÜİK’ten Türk lirası olarak alınan tüm değerler WDI veri tabanından alınan Amerikan doları / Türk lirası kuru üzerinden Amerikan dolarına çevrilmiştir.

Tablo 3’te Türkiye’de yaratıcı endüstrilerin *imalat, inşaat ve bilgi ve iletişim* sektörleriyle karşılaştırmalı verileri sunulmuştur. Mutlak rakamlar dikkate alındığında, yaratıcı endüstriler toplam ekonomik faaliyetler içinde görece küçük bir paya sahipmiş gibi görünse de nispi rakamlar bu endüstrilerdeki önemli potansiyele işaret etmektedir. *Ciro* açısından, yaratıcı endüstrilerin Türkiye’nin toplam cirosu içindeki payı yüzde 1,3 düzeyinde kalırken, üretimde bu oran

yüzde 2’ye yükselmektedir. İstihdamda yaratıcı endüstriler yüzde 1,2 oranında bir paya sahipken emek verimliliği 21.430 Amerikan doları ile Türkiye ortalaması olan 21.815 Amerikan doları seviyesine oldukça yakındır. Türkiye’de yaratıcı endüstriler ülkenin toplam katma değeri içindeki yüzde 2,3’lük payı ile imalat (yüzde 40,4) ve inşaat (yüzde 4,8) sektörlerinin gerisinde yer almaktadır.

İmalat ve inşaat sektörleri, Türkiye ekonomisi içerisinde toplam büyüklük açısından oldukça yüksek değerlere sahiptir. Bu nedenle mutlak rakamlarla değerlendirildiklerinde, ekonomideki payları diğer birçok endüstriye göre oldukça yüksek görünmektedir. Ancak, sektörler mutlak rakamlar

yerine nispi rakamlar üzerinden değerlendirildiğinde karşılaştırmalar daha tutarlı hale gelmektedir. Bu düşünceden hareketle endüstrilerin karşılaştırılmasında aşağıdaki oranı kullanmanın doğru bir yaklaşım olduğu değerlendirilmektedir:

Türkiye'nin toplam katma değeri içinde "A" endüstrisinin payı (yüzde)

Türkiye'nin toplam üretimi içinde "A" endüstrisinin payı (yüzde)

Bu oranın 1 (bir) değerini alması, ilgili endüstrinin Türkiye'nin toplam katma değeri içerisindeki payı ile Türkiye'nin toplam üretimi içerisindeki payının birbirine eşit olduğunu ifade etmektedir. Tablo 3'te yer alan söz konusu oranlar incelendiğinde, yaratıcı endüstrilerin 1,2'lik oran ile bilgi ve iletişim sektörünün (1,4) hemen ardından ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Buna karşın, imalat ve inşaat sektörlerinin değerlerinin 1'in altında kaldığı dikkat çekmektedir. Bu durum, inşaat ve imalat sektörlerinden farklı olarak, yaratıcı endüstrilerin, üretimdeki paylarının üzerinde bir katkıyı ülkenin

katma değerine sunduklarını göstermektedir. Ayrıca, yaratıcı endüstriler, katma değer üretimi açısından diğer sektörlerden belirgin bir şekilde ayrılmaktadır. Bu endüstrilerin yüzde 30,1 olan katma değer oranı (katma değer/üretim) Türkiye ortalamasının (yüzde 25,5) yaklaşık beş puan üzerindedir. Bu veri, yaratıcı endüstrilerin ürettikleri toplam değer önemli bir bölümünü katma değer olarak yansıttığını net bir şekilde ortaya koymaktadır. Tüm bu bulgular, yüksek katma değerli ürün üretme hedefi olan Türkiye ekonomisi için yaratıcı endüstrilerin stratejik bir öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Yaratıcı Endüstrilerin Diğer Endüstrilerle Karşılaştırılması (NACE Rev.2), 2022 (Kaynak: TÜİK, 2022a ve TÜİK, 2022b kullanılarak İZKA, 2021: 37'den uyarlanmıştır.)

	Yaratıcı Endüstriler (Toplam)	İmalat	İnşaat	Bilgi ve İletişim	Türkiye Ortalaması
Ciro					
Türkiye'nin Toplam Cirosu İçindeki Payı (%) ^a	1,3	29,3	4,9	1,2	
Üretim					
Türkiye'nin Toplam Üretimi İçindeki Payı (%) ^a	2	46,8	7,9	2	
Katma Değer					
Katma Değer Oranı (Katma Değer/Üretim) (%) ^a	30,1	22,1	15,6	36,0	25,5
Türkiye'nin Toplam Katma Değeri İçindeki Payı (%) ^{a,b}	2,3	40,4	4,8	2,8	
Türkiye'nin Toplam Katma Değeri İçindeki Payı / Türkiye'nin Toplam Üretimi İçindeki Payı (%) ^a	1,2	0,9	0,6	1,4	
İstihdam					
Emek Verimliliği (Amerikan doları)	21.430	29.379	10.764	34.215	21.815
Türkiye'nin Toplam İstihdamı İçindeki Payı (%)	1,2	15	5,0	0,9	
Türkiye'nin Toplam Girişim Sayısı İçindeki Payı (%) ^a	2,1	12,3	7,5	1,5	

Not: Katma değer oranı, ilgili endüstrinin katma değerinin üretimine oranlanmasıyla elde edilmiştir.

Emek verimliliği, katma değer / çalışan sayısına bölünmesi ile hesaplanmıştır. TÜİK verilerinden Türk lirası olarak hesaplanan emek verimliliği, WDI'dan elde edilen Amerikan doları / Türk lirası kuru üzerinden Amerikan dolarına çevrilmiştir.

^a Türkiye için toplam değer hesaplanırken sadece TÜİK'in yıllık sanayi ve hizmet istatistiklerinde yer alan endüstriler dikkate alınmış, veri setinde yer almayan endüstriler toplama dahil edilmemiştir.

^b Faktör maliyeti ile katma değer verisi kullanılarak hesaplama yapılmıştır.

Tablo 4’te yaratıcı ekonomiye konu olan tüm faaliyetler için detaylı verilere yer verilmiştir.

Tablo 4: Türkiye’de Yaratıcı Ekonominin Ayrıntılı Profili (NACE Rev.2), 2022 (Kaynak: TÜİK, 2022b kullanılarak İZKA, 2021: 40’dan uyarlanmıştır.)

NACE Rev.2 Kodu	Ciro (\$)	Katma Değer (\$)	Üretim Değeri (\$)	Katma Değer Oranı (yüzde)	Çalışan Sayısı	Emek Verimliliği (\$)	Girişim Sayısı
Reklam ve Pazarlama							
7021	104	37	103	35,8	3.143	11.702	792
7311	4.107	743	3.712	20,0	57.012	13.037	16.327
7312	1.649	230	1.754	13,1	7.425	31.027	1.123
Mimarlık							
7111	1.828	340	1.687	20,2	38.472	8.849	16.109
El Sanatları							
3212	4.424	401	4.231	9,5	28.407	14.120	6.111
Tasarım: Ürün, Grafik ve Moda Tasarım							
7410	618	122	558	21,8	10.766	11.310	6.030
Film, TV, Video, Radyo ve Fotoğraf							
5911	1.423	373	1.422	26,2	15.214	24.536	3.602
5912	84	23	84	27,0	1.511	14.916	1.105
5913	97	24	95	25,0	477	49.770	108
5914	123	21	115	18,5	2.802	7.603	237
6010	40	14	41	33,9	1.128	12.233	726
6020	1.009	294	1.034	28,4	9.730	30.182	738
7420	188	46	176	26,4	8.761	5.290	10.874
Bilgi Teknolojileri, Yazılım ve Bilgisayar Hizmetleri							
5821	c	c	c		1.457		252
5829	138	c	116		1.576		221
6201	8.379	3.773	7.596	49,7	113.910	33.119	24.838
6202	3.065	1.033	2.396	43,1	35.163	29.375	5.719
Yayıncılık							
5811	624	122	526	23,2	6.701	18.223	1.575
5812	-	-	-		-		-
5813	260	72	252	28,4	9.856	7.258	1.247
5814	c	34	c		2.740	12.435	886
5819	78	8	75	10,4	917	8.493	503
7430	76	29	72	40,3	2.438	11.979	2.198
Müzeler, Galeriler ve Kütüphaneler							
9101	c	1	c		197	6.246	35
9102	12	3	c		401	7.199	40
Müzik, Performans ve Görsel Sanatlar							
5920	106	26	105	24,8	1.059	24.650	931
8552	26	7	25	27,1	2.523	2.659	1.126
9001	c	128	c		3.855	33.199	4.285
9002	210	41	191	21,3	2.530	16.068	1.376
9003	20	c	19		530		729
9004	c	c	c				240

Not: Katma değer oranı, ilgili endüstrinin katma değerinin üretimine oranlanmasıyla elde edilmiştir.

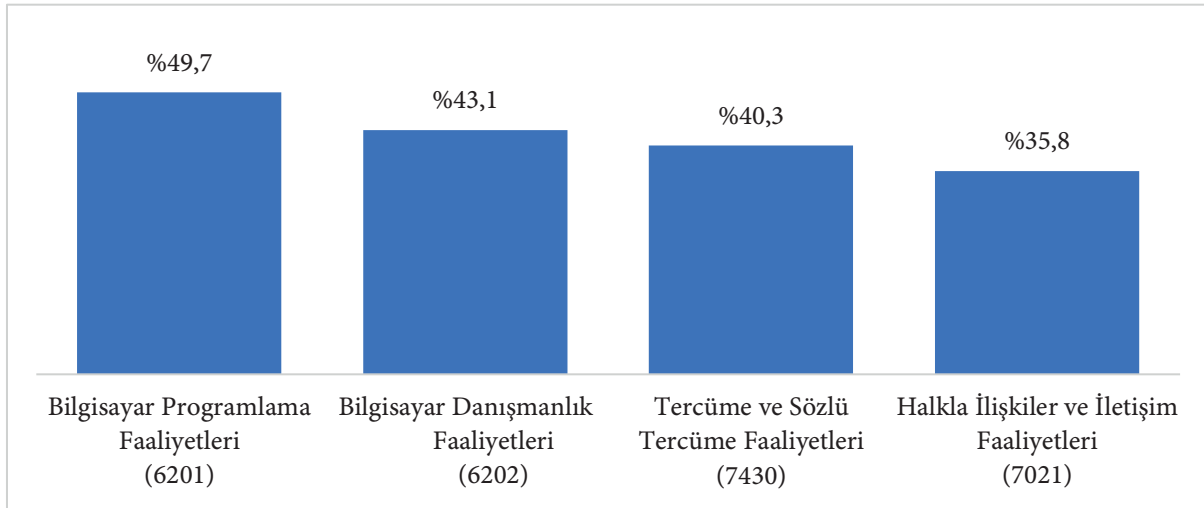
Emek verimliliği katma değer in çalışan sayısına bölünmesi ile hesaplanmıştır. Tüm değerler, WDI’den elde edilen Amerikan doları / Türk lirası kuru üzerinden Amerikan dolarına çevrilmiştir.

c - gizli veri veya açıklanmayan veriyi temsil etmektedir.

Yaratıcı endüstrilerin *ciro ve katma değer* performansı incelendiğinde, bilgisayar programlama faaliyetleri (6201 NACE kodu), bilgisayar danışmanlık faaliyetleri (6202 NACE kodu) ve reklam ajanslarının faaliyetleri (7311 NACE kodu) öne çıkmaktadır. Bilgisayar programlama faaliyetleri 8 milyon 379 bin Amerikan doları ciro ve 3 milyon 773 bin Amerikan doları katma değer yaratırken; reklam ajanslarının faaliyetleri 4 milyon 107 bin Amerikan doları ciro ve 743 milyon Amerikan doları katma değer üretmiştir. Mücevher ve benzeri eşyaların imalatı faaliyeti (3212 NACE kodu) 4 milyon 424 bin Amerikan doları ile en yüksek ikinci ciroya sahip olmasına rağmen, 401 milyon Amerikan

doları katma değerle yukarıdaki faaliyetlere kıyasla düşük bir katma değer yaratabilmiştir.

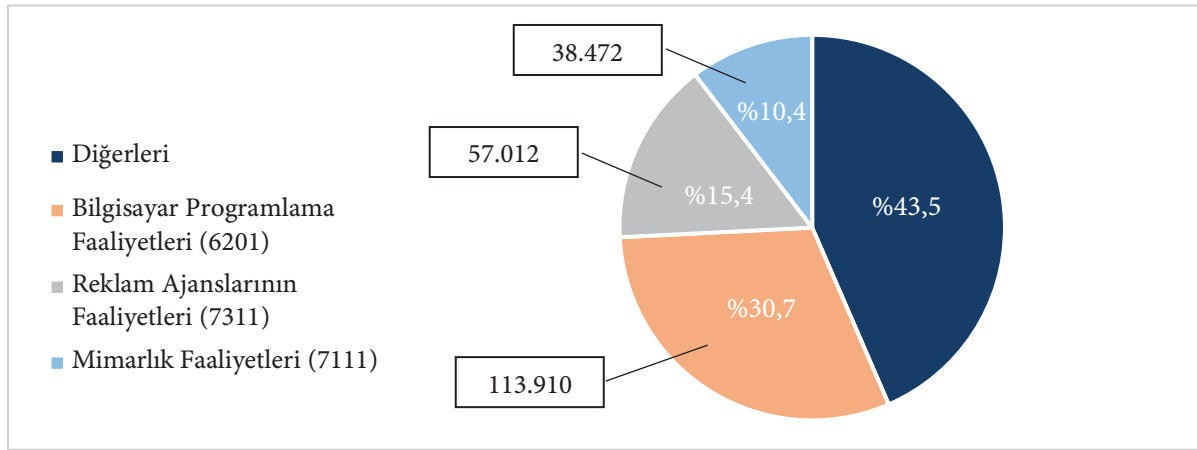
Katma değer oranı (*katma değer / üretim*) açısından en yüksek performans, yüzde 49,7 oranıyla bilgisayar programlama faaliyetleri (6201 NACE kodu) ve yüzde 43,1'lik oranıyla bilgisayar danışmanlık faaliyetlerinde (6202 NACE kodu) gözlemlenmektedir. Buna karşın, mücevher ve benzeri eşyaların imalatı (3212 NACE kodu) alt sektörü ise yüzde 9,5 ile düşük bir katma değer oranına sahiptir (Şekil 1). Bu bulgular, yaratıcı endüstrilerde katma değer yaratma kapasitesinin sektörler arasında ciddi farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 1: Yaratıcı Endüstrilerde Katma Değer Oranı (yüzde)
(Kaynak: TÜİK, 2022b)

İstihdam verileri incelendiğinde, bilgisayar programlama faaliyetleri (6201 NACE kodu) 113.910 kişilik iş gücü ile yaratıcı endüstrilerde en fazla istihdam sağlayan sektör konumundadır. Reklam ajanslarının faaliyetleri (7311 NACE

kodu) ise 57.012 kişilik istihdam ile ikinci sırada yer almaktadır. Mimarlık faaliyetleri (7111 NACE kodu) 38.472 kişiye istihdam sağlamaktadır. Bu üç sektör, yaratıcı ekonomi toplam istihdamının yüzde 50'sinden fazlasını gerçekleştirmektedir (Şekil 2).



