

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
DR. H. İBRAHİM BODUR GİRİŞİMCİLİK
UYGULAMA VE ARAŞTIRMA MERKEZİ

GİRİŞİMCİLİK VE KALKINMA DERGİSİ

*JOURNAL OF ENTREPRENEURSHIP AND
DEVELOPMENT*

Cilt 4 • Sayı 1 • Haziran 2009 • Volume 4 • Number 1

**Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi,
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Dr. H. İbrahim Bodur Girişimcilik Uygulama ve
Araştırma Merkezi Tarafından Yayımlanmaktadır**

GİRİŞİMCİLİK VE KALKINMA DERGİSİ

Journal of Entrepreneurship and Development

Cilt 4 • Sayı 1 • 2009 • Volume 4 • Number 1

SAHİBİ (Publisher)

Dr. H. İbrahim Bodur Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi Adına
Prof. Dr. Ali AKDEMİR

YAYIN KURULU

(Editors and Editorial Board)

Koordinatör Editör (Coordinator Editor): Prof.Dr. Ali AKDEMİR
Yönetici Editör (Managerial Editor): Doç.Dr. Mehmet MARANGOZ
Alan Editörü (Field Editor): Prof.Dr. Veysel BOZKURT
Alan Editörü (Field Editor): Prof.Dr. Tamer KOÇEL
Alan Editörü (Field Editor): Prof.Dr. Tamer MÜFTÜOĞLU
Alan Editörü (Field Editor): Prof.Dr. Adrian FURNHAM
Alan Editörü (Field Editor): Assoc.Prof.Dr. Glenn DAVES
Alan Editörü (Field Editor): Prof.Dr. Stanislav POLOUCEK
Alan Editörü (Field Editor): Prof.Dr. Murat KASIMOĞLU
Alan Editörü (Field Editor): Doç.Dr. Mehmet YİĞİT
Alan Editörü (Field Editor): Yrd.Doç.Dr. Halis KALMIŞ

DANIŞMA KURULU

(Consultative Committee)

Alfabetik Sıra İle (In Alphepetical Order)

Prof.Dr. Yılmaz AKGÜN	Doç.Dr. Murat GÜMÜŞ
Prof.Dr. Hamit ALTAY	Prof.Dr. Nasuhi Ünal KARAASLAN
Prof.Dr. Neşet AYDIN	Prof.Dr. Kenan KAYNAŞ
Dr. H. İbrahim BODUR	Prof.Dr. Dinçay KÖKSAL
Prof. Dr. Celil ÇAKICI	Yrd. Doç.Dr. A. Sami KÜKRER
Prof.Dr. Veysel Salih ÇAVUŞGİL	Prof. Dr. Günel ÖNCE
Prof.Dr. Şükran ÇIRIK	Prof.Dr. M. Emin ÖZEL
Dr. Hulusi DAMGACIOĞLU	Prof.Dr. Ali ÖZPINAR
Prof.Dr. Osman DEMİRCAN	Doç.Dr. Mehmet ŞAHİN
Prof.Dr.F.Sefa DEREKÖY	İlhami TEZCAN
Doç.Dr. Hüseyin EKİNCİ	Prof.Dr.Varol TOK
Prof.Dr. Engin ERDOĞAN	Prof.Dr. S. Zeki TUTKUN
Prof. Dr.A. Reşit ERSOY	Prof.Dr. Erdoğan GAVCAR
Remzi GULA	Doç.Dr. Rıdvan YURTSEVEN

İDARİ KADRO

(Managerial Staff)

Yazı İşleri Müdürleri (Managing Editors)
Abdullah KIRAY & Rukiye SÖNMEZ
Kitap Tahlilleri Editörü (The Reviews Editor)
Canan Öykü DÖNMEZ KARA
Yayın Sekreteri (In-house Editor)
Sinem ERBAŞ
Görsel Sanat Yönetmeni (Visual Art Director)
Sinem ERBAŞ
Teknik Sorumlu (Printing Technician)
Tanju ÇOLAKOĞLU

HAKEM KURULU (*Referees for This Issue*)

(Alfabetik Sıra İle (In Alphabetic Order))

Ali AKDEMİR (Prof.Dr., ÇOMÜ)	Recep KÖK (Prof. Dr. D.E.Ü.)
Coşkun Can AKTAN (Prof.Dr., D.E.Ü.)	Mehmet MARANGOZ (Doç. Dr., ÇOMÜ)
Kürşat AYDOĞAN (Prof.Dr., Bilkent Ü.)	Esin Can MUTLU (Prof.Dr. Yıldız Teknik Ü.)
Serpil AYTAÇ (Prof.Dr. Uludağ Ü.)	Tamer MÜFTÜOĞLU (Prof.Dr., Başkent Ü.)
Tunçdan BALTACIOĞLU (Prof.Dr., İ. E..Ü.)	Adem ÖĞÜT (Doç.Dr. Selçuk Ü.)
Serkan BAYRAKTAROĞLU (Doç.Dr., S. Ü.)	Günal ÖNCE (Prof. Dr., D.E.Ü.)
Ümit BERKMAN (Prof.Dr., Bilkent Ü.)	Abdülrahim ÖZGENOĞLU (Prof.Dr. Atılım Ü.)
Veysel BOZKURT (Prof.Dr. Uludağ Ü.)	Meltem ÖZTURAN (Prof.Dr., Boğaziçi Ü.)
Dilek ÇETİNDAMAR (Doç.Doç., Sabancı Ü.)	H. Mustafa PAKSOY (Doç.Dr. Harran Ü.)
Glenn DAVES (Prof.Dr, James Cook U.)	Stanislav POLOUCEK (Prof.Dr., Silesian U)
Ugur DOLGUN (Yrd.Doç.Dr, ÇOMÜ)	Zeyyat SABUNCUOĞLU (Prof.Dr., Uludağ Ü.)
Özlem İ. DOĞAN (Doç.Dr. D.E.Ü.)	Sema SAKARYA (Doç.Dr., Boğaziçi Ü.)
Ferda ERDEM (Prof.Dr., Akdeniz Ü.)	Seval SEKİN (Prof.Dr., Ege Ü.)
Erol EREN, (Prof.Dr., Beykent Ü.)	Şerafettin SEVİM (Prof.Dr., Dumlupınar Ü.)
Hüseyin ERGİN (Prof.Dr., Dumlupınar Ü.)	Mehmet ŞAHİN (Prof.Dr., Anadolu Ü.)
Adrian FURNHAM (Prof.Dr., U.Coll. London)	Sefer ŞENER (Doç.Dr., ÇOMÜ)
Erdoğan GAVCAR (Prof. Dr., Muğla Ü.)	Mahmut TEKİN (Prof.Dr., Selçuk Ü.)
Semra GÜNEY (Doç.Dr., Hacettepe Ü.)	Mustafa Yaşar TINAR (Prof.Dr., D.E.Ü.)
Necmi GÜRSAKAL (Prof.Dr. Uludağ Ü.)	Ülkü VARLIK (Yrd.Doç.Dr., ÇOMÜ)
Murat KASIMOĞLU (Prof.Dr., ÇOMÜ)	Ramazan YAMAN (Doç.Dr., Balıkesir Ü.)
Bayram KAYA (Prof.Dr. Ankara Ü.)	Nazan YELKİKALAN (Doç.Dr., ÇOMÜ)
Tamer KOÇEL (Prof.Dr., Kültür Ü.)	Ahmet Burçin YERELİ (Doç.Dr., Hacettepe Ü.)

Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi / Journal of Entrepreneurship and Development Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi hakemli bir dergidir. Gönderilen yazılar ilk olarak editörler ve yazar kurulunca bilimsel anlatım ve yazım kuralları yönünden incelenir. Daha sonra uygun bulunan yazılar alanında bilimsel çalışmaları ile tanınmış üç ayrı hakeme gönderilir. Hakemlerin kararları doğrultusunda yazı yayımlanır veya yayımlanmaz. Hakemlerin gizli tutulan raporları dergi arşivlerinde beş yıl süreyle tutulur. Dergi politikaları ve yazım kuralları ile ilgili detaylar dergi başında bulunabilir. Belirtilmemiş hususlar için dergi sekreteryası aranabilir.

Journal of Entrepreneurship and Development is a referee journal. Articles submitted for consideration of publication are subject to peer review. The editorial board and editors takes consideration whether submitted manuscript follows the rules of scientific writing. The appropriate articles are then sent to three referees known for their academic reputation in their respective areas. Upon their decision, the articles will be published in the journal, or rejected for publication. The referee reports are kept confidential and stored in the archives for five years. For the full details about the journal see notes for contributors section or feel free to contact with the editors.

Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 17200 Biga / Çanakkale – TURKEY

Tel: +90 286 335 87 38-40 Fax: +90 286 335 87 36

Web: <http://girisim.comu.edu.tr/dergi.htm> **e-mail:** mmarangoz@comu.edu.tr ya da gkd@comu.edu.tr
Aksi belirtilmediği sürece Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi'nde yayımlanan yazılarda belirtilen fikirler yalnızca yazarına aittir. Bu konuda dergi sahibi veya editörler sorumlu değildir.

Tüm hakları saklıdır. Önceden yazılı izni alınmaksızın hiçbir iletişim, kopyalama sistemi kullanılarak yeniden basılamaz. Akademik ve haber amaçlı kısa alıntılar bu kuralın dışındadır.

All Rights Reserved. No part of this publication may be reproduced, stored or introduced into a retrieval system, or transmitted in any form, or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without prior written permission of the JAS editors.

ISSN: 1306-8946

GİRİŞİMCİLİK VE KALKINMA DERGİSİ

Journal of Entrepreneurship and Development

Cilt 4• Sayı 1• Haziran 2009• Volume 4 • Number 1

İÇİNDEKİLER / Contents

Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi Kurumsal Kimliği.....

Editör'den

Ali AKDEMİR.....

Girişimcilik Gündemi 21

Genel Bir Yaklaşımla Girişimcilik

Derman KÜÇÜKALTAN.....

Dosya Konusu

Ekonomik Gelişmelerin Demiryolu Taşımacılık Sektörüne

Etkileri 31

Meserret NALÇAKAN.....

Finansal Krizlerin Öngörülmesi ve Yönetilmesi

Osman ULUYOL..... 47

Türkiye'nin Enerji Sorunu Çerçevesinde Nükleer Enerjinin

İktisadi Açıdan Değerlendirilmesi 57

Sefer ŞENER, Mesut SAVRUL.....

Girişimcinin Gündemi

Girişimcilik Ruhunu Yönlendiren ve Ateşleyen En Önemli

Organizasyonlar: Fuarlar 93

Şakir SARIÇAY.....

Araştırma Makaleleri

Kadın Girişimcilerin Kişisel ve İş Yaşamına İlişkin Özellikleri Motivasyonları ve Beklentileri Üzerine Bir Araştırma; Bandırma Örneği Serap PALAZ, Berna TURGUT.....	99
---	----

Girişimciler Açısından Televizyon Reklamlarının Marka Tanınırlığına Etkisi Nilsun SARIYER.....	117
--	-----

Kalkınmada Yenilikçi Topluma Finlandiya Örneği Kemal ÖKTEM.....	133
--	-----

Girişimcilere Öneriler

Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB)'nin Girişimcilere Sağladığı Destekler İsmail ELAGÖZ.....	159
--	-----

Kitap Analizi

İnovasyon Hayat Kurtarır Elif YÜZÜAK.....	173
--	-----

Yeni Çıkan Kitaplar	177
----------------------------------	-----

GİRİşİMCİLİK VE KALKINMA DERGİSİ KURUMSAL KİMLİğİ

Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanan, hakemli ve bilimsel bir dergidir. Dergi, yayın kurulu tarafından belirlenen üniversite, kütüphane, ticaret ve sanayi odaları, sanayici ve işadami dernekleri, uluslararası endeks kurumları, dergi satış merkezleri ve abonelere gönderilir.

1. AMAÇ

Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi'nin amacı, alanındaki boşluğu doldurmak üzere; araştırmaya dayalı ve sahasına orijinal katkılar sağlayacak makaleler yoluyla girişimcilik alanında akademik ve pratik içerik oluşumuna katkı sağlamak, girişimcilik alanında daha önce yayınlanmamış ya da daha önce yayınlanmış ancak 21. yüzyılın değişen şartları doğrultusunda giderek zenginleşen ilgili literatürü tarayarak tekrar ele alan araştırmalar ile yeni görüş ve gelişmeleri göz önünde bulundurarak hazırlanmış her türlü çalışmalar olacaktır.

Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, girişimcilik ve girişim kültürü konularına yönelik olarak, sosyal bilimler alanında yayın yapar. Bu alanda hazırlanan ve konuyu işletmecilik, stratejik yönetim, ekonomi, insan kaynakları, maliye, sosyoloji, psikoloji, hukuk ve etik açılarından ele alan akademik makaleler, belirlenen genel yayın ilkeleri çerçevesinde yayınlanır.

2. İÇERİK

İnsan faktörünün beşeri sermaye olarak öne çıktığı, sanayi toplumunun temelini oluşturan emek, hammadde ve imalat sektörünün yerini rekabet gücü ile yaratıcılığın aldığı günümüzde, bireylerin/ toplumların ve ülkelerin kalkınmışlık derecelerinde girişimcilik kilit bir önem taşıyor.

Gelişmişlik seviyesi, kalkınma unsurundan geçtiği gibi; kalkınma da, girişimcilik ve girişim kültürü üzerinden şekilleniyor. Gelişmiş ülkeler, yeni ekonomi ve/veya enformasyon toplumu gibi adlarla nitelenen 21. yüzyılda; girişimciliği desteklemek için bu alandaki bilimsel araştırmalara destek vererek enstitüler kuruyor, alanla ilgili dersleri ön plana çıkarıyor, sistemler oluşturuyor ve giderek daha yoğun şekilde ' tarafları ' bir araya getirme uğraşı içine giriyorlar.

Tarihsel arka planlarındaki sosyo-kültürel etkenler ve/ya yönetim biçimlerinden dolayı, girişimcilik ruhunun törpülenmiş ve girişim kültürünün de bastırılmış olduğu gelişmekte olan ülkeler ise; gelişmiş ülkeler ile aralarındaki uçurumun kapanması için alt yapısal eksikliklerini hızla giderme uğraşı vermekteler. Bu bağlamda, bireylere sağlanan teşvikler, organize olma ve kurumsallaşma, akademik alanda oluşturulan altyapı, risk sermayesi, cesaret, vb. gibi faktörler, girişimcilik açısından büyük önem taşıyor. Kısacası, ekonomilerini ve toplumsal politikalarını dinamik bir anlayışla idari, mali ve hukuki alt yapı üzerinde temellendiren ülkeler geleceğin küresel liderleri arasına katılmaya hazırlanmaktalar.

Girişimciliğin küresel kalkınmadaki öncelikli rolünü fark eden ve bu alanda -görece olarak yetersiz kaldığı- ABD’ye karşı stratejiler geliştirme hedefi içinde olan Avrupa Birliği de, kendisini bilgiye dayalı olarak dünyanın en rekabetçi ve en dinamik ekonomisine dönüştürmek amacıyla benimsediği 2000 yılındaki **Lizbon Stratejisi** çerçevesinde, girişimciliği özendirmenin arayışları içindedir. İşletmelerin rekabet gücü ile dinamizminin, yatırımların/ yeniliklerin ve girişimciliğin önünü açan düzenleyici bir ortamla doğrudan bağlantılı olduğu gerçeğinden yola çıkan ve AB Komisyonu’nca 2003 yılında hazırlanan “Avrupa’da Girişimcilik” konulu **Yeşil Kitap (Green Paper: Entrepreneurship in Europa)** içinde, girişimciliğin geliştirilmesi ve etkin şekilde teşvik edilmesi için öneri niteliğindeki politikalar ile üye ülkelerde bu alanda uygulamaya konulan tedbirlere yer verilmiştir.

Türkiye’ye gelince...

Gelişmiş ülkelerle aramızdaki kalkınmışlık ve gelişmişlik farkının kapatılabilmesi, AB ile bütünleşme sürecinin başarılı bir şekilde uygulamaya sokulabilmesi için; girişimcilik ve küresel rekabet gücünü geliştirmeye yönelik strateji ve politikaları, (hükümet, işçi-işveren-sivil toplum örgütleri, üniversiteler, vb. desteğindeki ortak çalışmalarla) geniş tabanlı olarak en kısa zamanda oluşturması ve işlerlik kazandırması gerekmektedir.

Diğer yandan, girişim kültürü ve girişimci kişilik yapısı açısından Türk insanı, Doğu ile Batı’nın bu alandaki sentezi gibidir. Sosyo-ekonomik perspektiften yaklaşıldığında, tarihsel açıdan ticari yaşamla uzun süre iç içe olan Türk insanı, Osmanlı’nın imparatorluk haline gelmesiyle birlikte politik ve yönetsel kaygılarla ekonomik yaşamdan soyutlanmış ve bu durum yüzyıllar boyunca da böyle devam etmiştir...

Orta Asya’dan Anadolu’ya geldiğinde ve/veya çevresindeki küçük devletçiklerden Akdeniz’i devraldığında sağladığı ticari başarılar ile kısa sürede hem bölgesel ve denizaşırı ticarete söz sahibi olan hem de bu

topraklarda kökleşen, kurduğu Ahi Teşkilatları ile organizasyon ve kurumsallaşma/ürün kalitesi/etik gibi alanlarda çağının ötesinde bir vizyonu yakalayan, ticari alandaki kanunname ve fermanlarla pazarları bir yandan özgürleştirirken diğer yandan da standardize eden Türkler; Osmanlı'nın İstanbul'u almasından ve imparatorluğa dönüşmesinden itibaren, yönetim kademeleri ile ticari yaşamdan uzaklaştırılmışlardır.

Bu politika, İttihat ve Terakki dönemi ile Prens Sabahattin'in "*teşebbüs-i şahsı*" ve "*adem-i merkeziyet*" düşünceleri etrafında terk edilme eğilimi göstermiş, Türk milleti yeniden ticaret ile girişimciliğe dahil edilmek istenmişse de; süreç Birinci Dünya Savaşı'nın yenilgi ve yıkımıyla aksaklığa uğramış ve Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş aşamasındaki İzmir İktisat Kongresi ile yeniden başlatılmıştır. Ancak Türk girişimciliğini oluşturma hedefleri, bu sefer de 1923 Dünya Krizi sonrasında liberalizme karşı güvensizlik ortamının doğması ile konjonktürel olarak bizde de etkilerini göstermiş ve devletçi anlayış bir kez daha girişimci ruhun üzerine çökmüştür.

1980'li yıllarda yaşanan paradigma değişimiyle; küreselleşme, Batı ekonomileriyle bütünleşme ve dışa açık ekonomi anlayışıyla ölkemizde girişimcilik açasından yeni bir dönem başlamıştır. Büyük sermayenin Avrupa pazarlarında gösterdiği başarılar, Anadolu'nun küçük ve orta boy işletmelerinin dinamik karakteriştiği ve yurt dışına işçi olarak giden insanlarımızın işveren olarak girişimci bir kişilik kazanmaları, Türk girişimciliği adına gelecek vaat etmektedir. Bunun yanında genç bir nüfusa sahip olmamız ve güçlü adaptasyon yeteneğimiz de diğer avantajlarımızı oluşturmaktadır.

Ancak 80'li yıllar, Türk insanının girişimci potansiyelini gün ışığına çıkartmanın yanında, çeşitli etik sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu arada, iyi eğitim almış ve gelecek vaat eden gençlerin, girişimcilik yerine bürokrasiyi ve özel sektörde yöneticiliği tercih etmeleri de diğer bir handicap olarak kendini göstermektedir. Bu noktada, özellikle akademik kurumlara büyük görevler düşmektedir:

- Gençlere girişimci ruhu aşılamak ve girişim kültürünü tanıtmak,
- Proje bazlı çalışmalar ile gençlerin daha öğrenciliklerinde özel sektörle tanışmalarını sağlamak,
- Diplomalı ancak işsiz üniversite mezunlarına bu alanda eğitimler vermek,
- Girişimcilik konusundaki akademik içerikli yayınlarla dinamo görevi üstlenmek,
- Üniversite-sanayi işbirliği doğrultusunda girişimcilere danışmanlık, vizyon oluşturma ve yol göstericilik gibi hizmetler vermek.

Böylece, Türkiye'nin geleceğine imza atacak olanlar; dinamik, risk almasını bilen, cesaretli, vizyon sahibi, alanında ciddi bir alt yapısı olan, etik anlayışa ve sorumluluk duygusuna sahip girişimci bireyler olacaktır.

3. YAYIN İLKELERİ

3.1. Yazıların Değerlendirilmesi

Yayınlanacak makalelerin; amaç, konu, içerik, sunum ve yazım kurallarına uyup uymadığı Yayın Kurulunca değerlendirilir. Uygun bulunan yazılar, bilimsel açıdan değerlendirilmek üzere sahasında eser ve çalışmaları ile tanınan Hakem Kurulunun iki üyesine gönderilir. Hakem raporları gizlidir ve en az 5 yıl süreyle saklanmak üzere arşivlenir. Gönderilen yazılar için hakemlerden birinin müspet diğerinin ise olumsuz rapor vermesi durumunda, ilgili yazı üçüncü bir hakeme daha gönderilir ve yayınlanmasına yeni rapora göre karar verilir. Yazı sahibi, gerektiğinde lüzumlu görülen düzeltmeleri yapmakla yükümlüdür.

Gönderilecek yazılar, sayfa çıktıısı olarak üç nüsha ve ayrıca cd ortamında olmalıdır.

Yazıların yayınlanacağı ve yayınlanmayacağı hakkındaki bilgi, hakem kurulu raporlarının dergiye ulaşmasından itibaren 15 gün içinde yazı sahiplerine yazılı olarak ulaştırılır.

Yayınlanan makalelerin sorumluluğu yazarlarına aittir.

Yayınlanan makaleler için telif ücreti ödenmez, yazarlara dergiden bir adet gönderilir.

Gönderilen makalenin telif hakkı Girişimcilik Dergisi'ne geçmektedir. Bunların daha sonra başka bir yerde yayınlanabilmeleri, Girişimcilik Dergisi'nde daha önce yayınlandıklarının belirtilmesi ve derginin kaynak olarak gösterilmesi ile mümkündür.

3.2. Yayın Dili

Yayın dili genel olarak Türkçe'dir. Ancak, derginin 1/3'i oranında İngilizce makaleler de yayınlanabilir.

3.3. Makale Yazım Kuralları

Gönderilecek makalelerde dikkat edilmesi gereken noktalar:

Başlıklar: Makalenin ana başlıkları, tamamı büyük harfle, normal yazı karakterinden bir karakter büyük ve koyu (bold) olarak yazılmalıdır. Makaleyi daha iyi anlaşılır hale getirmek üzere, alt başlıklar da kullanılabilir. Makalelerdeki ana konu başlıkları, 1, 2, 3 şeklinde; alt bölüm başlıkları ise 1.1., 1.2., 1.3. şeklinde numaralandırılacaktır. Başlıklarda, makale içeriğini en net şekilde belirleyen kelime ve cümleler seçilmelidir.

Makale Özetleri ile Metinler: Word 6.0, Word 7.0 veya Word 97 belgesi olarak hazırlanacaktır. Metinler, 12 punto “Times New Roman” yazı tipi kullanılarak yazılacak ve satır aralığı 1.5 olacaktır.

Kapak: Makale için ayrı bir kapak sayfası hazırlanmalı ve makalenin ilk sayfasında yazara/ yazarlara ait bilgiler bulunmamalıdır. Kapak sayfasında, yazarın adı-soyadı, unvanı, görev yaptığı kurum, adresi, faks veya telefon numaraları ile e-posta adresi açık olarak yer almalıdır. Kapak, 12 punto “Times New Roman” yazı tipi kullanılarak ve koyu olarak yazılmalıdır.

Makalenin Özeti: Makalelerin, 200 kelimeyi aşmayacak şekilde hem Türkçe hem de İngilizce özetleri bulunmalı; ayrıca, makale içeriğiyle ilgili 5 Türkçe, 5 İngilizce anahtar sözcüğe yer verilmelidir.

Ana Metin: Yazıların uzunluğunun 20 sayfayı geçmemesine özen gösterilmelidir. Metinlerde şekil ya da çizimler yer alacaksa; her çizim veya şekle ayrı numara verilmeli, metinde de ilgili referansları belirtilmelidir.

Çalışma Planı: Giriş, gelişme, görüş, yorum, tartışmalarla devam etmeli ve makaleyi yazan kişinin katkıları ile çalışma sonuçlandırılmalıdır.

Dipnot: Çalışmalardaki dipnotlar, metin içinde (yazarın soyadı, eserin basım tarihi: alıntı yapılan sayfa numarası şeklinde) verilmelidir. (Örnek: Akdemir, 2003: 197)

Kaynakça: Makalelerde alıntı olarak kullanılan kaynaklar, “Kaynakça” adı altında eksiksiz künye bilgileri ile verilecektir. Kitaplarda; öncelikli olarak uluslararası sisteme göre (Yazarın soyadı büyük ve adı küçük harfle verilecek, sonra basım tarihi, eserin koyu yazılmış olarak tam adı ve basım yeri) yazılacaktır. (Örnek: BOZKURT, Veysel; (2005), **Dönüşüm**, İstanbul, Alfa Yayınları.) Süreli yayınlarda ise; yazarın soyadı büyük ve adı

küçük harfle verilecek, sonra basım tarihi, kullanılan makalenin/çalışmanın turnak içinde ve italik yazılmış olarak tam adı, koyu yazılmış olarak süreli yayının adı, cilt, sayı ve sayfa numaraları belirtilmelidir. (Örnek: DOLGUN, Uğur; (2004), “*Gözetim Toplumunun Yükselişi*”, **Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt:2, Sayı:1, ss. 55-75) Kaynakçada eserler, soyadlarına göre alfabetik olarak sıralanır.

4.BÖLÜMLER

Editörden: Burada, dergide yayınlanan makaleler hakkında genel bilgiler verilecek; ayrıca, yazı göndermek isteyen araştırmacılar için, derginin bir sonraki sayısında yer alacak olan dosya konusu ilan edilecektir.

Girişimcilik Gündemi: Girişimcilik alanındaki son gelişmeler ile yeni trendlerin ele alınacağı bu bölüm, ele aldığı konuyu geniş bir perspektiften değerlendirme ve analize tabi tutan, ayrıca konuyu betimleme yanında çözüm yollarına yönelik olarak çıkarsama ve öneriler de getiren bir ana yazıdan oluşacaktır.

Dosya Konusu: Her sayıda, girişimcilik alanının teori veya uygulamaya yönelik temel sorunsallarından birini içerecek olan ve derginin bir önceki sayısında editörden bölümünde ilan edilecek bir sorunsalın dosya konusu olarak işleneceği bu bölüm ortalama 3 makaleden oluşacaktır.

Girişimcinin Gündemi: Girişimcilikle ilgili çeşitli konularda ticaret ve sanayi odaları, sanayici ve işadamları dernekleri, sendikalar ile benzeri sivil toplum örgütlerinden alınacak teori ve uygulamaya yönelik yazıları içerecek olan bu bölüm bir yazıdan oluşacaktır.

Araştırma Makaleleri: Bu bölüm, girişimcilikle ilgili konuları, sosyal bilimlerin disiplinleri (işletmecilik, stratejik yönetim, ekonomi, insan kaynakları, maliye, sosyoloji, psikoloji, hukuk ve etik) açılarından çok yönlü biçimde ele alan makalelere ayrılmıştır. Her sayıda ortalama 3 makaleye yer verilecektir.

Girişimcilere Öneriler: Girişimcilere gündelik iş yaşamda her an yardımcı olacak uygulamaya yönelik ve temel bilgilerin yer alacağı bu bölüm, kılavuz niteliğindeki yazılardan meydana gelecektir.

Kitap Analizleri: Her sayıda, girişimcilik alanındaki bir kitap analiz edilecektir.

Yeni Çıkan Kitaplar: Girişimcilik literatürünün düzenli olarak takip edilmesi amacıyla, piyasaya yeni çıkan kitapların tanıtımı yapılacaktır.

Editör'den...



Çanakale Onsekiz Mart Üniversitesi Dr.H. İbrahim Bodur Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi tarafından yayımlanan “**Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**”nin **altıncı** sayısında birbirinden değerli çalışmaları yayınlamanın mutluluğunu taşıyoruz. Her zaman olduğu gibi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisinin ilk bölümü olan Girişimcilik Gündeminde Konya Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanı ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Başkan Yardımcısı sayın Hüseyin ÜZÜLMEZ “Girişimcilik ve Konya’da Girişimciliğin Geleceği” başlıklı yazısında, genel olarak girişim ve girişimcilik kavramlarına vurgu yaptıktan sonra Türkiye’de girişimcilik ve gelişme durumunu ele almakta, ardından bölgesel kalkınma açısından girişimciliğin önemini Konya’da girişimcilik faaliyetlerini açıkladığı kısımda ortaya koymaktadır.

Bu sayımızın dosya konsunda üç değerli çalışma yer almaktadır. İlk çalışma Selda ALAGÖZ ve Ayten AKATAY’ın “Sustainable Competition And Resource-Based View In Global Markets” isimli makaleleridir. Çalışmada, rekabet avantajının çok kolay kaybedilir hale geldiği günümüz piyasasında kaynak temelli teorinin pazarlama uygulamaları içerisinde benimsenmesi ve bu durumun işletmelere sağlayacağı avantajlar ele alınmaktadır. İkinci çalışma Osman ULUYOL tarafından kalem alınmış olan “Girişimcilikte Alternatif Bir Finansman Modeli Olarak Melek Finansman Yöntemi” isimli çalışma olup, çalışmada girişimcilikte alternatif bir finansman modeli olan melek finansman modelinin literatür taraması yöntemiyle mevcut melek finansman yöntemi uygulamalarına örnekler vererek tanıtılmış, bu finansman modelinin girişimcilik finansman sorunlarının çözümü konusunda önemli bir alternatif olabileceği konusu tartışılarak, melek finansman modelinin geliştirilmesi konusunda öneriler getirilmektedir. Bu bölümün üçüncü çalışması Mehmet ÇAVUŞOĞLU’nun, “Finansal Girişimcilik Açısından Elektronik Finansal Arama Motorlarının Önemi ve Türkiye’deki Uygulamalar” isimli çalışmadır. Çavuşoğlu çalışmasında; Finansal girişimcilerin yarattığı bir şebeke organizasyon yapılanması olan “elektronik finansal arama motorlarının” organizasyon yapısı, çalışma şekli, finans sektörüne ve tüketicilere sağladığı avantaj ve

dezavantajlarını açıklamış ve kısaca Türkiye’de faaliyet gösteren “elektronik finansal arama motorlarının” tanıtımı yapmıştır.

Girişimcinin Gündemi bölümünde, Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Öğretim Üyesi Prof. Dr. Günel ÖNCE’nin “Girişimciler ve KOBİ’ler Açısından Marka ve Önemi” başlıklı yazısı yer almaktadır. Sayın ÖNCE yazısında, günümüz rekabet ortamında girişimcilere ve KOBİ yöneticilerine markanın girişimciler ve tüketiciler açısından önemini ve sağladığı yararları vurgulamaktadır.

Derginin araştırma makaleleri bölümünde üç çalışma yer almaktadır. İlk çalışma Hasan TAĞRAF ve Muhsin HALİS’in birlikte yazdıkları “Üniversitelerdeki Girişimcilik Eğitiminin “Girişimsel Öz Yetkinlik” Algısı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma” isimli makaledir. Girişimcilik davranışının kazanılmasında eğitimin önemine vurgunun yapıldığı çalışmada, girişimcilik eğitiminin girişimcilik yeteneklerini desteklediği ve girişimcilik hislerini olumlu etkilediği varsayımıyla, girişimcilik dersi alan öğrenciler ile girişimcilik dersi almamış öğrencilerin girişimsel öz yetkinlik algıları arasında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu bölümün ikinci çalışması Nilsun SARIYER tarafından hazırlanan “Analitik Hiyerarşi Yöntemiyle Gençlerde Danışma Gruplarının Sigara Marka Seçimine Etkisinin Belirlenmesi” isimli çalışmadır. Çalışmada, sigara içen gençlerin marka tercihinde danışma gruplarının etkileri araştırılmakta ve bu kapsamda Yozgat il merkezinde eğitim gören 10’lu yaş gruplarındaki öğrenciler üzerinde anket çalışması yapılmış ve sonuçları tartışılmaktadır. Bu bölümün son çalışmasında Özlem BALABAN ve Yasemin ÖZDEMİR’in ortak hazırladığı “Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Sakarya Üniversitesi İİBF Örneği” isimli makaledir. Çalışmada, öncelikle kavramsal olarak girişimcilik, girişimcilerin özellikleri ve girişimcilik eğitimi üzerinde durulmuş ve daha sonra işletme öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini etkileyen faktörleri ve bu eğilimler ile girişimcilik eğitimi/dersi arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik olarak nicel ve nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır.

Girişimcilere öneriler bölümünde Mikail EROL içinde bulunduğumuz ekonomik şartlara göre güncel bir konuda “Ekonomik Kriz Dönemlerinde Çağdaş Yönetim Stratejileri” isimli makalesinde, girişimcilere ve işletme yöneticilere içinde bulundukları küresel krizde uygulayabilecekleri yönetim stratejileri konularında bilgiler vermektedir.

“**Kitap Analizi**” bölümünde, Marco BİAGİ Editörlüğünde (2003) ve MESS tarafından yayınlanan (Çevirenler: Zülfü DİCLELİ, Ahmet KARDAM) “İŞ YARATMA ve İŞ HUKUKU: Korumadan Öngörülen Eyleme” isimli kitap, Ersin KAVİ tarafından incelenmiş ve okuyucuların

dikkatine sunulmuştur. Bu bölümü takip eden bölümde ise girişimcilikle ilgili yeni yayınlar yer almaktadır.

Dergimiz dördüncü sayısından itibaren web ortamında da yayınlanmaya başlamıştı. Bundan sonra derginin baskısı ile aynı anda web ortamında da yayınlanmakta ve dolayısıyla okuyucular ve ilgililer direkt web ortamından makalelere ulaşabilecektir. Diğer taraftan dergimizin tamamına da (altı sayıya) artık web ortamından ulaşılabilir. Derginin web adresi: <http://girisim.comu.edu.tr /dergi.htm>.