Şekil 2: Yaratıcı Endüstrilerde İstihdam, 2022
(Kaynak: TÜİK, 2022b)

Emek verimliliği (çalışan başına katma değer) açısından sinema filmi, video ve televizyon programları dağıtım faaliyetleri sektörü (5913 NACE kodu) 49.770 Amerikan doları ile en yüksek performansı sergilemektedir. Gösteri sanatları sektörü (9001 NACE kodu) 33.199 Amerikan doları, bilgisayar programlama faaliyetleri (6201 NACE kodu) ise 33.119 Amerikan doları emek verimliliği seviyesi ile yaratıcı endüstriler içinde öne çıkmaktadır. Buna karşılık, reklam ajanslarının faaliyetleri (7311 NACE kodu) 13.037 Amerikan doları, mimarlık faaliyetleri (7111 NACE kodu) ise 8.849 Amerikan doları emek verimliliği ile görece daha düşük seviyelerde kalmaktadır. Bu veriler, yaratıcı endüstrilerdeki emek verimliliğinin sektörel bazda farklılaştığını ve özellikle bilgi teknolojileri ile medya sektörlerinin yüksek verimlilik potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

Girişimcilik verileri incelendiğinde, yaratıcı endüstrilerde en fazla girişimin bilgisayar programlama faaliyetlerinde (6201 NACE kodu) yoğunlaştığı görülmektedir. Bu sektörde toplam girişim sayısı 24.838 olup yaratıcı endüstrilerdeki toplam girişimlerin yüzde 22,5'ini oluşturmaktadır. Reklam ajanslarının faaliyetleri (7311 NACE kodu) ise 16.327 girişim ile ikinci sırada yer almakta ve güçlü bir girişimcilik potansiyeli sergilemektedir. Benzer şekilde, mimarlık faaliyetleri (7111 NACE kodu) 16.109 girişim ile yaratıcı endüstrilerde önemli bir aktör olarak öne çıkmaktadır.

4. Genel Değerlendirme

Yaratıcı endüstriler, dijital dönüşümün etkisiyle küresel ekonomide daha merkezi bir rol üstlenmekte ve yeni istihdam alanları yaratmaktadır. Yapay zeka, artırılmış gerçeklik ve blok zincir gibi yeni teknolojiler, yaratıcı süreçleri destekleyici bir işlev görerek bu sektörlerin verimliliğini ve erişilebilirliğini artırmaktadır. Türkiye gibi yüksek katma değerli ürün üretme hedefi bulunan ve aynı zamanda da genç işsizliğinin giderek arttığı bir ekonomide, yaratıcı endüstriler bu hedeflere ulaşılması ve sorunların çözümü için önemli bir potansiyele sahiptir. Yaratıcı endüstrilerin Türkiye ekonomisi için sürdürülebilir büyüme sağlayacak bir güç haline gelmesi, genç iş gücünün bu sektörlerle entegrasyonunun kolaylaştırılması ve bu alanlardan maksimum faydanın elde edilmesi stratejik ve çok boyutlu bir yaklaşımla ele alınmalıdır.

Türkiye'nin yaratıcı endüstrilerde sürdürülebilir büyüme sağlaması için öncelikle ulusal düzeyde bir yaratıcı ekonomi stratejisinin oluşturulması gerekmektedir. Bu sektörlerin ekonominin itici gücü olduğu bilinciyle hareket edilmeli; mali teşvikler, vergi kolaylıkları, finansman destekleri ve hibe programları gibi araçlarla yaratıcı endüstriler desteklenmelidir. Bunların yanı sıra, yerel yetenekleri ve yaratıcı iş birliğini teşvik eden, yeniliği besleyen yaratıcı küme ve ekosistemlerin geliştirilmesi kritik öneme sahiptir.

Dijital dönüşüm, yaratıcı endüstrilerin geleceğini şekillendiren temel unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, yapay zeka, artırılmış gerçeklik ve blok zincir gibi yeni teknolojilerin yaratıcı süreçlere entegre edilmesi için araştırma ve geliştirme faaliyetlerine yatırım yapılması gerekmektedir. Bunun yanı sıra, eğitim sisteminin yaratıcı endüstrileri destekleyecek şekilde yeniden yapılandırılması büyük önem taşımaktadır. Üniversiteler ve meslek yüksek okullarında teknik ve sanatsal becerilerin geliştirilmesine yönelik özel eğitim programlarının yaygınlaştırılması, bu programlara girişimcilik ve dijital becerilerin entegre edilmesi genç nesillerin bu sektörlerle entegrasyonunu kolaylaştıracaktır. Yaşam boyu öğrenme süreçlerinin teşvik edilmesi, mevcut iş gücünün yeni taleplere uyum sağlamasında kritik bir rol oynayacaktır.

Türkiye'nin yaratıcı mal ve hizmetlerin ihracatını artırması ve bu sektörlerde rekabet gücünün desteklemesi gerekmektedir. Bunun yanında, ülkenin zengin kültürel mirası ve geleneksel el sanatlarının yeni teknolojilerle uyumlu hale getirilerek küresel pazarlara ulaştırılması, bu sektörlerin uluslararası tanınırlığını artıracaktır. Bu süreçte, etkin bir telif hakları sisteminin oluşturulması yaratıcı süreçlerin korunması ve sürdürülebilir yenilikçiliğin teşvik edilmesi açısından önemlidir.

Yaratıcı endüstrilerdeki yenilikçiliği artırmak ve bu sektörlerin dinamizmini desteklemek için

girişimcilik ekosisteminin güçlendirilmesi büyük bir fırsat sunmaktadır. Türkiye'nin genç girişimcilere sağladığı destekler, yaratıcı iş fikirlerinin hayata geçmesini kolaylaştıracaktır. Buna ek olarak, küçük ve orta ölçekli yaratıcı işletmelerin (KOBİ) finansman ve yatırım kaynaklarına erişimini kolaylaştıracak mekanizmaların geliştirilmesi, sektörlerin büyümesini hızlandıracaktır. Bölgesel kalkınma stratejileri de bu süreci desteklemek için bir kaldıraç görevi görme potansiyeline sahiptir. Türkiye'nin farklı bölgelerindeki yaratıcı yeteneklerin ve kültürel mirasın yerel dinamiklerle uyumlu stratejik yaklaşımlar doğrultusunda değerlendirilmesi, ülke genelinde dengeli bir büyüme sağlamaya katkı sunacaktır.

Bu çalışmanın ortaya koyduğu öneriler, yaratıcı endüstrilerin gelişimini destekleyen stratejik bir çerçeve sunmaktadır. Gelecekteki çalışmalar için bu öneriler, yaratıcı sektörlerde uygulanabilecek politikalar, yenilikçi iş modelleri ve bölgesel kalkınma projeleri gibi alanlarda rehber niteliği taşıyabilir. Aynı zamanda, yaratıcı endüstrilerin ekonomik, sosyal ve kültürel etkilerini daha derinlemesine inceleyecek akademik ve pratik çalışmalar için bir temel oluşturabilir. Bu adımların hayata geçirilmesi, Türkiye'yi yaratıcı endüstrilerde küresel düzeyde daha rekabetçi bir konuma taşıyacak ve genç iş gücünün bu alanlarda istihdamını sağlayarak ülkenin uzun vadeli ekonomik ve sosyal kalkınmasına önemli katkılar sunacaktır.

Bilgilendirme

Yazar Katkıları

Yazar 1: Makalenin içeriğinin belirlenmesi ve organizasyonu, makalenin literatür taraması, verilerin elde edilmesi ve işlenmesi, 1. ve 2. başlıklar için makale yazımı, incelemesi ve makalenin genel değerlendirmesi.

Yazar 2: Makalenin içeriğinin belirlenmesi ve organizasyonu, makalenin literatür taraması, verilerin elde edilmesi ve işlenmesi, 1. ve 2. başlıklar için makale yazımı, incelemesi ve makalenin genel değerlendirmesi.

Yazar 3: Makalenin 1. 2. ve 3. başlıkları için literatür taraması, verilerin düzenlenmesi, makale yazımı ve incelemesi.

Yazar 4: Makalenin 3. Başlığı için verilerin düzenlenmesi, makale yazımı, incelemesi ve makalenin genel değerlendirmesi.

Çatışma Beyanı

Yazarlar tarafından herhangi bir potansiyel çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

Fon Desteği

Bu Çalışmada herhangi bir resmi, ticari ya da kar amacı gütmeyen organizasyondan fon desteği alınmamıştır.

Etik Standartlara Uygunluk

Yazarlar tarafından Çalışmada kullanılan araç ve yöntemlerin Etik Kurul İzni gerektirmediği beyan edilmiştir.

Etik Beyanı

Yazarlar tarafından bu Çalışmada bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu; yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan edilmiştir.

Kaynakça

- Anantrasirichai, N., and Bull, D. (2022). Artificial Intelligence in the Creative Industries: A Review. *Artificial Intelligence Review*, 55, 589-656.
- Caramiaux, B., Lotte, F., Geurts, J., Amato, G., Behrmann, M., et al.. (2019). "AI in the Media and Creative Industries", New European Media (NEM), 1-35, <https://inria.hal.science/hal-02125504v1/document>, (Erişim tarihi: 22.12.2024).
- Chow, P. S. (2020). Ghost in the (Hollywood) Machine: Emergent Applications of Artificial Intelligence in the Film Industry. *NECSUS European Journal of Media Studies*, 9 (1), 193-214.
- CISAC (Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs). (2023). "Global Collections Report", <https://www.cisac.org/services/reports-and-research/global-collections-report-2023>, (Erişim tarihi: 20.10.2024).
- DCMS (Department for Culture, Media and Sport). (2014). "Creative Industries Economic Estimates", https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/271008/Creative_Industries_Economic_Estimates_-_January_2014.pdf, (Erişim tarihi: 18.10.2024).
- DCMS (Department for Culture, Media and Sport). (2017). "Change of Name for DCMS, Haber Bülteni, Temmuz", <https://www.gov.uk/government/news/change-of-name-for-dcms>, (Erişim tarihi: 20.10.2024).
- DCMS (Department for Culture, Media and Sport). (2022). "DCMS Sector Economic Estimates: Methodology", <https://www.gov.uk/government/publications/dcms-sectors-economic-estimates-methodology/dcms-sector-economic-estimates-methodology>, (Erişim tarihi: 20.10.2024).
- DCMS (Department for Culture, Media and Sport). (2023). "Creative Industries Sector Vision: A Joint Plan to Drive Growth, Build Talent and Develop Skills", https://assets.publishing.service.gov.uk/media/64898de2b32b9e000ca96712/Creative_Industries_Sector_Vision_accessible_version_.pdf, (Erişim tarihi: 18.10.2024).
- Domenech, R., and Rausell-Köster, P. (2018). The Economic Impact of the Creative Industry in the European Union. In V. Santamarina-Campos and M. Segerre-Ona (Eds.), *Innovative Strategies for European SMEs, Drones and the Creative Industry*, Cham, Switzerland: Springer, 19-36.
- EC (European Commission). (2022). "Opportunities and Challenges of Artificial Intelligence Technologies for the Cultural and Creative Sectors, Publications Office of the European Union", <https://data.europa.eu/doi/10.2759/144212>, (Erişim tarihi: 10.11.2024).
- EC (European Commission). (2024). "Monitoring the Twin Transition of Industrial Ecosystems Cultural and Creative Industries", <https://www.europacreativa-media.it/documenti/allegati/2024/monitoring-the-twin-transition-of-industrial-ecosystems.pdf>, (Erişim tarihi: 18.10.2024).
- GIZ (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit). (2024). "Understanding Cultural and Creative Industries and Designing Approaches for Its Development", <https://www.giz.de/en/downloads/giz2024-en-understanding-cultural-and-creative-industries-and-designing-approaches-for-its-development.pdf>, (Erişim tarihi: 10.10.2024).
- ILO (International Labour Organization). (2022). "Global Employment Trends for Youth 2022: Investing in Transforming Futures for Young People", https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/@publ/documents/publication/wcms_853321.pdf, (Erişim tarihi: 10.10.2024).
- ILO (International Labour Organization). (2023). "Digital Employment Diagnostic Guidelines", <https://www.ilo.org/publications/digital-employment-diagnostic-guidelines>, (Erişim tarihi: 10.10.2024).
- ILO (International Labour Organization). (2024). "Global Employment Trends for Youth 2024: Decent Work, Brighter Futures", <https://www.ilo.org/publications/major-publications/global-employment-trends-youth-2024>, (Erişim tarihi: 9.11.2024).
- ILO (International Labour Organization) and OECD (Organization for Economic Co-operation and Development). (2022). *The Impact of the 3Ds on G7 Labour Markets: Key Issues*, Paper prepared for the 1st G7 Employment Task Force Meeting, Berlin, February 17-18, 2022.
- İZKA (İzmir Kalkınma Ajansı). (2021). "Türkiye'de Yaratıcı Endüstrilerin İİBS - 2 Bölgeleri Düzeyinde Analizi: İzmir'e Bir Bakış", <https://izka.org.tr/wp-content/uploads/2021/01/Yaratıcı-Endustriler-Raporu.pdf>, (Erişim tarihi: 10.10.2024).
- Muench, S., Stoermer, E., Jensen, K., Asikainen, T., Salvi, M., and Scapolo, F. (2022). *Towards a Green and Digital Future*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- OECD (Organization for Economic Co-operation and Development). (2022). *The Culture Fix: Creative People, Places and Industries, Local Economic and Employment Development (LEED)*. Paris: OECD Publishing.

- PwC (PricewaterhouseCoopers). (2022). “PwC Global Entertainment and Media Outlook 2022–2026”, www.pwc.com/outlook, (Erişim tarihi: 20.10.2024).
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2022a). “Türkiye İşgücü İstatistikleri”, <https://data.tuik.gov.tr/bulten/index?p=isgucu-istatistikleri-2022-49390>, (Erişim tarihi: 7.12.2024).
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2022b). “Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri”, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Annual-Industry-and-Service-Statistics-2022-49569>, (Erişim tarihi: 7.12.2024).
- UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development). (2024a). “Creative Economy Outlook 2024 Technical and Statistical Report”, <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2024>, (Erişim tarihi: 11.11.2024).
- UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development). (2024b). “Digital Economy Report 2024: Shaping an Environmentally Sustainable and Inclusive Digital Future”, <https://hdl.handle.net/10855/50190>, (Erişim tarihi: 11.11.2024).
- UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development). (2024c). “Advancing the Measurement of the Creative Economy: A Revised Framework For Creative Industries and Trade”, https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2024d1_en.pdf, (Erişim tarihi: 8.10.2024).
- UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) and UNESCO (United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization). (2013). “Creative Economy Report, 2013, special edition: Widening Local Development Pathways”, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000224698>, (Erişim tarihi: 11.11.2024).
- UNESCO (United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization). (2022). “Re|Shaping Policies for Creativity: Addressing Culture as a Global Public Good”, <https://www.unesco.org/reports/reshaping-creativity/2022/en>, (Erişim tarihi: 11.11.2024).
- UNIDO (United Nations Industrial Development Organization). (2022). “Industrial Development Report 2022”, <https://www.unido.org/sites/default/files/unido-publications/2023-03/IDR-2022-en.pdf>, (Erişim tarihi: 10.10.2024).
- UNIDO (United Nations Industrial Development Organization). (2024). “Industrial Development Report 2024”, <https://www.unido.org/sites/default/files/unido-publications/2024-06/Industrial%20Development%20Report%202024.pdf>, (Erişim tarihi: 10.10.2024).
- Vincent-Lancrin, S., González-Sancho, C., Bouckaert, M., de Luca, F., Fernández-Barrerra, M., Jacotin, G., Urgel, J., and Vidal, Q. (2019). *Fostering Students’ Creativity and Critical Thinking: What it Means in School, Educational Research and Innovation*. Paris: OECD Publishing.
- WEF (World Economic Forum). (2023). “Future of Jobs Report”, https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2023.pdf, (Erişim tarihi: 10.11.2024).
- WEF (World Economic Forum). (2024). “The Future of the Care Economy, White Paper” https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Future_of_the_Care_Economy_2024.pdf, (Erişim tarihi: 10.10.2024).
- WHO (World Health Organization). (2024). “Ageing and Health”, <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health>, (Erişim tarihi: 10.10.2024).
- WIPO (World Intellectual Property Organization). (2024). “Resurgence of Global Cinema: 2022 and 2023 Witness Forceful Comeback but Still Shy of Pre-pandemic Norms”, <https://www.wipo.int/web/global-innovation-index/wblogs/2024/global-cinema>, (Erişim tarihi: 11.11.2024).

Ek-1: DCMS Yaratıcı Endüstriler Sınıflaması (Kaynak: İZKA, 2021: 14)

NACE Rev.2 Kodu	Yaratıcı Endüstriler
	Reklam ve Pazarlama
7021	Halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetleri
7311	Reklam ajanslarının faaliyetleri
7312	Çeşitli medya reklamları için alan ve zamanın bir ücret veya sözleşmeye dayalı olarak satışı
	Mimarlık
7111	Mimarlık faaliyetleri
	El Sanatları
3212	Mücevher ve benzeri eşyaların imalatı
	Tasarım: Ürün, Grafik ve Moda Tasarım
7410	Uzmanlaşmış tasarım faaliyetleri
	Film, TV, Video, Radyo ve Fotoğraf
5911	Sinema filmi, video ve televizyon programları yapım faaliyetleri
5912	Sinema filmi, video ve televizyon programları çekim sonrası faaliyetleri
5913	Sinema filmi, video ve televizyon programları dağıtım faaliyetleri
5914	Sinema filmi gösterim faaliyetleri
6010	Radyo yayıncılığı
6020	Televizyon programcılığı ve yayıncılığı faaliyetleri
7420	Fotoğrafçılık faaliyetleri
	Bilgi Teknolojileri, Yazılım ve Bilgisayar Hizmetleri
5821	Bilgisayar oyunlarının yayımlanması
5829	Diğer yazılım programlarının yayımlanması
6201	Bilgisayar programlama faaliyetleri
6202	Bilgisayar danışmanlık faaliyetleri
	Yayıncılık
5811	Kitap yayımı
5812	Rehberlerin ve posta adres listelerinin yayımlanması
5813	Gazetelerin yayımlanması
5814	Dergi ve süreli yayınların yayımlanması
5819	Diğer yayıncılık faaliyetleri
7430	Tercüme ve sözlü tercüme faaliyetleri
	Müzeler, Galeriler ve Kütüphaneler
9101	Kütüphane ve arşivlerin faaliyetleri
9102	Müzelerin faaliyetleri
	Müzik, Performans ve Görsel Sanatlar
5920	Ses kaydı ve müzik yayıncılığı faaliyetleri
8552	Kültürel eğitim
9001	Gösteri sanatları
9002	Gösteri sanatlarını destekleyici faaliyetler
9003	Sanatsal yaratıcılık faaliyetleri
9004	Sanat tesislerinin işletilmesi

İKTİSADİ DÜŞÜNCEDE HİZMET SEKTÖRÜNÜN EVRİMİ VE KALKINMA DİNAMİKLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ*

SERVICE SECTOR EVOLUTION IN ECONOMIC THOUGHT AND
ITS IMPACT ON DEVELOPMENT DYNAMICS

Eser ÇAPIK¹

ORCID: 0000-0002-2754-023X

Murat Ali DULUPÇU²

ORCID: 0000-0001-9269-5978

Öz

Son yüzyılda dünya ekonomisi, hizmet sektörünün öneminin giderek artmasıyla büyük değişimlere sahne olmuştur. Hizmet sektörünün ekonomik değerinin kavranışı, iktisadi düşüncenin gelişimiyle birlikte farklı dönemlerde şekillenmiştir. Bu çalışma, Sanayi Devrimi sonrası hizmet sektörünün üretim süreçlerindeki rolünden başlayarak, modern kalkınma iktisadındaki yerine kadar olan evrimini ele almaktadır. Ayrıca, hizmet sektörünün ikincil bir faaliyet alanı olarak değerlendirilmesinden, modern ekonomilerin temel yapı taşına dönüşmesine kadar geçen süreci incelenmiştir. Bu süreçte, hizmet sektörünün ekonomik büyüme ve kalkınmadaki stratejik rolüne dair yaklaşımlar, kuramsal bir çerçevede sunularak mevcut literatüre katkı sağlanması hedeflenmiştir. Çalışma, hizmet sektörünün tarihsel gelişimini iktisadi düşünceyle ilişkilendirirken, modern kalkınma iktisadındaki rolünü detaylı bir şekilde analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Sektörü, İktisat Düşünce Tarihi, Ekonomik Kalkınma

Abstract

In the last century, the world economy has witnessed great changes with the increasing importance of the service sector. The understanding of the economic value of the service sector has been shaped in different periods with the development of economic thought. This study analyses the evolution of the service sector from its role in production processes after the industrial revolution to its place in modern development economics. It also analyses the evolution of the service sector from being considered as a secondary field of activity to its transformation into a fundamental building block of modern economies. In this process, it is aimed to contribute to the existing literature by presenting approaches to the strategic role of the service sector in economic growth and development in a theoretical framework. While linking the historical development of the service sector with economic thought, the study aims to analyse its role in modern development economics in detail.

Keywords: Service Sector, History of Economic Thought, Economic Development

* Bu çalışma, Prof. Dr. Murat Ali DULUPÇU danışmanlığında 10.03.2024 tarihinde tamamlanan “Türk Dizilerinin İhracat Başarısını Şekillendiren Teknik Olmayan İnovasyon ve Tüketim Yakınlığı” başlıklı doktora tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır (Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2024).

1 Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisat Bölümü, esercapik32@gmail.com / Sorumlu Yazar-Corresponding Author

2 Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisat Bölümü, muratdulupcu@sdu.edu.tr

Giriş

Günümüz ekonomisinde, hizmet sektörü gelişmiş ülkelerde milli gelirin ve istihdamın önemli belirleyicilerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Gelişmekte olan ülkeler de dahil olmak üzere, tüm coğrafyalarda ekonomik büyümenin önemli bir bileşeni olan hizmet sektörüne, ekonominin lider sektörü olarak bakılmaya başlanmıştır. Griliches (1992: 11, 21) tarafından somut meta üretmeyen, ancak çaba ve zahmet gerektiren emek faaliyetleri olarak tanımlanan hizmet sektörünün ekonomide öncü konuma gelmesindeki en büyük rolü tüketicinin gelir artışı üstlenirken bireyin sahip olduğu boş vakit, hayat beklentisinin uzaması, kadın çalışan sayısındaki artış gibi göz ardı edilmemesi gereken birçok faktör de söz konusudur. Özellikle bilgi teknolojileri, finans, sağlık, eğitim, turizm ve ticaret gibi hizmet sektörlerinde kaydedilen büyüme, geniş bir yelpazede önemli boyutlarda hizmet talebi yaratmıştır. Bu durum, yalnızca ekonomilerin daha hızlı büyümesini sağlamakla kalmayıp, istihdam, üretim girdileri ve kamu hizmetleri açısından da önemli katkılar sağlamaktadır.

Smith (1776), Fisher (1939), Clark (1941) ve Fourastié (1949) gibi birçok ekonomist tarafından üçüncül sektör olarak nitelendirilen ve ekonomide stratejik bir öneme sahip olan hizmet sektörü, bir evrimsel süreçten geçerek ekonomide gözde bir sektör haline gelmiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın temel amacı, hizmet sektörünün evrimsel sürecini çok yönlü bir perspektifle ele alarak, tarihsel gelişimi ve modern ekonomilerdeki yükselişi bağlamında kapsamlı bir analiz sunmaktır. Bu doğrultuda, çalışmada öncelikle hizmet sektörünün tarihsel evrimi ve gelişim süreci, iktisadi düşünce çerçevesinde dönemsel bir yaklaşımla incelenmektedir. Ardından, hizmet sektörünün modern ekonomilerdeki rolü ve etkisi, sektörel büyüme ve ekonomik yapılar üzerindeki stratejik önemi bağlamında derinlemesine ele alınmaktadır. Son olarak, geniş bir literatür taraması ışığında hizmet sektörünün ekonomik kalkınmaya olan katkıları ve etkileri değerlendirilmekte, sektöre yönelik teorik ve ampirik yaklaşımlar irdelenmektedir. Bu

çalışma, hizmet sektörünün tarihsel kökenlerinden başlayarak, günümüz ekonomilerindeki kritik konumuna kadar uzanan geniş bir çerçevede sektörel dönüşüm sürecini anlamaya yönelik özgün bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

1. Hizmet Sektörünün Evrimi

Ekonominin gelişim tarihi, dünya genelinde, özellikle bazı ülkelerde, tarımdan sanayiye ve sonrasında hizmet ekonomisine geçişin kaçınılmaz olduğuna şahitlik etmiştir. 18'inci yüzyılın ortalarından 19'uncu yüzyılın başlarına kadar, gelişmekte olan bir sektör olmasına rağmen ekonominin en önemli sektörü olan tarım ekonomisinin ardından, 1760'lı yıllarda Sanayi Devrimi yaşanmıştır. Sanayi Devrimi, 18'inci yüzyılın sonları ve 19'uncu yüzyılın başlarında İngiltere'de başlamış ve hızla diğer Avrupa ülkelerine (örneğin Fransa, Almanya ve Rusya) yayılmıştır. 19'uncu yüzyılın ilerleyen dönemlerinde, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Japonya gibi daha uzak coğrafyalarda da etkisini göstermiştir. Bu süreç, geleneksel tarım ekonomisinden sanayiye dayalı bir ekonomik modele geçişi hızlandırmıştır (Cheng, 2013). Yeni ekonomik çağın başlamasıyla birlikte gelir düzeyinde değişimler meydana gelmiş, böylece sağlık, eğitim, eğlence gibi birçok alanda daha fazla hizmet talep edilmeye başlanmıştır (Soubotina ve Sheram, 2000: 51; Das ve Raut, 2014). 20'nci yüzyılın ortalarına gelindiğinde hizmet ekonomisinin ABD'de egemen olmaya başlaması, özellikle gelişmiş ülkelerin hizmet ekonomisine geçmesi, dünya ekonomisinde üçüncülleşme sürecini başlatmıştır (Cheng, 2013). Hizmet sektörünün yükselişinin dört farklı kuram ile açıklanması mümkündür.

İlk kuram, Fisher (1939) ve Clark'ın (1941) "üç sektörlü hipotezleri"ne dayandırılabilir. Bu hipoteze göre, gelir artışı sonucu ekonomik istihdamın önce tarımdan imalata, ardından hizmetlere kayması söz konusudur. Tüketim yapısının, mallardan hizmetlere doğru kayması nedeniyle hizmet sektörünün payı önemli oranda artmıştır. Bu durum *Engel Yasası*³

3 1857 yılında Ernst Engel tarafından geliştirilen "Engel Yasası", düşük gelirli hanelerin bütçelerinin büyük bir bölümü gıdaya harcanırken hanelerin gelir düzeyi arttıkça diğer mal ve hizmetlere yapılan harcamaların arttığını göstermektedir (Bolling, 2022).

olarak bilinen bir eğilimin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Buna göre, mal talebinin gelir esnekliği 1'den küçük; hizmetlere olan talebin gelir esnekliği 1'den büyük olduğundan, gelir düzeyinin artması ile hizmetlere olan talep artmaktadır. 1930'lu yıllarda iktisadi teoride öncü isimler olan Fisher (1939: 24, 38) ve Clark (1941: 121, 124) tarafından ekonomik gelişmenin aşamaları için geliştirilen modelde, hizmet sektörü “üçüncül” olarak tanımlanmıştır (Grubel ve Walker, 1989; Shanmugam ve Latha, 2014; Kuźnar, 2016). Ortaya koyduğu çalışmalarla birçok büyüme iktisatçısını etkileyen Clark (1941: 121, 124), ürünün emek verimliliğindeki farklılıklara ve çeşitli ekonomik faaliyetlerdeki iş gücünün dağılımına dayanarak birincil sektörü, doğal kaynakları kullanan ve dönüştüren faaliyetler (tarım, ormancılık ve balıkçılık); ikincil sektörü, doğal kaynakları sürekli olarak taşınabilir ürünlere dönüştüren üretim faaliyetleri; üçüncül sektörü ise hizmet faaliyetleri (tüketici ve üretici hizmetleri ile inşaat) diğer bir ifadeyle çalışan başına emek verimliliği şeklinde ifade etmiştir. Fisher ve Clark, hizmetler kavramını tanımlarken “*artık (residual)*” yaklaşımını kullanmışlardır. Nitekim tarım veya sanayi sektörüne dahil edilmeyen faaliyetler, hizmet sektörünün çıktısı olarak değerlendirilmektedir (Grubel ve Walker, 1989).