Yedinci sayımızın konusu yine **“Bölgesel Kalkınma ve Girişimcilik”** olacaktır. İlgili bütün akademisyenlerin, kurumların ve işletme sahiplerinin görüşlerinin yer alacağı sayımızda buluşmak üzere...

Prof. Dr. Ali AKDEMİR
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Rektörü

Dr. H.İbrahim Bodur Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi
Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi Koordinatör Editörü

“GİRİŞİMCİLİK GÜNDEMİ”

GENEL BİR YAKLAşIMLA GİRİşİMCİLİK



Derman KÜÇÜKALTAN*

Özellikle 1990’lı yıllardan itibaren etkinliğini tüm dünyada arttıran küreselleşme, beraberinde rekabet yoğun bir ortamı getirmiştir. Bu yoğun rekabet ortamına giren işletmeler, bir yandan ürünlerinde farklılaşmaya giderken, diğer taraftan yeni faaliyet alanlarına girmek zorunda kalmışlardır. Tüm bu çabalar, girişimciliğin önemini ve işlevini arttırmaktadır.

Bilindiği gibi bir ekonomide üretimin “olmazsa olmaz” dört koşulundan biridir girişimcilik...Toprağın, emeğin ve sermayenin yeterli olması sağlıklı bir üretim modelinin olduğu gerçeğini ortaya koymaz. Tüm bu üretim unsurları, girişimcilik ruhu ile beslenmezse kaynakların optimal kullanımı da mümkün olmamaktadır. Bu bakımdan girişimcileri, günümüzde üretimin kilit unsurlarından biri olarak saymak mümkün olmaktadır. Çünkü emeği, teknolojiyi, hammaddeyi, sermayeyi bütüncül ve rasyonel bir yaklaşımla değerlendirebilecek ana unsur girişimciliğdir.

Günümüzde sıkça karşılaşılan kavramlardan olan krizler, artık çoğunlukla yerel, hattâ ulusal boyutta kalmamakta, domino etkisi gibi tüm dünya ekonomilerini tetiklemektedir. Bir başka deyişle küreselleşme, beraberinde küresel krizleri de yaratmıştır. Kriz türleri ne olursa olsun, sıkça yaşanan krizlerin olumsuz etkilerini en aza indirebilmek veya krizleri fırsatlara dönüştürebilmek girişimciliğin işlevsel kılınması ile olanaklıdır. Bilginin ve bilgiye dayalı teknolojinin hızla geliştiğı, ancak rekabetin de giderek yoğunlaştığı günümüzde girişimcilik kavramı da kuşkusuz tüm bu gelişmelerin etkisiyle sürekli olarak değişmektedir.

* Prof.Dr., Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fak., İşletme Bölümü-Edirne

GİRİŞİMCİLİK VE GİRİŞİMCİ KAVRAMLARI

Ülke ekonomilerinde makro ekonomik parametreler (milli gelir, istihdam, ekonomik büyüme vb.) girişimciliğin ülkede etkinliğinin artırılması ve teşvikiyle paralellik taşımaktadır.

İşletme biliminin gelişmeye başlamasından beri, birçok girişimcilik tanımı yapılmıştır. En dar anlamıyla girişimcilik, fikirlerin yakalanmasını ve bu fikirlerin ürünlere dönüştürülmesini ve/veya hizmetleri ve ürünleri pazara sunacak bir girişim kurulmasını içermektedir (Zhao, 2006: 20). Son yıllarda girişim ve işletme kavramları arasındaki anlam farkı yavaş yavaş ortadan kalkmaktadır. Girişimcilik, yeni kurulan veya mevcut örgütler için değer yaratma amacıyla fırsatların keşfedilmesi ve geliştirilmesi sürecidir (Brenkert, 20.06.2008). Yapılan bu iki tanımdan anlaşılacağı gibi girişimcilik, mevcut bir üretim sürecine dahi yeni konseptler ekleyip, değişik üretim teknikleri kullanılarak, ürünü pazarlayabilme, satabilme ve kâra dönüştürebilme faaliyetidir.

Son yıllarda girişimciliğin tanımlarına bazı araştırmacıların fırsat, inovasyon gibi farklı kavramlarla yaklaştığı görülmektedir. Örneğin; bu çerçevedeki bir tanıma göre girişimcilik, fırsatların önemine dikkat çeken bir düşünce biçimi ve planlı bir davranış türüdür (Arıkan, 2002: 31). Bu tanımda, girişimcilik psikolojik açıdan ele alınmakta, girişimci özelliklere sahip olmayı kişilik ve davranışsal düşünce tarzıyla ilintilendirmektedir.

Başka bir girişimcilik tanımı ise girişimciliği; “bir birey veya birey grubunun; hangi kaynaklar elde bulundurulursa bulundursun, değer ve büyüme yaratmak için eşsiz, tek olma ve inovasyon yoluyla, gereksinimleri yerine getirecek fırsatları izlemek üzere düzenlenmiş güç ve imkanları kullandıkları süreç” olarak belirtir (Coulter ve Robbins, 2003: 42).

Girişimcilik tanımlarının çoğunda görüldüğü üzere inovasyon, yani yenilikçilik kavramı girişimciliğin en önemli unsurlarından biridir. Ayrıca yapılan bu tanımlardan, girişimciliğin bir süreç olduğu da anlaşılmaktadır. Girişimcilik; birey ve toplum için değer yaratan, ekonomik fırsatlara cevap veren veya ekonomik fırsatlar yaratan bireyler tarafından ortaya konan, getirdiği yeniliklerle ekonomik sistemde değişikliklere neden olan bir süreçtir (Çevik, 2006: 7).

Girişimciliğin teşvik edildiği ülkelerde, yatırımların yoğunlaştığı, bunun sonucu olarak da işsizliğin daha düşük oranda seyrettiği gözlenmektedir. Bir başka deyişle sosyo-ekonomik parametreler, girişimciliğin desteklenmesiyle olumlu düzeyde gerçekleşir. Bu nedenle bireyler, ekonomik refah düzeyi açısından beklentilerine daha yaklaşmışlardır. Konuya bu çerçeveden yaklaşıldığında, girişimsel hareketlilik seviyesinin Avustralya, Kanada, Güney Kore, Norveç, ABD gibi ülkelerde üst düzeydeyken; Japonya, Arjantin, Brezilya, Hindistan, Singapur gibi ülkeler ile Batı Avrupa ülkelerinde daha düşük seviyelerde olduğu görülmektedir (Coulter ve Robbins, 2003: 144). Girişimciliğin yoğun olduğu ülkeler dünya ekonomisinde ve siyasetinde söz sahibi ülkelerdir. Girişimcilik, ekonomik ve sosyal değişimin kilit bir dinamiğidir (Schoonhoven ve Romanelli, 2001: 24).

Ekonomik hareketliliğin temelini oluşturması bakımından girişimci kavramı tanımları birçok yazar tarafından çok eski dönemlerden beri yapılmaktadır. Girişimci kavramının İngilizcesi olan ‘entrepreneur’ kelimesi ‘birşey yapmak, üzerine almak’ anlamına gelen bir 13. yüzyıl Fransızcası fiili olan ‘entreprendre’ den gelmektedir (Sobel, 24.01.2009). Girişimci kavramı, akademik olarak ilk kez 18. yüzyılda ekonomist Richard Cantillon tarafından kullanılmıştır. Cantillon’a göre girişimci; malları mutlak fiyatlarla satın alıp değişken, belirlenmemiş fiyatlara satma riskini üzerine alan kişidir (Hatten ve Koh, 06.03.2002). Daha sonraki yüzyıllarda birçok ekonomist, girişimcinin değişik tanımlarını yapmıştır. Ancak 20. yüzyılın başında Joseph Alois Schumpeter, girişimcinin modern bir tanımını yapmıştır. Schumpeter’e göre girişimci, ekonomik gelişmenin altında yatan güçtür (Santarelli ve Vivarelli, 17.05.2007). Schumpeter ekonomik gelişme sürecine bağlı olarak, girişimcinin ekonomide potansiyel bir değişimin temelini oluşturduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca yeni ürünler veya yeni üretim teknikleri sunarak ekonomide değişime yol açan girişimciliğin, yenilikçi rolünün üzerinde durmuştur (Sobel, 24.02.2009). Schumpeter’in bakış açısıyla girişimci, toplumda değişimi yaratacak kişi ve kurumlar olarak tanımlanmaktadır (Müftüoğlu, Ürper, Başar ve Tosunoğlu, 2005: 4). Schumpeter’in bu tanımlaması girişimcilerin toplumda üstlendikleri rolün altını bir kez daha çizmektedir.

TÜSİAD girişimciyi, bilinenleri en iyi yapan ve hünelerine aklını da katan, olağan ve olağandışı koşullarda işgücü ve sermaye kaynaklarını verimli bir biçimde kullanacak önlemleri düşünen, analiz eden, planlayan, yürürlüğe koyan, uygulayan ve sonuçlarını denetleyebilen kişi olarak tanımlamaktadır (Evirgen, 2004: 4). Diğer bir tanıma göre girişimci, gereksinimleri karşılamak üzere iktisadi mal ve hizmet üretiminin gerçekleştirilmesi için üretim faktörlerini biraraya getiren kişidir (Karalar vd., 2006: 13). Üretim faktörleri bütün haldeyken anlam taşımaktadır. Bu yüzden üretim faktörlerini biraraya getiren girişimcinin büyük bir önemi vardır.

Bir işadamına göre girişimci; tehdit, zorlu bir rakip olarak görünürken başka bir işadamına göre aynı girişimci diğerleri için varlık yaratan, kaynakları daha verimli kullanmanın yollarını bulan, israfı azaltan ve insanların sunulmasından memnuniyet duydukları işler ortaya çıkaran bir müttefik, tedarik kaynağı ya da müşteri olabilmektedir (Robert, Peters ve Shepherd, 2005). Aynı şekilde girişimci kavramı, bir iktisatçı veya psikoloğa göre farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Girişimci kısaca gerçek yaşamın, değişimin, zenginliğin, işin, toplumsal ve kişisel varolmanın, beklentinin, toplumun geleceği, özü ve kendisidir (Çevik, 2006: 16).

İş hayatının temel taşlarından biri olan girişimcilerin ortak olarak taşıdıkları bazı özellikler vardır. Bu özellikler, doğuştan gelen yeteneklerle birlikte sonradan öğrenilebilecek özellikleri de içermektedir. Başarılı girişimcilerin sahip oldukları özellikleri şöyle sıralamak mümkündür (Coulter ve Robbins, 2003: 489; McDaniel, 2002: 68):

- Yüksek motivasyon düzeyi, özgüven, uzun dönem için gerekli yetenek, yüksek enerji seviyesi, problem çözmeye yönelik ısrarcılık, yüksek yaratıcılık derecesi, amaçları ortaya koyma yeteneği, gurur, bir görevi bitirme ve başarma azmi, denemeye devam etme ısrarı, hesaplanmış riskleri üstlenme istek ve kabiliyeti, odaklanma, yapılan hatalardan ders çıkarma yeteneği, değer yaratma, fırsatları görebilme.

Bu özelliklere ek olarak girişimciler, başarısızlığa rağmen vazgeçmezler, belirsizliğe karşı toleranslıdır, detaylara önem verirler ve mükemmeliyetçidirler (Arıkan, 2002: 29).

Girişimciler, ekonominin içinde ve toplumsal yaşamda birçok işlev üstlenmektedirler. Üstlendikleri işlevler, girişimcilerin önemini bir kez daha vurgulamaktadır. Girişimcilerin işlevleri şu şekilde özetlenebilir (Karalar vd., 2006: 14):

- Yeni ürünler ortaya çıkarmak ya da bilinen ürünlerin niteliğini değiştirmek
- Yeni üretim yöntemleri geliştirip uygulamak
- Endüstride yeni ve gelişmiş örgütlenmelere gitmek
- Yeni pazarlara açılmak
- Yeni girdi kaynakları bulmak
- Yönetim ve çalışanlar arasındaki ilişkileri artırmak
- İşletme ile kamu ve devlet arasındaki ilişkileri geliştirmek

Teknolojik gelişmelerden faydalanılarak inovasyon yoluyla, daha önceden hiç üretilmemiş ürünler ortaya çıkarmak bilinen en klasik girişimcilik yollarından biridir. Buna ek olarak ürünlerin pazarlama ve dağıtım süreçlerinde rutin dışına çıkmak, tüketicilerin sürekli değişen beklentilerini mümkün olduğunca erken algılayıp, bu beklentilere uygun hızlı, ancak akılcı bir davranışsal yaklaşımda bulunmak da girişimcilik kapsamına girmektedir. Yeni pazarlara açılmak, kimsenin göremediği fırsatların görülüp pazara hakim olma bakımından girişimcilere büyük avantajlar sağlamaktadır. İşletme içi (içsel) ve işletme dışı (dışsal) krizleri, fırsatlara dönüştürebilmek, gelişmiş bir girişimcilik ruhu ile mümkün olabilmektedir. Aynı şekilde, fırsatları krizlere dönüştürebilme de, ya girişimciliğin olmadığı, ya da girişimciliğin başarısızlıkla sonuçlandığı uygulamalardandır. Bu nedenle girişimcilik; üretim, pazarlama, yönetim ve finansman arasındaki koordinasyonu etkin bir şekilde uygulayabilme becerisidir. Bunun yanında ideal bir girişimci, kaynaklar ile öncelikleri iyi belirleyen ve bunu stratejik bir planlamayla ivedi olarak yaşama geçiren kişidir.

İşletmenin sahibi olarak girişimciler; yöneticiler ve işgörenler arasındaki iletişimin en iyi şekilde gerçekleşmesine yardımcı olmalıdırlar. Bu sayede toplam verim artacaktır. Ayrıca girişimciler, girişimlerinin kamuya karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmede ve devlet ile olan ilişkilerinin gerçekleşmesinde büyük bir rol oynamaktadırlar.

Girişimciler, özel girişimci ve kamu girişimcisi olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu iki kavram arasındaki tek fark mülkiyetin yapısı ile ilgilidir. Özel girişimci, özel mülkiyetinde bulunan kaynakları kullanarak ya da borçlanarak üretim yapan kişidir. Kamu girişimcisi ise, halkın parasını halk için harcayan kimsedir (www.canaktan.org, 24.10.2007). Ayrıca kamu girişimcilerinin, toplumun sosyal değerlerine daha fazla dikkat etmeleri gerekmektedir. Bir başka yazar da girişimcileri amaçlarına ulaşanlar, pazarlamacılar, yöneticiler, yaratıcılar olarak bölümlendirmektedir (Cox, 2002).

SONUÇ

Küreselleşme süreciyle giderek yoğunlaşan ve bilgiye dayalı bir kavram haline gelen rekabet, girişimciliğin ve girişimcilerin önemini daha da artırmaktadır. Rekabet üstünlüğüne dayalı günümüz dünyasında girişimcilerin daha etkin olup rekabet güçlerini artırmaları ve daha büyük işlere girişmeleri gerekmektedir. Bir ülkenin kaynaklarını atıl durumda kalmaktan kurtarıp bu kaynakların üretime sokulmasını sağlayan ve o ülkeyi uluslararası arenada güçlü kılan önde gelen faktörlerden biri girişimcilerdir. Ülkedeki girişimcilerin risk almaktan kaçınmayıp ellerindeki kaynakları en uygun biçimlerde birleştirmeleri gerekmektedir.

Girişimcilik, inovasyonu kullanarak ekonomiye ve sosyal hayata sürekli olarak yeni ürünler sunmaktadır. Yeni iş alanları yaratılması kuşkusuz istihdam açığının kapatılmasına yardımcı olmaktadır. İşsizliğin düşmesiyle birlikte bireylerin ve dolayısıyla toplumun tatmin düzeyleri yükselmektedir. Tüm bunlar ekonomide girişimcilerin teşvik edilmesiyle olanaklıdır. Sanayileşmiş ülkelerin ekonomileri incelendiğinde girişimciliğin teşvik edilmesi yanında, kendini sürekli yenileyen, belli sıklıkla yatırım yapan başarılı girişimcileri de devletin bazı önlemlerle koruduğunu ortaya koymaktadır. Çünkü girişimcilik bir risk üstlenme faaliyetidir. Yüksek bir öngörü gerektirir.

Girişimciliğin geliştirilebilmesi için girişimci ruh cesaretlendirilmelidir. Girişimci özellikler taşıyan bireylerin, riske katlanıp sermayelerini güvenle girişime dönüştürmeleri sağlanmalıdır. Bu da girişimciler için çekici özellikler taşıyan organize sanayi bölgeleri, sektörel

avantajlar, bölgesel ve ulusal düzeyde uygulanacak teşvikler, geri dönüş süresi kısa olabilecek yatırımlar için verilecek düşük faizli krediler, sınır formalitelerinin azaltılması, iç bürokratik işlemlerde kolaylıklar gibi uygulamalarla mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Arıkan, S. (2002), **Girişimcilik**, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Coulter, M. ve Robbins, P. S. (2003), **Management**, New Jersey: Prentice Hall, 7.baskı.

Karalar, R., Özalp, İ., Maviş, F., Geylan, R., Tenekecioğlu, B., Şahin, M., Çömlekçi, F., Aydın, N. (2006), **Genel İşletme**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 6.baskı.

McDaniel, A. B. (2002), **Entrepreneurship and Innovation: An Economic Approach**, New York: M. E. Sharpe Inc.

Müftüoğlu, T., Ürper, Y., Başar, M., Tosunoğlu, T. (2005), **Girişimcilik**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1567, 2.baskı.

Schoonhoven Bird, C. ve Romanelli, E. (2001), **Entrepreneurship Dynamic: Origins of Entrepreneurship and the Evolution of Industries**, Stanford University Press.

Zhao, F. (2006), **Entrepreneurship and Innovations in E-business: An Integrative Perspective**, Idea Group Publishing.

MAKALELER ve TEZLER

Brenkert, G. G. (26.06.2008): ‘‘ Innovation, Rule Breaking and the Ethics of Entrepreneurship ’’, Journal of Business Venturing

Cox, J. L. (Eylül 2002): ‘‘ Understanding Entrepreneurship ’’, <http://www.ctahr.hawaii.edu/oc/freepubs/pdf/ET-4.pdf>

Çevik, E. (2006): ‘‘ Girişimcilerin, Girişimcilik Tipleri ile Çalışma Amaçları Arasındaki İlişki ’’, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), İstanbul.

Evirgen, B. (2004): ‘‘ Türkiye’de Çiçekçilik Sektöründe Aile İşletmelerinin Girişimcilik Profiline Belirlenmesi ve Yönetel Sorunların Bölgesel Olarak Araştırılması ’’, (Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), İstanbul.

Hatten, S. T. ve Koh, Y. K. (06.03.2002): ‘‘ The Tourism Entrepreneur ’’, International Journal of Hospitality&Tourism Administration, Volume : 3

Robert, D., Peters, P. M., Shepherd, A. D. (2005): ‘‘ *Definiton of Entrepreneur Today*’’, New York: McGraw-Hill Irwin.

<http://www.sbaer.uca.edu/publications/entrepreneurship/pdf/11.pdf>

Santarelli, E. ve Vivarelli, M. (17.05.2007): ‘‘ *Entrepreneurship and the Process of Firms’ entry, survival and growth*’’, Industrial and Corporate Change Journal, Volume: 16, Number:3

Sobel, S. R. (24.01.2009): ‘‘ *Entrepreneurship*’’, <http://www.econlib.org/library/Enc/Entrepreneurship.html>

<http://www.canaktan.org/yonetim/kobi/girisimcilik-teorisi/ozel-girisimci-kamu-girisimcisi.htm>, 24.10.2007

“DOSYA KONUSU”

EKONOMİK GELİŞMELERİN DEMİRYOLU TAŞIMACILIK SEKTÖRÜNE ETKİLERİ *



Meserret NALÇAKAN *

THE EFFECTS OF ECONOMIC DEVELOPMENTS ON RAILWAY TRANSPORTATION SECTOR

ABSTRACT

This transformation in economy has changed certain fixed practices of production and consumption all over the world as well as the traditional structures in world trade and markets. The changes in world economy affect the mobility of capital and labor force and also encourage the mergers to promote competition. It is inevitable that the changes in economic structure and the increasing share of production goods in the markets abroad also changes the demands for the shipping of such goods to or from those countries. Similarly, such changes lead to higher shipping costs for companies as well as more sensitivity to production and service quality for consumers.

The factors that initiated globalization have resulted in more competition and required a structural harmony between production and consumption sectors. As a result of the increasing importance of transportation sector in globalized economy, this sector has been influenced heavily by this rapid globalization process. Thus; the inevitability of globalization process has been acknowledged after the great change occurred in management due to technological, economic, political, cultural and environmental factors.

Today, a transition process based on information and information technologies is in progress all over the world. As a result of this process, consumers are now more conscious and well-informed, and have higher expectations as well as various demands. The natural consequence of this situation is that now producers and service providers are more prone to make use of the advantages provided by technological developments, and they can easily adapt their activities according to the changing conditions of this new period.

Keywords: Economic Developments, Globalization, Logistics, Railway Transportation Sector and EU.

ÖZET

Son yıllarda ülke ekonomilerinde üretim ve tüketim kalıplarındaki farklılaşma ile uluslararası ticaretin artması ve ülke pazarlarının geleneksel yapısında yaşanan dönüşüm, eşzamanlı olarak meydana gelmektedir. Ülke ekonomilerindeki değişimler sermaye ve işgücünün hareketlerini etkilemekte ve rekabet gücünün artırılması yönündeki birleşmeleri desteklemektedir. Ekonomik yapının değişime uğraması ve dış ticarete üretim mallarının

* Çalışma 20-22 Şubat 2008 tarihlerinde, Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü'nün düzenlediği 2. Ulusal İktisat Kongresi'nde sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

* Yrd. Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi, Porsuk Meslek Yüksekokulu, Raylı Sistemler Teknolojisi Programı. Email: mnalcakan@anadolu.edu.tr

payının artması, ülkeler arasında yapılan taşıma talebini de değiştirmektedir. Aynı zamanda işletmeler açısından, üretim ve işletme maliyetlerinin alt süreci olan taşımacılık maliyetleri önem kazanırken; tüketiciler açısından ise üretim ve hizmet kalitesine olan duyarlılık artış göstermektedir.

Küreselleşmeyi ortaya çıkaran etkenler hem rekabetin yoğunlaşmasını hem de üretim ve tüketim sektörleri arasında yapısal uyumun gereğini ortaya çıkarmaktadır. Küreselleşen ekonomik yapı içinde hizmet sektörünün öneminin artması küreselleşme sürecinden yoğun olarak etkilenmesine yol açmaktadır. Teknolojik, ekonomik, politik, kültürel ve çevresel etkenler ile işletme yönetiminde ortaya çıkan değişim sonrasında küreselleşmenin engellenemez bir süreç olduğu kabul edilmektedir.

Küreselleşme ile toplumlar, kültürler, bireyler ve kurumlar arasındaki iletişim ilişkileri hızlanarak zaman ve iş gücünden tasarruf sağlanmakta; üretim teknikleri, mesafeleri aşmaya yarayan modern ulaştırma araçlarının ve telekomünikasyon teknolojilerinin sayesinde, yeni fikirlerin ve kurumların dünyanın her köşesine anında ve çok hızlı yayılmaktadır.

Çalışmanın amacı, ülkemizin gelişmesinin ve dünya pazarlarındaki payını arttırmasının ilk koşulu taşımacılık sektörünün faaliyetlerini teknolojik, ekonomik, yasal, coğrafik ve demografik koşullar çerçevesinde gözden geçirerek yeniden düzenlemenin gerekliliğini vurgulamak ve bu gerçeği ortaya çıkarmaktır.

Tüm dünyada temeli bilgi ve bilgi teknolojilerine dayalı bir dönüşüm süreci yaşanmaktadır. İhtiyaçları, istek ve beklentileri artan, daha bilgili hale gelen tüketicilerin yönlendirdiği mal üreticileri ve hizmet sağlayıcıları, giderek karmaşıklaşan tüketici talebini karşılayabilmek için küreselleşmenin ve bilgi teknolojilerinin sunduğu olanaklardan yararlanarak faaliyetlerini bu yeni dönemin koşullarına uygun biçimde, yeniden şekillendirmektedirler.

Anahtar Sözcük: Ekonomik Gelişmeler, Küreselleşme, Lojistik, Demiryolu Taşımacılık Sektörü ve AB.

1. GİRİŞ

Ulaştırma, bireylerin temel haklarından biri olan seyahat etme özgürlüğünün kullanılması için bir araç olması nedeniyle ve ülkelerin toplumsal, ekonomik, kültürel açıdan gelişmesinde önemli rolü olan tarım, endüstri, çevre ve ticaret politikaları ile iç içe geçmiş bir sektör olmasından dolayı tüm toplumlarda öncelik taşıyan bir hizmet sektörüdür.

Tarım toplumundan endüstri toplumuna geçiş ulaştırma sektöründe de çok yönlü değişim ve gelişimlere yol açmıştır. Bu etkiler, üretim sürecinde maliyetlerin düşmesini sağlayarak üretim artışına; verimliliğin yükselmesine ve makineleşmeyi sağlayarak üretimde uzmanlaşmaya neden olmuştur. Özellikle sanayi üretiminin artması ticaretin gelişmesini; üretim ve tüketim merkezleri arasında önemli bir ulaşım talebinin doğmasını sağlamıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda, sanayi ekonomisi yerini bilgi ekonomisine bırakmıştır. Ekonominin temel unsurları olarak değerlendirilen üretim, tüketim, dağıtım ilişkileri ve ekonomik yapının tümü, bilgi temeli üzerine yeniden yapılanmıştır. Böylece bilgi ekonomisini diğer ekonomilerden ve sanayi ekonomisinden ayıran temel fark, bilginin üretim faktörleri içinde birincil önceliğe sahip olması ve bilişim sistemleri yardımıyla bilginin üretiminde ve kullanımındaki artıştır (Kevük, 2008: 5).

Bilgi toplumunda artık tüketiciler için zaman; üreticiler için en düşük düzeyde stokla üretim yapmak; satıcılar(aracılar) için depolama maliyetlerinin en alt seviyede gerçekleşmesi önem taşımaktadır. Bu koşulları yaratacak taşımacılık sektörü, rekabete dayalı hizmet gerçekleştirmek zorunda kaldığından, kullanıcılar açısından güvenli, hızlı, kaliteli bir ulaşım sistemi olarak demiryolu taşımacılık hizmetinin öncelik kazandığı görülmektedir.

Endüstri toplumundan bilgi (enformasyon) toplumuna geçiş, ülke ekonomilerinde de sanayi sektöründeki üretimden, hizmet ve perakende sektöründeki üretime yönelmesine yol açmakta ve ulaştırma hizmetleri ile ilgili olarak büyük bir değişimin yaşanmasına neden olmaktadır.

Çalışma ile tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de demiryolu taşımacılığı sektörünü değişime yönelten etkenleri irdeleyerek, sektörün günümüz koşullarına uygun olarak hizmet verebilmesi için örgütsel ve yönetsel yapısı ile birlikte alt yapısındaki değişimin gereğini ortaya koymak ve gerçekleştirilecek bu çabalar sonunda ülkemize sağlayacağı katkıları ele almaktır.

2. EKONOMİ – ULAŞTIRMA SEKTÖRÜ ETKİLEŞİMİ

2.1. Ekonomik Gelişmelerin Ulaştırma Sektörüne Etkileri

Ulaşım alanında gerçekleşen gelişmeler toplumları ekonomik, politik ve toplumsal açıdan büyük bir değişime yönlendirmiştir. Bu süreçte ilk büyük ilerleme demiryolu ulaşım sistemleri alanında sağlanmıştır. Demiryolu taşımacılığı alanında başlayan atılım, sürece hareketlilik kazandırarak, hem yeni doğan endüstrinin işgücü ile hammadde sorunlarına ve pazar gereksinimlerine çözüm getirmiş, hem de endüstri merkezleri dışındaki alanlarda kitlesel üretimin gerçekleşmesini sağlayarak büyük katkı yaratmıştır. Tüm bunların dışında, gelişmiş endüstri ülkeleri, azgelişmiş ülke pazarlarıyla bağlantısını da bu dönemde kurarak, Avrupa'daki kapitalist sistemin işlerliği için gerekli altyapının oluşmasını sağlamıştır.

Ekonomideki bir gelişme, potansiyel kaynak mevcutsa, çarpan ve hızlandıran etkisiyle daha büyük zincirleme bir gelişmeye yol açmaktadır. Özellikle sanayinin gelişimi sürecinde gıda ve tekstil dalında üretim düzeyinin artması, demiryolunun diğer faaliyet alanlarını da etkileyerek ve dışsal faydalar yaratarak, bu kesimlerin kapasitelerinin artmasına yol açmıştır. Böylece bir taraftan sanayiler gelişirken, diğer yandan demiryolları inşaatı ve çalıştırılmasından elde edilen teknik bilgi ve tecrübe birikimi, Batı Avrupa'da Rostow'un "safhalar" teorisindeki "olgunlaşma" devriminin başlamasına bir zemin oluşturmuştur (Rostow, 1996: 48–55).

Ulaştırma sistemleri ve ağıları, günümüzde büyük ölçüde dünya ticaretine konu olan malların taşınmasına hizmet etmekte ve ulaştırma maliyetleri, ticaretin yönünü ve büyüklüğünü belirlemede ağırlığı olan etkenlerin başında gelmektedir (Candemir, 2002:13). Ayrıca ülkelerin ekonomik ve siyasi stratejilerinin belirlenmesinde ulaştırma ağlarının, sistemlerinin ve ulaşım yollarının etkin olarak rol oynadığı görülmektedir.

Ulaştırma maliyetlerinin düzeyi rakip üreticiler arasında fark yaratan bir etken haline gelmiştir. Düşük maliyetle girdi sağlamak ürünlerin rekabetçi fiyatlarla piyasaya sunumunu sağlarken dış ticaretin de artmasını sağlamaktadır.

Gelişmekte olan bir ekonominin pazara açılması, bölgelerarası fiyat farklılıklarının giderilmesi ve üretim yapılabilmesi, ulaştırma alanındaki gelişmelere doğrudan bağlıdır. Ulaştırmanın temel işlevi, çeşitli hizmet biçimleri arasında uyum sağlamak ve bunu toplumsal ve ekonomik gelişmenin gerektirdiği düzeyde ve etkinlikle gerçekleştirmektir (Kepenek ve Yentürk, 2000:393).

Ulaştırma sektörü, mal akışlarını düzenlemesi, bu sürecin sürekliliğini sağlaması ve istihdam yaratıcı bir sektör olması nedeniyle ekonomik büyümeye katkısı açısından en önemli sektörlerden birisidir. Ekonomik yapı içinde ulaştırma olanaklarının iyileşmesi, makroekonomik açıdan istihdam yapısını, yatırımları ve üretim düzeyini; mikroekonomik açıdan ise, işletmelerin faaliyetlerini, satış ve dağıtım aşamasında olumlu yönde etkilemektedir.

2.2. Ulaştırma Sektöründeki Gelişmelerin Ekonomi Üzerindeki Etkileri

Küreselleşme, ulaşım ve iletişim alanlarında meydana gelen gelişmelerin sonucunda dünyadaki ekonomilerin bütünleşmeleri veya tek pazar oluşturmaları şeklinde tanımlanmaktadır. Küreselleşme geniş anlamda organizasyon formlarının, teknolojinin, yönetimin vb. giderek yaklaşmasını ifade etmektedir (Algan ve Ildırar, 2007:857).

Dünya ulaştırma sektörü, bütünleşen küresel ekonominin artan talepleri doğrultusunda gelişme gösteren, uluslararası ticaretin önemli yapı taşlarından biridir. Bölgesel kalkınma stratejilerinin uygulanması, teknolojik gelişmeler, altyapı olanaklarının iyileştirilmesi, ticaretin serbestleştirilmesi, düzenleyici otoritelerin belirlediği kurallar, ticari hizmet anlayışında kalitenin ve müşteri memnuniyetinin önem kazanması ulaştırma sektöründe hızlı gelişmelere yol açmıştır. Ülkelerin sürdürülebilir kalkınma sürecini yakalamalarında ulaştırma sistemi, oluşturduğu ağ ile bölgeler ve ülkeler

arası bütünleşmeye katkıda bulunmaktadır. Buna bağlı olarak, ulaştırma sektörünün etkin, verimli, kaliteli, güvenli, esnek, ucuz ve hızlı hizmet sağlayamadığı durumlarda ulusal, bölgesel veya uluslararası düzeyde gelişmenin gerçekleşmesi ve başarı elde edilmesi mümkün olamamaktadır (TÜSİAD, 2007:1).

Bir ekonomide öncelikli hizmet sektörleri belirlenirken aynı coğrafyada bulunan ülkelerin hizmet taleplerinin ve söz konusu bölge dışındaki ülkelerin bölge ile ilgili beklentilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Günümüzde iletişim, ulaştırma, dağıtım gibi hizmet sektörleri finans sektörünün ardından birbirlerini destekleyen birincil sektörlerdir.

Yüksek enerji maliyetleri, çevre etkilerine gösterilen duyarlılık, iç ve dış turizm etkinliğinin artış göstermesi, sanayi üretiminde en düşük düzeyde stok bulundurma eğilimi, üretim ölçeğinin kitlesel üretime uygun hale getirilmesi, taşımacılık faaliyetinin “doğru ürünü, doğru miktarda, doğru koşullarda doğru yerde, doğru zamanda, doğru müşteri için, doğru maliyetle (Almeman, 2005:1) gerçekleştirilmesini gerekli kılmaktadır.

İşletmelerin uluslararası alanda rekabet edebilmelerinde imalat maliyetlerinin(işçilik, hammadde, enerji vb.) düşük olduğu yerlerde üretim yapmak, hedef pazarlara yakın olmak ve sürekli yeni pazarlar bulmak önemli bir kazanç kaynağı oluşturmaktadır. İşletmeler faaliyetlerini yalnızca kökeni oldukları yerel ya da bölgesel pazarlarda değil uluslararası ve küresel çapta sürdürmek zorundadırlar (Kaynak, 2004: 371).