İkinci kuram, Baumol (1967) tarafından ortaya atılmış olan “*maliyet hastalığı hipotezi*”ne dayanmaktadır. Bu kurama göre, imalatla üretkenliğin artması, sanat benzeri emek yoğun hizmetlerin birçok açıdan maliyetlerinin yükselmesine ortam hazırlayabilmektedir. Dolayısıyla, hizmetlerin; düşük üretkenliği, daha yüksek maliyetleri nedeniyle sanayi sektörüne göre daha yüksek nispi fiyatları hizmet sektörüne geçişi kaçınılmaz hale getirmektedir. Hizmet sektöründeki verimlilik, imalat sektöründen daha yavaş arttığı için, gelir düzeyi yüksek ülkelerde üretkenlik artışlarındaki farklılıklar nedeniyle hizmet istihdamı daha yüksek seviyelere ulaşmaktadır (Baumol, 1967). Bir başka deyişle, hizmet sektöründeki düşük verimlilik, emeğe olan talebi artırmaktadır.

Üçüncü kuram, hizmetlere geçişin bir ekonomideki yapısal değişikliklerden kaynaklandığını ileri süren

“*dışsal talep şok hipotezi*”dir (Kim, 2006). Buna göre, hizmetlere yönelik hane halkı harcamalarının artması, gelir artışı, kadınların iş gücüne katılımı, hane içinde üretilen ve tüketilen çeşitli hizmet faaliyetlerinin pazarlanabilir hizmetlere dönüştürülmesi gibi faktörler, hizmet sektörünün ekonomide daha etkin hale gelmesini sağlamıştır (Fuchs, 1980).

Dördüncü kuram ise “*sanayisizleşme hipotezi*”dir (Freeman, 1995; Wood, 1995). Bu kurama göre, imalat sektörünün dış pazara açılmasıyla hizmet sektörüne duyulan ihtiyaç kademeli bir artış göstermiştir (Wood, 1995; Freeman, 1995). Yüksek düzeyde sanayileşmiş ülkelerde, hizmet endüstrilerinde istihdam edilen iş gücünün payı çarpıcı bir artış göstermiştir (Fuchs, 1968). Gelişmiş ekonomilerde, uzun vadeli büyüme beklentileri açısından önemli sonuçlara sahip olan sanayisizleşme ile iş gücünün büyük bir kısmı hizmet sektörüne kaymakta, dolayısıyla hizmetler içindeki üretkenlik artışı, yaşam standardında belirleyici bir unsur olmaktadır (Rowthorn ve Ramaswamy, 1997).

2. İktisadi Düşüncede Hizmet Sektörünün Gelişim Süreci

Tüketicinin talebi üzerine üretici faaliyetlerinin doğrudan bir sonucu olarak ortaya çıkan hizmet sektörünün (Edvardsson vd., 2005), geniş bir faaliyet alanına sahip olması, tanımlanmasını ve sınırlarının belirlenmesini zorlaştırmaktadır. Bir tarafın diğerine sunabileceği, genellikle soyut özellik taşıyan ve herhangi bir mülkiyet devri ile sonuçlanmayan faaliyetler olarak ifade edilebilen hizmetler, genellikle somut ürünler gibi pazarlanabilen, az da olsa soyut nitelikler taşıyan, heterojen ve maddi olmayan yönleriyle birtakım benzersiz özelliklere de sahiptir (Blois, 1983; Zeithaml vd., 1985; Beaven ve Scotti, 1990; Edgett ve Parkinson, 1993; Berry, 1995; Edvardsson vd., 2005; Akehurst, 2008; Moeller, 2010). Smith'e göre, bir hizmet üretildiği anda tüketilmekte ve arkasında herhangi bir değer bırakmamaktadır (Smith, 1776: 330). Smith'e benzer şekilde, Ricardo ve Say gibi bazı klasik iktisatçılar, hizmetlerin; bozulabilir, anında üretilip tüketilebilir, depolanamaz ve bu özellikler göz önüne alındığında biriktirilemez olduğunu savunmuşlardır (Fuchs, 1968).

Tüm bu özelliklere sahip hizmet sektörü üzerine iktisadi düşünce tarihinin kısa bir değerlendirmesi; merkantilistler ve fizyokratlardan oluşan ilk modern dönem ile klasiklerden başlayıp Keynesyen iktisatçılara kadar devam eden modern dönem şeklinde, iki evre halinde ele alınacaktır.

2.1. İlk Modern Dönem (1450-1776)

1450-1776 dönemini kapsayan erken modern dönemde hizmetler, doğrudan tanımlanmamış olmakla birlikte, tartışmalar dışında bırakılmamıştır. Analitik yaklaşımlar, genellikle hizmetlerin varlığını temelden reddetse de hem merkantilist hem de klasik iktisatçılar hizmetleri, toplumsal fayda sağlayan önemli faaliyetler olarak değerlendirmiştir.

Merkantilizm, zengin ve güçlü bir devlet inşa etme amacıyla 16'ncı yüzyılın başları ve 18'nci yüzyılın sonlarına kadar Avrupa'da hakim ekonomik düşünce sistemi olmakla beraber, milli ekonomik birlik ve dış ticarete dayalı bir sistem olan, aynı zamanda feodalizmin külleri üzerine kurulan ilk sistemli ekonomi yaklaşımıdır (LaHaye, 2011). Dış ticaret ve deniz taşımacılığı faaliyetleri ile meşgul olan ve başlı başına bir hizmet teorisi olmayan merkantilistlere göre hizmetler, zenginlik açısından olması gereken bir sektör olarak görülmektedir (Heckscher, 1994). Merkantilistler, hizmetleri bir ulusun zengin olmasını sağlayan ve toplumsal açıdan faydalı işler olarak görmektedir (Vargo ve Morgan, 2005). Merkantilistler tarafından, hizmetlerin mali önceliklere göre değerlendirildiği, bir ulusun ihracat yaptıkça zenginleştiği ve altın ile gümüşün ana zenginlik kaynağı olduğu ifade edilmiştir (Vargo ve Morgan, 2005). Bir başka deyişle, merkantilistler tarafından bir ulusun zenginlik kaynağı, altın elde etmek; altın elde etmenin yolu ise deniz taşımacılığı hizmeti ve dış ticaret olarak görülmüştür. Hizmetlerin bu şekilde tanımlanması, bir ekonominin büyüdükçe ve geliştikçe nasıl değiştiğini göstermektedir (Heckscher, 1994).

Fransız ekonomist Boisguilbert, bir ulusun zenginliğinin üretim ve hizmetlerin karşılıklı sağlanmasına bağlı olduğunu; ordu, yönetim, kamu hizmetleri, doktorlar, avukatlar gibi birçok hizmetin bir arada çalışması gerektiğini ifade etmiştir

(Delaunay ve Gadrey, 1992: 9). Bu görüş, hizmet sektörünün bir ulusun ekonomik değerine katkıda bulunduğu ve birincil ve ikincil sektörlerle benzer çıktılar sağlayabileceği anlamı taşımaktadır.

Büyüme ve toplumsal değişim döneminde yaşayan ve aynı zamanda sermaye birikimi üzerine bir kuram geliştiren ilk iktisatçılar olan fizyokratlara göre mal ve hizmet üretimi, tarımsal fazlalığın tüketimine eşdeğer olarak görülmektedir (Grubel ve Walker, 1989: 28). Bir ekonominin gücünün tarım sektöründen kaynaklandığına inanan fizyokratlar, sanayi ve hizmet sektörlerinin yeni değer yaratmadığını bu nedenle kısır olduğu görüşünü savunmuşlardır (Rothbard, 2010). Ekonomik büyümenin temel anahtarının, hammadde üretim fiyatları ile çiftçinin satın aldığı mal ve hizmetler arasındaki uygun dengenin sağlanmasına bağlı olduğunu ifade eden fizyokratlara göre hizmetler (De Yong, 1994), bir kez üretildikten sonra yiyecek, giyecek ve barınma ile değiştirilemez (Grubel ve Walker, 1989: 12). Hizmetlerin somut özellik taşıması gerektiği anlayışına sahip olan fizyokratlara göre (Vargo ve Morgan, 2005), üretken olmayan harcamalar, sermaye birikimi üzerinde ölü ağırlık olarak görülmektedir.

2.2. Modern Dönem (1776-1990)

20'nci yüzyılın sonlarına gelindiğinde, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı ve devrim niteliğindeki gelişmeler, küresel ekonomi üzerinde derin etkiler yaratmış ve bilgi ekonomisinin doğuşuna zemin hazırlamıştır. Bu dönemde bilgi, geleneksel üretim faktörlerinin yanı sıra ekonomik büyüme ve kalkınmanın temel itici gücü haline gelmiştir. Bilgi ekonomisinin ortaya çıkışı, özellikle hizmet sektörünün hızlı büyümesini ve geleneksel ekonomik yapıların köklü bir dönüşüm geçirmesini beraberinde getirmiştir (Bowden, 2020). Sanayi devrimiyle ağırlıklı olarak fiziksel üretime ve maddi sermayeye dayanan ekonomiler, 20'nci yüzyılın sonlarına doğru bilgi ve hizmet odaklı bir yapıya evrilmeye başlamıştır. Bu süreçte; finans, sigortacılık, eğitim, sağlık, turizm ve profesyonel hizmetler gibi alanlar ekonominin lokomotifine haline gelmiştir. Aynı zamanda, dijitalleşme ve internet teknolojileri, üretim süreçlerinde verimliliği artırmış

ve hizmetlerin, coğrafi sınırları aşarak küresel çapta yayılmasını sağlamıştır. Bu gelişmeler, özellikle gelişmiş ekonomilerde, hizmetlerin toplam istihdam içindeki payının hızla artmasına ve sanayi sektörünün öncelikli konumunu kaybetmesine neden olmuştur. Hizmet sektörünün büyümesi, yalnızca ekonomik alanla sınırlı kalmayıp, toplumsal ve kültürel alanlarda da önemli değişimlere yol açmıştır. İnsanların yaşam tarzları, tüketim alışkanlıkları ve iş yapma biçimleri, bilgi ve hizmet odaklı ekonomilerde yeniden şekillenmiştir. Bu bağlamda, bilgi ekonomisinin gelişimi, hizmet sektörünün yalnızca ekonomik büyümenin bir unsuru olmanın ötesine geçerek, modern toplumların temel yapı taşlarından biri haline gelmesini sağlamıştır.

2.2.1. Erken Modern Dönem (1776-1900)

Bu dönemde hakim iktisat ekolü olarak Klasik İktisat Okulu'nun başlangıcı, Adam Smith'in 1776 tarihinde yayımlanan *Ulusların Zenginliğinin Doğası ve Nedenleri Üzerine Bir Araştırma* adlı eseri olup bu eserde, zenginliğin nasıl meydana geldiği açıklanmaktadır. Adam Smith (1776), bireysel zenginliği, bireyin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğiyle, bir başka ifadeyle nihai tüketimle ilişkilendirmektedir. Bu bakış açısına göre, bireyin ihtiyaçlarını karşılamasına hizmet eden her türlü faaliyet, aslında bireysel zenginliğe katkıda bulunan unsurlar arasında yer almaktadır. Ancak ulusal zenginlik söz konusu olduğunda, Smith, üretim, tasarruf ve sermaye birikimini temel unsurlar olarak görmektedir. Her ne kadar Adam Smith hizmetlere özel kuramsal bir ilgi göstermemiş olsa da mal ve hizmet ayrımına dair yaptığı değerlendirmeler, klasik iktisatçılar için büyük önem arz etmemiştir. Smith'in bu değerlendirmesi, ekonomideki üretkenlik tartışmalarına yeni bir boyut kazandırmış ve daha sonraki kuramsal yaklaşımlar için temel oluşturmuştur (Hill, 1977). Bu çerçevede, işçinin mal veya hizmet üretimine bağlı olarak *üretken ve üretken olmayan emek* arasında bir ayrım yapılması zorunlu hale gelmiştir (Smith, 1776; Hill, 1977; Kuźnar, 2016).

Adam Smith tarafından, ekonomik büyümenin ve refahın kilit faktörü olarak görülen ve somut bir ürünle sonuçlanmayan faaliyetler olarak

tanımlanan hizmet sektörü üretiminde, *üretken olan emek* doğrudan sermaye üreten; ücret, rant, kar gibi gelir biçimleriyle değişilebilen emek olarak nitelendirilmiştir. 19'uncu yüzyılın önemli ekonomi çalışmalarında sıkça ele alınan *üretken olmayan emek* faaliyetleri, ekonomik olarak aktif nüfusun yaklaşık dörtte birine karşılık gelmekte ve Smith'in hizmet analizinin temelini oluşturmaktadır (Delaunay ve Gadrey, 1992: 12). Smith, *üretken olmayan emek kategorisine*; yararlı ve saygın olmakla beraber, katma değeri olmayan mesleklerde istihdam edilen devlet görevlileri, ordu, din adamları, avukatlar, sağlık çalışanları, edebiyatçılar, oyuncular, müzisyenler, opera şarkıcıları, opera dansçıları ve benzeri grupları dahil etmiştir. 19'uncu yüzyılda ekonomik ve sosyal koşulların değişmesiyle Smith, bu mesleklerde çalışan bireyleri, üretken olmayan, geçici ve değersiz olarak nitelendirmiştir (Smith, 1776: 266). Smith'e göre, üretken olmayan işçilere yapılan ödemelerin sermaye yerine gelirden karşılanması, bu işçilerin üretim sürecine katkıda bulunmadığını ve ekonomik büyümeye doğrudan bir etkilerinin olmadığını göstermektedir. Burada sermaye, üretim süreçlerine yatırım yapmak ve ekonomiyi genişletmek için kullanılan kaynakları ifade ederken, gelir daha çok tüketim amaçlı harcanan ve üretim döngüsüne yeniden kazandırılmayan kaynakları temsil etmektedir. Üretken olmayan işçiler, Smith'in tanımına göre, somut bir mal üretmeyen ancak hizmet sunan bireylerdir. Bu tür işlere yapılan harcamaların gelirden karşılanması, ekonominin üretken gücünü zayıflatmakta ve kaynakların büyümeye katkı sağlayacak şekilde kullanılmasını engellemektedir. Böylece, bu ödemeler üretim sürecinde kayıp olarak değerlendirilir. Dolayısıyla emek, dayanıklı mallar üreten imalat sanayinde kullanılıyorsa belli bir değer yaratmaktadır (Kuźnar, 2016).

19'uncu yüzyılda ekonomik ve sosyal koşulların değişmesiyle Smith'in kuramının modern koşullara uygun olmadığı görülmüş ve birçok ekonomist, hizmet faaliyetlerini ekonominin bir sektörü olarak değil, bir meslek grubu olarak değerlendirmeye başlamıştır. Fakat evrensel olarak kabul edilmeyen bu duruma karşı olarak John Stuart Mill, Jean Baptiste Say, Jean Charles Simonde de Sismondi ve Henri

de Saint-Simon gibi klasik ekonomistler, hizmetleri endüstriyel sektörler olarak değil, bir meslekler grubu olarak ele almakla birlikte hizmetler sektörüne bir ulusun ekonomisi için önem verilmesi gereğinin üzerinde durmuşlardır (Delaney vd., 1996). David Ricardo ve Thomas Robert Malthus gibi bazı önde gelen klasik ekonomistler, hizmetleri, ekonominin üretken olmayan unsuru olarak nitelendirmiştir. Ricardo, Smith'in üretken ve üretken olmayan emek ayrımını kabul etmekte ve emeğin ücretinin işçinin kişisel hizmetlerinin karşılığı olduğunu ifade etmektedir (Ricardo vd., 2004: 241). Malthus, üretken olmayan harcamaların sermaye birikimi ile rekabet etmesine rağmen, ürünün satışı için gerekli olduğu görüşünü benimsemektedir (Delaunay ve Gadrey, 1992: 15).

John Stuart Mill, hizmetlerle ilgili bir kuramın formülasyonu olarak, belirli iş türlerinin üretken olup olmadığı sorusu üzerinde durmakta; ve bir ülkenin zenginliğinin, hem emeğin uygulanma becerisine hem de üretken ve üretken olmayan emek arasındaki orana bağlı olduğunu ifade etmektedir (Mill, 2004: 47). Üretken emek, zenginlik üreten emek olarak tanımlanırken üretken olmayan emek ise toplum ya da insanlığı fakirleştiren emek olarak değerlendirilmiştir. Mill'e göre hizmetler, bireysel veya toplumsal üretkenliği artırmakla birlikte emek için olduğu kadar tüketim için de üretken olmayan veya verimsiz olarak sınıflandırılmaktadır. Bunun nedeni üretken tüketiciler tarafından gerçekleştirilen üretken olmayan tüketime doğrudan katkı sağlayamamasıdır (Mill, 2004: 33). Hizmet sektöründe çalışanların iş kurma, yeni fikirler geliştirme ve rekabet etme özgürlüğüne sahip olduğunu ifade eden Mill, bu rekabet ortamının, hizmet sektöründe daha kaliteli ve daha düşük maliyetli hizmetlerin sunulmasına ortam sağladığını da savunmuştur.

Hizmetleri üretken olarak değerlendiren Jean-Baptiste Say eserinde, Smith'in üretken olmayan emek önermesine karşılık olarak üretim anında tüketilen faaliyetler olarak hizmetleri, *maddi olmayan ürünler* olarak tanımlamıştır. Say, hizmetlerin mal üretimi kadar ekonomik değer yaratabileceğini savunmaktadır. Üretim anında tüketilen maddi olmayan ürünler ise biriktirilemeyecek, milli bir

sermaye stokuna katkıda bulunamayacak ve yalnızca fayda sağladığı ve bir ürünün değerini artırdığı sürece üretken kabul edilecektir (Say, 1871: 119). Ayrıca serbest piyasa ideolojisine ilham veren Say'a göre, sosyal ve politik sebeplerden dolayı kişisel ve toplu faaliyetler olarak nitelendirilen hizmetler, kamu harcamalarının da ana kalemini oluşturmaktadır. Son olarak, bir ulusun zenginliğinin yalnızca hizmetlere dayandırılmayacağını belirten ve hizmetlerin beşeri sermaye ile bağlantısı olduğunu ileri süren Say, bir hizmetin sunumu için bilgi, beceri ve tecrübenin olması gerektiğini savunmaktadır (Say vd., 1871: 86).

19'uncu yüzyıl Alman ekonomistlerinden olan Karl Marx'a göre, hizmetlerde kapitalist açıdan sermaye getirisine sahip üretken ve üretken olmayan emek ayrımı söz konusudur. Üretken olmayan emekçilerin, ücretler ve karlardan aldıkları paylar ile üretken emek tarafından üretilen metallerdeki ortak paylarını satın almaları gerekmektedir (Marx, 1968: 148). Karl Marx, hizmetler ile ilgili özel bir kuram geliştirmemiş olmakla birlikte hizmetleri iki kategoride ele almıştır.

İlk hizmet kategorisinde, devlet veya kolektif bir organ tarafından bireylere sağlanan hizmetler yer almaktadır. Bu hizmetleri öğretmenler ve profesörler, ev hizmetlileri, oyuncular, müzisyenler, opera sanatçıları, avukatlar, terziler, aşçılar, rahipler ve memurlar oluşturmaktadır (Delaunay ve Gadrey, 1992: 14). Hizmetlerini doğrudan gelirle değiş tokuş eden; üretken olmayan bu emekçilerin, bir kısmı kişisel hizmetler sunarken aşçı, terzi gibi maddi kullanım değerleri üretenler ise önemsiz olarak görülmektedir (Marx, 1968: 148). *İkinci hizmet kategorisini*; mal taşımacılığı, makine ve teçhizatın bakımı ile ticaret, bankacılık, sigorta ve muhasebe gibi hizmetler oluşturmaktadır. Bu kategoride, emek sermayeye dönüştürülerek kapitalist için bir kar yaratmaktadır. Taşıma ve bakım faaliyetlerinin üretken olduğu kabul edilirken ticari ve finansal faaliyetlerin üretken olmadığı kabul edilmektedir (Marx, 1968: 149).

2.2.2. Geç Modern Dönem (1900-1990'lar)

Klasik Okul'un 1929 Krizini çözme noktasında yetersiz kalması üzerine gündeme gelen *Keynesyen*

iktisadi düşünceye göre, bir ekonomide mal ve hizmet üretiminin gerçekleşmesi tüketim, yatırım, devlet alımları ve net ihracattan oluşan dört bileşenin toplamından meydana gelmektedir (Grubel ve Walker, 1989: 12). Ekonominin arz cephesi ile değil, üretim ve istihdamın temel belirleyicisi olan talep cephesi ile ilgilenen Keynesyen iktisadi düşüncede hizmetler, tüketicilerin talebi üzerine sağlanmaktadır. Gelirin artmasıyla zenginleşen tüketiciler, nispeten daha az mamul mal satın almakta ve ihtiyaçlarının doğasının değişmesi nedeniyle daha fazla hizmet satın almak istemektedir. Fakat herhangi bir durgunluk durumunda harcamaların azalması sonucunda talep de azalmaktadır (Grubel ve Walker, 1989: 7).

1850-1930 döneminin ekonomi kuramında, belirli hizmetlere, özellikle devlet tarafından sağlanan hizmetlere artan bir ilgi söz konusudur. Örneğin, taşımacılık ve iletişim, perakende ve oteller, finans ve bankacılık ile eğitim ve sağlık gibi hizmetler ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu dönemin hizmet sektörü temsilcileri arasında Clément Colson, Alfred Marshall ve Léon Walras gibi yazarlar yer almaktadır. Örneğin, genel denge kuramının gelişimine öncülük eden Léon Walras, sermaye malları hizmetlerini, doğrudan fayda sağlayan *tüketici hizmetleri* ve yalnızca dolaylı faydası olan *üretici hizmetleri* olarak iki şekilde incelemiştir. Ekonominin vazgeçilmez bir parçası olan hizmetleri, toplumsal zenginlik bağlamında ele alan Walras, toprak hizmetlerini, kira; kişisel hizmetleri, ücret; sermaye hizmetlerini ise kar olarak tanımlamaktadır (Delaunay ve Gadrey, 1992: 14). Hizmetlerin ekonomik çıktılar açısından nasıl değerlendirileceği ve ölçüleceği konusu, 1930'lu yıllarda yeniden ele alınarak tanımlanmıştır.

1930-1970 dönemi milli gelir istatistiklerinin gelişmesiyle birlikte hizmetler sektörünün önem kazandığı; hizmet sektörünün verimliliğine ilişkin kaygıların ilk kez dile getirildiği ve hizmet faaliyetlerinin ekonomide artan öneminin fark edildiği bir dönemdir (Melvin, 1989). Bu dönemde Colin Clark, Allan Fisher ve Jean Fourastie gibi isimler öne çıkmaktadır. 1935 yılında, Allan Fisher tarafından hizmetler, tarım ve imalat kategorilerine tam olarak girmeyen ve bu nedenle bir ülkenin ekonomik istatistiklerinde yetersiz bir şekilde ele

alınan faaliyetler ile ilişkilendirilmiştir. Bu faaliyet alanları arasında seyahat tesisleri, eğlence hizmetleri, devlet ve diğer kişisel ve maddi olmayan hizmetler, çiçekçilik, müzik, sanat, edebiyat, eğitim, bilim, felsefe gibi iş gücünde önemli bir paya sahip olan hizmetler yer almaktadır (Fisher, 1939: 28). Tüketicinin tüm bu faaliyetlerden maksimum düzeyde yararlanabilmesi için gerekli olan en önemli faktör ise boş zamandır. 1940'lı yıllarda Clark, hizmet sektörünü gelir ile ilişkilendirmiş; kişi başına düşen gelirin yüksek olduğu yerlerde, hizmet sektöründe istihdam edilen iş gücünün oranının buna bağlı olarak yüksek olduğunu ifade etmiştir (Clark, 1941: 7). Tüketici talebinin zaman içinde imalat endüstrisinden hizmetlere doğru kayacağı, imalat endüstrilerinde yüksek deneyime sahip iş gücü arzında bir hareketlenmenin olacağı öngörülmüştür (Schettkat ve Yocarini, 2006: 7).

Hizmet endüstrilerine yönelik erken dönem analizleriyle öne çıkan Victor Fuchs (1968) ve William Baumol (1967), sadece hizmet sektörünün büyüme ivmesine değil, aynı zamanda hizmet sektörlerindeki üretkenliğin bu büyümeye ayak uyduramadığı gerçeğine dikkat çekmiştir (Melvin, 1995). 1970'li yılların ortalarında hizmet ekonomisinin gelişimine yönelik yaklaşımlarda da değişiklikler meydana gelmiştir. Ekonomilerde yaşanan işsizlik, enflasyon ve düşük ekonomik büyüme oranları gibi olumsuz makroekonomik göstergeler, hizmet sektörünün artan ağırlığı konusunda endişelere yol açmıştır. Neoklasik iktisatçılar açısından, mal ve hizmet arasındaki ayrım genellikle önemsiz bir detay olarak kabul edilmiştir. Örneğin Marshall, insanların fiziksel dünyada gerçekleştirdiği temel faaliyetin, maddeyi daha kullanışlı hale getirmek amacıyla yeniden düzenlemek olduğunu ifade etmiştir (Marshall, 2013: 46). Bu ifadeyle Marshall, bir ürüne hizmet ekleyerek katma değer yaratmanın mümkün olduğunu ve hizmetlerin genellikle bir faaliyet biçiminde sunulduğunu vurgulamaktadır.

Modern ekonomilerde, hizmet toplumunun temel eğilimleri; toplu taşımanın yerini alan özel otomobiller, ticari çamaşırhane hizmetlerinin yerini alan ev tipi çamaşır makineleri, restoranlarda yemek yeme alışkanlığının yerini alan hazır gıda tüketimi ile sinema, tiyatro, konser gibi kültürel etkinliklere

katılımın yerine evde eğlence araçlarının tercih edilmesi şeklinde yeniden şekillenmiştir. Hizmet sektörünün bu dönüşümünün temelinde (Ginzberg ve Vojta, 1981) Schumpeter'in "yaratıcı yıkım" kavramının itici gücü olan teknolojik değişim, muazzam bir etkiye sahiptir. Günümüzde teknolojik gelişmeler, Amazon, Google, Alibaba gibi fiziksel varlıkları olmayan güçlü platform şirketlerini, hizmet sektöründe donanımlı endüstri oyuncuları haline getirmiştir. Dünyanın farklı lokasyonlarında Uber, Airbnb ve Boeing gibi köklü firmalar ile start-up girişimler, yenilikçi hizmet odaklı iş modelleriyle tüm endüstrileri dönüştürmüş ve kendilerini yeniden yapılandırmıştır. Teknolojik değişim, yenilikçi hizmetlerle ve daha düşük sermaye ile pazara giren yeni ve küçük şirketlere avantaj sağlamıştır. Tüm bu dönüşüm aslında hizmet sektörünün yeniden doğuşuna tanıklık etmektedir (Charles, 2018). Teknolojideki ilerlemeler, sınır ötesi hizmet sağlamanın yeni yollarını mümkün kılmış; böylece dış pazara yönelik bilgi teknolojisi ve hizmet alanları beceri yoğun hizmetlerin hızla gelişmesiyle (Lashmi ve Kumar, 2012) hizmet sektörünün devrim niteliğindeki yükselişi ekonomiye damgasını vurmuştur.

3. Hizmet Sektörünün Yükseliş Dönemi

Ekonomide uzun zaman tartışılan hizmet ekonomisinin yükselişi (Chenery, 1960), Fordist kitle üretiminden Post-Fordist üretim yapısına geçişle birlikte başlamıştır. Bu dönüşüm, sosyokültürel değer yapılarının şekillenmesinde önemli bir faktör olmuştur. 1700'lü yıllarda sanayi devriminin etkisiyle sanayi bölgelerine doğru gerçekleşen yoğun göç hareketleri, yeni yerleşim yerlerinin ve kentsel alanların oluşumunu hızlandırmıştır. Bu süreçte artan nüfus, farklı ihtiyaçların ortaya çıkmasına neden olmuş ve bu ihtiyaçların karşılanabilmesi için sağlık, eğitim, gıda gibi temel sektörlerin yanı sıra çeşitli yeni hizmet alanları da gelişmiştir (Kılıç, 2020). Bu yeni hizmet alanları, hem bireylerin yaşam kalitesini artırmaya yönelik hem de sanayi üretim süreçlerini destekleyici bir yapıda işlev görmüştür. 1950'li yıllardan itibaren, özellikle gelişmiş ekonomilerde hizmet sektörü; üretim, istihdam ve tüketimde sanayi

sektöründen daha büyük bir ağırlık kazanmaya başlamıştır (Castells ve Aoyama, 1994). Bu dönemde, finansal hizmetler, bilgi teknolojileri, turizm, lojistik ve profesyonel hizmetler gibi sektörler hızla büyüyerek ekonomilerin lokomotifi haline gelmiştir. Hizmet sektöründeki bu büyüme, ekonomik gelişmenin farklı boyutlarına da yansımış; özellikle istihdam yapısında önemli değişiklikler meydana gelmiştir.