Eşya ve ürün taşımacılığında hem ulusal hem de uluslararası boyutlu olarak yaşanan rekabet, üreticilerin pazar paylarının korunması ve artırılmasında ulaştırma olanaklarını gözden geçirmeyi gerekli kılmaktadır. Böylece düşük maliyetle girdi sağlanırken, üretilen malların da piyasalarda rekabet edebilecek fiyat düzeylerinde tam zamanında arz edilmesi sağlanabilmektedir (Nalçakan, 2006:57).

Taşımacılık, lojistik yönetimi içinde önemli bir fonksiyon üstlenerek lojistik faaliyetlerinin üretim, pazarlama, satış ve bilgi teknolojileri gibi fonksiyonlarla bütünleşmesini sağlamaktadır.

Ticaretin serbestleşmesi ve büyümesi ile birlikte ulaşım sektörü de büyümektedir. Rusya’daki ve Asya ülkelerindeki ekonomik büyüme özellikle Çin ve Hindistan’ın gelişmesi ulaşım ve lojistik sektörüne yeni fırsatlar yaratmaktadır. Söz konusu büyümenin yarattığı ekonomik, sosyal ve ekolojik maliyetlerin azaltılmasını amaçlayan sürdürülebilir ulaşım sistemi, lojistik sistemlerin gelişimini desteklemektedir. Sonuçta, küreselleşme, değişen üretim ve dağıtım yöntemleri, yalın üretim, hızlı teslim ve tedarik

zincirlerinin etkin yönetimine olan gereksinim, intermodal taşımacılığa olan talebi arttırmaktadır (Kaynak, Zeybek, 2007:42).

Son yıllarda, zaman ve maliyet gibi nakliyecilikten beklenen yararların maksimum seviyeye yükseltilmesi çabaları kombine taşımacılığı gündeme getirmiştir. Kombine taşımacılık; karayolu, denizyolu gibi bilinen taşımacılık biçimlerinin en az ikisinin bir arada kullanılması ile gerçekleşmektedir (Özdem, 2002:1).

3. ULAŞTIRMA SEKTÖRÜNDE DEĞİŞİME YOL AÇAN ETKENLER

Dünya ticaretinin serbestleşmesi uluslararası ticaret yapan kuruluşları ve bu ticaretin içerdiği ürün ve hizmetlerin lojistik desteğini veren kuruluşları da etkilemektedir. Bir yandan ulusal kuruluşlara dışarıya açılma, daha rahat işlem yapma, daha geniş pazarlara hitap etme şansı verirken, diğer yandan küresel rekabete açık hale getirmektedir. Küresel rekabette başarılı olmanın yolu da ancak üretim ölçeklerinin büyütülmesinden geçmektedir. Üretimin sadece bölgesel veya ülke tüketimi için yapılması maliyet avantajını sağlayamamaktadır.

Ticaretin serbestleşmesi ile birlikte üretimini ucuz hammadde, ucuz insan gücü ve büyük sayılarda gerçekleştiren kuruluşlar yarattıkları maliyet avantajı ile pazar paylarını arttırmakta ve küçük rakiplerini satın alma ve yok edici rekabet koşulları yaratarak piyasadan silebilmektedir... Ürünlerin benzer yerlerde benzer metotlarla ve benzer maliyetlerle üretildiği bir dünyada müşteriye satın alma kararını verdiren iki faktör; satış fiyatı ve bulunabilirliği olmaktadır. Lojistik de bunu sağlayabilen yeni bir sektör olarak karşımıza çıkmıştır (Yıldıztekin, 2004: 21–22).

Zaman temelli bir rekabet ortamında başarılı bir şekilde faaliyet gösterebilmek için firmaların lojistik konusunu bir sistem yaklaşımı içerisinde ele almaları gerekmektedir. İşte bu aşamada, lojistiğin en önemli öğelerinden olan ulaştırmaya büyük rol düşmektedir. Artan stok seviyeleri ve uzayan teslim süreleri, ancak güvenilir ve etkin bir ulaşım ağı ile önlenabilir. Düşük maliyetli malzeme ve işçilikten yararlanmak da yine ulaşım ağlarının genişlemesi ile mümkün olabilmektedir (Uray ve Ülengin, 1999:30).

Son dönemlerde ticaretin uluslararasılaşması ve işletmelerin dışa dönük stratejilere odaklanması lojistik anlayışının değişmesine ve bazı lojistik fonksiyonlarının öne çıkmasına neden olmuştur.

Dış ticarete yönelik faaliyet gösteren işletmeler için dış ticarete iş akışının tamamlanmasında önemli rolü olan lojistik hizmetleri, dış tedarik

yolu ile satın almaları günümüzde giderek daha fazla tercih edilen bir çözüm yöntemi olarak görülmektedir (Koban ve Yıldırım Keser, 2007:47).

Lojistik iş süreçlerinin alanlarında uzman lojistik hizmet sağlayıcılardan tedarik edilmesi, işletmelerin asıl faaliyetlerini güçlü oldukları alanla sınırlamaktadır. Bu ise rekabet baskısındaki işletmelerin dış pazarlarda;

- Rakipleri karşısında öne çıkmasını sağlayacak ana iş alanlarına daha fazla kaynak ayırmalarına,
- Varolan kaynaklardan en üst düzeyde yararlanma hedefine odaklanmalarına,
- Yeni pazarlara yönelme ve bu pazarlarda odaklanma yönünde yeniden yapılanma

sürecine girmelerine olanak sağlamaktadır (Koban ve Yıldırım Keser, 2007:97).

4. TÜRKİYE'DE ULAŞTIRMA SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ

4.1. Ulaştırma Sektöründe Yaşanan Gelişmeler

Türkiye'nin yer aldığı coğrafya ve çevresi, birlikte ele alındığında, siyasi, askeri, demografik, ekonomik ve ticari güç dengelerinin sürekli değiştiği, küresel rekabet açısından ticaretin ve hammadde akışının yoğun bir şekilde gerçekleştirildiği bölgelerden birinin içinde bulunmaktadır.

Ulaştırma hizmetlerinin sürdürülebilirlik ilkesi çerçevesinde yerleri, insanları ve eşyaları geniş bir ağ üzerinde ilişkilendirmesi; bunu yaparken de ülke kaynaklarını ve insan ihtiyaçlarını optimum düzeyde, verimli, güvenli, kesintisiz ve etkin olarak gidermesi büyük önem taşımaktadır (Nalçakan, 2003:147).

Türkiye'nin 1930-1940'larda gerçekleştirdiği kömür, demir, çelik ve makine sanayilerindeki atılımlarını devam ettirememesi, demiryollarındaki atılımını da olumsuz etkilemiştir. Nasıl ki Avrupa ülkeleri, A.B.D. ve Japonya'daki demiryollarının gelişmesini bu ülkelerde üretilen ve dağıtılan mal türleri, kısaca, buralardaki sanayileşme süreçleri ve ulaştırma teknolojisinde meydana gelen yeniliklerle ilişkilendirmek gereklyse Türkiye'de de demiryollarının gelişmesini bu tür malların üretim ve dağıtımları, kısaca, sanayileşme süreci ve ulaştırma teknolojisinde uluslararası alanda meydana gelen değişmelerle ilişkilendirmek zorunludur. Yurtiçi yolcu ve yük taşımalarının yüzde 95'ini taşıyan karayollarının ulaştırma sistemi içindeki ağırlığını azaltmanın yolunun, kalkınma planlarında yazılan hedeflerden değil, sanayileşme sürecinin incelenmesinden geçtiği bilinmelidir. Ağır ve hacimli malların üretimleri arttıkça ve buradan doğacak talep baskısı demiryollarını gerektirdikçe demiryolları da kaçınılmaz

bir şekilde iyileştirilecek ve modernleştirilecektir. Batı’da sanayi devrimini izleyen ve ona güç veren demiryolları bu şekilde Türkiye’de tüketim malı ağırlıklı sanayi sektörünün de bir üst basamağa, yani, ara ve yatırım malları üretimi basamağına çıkmasını zorlayacaktır (Kaynak, 2002:39).

1947 İktisadi Kalkınma Planında önceki yıllarda sanayinin gelişmesine önem verilirken, ülkelerin kalkınması için tarımsal gelişmeye ağırlık verilmesi, diğer sektörlerdeki gelişmelerin de buna bağlı olarak belirlenmesi vurgulanmıştır. Böylece, tarım ve tüketim mallarına dayalı bir sanayileşme sürecinin netleşmeye başladığı dönemin başlangıcı olan 1950’lerde ulaştırmada karayollarına ağırlık verilmeye başlanmıştır. İktisadi yapıda tüketim malları üretimi ve tüketimi yaygınlaştıkça, bu tür malları kapıdan kapıya hızlı ve elverişli koşullarda taşıyabilen karayolu taşımacılığı geliştirilmiştir (Gerçek, 1999: 39).

İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra karayolu şebekesi genişlerken otomobil ve otobüsün yolcu taşımacılığında; kamyonun yük taşımacılığında payı giderek artmıştır. Yeni hammaddeye erişilmesi ve ürünlerin pazarlara ulaştırılması konusunda küçük ölçekli sanayici ve çiftçiye kapıdan kapıya, esnek ve küçük birimli taşımalarda lojistik destek veren karayolu ulaşımı, demiryolunun ulaşamadığı pazarların derinlerine kadar erişilmesini sağlamıştır. Bu hızlı yayılma demiryolunu besleyen hatların ve üretim biçimlerinin değişmesine yol açmıştır (Duman, 2006:1041).

1970’li yıllarda ve 1980’li yılların ilk yarısında birçok işletme verimliliği artırarak ya da maliyetleri düşürerek rekabet avantajına sahip olmak istemişlerdir. 1990’lı yıllara gelindiğinde ise artık rekabet üstünlüğünün müşterilere verilen hizmetin kalitesine dayandığı herkes tarafından kabul edilmiştir. Günümüzde lojistik yönetimi, firmalar için rekabet avantajı yaratmanın önemli bir yoludur. Bir diğer deyişle; tüketici tercihi açısından rakiplerin üstünde bir yerde yer almak etkin bir lojistik yönetimiyle başarılabilir (Rota-Eğitim, 2008:1).

Tedarik zincirindeki en önemli halkalardan birini oluşturan ve halkalar arasında bağlayıcı bir konuma sahip bulunan taşıyıcıların çok iyi örgütlenmesi ve işlerinde uzmanlaşmaları gerekmektedir. Türkiye’de taşıyıcı firmalar yeterince uzman personele sahip olmadıklarından, müşterilerine kaliteli bir hizmet verememektedirler. Özellikle tedarik zinciri gibi yönetim ve hizmet alanlarındaki gelişmelerden ve değişikliklerden haberdar olmamaları, müşterilerine verecekleri hizmeti de etkilemektedir (Keskin, İmamoğlu, Aydemir, 2004:150 ve 153).

4.2. Demiryolu Taşımacılık Sektörünün Geleceği

Ülkemizde ulaştırma sektörünün ekonominin üretim yapısına, gelişim sürecine ve dışa dönük rekabet gücünün oluşmasına katkıda bulunması için sektörün piyasa koşullarına göre işleyen, etkin ve ticari odaklı hizmet sunması gerekmektedir.

Türkiye’de ulaştırma sektörü büyük bir gelişim göstermektedir. Türkiye’nin modern sanayi çağını yakalayabilmesi için ulaşım sektörünün ileri teknolojiye dayalı bir altyapıya kavuşturulması gerekmektedir. Bu gereklilik,

- İç pazarın genişlemesi,
- Genç nüfus potansiyeli,
- Küreselleşme etkileri,
- Türkiye’nin Doğu-Batı ekseninde ulaşım koridoru olması,
- Türkiye – AB ilişkilerindeki ve dış ticarete yönelik gelişmeler,
- Ülke ve bölgesel kalkınmada ulaştırmanın öneminin artması ile

daha da yoğunluk kazanmaktadır.

Türkiye’nin uzun dönemde ekonomik, toplumsal gelişmesini sürdürebilmesi için teknolojik yeteneğini geliştirmesi, sanayinin teknoloji temelini yenileyecek fiziki ve beşeri sermaye yatırımlarıyla üretim ve ihracatını katma değeri yüksek bilgi-teknoloji yoğun sanayi ürünlerine yönelmesi gereklidir. Teknolojik gelişme ve verimlilik artışlarına dayalı, rekabet gücü yüksek sanayi temelli bir büyüme için öncelikle kalkınma stratejisine, sanayi, teknoloji, politikalarına ve ulusal yenilik sistemlerine ihtiyaç vardır. Köklü bir dönüşüm gerektiren bu süreçlerin yönetilmesi/düzenlenmesi ve uygun bir ortamın yaratılması ise iyi işleyen kurumların ve gelişmiş bir kurumsal kapasitenin oluşturulmasına bağlıdır (Eser, 2006: 244-245).

Türkiye’nin üretim yapısı ağırlıklı olarak, teknolojik derinliği az olan tekstil ve hazır giyim, seramik, demir-çelik, gıda-içki-tütün, orman ürünleri ve mobilya sektörlerinde yoğunlaşmaktadır (Algan ve Ildırar, 2007:857).

Demiryolu işletmeciliği, geleneksel olarak kamu tarafından tekel konumunda yerine getirilen ve işletme zararları nedeniyle yine kamu tarafından sürekli sübvansede edilen bir sektör konumunda olmuştur. Rekabet ortamının oluşmaması nedeniyle sektörün istenen verimli işletme yapısına ulaşamaması ve sektörü ayakta tutmak için aktarılan kamu kaynaklarının sürdürülebilir olmaktan çıkması, devletleri sektörü rekabete açmaya ve özel girişimlerin sektöre girmesini sağlayacak düzenlemeleri hayata geçirmeye itmektedir (Özcan, 2006:1058).

Yeni demiryolu çağı, dünyadaki farklı uygulamalarda birbirini takip eden üç ayrı aşamadan geçen yeni bir gelişim çizgisi ile ortaya çıkmaktadır. Bu aşamalar sırasıyla, değişen dünyadaki ulaştırma pazarı koşullarına uygun biçimde önce bünyesel sorunlarını giderecek şekilde demiryollarının yeniden yapılanması, hızla gelişen ve tekel durumuna dönüşmeye yüz tutan karayolu taşımacılığı ile rekabet edebilme olanaklarını geliştirebilmek için “ticarileşme ve bu rekabet içinde özel girişimin esneklik ve ataklık gibi özelliklerinden yararlanmak ve kamu kaynaklarının tüketimini en aza indirmek için özelleştirmektir (Duman, 2006:1042).

Taşımacılık sektörü müşteri taleplerine verilen önemin artması, rekabet unsurunun öncelik kazanması, küreselleşme olgusunun ortaya çıkması, bilgi teknolojilerindeki değişim ve iletişim olanaklarının gelişmesi, çevre duyarlılığının artması sonucu yapısal olarak büyük bir değişim göstermektedir.

4.3. Avrupa Birliği ve Türkiye Ortak Taşımacılık Politikası

Avrupa Birliği(AB) ulaştırma politikasının temelini, taşımacılık türlerinin teknik ve ekonomik açıdan etkin oldukları alanlarda kullanılması oluşturmaktadır. Taşımacılık sistemlerinin her biri için taşıma mesafesi ve yükün ağırlığı esas alınarak maliyet analizi yöntemi ile sektörlerin önceliği ve önemi ortaya çıkarılmaktadır. Karayolu taşımacılığına verilen önceliğin demiryolu ve denizyoluna kaydırılmasıyla, özellikle uzun mesafeli ve kitlesel yük taşımacılığının kombine taşımacılık sistemi ile gerçekleştirilmesine çalışılmaktadır.

Ulaştırma konusu, , AB’ye tam üyelik gündemini oluşturan en önemli beş konusundan bir tanesidir (diğer dördü ise makro istikrar, işgücü, tarım ve çevre konularıdır). Fiziksel entegrasyon ile altyapı, taşıt, çevre ve diğer standartların uyumlaştırılması, lojistik ağlarının geliştirilmesi, sınır geçişleri ve ticareti kolaylaştırıcı politikaların iyileştirilmesi (gümrüklerin modernleştirilmesi vb. gibi) konuları, ulaştırma alanında karşılaşılan problemlerin kaynak noktalarıdır. AB mevzuatına göre devletin sosyal hizmetleri, ticari hizmetlerden ayırması gerektirmektedir. Bu, özellikle (liman ve demiryollarının idaresinden sorumlu kurum olan) TCDD açısından özel ehemmiyet taşıyan bir şarttır. Bu şart, demiryollarının yeniden yapılandırılması bakımından önemli olmakla birlikte ayrıca Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti bakımından önemli mali sonuçlar da ihtiva etmektedir (THE WORLD BANK:1).

Ulaşım sektörü Avrupa Birliği GSYİH’ nın % 7’sini, istihdamın %7 ‘sini, üye ülke yatırımlarının % 40’ını ve enerji tüketiminin % 30’unu oluşturmaktadır. Topluluk içi trafikte son 20 yılda ortalama olarak, mallar

için yılda %2,3, yolcular için ise % 3,1 düzeyinde bir talep artışı meydana gelmiştir. Tek pazarın tamamlanması, özellikle sınırların kaldırılması ve deniz taşımacılığının serbestleşmesi gibi topluluk ekonomisinin liberalleşmesi yönünde atılan önemli adımlar bir ortak ulaştırma politikası oluşturma ihtiyacını kaçınılmaz kılmıştır. Bu adımlar talep edilen büyümenin devamı açısından, ayrıca tikanıklık ve pazar doyma payı gibi problemlerin aşılması bakımından önem teşkil etmektedir. Ancak ulaşımın liberalleşmesinin önünde çeşitli kısıtlamalar da bulunmaktadır (Özgöker, 2008:1).

Avrupa Birliği raporunda taşıma politikaları, havayolu, denizyolu, demiryolu ve karayolu alt sektör alanlarında yapılanlar, birlik müktesebatına uyumlaştırılma planları ve farklılıklar şeklinde ele alınmıştır. AB taşıma politikaları; teknik ve güvenlik standartları, sosyal standartlar ve pazarın serbestleşmesi boyutları düşünülmekte ve tüm bu faktörler “tek bir taşıma pazarı” konseptinde birleştirilmektedir(SEDEFED, 2008:1).

Avrupa Birliği’nin gelecek dönem ulaştırma politikalarının çerçevesini belirleyen “2010 Yılında Avrupa Ulaştırma Politikası-Karar Verme Zamanı, Beyaz Kitap”, başlıklı çalışmanın temel esasları (LOJİSTİKHABER, 2006:1):

- “- Taşıma türleri arasında dengeli dağılımın gerçekleştirilmesi,
- Taşımacılıkta darboğazların ortadan kaldırılması,
- Kullanıcıların taşıma politikalarının merkezine getirilmesi ve
- Küresel taşıma yönetimi” olarak sıralanmaktadır.

“Küresel taşıma yönetimi” başlığı içerisinde (LOJİSTİKHABER, 2006:1):

- “- Tüm taşıma türlerinin doğu-batı, kuzey-güney eksenlerinde entegrasyonu,
- Mevcut altyapıların rekabet avantajı getirecek hale dönüştürülmesi için
- planlama çalışmaları,
- Demiryolu şebekelerinin iyileştirilmesi,
- Avrupa denizyolu taşımacılığının güvenlik düzeyinin artırılması,
- Avrupa Birliği’nin taşımacılık alanında uluslararası kurum ve kuruluşlarda
- tek kimlik altında temsil edilmesi ve menfaatlerine uygun politikaların
- sağlanması” ele alınmaktadır.

Ulaştırma ve taşımacılık sektörü, Avrasya coğrafyasında ikinci ipek ticaret yolu ulaştırma altyapısının tamamlanmasıyla hızla gelişecek sektörlerdir. Londra’dan Çin’e Pasifik’ten Çin Denizi’ne kadar uzanan

“Eurosia Transport Corridor,, projesi Türkiye’nin de üzerinden geçmekte ve enerji akımına karşı mal ve hizmetler akımının bölgeye ulaştırılacağı ulaştırma altyapısını oluşturmaktadır. Bu altyapının tamamlanması ile taşımacılık, ulaştırma, depolama ve bunlara bağlı sektörler gelişecektir (Gürlesel, 2002:1).

Trans Avrupa Taşıma Ağları, Avrupa’nın eşya ve yolcu taşıma politikalarında ihtiyaç duyulan bir projeler bütünüdür. Bu kapsamda Türkiye, Avrupa’nın Ortadoğu, Asya ve Akdeniz bölgeleriyle tam bir entegrasyonunda, doğu ve güney yollarında önemli bir kavşak olarak nitelendirilmektedir. Taşıma Altyapısı İhtiyaçları Değerlendirilmesi (TINA) çalışması çerçevesinde yapılan analizler Türkiye’nin gelecekte taşıma ağlarındaki rolünü tanımlamaktadır (SEDEFED, 2008:1).

Uluslararası Demiryolları Birliği (UIR), Avrupa Demiryolları Birliği (CER), Uluslararası Kamu Ulaştırma Birliği (IUPT) ve Avrupa Birliği Demiryolu Sanayileri (UNIFE) demiryollarının hak ettiği paya tekrar ulaşabilmesi amacıyla 2020 yılına kadar tek Avrupa demiryolu sisteminin oluşturulması yönünde çalışmalara başlamıştır. Bu amaçla (Özdem, 2002:4):

- Demiryollarının payının yolcu taşımacılığında yüzde 6’dan 10’a, yük taşımacılığında yüzde 8’den 15’e yükseltilmesi,
- Demiryollarındaki insan gücü verimliliğinin üç katına çıkarılması,
- Enerji verimliliğinin yüzde 50 artırılması,
- Çevre kirleticisi emisyonların yüzde 50 azaltılması,
- Altyapı kapasitesinin hedeflere uygun biçimde artırılması hedeflenmiştir.

Avrupa tek pazarında ulusal pazarların entegrasyonu ve farklı ulaşım türlerinin liberalizasyonuna rağmen, birbirine bağlı ve küresel bir politikanın yokluğuyla karşı karşıyayız. Bununla birlikte AB üyesi devletler demiryollarının zararı pahasına da olsa karayolu taşımacılığının finansmanına öncelik vermektedirler. Bu durum aşağıdaki problemlere yol açmaktadır (Özgöker, 2008:1):

- Karayolu taşımacılığını diğer ulaşım türlerin göre üstünlük sağlaması,
- Trafik sıkışıklığı yaratması,
- Çevre ve sağlık için zararlı etkiler yaratması,
- Ulusal ve bölgesel ulaşım ağları arasında bağlantı eksikliği.

Son dönemde tarihi İpek Yolu’nun Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) çerçevesinde “İpek Yolu Bölgesel Programı”

uygulamasına dahil edilerek sürdürülebilir ulaştırma sistemleri oluşturularak çok modlu taşımacılığın gerçekleştirilmesi desteklenmektedir.

2005 yılında Pekin'den çıkan ve Brüksel'e 20 günde varan İpek Yolu kervanı, Asya'yı Avrupa'ya bağlayan bu tarihi yolun önemini tekrar açığa çıkarmıştır. Geçtiğimiz yüzyıllarda bölgedeki istikrarsızlıklar ve geri kalmışlık nedeniyle derin bir uykuya dalan İpek Yolu, artık 21. yüzyılın dinamik, global ve teknoloji odaklı ticaretinde yeniden yükselen bir yıldız olarak eski cazibesine kavuşacaktır. Türkiye de geçmiş yüzyıllarda olduğu gibi bu yolun Avrupa ile Asya bağlantı noktasında bir cazibe merkezi olma konumunu sağlamlaştırmak durumundadır (UND, 2008:4).

Günümüzde ürünü kaliteli ve müşteri isteklerine uygun, tam zamanında üretmek yeterli olmamaktadır. Ürün, müşteriye tam zamanında, sağlam ve doğru olarak ulaştırıldığında ekonomik bir değer kazanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında ise taşımacılığın önemi ortaya çıkmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'de ülke içi yük ve yolcu taşımacılığının ve dış ticaretinin yoğun olarak karayolu taşımacılık sistemi ile gerçekleştiriliyor olması uzun vadede sürdürülebilir bir ulaştırma politikası olarak benimsenmemektedir. Karayolunun taşımacılık sektörü içinde ağırlıklı bir şekilde yer alması, yüksek maliyetli bir taşımacılık faaliyetine yol açmaktadır. Ayrıca karayolu taşımacılığı alt yapı yetersizlikleri, yüksek maliyetli yakıt tüketimine ihtiyaç göstermesi ve bu sektörün finansman yetersizlikleri nedeniyle ülke ekonomisine de sektörel bazda yeterli katkı sağlayamadığı görülmektedir.

Tüm taşıma türleri için ulaştırma altyapısının çağdaş bir yapıya kavuşturulmaması, etkinlik ve verimlilik bakımından uzun vadeli çözümler sunulamaması, kaynak kıtlığı gibi çeşitli darboğazlar bulunması, insan kaynaklarının eğitimi ile ilgili yeterli çalışmaların yapılamaması nedeniyle sorunlar bulunmaktadır.

Ülkemizin uluslararası pazarlara açılabilmesi için taşımacılık sektörü olarak alternatiflerden sadece birinin değil, en ekonomik, en uyumlu taşımacılık modelinin tercih edilerek alternatif taşımacılık sistemlerinin, başka bir deyişle, kombine taşımacılık sisteminin benimsenmesi en akılcı çözüm olacaktır. Bunun için sektörde yönetim ve hizmet anlayışında değişime öncelik verilmesi ve alt yapı yatırımlarına yeterli kaynak ayrılması, yatırımların artırılması gerekmektedir.

Türkiye'nin birçok ülke ile arasında ulaşım ağı kurarak bağlantı oluşturabilmesi, öncelikle ulusal sınırlar içinde, sonra da uluslararası

taşımacılık sisteminde yer alabilmesi, ulaştırma altyapısı, teknolojisi, yönetimi ve örgütünün işlerlik ve etkinlik kazanmasına bağlıdır.

Ülkemizde de demiryolu taşımacılığı ve kombine taşımacılık sistemlerinin yük taşımacılığında ön plana çıkması halinde, karayolu taşımacılığının ağırlıklı olarak kullanılması nedeniyle maruz kalman olumsuz etkiler ortadan kalkacak, böylece Avrupa ile uyumlu bir ulaşım sistemine kavuşulmuş olacaktır.

Ulaştırma sektöründe taşımacılık hizmetleri ile ilgili pazarların ve kurumların geliştirilmesi; alt yapılarının çağdaş hale getirilerek vizyonunun belirlenmesi; vizyona yönelik hedeflerinin ortaya konması gerekmektedir. Ulaştırma sektörü için ortaya konacak hedeflerin, uygulanacak politikaların, izlenecek yöntemlerin ve yapılacak çalışmaların bütünlük taşıması ve etkin olarak sürdürülmesi halinde sorunlar çözümlenebilecektir.

KAYNAKÇA

- ALGAN, Neşe ve ILDIRAR, Mustafa(2007), “Güçlü ve Büyük Türk Ekonomisi İçin Üretim ve İstihdam Politikaları”, <http://www.tisk.org.tr/yayinlar.asp?sbj=ic&id=857>, Erişim Tarihi: 19.12.2007.
- ALMEMAN, Arif Adnan (2005), “*Lojistik Türkiye’nin Bir Rekabetçi Avantaj Sektörü Olabilir mi?*”, **LojiTrans’05 Newsletter**, 13-15 Aralık 2005, Tüayap –Beylikdüzü, İstanbul.
- CANDEMİR, Yücel(2002), “*Dünyada ve Türkiye’de Ulaştırma Öğrenimi*”, **Cumhuriyet Bilim Teknik Dergisi**, (19 Ekim 2002), Sayı:813.
- DUMAN, İsmet(2006),“*Demiryollarının Yeniden Yapılanma İhtiyacı ve TCDD’deki Gelişmeler*”, Uluslararası Demiryolu Sempozyumu, Bildiriler Kitabı, Cilt. 2, 13-15 Aralık 2006, Ankara.
- ESER, Uğur(2006), “*Yeni Liberalizm ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Sanayileşme: Washington Ulaşması Politikaları Deneyisel Bir Başarı mı? Ülke Deneyimleri ve Alınan Dersler*”, Ulusal Bağımsızlık İçin Türkiye İktisat Politikaları Kurultayı Bildiriler Kitabı, 13-16 Haziran 2006, İnönü Üniversitesi İİBF, Malatya.
- GERÇEK, Haluk(1999), “*Türkiye’de Ulaştırma Politikaları ve Demiryolları*”, **İktisat Dergisi**, Sayı:395.
- GÜRLESEL, Can Fuat(2002), “*ABD’nin Stratejik Ortağı Türkiye’de Yüksелеcek Sektörler*”, **ElegansMagazin**, <http://www.TÜGİAD/20.doc.htm>, ErişimTarihi:20.08.2002.
- KAYNAK, Muhteşem (2002), “*Yeni Demiryolu Çağı Yüksek Hızlı Trenler ve Türkiye*”, **Ekonomik Yaklaşım Dergisi**, Cem Alpar Özel Sayısı, Gazi Üniversitesi İktisat Bölümü, Sayı:42-43, Cilt 13, (Kış-İlkbahar).
- KAYNAK, Muhteşem (2004), “*Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Bağlamında Avrasya Ulaştırma Koridorlarında Bölgesel Rekabet ve Türkiye*”, 2004 Türkiye İktisat Kongresi, İktisadi Sektörlerde Gelişme Stratejileri, Tebliğ Metinleri-II, İzmir.
- KAYNAK, Muhteşem, ZEYBEK Hülya(2007), “*İntermodal Terminallerin Gelişiminde Lojistik Merkezler, Dağıtım Parkları ve Türkiye’deki Durum*”, **Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt:9, Sayı:2.
- KEPENEK Yakup, YENTÜRK, Nurhan(2000), **Türkiye Ekonomisi**, Remzi Kitabevi, İstanbul.

- KESKİN, Halit, İMAMOĞLU, S.Zeki, AYDEMİR, A.Rıza(2004), “*Tedarik Zincirinde Taşıyıcıların Rolü: KOBİ’LER Üzerinde Bir Uygulama Çalışması*”, **Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt:6, Sayı:1.
- KEVÜK, Süleyman, “**Bilgi Ekonomisi**”. <http://bilgiekonomisi.googlepages.com/bilgiekonomisi.pdf>, Erişim Tarihi 02.01.2008.
- KOBAN, Emine, YILDIRIR KESER, Hilal(2007), **Dış Ticarete Lojistik**, Ekin Yayınevi, Bursa.
- LOJİSTİKHABER(2006), “**Beyaz Kitap, AB Sürecinde Lojistik Sektörü**”, (Kaynak:SEDEFED) http://www.lojistikhaber.com/news.asp?news_id=141, Erişim Tarihi:02.11.2008.
- NALÇAKAN, Meserret(2003), “**Türkiye Ekonomisi Açısından Ulaştırma Sektöründe Demiryolu Taşımacılığının Önemi ve Ekonometrik Model ile Türkiye Demiryolu Yurtiçi Yük Taşıma Talebinin Analizi(1980-2000 Dönemi)**”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- NALÇAKAN, Meserret (2006), “*Ulaştırma Sektöründe Demiryolu Taşımacılığının Ekonomik Önemi ve Ülkemiz Taşımacılığının Sürdürülebilirlik Sorunu*”, **Uluslararası Demiryolu Sempozyumu, Bildiriler Kitabı**, Cilt. 2, 13-15 Aralık 2006, Ankara.
- ÖZCAN, İsmail Çağrı(2006), “*Demiryolu Ulaştırmasında Kamu-Özel İşbirliği Modeli ve Türk Tecrübesi*”, **Uluslararası Demiryolu Sempozyumu, Bildiriler Kitabı**, Cilt. 2, 13-15 Aralık 2006, Ankara.
- ÖZGÖKER, Uğur(2008), “**AB Ortak Ulaştırma Politikası /1**”. <http://www.yenigirisimciler.com/index.php?bolum=haber&sayfa=kosedetay&mid=12&yaziid=34>, Erişim Tarihi 02.01.2008.
- ÖZDEM, Cavit(2002), “**Ulaştırma Sistemi ve Dış Ticaretimiz**”, <http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/KonjokturIzlemeDb/ulsis.doc>, Erişim Tarihi 02.01.2008.
- ROSTOW, W. Whitman(1996), **İktisadi Gelişmelerin Merhaleleri Komünist Olmayan BirManifesto**, Çeviren: Erol Güngör, Türkiye Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği Yayını, Ankara.
- ROTA-EĞİTİM (2008), “**Lojistik Yönetimi ve Lojistik Fonksiyonları**”. <http://www.rota-egitim.com/rota.asp?procid=8&ndproc=79>, Erişim Tarihi 02.01.2008.
- SEDEFED(2008), “**AB Katılım Sürecinde Lojistik Sektörü**”. <http://www.sedefed.org/default.aspx?pid=19068&nid=5842> Erişim Tarihi:02.11.2008.
- THE WORLD BANK(2008), “**Ulaştırma Sektörüne Genel Bakış**”, <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/COUNTRIES/ECAEXT/TURKENTURKISHEXTN/0,,contentMDK:20819728~pagePK:141137~piPK:141127~theSitePK:455688,00.html>, Erişim Tarihi: 02.11.2008.
- TÜSİAD(2007), “**Kurumsal Yapısı, Yasal Çerçevesi ve Göstergeleriyle Ulaştırma Sektörü**”. http://www.patronlardunyasi.com/news_print.php?id=25367. Erişim Tarihi: 12.01.2008.
- UND (2008), “**Tarihi İpek Yolu’nun Yeniden Canlandırılması ve Uluslararası Lojistik**” http://www.und.org.tr/lojistik/TURKIYE_IPEKYOLU_US.doc, Erişim Tarihi:02.11.2008.
- URAY, Nimet ve ÜLENGİN, Füsün(1999), “*Lojistik ve Teknoloji Etkileşiminin Ulaştırma ve Taşımacılık Faaliyetleri Üzerinde Etkisi: Türkiye Gerçeği*”, **İktisat Dergisi**, Sayı:395.
- YILDIZTEKİN, Atilla (2004); “*Dünü ve Geleceği ile Lojistik*”, **Lojistik Dergisi**, Sayı:1.