1960'lı yıllardan itibaren önem kazanmaya başlayan, 1970'li yılların sonlarından itibaren imalat işleri ve sermaye pahasına büyüyen hizmet sektörü, 20'nci yüzyılın ikinci yarısında dinamik bir şekilde gelişmeye ve yükselmeye başlamıştır (Blum, 2008) Sektörler arasındaki verimlilik düzeylerinin değişmesi ve gelir artışları, hizmet sektörünün yükselişi ve büyümesinde etkin rol oynamıştır (Schettkat, 2007; Witt ve Gross, 2020). 1980'li yıllardan sonra, dünya ticaretindeki başarısıyla ön plana çıkan hizmet sektörü, kişi başına düşen gayri safi yurtiçi hasıla (GSYİH) seviyelerinin düşük olduğu ülkelerde, *geleneksel hizmetler*; kişi başına gelirin daha yüksek olduğu ülkelerde ise *modern hizmetler* şeklinde ele alınmıştır (Eichengreen ve Gupta, 2013). Hizmet sektörünün endüstri tabanlı ve genellikle yüz yüze iletişim gerektiren *geleneksel kısmında*; ulaşım, ticaret, otel, restoran, kuaför, eğitim, sağlık hizmetleri gibi taşınması mümkün olmayan ve kullanılabilmesi için üretim yerinde olunması gereken hizmetler yer alırken *modern kısmında* ise bilgi ve iletişim teknolojileri gibi yüksek teknoloji ürünleri ile ilgili olan sigortacılık, çağrı merkezleri, yayıncılık gibi elektronik olarak aktarılması mümkün olan hizmetler yer almaktadır (Ghani ve Kharas, 2010; McLachlan vd., 2002: 9-10).

Modern hizmet sektörü, hızlı küresel ekonomiyi teşvik etmek, sosyal ilerlemeyi hızlandırmak ve yenilik odaklı toplum ve uyumlu bir dünya inşa etmek için büyük önem taşımaktadır (Ghani ve Kharas, 2010; Wu vd., 2016). Geleneksel ve modern hizmet sektörleri, beraberinde çeşitli yapısal değişimler getirmiş; bu değişimler, özellikle istihdamın ve meslek yapılarının dikkat çekici bir şekilde farklılaşmasına yol açmıştır. Bu yeni yapılaşma sürecinde, telekomünikasyon, danışmanlık, finansal hizmetler, nakliye ve depolama hizmetleri, reklam ve satış promosyon hizmetleri,

posta ve kurye hizmetleri, yemek hizmetleri, konaklama endüstrisi, turizm, sağlık/hastaneler, eğitim, taksi, onarım, eğlence hizmetleri (film, müzik, araba yarışı), danışmanlık hizmetleri, sigorta hizmetleri gibi bireysel, sosyal, kamusal ve toplumsal olmak üzere çok çeşitli hizmet alanı ön plana çıkmıştır. Söz konusu faaliyetlerden bazılarında

yüksek kaliteli iş gücüne gereksinim duyulurken bazılarında düşük nitelikte iş gücüne ihtiyaç duyulabilmekte; bazı sektörlerde teknik yeterlilik ön plana çıkarken bazılarında ise ustalık, yaratıcılık ve yetenek ön plana çıkmaktadır (Eichengreen ve Gupta, 2009). Hizmet sektöründeki yükseliş ve büyümenin nedenleri, Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1: Hizmet Sektörünün Yükselişinin Nedenleri (Kaynak: McLachlan vd., 2002)

Zenginlik ve refah artışı	İstikrarlı bir orta sınıf ve üst gelirli ailelerdeki büyüme ile hizmetlere olan talep artmaktadır. Bu durum tüketici sektöründe eğitim, eğlence, sağlık kulüpleri, ev hizmetleri, seyahat ve turizm, bankacılık, yatırım, perakendecilik, sigorta, onarım gibi hizmetlere olan talebin artmasını sağlamaktadır (Lazzari, 2019).
Daha fazla boş zaman	İnsanların seyahat etmek ve tatil yapmak için ayırdıkları boş zamanın artması nedeniyle seyahat acentelerine, tatil köylerine, otellere, dinlenme ve eğlence tesislerine, yetişkin eğitimi ve kişisel gelişim kursları gibi sektörlerle olan talep artmıştır.
İş gücündeki kadın oranının artışı	Kadınların ticari faaliyetlere katılımının artması nedeniyle ev içi faaliyetler (yardımcı eleman), ev dışında yemek hizmetleri (hazır yemek restoranları), evlilik danışmanlığı, kişisel bakım, gündüz çocuk bakımı, kreşler, temizlik gibi hizmetlerde artış gerçekleşmiştir.
Uzun yaşam beklentilerinin artması	Dünya Kalkınma Raporu ve Dünya İnsan Kaynakları Endeksi’ne göre, insanların yaşam beklentisi, gelişmekte olan birkaç ülke dışında tüm dünyada önemli ölçüde artmıştır. Bu durum hastane, huzur ve bakım evleri gibi hizmetlere olan talebi artırmıştır.
Ürünlerin daha karmaşık olması	Arabalar ve ev bilgisayarları, su arıtma cihazları, mikrodalga fırınlar, klima gibi karmaşık ürünlerin bakımı, yetenekli uzmanlara daha fazla talep yaratmaktadır.
Yaşam karmaşıklığının artması	Sosyoekonomik, psikolojik, politik, teknolojik ve yasal değişimlerden dolayı hayatın kendisi daha karmaşık hale gelmiştir. Bu durum adli yardım, vergi danışmanlığı, profesyonel hizmetler, havayolları, kurye hizmetleri, sigorta, bankacılık evlilik danışmanları, hukuk danışmanları ve istihdam hizmetleri vb. hizmetlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır.
Ekolojiye ve kaynakların kısıtlılığına daha çok önem verilmesi	Doğal kaynakların tükenmesi ve koruma ihtiyacının artması sonucunda kirlilik kontrol ajansları, araba havuzları, su yönetimi okul servisleri, araba kiralama hizmetleri gibi hizmetlerde artış olmasını sağlamıştır.
Ürün inovasyonu	Zaman içinde tüketicilerde kalite bilincinin oluşması servis hizmetleri, onarımlar, bilgisayar, öğrenme ve geliştirme, eğitim ve programlama gibi birçok hizmeti ortaya çıkarmıştır.
Yeni nesil gençlik	Kuşaklar arasında yaşam koşulları/tarzları, olgunluk seviyeleri, düşünceler, tutum ve davranışlar, inanç ve tatminler, performans değerleri gibi birçok açıdan yaşanan farklılıklar yeni kuşak için eğlence, hazır yemek bilgisayar, seyahat, piknik yerleri, eğitim kurumu, danışmanlık, perakendecilik gibi farklı hizmetlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Uzun zamandır ekonomide gözlemlenen ve ele alınan bu değişim ve dönüşüm “*hizmet ekonomisinin yükselişi*” olarak ifade edilmiştir (Chenery, 1960; Brewer ve Pasinetti, 1994). Hizmetler sektörünün, özellikle gelişmekte olan ülkelerde istihdam ve GSYİH içindeki payının sürekli artışı, yalnızca ekonomik yapıları yeniden şekillendirmekle kalmamış, aynı zamanda birçok ekonomist ve gözlemci için önemli

bir inceleme alanı haline gelmiştir (Fisher, 1939; Clark, 1941; Baumol, 1967). Bu yükseliş, geleneksel sanayi ve tarım sektörlerine dayalı ekonomik modellerin değişimine işaret ederken, hizmetlerin ekonomik büyüme ve kalkınmada stratejik bir rol oynadığına dair yeni kuramların ve yaklaşımların gelişimine öncülük etmiştir. Bu durum, özellikle gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyümenin dinamiklerini

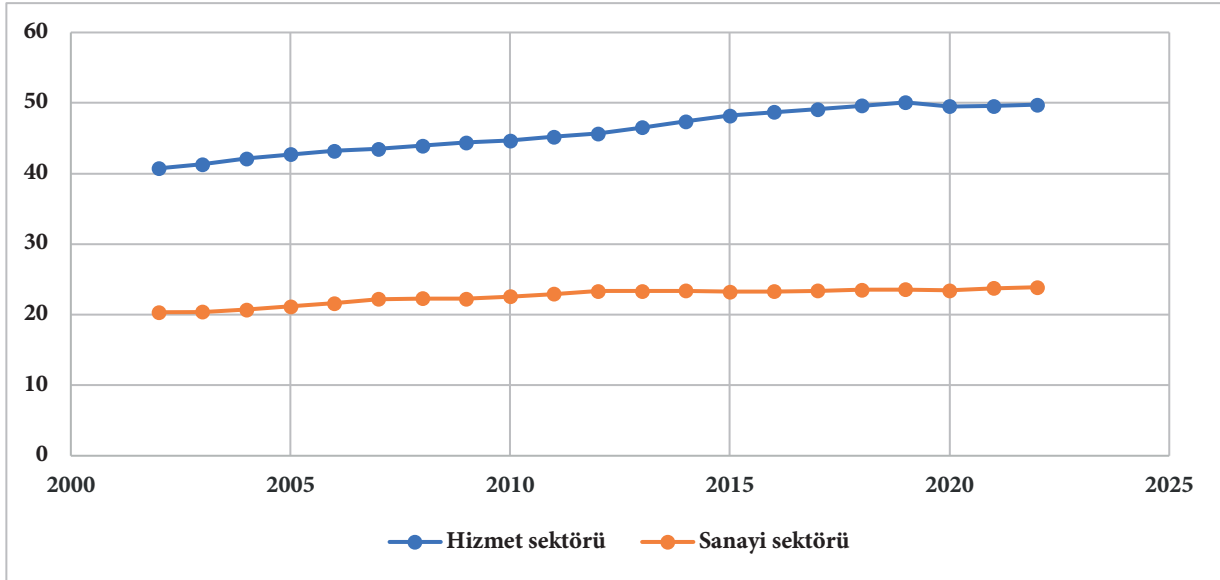
yeniden tanımlamış ve iş gücü piyasasında köklü değişikliklere yol açmıştır. Geleneksel olarak tarım ve sanayi sektörlerinde yoğunlaşan iş gücü, giderek daha fazla oranda hizmetlere yönelmiş, bu eğilim hem istihdamın niteliğinde hem de dağılımında önemli farklılıklar yaratmıştır. Eğitim, sağlık, finans, turizm ve bilişim gibi hizmet odaklı sektörlerin ön plana çıkması, bu ülkelerin ekonomik yapılarının çeşitlenmesine ve küresel piyasalarda rekabet edebilirliklerinin artmasına katkı sağlamıştır.

4. Hizmet Sektörünün Kalkınmadaki Rolü

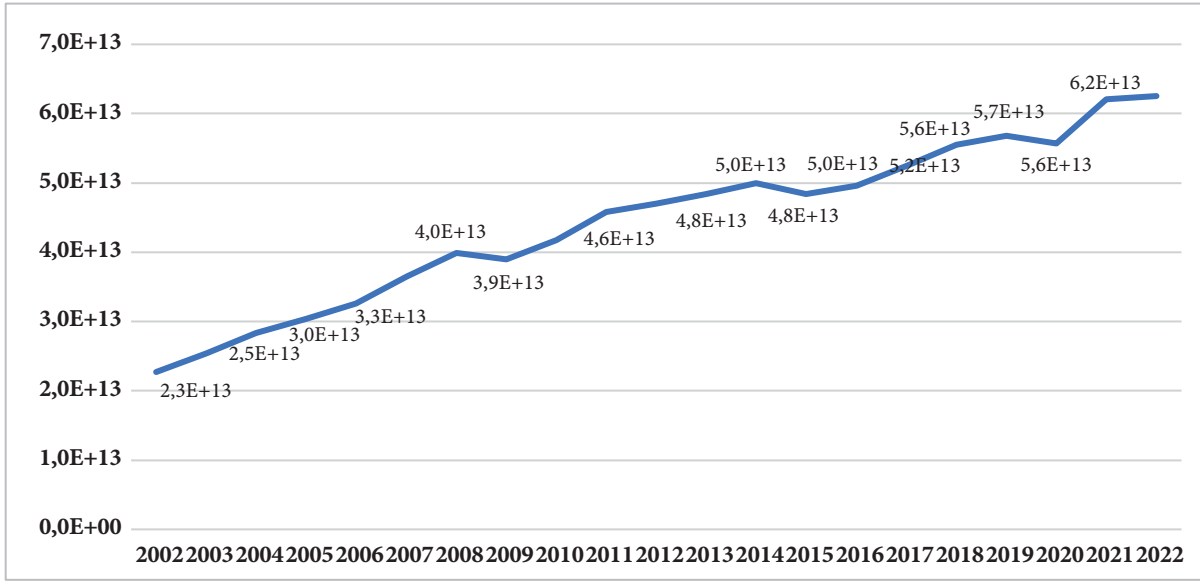
2022 yılında hizmet sektörü, dünya genelinde GSYİH'nin yaklaşık yüzde 62'sini oluşturarak ekonomik faaliyetlerde baskın bir rol oynamaktadır (Dünya Bankası, 2024). Dünya Bankasının kalkınma

göstergelerine göre küresel ölçekte istihdamın yaklaşık yüzde 50'si hizmet sektöründe yer almakta olup bu oran, hizmet sektörünün sanayi ve tarım sektörlerinden daha yüksek bir istihdam gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

Şekil 1, sanayi sektöründen hizmet sektörüne doğru kaymanın bir yansımasıdır. Hizmet sektörü, daha fazla istihdam yaratan bir sektör olarak yükselirken, sanayi sektörü teknoloji ve verimlilik artışları ile daha az iş gücüne ihtiyaç duymaktadır. Bu eğilim, modern ekonomilerin giderek daha fazla hizmet odaklı hale geldiğini ve iş gücünün bu sektörde yoğunlaştığını göstermektedir. Dünya ekonomisinde merkezi bir role sahip olan hizmet sektörü hem yüksek katma değer üretmesi (Şekil 2) hem de istihdam ve ihracat alanlarındaki güçlü etkisiyle ekonomik kalkınmayı önemli ölçüde desteklemektedir.



Şekil 1: Sanayi ve Hizmet Sektöründe İstihdam (2002-2022, Toplam İstihdam %)
(Kaynak: Dünya Bankası, 2024)



Şekil 2: Dünyada Hizmet Sektörü Katma Değeri (ABD \$, cari fiyatlarla)
(Kaynak: Dünya Bankası, 2024)

Hizmet sektörünün dünya ticaretinde önemli bir paya sahip olması, hizmetlerin küresel ekonomi içindeki rolünü pekiştirmektedir. Hizmet sektörü yalnızca ekonomik büyümenin bir sonucu olarak değil, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınmanın ve sosyal refahın sağlanmasında temel bir itici güç olarak da değerlendirilmektedir. Eğitim, sağlık ve toplumsal yapıya yönelik hizmetlerin geliştirilmesi, ülkelerin uzun vadeli kalkınma hedeflerine ulaşmasında stratejik öneme sahiptir. Eğitim hizmetleri, bireylerin bilgi ve beceri seviyelerini artırarak, ekonomik kalkınmanın sürdürülebilirliğini destekleyen nitelikli insan kaynağının yetiştirilmesinde hayati bir işlev görmektedir. Eğitim alanındaki yatırımlar, aynı zamanda teknoloji ve yenilikçiliğin yayılmasını hızlandırarak ekonomilerin rekabet gücünü artırmaktadır. Sağlık hizmetleri ise, bireylerin yaşam kalitesini artırmanın ötesinde, iş gücü verimliliğini destekleyen önemli bir kalkınma aracıdır. Sağlıklı bir toplum, üretkenliği artırırken sağlık sistemine yönelik harcamaların ekonomik yükünü hafifleterek kaynakların daha etkin kullanılmasını da sağlayabilmelidir. Toplumsal yapı, hizmet sektörünün sosyal güvenlik, kültürel hizmetler, altyapı ve iletişim gibi alanlardaki etkisiyle daha güçlü ve dayanıklı hale gelebilmektedir. Örneğin, sosyal güvenlik hizmetleri,

gelir dağılımındaki adaletsizlikleri azaltarak toplumsal uyumu desteklerken kültürel hizmetler, toplumların kimliklerini korumasına ve sosyal bağların güçlenmesine katkıda bulunmaktadır.

Diğer taraftan hizmet sektörü, bilgi ve teknoloji tabanlı hizmetlerle katma değer yaratarak ekonomik kalkınmayı hızlandırmaktadır. Gelişmiş ülkelerde hizmet ticaretinin yüzde 8,7 oranında büyüme kaydetmesinin (UNCTAD, 2023), bu ülkelerin genellikle bilgi teknolojileri, finans, sağlık ve eğitim gibi yüksek katma değerli hizmet sektörlerine ev sahipliği yapmasından kaynaklandığını söylemek mümkündür. Gelişmiş hizmetlerin sağlanmasında önemli bir rol oynayan bilgi teknolojilerinden, özellikle hizmet sektörünün finansal hizmetler, iletişim hizmetleri gibi alt sektör uygulamalarında faydalanılmaktadır. Örneğin, optik fiberin gelişmesi sonucu iletişim hızı önemli düzeyde artmıştır. Yeni nesil ağ bağlantılı ATM'ler, kullanıcılara basit nakit çekme ve para yatırma, fatura ödeme işlemleri gibi kolaylıklar sağlamıştır. Multimedya teknolojisi, bankacılık hizmetlerinin müşterilerin ayağına kadar getirilmesinde oldukça etkili olmuştur (TÜBİSAD, 2020).

Gelişmekte olan ülkelerde, hizmetler sektöründe süregelen büyüme, birçok ekonomist ve gözlemcinin dikkatini çekmiş (Griliches vd., 1992) ve ülke ekonomisinin büyümesi üzerindeki etkileri birçok araştırmacı tarafından tartışılmıştır. Fuchs (1980) çalışmasında, imalat ile hizmet sektörü arasında verimlilik farkı genişledikçe hizmet sektörünün ekonomide büyüdüğüne işaret etmiştir. Glasmeier ve Howland (1993) çalışmasında, hizmet sektörünün ekonomik büyümeye yardımcı olduğunu; Guerrieri ve Meliciani (2005) ise, kişi başına gelir artışının hizmetlere olan talebi artırdığını bulmuştur. Schettkat ve Yocarini (2006), kişi başına gelir arttıkça, hizmetlerin nihai talepteki oranında artış olduğunu, özellikle sabit fiyat üzerinde bir artışa neden olduğunu göstermiştir. Eschenbach ve Hoekman (2006) çalışmasında, kişi başına GSYİH büyümesi ile hizmet sektörü politika reformlarının ölçümleri arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir ilişki olduğunu bulmuştur. Breitenfellner ve Hildebrandt (2006), hizmet sektöründeki büyümenin büyük ölçüde talep taraflı faktörlere, özellikle teknolojik değişim ile mal ve hizmet fiyatlarındaki değişimlere bağlı olduğunu göstermiştir. Bishop (2006), hizmetlerin çeşitliliğinin istihdam büyümesine olumlu katkılar sağladığını göstermiş; Buera ve Kaboski (2009), hizmet sektörünün büyümesinde yüksek vasıflı iş gücünün rolüne vurgu yapmıştır. Duarte ve Restuccia (2010) çalışmasında, hizmet sektörünün yükselişi ile toplam üretkenlik arasındaki güçlü ilişkiyi kanıtlamıştır. Ajmair ve Ahmed (2011) çalışmasında, Pakistan'da hizmet sektöründeki büyümenin iletişim hizmetleri, finansal hizmetler, iş hizmetleri ve toplum hizmetlerindeki hızlı büyümeden kaynaklandığını göstermiştir.

Park ve Shin (2012) araştırmasında, hizmet sektörünün büyüme motoru olup olmadığını değerlendirirken bu sektördeki gelişmelerin ekonomik performans üzerindeki etkilerini analiz etmektedir. Singh ve Kaur (2014) çalışmasında, Hindistan ekonomisinde hizmetler sektörünün payının artmasında kişi başına düşen GSMH'nin önemli bir faktör olduğunu belirlemiş; ticari açıklığın hizmet sektörünün büyümesini önemli

ölçüde olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Silva ve diğerleri (2014) çalışmasında; makine alımı ve AR-GE yatırımlarının artması, yeni bilgilere daha fazla erişim sağlanması ile pazarlama faaliyetlerinin artması, hizmet sektörünün büyümesine katkıda bulunan faktörler olarak gösterilmektedir. Hizmet sektörü odaklı ticaretin ekonomik büyümeyi şekillendiğini inceleyen Pflüger ve Tabuchi'nin (2014) çalışmasında, hizmet odaklı ticaretin, özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde büyümeyi teşvik ettiği vurgulanmıştır. Mujahid ve Alam (2014) ise, hizmet sektörünün Pakistan'daki büyümesinde nüfusun, doğrudan yabancı yatırımın, tüketim ve yatırımın etkili olduğu sonucuna varmıştır.

Pattanaik ve Nayak (2011), hizmet sektörünün ekonomik büyüme ve istihdam üzerindeki etkilerini ve etkileşimlerini Hindistan örneğinde incelemiştir. Çalışmanın sonuçları, Hindistan'da hizmet sektörünün büyüme oranının arttığını, ancak bu büyümenin istihdam artışında önemli bir yavaşlama ile birlikte gerçekleştiğini göstermiştir. Uwitonze ve Heshmati (2016) çalışmasında, Ruanda ekonomisinde yıllar içinde hizmet sektörünün gelişiminde GSYİH'nin etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Etiyopya'da hizmet sektörünün kişi başına düşen GSYİH ve istihdam üzerindeki etkilerini inceleyen Kabeta ve Sidhu (2016) araştırmasında, hizmet sektörü üretkenlikte en yüksek katkıya sahipken istihdam değişiminde negatif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Salam ve diğerleri (2018) hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ekonomilerde, kişi başına GSYİH, doğrudan yabancı yatırımlar, ticari açıklık ve yeniliklerin, hizmetler sektörünün büyümesini önemli ölçüde etkileyen ortak faktörler olduğunu göstermiştir. Owusu ve diğerleri (2021) çalışmasında, modern, dinamik ve ticarete konu olan hizmetlerde verimlilik artışının, imalat ve diğer sektörlerdeki artışa eşit veya daha yüksek olduğunu bulmuştur.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada, hizmetlerin evrimsel süreci geniş bir bakış açısıyla incelenmiştir. Hizmet sektörünün gelişim süreci, merkantilistlerden yeni Keynesyenlere

kadar birçok iktisat kuramcısı tarafından farklı açılardan ele alınmıştır. Merkantilistler, ekonomik zenginliğin kaynağını altın ve gümüş gibi değerli metallerde görmüş ve bu metallerin elde edilmesini, ihracatı artıracak deniz taşımacılığına bağlamışlardır. Thomas Mun, ekonomiyi; tarım, madencilik, imalat ve endüstriyel mallar olarak dört ana sektöre ayırmış, hizmetleri ise bu sektörlerin gerçekleşmesi için gerekli bir ara basamak olarak değerlendirmiştir. Fizyokratlar, hizmetlerin somut bir özellik taşıması gerektiğini savunmuş ve mal ile hizmetler arasında bir denge kurulmasını ekonominin temel şartlarından biri olarak görmüşlerdir. Adam Smith, hizmetleri “üretken” ve “üretken olmayan” emek olarak iki ayrı kategoride incelemiş; Klasik Okul’un önde gelen isimleri David Ricardo ve Thomas Robert Malthus ise hizmetleri genellikle üretken olmayan unsurlar olarak değerlendirmiştir. Bununla birlikte, Henrich Friedrich von Storch, John Stuart Mill ve Jean Baptiste Say gibi iktisatçılar, hizmetlerin ekonomik gelişim üzerindeki katkısını vurgulamış ve sektörün önemini ortaya koymuşlardır. Keynesyen iktisadi düşüncede ise, hizmetler gelir ve tüketici talebine dayalı olarak değerlendirilmiştir. Fisher, hizmetleri; ekonomik istatistiklerde yeterince yer bulamayan çiçekçilik, sanat, edebiyat, eğitim ve felsefe gibi faaliyetlerle ilişkilendirerek bu faaliyetlerin temel şartının “boş zaman” olduğunu belirtmiştir. Alfred Marshall, hizmetlerin maddi olmayan bir doğaya sahip olduğunu vurgulamış; Clark ise hizmet sektörünü gelir kaynağı olarak ele almıştır.

Hizmet sektörü günümüzde, yenilikçilik, dijital altyapı ve teknolojik gelişmeler sayesinde yüksek katma değer yaratan ve ekonomik büyümeye önemli katkılar sunan bir sektör haline gelmeye başlamış ve ekonominin lokomotif unsurlarından biri olmuştur. Özellikle eğitim, finans, sağlık, bilgi ve iletişim teknolojileri gibi alanlarda yaratılan katma değer, sanayi ve tarım sektörlerine kıyasla daha yüksek olmuştur. Bu durum, hizmet sektörünün ülkelerin ekonomik büyümelerindeki stratejik rolünü açıkça ortaya koymaktadır. Ayrıca, hizmet sektörü kalkınma süreçlerinde önemli bir istihdam kaynağı olmuştur. Sanayi üretiminde otomasyonun

artış göstermesiyle birlikte, hizmet sektörü, istihdam talebinin yoğunlaştığı bir alan haline gelmiştir. Özellikle gelişmiş ülkelerde, hizmet sektörünün toplam istihdamdaki payı her geçen gün artmaktadır. Bilgi toplumuna geçişle birlikte hizmet sektörü, bilgi ekonomisinin temel taşı konumuna yükselmiştir. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, hizmetlerin üretim süreçlerini verimli hale getirerek katma değer yaratmasını sağlamıştır. Eğitim, sağlık, finans, ulaşım, e-ticaret ve danışmanlık gibi alanlarda dijital dönüşüm, hizmetlerin hızını, kalitesini ve erişilebilirliğini artırarak bu sektörleri yenilikçi ve rekabetçi kılmıştır. Bununla birlikte, AR-GE faaliyetleri ve eğitim yatırımları, hizmet sektöründe yenilikçi çözümlerin ortaya çıkmasını desteklemekte; ekonomik büyümenin sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Eğitim ve AR-GE, özellikle teknoloji tabanlı hizmetlerin gelişmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Örneğin, yapay zeka, büyük veri analitiği, bulut bilişim ve nesnelerin interneti gibi yenilikçi teknolojiler, hizmet sektörünü dijitalleşme ekseninde dönüştürmekte ve verimliliği artırmaktadır.

Hizmet sektörünün büyümesi ve dijitalleşmesini desteklemek adına 5G teknolojisi ve fiber optik altyapı yatırımlarının hızlandırılması büyük önem taşımaktadır. Yüksek hızlı ve güvenilir bir iletişim altyapısı, dijital hizmetlerin etkin şekilde sunulmasını sağlayarak bu sektörün küresel rekabet gücünü artıracaktır. 5G ve fiber optik teknolojileri, özellikle uzaktan çalışma, sağlık hizmetleri (e-sağlık), finans teknolojileri (fintech) ve eğitim (e-öğrenme) gibi alanlarda önemli fırsatlar yaratmaktadır. Ayrıca, siber güvenlik ve veri yönetim standartlarının geliştirilmesi, dijital dönüşümün güvence altına alınması için kritik bir gerekliliktir. Dijital ekonominin büyümesiyle birlikte, hizmet sektöründeki veri güvenliği riskleri de artmaktadır. Bu nedenle, hükümetler ve özel sektör iş birliğiyle siber güvenlik önlemlerinin yaygınlaştırılması, hizmet sektörünün güvenilir ve sürdürülebilir şekilde büyümesini sağlayacaktır.

Hizmet sektörünün dijitalleşmesi ve büyümesiyle birlikte nitelikli iş gücü ihtiyacı da artmaktadır.

Bu ihtiyacın karşılanması için eğitim sisteminin teknoloji ve dijital becerilere odaklanacak şekilde yeniden yapılandırılması gerekmektedir. Bilim, teknoloji, mühendislik ve matematik gibi alanları kapsayan STEM odaklı eğitim programlarının yaygınlaştırılması, hizmet sektöründeki dijital dönüşüm sürecini destekleyecektir. İş gücü ve istihdam politikalarında kadın ve genç iş gücünün hizmet sektörüne katılımını artırmak büyük önem

taşımaktadır. Kadınların iş gücüne katılımının artırılması, ekonomik kalkınmanın daha kapsayıcı hale gelmesini sağlarken, genç nüfusun hizmet sektöründe istihdam edilmesi sektördeki yenilikçi çözümlerin ortaya çıkmasını kolaylaştıracaktır. Bu bağlamda, esnek çalışma modellerinin geliştirilmesi, hizmet sektöründeki dinamik yapıya uygun çözümler sunarak istihdam oranlarını artırma potansiyeline sahiptir.