FİNANSAL KRİZLERİN ÖNGÖRÜLMESİ VE YÖNETİLMESİ



(Anticipating and dealing with financial crisis)

John K.S. Chong

University of North Dakota, Grand Forks, North Dakota, USA

Donald R. Escarraz

University of Central Florida, Orlando, Florida, USA

Çeviren: Osman ULUYOL*

ÖZET

Bu makalede likidite kaynaklı finansal krizlerle ilgili bir değerlendirme sunulmaktadır. Bu tür krizlerin yönetilmesinde kavramsal bir model uygulamasını açıklamak için bir örneklem kullanılmıştır. Yöneticilerin finansal krizleri daha iyi anlamaları konusunda ortaya atılan fikirlere dayalı bir sistematik planlamanın yardımcı olabileceği sonucuna varılmaktadır.

GİRİŞ

Hızla değişen dünyada belirsizlikle uğraşmak yönetsel sorumluluğun ayrılmaz bir parçasıdır. Örgütsel krizler kaçınılması veya önlenmesi gereken ve yönetimin titizlikle üzerinde durması gereken belirsiz olaylardır. Bu makalede, bir firmanın borç ödeme kabiliyetini yok eden ve firmayı iflasa götürme potansiyeline sahip olan finansal krizlerin tartışılmasına odaklanacağız. Ayrıca, kriz yönetiminin altı aşamalı bir modelinden bahsedeceğiz ve bu modelin yöneticiler tarafından finansal krizlerin daha iyi yönetilebilmesi için nasıl uygulanacağını bir örnek üzerinde göstermeye çalışacağız.

1. GİRİŞİMCİLİKTE FİNANSMANIN ÖNEMİ

İşletme Finansal krizlerin büyük çoğunluğu esas itibarıyla firmayı sonuçta iflasa kadar götürebilen likidite krizleridir. Genellikle negatif nakit akışı olarak ortaya çıkan likidite krizini tetikleyen çok sayıda sebep vardır.

* Yrd. Doç. Dr. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İ.İ.B.F. Öğretim Üyesi,
E-mail: osmanuluyol@yahoo.com.

Konuyu gereğinden fazla uzatmama adına tartışmamızı aşağıda belirtilen en yaygın kriz türleri ile sınırlı tutacağız.

Kredi Kullanma Konusunda Verilen Hatalı Kararlar:

Kontrolsüz kredi kullanılması ya da aşırı-liberal kredi politikası genellikle alacak hesaplarının aşırı büyümesine neden olur. Bu durum iş hacminin büyüdüğü dönemlerde hızla yükselen satış hacmi ile alacak hesaplarının birbiriyle orantısız bir şekilde büyümesi nedeniyle daha da kötüleşme eğilimindedir. Gittikçe büyüyen bu alacak hesapları firma için plansız bir şekilde yeni finansman ihtiyacı doğurur. Bunun sonucunda da alacakların finansmanı için, riskli olmasına rağmen, genellikle kısa süreli krediler kullanılır. Çeşitli dönemlerdeki alacak hesaplarında meydana gelen büyük artışlar karların aşırı yüksek çıkmasına neden olur. Bu da gelecek dönemlerde önceki yılların hatalarını telafi etmek amacıyla tahsili mümkün olmayan alacak hesaplarının silinmesiyle kötü krediler için yapılan harcamaların maliyetlerini artırarak ya da bir yılda maliyetleri yeniden yapılandırarak telafi etmek suretiyle yapılan yanlışların ortaya çıkmasına ve sonuçta yanlış kredi kullanımından kaynaklanan ek maliyetlerin hissedarlara yüklenmesine sebep olur.

Gereğinden Fazla Üretim Yapmak: Üretim fazlası piyasanın talebini yanlış tahmin etmekten kaynaklanabilir. Piyasadaki talebin düşüş eğiliminde olduğunun farkına varamayan ve hala yüksek üretim düzeyini devam ettiren bir şirket, alacak hesaplarındaki şişme örneğinde olduğu gibi, bir şekilde finanse edilmesi gereken stok miktarının aşırı yükselmesi durumu ile karşılaşabilir. Firmadaki üretim hızı yavaşlamadığı sürece, büyük olasılıkla firma yönetimi karlar üzerinde olumsuz etki yaratan aşırı stoklarını envanter dışına çıkarmak zorunda kalacaktır. Bazı durumlarda aşırı üretim, yeni bir ürünün piyasadaki potansiyelinin olduğundan daha yüksek tahmin edilmesinden kaynaklanabilir. Özellikle küçük işletmeler için, firma yöneticilerinin ürüne olan talebin yakın gelecekte nasıl olsa bir şekilde tekrar yükseleceği şeklindeki yanlış düşünceyle, yüksek üretime devam etmesi halinde, bu üretim fazlasının firmaların likiditesi üzerindeki olumsuz etkileri daha şiddetli olabilir. Küçük işletmelerin krizi geçici olarak ertelemek amacıyla kısa süreli kredi kullanma imkanları sınırlıdır. Diğer taraftan büyük firmaların geniş faaliyet hacminden dolayı nakit akışı sağlama imkanı daha yüksektir. Bu nedenle büyük firmaların aşırı üretimden etkilenme oranları daha düşüktür.

Önemli Bir Kredi Sağlayıcısının Kaybedilmesi: Önemli kredi sağlayıcılardan birisinin kredi talebini reddetmesi işletmelerin hızlı bir şekilde likidite krizine girmelerine neden olan dış etkenlerden birisidir. Her büyüklükteki işletme bu problemle karşı karşıya kalabilir, ancak küçük işletmelerin bu tür bir problemle karşılaşma ihtimalleri oldukça yüksektir.

Finansman kuruluşlarının işletmelere verdiği finansal desteği çekmelerinin çok çeşitli nedenleri vardır. Bunlardan birisi yeni bir üründen beklenen satış potansiyeline ulaşamaması ya da yeni bir piyasada genişleme konusunda istenilen başarının elde edilememesidir. Ekonomik durum ile işletme döngüsünün zamanlamasının eşleşmesi, kredi sağlayıcıların, şirketlerin risk durumlarının yeniden gözden geçirmelerinde ve kredilerin yenilenmemesi yönünde karar vermelerinde etkili olabilir.

Hükümet Tarafından Yapılan Yasal Düzenlemeler: Bir şirketi iflasın eşiğine getiren likidite krizinin bir başka dış sebebi de hükümet tarafından yapılan yasal düzenlemelerdir. Çevrenin korunması gibi amaçlara yönelik olarak hükümet tarafından alınan kararlar önemli miktarlarda sermaye harcamalarını gerektirebilir. Bu harcamaların finansmanını yapacak derecede bir finansman yapısına sahip olmayan işletmeler şirket faaliyetlerinin önemli bir kısmını ya da tamamını durdurmak zorunda kalabilirler.

Doğal çevredeki belirli ağaçların, bitkilerin ya da hayvanların koruma altına alınması bir işletmenin kullanmakta olduğu önemli kaynakların ve/veya piyasaların kaybı ile sonuçlanabilir. Sermaye harcamalarından değil de bu tür düzenlemelerin sonucunda ortaya çıkan finansal krizlerin çözümü şirketin mevcut olan diğer ürünlerinin satış hacmini artırma ve/veya piyasaya yeni ürünler sunma yeteneğine bağlıdır.

Hukuki Davalar: Hukuk davaları da hükümet düzenlemelerine benzer şekilde bir şirketin ürün fiyatları üzerinde olumsuz etki yaparlar. Bununla birlikte hukuk davaları, mahkemenin şirket aleyhinde kesin karar vermesine kadar her zaman şirketin finansal krize girmesine neden olmayabilir. Mahkemenin şirket aleyhinde finansal yapıyı etkileyecek herhangi bir teminat ya da tazminat ödeme kararı vermesi halinde şirket ister küçük ister büyük olsun hızlı bir şekilde iflas etme tehlikesi ile karşı karşıya kalabilir. Üstelik böyle bir mahkeme kararının kredi kuruluşlarına bildirilerek adı geçen şirketlere verilen kredilerin azaltılması yönünde bir telkinde bulunması halinde de, yukarıda “Önemli Bir Kredi Sağlayıcısının Kaybedilmesi” başlığı altında da belirtildiği gibi, şirketin finansal krize girmesine neden olabilir.

Önemli Bir Müşterinin Kaybedilmesi: Likidite krizine yol açabilecek olan dış faktörlere vereceğimiz son örnek şirketin ağırlıklı olarak satış yaptığı müşterilerden birinin kaybedilmesidir. Çok özel ürünler üreten bazı şirketler iş hacminin büyük bir bölümü ve nakit akışı için bir tek müşteriye bağlı olabilir. Bu genellikte sadece devletin müşteri konumunda bulunduğu savunma sanayi alanında askeri teçhizat üreten işletmeler için geçerlidir. Bu durum, müşterilerin daha önceden alım yapmayı

durduracaklarını bildirmemeleri halinde şirketi şoke eden ve güven kaybına uğratan en kötü senaryodur.

2. MODEL

Chong (1998), kriz yönetimi ile ilgili literatürün sentezine dayalı olarak altı-aşamalı bir kriz yönetimi modeli formüle etmiştir. Bu modeli daha iyi açıklamak için her bir aşamanın baş harfinden oluşan “kriz” (crisis) kelimesi kullanılabilir. Tartışmanın devam eden kısımlarında da görüleceği üzere modelin her bir aşamasını ifade eden terimlerin baş harflerinin birleştirilmesi sonucunda “kriz” (crisis) kelimesi ortaya çıkmaktadır.

Krizle Mücadele (Coping): Bir işletme krize girdiğinde zorunlu olarak hasarlar ortaya çıkar. Bir şirketin, ister hoşuna gitsin isterse gitmesin, ne kadar acı olursa olsun krizle ciddi bir şekilde uğraşması gerekmektedir. Elleri bir kriz yönetim planı (KYP) olan şirketler için krizin neden olacağı toplam hasarı en aza indirme konusunda daha sistematik bir yaklaşım kullanılabilir. Elleri bir kriz yönetme planı olmayan şirketler doğal olarak krizlere hazırlıksız yakalanacaklar ve işlerin durması halinde daha çok etkilenecekler ve daha fazla finansal kayıplara maruz kalacaklardır. Bir krizi yönetmek için, kararlılığın farklı derecelerini yansıtan dört tipik tepki stratejisi izlenebilir. Bunlar:

1. Kayıpları azaltmak amacıyla, piyasada sorunlu bir ürünü toplamak veya şirket hisselerinin finansal piyasalarda işlem görmesini askıya almak gibi, ciddi ve planlı bir şekilde hareket etmek;

2. Korku ve endişeleri azaltmak amacıyla düzenleyici önlemler almak ve bu önlemleri kamu ile paylaşmak;

3. Kamu oyunun ve devlet kurumlarının isteklerini karşılamak amacıyla yapılması gerekenleri minimum düzeyde yerine getirmek;

5. Kriz yönetimi adına hiçbir şey yapmamak, olanları ve olanların sebep olduğu hasarları görmezlikten gelmek (Shrivastava ve Siomkos, 1989, s. 27-8).

Yeniden Düşünmek (Rethinking): Bir krizde hayatta kalmayı başarmış bir şirketin yapması gereken şey şirketi krize götüren bütün nedenleri iyice düşündürmektir. Şirket yöneticileri bilinçli bir şekilde en azından aşağıdaki üç temel soruya cevap verebilmelidirler:

1. Gerçekte olan nedir?
2. Nasıl olmuştur?
3. Neden olmuştur?

Ayrıca krizin sonucunda ortaya çıkmış olan çeşitli zararlar hakkında ayrıntılı bir değerlendirme yapılmalıdır. Eğer şirketin kriz döneminde harekete geçirilmiş olan bir kriz yönetim planı varsa bu planın etkinliği ile ilgili konuların ayrıntılı bir şekilde açıklanması gerekir. Özetle, yeniden düşünme aşaması, krize yol açan en önemli faktörler olduğu halde önceden göz ardı edilmiş olan sorunlu alanların derinlemesine incelenmesi konusunda yönetimin samimi bir şekilde çaba harcaması gerekir.

Başlama (Initiating): Başlangıç aşamasında herhangi bir kriz yönetim planı olmayan şirketler krizlere karşı hazırlıklı olabilmek için bir kriz yönetim planı hazırlamayı ciddi olarak dikkate almalıdırlar. Bir kriz sırasında, özellikle de bu kriz beklenmedik bir şekilde gelmişse, büyük finansal, fiziksel, teknolojik ve beşeri kaynak kayıpları oluştuğunda, bir çok şirket uygulanabilir bir kriz yönetim planı hazırlama konusunda örgütlü bir çalışma başlatma fikrine karşı çıkmamaktadırlar. Aslında en çok karşı çıkanlar bile avantajları dezavantajlarından daha fazla olduğunda böyle bir fikri büyük olasılıkla kabul etmektedirler. Tartışmasız olarak gerekçeli bir kriz sonrası analiz, kararsızlık gösterenleri formel kriz planlaması taraftarlarına dönüştürebilir. Diğer taraftan formel bir kriz yönetim planı yapmış olan şirketler için başlangıç aşaması, mevcut kriz yönetim planlarının gözden geçirilmesi için bir fırsat sunar. Kriz sonrası değerlendirmede tespit edilen sorunlar, mevcut kriz yönetim planlarının güncellenebilmesine ve gelecekteki olası krizleri daha etkili yönetilmesine katkı sağlayacak şekilde ele alınmalıdır.

Sezme (Sensing): Yöneticilerin gerçekte olmasa bile sanki bir kriz olabileceği gibi gözünü ve kulağını kriz sinyallerine yöneltmesi ve olabilecek bir krizi önceden görme yeteneğini ifade eder. Bu tür krizlerin öngörülmesi ve algılanması için hassas bir “anten” görevi yapacak bazı prosedürlerin ve mekanizmaların yöneticilere yardımcı olması amacıyla kriz yönetim planına dahil edilmesi kritik öneme sahiptir. Sezginin birincil fonksiyonu sorunları öngörme ile ilgili olarak mevcut olan şüphelerin ortaya çıkarılmasına yardımcı olacak bir erken uyarı sisteminin kurulmasıdır. Çeşitli şüpheli durumlar sezginin yararlarını maksimize etmek için birleştirilmelidir. Örneğin, işgörenler normal şartlar altında kendilerinin dikkatlerini çekmeyen anormal üretim sorunlarını, muhasebe ve finansmandaki normal olmayan durumları rapor etme konusunda eğitilebilir ve cesaretlendirilebilir. Sanayinin görünümünün, hükümet tarafından alınan kararların, yasal ve adli trendlerin yansıtılması da sezgi aşamasında yapılması gerekenler arasında önemli bir yere sahiptir (Ramee, 1987).

Müdahale Etme (Intervening): Tıp bilimi tarihi, yüksek bulaşıcı potansiyele sahip olan grip gibi hastalıkların yayılma tehlikesini önleyecek girişim stratejilerinin (örneğin: halkın grip salgınına karşı aşılması) uygulanmaması halinde salgın boyutlarına ulaşabileceğini göstermektedir. Aynı gerekçe krizle ilgili olarak geliştirilen müdahale stratejilerinin doğrulanması için de kullanılabilir. Sezgi aşamasında güvenilir sinyaller alındıktan sonra yöneticiler potansiyel bir krizin hızlanmasını önlemek için bir dizi müdahale stratejisinin uygulamaya konulması konusunda sorunu daha başından çözme yaklaşımı ile hareket etmeyi gerekli görebilirler. Yönetimin yargısal yeteneği firmanın ve yoğun kriz öncesi eylemlerin, istenmeyen durumların ya da şirketin yaşama ve büyüme hedeflerine zarar verebilecek olayların ya da trendlerin olumsuz etkilerinin ortadan kaldırılmasının gerekli olduğu aşamada kritik öneme sahiptir.

Kum Torbası Yığma Yaklaşımı (Sandbagging): Yukarıda da belirtildiği gibi bir kriz yayılmakta olan salgın bir hastalığa benzetilebilir. Krizi ele almanın bir başka yolu da onu kenarlarından taşan bir nehre benzetmektir, bu durumda akıntıyı kontrol altında almak için nehir kenarlarının yükseltilmesi gerekir. Bu aşamada müdahalelerin yetersiz kaldığı ve artık bir krizin kaçınılmaz olduğu açıkça anlaşılmıştır. Kriz yönetim planı olan şirketler ufukta beliren krizin kesin sinyallerinin alınması ile birlikte kriz yönetim ekiplerini tam alarm olarak harekete geçirirler. Bazı şirketler krize karşı hızlı bir hamle yapmak amacıyla kriz yönetim planlarının birinci aşamasını harekete geçirmek suretiyle karşı koymayı deneyebilirler. Birinci aşama faaliyetleri önemli bütün destek kaynaklarının harekete geçirilmesini kapsayan bir dizi önleyici tedbirden oluşur.

Yukarıda sunulan modelin kesin bir başlama ve bitiş noktasının olmadığı belirtilmelidir. Şirket kendini bu altı durumun herhangi birine uygun olan bir yerde bulabilir. Kriz yönetim planı olmayan şirketler kendilerini genellikle birinci aşama ile özdeşleştirirlerken, aslında bunların durumu diğer aşamalardan birinin özelliklerine daha uygun olabilir. Bunun anlamı söz konusu şirketlerin başlangıç aşamasından daha ileri aşamalarda yapılması gerekenleri yapmaları ya da en azından bunu düşünmeleri gerektiğidir.

3. KAYIP MÜŞTERİ ÖRNEĞİ YARDIMIYLA MODELİN UYGULANMASI

Kriz yönetiminin başlangıç aşamasına göre önemli bir müşterinin kaybedildiğinin teyidinden hemen sonra şirketin en büyük önceliği, oluşan zararı tespit etmek olmalıdır. Krize etkili bir şekilde karşı konulması için

aşağıdaki dört soruya cevap verilmesi için her türlü çabanın gösterilmesi gerekir;

- Kaybedilen müşteri nedeniyle oluşan boşluğu doldurmak için ilgi gösteren potansiyel bir müşteri var mıdır?
- Şirket işgücünü azaltmak için neler yapabilir?
- Şirket yeni müşteri sözleşmelerini güvence altında tutma ve bu işlemleri tamamlama şansını azaltmaksızın ne tür maliyet azaltıcı önlemler alabilir?
- Nakit sağlamak için bazı demirbaşların satılması mümkün olabilir mi?
- Mevcut fabrika ve donanım ile şirketin üretebileceği başka ürünler var mıdır?
- Fabrikanın üretken olmayan bölümlerinin ve ekipmanın nakit sağlamak için satılması veya kiralanması mümkün müdür?

Hasarın büyüklüğünün üstesinden gelinebilir sınırlar içinde kalması amacıyla mümkün olduğu kadar çabuk karar verilebilmesi ve eyleme geçilebilmesi için yukarıdaki sorulara cevap verilmesi gerekmektedir.

Yeniden düşünme aşamasında zamanla birikmiş olan ve sonuçta müşterilerin kaybedilmesi ile sonuçlanan önemli problemler üzerinde kafa yorulmasına vurgu yapılmaktadır. Kaybedilen müşteri ürünlerin kalitesinden, satış sonrası hizmetlerden, ürünlerin gönderilmesi, yükleme-boşaltma ve bürokratik işlemlerden, teslimat zamanından veya malların fiyatlarından memnun kalmamış olabilir. Bu aşamada şirket oluşan toplam zararı gözden geçirme ve tek bir ana müşteri üzerinde yoğunlaşma politikasının avantajlarını ve dezavantajlarını değerlendirme durumundadır.

Krizle uğraşmaya başlama ve yeniden düşünme aşamalarından alınan derslerle şirket yönetimi harekete geçme aşamasında bir kriz yönetme planı geliştirme ya da böyle bir plan var ise bu planı güçlendirme konusunda ikna olmalıdırlar. Kayıp müşteri örneği, satışlardaki önemli miktardaki düşüşün azalan etkisinin yönetimin düşüncesini hızlı bir şekilde değiştirdiği açık ve basit bir örnektir.

Sezme, dikkate ve yaşanan belirsiz durumların ortaya çıkmasının izlerini sürme yeteneğine sahip olma yeteneğine dayalı bir sabır gerektirir. Her şey her zaman görüldüğü gibi olmayabilir. Benzer şekilde müşteri ilişkileri de görüldüğü gibi kuvvetli ve değiştirilemez anlamına gelmemektedir. Bu yüzden sezgi aşamasında sağlam müşteri ilişkileri hakkındaki kanaatler ele alınmalı ve sorgulanmalıdır. Müşterileri tanıma çalışmaları hiçbir zaman bitmeyen bir iş olmalıdır.

Müdahale etme aşaması müşteri memnuniyetsizliğini daha fazla kötüleşmekten kurtarmak için kararlı eylemler yapılmasını gerektirir. Önemli bir müşteriden sürekli olarak şikayet alan bir şirketin oturduğu yerde problemlerin kendiliğinden geçmesini bekleme lüksü yoktur. Eğer bu müşterinin tutulması isteniyorsa yapılacak olan tek şey problemin kökten çözümüne yönelik eylemde bulunmaktır.

Kum torbası aşaması bir krizin başladığını ifade eder. Büyük bir müşteri ile sağlıklı ilişkinin korunmasındaki büyük zorluğun farkına varılması, acilen yeni bir müşterinin bulunması konusundaki tereddütleri ortadan kaldırmalıdır. Ancak müşterinin yerine yenisini ararken oldukça dikkatli ve titiz davranmak gerekir. Söz ağızdan erken ya da olgunlaşmadan çıkarsa, bu durum kaybedilmekte olan müşterinin firmadan uzaklaşma sürecini hızlandırabilir.

Son Notlar

Bir şirkette finansal krizinin en üst noktası iflastır. Bu makalede bir şirketi iflasa kadar götürme potansiyeline sahip olan likidite temelli altı çeşit genel olumsuz olayı tartıştık. Ayrıca makalemizi likidite temelli finansal krizlerin daha etkili bir şekilde nasıl yönetilebileceğine dair kavramsal bir model ve bir örnekle zenginleştirdik. Kabul edilmelidir ki, finansal krizlerin birçok çeşidi vardır. Bu yüzden makalede sunulan model ve örnek finansal kriz buzdağının sadece bir kısmını temsil etmektedir. Kanaatimize göre, buna rağmen, makalede ileri sürülen fikirlere dayalı bir sistematik planlama yaklaşımı, yöneticilerin finansal krizlere karşı daha iyi hazırlanmalarına yardımcı olma konusunda faydalı bir araç olabilir.

Uygulama Soruları

1. Sizin veya şirketinizin yaşamak zorunda kaldığı en kötü finansal durum nedir? Bu durumdan çıkardığınız iki ya da üç sonuç nedir?
2. “Kriz” ya da “beklenmeyen durum” olarak nitelendirilebilen olayların ne kadarı öngörülebildi ya da yönetilebildi?

KAYNAKLAR

Chong, J.K.S. (1998), “Six steps to better crisis management”, working paper, Department of Management, University of North Dakota.

Ramee, J. (1987), “Crisis management: looking forwarning signs”, Management Solutions, June, ss. 5-10.

Shrivastava, P. ve Siomkos, G. (1989), “Disastercontainment strategies”, The Journal of Business Strategy, September/October, ss. 26-30.

Bu makalenin bir önceki versiyonu Sydney’deki the Decision Sciences Enstitüsü tarafından Avustralya’da 1997 Temmuz ayında düzenlenen 6. Uluslararası Konferansta sunulmuştur.

Makalenin orijinal kaynağı: **Management Decision** (0025-1747) 01/09/1998, Vol.36, Iss.9/10;p.637’dir ve <http://www.comu.edu.tr>, kütüphane veri tabanı [Business Source Complete](#)’den ulaşılabilir.

TÜRKİYE’NİN ENERJİ SORUNU ÇERÇEVESİNDE NÜKLEER ENERJİNİN İKTİSADİ AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ



Yrd. Doç.Dr. Sefer ŞENER*
Mesut SAVRUL**

ÖZET

Kalkınmanın anahtarlarından biri olan enerji, kaynakların sınırlılığından dolayı, gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere tüm dünyada bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bugün Türkiye’de 40 milyar Dolar’a ulaşan cari açığın büyük bir kısmı enerji sektöründen kaynaklanmaktadır. Enerji sorunu için dünyada birçok ülkenin çözüm olarak gördüğü ve halen kullanmakta olduğu nükleer enerji, İkinci Kalkınma Planı’ndan itibaren Türkiye’nin enerji politikaları arasında yer almışsa da nükleer enerji programları bir türlü faaliyete geçirilememiş, 1970’li yıllardan günümüze birçok kurumsal ve toplumsal tartışmayı da beraberinde getirmiştir. 2008 yılı Mart ayında nükleer santral kurulması için yeniden ihale açılmış ve nükleer enerji tartışmaları yeniden Türkiye gündemine gelmiştir.

Anahtar Kelimeler: Enerji kaynakları, enerjinin maliyeti, nükleer enerji, elektrik enerjisi.

ABSTRACT

Energy, one of the keys of development, is a problem all over the world but mainly in developing countries. Today, current account deficit in Turkey reaching up to 40 billion Dollars is mainly caused by energy sector. Nuclear energy, seen as a solution to energy problem and used by many countries, has taken place in Turkey’s energy policies since Second Development Plan but it couldn’t be actualized till now and turned out many institutional and communal arguments since 1970’s. In March, 2008 a new bid for building nuclear plants has been opened and discussions on nuclear energy came into agenda again.

Key Words: Energy resources, cost of energy, nuclear energy, electricity.

* Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İİBF İktisat Bölümü Öğretim Üyesi

** Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İİBF İktisat Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi

GİRİŞ

Hızla artan nüfus ve gelişen teknolojiyle beraber tüm dünyada enerjiye duyulan ihtiyaç gün geçtikçe artmaktadır. Yaşamımızın tamamını etkisi altına almış olan enerji, insanlığa rahatlık ve konfor sağlamakla beraber, kaynakların sınırlılığından dolayı, pek çok sorunu da ortaya çıkarmaktadır. Dünya enerji üretim ve tüketimi her geçen yıl artmakta ve tüketim oranları ülkeler açısından bir gelişmişlik göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu açıdan günümüz ekonomi politikaları da çoğu zaman enerji kaynakları üzerinde yoğunlaşmaktadır.

1850’li yıllarda fosil enerji kaynaklarının kullanımı gündeme gelmiş ve 20. yy. boyunca fosil kaynakların kullanımı katlanarak artmıştır. Günümüzde de artarak devam eden bu eğilim fosil yakıt rezervlerinin hızla azalmasına yol açmıştır. Fosil yakıtlarına dayalı teknolojilerin gelişmesi ve dünya nüfusunun artması bu fosil yakıt rezervlerini yakın gelecekte yetersiz kılacaktır. Dünya Enerji Örgütü günümüz kullanım hızıyla petrolün 40, doğalgazın 60 ve kömürün 150 yıllık ömrünün kaldığını öngörmektedir. Kaynakların sınırlılığından dolayı, fosil yakıt fiyatları günümüzdeki artış eğilimini gelecekte de sürdürecektir. Bu durum güneş, rüzgâr, hidrolik ve nükleer enerji gibi alternatif enerji kaynaklarının kullanımını zorunlu hale getirecektir.

Dünyada enerji kaynakları üretim ve tüketim verileri incelendiğinde, ülkelerin enerji politikalarını yoğun olarak öz kaynakları üzerine kurdukları görülmektedir. Enerji üretiminde zengin kömür rezervlerine sahip Çin, Hindistan ve Almanya gibi ülkeler büyük oranlarda kömürden faydalanırlarken, petrol zengini Ortadoğu ülkelerinin petrol dışı kaynaklara hemen hemen hiç yatırım yapmadıkları görülmektedir. Fosil kaynakların olmadığı, yenilenebilir kaynakların ise sınırlı olduğu Fransa, Litvanya, Belçika gibi ülkeler ise enerji ihtiyaçlarının yarıdan fazlasını nükleer enerjiden sağlamaktadır. Gelişmiş ülkeler genellikle enerji kaynaklarını daha dengeli kullanmakta ve farklı kaynaklardan aynı anda faydalanmaya çalışmaktadır. Örneğin dünyanın en çok nükleer enerji üreten ülkesi ABD’de nükleer enerji üretimi aslında toplam enerji üretimi içinde %8’lik yer tutmakta, toplam enerji üretiminin %40’ı petrolden, %23’ü kömürden, %23’ü doğalgazdan ve %7’si yenilenebilir kaynaklardan sağlanmaktadır (Energy Information Administration [EIA], 2006).

Günümüzde Türkiye’de kişi başına elektrik tüketimi 2100 kW’s’dır. Bu ortalama, Dünya için 2500, OECD için ise 8900 kW’s civarındadır. DPT verilerine göre 2020 yılı için Türkiye’de kişi başına elektrik tüketimi 5200 kW’s olacaktır. Bunu sağlayabilmek için güvenilir ve istikrarlı kaynaklara ihtiyaç vardır (TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası, 2007:55). Türkiye

birincil enerji kaynakları, rezervleri ile karşılaştırıldığında miktar ve kalite itibarıyla çok düşük seviyededir. Yine Türkiye birincil enerji kaynak rezerv ve üretimlerinin dünya rezerv ve üretimindeki yerine bakıldığında oldukça gerilerde olduğu görülmektedir (Demirtaş, 2007:50). Bu durum gerek günümüzde, gerekse gelecekte alternatif enerji kaynaklarını gerekli kılmaktadır. Mümkün olduğunca öz kaynakların kullanılarak ülkenin ihtiyaç duyacağı enerjiyi üretmek öngörüldüğünde, Türkiye'nin gelecekteki öncelikli enerji kaynaklarının hidroelektrik, rüzgâr ve nükleer enerji olması gerekecektir.

Bu çalışmada Türkiye'nin enerji sorununa, nükleer enerjinin bir çözüm olup olamayacağı değerlendirilecektir. Çalışma dört bölümden oluşurken, birinci bölümde dünya ve Türkiye'de enerji sektörüne ve yaygın enerji kaynak rezerv durumlarına, ikinci bölümde nükleer enerjiyle ilgili temel bilgilere, üçüncü bölümde diğer kaynaklarla karşılaştırmalı olarak nükleer enerjinin maliyetine, dördüncü bölümde ise Türkiye'de nükleer enerjiye yapılabilecek yatırımların değerlendirilmesine yer verilmiştir. Çalışma tekil tarama modeli ile yapılandırılmış, elde edilen veriler ortak enerji birimlerine çevrilerek, örneklemelerin karşılaştırılabilmesine olanak tanımıştır.

1. ENERJİ SEKTÖRÜ

Dünyada enerji arz sisteminin yatırım değeri 10 trilyon doların üzerindedir. Enerji ticareti ve yatırımlarının yıllık değeri ise 1 trilyon doları aşmaktadır. Bir yandan tüm sektörlerle vazgeçilemez bir girdi sağlayan bu sektör, ekonomiyle birlikte büyümekte ve artan taleple birlikte giderek pahalılaşmaktadır. Bu açıdan enerji sektörü, ekonomik büyüme, sürdürülebilir kalkınma ve barışın sağlanması için stratejik bir öneme sahiptir (Tübitak, 2003:6).

1.1. DÜNYADA ENERJİ SEKTÖRÜ

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra sürekli artan dünya nüfusu, bağımsızlıklarını elde eden toplumların yeraltı zenginliklerine sahip çıkmaları, savaş sonrası hızla liberalleşen dünya ekonomisi enerji sorununu uluslararası hale getirmiştir. Dünya toplam enerji arzının % 60'ını dünya nüfusunun beşte birini oluşturan gelişmiş ülkeler, %40'ını ise gelişmekte olan ülkeler tüketmektedirler (Eğilmez, 2008). Bu durum ülkelerin gelişmesinde, enerjinin nedenli önemli bir paya sahip olduğunu açıkça göstermektedir. Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri arttıkça enerji arz ve talebi de hızla artmaktadır.

Tablo 1.1. Dünya Enerji Üretimi* (1980-2006)

Yıllar	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2006
Petrol (Gün/Bin Varil)	63.987	59.172	66.426	70.272	77.762	84.615	84.597
Kuru Doğalgaz (Milyar M3)	15.104	17.662	20.828	22.071	24.998	28.742	29.437
Kömür (Milyon Ton)	3.799	4.441	4.857	4.631	4.490	5.887	6.164
Hidroelektrik (Milyar kW(kilowatt))	1.723	1.955	2.149	2.457	2.645	2.900	2.966
Nükleer Elektrik (Milyar kW)	684	1.426	1.909	2.210	2.450	2.626	2.657
Jeotermal, Güneş, Rüzgâr ve Atık (Milyar kW)	31	56	127	172	243	370	398

Kaynak: Energy Information Administration, (2007). **International Energy Annual 2005**, USA, Table: 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 2.6, 2.7, 2.8. ve Energy Information Administration, (2008). **Office of Energy Markets and End Use, International Energy Statistics Team**, USA.

Dünyada enerji talebinin büyüklüğü ve rüzgâr, elektrik gibi birçok enerji kaynağının depolanma sorununun bulunması, üretilen enerji kaynaklarının tamamına yakının aynı yıl içinde tüketilmesine yol açmaktadır. Tablo 1.1. incelendiğinde 1980'lerden günümüze birçok enerji kaynağı üretiminin yaklaşık iki kat arttığı görülmektedir. Bu artışın önümüzdeki yirmi yılda da sürmesi beklenmektedir. 1980-2006 yılları arasında tüm enerji kaynaklarının üretim ve tüketimleri artmış olsa da nükleer, jeotermal, güneş, rüzgâr ve atık enerjileri üretimindeki artış daha ön plandadır. Bahsi geçen süre içinde nükleer enerji tüketimi 684 milyar kilovattan 2657 milyar kW'ya çıkarak dört kat artmıştır. Jeotermal, güneş, rüzgâr ve atık enerjisi ise 31 milyar kW'lık tüketimden 398 milyar kW'ya çıkarak en büyük artışı gerçekleştiren enerji kaynakları olmuşlardır. Yenilenebilir enerji kaynakları son beş yılda da tüketimi en çok artan enerji kaynağı olmuştur. Ancak günümüz için bu kaynakların toplam üretim miktarı oldukça yetersiz olduğundan fosil kaynaklara olan talep hızla artmaya devam etmektedir.

Petrol üretimi 2004 yılında günde 83 milyon varil düzeyine kadar ulaşmış ancak 2003 yılında petrol varil fiyatının 32 dolardan 42 dolar seviyesine (OPEC, 2008:115-117) çıkmasının da etkisiyle 2005 ve 2006 yılları üretimi 84 milyon varil düzeyinde kalmıştır. 1990'lı yıllarda duraklama dönemine giren kömür tüketimi son beş yılda yeniden artmaya başlamış ve 4,7 milyar tondan 6,1 milyar tona kadar çıkmıştır. Nükleer ve hidrolik enerji üretiminin artışı ise 2001 sonrası %10-20 seviyelerinde kalmıştır.

Günümüzde dünyada tüketilen enerjinin yaklaşık %90'i fosil kaynaklardan elde edilmektedir (DPT, 2007:1). Bu yoğun tüketim petrol fiyatlarının özellikle son 30 yılda neden sürekli arttığını açıklamaktadır. Bu yükün farklı enerji türlerince dengelenmemesi halinde ise dünyada daha ciddi politik ve ekonomik sorunlar ortaya çıkabilecektir.

* Dünya enerji tüketim miktarları, üretim miktarlarıyla %99 oranında aynı olduğundan tüketim miktarlarına tabloda yer verilmemiştir.

1.2. TÜRKİYEDE ENERJİ SEKTÖRÜ

Diğer gelişmekte olan ülkeler gibi Türkiye de bir enerji çıkmazı içindedir. Öz kaynaklarının yetersizliği nedeniyle Türkiye'nin dışa bağımlılığı giderek artmaktadır. Ayrıca yetersiz olan bu kaynaklar da verimli bir şekilde kullanamamaktadır. Kalkınmanın anahtarlarından biri olan enerji kaynaklarının yetersizliği, sanayi ve ekonominin büyümesini engellemektedir. Enerji kaynaklarından daha verimli faydalanmak ise ancak ekonomik gelişmişlikle gerçekleşebilecektir.

Türkiye geçirdiği 2001 krizi sonrası ekonomik yapısını sağlamlaştırmış ve günümüzde de sürmekte olan bir büyüme eğilimi yakalamıştır. Ancak Türkiye'nin büyüyen enerji sorunu ülkenin büyüme hızını yavaşlatan bir engel olarak ortaya çıkmaktadır. Türkiye'nin AB ile müzakere sürecine girmesi de çevre ve enerji konusunda yerine getirilmesi gereken bir takım sorumlulukları gündeme getirmiştir. AB'nin 2005 yılında yayınladığı "Green Paper" AB üyesi ülkelerin enerji politikalarının aynı düzleme getirilmesi ve yeterince kullanılamayan kaynakların harekete geçirilmesi yönünde yapılması planlanan faaliyetleri belirlemiştir. Ayrıca 2007-2013 yılları arasında enerji etkililiğinin sağlanması için çevresel, finansal, kültürel, toplumsal engellerin aşılması doğrultusunda bir program yürütülmektedir (Commission of the European Communities, 2005:16-17). Bu açıdan Türkiye'nin enerji sorunların çözümü, Birlik müktesebatıyla bütünlük arz etmekte ve ülkemiz enerji politikalarının Birlik politikalarıyla paralel yürümesi gerekmektedir. Ayrıca müzakere sürecinde Türkiye'nin altyapı sorunlarını da gidererek, sanayi sektörünün rekabet edebilirlik düzeyini artırması gerekecektir. Bu boyutuyla AB enerji sektörünün gelişimi ve ileriye dönük beklentileri Türkiye'yi çok yakından ilgilendirmektedir.

Türkiye'nin kömür ve yenilenebilir birincil kaynak potansiyelleri, girmeyi hedeflediği AB ülkelerine kıyasla iyi düzeyde olmasına rağmen, toplam enerji tüketiminin %60'ını oluşturan petrolde ve doğalgazda görünür rezervler yok denecek düzeydedir (Satman, 2007:27). Bu durum Türkiye'nin dış ticaret açığını yıldan yıla büyütmekte ve ülkenin dışa bağımlılığını arttırmaktadır.

Türkiye'de hızlı nüfus artışı ve son dönemde artan sanayileşme ile beraber enerji ihtiyacı da artmakta ancak, enerji kaynakları üretimi aynı hızda arttırılamamaktadır. Bu durum talep fazlasının dışarıdan karşılanmasına yol açmaktadır. Tablo 1.2.'den de görülebileceği gibi Türkiye'de petrol üretimi 1990'lı yıllara kadar arttırılmış, daha sonraki yıllarda ise üretimde bir düşüş yaşanmıştır. Buna karşın petrol tüketimi 1980-2000 yılları arasında iki kat artmıştır. 2006 yılına gelindiğinde Türkiye petrol talebinin yalnızca % 7'sini kendi üretebilmiştir. Yine 1985 yılına kadar ancak kendi ürettiği kadar doğalgaz tüketen Türkiye'deki doğalgaz üretimi 1980-2006 yılları arasında

39 kat arttırılabilirken tüketim 1356 kat artmıştır. Kömür ve hidrolik enerji kaynaklarının üretim ve tüketiminde ise 20 yılda oldukça önemli gelişmeler yaşanmış, her iki kaynağın üretimi yaklaşık üç kat artmıştır. Ancak özellikle son beş yılda kömür tüketiminde yaşanan büyük artışlarla Türkiye kömür açısından da dışa bağımlı hale gelmiştir.

Tablo 1.2. Türkiye Enerji Üretim ve Tüketimi (1980–2006)

	Yıllar	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2006
Üretim	Petrol (Gün/Bin Varil)	47	42	75	71	55	46	44
	Kuru Doğalgaz (Milyar M3)	23	68	212	182	639	897	907
	Kömür (Milyon Ton)	18.067	39.474	47.152	55.006	63.246	59.878	63.803
	Hidroelektrik(Milyar kW)	11	12	23	35	30	40	44
	Nükleer Elektrik (Milyar kW)	-	-	-	-	-	-	-
	Jeotermal, Güneş, Rüzgâr ve Atık (Milyar kW)	0	0,01	0,11	0,23	0,37	0,54	0,62
	Petrol (Gün/Bin Varil)	308	347	456	561	624	660	661
Tüketim	Kuru Doğalgaz (Milyar M3)	23	68	3.418	6.937	15.086	27.171	31.187
	Kömür (Milyon Ton)	19.873	40.956	54.082	60.953	79909	75.992	82.982
	Hidroelektrik(Milyar kW)	11	12	23	35	31	40	44
	Nükleer Elektrik (Milyar kW)	-	-	-	-	-	-	-
	Jeotermal, Güneş, Rüzgâr ve Atık (Milyar kW)	0	0,01	0,11	0,23	0,37	0,54	0,62
	Petrol (Gün/Bin Varil)	308	347	456	561	624	660	661
	Kuru Doğalgaz (Milyar M3)	23	68	3.418	6.937	15.086	27.171	31.187

Kaynak: T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, **Enerji İstatistikleri**, (2007a, b, c).

Jeotermal, güneş, rüzgâr ve atık enerjisi gibi kaynakların üretimi 1980 yılında ticari anlamda yapılmazken 2006’da 620 milyon kW’lik üretimleri gerçekleştirilmiştir. Ancak bu değer bugün için hala sembolik düzeydedir. 1980 yılından bu yana Türkiye enerji programları arasında nükleer enerji hep bulunmasına karşın çeşitli nedenlerle yapılan programlar hep askıya alınmış ve bu kaynaktan faydalanılamamıştır. 2006 yılı verilerine göre mevcut hidrolik santraller Türkiye elektriğinin %25’ini karşılamış olmalarına rağmen yetersizlerdir. Jeotermal, güneş ve rüzgâr gibi yenilenebilir enerji kaynakları ise 175 milyar kilovat saatlik 2006 yılı toplam elektrik üretiminin ancak % 3’ünü karşılamıştır.

Türkiye’de 2006 yılında tükettiği petrolün ancak % 1,3’ünü, doğalgazın ise % 3’ünü kendisi üretmiştir. Doğalgaz ve petrole yönelmiş olan yoğun talep farklı enerji kaynaklarıncı dengelenmezse Türkiye ekonomisindeki ödemeler dengesi açığı petrol fiyatlarındaki artışla beraber daha önce olmadığı kadar hızlı büyüyecektir. Bu bağlamda dünyada kullanılan başlıca enerji kaynakları ve bu kaynakların dünya rezerv ve üretim kapasiteleri, Türkiye’de kullanılan ve kullanılabilecek, Türkiye enerji talebini dengeleyebilecek farklı enerji kaynakları ile karşılaştırmalı olarak incelenecektir.

1.3. DÜNYA VE TÜRKİYE’DE BAŞLICA ENERJİ KAYNAKLARI

Enerji günümüz ekonomilerinin gelişimi ve sürdürülebilirliği için önemli girdilerden birisidir. Enerji kaynaklarının eksikliği birçok ülkede ekonomik, demokratik ve sosyal gelişmeyi engellemektedir. Tüm dünyada enerji talebi hızla artmaktadır. Dünya Enerji Örgütü tahminlerine göre

önümüzdeki 20 yılda enerji ihtiyacı % 60 oranında artmış olacaktır. Enerji sektörünün karşı karşıya kaldığı en büyük sorun, hızla artan bu enerji talebinin, sınırlı kaynaklarla nasıl karşılanacağı ve enerji üretim ve tüketim faaliyetlerinin çevreye zarar vermeden nasıl arttırılacağıdır.

1.3.1. Kömür Kaynakları

Kömür ucuz, keşfedilmesi ve çıkarılması nispeten kolay bir kaynaktır. Ancak ağır hava kirliliği yaratması, asit yağmurlarına yol açması ve küresel ısınmada önemli bir rol oynaması, pahalı filtre sistemleri ve kapsamlı bir taşımacılık ağı gerektirmesi gibi olumsuz yönleri de bulunmaktadır.

Tablo 1.3. Çıkarılabilir Kömür Rezervleri (2006) (Milyon Ton)

Bölge	Taşkömürü	Linyit	Toplam
Türkiye	0,91	7.434	7.435
Afrika	220.431	3	220.434
Kuzey Amerika	218.032	32.661	250.693
Güney Amerika	16.252	24	16.276
Asya	182.533	34.685	217.218
Avrupa	190.488	44.649	235.137
Ortadoğu	1.386	-	1.386
Avustralya	39.44	37.733	41.677
Dünya Toplamı	697.733	149.755	847.488

Kaynak: World Energy Council, (2007). **2007 Survey of Energy Resources**, London, s: 10-15. Türkiye Taşkömürü Kurumu, (2007), **Rezervler**, Tablo: Rezervler. ve MTA, (2007), **Araştırma ve Geliştirme Birimi, Kömür Birimi**.

Dünyada yaygın olarak ısınma ve elektrik üretimi amaçlarıyla kullanılan kömür rezervleri Tablo 1.3'te görüldüğü üzere yoğunlukla Asya, Kuzey Amerika ve Avrupa kıtalarında bulunmaktadır. Ülke bazında bakıldığında en büyük rezervlere sahip olan ABD'yi Rusya ve Çin izlemektedir. Dünya kömür rezervlerinin yaklaşık dörtte birini barındıran Avrupa kömür rezervleri ise yoğunlukla Çek Cumhuriyeti, Almanya, Polonya ve Sırbistan'da yoğunlaşmıştır. Günümüzde çevreye verdiği zarardan dolayı kömürden bir kaçış söz konusudur ve bundan dolayı rezervlerden tam olarak faydalanılmamaktadır. Kömürün çevresel etkilerini azaltan temiz kömür yakımı teknikleri geliştirildikçe rezervlerin kullanım oranı artacaktır. 1990'lı yıllarda düşen kömür üretim ve tüketimi son yıllarda artan petrol fiyatlarının da etkisiyle yeniden yükselmeye başlamıştır. AB'nin 2020 yılı enerji talep tahminlerinde; enerji kaynakları paylarındaki en büyük artışın kömürde olması beklenmektedir.

Türkiye linyit rezervleri ve üretim miktarları açısından dünya bazında orta düzeyde, taşkömüründe ise alt düzeydedir. Linyit rezervleri Türkiye'nin bütün bölgelerinde bulunmaktadır. Ancak en önemli rezervler Güney-Orta Anadolu ve Kuzey-Batı Anadolu bölgelerindedir. Taşkömürü rezervleri ise Zonguldak ve çevresinde yoğunlaşmıştır (DPT, 2001b:11-12). Türkiye'de taşkömürü rezervleri çok verimli kullanılmamaktadır. Ancak

linyit üretimi bakımından AB ülkeleri ile kıyaslandığında dördüncü sırada yer almaktadır. Ne var ki yerli linyitlerin kalite ve ısı değerlerinin düşük olması, kükürt ve kül oranlarının da yüksek olması, ileride uluslararası anlaşmalardan veya özellikle AB adaylığından kaynaklanabilecek yükümlülükler nedeniyle sorun yaratacaktır. Bu durum, linyit kullanım miktarının sınırlandırılmasına ve zorunlu hale gelecek özel yakım ve filtre teçhizatları ile ek maliyetler yaratarak linyit kullanımının pahalılaşmasına yol açabilecektir.

1.3.2. Petrol ve Doğalgaz Rezervleri

Isıtma aracı olarak oldukça verimli olan petrol ve doğalgaz günümüz şartlarında oldukça iyi bir dağıtım ağına sahip ve edinilmesi en kolay enerji kaynaklarındandır. Ancak her geçen gün daha yoğun bir taleple karşı karşıya kalan petrol ve doğalgaz fiyatları gün geçtikçe artmaktadır. Dünyanın bugünkü birincil enerji tüketiminde petrol, % 40'lık doğalgaz ise % 23'lük paya sahiptir ve bugünkü kullanım hızıyla en sınırlı enerji kaynakları olarak görülmektedir. Dünya Enerji Örgütü verilerine göre şu ana kadar bulunan petrol rezervlerinin %47'si tüketilmiş durumdadır. 2006 yılında üretilen petrolün üçte ikisi farklı ülkeler arasında ticaret konusu olmuştur.

Türkiye'de petrol arama çalışmaları 1926 yılında çıkarılan yasayla MTA'ya (Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü) verilmiş, işletmeye uygun ilk petrol kuyusu da yine MTA tarafından 1948 yılında Batman yöresinde açılmıştır. 1954 yılında çıkartılan petrol yasası ile Türkiye'de petrol ve doğalgaz kaynaklarının aranması, üretilmesi, rafinajı, taşınması ve pazarlanması görevi Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı'na verilmiştir. Türkiye'de yabancı petrol şirketleri açısından cazip teşvik unsurları bulunan liberal bir petrol yasası olmasına karşın, bu şirketler riski ve maliyeti yüksek olan arama yatırımlarına yönelmek yerine daha karlı olan pazarlamayı tercih etmişlerdir (Eğilmez, 2008).

Tablo 1.4. Çıkarılabilir Petrol ve Doğalgaz Rezervleri (2006)

Bölge	Petrol (Milyon Varil)	Doğalgaz (Milyon M3)
Türkiye	6.720	22
Afrika	129.914	14.052
Kuzey Amerika	60.521	8.517
Güney Amerika	102.403	6.386
Asya	83.890	20.965
Avrupa	93.704	53.534
Ortadoğu	742.373	71.795
Avustralya	2.381	1.213
Dünya Toplamı	1.215.186	176.462

Kaynak: World Energy Council, (2007). **2007 Survey of Energy Resources**, s: 55-59, 159-163. ve Türkiye Petrol İşleri Genel Müdürlüğü (2007a, b) verilerinden derlenmiştir.

Tablo 1.4'te yer alan petrolün dünyadaki dağılımı incelendiğinde; ispatlanmış çıkarılabilir petrol rezervlerinin 742.373 varille yaklaşık üçte ikisi, doğalgaz rezervlerinin ise 71.795 milyon m³'le yaklaşık yarısı Ortadoğu'da bulunmaktadır. Ülkeler bazında bakıldığında petrol büyük oranda Suudi Arabistan, İran ve Irak'ta, doğalgaz rezervleri ise Rusya, İran ve Katar'da bulunmaktadır. Petrolün dünya üzerindeki dağılımı oldukça düzensizdir. Petrol kaynaklarının azlığı veya çokluğundan ziyade bu düzensiz dağılım dünya enerji politikaları açısından etkili olmaktadır.

AB ülkeleri hâlihazırda petrol ve doğalgaz taleplerinin ancak %50'sini AB içinden karşılayabilmekte, geriye kalan kısmı için ise Rusya ve Ortadoğu ülkelerine bağımlı durumdadır (Ünsal 2004:17). Ancak Rusya'dan Almanya ve Fransa'ya kadar gelen ve Ortadoğu doğalgazını Türkiye üzerinden AB'ye taşıyacak boru hatları ile şu an için kaynaklara ulaşım sorunları bulunmamaktadır.

Türkiye'nin, karmaşık bir jeolojik yapıya sahip olması, Türkiye'deki petrol ve doğal gaz arama çalışmalarını oldukça zorlaştırmakta ve arama maliyetlerini arttırmaktadır. Türkiye'de başlıca petrol ve doğal gaz arama alanları; Güneydoğu Anadolu, Trakya, Karadeniz, Toroslar, Adana ve Doğu Anadolu'dur. Bugüne kadar denizlerimizde yapılan oldukça kısıtlı arama çalışmaları sunucunda, açılan kuyularda petrol ve gaz varlığına rastlanmasına karşın, sadece Kuzey Marmara sahasında ekonomik gaz keşfi olmuştur (DPT, 2001:54-55).

1.3.3. Nükleer Enerji Potansiyeli

Nükleer enerji, yakıtının ucuz ve yoğun olması, atıklarının da diğer kaynaklarla kıyaslanamayacak kadar küçük olmasıyla ön plana çıkar. Nükleer yakıtların taşınması kolaydır, tekrar kullanılmaları mümkündür ve çevreyle en barışık enerji kaynaklarından biridir. Öte yandan ilkyardım, atık yönetimi ve radyo aktivite kontrolü gibi konulardan dolayı büyük sermayeler ve aynı konulardan dolayı uzun vadeli plan ve yatırımlar gerektirmektedir. Ayrıca nükleer enerji kaynaklarının amaç dışı kullanılabilme olanağı dünya barışı için tehdit oluşturabilmektedir.

Tablo 1.5 incelendiğinde günümüzdeki faal nükleer reaktörlerin yaklaşık yarısının AB ülkelerinde, dörtte birinin Kuzey Amerika kıtasında yapımı süren reaktörlerin yarısından fazlası ise büyük enerji talebi olan Hindistan, Çin ve Rusya gibi gelişmekte olan ülkelere bulunmaktadır. Büyük fosil enerji kaynaklarına sahip olan Ortadoğu ülkelerinde hâlihazırda nükleer reaktör bulunmamaktadır. Dünyada kurulu nükleer enerji üretim kapasitesinde 118 bin GWs ile yine Avrupa tüm dünya üretiminin yarısını üretirken 88 bin GWs'lik üretimle Kuzey Amerika ikinci sırada yer almaktadır. Ülke bazında ise nükleer enerji üreten başlıca ülkeler ABD,

Fransa ve Japonya'dır. 2006 yılı verilerine göre sayıları 443'ü bulan mevcut nükleer reaktörler 2,6 milyon Gw'lık elektrik üretimi gerçekleştirmişlerdir.

Tablo 1.5. Nükleer Reaktör Sayı ve Kapasitesi (2006) (Gigawatt/saat(GWs))

Bölge	Faal Reaktörler	Kapasite	2005 Yılı Net Üretimi
Türkiye	-	-	-
Afrika	2	2	1.130
Kuzey Amerika	124	114	87.980
Güney Amerika	4	3	1.630
Asya	109	80	52.930
Avrupa	204	172	118.870
Ortadoğu	-	-	-
Avustralya	-	-	-
Dünya Toplamı	443	371	2.625.400

Kaynak: World Energy Council, (2007). **2007 Survey of Energy Resources**, London, s: 250-251.

Türkiye nükleer enerjiyle, Çekmece Nükleer Araştırma ve Eğitim Merkezi'nce 1 MW gücünde TR-1 deneme reaktörünün faaliyete girdiği 1962 yılında tanışmıştır. O yıllardan günümüze sürekli enerji arz sıkıntısı yaşayan Türkiye, II. Beş Yıllık Kalkınma Planı'ndan itibaren hemen her kalkınma planında nükleer santral projelerine ülke öncelikleri arasına yer vermiş, ancak günümüze kadar bu projeler hayata geçirilememiştir (Şener, 2006:60-61). Bugün Türkiye'de faaliyet gösteren araştırma amaçlı bir nükleer yakıt tesisi birimi ve biri 5 MW (megawatt), diğeri 250 kW gücünde iki deneme nükleer reaktörü bulunmaktadır (TAEK 2008a). TEİAŞ, AB ve ABD enerji projeksiyonlarında Türkiye'nin 2010-2015 yılları arası nükleer enerjiye geçmiş olacağı öngörülmektedir. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı açıklamalarına göre 2011 yılından sonra üç nükleer santralin devreye girmesi ve bu santrallerin toplam kurulu gücünün 4.500 MW olması planlanmaktadır.

1.3.4. Yenilenebilir Enerji Kaynakları Potansiyeli

Fosil kaynakların yoğun kullanımının yarattığı çevresel felaketler, dünyada son dönemde artan çevre bilinciyle birleşmiş ve yenilenebilir enerji kaynaklarına karşı küresel bir ilgi oluşmuştur. Hidroelektrik, jeotermal, güneş ve rüzgâr enerjileri ilk yatırım ve bakım masrafları dışında bedavadır. Bu kaynaklar fosil enerji kaynaklarıyla kıyaslandığında doğayla oldukça barışıktırlar ve gelişen teknolojiyle beraber yatırım masrafları her geçen yıl düşmektedir. Ancak bu kaynaklar bazı özel coğrafi bölgelere özgüdürler ve genellikle iklim şartlarından kolayca etkilenirler. Ayrıca rüzgâr ve güneş enerjisi gibi birçok yenilenebilir enerji kaynağı pahalı ekipmanlara ihtiyaç duyduklarından günümüz için hidroelektrik enerji kaynakları dışında kalan kaynakların kullanımı ekonomik değildir.

Türkiye, Alp kuşağında yer alan İtalya, Yunanistan, Tibet ve Çin Halk Cumhuriyeti ile beraber Jeotermal kaynaklarından elektrik üretim

potansiyeline sahip ender ülkelerdendir. Ne var ki Türkiye dünya toplam jeotermal enerjisinin sekizde birini barındırıyor olmasına rağmen bu enerjinin çoğu elektrik üretimine uygun değildir. Ancak sahip olunan bu potansiyelin doğrudan ısıtma amaçlı kullanılması mümkündür (Tunç, 2006: 52).

Son yıllarda dünyayla beraber Türkiye'de de rüzgâr enerjisi kullanımı artmış ve gelişen teknolojiyle beraber rüzgâr tirübünleri %20 daha düşük maliyetlerle kurulabilir hale gelmiştir. Ancak rüzgârın depolanamaması ve anında kullanılması gerekliliği rüzgârın enerji olarak kullanımında tek başına kullanılmasını engellemektedir. Türkiye'de Güneş enerjisi henüz ticari anlamda kullanılmamaktadır. Güneş, rüzgar gibi yaygın yenilenebilir enerji kaynaklarının yanı sıra, atık, biokütle ve biyoyakıtlar, gelgit, dalga enerjileri, okyanus termal enerjisi, hidrojen ve füzyon gibi diğer bazı kaynaklar da özellikle elektrik üretiminde kullanılmaktadır. Bazıları bugün için ileri teknoloji ve pahalı yatırımları gerektiren bu enerji kaynakları günümüzde için ticari kullanımdan ziyade deneysel boyutta kullanılmaktadırlar.

2006 verileriyle dünyada yenilenebilir kaynaklardan üretilen enerjinin %87'si hidrolik kaynaklardan üretilmiştir. Dünyada teknik olarak kullanılabilir 16.494 TWh'lık (terawatt saat) oldukça büyük hidrolik enerji potansiyeli bulunmaktadır. Ancak 2006 yılı itibarıyla bu potansiyelin ancak %16'sı kullanıma sokulabilmiştir. Dünyadaki mevcut hidrolik enerji üretiminin yarısını Brezilya, Kanada, Çin, Rusya ve ABD yapmaktadır (World Energy Council [WEC], 2007:279-288). DSİ verilerine göre Türkiye'nin 433 TWh'lık hidroelektrik potansiyelinin %50'si teknik olarak değerlendirilemez durumdadır. %21'lik potansiyelin değerlendirilmesi ise ekonomik değildir. Dolayısıyla Türkiye'nin değerlendirebileceği hidroelektrik kapasite toplam kapasitenin %29'u olan 130 TWh'lık bir kaynaktır. Ancak bugün için bu kapasitenin ancak üçte biri aktif olarak kullanılabilir (DSİ, 2005).

Tablo 1.6. Yenilenebilir Enerji Kaynakları Potansiyeli (2006) (GWs)

Bölge	Hidroelektrik	Jeotermal	Güneş	Rüzgâr	Atık	Diğer
Türkiye	44.100	0,08	-	0,13	88	34
Afrika	83.700	887	537	832	0	638
Kuzey Amerika	675.500	24.077	664	19.366	22.781	60.115
Güney Amerika	596.500	2.470	0	373	0	19.303
Asya	718.100	16.508	4	6.168	2.638	7.999
Avrupa	705.400	7.149	1.510	70.976	29.138	58354
Ortadoğu	16.800	0	2.743	14	0	14
Avustralya	40.400	6.078	28	3.381	7.164	15.381
Dünya Toplamı	2.836.700	57.169	5.486	101.110	64.347	161.924

Kaynak: International Energy Agency, (2008). **Statistics and Balances**, Electricity/Heat by Country/Region, USA, <http://www.iea.org/Textbase/stats/prodresult.asp?PRODUCT=Electricity/Heat> (14.06.2008). ve T.E.İ.A.Ş., (2007a, b), **Türkiye Elektrik İstatistikleri**. World Energy Council, (2007). **2007 Survey of Energy Resources**, s: 279-288. Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü, (2005a), **Toprak ve Su Kaynakları**.

Yıllardır sera ve konutlarda ısıtma amaçlı kullanılan jeotermal enerjinin elektrik üretiminde kullanımı da hızla artmaktadır. Jeotermal enerji üretiminde 24 bin GWs (gigawatt saat) ile Kuzey Amerika ve 16 bin GWs ile Asya kıtaları önde gelmektedir. Dünya üzerinde 70 ülkede jeotermal enerji tesisi, 25 ülkede ise jeotermal elektrik üretim tesisi bulunmakta olup bunların başında ABD, Filipinler Endonezya ve İtalya gelmektedir. Türkiye’de belirlenen başlıca jeotermal sahalar arasında ise Denizli-Kızıldere sahası, Aydın-Germencik, Çanakkale-Tuzla ve Aydın-Salâvatlı bölgeleri sayılabilmektedir (Şimşek, 1998:16-17). Türkiye’nin ispatlanmış jeotermal kapasitesi 2,6 bin GWs civarında muhtemel jeotermal potansiyeli ise 31 bin GWs’dir (DPT, 2001a:35-36). Yapılan etütlere göre sahip olunan bu kapasitenin %55’i konut ısıtmacılığına, %6’sı ise elektrik üretimine uygundur. Elektrik üretimine uygun alanların toplam kapasitesi ise 16 bin GWs düzeyindedir (Elektrik İşleri Etüt İdaresi Genel Müdürlüğü [EİE], 2007).

Dünyada en bol bulunan enerji türü olan güneş enerjisi üretiminde Ortadoğu önde gelmektedir. Geleceğin başlıca enerji kaynağının güneş enerjisi olacağı ve 22. yy’da dünya enerjisinin %70’inin güneş enerjisinden sağlanacağı öngörülmektedir (WEC, 2007:383). Ancak günümüz teknolojisiyle oldukça verimsiz ve pahalı olan güneş enerjisinden başlıca Japonya, AB ülkeleri ve ABD yoğun olarak faydalanmaktadır.

Gelişen teknolojiyle gün geçtikçe daha verimli ve ucuz hale gelen rüzgâr enerjisi kullanımı 1990’lardan bu yana yaklaşık her üç yılda bir ikiye katlanmaktadır. Dünya rüzgâr enerjisi kullanımı dünyanın en rüzgârlı alanları olan Amerika, Avrupa, Asya ve Avustralya’nın kıyı kesimlerinde yoğunlaşmıştır. 101.110 GWs’lik dünya rüzgâr enerjisi kurulu gücünün %70’i Avrupa kıtasındadır. Rüzgâr enerjisi kullanımında önde gelen ülkeler ise Almanya, İspanya, ABD, Hindistan ve Danimarka’dır. Türkiye’nin teknik olarak kullanılabilir rüzgâr potansiyeli ise 120 bin GWs olup, bugünkü teknik ve ekonomik şartlara göre hesaplanan güvenilir ve kullanılabilir potansiyeli 12 bin GWs düzeyindedir. Bu kapasitenin büyük bir kısmı Marmara Denizi çevresinde bulunmaktadır (Burges, 2007:2).

Türkiye’de atık enerjisinden faydalanma üzerine birçok proje yürütülmektedir. İstanbul Belediyesi’nin Ümraniye, Kemerburgaz’da, Bursa Belediyesinin ise Demirtaş mevkiinde oluşturdukları atık depolama alanlarında ticari boyutta elektrik üretimi bir süredir gerçekleşmekte ve diğer birçok belediye de benzer uygulamalarda bulunmaktadır (Sezgin, 2003:91-92.). Biokütle ve atık enerjisiyle bütünleşik çalışan biyogaz ve yakıt üretimi de yine son yıllarda gündeme gelmiştir ancak şuan için ticari boyutları

olmayan çalışmalardır. Dünyada farklı enerji üretim örneklerine rastlansa da Türkiye’de dalga enerjisi, deniz sıcaklık enerjisi, deniz akıntıları ve gel-git gibi deniz kökenli alternatif enerjiler, füzyon ve hidrojen enerjileri kaynaklarından henüz faydalanılmamaktadır.

2. NÜKLEER ENERJİ

Fosil yakıtlarla kıyaslandığında nükleer enerji binlerce kat daha güçlü ve yoğun bir enerji kaynağıdır. 1 kg uranyumdan elde edilebilecek enerji ancak 45000 kg odun, 22000 kg kömür, 15000 kg petrol veya 4000 kg doğal gazın yakılmasıyla elde edilebilmektedir. 900 MW gücünde bir nükleer santralin ürettiği enerjiyi güneş panelleriyle elde etmeye çalıştığımızda ise 70 km²’yi kaplayacak kadar güneş paneline ihtiyacımız olacaktır (OECD, 2005:11). Bu açıdan bakıldığında hammadde kaynaklarına duyulan ihtiyaç nükleer santraller için kömür ve doğalgaz santrallerine göre çok daha az olmaktadır. Yine bu yakıtların yakılması sonucu elde edilen atıklar göz önünde tutulduğunda uranyum kullanımı sonucu açığa çıkacak karbondioksit ve atıklar karşılaştırılan diğer atıklardan yüzlerce kat daha az olmaktadır.

2.1. Dünyada Nükleer Enerjinin Geçmişi ve Mevcut Durumu

Nükleer enerji üzerine çalışmalar; 1895–1939 yılları arası atomik radyasyon, atomun değişimi ve nükleer füzyon çalışmaları şeklinde olmuştur. 1939–1945 yılları arası yapılan çalışmalar ise daha çok atom bombası üzerine yoğunlaşmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrası nükleer çalışmalar daha çok nükleer enerjiyi kontrol altına alabilmek üzerine olmuştur. Bu çalışmalar sonucu nükleer enerjinin deniz taşımacılığında ve elektrik üretiminde kullanılması mümkün hale gelmiştir. 1956 yılından itibaren çalışmalar daha güvenilir nükleer reaktörler üretebilme üzerine odaklanmış ve 1959 yılında ilk ticari modeller çalışmaya başlamıştır (World Nuclear Association [WNA], 2005).

1957’de BM Uluslararası Atom Enerjisi Ajansı oluşturulmuştur. 1968’de Nükleer Silahsızlanma Sözleşmesi imzalanmıştır. 1954 yılı Kasım ayında Birleşmiş Milletler Genel Kurulu’nda, ABD’nin önerdiği, atom gücünün “Barışçıl Amaçlar İçin” kullanılması, (Atoms For Peace) anlaşması kabul edilmiştir. 1957 yılında atom gücünün küresel denetimi için Birleşmiş Milletler’e bağlı Uluslararası Atom Enerjisi Ajansı kurulmuştur. Bunu izleyen 10 yıl içinde hızla ilerleyen askeri ve sivil nükleer teknolojiyle ilk olarak nükleer silah yapabilen ve deneyen beş ülke ABD, Sovyetler Birliği, Çin, Fransa ve İngiltere “Nuclear Club” adlı bir birlik oluşturmuştur. Kendilerini nükleer silah yapabilen ve deneyebilen beş ülke ilan eden ve bu statülerini koruyabilmek amacı güden bu devletlerin önderliğindeki 164 ülke, 1968 yılında Nükleer Silahların Yayılmasını Önleme Anlaşması’nı imzalamıştır (Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği).

19. yy. başlarında en ucuz enerji kaynağı olarak görülen petrolün fiyatının 1973 yılının sonlarında Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü'nce dört kat artırılması, bu durumun 1980'li yılların başlarında tekrarlanması ve 1990 yılı ağustos ayında ortaya çıkan Körfez Krizi'nin petrol fiyatlarını dalgalandırması bir arz şoku yaratmış (Parasız, 2006:323) ve 1970 sonrası yeni enerji kaynakları aramaya yönelen ülkeler nükleer enerjiyi bir kurtuluş yolu olarak görmüşlerdir.

Tablo 2.1. Dünyada Aktif Nükleer Santral Sayı ve Kapasiteleri (1965– Ağustos 2008)

Yıl	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2008
Reaktör Sayısı	45	81	167	243	365	419	435	436	443	439
Kapasite (GWe)	5	16	72	136	253	326	345	352	370	372

Kaynak: OECD. (2005). **Nuclear Energy Today**, OECD Publications, Paris, s: 9. International Atomic Energy Agency, **Nuclear Power Reactors in the World**, Vienna, 2007. Table 8. Operating Reactors and Net Electrical Power, 1975 to 2006., World Nuclear Association, (2008a), **World Nuclear Power Reactors 2007–08 and Uranium Requirements**.