Bilgilendirme

Yazar Katkıları

Yazar 1: Literatür taraması/makale fikrinin oluşturulması, makalenin içeriğinin belirlenmesi ve organizasyonu

Yazar 2: Literatür taraması/makale fikrinin oluşturulması, makalenin içeriğinin belirlenmesi ve organizasyonu

Çatışma Beyanı

Yazarlar tarafından herhangi bir potansiyel çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

Fon Desteği

Bu Çalışmada herhangi bir resmi, ticari ya da kar amacı gütmeyen organizasyondan fon desteği alınmamıştır.

Etik Standartlara Uygunluk

Yukarıda bilgileri yer alan çalışma, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Etik Beyanı

Yazarlar tarafından bu çalışmada bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu; yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan edilmiştir.

Kaynakça

- Ajmair, M., and Ahmed, U. (2011). Services Sector Reforms in Pakistan-Impacts and Implications. *European Journal of Scientific Research*, 65 (3), 329-341.
- Akehurst, G. (2008). What Do We Really Know About Services? *Service Business*, 2 (1), 1-15.
- Baumol, W. J. (1967). Macroeconomics of Unbalanced Growth: The Anatomy of Urban Crisis. *The American Economic Review*, 57 (3), 415-426.
- Beaven, M. H., and Scotti, D. J. (1990). Service-oriented Thinking and Its Implications for the Marketing Mix. *Journal of Services Marketing*, 4 (4), 5-19.
- Berry, L. (1995). Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 236-245.
- Bishop, P. (2009). Spatial Spillovers and Employment Growth in the Service Sector. *The Service Industries Journal*, 29 (6), 791-803.
- Blois, K. J. (1983). Service Marketing-Assertion or Asset? *The Service Industries Journal*, 3 (2), 113-120.
- Blum, B. S. (2008). Trade, Technology and the Rise of the Service Sector: The Effects on US Wage Inequality. *Journal of International Economics*, 74 (2), 441-458.
- Bolling, S. (2022). "What Is Engel's Law? The Balance", <https://www.thebalancemoney.com/what-is-engels-law-5212579>, (Erişim tarihi: 03.06.2023).
- Bowden, B. (2020). Economic Foundations: Adam Smith and the Classical School of Economics. *The Palgrave Handbook of Management History*, 345-365.
- Breitenfellner, A., and Hildebrandt, A. (2006). High Employment with Low Productivity? The Service Sector as a Determinant of Economic Development. *Monetary Policy and the Economy*, 1, 110-135.
- Brewer, A., and Pasinetti, L. L. (1994). Structural Economic Dynamics: A Theory of the Economic Consequences of Human Learning. *The Economic Journal*, 104 (425), 954.
- Buera, F. J., and Kaboski, J. P. (2012). The Rise of the Service Economy. *American Economic Review*, 102 (6), 2540-2569.
- Castells, M., and Aoyama, Y. (1994). Paths Towards the Informational Society: Employment Structure in G-7 Countries, 1920-90. *International Labour Review*, 133, 5.
- Charles, B. (2018). "Industry Renaissance. Dassault Systèmes", <https://ifwe.3ds.com/industry-renaissance>, (Erişim tarihi: 12.10.2024)
- Chenery, H. B. (1960). Patterns of Industrial Growth. *The American Economic Review*, 50 (4), 624-654.
- Cheng, D. (2013). The Development of the Service Industry in the Modern Economy: Mechanisms and Implications for China. *China Finance and Economic Review*, 1, 1-12.
- Clark, C. (1941). The Conditions of Economic Progress. *The Economic Journal*, 51 (201).
- Das, L., and Raut, R. (2014). Impact of Changes in Service Sector in India in Shaping the Future of Business and Society. *Procedia Economics and Finance*, 11, 795-803.
- De Yong, R. A. (1994). *Physiocracy: A Viewpoint of the Role of Agricultural Production in a Macroeconomic System*, Master's Thesis, University of Montana.
- Delaney, J. T., Jarley, P., and Fiorito, J. (1996). Planning For Change: Determinants of Innovation in U.S. National Unions. *Industrial and Labor Relations Review*, 49 (4), 597-614.
- Delaunay, J. C., and Gadrey, J. (1992). *Services in Economic Thought* (C. 3). Netherlands: Springer.
- Duarte, M., and Restuccia, D. (2010). The Role of the Structural Transformation in Aggregate Productivity. *The Quarterly Journal of Economics*, 125 (1), 129-173.
- Dünya Bankası (2024). "Dünya Gelişmişlik Göstergeleri", <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>, (Erişim tarihi: 10.09.2024).
- Edgett, S., and Parkinson, S. (1993). Marketing for Service Industries-A Review. *Service Industries Journal*, 13 (3), 19-39.
- Edvardsson, B., Gustafsson, A., and Roos, I. (2005). Service Portraits in Service Research: A Critical Review. *International Journal of Service Industry Management*, 16 (1), 107-121.
- Eichengreen, B., and Gupta, P. (2013). Exports of Services: Indian Experience in Perspective. *Indian Growth and Development Review*, 6 (1), 35-60.
- Eschenbach, F., and Hoekman, B. (2006). Services Policy Reform and Economic Growth in Transition Economies. *Review of World Economics*, 142 (4), 746-764.
- Fisher, A. G. (1939). Production, Primary, Secondary and Tertiary. *Economic Record*, 15 (1), 24-38.
- Freeman, R. B. (1995). Are Your Wages Set in Beijing? *Journal of Economic Perspectives*, 9 (3), 15-32.
- Fourastié, J. (1949). *Le Grand Espoir du XXe Siècle*. Paris: Presses Universitaires de France. Reprinted as *Moderne Techniek en Economische Ontwikkeling* in 1965 Amsterdam: Het Spectrum.

- Fuchs, V. R. (1980). "Economic Growth and the Rise of Service Employment (June 1980), NBER Working Paper No. w0486", <https://ssrn.com/abstract=262708>, (Erişim tarihi:10.12.2022).
- Ghani, E., and Kharas, H. (2010). *The Service Revolution*. World Bank Publications Reports 10187, Washington DC: The World Bank Group.
- Griliches, Z. (1992). Introduction to "Output Measurement in the Service Sectors". In *Output Measurement in the Service Sectors*. University of Chicago Press, 1-22.
- Ginzberg, E., and Vojta, G. J. (1981). The Service Sector of the US Economy. *Scientific American*, 244 (3), 48-55.
- Glasmeier, A., and Howland, M. (1993). Service-led Rural Development: Definitions, Theories, and Empirical Evidence. *International Regional Science Review*, 16 (1-2), 197-229.
- Grubel, H., and Walker, M. (1989). *Service Industry Growth: Causes and Effects*. Canada: Fraser Institute.
- Guerrieri, P., and Meliciani, V. (2005). Technology and International Competitiveness: The Interdependence Between Manufacturing and Producer Services. *Structural Change and Economic Dynamics*, 16 (4), 489-502.
- Heckscher, E. F. (1994). *Mercantilism*. Lars Magnusson (Ed.), New York: Routledge.
- Jose Madeira Silva, M., Simoes, J., Sousa, G., Moreira, J., and Wagner Mainardes, E. (2014). Determinants of Innovation Capacity: Empirical Evidence from Services Firms. *Innovation*, 16 (3), 404-416.
- Kabeta, Z. E., and Sidhu, I. S. (2016). Service Sector: The Source of Output and Employment Growth in Ethiopia. *Academic Journal of Economic Studies*, 2 (4), 139-156.
- Kılıç, E. (2020). "Hizmet sektörünün çökmesi, Türkiye'nin çökmesine neden olmasın", Son Söz Gazetesi, <https://sonsoz.com.tr/hizmet-sektorunun-cokmesiturkiyenin-cokmesine-neden-olmasin>, (Erişim tarihi: 15.09.2023).
- Kim, H. J. (2006). The Shift to the Service Economy: Causes and Effects. *Institute for Monetary and Economic Research*, 7 (7), 1-49.
- Kuźnar, A. (2016). *Value Creation in the Service Economy*. Warszawa: School of Economics.
- LaHaye, L. (2011). "Mercantilism", Econlib, <https://www.econlib.org/library/Enc/Mercantilism.html>, (Erişim tarihi: 27.11.2023).
- Lashmi, P., and Kumar, S. (2012). Economic Growth and Impact of Service's Sector in India. *International Journal of Business Management & Economic Research*, 3 (5).
- Lazzari, Z. (2019). "What are the Causes of Rapid Growth in the Service Industry", <https://smallbusiness.chron.com/causes-rapid-growth-service-industry-16007.html>, (Erişim tarihi: 01.01.2022).
- Liebenstein, H. (1957). *Economic Backwardness and Economic Growth*. New York: Wiley and Sons Inc.
- Marshall, A. (2013). *Principles of Economics (8th Edition)*. Palgrave Macmillan.
- Marx, K. [1968] (2002). Theories of Surplus Value. In *Business Cycle Theory, Part I Volume 1*. Routledge, 133-170.
- McLachlan, R., Clark, C., and Monday, I. (2002). Australia's Service Sector: A Study in Diversity. Productivity Commission Staff Research Paper, Ausinfo, Canberra, 1701.
- Melvin, J. R. (1989). Trade in Producer Services: A Heckscher-Ohlin Approach. *Journal of Political Economy*, 97 (5).
- Melvin, J. R. (1995). History and Measurement in the Service Sector. *The Review of Income and Wealth*, 41 (4), 373-501.
- Mill, J. S. (2004). *Principles of Political Economy with Some of Their Applications to Social Philosophy*. Stephen Nathanson (Ed.), Indianapolis/Cambridge: Hackett Publishing Company.
- Moeller, S. (2010). Characteristics of Services – A New Approach Uncovers Their Value. *Journal of Services Marketing*, 24 (5), 359-368.
- Mujahid, H., and Alam, S. (2014). Service Sector as an Engine of Growth: Empirical Analysis of Pakistan. *Asian Economic and Financial Review*, 4 (3), 377-386.
- Owusu, S., Szirmai, A., and Foster-McGregor, N. (2021). In the Global Economy. *New Perspectives on Structural Change: Causes and Consequences of Structural Change in the Global Economy*, 270.
- Park, D., and Shin, K. (2012). *The Service Sector in Asia: Is It an Engine of Growth?* Asian Development Bank Economics Working Paper Series No. 322. Mandaluyong City: Asian Development Bank.
- Pattanaik, F., and Nayak, N. C. (2011). Employment Intensity of Service Sector in India: Trend and Determinants. *2010 International Conference on Business and Economics Research*, 1, 62-66.
- Pflüger, M., and Tabuchi, T. (2014). Services, Comparative Advantage and Agglomeration of Economic Activity: A Ricardo-Marshall Model. *54th Congress of the European Regional Science Association: Regional Development & Globalisation: Best Practices*, European Regional Science Association (ERSA), Louvain-la-Neuve, 1-13.

- Ricardo, D., Sraffa, P., and Dobb, M. (2004). *The Works and Correspondence of David Ricardo*. Piero Sraffa with collaboration M.H. Dobb (Ed.), Liberty Fund, United States of America.
- Rothbard, M. N. (2010). "Physiocracy and Free Trade in 18th-Century France", Mises Institute, <https://mises.org/library/physiocracy-and-free-trade-18th-century-france>, (Erişim tarihi: 28.10.2020).
- Rowthorn, R. E., and Ramaswamy, R. (1997). Deindustrialization: Causes and Implications, International Monetary Fund Working Paper No. 97/42.
- Salam, M., Iqbal, J., Hussain, A., and Iqbal, H. (2018). The Determinants of Services Sector Growth: A Comparative Analysis of Selected Developed and Developing Economies. *The Pakistan Development Review*, 57 (1), 27-44.
- Say, J. B. (1871). *A Treatise on Political Economy; Or the Production, Distribution and Consumption of Wealth*. New York: Augustus M. Kelley Publishers.
- Schettkat, R. (2007). The Astonishing Regularity of Service Employment Expansion. *Metroeconomica*, 58 (3), 413-435.
- Schettkat, R., and Yocarini, L. (2006). The Shift to Services Employment: A Review of the Literature. *Structural Change and Economic Dynamics*, 17 (2), 127-147.
- Schumpeter, J. (1939). *Business Cycles: A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process*. New York Toronto London: McGraw-Hill Book Company.
- Schumpeter, J. A. [1934] (2008). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*. Translated from the German by Redvers Opie, New Brunswick (U.S.A) and London (U.K.): Transaction Publishers.
- Shanmugam, V., and Latha, C. (2014). Growth of Service Sector in India. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 19 (1), 08-12.
- Singh, M., and Kaur, K. (2014). India's Services Sector and its Determinants: An Empirical Investigation. *American Research Institute for Policy Development*, 2 (2).
- Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of The Wealth of Nations (1-1)*. University of Chicago Press.
- Soubbotina, T. P., and Sheram, K. (2000). *Beyond Economic Growth: Meeting the Challenges of Global Development*. Washington DC: World Bank Group.
- TÜBİSAD (Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği). (2020). "Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü 2020 Pazar Verileri", <https://tubisad.org.tr/bilgi-bankasi/detay/TUBISAD-2020-Bilgi-ve-Iletisim-Teknolojileri-Sektoru-Pazar-Verileri-ve-Trendleri-Raporu/49/3293/0>, (Erişim tarihi: 12.11.2022).
- UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development). (2023). "Hizmet Ticareti İstatistikleri", <https://unctadstat.unctad.org/datacentre/dataviewer/US.TotAndComServicesQuarterly>, (Erişim tarihi: 10.09.2023).
- Uwitonze, E., and Heshmati, A. (2016). Service Sector Development and Its Determinants in Rwanda. *Make Your Publications Visible*, 10117, 43.
- Vargo, S. L., and Morgan, F. W. (2005). Services in Society and Academic Thought: An Historical Analysis. *Journal of Macromarketing*, 25 (1), 42-53.
- Witt, U., and Gross, C. (2020). The Rise of the "Service Economy" in the Second Half of the Twentieth Century and Its Energetic Contingencies. *Journal of Evolutionary Economics*, 30 (2), 231-246.
- Wood, A. (1995). How Trade Hurt Unskilled Workers. *Journal of Economic Perspectives*, 9 (3), 57-80.
- Wu, Z., Yin, J., Deng, S., Wu, J., Li, Y., and Chen, L. (2016). Modern Service Industry and Crossover Services: Development and Trends in China. *IEEE Transactions on Services Computing*, 9 (5), 664-671.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49 (2), 33-46.