Krizin etkisi kısa bir sürede görülmüş ve 1970 yılında 81 olan dünyadaki nükleer santral sayısı 1990'a gelindiğinde 419'a ulaşmıştır. Bu dönemde kurulan santrallerin yaklaşık dörtte üçü dünya enerji üretiminin yaklaşık yarısını tüketen AB ülkeleri ve ABD'dedir. Ayrıca nükleer enerji teknolojisi de 1970-1990 arası bir devrim yaşamış ve 1970'te santral başına ortalama 190 MWe enerji üretilebilirken bu oran 1990'lara gelindiğinde beş kat artarak 780 MWe'lere kadar çıkmıştır (OECD, 2005:9). 2000-2008 yılları arasında reaktör sayıları ortalama 440'lı rakamlarda seyretmiştir. Sayısal artışın durmasında gelişmiş ülkelerin enerji doygunluğuna ulaşması, gelişmekte olan ülkelerin ilk yatırım maliyetleri yüksek olan nükleer santralleri finanse edememeleri ve uluslararası örgütlerin yönlendirdiği yenilenebilir enerjiyi yaygınlaştırma çalışmaları etkili olmuştur. Sayısal durgunluğun bir nedeni de 1970'li yıllarda yapılmış ve ekonomik ömürlerini doldurmuş bazı reaktörlerin kapatılmakta ve birçoğunun yerine yenileri açılmakta olmasıdır.

Reaktörlerin kapasitelerine baktığımızda ise sayısal durgunluğa rağmen verimliliğin sürekli arttığını ve son yıllarda reaktör başına düşen kapasitenin 1000 MWe civarına ulaştığını görüyoruz. Yeni nesil reaktörler 1500 MWe üzeri enerji üretebilmekte ve 1970'li yıllarda inşa edilmiş üç-dört reaktörle aynı enerjiyi sunabilmektedirler. 1990'lı yıllarda yaklaşık %74 olan nükleer reaktör verimliliği 2007 yılında %81'e kadar yükselmiştir (International Atomic Energy Agency, 2008a).

Tablo 2.2. Dünyada Aktif Nükleer Reaktörler ve Kapasiteleri (Ağustos 2008)

Ülkeler	Reaktör Sayısı	Kapasite (MWe)
ABD	104	99.049
Fransa	59	63.473
Japonya	55	47.577
Rusya	31	21.743
Güney Kore	20	17.533
İngiltere	19	11.035
Kanada	18	12.652
Almanya	17	20.339
Hindistan	17	3.779
Ukrayna	15	13.168
Çin	11	8.587
Bulgaristan	2	1.906
Romanya	2	1.310
Ermenistan	1	376
Diğer	62	30.308
Dünya	439	371.989

Kaynak: World Nuclear Association, (2008a), **World Nuclear Power Reactors 2007-08 and Uranium Requirements.**

2008 yılında dünyadaki faal 439 nükleer reaktöre ülkeler bazında baktığımızda ABD'nin 104, Fransa'nın 59, Japonya'nın ise 55 reaktörü olduğunu görmekteyiz. Mevcut reaktörleriyle ABD toplam elektrik üretiminin %19'unu, Fransa %77'sini, Japonya ise %28'ini karşılamaktadır. Bunun yanı sıra komşu ülkelerimizden Bulgaristan iki nükleer reaktörü ile toplam elektrik üretiminin %32'sini Ermenistan ise tek nükleer reaktörü ile %44'ünü karşılamaktadır (WNA, 2008a). Nükleer enerji karşıtları güvenli ve ucuz olmadığı için dünya nükleer enerjisinin yarısını üreten AB ülkelerinin nükleer santralleri terk ettiği ve uzun zamandır nükleer santral siparişi verilmedikleri iddia etmektedir (TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası, 2004: 34). Ancak yüksek oranda enerji ihtiyacı bulunan ve ağır sanayilerini 40-50 yıl önce kurmuş ülkelerden oluşan AB'nin son 15 yıldaki toplam enerji talebi incelendiğinde 1990-2005 yılları arasında yılda %6 civarı bir artış olduğu ve artışın büyük oranda taşımacılık sektöründe yani akaryakıt tüketiminde olduğu görülmektedir.

Tablo 2.3. AB Ülkelerinde Kaynaklarına Göre Elektrik Üretimi (1980–2005) (Twe)

Kaynak	1980 (AB9)	1985 (AB10)	1990 (AB27)	1995 (AB27)	2000 (AB27)	2005 (AB27)
Kömür	706	655	927	947	925	939
Petrol	267	188	214	224	180	139
Doğalgaz	103	130	215	295	512	694
Nükleer	295	529	794	881	945	998
Yenilenebilir	174	140	310	356	422	465
Diğer	1	1	120	28	36	74
Toplam	1.546	2.352	2.580	2.731	3.020	3.309

Kaynak: European Communities (2008), **EU Energy and Transport in Figures**, Statistical Pocketbook 2007/2008, Belgium, 55., International Energy Agency, (1982). **Energy Policies and Programmes of IEA Countries 1981 Review**, OECD Publications, Paris, 141-142, 166-167, 185-186, 197-198, 212-213, 236-237, 251-252, 353-354., International Energy Agency, (1987). **Energy Policies and Programmes of IEA Countries 1986 Review**, OECD Publications, Paris, 155, 186, 207, 224, 238, 256, 283, 303, 442., International Energy Agency, (1992). **Energy Policies IEA Countries 1991 Review**, OECD Publications, Paris, 195-196.

Avrupa Birliği elektrik üretim miktarlarına baktığımızda dünya geneline oranla daha küçük oranlı değişimler görmekteyiz. 1980–2005 yılları arasında toplam elektrik üretimi yılda %1,5 düzeyinde artmıştır. Bu artış ise doğalgaz, nükleer enerji ve yenilebilir kaynakların kullanımının arttırılmasıyla sağlanmıştır. 2005 yılında AB’de üretilen elektrik enerjisinin üçte biri nükleer enerji kullanılarak üretilmiştir. Her ne kadar AB’nin nükleer enerjiyi terk ettiği iddia edilmekte ise de 2000 yılından bu yana AB elektrik üretiminde nükleer enerji diğer kaynakların önünde yer almakta ve artmaya devam etmektedir. Bu bağlamda önümüzdeki 20 yılda Batı Avrupa ve Amerika kıtasında diğer santrallere ihtiyaç duyulmadığı gibi yeni nükleer santrallere de fazlaca ihtiyaç duyulmayacaktır. Ancak gelişmekte olan ülkelerin yoğun olarak bulunduğu Asya, Ortadoğu ve Doğu Avrupa’da enerji ihtiyacı artmaya devam edeceğinden diğer enerji kaynaklarına olduğu kadar nükleer santrallere olan ihtiyaç da devam edecektir. Bunu Mayıs 2008 itibarıyla dünyada inşa halindeki reaktörlere baktığımızda açıkça görebilmekteyiz.

Tablo 2.4. Dünyada İnşası Süren Nükleer Reaktörler (Ağustos 2008)

Ülkeler	Reaktör Sayısı	Güç (MW)
Çin	7	6.700
Rusya	7	4.920
Hindistan	6	2.976
Güney Kore	3	3.000
Japonya	2	2.285
Kanada	2	1.500
Slovakya	2	840
Arjantin	1	692
Finlandiya	1	1.600
Fransa	1	1.630
İran	1	915
Pakistan	1	300
Dünya	36	29.958

Kaynak: World Nuclear Association, (2008a), **World Nuclear Power Reactors 2007–08 and Uranium Requirements.**

Toplamda 29,958 MW’lik enerji sağlayacak olan inşası süren nükleer santraller çoğunlukla gelişmekte olan ülkelerde yoğunlaşmıştır. Belçika ve Almanya 2020’li yıllara kadar nükleer santral kurmayacaklarını bildirmişlerdir (OECD, 2005: 82). Öte yandan 4 tanesi AB ülkelerinde olmak üzere dünyada 12 ülkede 36 nükleer santralin inşası sürmektedir. İnşası süren santrallerin yanı sıra 24 tanesi Kore ve Japonya’da olmak üzere toplam 26 nükleer santral yapım anlaşması yapılmıştır. Bu gerçekten yola çıkarak, Avrupa’da aslında nükleer enerjinin terk edilmediğini, nüfusun artmayışı, sanayi ve temel üretim faktörlerinin Avrupa dışına kayışı gibi nedenlerle enerji ihtiyacının fazlaca artmadığını ve Avrupa’da yeni nükleer santrallerin bu yüzden kurulmadığını söylemek mümkündür. Dünya bazında ise nükleer santral sayısının artışının sürdüğü zaten Tablo 2.4’te görülmektedir. Dünyada

yapımı süren nükleer santrallerin sağlayacağı 30 GWe'lik üretim toplam nükleer elektrik üretim kapasitesini yaklaşık %10 oranında artıracaktır.

2.2 Türkiye'de Nükleer Enerjinin Geçmişi ve Mevcut Durumu

İkinci Dünya Savaşı'nda ABD'nin Japonya'ya attığı atom bombalarının olumsuz etkilerini silmek üzere, 1955'de başlattığı "Barış İçin Atom" programı, ülkeler arasında karşılıklı bilgi ve deneyim paylaşımına dayanan ikili anlaşmalar öngörmekteydi. Bu programın ilk anlaşması 5 Mayıs 1955'de ABD ile Türkiye arasında imzalanmıştır. Bu anlaşmanın sağladığı güç ile önce 1956'da 6821 sayılı Atom Enerjisi Komisyonu'nun (AEK) kuruluş kanunu TBMM tarafından kabul edilmiş, sonra da bir nükleer araştırma reaktörünün kurulması için İstanbul Teknik Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi Fen Fakültesi'nin ortak bir Reaktör Komitesi oluşturmalarını sağlamıştır (Künar, 2002:17).

1962'de Nükleer alanda profesyonel araştırma, geliştirme, uygulama ve eğitim çalışmaları yapmak amacı ile İstanbul'da Küçükçekmece Gölü kıyısında Çekmece Nükleer Araştırma ve Eğitim Merkezi kurulmuştur. Nükleer deneysel çalışmaları yapmak üzere TR-1 araştırma reaktörü 27 Mayıs 1962'de işletmeye açılmıştır. 1970'de Türkiye Elektrik Kurumu (TEK) kurulmuş ve nükleer santral kurulması ile ilgili tüm çalışmalar bu kuruma devredilmiştir. 1973'de Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda 80 MWe gücünde eğitim amaçlı prototip bir nükleer santral için çalışmaların başlatılması ve 1977 yılında faaliyete sokulması kararlaştırılmıştır (Şener, 2006:60). Prototip santralin inşaatına başlanması için 700 Milyon TL ödenek ayrılmış olmasına rağmen, bu santralden vazgeçilmiş ve onun yerine, Güney Anadolu'da 1983 yılında işletmeye açılacak şekilde 600 MWe gücünde bir nükleer santral kurulması programda yer almıştır. 1974-1975 yıllarında yapılan ayrıntılı araştırmalar sonunda ilk nükleer santralin kuruluş yeri olarak Silifke'nin 50 km batısındaki Gülnar-Akkuyu mevki seçilmiştir. Seçilen yerin, santral gücüne ve tasarımına bağlı olarak 2 veya 3 ünitenin kurulmasına elverişli olduğu belirlenmiştir (Künar, 2002:17).

17 Ocak 1975'te MTA tarafından Salihli-Köprübaşı'nda kurulan tesiste nükleer reaktör yakıtı yapımında kullanılan sarı pasta üretilmiştir. 1981'de İkinci bir nükleer santral yeri olarak Sinop seçilmiş, bu amaçla 1992 yılında devreye girmesi planlanan Sinop Nükleer Santrali için 1981 yılı bütçesinden 2,5 milyar lira TEK hesaplarına aktarılmıştır. Ancak 1982'de AEK Genel Sekreterliği, Türkiye Atom Enerjisi Kurumu (TAEK) adı ile yeniden yapılandırılmış ve AEK' ya bağlı birçok birim kapatılmıştır (Şener, 2006: 61-62). 26 Nisan 1986'da Çernobil Nükleer Santral Kazası olmuş ve Türkiye'deki tüm çalışmalar askıya alınmıştır. Ocak 1988'de kömür santrallerinin daha kârlı olacağı düşünülerek TEK'in Nükleer Santraller Dairesi kapatılmıştır (Enerji Sorunu ve Nükleer Santraller Paneli). 17 Nisan

1990'da 5 MW gücündeki Türk Reaktörü-1 adı verilen araştırma reaktörü Türk teknisyenlerince yapılmıştır.

1991'de TEK tarafından hazırlanan "Türkiye'nin 1992-2010 Yılları Arası Genel Enerji ve Elektrik Enerjisi Durumu" başlıklı raporda 2010 yılında toplam 2132 MWe gücünde, 1998 Türkiye 1. Enerji Şurasında ise çeşitlendirilmiş, ekonomik ve temiz bir elektrik arz sistemi oluşturmak amacıyla 2020 yılına kadar 10.000 MWe'lik nükleer elektrik santraller kurulması gerektiği bildirilmiştir. Akkuyu Nükleer Santral Projesi Ocak 1993'te Resmi Gazete'de yayınlanarak tekrar yatırım programına alınmış ve 17 Aralık 1996'da uluslararası ihaleye çıkılmıştır. 15 Ekim 1997 tarihinde AECL, NPI ve Westinghouse konsorsiyumlarından teklif alınmasına rağmen 25 Temmuz 2000'de Bakanlar Kurulu kararı ile ihale iptal edilmiş ve ikinci defa kurulmuş olan TEAŞ Nükleer Santraller Dairesi Başkanlığı tekrar kapatılmıştır (Şener, 2006: 63).

2006 yılında Enerji Bakanlığı enerji firmalarından nükleer santral için görüş ve proje istemiş ve 20 kadar firmadan yanıt almıştır. 19 Mart 2008'de nükleer santral yapımıyla ilgili yönetmelik Resmi Gazete'de yayımlanmış ve 24 Mart 2008 tarihli Resmi Gazete'de Mersin-Akkuyu'da bir nükleer santral kurulması için Türkiye Elektrik Ticaret ve Taahhüt A.Ş. (TETAŞ) tarafından yayımlanan ilan ile ihale açılmış (Küçük, 2008:22), yerli ve yabancı 11 firma ihale şartnamesi almıştır.

2.3. Nükleer Hammadde Kaynakları

Nükleer enerji üretiminde kullanılan temel yakıt uranyumdur. Uranyum yeryüzünde ve okyanuslarda gümüşten daha bol bir şekilde bulunmaktadır. Ayrıca gelişen nükleer enerji teknolojisi kullanılmış olan yakıtların tekrar kullanılabilmesini mümkün kılmış bu da mevcut uranyum talebini %10-15 oranında azaltmıştır. Uranyum dışında nükleer yakıt olarak kullanılabilmesi mümkün olan diğer bir kaynak ise toryumdur. Ancak bu yakıtın kullanılması için özel bazı reaktörlerin geliştirilmesi gerekmektedir (OECD, 2005: 89).

Tablo 2.5. Dünyada Uranyum Rezervleri (2006)(Milyon Ton)

Bölge	İspatlanmış	Tahmini
Afrika	671	1.138
Kuzey Amerika	709	2.110
Güney Amerika	167	902
Asya	737	2.288
Avrupa	235	1.087
Ortadoğu	31	10
Avustralya	747	-
Dünya Toplamı	3.297	7.536

Kaynak: World Energy Council, (2007). 2007 Survey of Energy Resources, USA,. s: 209-212.

Tablo 2.5'te görüldüğü gibi dünyada 3 milyar tonun üzerinde ispatlanmış uranyum rezervi bulunmaktadır. Bu rezervlerin yarısı Asya ve Kuzey Amerika kıtalarındadır. Dünyadaki uranyum rezervleri petrol ve doğalgazla kıyaslandığında daha homojen bir dağılım görülmektedir. Ortadoğu dışında hemen her kıtada bolca bulunan uranyum rezervlerinde önde gelen ülkeler arasında Avustralya, Kazakistan ve Kanada başı çekmektedir. Uranyum üretiminde de yine aynı ülkeler önde gelmektedirler.

Tablo 2.6. Türkiye’de Nükleer Enerji Hammaddesi Rezervleri (2006)

Saha Adı	Ortalama Tenor (%)		Rezerv (Ton)	
	Uranyum	Toryum	Uranyum	Toryum
Manisa- Köprübaşı	0.04-0.05	-	2.852	-
Uşak - Fakılı	0.05	-	490	-
Aydın- Küçükçavdar	0.04	-	208	-
Aydın - Demirtepe	0.08	-	1.729	-
Yozgat-Sorgun	0.10	-	3.850	-
Eskişehir-Sivrihisar-Kızılcaören	-	0.21	-	380.000
Toplam	-	-	9.129	380.000

Kaynak: TAEK, (2008b), Ülkemizin Nükleer Hammadde Rezervleri.

Tablo 2.3.’de görüldüğü üzere Türkiye diğer birçok enerji kaynağında olduğu gibi nükleer enerji kaynakları konusunda da biraz şanssızdır. TAEK verilerine göre Türkiye’de 9.129 ton civarı uranyum, 380.000 ton civarı da toryum madeni bulunmaktadır. Günümüzde nükleer reaktör yakıtı olarak kullanılan uranyum rezervleri miktar ve rezerv kalitesi olarak yetersizdir. Toryum rezervlerine bakıldığında ise karşımıza farklı bir tablo çıkmaktadır. Türkiye dünyadaki en büyük ikinci toryum rezervlerine sahiptir. Toryumun nükleer reaktör yakıtı olarak kullanılması mümkün olmasına rağmen günümüzde kullanılmamaktadır ancak doğada uranyumdan daha bol bulunduğundan geleceğin nükleer yakıtı olarak görülmektedir. Ayrıca Türkiye gibi zengin toryum rezervlerine sahip Hindistan’da 1997 yılında toryumla çalışabilecek bir nükleer reaktör (AHWR) tasarlanmış ve inşasına başlamıştır (Sinha, 2006:683). 2012 yılında faaliyete girecek olan reaktör, Türkiye’nin de gelecekte kendi öz kaynaklarını kullanarak nükleer reaktörler işletebilmesi konusunda ipuçları sunmaktadır.

3. NÜKLEER ENERJİNİN MALİYETİ

Nükleer enerjinin maliyeti, enerji tartışmalarında önde gelen meselelerden biridir. Nükleer enerjinin ticari kullanım şekli çoğunlukla elektrik enerjisi şeklindedir. Dolayısıyla nükleer enerjinin maliyeti hesaplanırken ticari nükleer reaktörlerin kurulum ve işletim masrafları hesaplanmaktadır.

Elektrik enerjisi ise doğal yollarla depolanması mümkün olmayan ve ancak pahalı ekipmanlarla çok sınırlı miktarlarda depolanabilen bir enerji

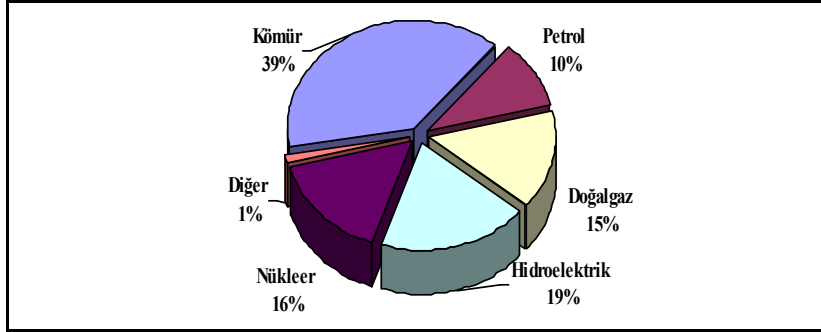
türüdür. Bu yüzden elektrik enerjisi diğer sanayi ürünlerinden farklı olarak gereksinim duyulduğu yerde ve anda gerekli miktarda üretilmek ve tüketilmek zorundadır (Enerji Sorunu ve Nükleer Santraller Paneli). Bu durum elektrik enerjisi arzında yenilenebilir kaynakların sınırlı kalmasına ve elektrik üretiminin büyük çoğunluğunun fosil kaynaklarla karşılanmasına yol açmaktadır. Maruz kaldıkları yoğun talep sonucu artan fiyatlarıyla beraber, bu kaynakların çevreye verdikleri zararların da fark edilmesi, elektrik üretiminde fosil kaynakların konforunu ve yenilenebilir kaynakların çevreciliğini aynı anda sunabilecek farklı enerji kaynakları arayışlarını ortaya çıkarmıştır.

3.1 Dünya Elektrik Üretiminde Mevcut Durum

Dünya üzerindeki, kaynakların farklı dağılımından dolayı elektrik üretiminde farklı coğrafyalarda farklı kaynaklar kullanılmaktadır. Ancak verim, ekonomi ve ortak standartlar gereği kullanılabilir kaynaklar oldukça sınırlanmakta ve ticari boyutta ve istikrarlı elektrik üretimi ancak belli başlı kaynaklarla yapılabilmektedir.

Şekil 3.1. Dünyada kaynaklarına göre toplam elektrik üretimi

(%)



Kaynak: World Nuclear Association, (2007b). **Nuclear Power in the World Today.**

Dünya Toplam elektrik üretim verilerine bakıldığında toplam üretimin %80'den fazlasının termal kaynaklarla karşılandığı görülmektedir. Dünya toplam elektrik üretim miktarı içinde kaynakların oranlarına baktığımızda, kömür %39'luk oranla başta gelmektedir. İkinci sırayı hidrolik elektrik kaynakları, üçüncü sırayı ise %16 ile nükleer enerji almaktadır. Hidrolik kaynaklar dışında kalan yenilenebilir enerji kaynakları dünya toplam elektrik üretimi boyutunda bakıldığında %1'lik oran içinde yer almaktadır. Bu doğrultuda, yenilenebilir enerji kaynakları günümüzde tercih edilen kaynaklar olsa da bugün için dünya elektrik talebine cevap vermeleri imkânsızdır.

Dünyada, yenilenebilir enerji kaynaklarının teşvik etmek için büyük reklâm kampanyaları yürütülmektedir. Ancak hidroelektrik kaynakların dışında kalan yenilenebilir enerji kaynaklarının üretim maliyetleri yüksek, verimleri düşük olup, orta ölçekli ve bölgesel ihtiyaçlar için uygun görülmektedir. Avrupa Birliğinde yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı için % 2 gibi bir hedef gösterilmektedir. Önümüzdeki 20 yılda, dünyada özellikle elektrik enerjisine olan ihtiyaç artacaktır. Nükleer reaktörler, dünya elektrik ihtiyacının yüzde 16'sını, OECD'de yüzde 24, AB ülkelerinde yüzde 25'ini karşılamaktadır. Nükleer reaktörler olmaksızın, baz gücün hemen hemen hepsi fosil yakıtlardan üretilmek zorunda kalınacaktır (TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası, 2007:54).

3.2 Türkiye'de Elektrik Üretiminde Mevcut Durum

Türkiye geçmiş yıllardaki kırılğan ekonomisi ve istikrarsız politikalar yüzünden uzun vadeli planlamalar ve yatırımlar yapamamış, diğer altyapı sektörlerinde olduğu gibi enerji sektöründe de 1980'li yıllara kadar dünya bazında oldukça gerilerde seyretmiştir. Ancak 1980'li yıllarda elektrik üretim sektörünün büyük atılımlar yapmaya başladığı görülmektedir.

Tablo 3.1. Türkiye'de Elektrik Enerjisi Üretim ve Talebi (1980-2006) (GWs)

Ulusal Üretim					İthalat	İhracat	Brüt talep	
Yıllar	Termik	Hidrolik	Jeotermal, Rüzgâr	Toplam	Toplam	Toplam	GWs	Artış (%)
1980	11.927	11.348	-	23.275	1.341	0	24.617	4,5
1985	22.168	12.045	6	34.219	2.142	0	36.361	9,3
1990	34.315	23.148	80	57.543	176	907	56.812	8,0
1995	50.621	35.541	86	86.247	0	696	85.552	10,0
2000	93.934	30.879	109	124.922	3.791	437	128.276	8,3
2005	122.242	39.561	153	161.956	636	1.798	160.794	7,2
2006	131.835	44.244	221	176.300	573	2.236	174.637	8,6

Kaynak: T.E.İ.A.Ş. (2007a), **Türkiye Elektrik İstatistikleri**, Tablo: Türkiye Brüt Elektrik Enerjisi Üretim- İthalat- İhracat ve Talebinin Yıllar İtibarıyla Gelişimi.

Tablo 3.1 incelendiğinde Türkiye elektrik üretim ve tüketim miktarlarının her yıl ortalama %8 arttığı ve geçen 20 yılda 23 bin GWs'lerden 125 bin GWs'lere çıkarak toplamda 5 kat arttığı görülmektedir. 1985'den sonra ticari anlamda jeotermal ve rüzgâr enerjisinden faydalanılmaya başlanmışsa da düşük verim değerlerinden dolayı kayda değer bir enerji üretimi görülmemiştir. Yine ithalat miktarları da toplam talebin %3'ünü geçmemiştir. Dikkat çekici bir unsur toplam üretim 5 kat artarken hidrolik üretimin yalnızca 3 kat artmış, termik üretimin ise 8 kattan fazla artmış olmasıdır. 2001 yılında yaşanan ekonomik krizin etkisiyle diğer birçok sektörde olduğu gibi enerji sektöründe de duraklama yaşanmış ve

büyüme gerçekleşmemiştir. Ancak daha sonraki yıllar büyüme eğilimi devam etmiş ve 2006 yılına kadar yılda yaklaşık %7 civarı bir büyüme oranı görülmüştür.

Tablo 3.2’de ise Türkiye’de elektrik enerjisi üretiminde enerji kaynak payları görülmektedir. 1980’li yıllarda termik elektrik üretimi kömür, fuel-oil ve motorin’le sağlanmıştır. Ancak 1990’lı yıllardan itibaren elektrik üretiminde doğalgaz oldukça önemli bir yer tutmaya başlamış ve 1980’li yıllarda %22,4 oranında kullanılan fuel-oil 2000 yılında %6’ya inmiştir. 1980’de hiç kullanılmayan doğalgaz ise 15 yıl içinde %37’lik bir kullanım oranına ulaşmıştır. Hızla artan enerji talebi karşısında ilk yatırım maliyetleri daha fazla olan ancak daha fazla öz kaynağa sahip olunan kömür ve hidrolik kaynakların üretimi yeterince arttırılamamış ve oluşan açık doğalgaz kullanımıyla kapatılmıştır.

Tablo 3.2. Türkiye Elektrik Enerjisi Üretiminde Enerji Kaynak Payları (%) (1980-2006)

Yıllar	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2006
Taşkömürü	3,9	2,1	1,1	2,6	3	8,1	8
Linyit	21,7	41,8	34	29,9	27,5	18,5	18,4
Fuel-Oil	22,4	20,5	6,8	6,4	6	3,2	2,4
Motorin	2,6	0,2	0	0,3	0,8	0	0
Lpg	0	0	0	0	0,2	0	0
Atık	0,6	0	0	0,3	0,2	0,1	0,1
Doğal Gaz	0	0,2	17,7	19,2	37	45,3	45,8
Hidrolik	48,8	35,2	40,2	41,2	25,2	24,6	25,1
Diğer Yenilenebilir	0	0	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2
Toplam	100	100	100	100	100	100	100

Kaynak: T.E.İ.A.Ş. (2007c), **Türkiye Elektrik İstatistikleri**, Tablo: Türkiye Brüt Elektrik Enerjisi Üretiminin Birincil Enerji Kaynak Paylarının Yıllar İtibariyle Gelişimi.

Türkiye’de 1990’lı yıllara kadar elektrik ihtiyacının yaklaşık dörtte üçü öz kaynaklarla karşılanabilirken, 2000 yılına gelindiğinde bu oranın %50’lere kadar düştüğü görülmektedir. Geçmişte Türkiye elektrik ihtiyacının %50’sini karşılayan hidrolik kaynaklar ise 2006 itibariyle toplam enerjinin ancak %25’ini karşılayabilmiştir. Bu iki kaynak payı düşüş yaşarken doğalgaz kullanımı yıldan yıla artarak %45’in üzerine çıkmıştır. Günümüzde de devam eden talep artışı kısa vadede doğalgaz kullanımının arttırılması ile çözülmeye çalışılsa da uzun vadeli ve kalıcı çözümlere ihtiyaç duyulmaktadır.

3.3 Nükleer Elektrik Üretiminin Maliyeti

Nükleer elektrik üretiminin maliyetinin hesaplanmasında ülkelerin coğrafi konumu, enerji politikaları, vergilendirme sistemi ve hammadde kaynaklarına ulaşma şekli gibi birçok farklı girdi bulunduğu için farklı maliyet değerlerine ulaşmak mümkündür. Ancak yapılan değerlendirmelerde maliyeti en çok etkileyen unsurlar elektrik santrallerinin inşaa süresi ve kullanım ömrüdür. 1980'li yıllara kadar ortalama 3 senede inşaa edilebilen nükleer santrallerin inşaa süresi günümüzde 9 seneye kadar çıkabilmektedir (Traiforos, 1990: 18). Ayrıca geçmişte yaşanan nükleer santral kazaları sonrası uluslararası anlaşmalarla yeni santraller için belirli güvenlik standartları belirlenmiştir. Bu iki etmen nükleer santrallerin daha güvenli olmaları sağlarken, ilk yatırım maliyetlerinin 1960'lı yıllara göre iki kat artmasına da yol açmıştır.

Tablo 3.3. Birim Elektrik Üretim Maliyetleri, ABD Sent/kWs

Kaynaklar	MIT	ABD	Kanada	AB
Nükleer	4,2	4,2-4,6	5,0	4,9-7,5
Kömür	4,2	3,5-4,1	4,5	4,7-6,1
Doğal gaz	5,8	5,5-7,0	7,2	4,6-6,1
Rüzgâr	-	-	-	4,7-14,8
Güneş	-	-	-	91-153

Kaynak: (Mart 2008), "Nükleer enerji gerekli mi?" **Cumhuriyet Enerji Dergisi**, Sayı:3, 14., The University of Chicago, (August 2004) **The Economic Future of Nuclear Power**, USA, 2-14., OECD. (2005c). **Nuclear Energy Today**, OECD Publications, Paris, 61.

Bir kilovat saatlik elektrik enerjisi üretmek nükleer santrallerde ortalama 4,7 Sent'e, kömürle çalışan santrallerde 4,6 Sent'e, doğalgazla çalışan santrallerde 6,7 Sent'e rüzgâr türbünlerinde ise ortalama 8,5 Sent'e mal olmaktadır. Bu değerler göz önünde tutulduğunda kömür ile nükleer enerji aşağı yukarı aynı maliyet değerlerine sahip olmakla beraber harici maliyetler ve çevreye olan etkileri kıyaslandığında fark kolayca kapanacaktır. İlk yatırım maliyetleri diğer santral türlerine göre pahalı olmasına rağmen nükleer enerji yakıtının petrol ve doğalgazdan ucuz olması uzun vadede fark yaratmaktadır.

İngiltere'de 35 yılını doldurmuş bazı reaktörler hala faaldir. Yine 1970-1980 yıllarında inşaa edilen dünyadaki pek çok nükleer santralin 40. yıllarına kadar sorunsuz kullanılmaları öngörülmektedir. Ocak 2003'te İngiltere'deki nükleer güvenlik otoriteleri 10 reaktöre 60 yıl çalışma lisansı vererek normal çalışma sürelerinden 20 yıl daha uzun süre çalışmalarına imkân tanımıştır. Yeni teknoloji ve materyallerle bu sürelerin daha da uzaması ve yatırımların daha verimli hale getirilmesi mümkün olacaktır (OECD, 2005:19).

Ortalama bir nükleer santralin elektrik üretiminde hesaba katılan maliyetlerin %60'ı ilk yatırım maliyetleridir. İşletim maliyetleri toplam maliyetler içinde %20, nükleer yakıt işleme maliyetleri ise diğer %20'lik

kısmı oluşturmaktadır (OECD, 2005:60). Bu maliyetler içinde diğer kaynaklarında bulunmayan, nükleer enerjiye özgü bazı ek masraflar da bulunmakta ve maliyet hesapları yapılırken göz önünde bulundurulmaları gerekmektedir. Radyoaktif atık yönetimi ve yok edilmesi gibi üretim sonrası masraflar nükleer enerjinin maliyetini dolayısıyla rekabet edebilme gücünü ve pazar payını doğrudan etkilemektedir.

Fosil yakıt endüstrisi de nükleer enerji gibi hava ve deniz kirliliğine karşı emisyonlarını azaltma zorunluluğuyla karşı karşıyadır. Ancak fosil endüstride atıkların önemli bir bölümünü atmosfere bırakmakta ve atıklardan bu şekilde kurtulmaları maliyetlerini azaltmaktadır. Atmosfere salınan atıklar karşılığında alınacak olan karbon vergisi uygulaması başladığında fosil enerji endüstrisi için de bir harici maliyet kalemi ortaya çıkacağından enerjinin ekonomi tablosu değişecektir (OECD, 2005:61-62).

Tablo 3.4. Elektrik Üretiminde Kaynaklara Göre Harici Maliyetler (ABD Senti/kWe)

Kaynak	Dünya	AB
Kömür	2,34 / 19,5	6,15/ 10,95
Petrol	3,38 / 14,17	6,6/10,5
Doğalgaz	0,65 / 4,55	1,95/ 3,45
Hidrolik	0,05 / 0,91	0,6/ 0,75
Güneş	0,13 / 0,39	0,91/0,91
Biyokütle	0,13 / 6,76	1,8 / 2,4
Rüzgâr	0,07 / 0,33	0,15 / 0,32
Nükleer	0,4 / 0,91	0,6 / 0,6

Kaynak: OECD, (2007). *The Role of Nuclear Power in Europe*, OECD Publications, London, 41.

Harici maliyetlere baktığımızda kömür ve petrol çevreye verdikleri zarar boyutunda önde gelmektedirler. Ayrıca karbon vergileri ve diğer harici masraflarda yüksektir. Günümüzde gelişmekte olan ülkelerde gözardı edilen harici maliyetler Kömür ve petrolde ortalama kW başına 10 Sent'i doğalgazda ise 2,5 Sent'i bulmaktadır. Bu maliyetler nükleer enerji için ise ortalama 0,6 Sent civarındadır. Yenilenebilir enerji kaynakları tüm dünyada teşvik edilmektedirler ve harici maliyetleri de bu ölçüde oldukça düşüktür. Bu boyutta nükleer enerji harici maliyetleri değerlendirildiğinde diğer fosil yakıtlardan oldukça düşük olduğu ve yenilenebilir enerji kaynaklarıyla yarışabilir düzeyde yer aldığı görülmektedir.

4. TÜRKİYE'DE NÜKLEER ENERJİYE YAPILABİLECEK YATIRIMLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Enerji kaynaklarının sınırlılığı diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de önemli bir sorundur. Batılı ülkeler İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki hızlı gelişme döneminde, gereksinim duydukları santralleri kurmuşlar ve petrol şoklarının ardından tasarrufa yönelmişlerdir. Nüfusları da hızlı artmayan bu ülkeler sadece nükleer değil, diğer tip santralleri de çok sayıda kurmaksızın var olan santrallerle bugüne kadar gelmişlerdir (Cumhuriyet Enerji, 2008: 15). Türkiye'de ise ekonomik problemler ve politik istikrarsızlıklar yüzünden bugüne kadar gerekli yatırımlar yapılamamış ve enerji sorunu tartışmaları da günümüze kadar taşınmıştır. Enerji sorunu Türkiye'nin toplumsal ve sınıî kalkınmasını engelleyen unsurlar arasında yer almış, gerek yerli gerekse yabancı sermayenin ülke dışına kaçmasında rol oynamıştır.

Yaşanan tartışmalarda sıkça gündeme gelen konulardan biri Türkiye'nin zengin enerji kaynakları olduğu halde neden petrol, doğalgaz veya nükleer enerjiye dayalı enerji politikaları geliştirdiği olmuştur. Bu soruya cevap bulabilmek için öncelikle Türkiye'nin tüm öz kaynaklarını ekonomik kapasitede kullanarak üretebileceği yıllık elektrik miktarına bakmamız gerekmektedir.

Tablo 4.1. Türkiye Kullanılabilir Enerji Kaynak Rezervleri (TWs/Yıl)

Kaynak	Linyit	Taşkömürü	Hidroelektrik	Rüzgâr	Jeotermal	Toplam
Kapasite	120	10	130	12	16	288

Kaynak: Türkiye Taşkömürü Kurumu, (2007). **Rezervler**, Tablo: Rezervler, <http://www.taskomuru.gov.tr/index.php?entityType=html&id=132>, (14.06.2008). Elektrik İşleri Etüt İdaresi Genel Müdürlüğü, (2007). **Jeotermal Çalışmalar**, http://www.eie.gov.tr/turkce/jeoloji/jeotermal/13turkiyede_jeotermal_enerji.html, (14.06.2008). Türkiye Genç Maden İşletmecileri Derneği, (2008). Araştırma ve Geliştirme Birimi, **Linyit Raporu**, <http://www.gemad.org.tr/makale.php?id=84>, (14.06.2008). ve MTA, (2007) Araştırma ve Geliştirme Birimi, **Kömür Birimi**, http://www.mta.gov.tr/v1.0/daire_baskanliklari/enerji/index.php?id=arastirma&m=2, (14.06.2008).

Türkiye Elektrik Enerjisi Piyasası Beklentiler ve Gelişmeler 2007 raporunda, Enerji Bakanlığı'nın nüfus, sanayi ve ekonomik gelişmeler dikkate alınarak hazırlanan baz senaryosuna göre elektrik talebinin, yıllık yüzde 8,4'lük artışla 2015 yılında 354 TWs'e ulaşması, yıllık yüzde 6,3 artış esas alan düşük senaryoya göre ise 297 TWs'e ulaşmasının öngörüldüğü yer almıştır (Salman, 2007:63). Daha önce yapılan rezerv değerlendirmelerinden yola çıkarak hazırlanan Tablo 4.1'de görüldüğü gibi Türkiye'nin ekonomik ölçütlerde faaliyete geçirilmesi olası öz kaynakları toplamda 288 TWs'dir. Bu durumda tahmini değerlerle 2012 yılı sonrası yaklaşık 300 TWs ulaşacak

olan elektrik enerjisi talebi tüm mevcut öz kaynaklar kullanıma geçirilse bile karşılanamayacaktır.

Türkiye, enerji kaynakları açısından net ithalatçı bir ülke konumundadır. 2000 yılı itibarıyla yılda tükettiği yaklaşık 80 milyon ton kömürün %85'ini kendi üretirken, 31 milyon ton ham petrolün %91'ini, 15,1 milyar metreküp doğal gazın %96'sını ithal etmiştir. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de oldukça fazla tüketilen petrol yerli rezervlerle karşılanamamakta ve İran, Cezayir, Libya ve Rusya gibi ülkelerden yıllık 23 milyon ton ham petrol ithal edilmektedir. Yine doğalgaz tüketim oranı katlanarak artarken yerli üretim bu tüketimin ancak %3'ünü karşılayabilmektedir. Türkiye'nin elektrik üretiminin yaklaşık yarısı doğalgaz ile sağlanmakta olup bu oran doğalgaz üreticisi ülkelerde bile görülmemektedir (TMMOB Jeoloji Mühendisleri Odası, 2008:77). Bu durum son beş yılda sürekli artan petrol fiyatlarıyla birlikte ülkenin dış açığını ve ekonominin dışa bağımlılığını sürekli arttırmaktadır.

Dünya Enerji Ajansı'nın ve AB'nin de öngörüsüne göre tükenme eğilimine bağlı olarak petrol ve doğalgaz fiyatları yükselmeye devam edecektir (Emoenerji Toplumsal Haber ve Araştırma Dergisi, 2007: 93). Türkiye'nin en zengin olduğu fosil kaynak, olan 8,4 milyar tonluk linyitlerin kullanımında gerçekleştirilmesi planlanan artışlar, 2020 yılına kadar rezervlerin 1,5 milyar tonunu tüketmiş olacaktır. Ayrıca Türkiye linyitlerinin enerji yoğunluğu düşük olduğu gibi; kireç, kükürt ve nem oranı yüksektir ve bu durum enerji verimini düşürmektedir. Buna bağlı olarak kömür santralleri yüzde 50 verim düzeyiyle çalıştırılabilmektedir. Sonuç olarak, Türkiye'nin elektrik üretim görevi 2007 yılı itibarıyla üretimin %48'ini sağlayan doğalgaza verilmiştir. Bu kaynağın fiyatı ise petrole endeksli olarak artmaktadır (Cumhuriyet Enerji, 2008:14).

Kyoto Protokolü, yoğun petrol tüketimi yüzünden yüksek karbon emisyonları açığa çıkaran ülkeleri çeşitli çözüm yolları üretmeye yöneltmiştir. Kanada'da Protokol'ün gerektirdiği emisyon değerlerini yakalamak için geliştirilen projeyle, sanayide kullanılmak üzere özel reaktör sistemleri tasarlanmıştır. Projede, reaktörlerden elde edilecek elektrik, hidrojen üretimi ve ısının sanayide kullanılmasını öngören kompleks sistemlerle günlük 30'la 60 bin varil arası petrol tasarrufu yapılması öngörülmektedir. Bu sayede Protokol'ün gerektirdiği emisyon değerleri de yakalanabilecektir (Donnelly, 1999:8). Küresel iklim değişimi, Türkiye'nin AB ile olan ilişkileri ve Kyoto Protokolü, karbon emisyon indirimini zorunlu kılmaktadır. Bu durum yakında Türkiye'nin karşısına karbon vergisi olarak çıkacaktır. Hızla tükenmekte olan fosil yakıtların maliyetlerinin gelecekte daha da artacağını da göz önünde bulundurursak gelecekte fosil kaynaklı santrallerin daha pahalı enerji üretmeleri kaçınılmazdır.

Dünyada yaşanan büyük petrol krizlerinin ardından birçok ülkede fosil kaynaklara bağımlılığı azaltma kararı verilmiştir. Tayvan gibi bazı ülkeler 80'li yılların sonunda ciddi ve hızlı enerji programları sayesinde nükleer enerjiye geçmişler ve maliyetlerini de düşük tutmayı başarak dünya ticaretinde oldukça önemli bir yere sahip olabilmışlerdir (Künar, 2002: 67). Türkiye'de hızla artan bir enerji talebi vardır. Nüfus yapısı ve artan sanayileşme göz önünde tutulduğunda bu talep artışı eğiliminin uzun süre devam edeceği öngörülebilir. Bu durumda Türkiye'nin petrol ve doğalgaz bağımlılığını azaltabilmesi ve uzun vadede istikrarlı enerji kaynaklarına sahip olabilmesi için nükleer enerjiye ihtiyacı vardır.

Nükleer santraller birçok bakımdan termik santrallere benzemektedirler. Temel yapı, suyun buharlaştırılması, buharın türbünlere yönlendirilmesi ve türbünlerin elektrik üretmesi şeklindedir. Ancak termik santrallerde suyun buharlaştırılması için yakıt doğrudan yakılarak ısı elde edilirken, nükleer santralde bu işlem nükleer füzyonla gerçekleştirilmektedir. Bu durum daha küçük hacimlerde daha fazla enerji üretimi sağlayabilmekte, ortalama bir nükleer reaktör için yıllık sadece 20–30 tonluk bir yakıt yeterli olabilmektedir. Bu sayede yatırım maliyetleri oldukça yüksek olan nükleer santrallerin yakıt maliyetleri fosil kaynaklardan çok daha düşük olabilmektedir ((TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası, 2007:55).

Nükleer enerjinin tek olumlu yönü yakıt maliyetleri değildir. Fosil yakıtların dünya enerji gereksinmesini kısa bir süre sonra karşılayamayacağını öngörülmektedir. Doğrudan yakıt olarak kullanılabilen bilinen dünya uranyum rezervleri ise 16 milyon tonun üzerindedir. Bu rezervler bugünkü kullanım oranlarıyla 250 yıl yeterlidir. Nükleer enerji kullanımına geçildiğinde Türkiye kendi yakıtını üretebilene kadar nükleer yakıtlar ithal edilmek zorunda kalınacaktır. Ancak nükleer yakıt ithal edilerek sağlansa bile petrol ve doğalgazla kıyaslandığında daha geniş arz alternatifleri ve arz güvenliği sunacaktır. Ayrıca gelecekte yeni kaynakların bulunması veya toryum kaynaklarının kullanılabilme olasılığı ile öz kaynakların kullanılması da mümkün olabilecektir.

Nükleer enerjinin güçlü yönlerinden biri küçük bir miktar yakıttan büyük oranda enerji üretilebilmesidir. Bu gücün diğer bir avantajı da enerji üretimi sonrasında elde edilecek atığın da aynı oranda küçük olmasıdır. Elde edilen atıkların küçük miktarda olması bu atıkların kontrol edilebilirliğini de arttırmaktadır. Daha tehlikesiz gibi görünen fosil yakıtlar ise büyük oranlarda atık açığa çıkardıkları için kontrol edilmeleri güçleşmekte ve sonuçta bu atıklar bir şekilde doğaya salınmaktadırlar. Nükleer reaktörlerin tehlikeli görülmelerinin ana nedeni üretilen radyoaktif atıklardır. Oysa nükleer enerji

üreten ülkelerde bir yılda üretilen toplam radyoaktif atığın ancak %1'i nükleer reaktörlerce üretilmektedir.

AB'de 1000 MWe gücündeki modern bir nükleer reaktörün bir yıllık atık üretimi 30 ton civarındadır. Aynı güçteki bir kömür santral ise yılda 600 bin ton kül açığa çıkarmaktadır. Bu kadar fazla atığın kontrol edilmesi nükleer atıklara göre oldukça güçtür. Yaygın inancın tersine kömür santrallerinin ürettikleri bu küllerin yaydığı toksik ve radyoaktif madde oranı, nükleer santral atıklarından 100 kat daha fazladır (Gabbard, 2008). Nükleer reaktörler termik santraller içinde çevreyle en barışık olan santral türüdür. Sera gazı üretiminde nükleer reaktörler 30 gramlık değerleriyle hidrolik santrallere yakın bir performans sergilerken doğalgaz santralleri 8, kömür santralleri ise 20 kat daha fazla sera gazı üretmektedirler. Yine sülfürdioksit, nitrojenoksit üretimlerinde de doğalgaz santralleri 15-30, kömür santralleri ise nükleer santrallerden 250-300 kata varan oranlarda daha fazla emisyon açığa çıkarmaktadırlar (Meier, 2002: 66-72). Ayrıca geçmişte yaşanan kötü tecrübelerden yola çıkarak nükleer atık yönetimi konusunda birçok ülke çalışmada bulunmuş ve bu çalışmalara büyük kaynaklar harcanmıştır. Yapılan çalışmalar sonucu Finlandiya, İsveç ve Fransa gibi bazı ülkeler nükleer atıkların güvenli bir şekilde depolanabilmesi için yeni çözümler üretmişlerdir (WEC, 2007:25-26).

Ekonomik ve politik nedenlerle nükleer enerji en riskli enerji kaynağı gibi gösterilmeye çalışılmaktadır. Oysa dünyada son yüzyılda gerçekleşen enerji kaza sayılarına bakıldığında, doğalgaz ve petrol kazaları nükleer santrallerin önünde yer almaktadır. 1950'lerden bu yana gerçekleşen nükleer reaktör kazalarında yaklaşık 200 kişi hayatını kaybetmiştir. Oysa bu güne kadar toplam 182,156 kişinin hayatını kaybettiği enerji kazalarında ölümlerin %94'ü hiçbir tehlikesi yokmuş gibi görülen hidrolik santrallerde gerçekleşmiştir (Sovacool, 2008:1802-1820). Bu açıdan bakıldığında nükleer enerjinin diğer herhangi bir kaynaktan daha fazla risk taşıdığını söylemek mümkün değildir.

SONUÇ

Dünya enerji politikaları incelendiğinde ülkelerin öncelikle öz kaynaklarına dayalı yatırımlar yaptıkları, öz kaynaklar yeterli gelmediği oranda dış kaynaklara yöneldikleri görülmektedir. Örneğin zengin kömür yataklarına sahip olan Almanya, elektrik üretiminin %50'sini kömür kullanarak, petrol zengini İran ise elektrik üretiminin %88'ini petrol ve doğalgaz kullanarak üretmektedir. Öte yandan fosil yakıtlar bakımından oldukça fakir olan Fransa ise elektrik üretiminin %78'ini nükleer enerji kullanarak üretmekte hatta kendi hammadde kaynakları bulunmamasına rağmen ürettiği elektriğin bir kısmını diğer ülkelere pazarlamaktadır.

Türkiye ise diğer birçok gelişmekte olan ülke gibi geçmişte yapması gereken enerji yatırımlarını politik ve ekonomik istikrarsızlıklar yüzünden yapamamıştır. Değişken ve artan enerji talebi karşısında gün geçtikçe daha büyük bir enerji çıkmazı içine girmektedir. Türkiye artan talebi doğalgaz ve petrol ürünleri ithalatını her geçen gün biraz daha arttırarak karşılamaya çalışmış ve 2007 yılında üretilen elektriğin %48'i doğalgaz kullanılarak üretilmiştir. Nevarki elektrik üretiminde doğalgaz kullanımı oranı dünyanın en büyük doğalgaz rezervlerine sahip Rusya'da bile %40 civarındadır.

Türkiye'nin sahip olduğu en büyük enerji kaynakları olan hidrolik kaynaklar ve linyit kendi başlarına Türkiye'nin enerji ihtiyacını karşılamakta yetersizdir ve diğer kaynaklarca desteklenmeleri gerekmektedir. Ayrıca Türkiye'nin AB ile olan ilişkileri sonucu linyit kullanımıyla ilgili sınırlamaların söz konusu olması an meselesidir. Türkiye'nin sahip olduğu iddia edilen diğer zengin enerji kaynakları olan rüzgâr ve güneş ise günümüz teknolojisi ile ekonomik ve verimli değillerdir. Ayrıca bu kaynaklar özel bazı coğrafyalarda ve belirli zaman dilimlerinde kullanılabilirler. Bu açıdan bakıldığında Türkiye'nin hızla artan enerji talebini karşılamak için her zaman kullanılabilecek, emre amade enerji kaynaklarına ihtiyacı vardır. Günümüzde bu şartlar ancak fosil ve nükleer kaynaklarla sağlanabilmektedir.

Türkiye nükleer enerji kullanımına geçmezse linyit ve hidrolik güç kullanımının arttırılması gerekecek ancak artan talep karşılanamayacak ve doğalgaz talep artışı sürecektir. Buna bağlı olarak ülkenin dışa bağımlılığı ve dış ödemeler dengesindeki açık artmaya devam edecektir. 2006 yılında yeniden başlatılan nükleer enerjiye geçiş projeleri hayata geçirilebilir ve zamanla nükleer enerji kullanımı arttırılabilirse, nükleer hammadde üretimiyle ilgili çalışmalara yeterli yatırımlar yapılmadığı ve uzun bir dönem çalışmalara ara verildiği için bir süre hammadde bakımından dışa bağımlı bir dönem yaşanacaktır. Ancak, hammadde üreten ve pazarlayan ülkeler petrol ve doğalgaza göre daha çeşitlidir ve nükleer hammadde kaynaklarının arzı uzun vadede daha istikrarlı görünmektedir. Ayrıca ileride kullanılması mümkün olacak toryum kaynakları göz önünde tutulduğunda, nükleer enerji Türkiye'ye daha parlak bir gelecek vaat etmektedir.

Nükleer enerjinin elektrik üretimi dışında, günlük yaşamda birçok farklı kullanım alanı bulunmaktadır. Nükleer enerji tıpta radyoloji adı altında teşhis ve tedavide, endüstride görüntüleme ve sterilizasyonda, deniz taşımacılığında, sıvı hidrokarbon ve hidrojen gibi alternatif enerji kaynaklarının üretiminde, deniz suyundan içme suyu elde etmede, tarım ve hayvancılık gibi birçok alanda uzun zamandır yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Nükleer enerjinin bu boyutları göz önünde tutulduğunda,

Türkiye elektrik üretimi için nükleer reaktör kurmasa da nükleer enerjiye ihtiyaç duyacağı açıktır.

Sonuç olarak Türkiye'nin son dönemde harekete geçen sanayisini ayakta tutabilmesi, artan rekabet ortamında yabancı sermayeyi çekmeye devam edebilmesi ve halkın refah düzeyini arttırabilmesi için ihtiyaç duyduğu, temiz güvenilir ve ekonomik enerji ihtiyacının karşılanmasında nükleer enerji en önemli kaynak alternatiflerinden biridir. Burada sözü edilen diğer kaynakları terk edip tamamen nükleer enerji kullanımı değil, nükleer enerjinin Türkiye enerji kaynak çeşitliliğine katkıda bulunmasıdır. Türkiye ekonomisinin sürdürülebilir büyümeye ihtiyacı vardır. Nükleer enerji Türkiye elektrik üretiminin %20'sini karşılayacak düzeyde kullanılabildiğinde, petrol ve doğalgaz kullanımı üzerindeki baskı ve buna bağlı olarak ülkenin ekonomisinin dışa bağımlılığı azalacak ve ülkenin dış ödemeler dengesindeki açık daralacaktır. Bu bağlamda son dönemde yürütülen nükleer santral kurulum projeleri bir an önce hayata geçirilmelidir.

KAYNAKÇA

- (Mart 2008), "Nükleer Enerji Gerekli Mi?" **Cumhuriyet Enerji Dergisi**, Sayı: 3, 12-14, s: 14.
- (Ekim 2007). "Dünya Nükleere Değil Yenilenebilir Yönelde", **Emoenerji Toplumsal Haber ve Araştırma Dergisi**, Sayı:3, s: 93.
- Alış, Halil, (2007). "Elektrik Enerjisi Arz-Talep Durumu", **Emoenerji Toplumsal Haber ve Araştırma Dergisi**, Sayı: 1, Şubat 2007, 20-21, s: 20-21.
- Burges, Karsten ve Christian Nabe, (April 2007), **Opportunities of Large-Scale Integration of Wind Wind Energy in the Turkish Power Sysytem**, Ecofys, Berlin, s: 2.
- Commission Of The European Communities,(2005). **Green Paper**, Brussels, s: 16-17.
- Demirtaş, Metin ve Vedat Gün, (2007). "Avrupa ve Türkiye'deki Biyokütle Enerjisi", **C.B.Ü. Fen Bil. Dergisi**, Sayı: 3, 49-56, 50.
- DSİ, (2005), **Toprak ve Su Kaynakları**, <http://www.dsi.gov.tr/topraksu.htm>, (14.06.2008).
- Donnelly, John K., **Nuclear Energy in Industry: Application to Oil Production**, Climate Change and Energy Options Symposium, Canadian Nuclear Society, Ottawa, Canada, 1999, s: 8.
- DPT, (2007) Dokuzuncu Kalkınma Planı, **Petrol ve Petrol Ürünleri Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara, s: 1.
- (2001). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Madencilik ÖİK Raporu, Enerji Hammaddeleri Alt Komisyonu, **Jeotermal Enerji Çalışma Grubu Raporu**, Ankara, s: 35-36.
- Kömür Çalışma Grubu Raporu**, s: 11-12.
- Petrol-Doğalgaz Çalışma Grubu Raporu**, s: 54-55.
- Nükleer Enerji Hammaddeleri Çalışma Grubu Raporu**, s: 8.
- Eğilmez, Ayfer, (2008). **Dünya Enerji Politikaları ve Türkiye'nin Konumu**, http://www.petroil-is.org.tr/webarastirma/sektor_arastirma/arastirmalar/enerji_politikalar%c4%b1.htm, (08.06.2008).
- Elektrik İşleri Etüt İdaresi Genel Müdürlüğü, (2007). **Jeotermal Çalışmalar**, http://www.eie.gov.tr/turkce/jeoloji/jeotermal/13turkiyede_jeotermal_enerji.html,

- (14.06.2008).
- Enerji Sorunu ve Nükleer Santraller Paneli, http://www.mmoistanbul.org/site/downloads/n%C3%BCkleer_kitapcik.pdf, (12.06.2008).
- Energy Information Administration, (2008). **Office of Energy Markets and End Use, International Energy Statistics Team, USA.**
- (2007). International Energy Annual 2005, USA, Table: 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 2.6, 2.7, 2.8.
- (2006). **Renewable Energy Plays a Role in the Nation's Energy Supply**, The Energy, USA, http://tonto.eia.doe.gov/energy_in_brief/renewable_energy.cfm,
- European Communities (2008), **EU energy and transport in figures**, Statistical Pocketbook 2007/2008, , Belgium, s: 55.
- Gabbard, Alex, (2008). **Coal Combustion: Nuclear Resource or Danger**. Oak Ridge National Laboratory. <http://www.ornl.gov/info/ornreview/rev26-34/text/colmain.html> (31.06.2008)
- International Atomic Energy Agency, (2008a). **Nuclear Power Plants Information**, Vienna <http://www.iaea.org/cgi-bin/db.page.pl/pris.eaf-y.htm>. (02.08.2008).
- (2007). **Nuclear Power Reactors in the World**, Table 8. Operating Reactors and Net Electrical Power, 1975 to 2006, Vienna.
- International Energy Agency, (2008), **Statistics and Balances**, Electricity/Heat by Country/Region, USA, <http://www.iea.org/Textbase/stats/prodresult.asp?PRODUCT=Electricity/Heat> (14.06.2008).
- (1992). **Energy Policies IEA Countries 1991 Review**, OECD Publications, Paris, s: 195-196
- (1987). **Energy Policies and Programmes of IEA Countries 1986 Review**, OECD Publications, Paris, s: 155, 186, 207, 224, 238, 256, 283, 303, 442.
- (1982). **Energy Policies and Programmes of IEA Countries 1981 Review**, OECD Publications, Paris, s: 141-142, 166-167, 185-186, 197-198, 212-213, 236-237, 251-252, 353-354.
- Küçük, Hayati, (2008). “Nükleer Santral İçin İhale Süreci Başlatıldı”, **Cumhuriyet Enerji**, Sayı: 4, Nisan 2008, 22-23, s: 22.
- Künar, Arif, (2004). **Enerji Politikaları ve Nükleer Santraller**, Elektrik Mühendisleri Odası, Odak Ofset, Ankara, s: 21.
- (Nisan 2002). **Don Kişot'lar, Akkuyu'ya Karşı; Anti-Nükleer Hikâyeler**, Başak Matbaacılık ve Tanıtım Hiz. Ltd.Şti., Ankara, s: 17.
- Meier, Paul J., (August 2002). **Life-Cycle Assessment of Electricity Generation Systems and Applications for Climate Change Policy Analysis**, University of Wisconsin-Madison, USA, s: 66-72.
- MTA, (2007) **Araştırma ve Geliştirme Birimi, Kömür Birimi**, http://www.mta.gov.tr/v1.0/daire_baskanliklari/enerji/index.php?id=arastirma&m=2, (14.06.2008).
- Nükleer Kitapçık**, Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği, http://www.mmoistanbul.org/site/downloads/n%C3%BCkleer_kitapcik.pdf, (12.06.2008).
- OECD,(2007). **The Role of Nuclear Power in Europe**, OECD Publications, London, s: 41.
- (2005). **Nuclear Energy Today**, OECD Publications, Paris, France.
- OPEC, (2008) **Annual Statistic Bulletin**, Austria, s: 115-117.
- Parasız, İlker, (2006). **Makro Ekonomi**, Ezgi Yayınevi, Bursa, s: 323.
- Salman, Banu, (2007) “Buyrun Elektrik Borsasına”, **Emoenerji Toplumsal Haber ve Araştırma Dergisi**, Sayı: 1, Şubat/2007, 58-63, s: 63.

- Satman, Abdurrahman, (2007). **Türkiye’de Enerji ve Geleceği, İTÜ Görüşü**, İstanbul s: 27.
- Sezgin, Naim ve diğerleri, (2003) “Katı Atık Depo Gazından Elektrik Üretiminin Türkiye’de Uygulanabilirliğine İki Örnek: İstanbul Ve Bursa Tesisleri”, **Yıldız Teknik Üniversitesi Dergisi**, Sayı:3, 89-96, s:91-92.
- Sinha, R.K. and A. Kakodkar, (2006). “Design and development of the AHWR—the Indian thorium fuelled innovative nuclear reactor”, **Nuclear Engineering and Design**, Vol: 236, April 2006, Issue: 7-8, 683-700, 683.
- Sovacool, Benjamin K. (May 2008). “The Costs of Failure: A Preliminary Assessment of Major Energy Accidents, 1907–2007” **Energy Policy**, Vol: 36, Issue: 5, s: 1802-1820.
- Şener, Mehmet, (2006). “Nükleer Enerji Tarihimiz ve Gerçekler”, **Haber Bülteni Dergisi**, Sayı: 2, Nisan-Mayıs-Haziran 2006, 59-66, s: 59-66.
- Şimşek, Nevzat, (1998). “Enerji Sorununun Çözümünde Jeotermal Enerji Alternatifi”, **Çev-Kor**, Sayı: 29, 15-20, s: 16-17.
- T.E.İ.A.Ş. (2007a), **Türkiye Elektrik İstatistikleri**, Tablo: Türkiye Brüt Elektrik Enerjisi Üretim- İthalat- İhracat ve Talebinin Yıllar İtibariyle Gelişimi (1975-2006), <http://www.teias.gov.tr/ist2006/index.htm>, (14.06.2008).
- (2007b), Tablo: Türkiye Kurulu Güç ve Üretiminin Yıllar İtibariyle Gelişimi (1970-2005), <http://www.teias.gov.tr/ist2005/index.htm>, (14.06.2008).
- (2007c), Tablo: Türkiye Brüt Elektrik Enerjisi Üretiminin Birincil Enerji Kaynak Paylarının Yıllar İtibariyle Gelişimi , <http://www.teias.gov.tr/ist2006/index.htm> (14.06.2008).
- TAEK, (2008a). **Nükleer Tesisler**, <http://www.taek.gov.tr/bilgi/nukleer/nuktesisler.html>.
- (2008b). **Ülkemizin Nükleer Hammade Rezervleri**, http://www.taek.gov.tr/bilgi/elkitabi_brosur/brosurler/genel/10.html. (14.06.2008).
- The University of Chicago, (August 2004) **The Economic Future of Nuclear Power**, USA, s: 2-14.
- Traiforos, Spyros ve diğerleri, **The Status of Nuclear Power Technology-An Update**, World Bank, USA, April 1990, s: 18.
- T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, (2007). **Enerji İstatistikleri**, Türkiye Kurulu Gücünün Yıllar İtibariyle Gelişimi, Birincil Enerji Kaynakları Üretim, Tüketim Gerçekleşmeleri, <http://www.enerji.gov.tr/istatistik.asp>, (14.06.2008).
- TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası (2007). **Çernobil’in 20. Yılında Nükleer Santraller ve Türkiye**, Ankara, s: 54-56.
- (Eylül 2004). **Enerji Politikaları ve Nükleer Santraller**, Ankara, s: 34.
- TMMOB Jeoloji Mühendisleri Odası, (2008). “Doğalgaz Komedyası Devam Ediyor”, **Haber Bülteni Dergisi**, 2007/4-2008/1, 76-77, s: 77.
- (2007). “Nükleer Yasada Kamu Yararı Nerde?”, **Haber Bülteni Dergisi**, 2007/2, 114-115, s: 114.
- Tunç, Murat ve diğerleri (2006), “Comparison of Turkey’s Electrical Energy Consumption and Production with Some European Countries and Optimization of Future Electrical Power Supply Investments in Turkey”, **Energy Policy**, Issue:34, 50-59, s: 52.
- Tübitak, (2003). **Enerji ve Doğal Kaynaklar Paneli Raporu**, Ankara, s:6.
- Türkiye Genç Maden İşletmecileri Derneği, (2008). Araştırma ve Geliştirme Birimi, **Linyit Raporu**, <http://www.gemad.org.tr/makale.php?id=84>, (14.06.2008).
- Türkiye Taşkömürü Kurumu, (2007), **Rezervler**, Tablo: Rezervler (01.01.2007), <http://www.taskomuru.gov.tr/index.php?entityType=html&id=132>, (14.06.2008).
- Türkiye Petrol İşleri Genel Müdürlüğü (2007a), **Türkiye’deki Ham Petrol Rezervleri**, http://www.pigm.gov.tr/2006_petrol_rezervleri.htm, (11.06.2008).

- (2007b), **Türkiye'deki Doğal Gaz Rezervleri**, http://www.pigm.gov.tr/2006_dogalgaz_rezervleri.htm, (11.06.2008).
- World Energy Council, (2007). **2007 Survey of Energy Resources**, London. s: 10-15, 55-59, 159-163, 250-251, 279-288, 209-212.
- (2007). **The Role of Nuclear Power in Europe**, s: 25-26.
- World Nuclear Association, (2008a), **World Nuclear Power Reactors 2007–08 and Uranium Requirements**, <http://www.world-nuclear.org/info/reactors.html> (14.08.2008).
- (2007a). **Research Reactors**, <http://www.world-nuclear.org/info/inf61.html>,
- (2007b). **Nuclear Power in the World Today**, <http://www.world-nuclear.org/info/inf01.html>, (14.06.2008).
- (September 2005). **Outline History of Nuclear Energy**, <http://www.world-nuclear.org/info/inf54.html>, (14.06.2008).
- Ünsal, İstemi, (2004). **Enerji Gündemi ve Sorunlarımız**, Emo Yayınları, Ankara, s: 14.

“GİRİŞİMCİNİN GÜNDEMİ”

GİRİşİMCİLİK RUHUNU YÖNLENDİREN VE ATEşLEYEN EN ÖNEMLİ ORGANİZASYONLAR: FUARLAR



şakir SARIÇAY*

Eskilerin Müteşebbis dediği günümüzde girişimci olarak telaffuz ettiğimiz ticaret erbabı bir ülkenin temel taşlarını oluşturmaktadır. Uzmanlar Girişimciyi; Bir şahsın mal ve hizmet üretimi gerçekleştirmesi için bazı kararlar alarak ve aldığı bu kararlar doğrultusunda mal ve hizmet üreten, bu üretimi yaparken kâr ya da zarar riskini göz önünde bulunduran ve bunun sonucu olarak da kâr ya da zarara katlanmak zorunda kalan kişiye Girişimci denir diye tarif ediyor.

Uzun yıllardan bu yana, sektörel yayıncılık, medya, sempozyumlar ve fuarcılık sektörü içerisinde faaliyetlerimi sürdürmekteyim. Dolayısıyla, geöen bu süreç benim fuarcılığı özđün bir şekilde tanımlamamı sağladı.

FUARIN TANIMI

Fuarın değişik tanımlamaları ve çeşitleri olmasına rağmen, genel tanım olarak Fuar; ticaret ve sanayi ile ilgili ürün ya da hizmetlerin, teknolojik gelişmelerin, bilgi ve yeniliklerin tanıtımı, pazar bulunabilmesi ve sipariş edilebilmesi, teknik işbirliği, geleceğe yönelik ticari ilişki kurulması ve geliştirilmesi için, belirli bir takvime bağlı olarak, düzenli aralıklarla, gerçekleştirilen bir tanıtım etkinliğidir şeklinde ifade edilmektedir. Bu tür etkinliklerde, alıcı ve satıcılar, çeşitli iş anlaşmaları gerçekleştirmek üzere bir araya gelir. Fuarlar, zaman açısından sınırlandırılmış etkinliklerdir. İhtisas Fuarları genellikle dört gün ile sınırlandırılmıştır.

Birde bizzat fuarları hem ziyaret ederek hem de firma olarak standla katılım gerçekleştirerek edindiğim tecrübeye dayanan pratik bilgiler mevcuttur. Genç bir girişimci olarak yirmi yıla yakındır fuarların çok faydasını gördüm. Yeni pazarlara açılabilmek için ve yeni müşterilere ulaşmak için fuarlara mutlaka katılmak gerektiğine inanıyorum.

* Sidas Medya Organizasyon Ltd şti Genel Koordinatörü, İzmir, Email: ssaricay@gmail.com

Bana göre; “Fuarlar, girişimcilik ruhunu yönlendiren ve ateşleyen en önemli organizasyonlar”dır. . Zira bu tespit; yaşanarak doğdu. Bir çok yurt içi ve yurt dışı fuarda katılımcı ve ziyaretçi olarak yer aldım. Sahip olduğum şirketin başarısını büyük ölçüde fuar organizasyonlarına katılmakta buluyorum.

Ülkemizde, aktif bir şekilde fuar düzenleyen 160 civarında firma bulunmaktadır. Bu firmaların yurt içinde düzenledikleri fuar sayısı 425 dir. Yurt içinde düzenlenen fuarların yarısından fazlası İstanbul, Ankara ve İzmir de düzenleniyor. Bunun yanında hızla sanayileşme süreci yaşayan Bursa, Antalya, Denizli, Gaziantep, Konya, Kayseri gibi şehirlerimizde de son yıllarda fuarlar düzenlenmektedir.

Firmamız Türkiye’de, fuarlarda, katılımcı bazında yer alma konusunda lider komunda bulunuyor. Ülkemizde özellikle son yıllarda; sanal fuarların arttığı, ürün ve hizmet özelliklerine internet ortamında, isteyen herkesin rahatlıkla ulaşabileceğini biliyoruz. Hatta zaman zaman; bir süre sonra; fuarların yerini internetin tutacağına dair söylemler duymaktayız. Ama bu konunun doğruluğunu tartışılır bulmaktayım.

FUARLARIN GİRİŞİMCİLİĞE KATKISI

Girişimcilik sınır tanımaz. Müteşebbis yani girişimcilik özgürdür. Girişimciler de özgür bir ruha sahiptir. Dolayısıyla da; ürün ve hizmetini yalnızca bilgisayar başında tanıtmak veya bir girişimcinin internete mahkum olmasını beklemek çok akıllıca değildir. Çünkü girişimci, malını pazarda tanıtmak, alacağı malı ise görmek ister. İş yapacağı tüccarı tanımak ister. Yalnızca bir tüccar ile değil birden fazla tüccar ile tanışmak, yeni fikirler almak, fikir sunmak, bire bir iletişime geçmek ister. İnsanın doğasında vardır, alacağı ürünü görmek ve mutlaka dokunmak isteyecektir. Bu nedenlerden dolayı şu an düzenlenen fuarlar yok olmayacak ama şekil değiştirebilecektir.

İyi bir girişimcinin, faaliyet gösterdiği sektöre ilişkin fuarları ve mümkünse diğer tüm fuarları imkanı ölçüsünde ziyaret etmesinde son derece büyük fayda vardır. Zira; ticaret, bir yetenektir. Fuarlar ise; bu yeteneğin sergileneceği çok önemli platformlardır.

Bana göre; iyi bir girişimcinin son teknolojik imkanları da kullanarak fuarları yakından takip etmesi son derece önemlidir. Fuarları takip eden ve fuarlara katılan girişimciler, katılmayanlara göre rekabette göreceli üstünlük sağlamakta ve diğer firma sahipleri ile yüz yüze tanışma imkanına sahip oldukları için daha kolay iş bağlantılarına geçebilmektedirler. Fuarların ticari hayata katkısının yanında, fuarların düzenlendiği kentlerin sosyo-ekonomik gelişimine de büyük katkısı vardır.

Nitekim herhangi bir fuarın düzenlendiği tarihlerde, o kentte ticari hayat canlanmakta, esnaf daha fazla iş yapmakta, otellerdeki doluluk oranları yükselmekte, taksiler daha çok kullanılmakta, lokantalarda daha fazla yemek yenilmektedir.

Ayrıca; değişik kentlerde ve özellikle fuar yurt dışında düzenlenmiş ise değişik ölkelerde yaşayan insanlar bir birlerini ve költürlerini tanıma imkanına kavuşmaktadırlar.

İNSAN SERMAYESİ

Girişimci olabilmek için iyi bir özgeçmiş yani iş tecrübesi şarttır. Yeterli bilgi birikimine sahip olmadan iş hayatına atılan kişilerin girişimcilik hayatı da çık kısa olur. Her işte olduğu gibi ticarete de ana sermaye insandır yani girişimcidir. Girişicinin olmadığı bir yerde nakit sermaye tek başına başarılı olamaz. Parayı, çevresel ve ekonomik koşulları değerlendiren ve yön veren girişimcidir. İnsan sermayesi, araştırma-geliştirmeden yüz yüze pazarlama ilişkilerine kadar bir işletmenin üretim kaynağıdır. Bilgi birikimi, görgüsü, mesleki eğitimi ile işletmenin problemlerini çözebilen sermaye insan sermayesidir.

Günümüzde iş kurarken veya var olan bir işletmeyi yönetirken en önemli etken insandır. İyi bir ekip ile çalışan ve kendine güvenen işletmeler başarılı olur. Dünyadaki sermaye stokunun önemli bir bölümü insanların doğuştan sahip oldukları ve sonradan edindikleri nitelikler ve bilgilerden oluşmaktadır. İşletmelerin yaşayabilecekleri her türlü satış, pazarlama, finansal, insan kaynakları, idari sıkıntıları yine insan faktörü ile bertaraf edebileceklerdir. Kendine güven duyan girişimciler firmalarının sıkıntılı dönemlerinde yine kendi çıkış yollarını kendileri bulacaktır.

SONUÇ

Sonuç olarak; beton zamanla aşındığında belki en sağlam köprüler bile yıkılabilmektedir ancak; ticaret hayatında kurulan dostluklar sonucu oluşan iş köprüleri ve ortaklıkları ile kazanılan itibar yok olmamaktadır. Bu anlamda fuarlarda girişimciler için ticari dostlukların temellerinin atıldığı yerler olarak önemini koruyacaktır.

KAYNAKLAR

şakir Sarıçay. Ticarete insan sermayesi. Yeniğün Gazetesi 09 Ağustos 2008
<http://www.kobifinans.com.tr>
<http://www.antoloji.com>
www.akademikgida.com
www.soidergi.com

“ARAŞTIRMA MAKALELERİ”

KADIN GİRİŞİMCİLERİN KİŞİSEL VE İŞ YAŞAMINA İLİŞKİN ÖZELLİKLERİ, MOTİVASYONLARI VE BEKLENTİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA; BANDIRMA ÖRNEĞİ



Serap PALAZ*
Berna TURGUT**

ÖZET

Bu çalışmanın genel amacı Balıkesir ili Bandırma İlçesinde faaliyette bulunan kadın girişimcilerin profillerini, işe ilişkin motivasyon kaynaklarını, beklentilerini ve bakış açılarını belirlemektir. Araştırma, Bandırma bölgesinde yer alan tesadüfi olarak seçilmiş 85 kadın girişimci ile yüz yüze görüşme ve anket metoduyla yapılmıştır. Yapılan çalışmada, girişimcilerin demografik özellikleriyle birlikte, çalıştıkları sektör, gelecek ile ilgili planları, yaşadıkları güçlükler, ne tür riskler aldıkları, işe girişte onları motive eden itici ve çekici faktörlerin neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma bulgularının, girişimci kadınları desteklemek ve teşvik etmeye yönelik projeler, programlar ve politikalar üretmeyi planlayan sivil ve resmi organizasyonlarda karar verici pozisyonlarda bulunanlara önemli bilgiler sağlayabileceği beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Kadın Girişimci, Motivasyon, Cinsiyet, Girişimcilik Özellikleri.

ABSTRACT

Main purpose of this study is to determine the profiles, perspectives, expectations and motivational sources considering the business of female entrepreneurs in the region of Balıkesir, Bandırma. The research has been conducted with 85 female entrepreneurs who have been chosen by random sampling method. The research method is based on the individual interviews (face to face) and questionnaires. The study examined demographic characteristics of female entrepreneurs, together with, the working sector, future plans, kinds of difficulties and risks faced through also pulling and pushing factors in starting up the business. The results of the research can supply considerable information to civil and official organizations' decision makers who are planning to encourage the female entrepreneurs with projects, policies and programs.

Keywords: Entrepreneurship, Female Entrepreneur, Motivation, Gender, Characteristics of Entrepreneurship.

* Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Bandırma İ.İ.B.F, Ç.E.E.İ. Bölümü

** Öğr. Gör., Balıkesir Üniversitesi Bandırma Meslek Yüksek Okulu

1. GİRİŞ

Girişimciliğin ekonomik kalkınmada önemli bir dinamik olduğu tüm dünya ülkelerinde kabul edilmektedir. Ekonomik gelişmesinin sağlanması, yeni işlerin yaratılması, dolayısıyla işsizliğin önlenmesi ve ayrıca kişisel gelişime yaptığı katkılar göz önünde bulundurulduğunda girişimciliğin neden son yıllarda hem hükümetler hem de sivil toplum örgütleri tarafından bu kadar çok desteklendiği daha iyi anlaşılmaktadır. Yapılan araştırmalara göre, gelişmekte olan ülkelerde ve geçiş ekonomilerinde küçük ve orta ölçekli işletmelerin ekonomik büyüme ve yeni iş yaratma konusunda büyük ölçekli hantal devlet işletmelerine göre daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle, Birleşmiş Milletlerin Arap ülkeleri üzerine yaptığı araştırma raporunda bu ülkelerde yaşanan karmaşık ve derin görünen sosyal ve ekonomik sorunların, gelişen özel sektörün özellikle küçük işletmelerin yenilikçi yapıları sayesinde çözülebileceğini belirtmiştir (Dechant ve Al-Lamky, 2005).

Girişimciliğin tanımı konusunda farklı yaklaşımlar bulunmakla birlikte, bütün tanımlarında yenilikçi olduğu düşüncesi hep yer almaktadır. Girişimciliği risk ve belirsizlik koşulları altında kazanç elde etme ve büyüme amacı ile yenilikçi bir ekonomik organizasyonu oluşturmak olarak tanımlayabiliriz (Dilsiz ve Kölük, 2005). Girişimciler ise genellikle projeleri başlatan ve geliştiren; bir şeylerin olması için beklemeyen, aksine sorunları ve doğabilecek sonuçlarını gören ve kontrol eden kişiler olarak kabul edilmektedirler (Koçel, 2003:87).

Girişimciliğin önemi, toplum içerisindeki imkânları en etkin şekilde kullanarak refah artışı yaratmalarından kaynaklanmaktadır. Böylece girişimcilerin içinde bulundukları ekonomi açısından da önemli fonksiyonlara sahip oldukları söylenebilir. Bunları, yeni mal ve hizmet üretmek, yeni üretim biçimleri geliştirmek, yeni organizasyonlar kurmak ve yeni pazar kanalları ve yerleri bulmak şeklinde sıralayabiliriz. Sonuçta girişimciler ekonomik büyümenin dinamosudur. Girişimciler yeni düşüncelerin yaratılması, yayılması ve uygulamasını hızlandırarak içinde bulundukları sektörleri geliştirerek ekonomik büyümeyi hızlandırmaktadır.

Son yıllarda kadın istihdamının özel bir alanı olarak kadın girişimciliğine yönelik yoğun bir ilgi mevcuttur. Özellikle kadınların işgücüne katılım oranlarının oldukça düşük düzeyde olduğu ülkelerde kadınlara yeni istihdam olanakları yarattığı için hükümetler tarafından teşvik edilmektedir. Avrupa Birliği, 2000 yılında Lizbon'da yapılan Avrupa Konseyi Toplantısında, 2010 yılı için belirlenen kadın istihdamının %60 olduğu hedefe ulaşabilmesi için özellikle kadın girişimciliğini hem kadınları iş sahibi yaptığı hem de yeni iş olanakları açtığı için desteklemekte ve teşvik

etmektedir. 2003 yılında Avrupa Komisyonu buna ek olarak Avrupa’da girişimciliğin genel karakteristikleri, önemi ve mevcut durumunu gösteren bir belge yayımlayarak, daha küçük ve daha yenilikçi işletmelerin kurulmasının özendirilmesi ve vergi sisteminin daha istihdam yanlısı hale getirilmesi doğrultusunda kararlar almıştır (Sarri ve Trihopoulou, 2005). Aynı şekilde, ülkemizde de çok düşük olan kadın istihdam oranlarının artırılmasında kadın girişimciliği önemli bir alternatif olarak desteklenmekte özellikle AB ile yapılan ortak projelerle girişimcilik eğitimleri verilmektedir.

Eurostat tarafından yayımlanan Avrupa Birliği İşgücü Araştırmasının 2007 yılı sonuçlarına baktığımızda AB-27 ülkeleri içinde 15-64 yaş grubu ortalama kadın istihdam oranının yüzde 58.3 olduğunu buna karşılık Türkiye’de ise yüzde 23.8’lerde bulunduğu görülmektedir. Aynı şekilde kadın istihdamının sektörlere göre dağılımı incelendiğinde, AB-27 ortalamasına göre, kadınların %4.7’si tarımda, %14.6’sı sanayide ve %80.7’si de hizmetler sektöründe bulunmaktadır. Türkiye de ise kadın istihdamının nerdeyse yarısı (%47.4) tarım, %14.8’si sanayide ve %37.8 ise hizmetler sektöründe çalışmaktadır (TİSK, 2008). Kadınların işgücüne katılımının Türkiye’de bu kadar düşük olmasının en önemli nedeni, istihdam edilebilirliklerinin yetersiz olmasıdır. Kadınların mesleki beceri ve nitelik eksikliği, işgücü piyasasına girmelerini engellemektedir (KSGM, 2008). Kadınlar kırsal alanlarda özellikle ücretsiz aile işçisi olarak tarım sektöründe istihdam edilebilme olanağına sahip iken kentsel alanlarda sanayi ve hizmetler sektöründe yeterince eğitim, tecrübe ve yeterli vasıflara sahip olamadığı için istihdam edilebilme olasılığı düşmektedir. İşteki duruma göre kadın istihdamı incelendiğinde kadınların %14’ü kendi hesabına ve işveren konumunda çalışmakta, %47’si herhangi bir ücret ya da yevmiye karşılığında çalışmakta, %39’u ücretsiz aile işçisi olarak çalışma yaşamında yer almaktadır (TÜİK, 2008).

Dünyanın birçok ülkesinde son 30 yıldır özellikle, Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Kanada ve İngiltere’de kadın girişimci sayısı sürekli bir artış göstermektedir. Örneğin, ABD’de 1980li yıllarda yaklaşık %20’lerde olan kadınların sahip olduğu küçük işletme sahipliği 1992’de ikiye katlanmış, 1999’larda ise bu oran %50’lere ulaşmıştır. 1990’ların ortasında İngiltere’de kadınların sahip olduğu işletme sayısı toplam işletme sahipliğinin neredeyse üçte dördünü oluşturmaktadır. Fransa’da kadınların % 26’sı Yunanistan’da ise %21.3’ü kendi adına ve hesabına çalışmaktadır (Sarri ve Trihopoulou, 2005). Bu oranlar Türkiye ile karşılaştırıldığında oldukça yüksek görünmektedir. Türkiye’de kadınların hem işgücüne katılım oranları hem de ücretli istihdamda bulunma oranları bu ülkelere göre daha düşüktür. Türkiye’de kadın girişimcilerin ekonomik ve sosyal hayattaki rolü ancak 1990’lardan sonra anlaşılmış ve desteklenmeye başlamıştır. Aynı şekilde,

Türkiye’de akademik anlamda kadın girişimci üzerine yapılan araştırma ve çalışmalarda ancak 1990’lı yıllarda başlamıştır.

Türkiye’de kadın girişimciler üzerine yapılan çalışmalarda, kadınlarımızın en çok iş kurma aşamasında ve işin başarılı bir şekilde devamlılığını sağlamada problem yaşadıkları belirtilmiştir. Kadınların önündeki en önemli engellerin ise başlangıç sermayesi bulma, uygun hammadde, bina ve müştemilat temini, müşteri güvensizliği ve kendilerine yönelik toplumsal önyargılar olduğu tespit edilmiştir (Çelebi, 1997; Ufuk ve Özgen, 2001; Yetim, 2002). Bütün bu zorluklara rağmen girişimciliğin hem aile ekonomisine yaptığı olumlu katkı, hem de daha geniş perspektifle ulusal ekonomiye yaptığı katkı göz önünde bulundurulduğunda kadınlar için kendini gerçekleştirme ve topluma katkıda bulunmada önemli bir işleve sahip olduğu görülmektedir (Ufuk ve Özgen, 2001; Dechant ve Al-Lamky, 2005).

Dünyada ve Türkiye’de kadın ve erkek girişimciler üzerine yapılan karşılaştırmalı çalışmalarda da genellikle demografik özellikler açısından kadın ve erkek girişimcilerin birbirine benzediği fakat, iş ve sektör seçiminde, finansal stratejilerinde, işletme yapısı ve işleyişinde ve risk yönetiminde kadınların erkek girişimcilerden çok farklı özelliklere sahip olduğu anlaşılmıştır (Ufuk ve Özgen, 2001; Grene, v.d., 2003). Bu farklılıklar, girişimcilik sektörünün eşsiz bir bileşeni olan kadın girişimcilerin neden özel olarak incelenmesi gerekliliğini de ortaya koymaktadır. Girişimciliği bir bütün olarak cinsiyet ayrımı yapmadan inceleyen çalışmaların girişimci kadın sorunlarının açıklanmasında ve sorunların çözümünde yetersiz kaldığı görülmüştür. Kadın ve erkek girişimciler bazı açılardan ortak özellikler ve benzer ekonomik sorunlar paylaşırlar da, motivasyon, amaç, organizasyon, risk yönetimi, sorunların çözümü ve kaynaklara ulaşım konularında farklı bakış açılarına sahiptirler (Grene, v.d., 2003). Bu çalışmanın genel amacı Balıkesir ilinin Bandırma İlçesinde faaliyette bulunan kadın girişimcilerin profillerini, işe ilişkin motivasyon kaynaklarını, beklentilerini ve bakış açılarını belirlemektir. Araştırma bulgularının, girişimci kadınları desteklemek ve teşvik etmeye yönelik projeler, programlar ve politikalar üretmeyi planlayan sivil ve resmi organizasyonlarda karar verici pozisyonlarda bulunanlara önemli bilgiler sağlayabileceği beklenmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN MATERYAL VE YÖNTEMİ

Araştırmanın ana materyalini Balıkesir Esnaf ve Sanatkarlar Odasına kayıtlı Bandırma ilçesinde faaliyette bulunan kadın girişimciler oluşturmaktadır. 2008 Mayıs dönemi itibarıyla Bandırma ilçesinde Esnaf ve Sanatkarlar odasına kayıtlı olan kadın girişimci sayısı 629’dur. Fakat belirtmek gerekir ki bu sayının tam olarak gerçeği yansıttığını düşünmek

doğru olmayabilir. Çünkü kadın üye veya ortaklık olarak görünen bazı girişimlerin aslında kadın girişi değil, eşlere veya ailenin diğer erkek üyelerine paravan olarak kurulmuş girişimlerden olabilmektedir. Bu çalışmada Bandırma ilçesinde girişimci olarak çalışan kadınların genel niteliklerini belirlemek amacıyla tesadüfi olarak seçilmiş yaklaşık 150 kadın girişimciye anket dağıtılmış fakat 85 adeti tamamlanmış halde geri dönmüş ve değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Bandırma İlçesi nüfus yoğunluğu yaklaşık olarak km²'ye 204 kişi düşen kara, hava, deniz ve demir yolu ulaşımının tümünün gerçekleşebildiği oldukça gelişmiş bir ilçedir. Kent nüfusu 112,747'ye ulaşmış bulunmaktadır. Bandırma İlçesi toplam nüfusunun %90'dan fazlası okuma-yazma bilmekte, %59'u da aktif çalışma yaşı kabul edilen 20-64 yaşları arasında bulunmaktadır. Nüfus büyüklüğü bakımından Bandırma İlçesi, Balıkesir İli içinde Merkez İlçeden sonra ikinci, Türkiye genelinde de ilk 20 ilçe arasında yer almaktadır. Bandırma, Türkiye'nin en gelişmiş yöresi olan Marmara Bölgesinde İstanbul-İzmir- Bursa gibi en büyük metropollerin köşelerini teşkil ettiği üçgenin nerdeyse tam ortasında bulunan ve hızlı sanayileşen bir kenttir (http://www.balikesir.gov.tr/pgae_blank1.asp?id=49).

Araştırmada veri toplamak amacıyla kullanılan anket Hisrich ve Brush (1988); Çelebi (1997); Ufuk ve Özgen (2001); Hisrich ve Peters (2002) ve Sarri ve Trihopoulou (2005)'in konuyla ilgili yapmış oldukları çalışmalar göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır.

Söz konusu anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmaya katılan girişimci kadınların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler sorulmuştur. İkinci bölümde iş yaşamına ilişkin bilgiler elde etmeye yönelik sorular, üçüncü bölümde ise yönetim fonksiyonlarına ilişkin sorular sorulmuştur. Anketin son bölümünde kadın girişimcilerin iş ve aile yaşamına ilişkin yaşadıkları sorunları tespit etmeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Araştırmanın uygulamaları 1 Mayıs ve 31 Temmuz 2008 tarihleri arasında yüz yüze görüşmeler şeklinde yapılmıştır. Araştırmanın ilk aşamasında tesadüfi olarak seçilen 10 girişimci kadın ile pilot bir çalışma gerçekleştirilmiş ve bu kadınlarla yapılan derinlemesine görüşmeler neticesinde gerekli düzenlemeler yapılarak ankete son şekli verilmiştir. Araştırmamızın amaçları doğrultusunda tanıtıcı istatistikler ve Ki-kare bağımsızlık testi yöntemleri kullanılmıştır. Verilerin değerlendirme işlemi SPSS Version 16 (Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

Girişimci kadınların Demografik Özellikleri

Araştırmanın ilk bölümünde girişimci kadınların ailesi ve kendisine ilişkin bilgiler tespit edilmeye çalışılmış ve toplanan bilgiler şu şekilde ortaya çıkmıştır. Görüşme yapılan kadın girişimcilerin %70'inin 26-45 yaş aralığında olduğu, %22,4'ünün 46 ve üstü yaş grubunda olduğu, %7 'inin ise 18-25 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Girişimci kadınların %74'ü evli olup, % 23'ü, 1 çocuk sahibi, %43'ü, 2 çocuk sahibidir. Dolayısıyla kadın girişimcilerin büyük bir çoğunluğu orta yaşlarda evli ve çocuklu bayanlardan oluşmaktadır. Çocukların yaş ortalamaları 15,7 olup, kadınların çocuklarını ancak büyüttükten sonra girişim konusunda teşebbüste bulundukları söylenebilir. Benzer şekilde Türkiye'de yapılan çalışmalarda kadınların genellikle orta yaş grubunda bulundukları, evli ve çocuklu oldukları vurgulanmaktadır (Çelebi, 1997; Ufuk ve Özgen, 2001; Yetim ve Tatlıdil, 2004).

Eğitim durumlarına bakıldığında, % 43,5'i lise, % 25'i lisans ve üstü eğitim almışlardır. İlk ve ortaokul mezunu kadınların oranı % 32'dir. Görüşülen kadın girişimcilerin eğitim düzeyi yüksek olmamakla birlikte, eşlerinin % 31,2'si ilköğretim, % 19,5 lise % 30 lisans ve üstü mezundur. Mesleki statü bakımından eşlerin durumu incelendiğinde % 25 serbest meslek sahibi, % 18 esnaf ve sanatkâr, % 14 emekli, % 11 işçi, %8,2 memur olduğu görülmektedir. Kadın girişimcilerin eşlerinin büyük bir çoğunluğunun kendileri gibi kendi işinin sahibi olan erkekler olduğu, yapılan diğer çalışmalarla da elde edilmiş bir sonuçtur (Çelebi, 1997; Ufuk ve Özgen, 2001). Kadın girişimcilerin % 74 'ü ev işlerini yürütmek ve çocuk bakımı konusunda kendilerini birinci derecede sorumlu hissetmekte ve % 45,5'i ev işlerini yürütmek ve çocuk bakımı için destek almamaktadır. Sadece temizlikçi desteği alanlar % 24 hem temizlikçi hem bakıcı desteği alanlar ise sadece % 2,6 dır. Eş'in ailesinden veya kadının kendi ailesinden destek alma oranı ise % 15'dir. Sahip olunan çocukların yaş ortalamasının 15 olmasına rağmen kadınlarımızın yapmakta oldukları iş ve karşılaştıkları pek çok güçlüklerle birlikte kısıtlı bakım imkânları ile çocuklarını büyütmekte olduklarını söylemek mümkündür.

İş Yaşamına İlişkin Özellikleri

İş yaşamına ilişkin bilgiler ise şu şekilde bulunmuştur; araştırma kapsamındaki kadınların %57'si girişimci olmadan önce çalıştıklarını, %39'u ise çalışmadıklarını belirtmişlerdir. Daha önce çalışmakta olan kadınların % 15,6 serbest meslekte, 10,4'ü esnaf ve sanatkâr olarak ücretli, % 11 memur, % 7 işçi, % 6'sı aynı işte ücretli, % 3'ü ücretsiz aile işçisi, % 5'i ev ekسنli % 2,4'ü emekli ve % 1,2'si işveren olarak çalıştıklarını belirtmişlerdir. Girişimci olarak 8 yıl ve üzeri bir süredir iş hayatında bulunan kadınlar % 70

olup, 2-4 yıl arası % 13, 5-7 yıl arası % 9'dur. 1 yıl ve daha az zamandır çalışanların oranı % 7'dir. Dolayısıyla bu çalışma kapsamındaki girişimci kadınlarımızın oldukça tecrübeli olduklarını söyleyebiliriz.

İlkkaracan'ın (2008) belirttiği gibi girişimci olmak için iki ön koşul vardır; bunlardan ilki iş deneyimi diğeri de sermaye (kendi birikimi veya kredi alabilirlik) birikimidir. Yapılan çalışmalarda ücretli olarak istihdam edilerek önce bir işyerinde çalışmak bu iki ön koşulu sağlamanın yolu olarak belirtilmektedir. Hiç çalışma deneyimi ve birikimi olmadan, direkt 'ev kadın'lığından girişimciliğe geçişin zor olduğu bu yüzden önce kadınların işgücüne katılımlarını yani ücretli istihdam oranlarını arttırmak gerektiğini söylemektedir. Deneyimli, daha önce işgücüne katılmış kadınların ve birikim sağlayabilen veya sağlayabilenler arasından daha çok başarılı girişimci kadınlar çıkabileceği vurgulanmaktadır. Bu araştırmadaki kadınların yarısından fazlasının, yaklaşık %60'ının daha önce çalışma deneyimine sahip olması iş hayatında başarılı olabilmek olasılıklarını da artırmakta olduğunu söyleyebiliriz.

Kadın Girişimcileri Motive Eden faktörler

Gelişmiş ülkelerde girişimciliği motive eden faktörlerle ilgili yapılan çoğu çalışmada kadınlarla erkekler arasında çok büyük bir fark olmadığı, genellikle bağımsız çalışma, başarıma ve zenginliğin hep ilk sıralarda yer aldığı belirtilmiştir (Sarri ve Trihopoulou, 2005). Fakat sadece kadınlar üzerine yapılan son çalışmalarda, işe başlamada kadınları motive eden faktörlerin ya "itici" yani olumsuz şartlardan kaynaklanan veya "çekici" yani olumlu fırsatlardan kaynaklanan nedenler olduğu bulunmuştur. İtici faktörler için, işsizlik, ailede yaşanan ekonomik sorunlar, mevcut işinden memnun olamamak, şeffaf tavanlar ve ev işleri ve çocuk bakımı gibi sorumluluklarından dolayı esnek çalışma saatlerine ihtiyaç gibi zorunluluk nedenlerini sıralayabiliriz. Çekici faktörler için ise başkalarına yardım etme, başarıma isteği, sosyal statü, zenginlik ve güç gibi nedenleri sayabiliriz (Dechant ve Al-Lamky, 2005). Kadınlar için işe başlamada çekici ve itici faktörlerin birbirini tamamen ikame eden etkenler olmadığını, bazen hem başarıma isteği hem de aile içi yükümlülüklerini de bir arada yürütebilmek için yani esnek çalışma saatlerinden dolayı kadınların kendi işlerini kurmak isteyebildikleri görülmüştür. Araştırmamıza konu olan kadınların girişimci olmalarında kendilerini motive eden faktörlerin önem dereceleri gösteren Tablo 1'de görüldüğü gibi çekici ve itici faktörlerden oluşan bir kombinasyon söz konusudur. Kadın girişimciler, öncelikle güçlü bir başarıma isteği, başkalarına faydalı olabilmek ve sosyalleşme arzusundadır. Bunlarla birlikte, ekonomik bağımsızlığa sahip olmak ve kendi işinin patronu olabilmek girişimci olmada kadınları motive eden çekici faktörleri oluşturmaktadır. Bununla birlikte Ekonomik sıkıntılardan kaynaklanan ve kadınları iş kurmaya

yönelten itici faktörlerden aile gelirine katkı sağlama ihtiyacı %72 oranında önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ayrıca, girişimci kadınların eğitim durumu ile onları motive eden itici ve çekici faktörler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı Ki-kare bağımsızlık testi ile tespit edilmeye çalışılmış ve şu sonuçlar bulunmuştur. Lisan ve lisansüstü eğitime sahip olan kadınların itici faktörlerden ziyade çekici faktörlerden etkilendiği ($\chi^2 = 14,387$, $p = 0,006$), buna karşılık lise ve altı eğitime sahip olan girişimci kadınların ise itici faktörlerden etkilendiği tespit edilmiştir ($\chi^2 = 11,962$, $p = 0,018$). Aynı şekilde, yaş ile motive edici faktörler arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelenmiş ve sadece 18-25 yaş grubu arasında çekici faktörlerden sosyalleşme isteğinin önemi ortaya çıkmıştır ($\chi^2 = 6,000$ $p = 0,005$).

Tablo 1. Kadınların Girişimci Olmalarında Kendilerini Motive Eden Faktörler

<i>İtici ve çekici faktörler</i>	<i>Önemli</i>	<i>Önemli</i>	<i>Önemli</i>	<i>Önemli</i>	<i>Toplam</i>	
	<i>Değil</i>	<i>Değil</i>			<i>N</i>	<i>%</i>
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>		
Aile gelirine katkı için	22	%26,0	61	%72,0	85	100
Mevcut işinden memnun olmadığı için	47	%55,3	28	%33,0	85	100
Esnek çalışma saatleri için	40	%47,1	39	%46,0	85	100
İş piyasasında kendine uygun iş bulamadığı için	50	%58,8	25	%29,4	85	100
Ekonomik bağımsızlığa sahip olmak için	21	%24,7	60	%70,6	85	100
Kendi işinin patronu olma isteği	24	%28,2	55	%64,7	85	100
Başarma isteği	9	%10,6	71	%83,5	85	100
Kendini gerçekleştirme isteği	18	%21,0	60	%70,6	85	100
Başkalarına faydalı olma isteği	13	%15,3	66	%77,6	85	100
Sosyalleşme isteği	14	%16,5	65	%76,5	85	100
Zenginlik ve güç için	34	%40,0	45	%53,0	85	100

Yapılan araştırmalar kadınların genellikle işle birlikte annelik rollerini daha iyi gerçekleştirebilmek için girişimci olmayı tercih ettiklerini buna karşılık erkeklerin ise para kazanma arzusu nedeniyle girişimci olmayı tercih ettiğini göstermektedir. Bu sonuç kadın ve erkeklerin toplumdaki farklı sosyal sorumluluklarına yani kadınların ev işi ve çocuk bakımından sorumlu olduğu, erkeklerin ise para kazanmak ve evi geçindirmekle yükümlü olduğu anlayışının toplumda hâkim olmasına bağlanmaktadır (Arat, 1993; Çelebi 1997).

Sermaye Temini

Çalışmamızda işe başlarken sermayenin temini hususunda, kadın girişimciler % 71 gibi çarpıcı bir oranda kişisel veya ailevi tasarruflardan yararlandıklarını belirtmişlerdir. Bunda ülke ekonomisinin getirdiği

belirsizlikler, banka kredisi bulma ve kullanmada yaşanan sorunların etkisi büyüktür (Ufuk ve Özgen, 2001). Kadın girişimciler modernleşmenin bir göstergesi olarak ele alabileceğimiz kurumsal kaynaklı krediler kullanmak yerine genellikle kendi öz kaynaklarını veya aile desteğini almışlardır. Özellikle kadınlar finansal güvenilirliklerini belgeleyecek finansal kayıtlara sahip olmadıklarından genellikle borç veren kuruluşlarla zorluklar yaşamaktadırlar. Çünkü borç veren kuruluşlar iş tecrübesi, pazar şartları, üretilcek ürün veya servisin yapısı gibi konularla ilgilenmekte birçok kadın girişimci ise bu tür bilgilere sahip olmadıkları için, genellikle eşlerinin ve iş ortaklarının desteğini almak veya kendi kişisel birikimleri ile işe başlamak zorunda kalmaktadır (Güney, 2006: 39).

Araştırma kapsamındaki girişimci kadınların iş kurarken % 52'si kendi inisiyatifleriyle, % 27'si ailesi ile birlikte, % 20'si eşi ile % 3'ü çevre desteği ile karar verdiğini belirtmiştir. İş kurma ve faaliyetler aşamasında ise, %52 aile desteği alırken, % 30'u eşinden, % 7,8'i arkadaşlarından destek aldığını belirtmiştir. Kadın girişimcilerin yarısından fazlası iş kurma konusunda kendisi karar vermiştir fakat iş kurma faaliyetleri esnasında, yine yarısından fazlası aile desteği aldığını ifade etmiştir. Bu sonuç bu konuda yapılan benzer çalışma sonuçlarını da destekler niteliktedir; aynı şekilde Çelebi vd., (1993) araştırmalarında kadınların %61.8'i, Ufuk ve Özgen'in (2001) çalışmasında ise kadınların %59.1 girişimci olmada kendi kararını kendi verdiğini belirtmiştir.

Sektör Seçimi

Araştırmamızda, kadınların % 51'i ticaret, % 33'ü hizmet, % 15'i ise imalat ve sanayi sektöründe çalışmaktadır. Kadın girişimciler üzerine yapılan araştırmalar işyeri sahibi kadınların büyük çoğunluğunun hizmet ve ticaret sektöründe yoğunlaşmasının nedenini geleneksel olarak endüstrilerin mesleklere göre ayrıştırılmasından kaynaklandığını belirtirler. İmalat ve sanayi sektöründe erkekler için, hizmet sektöründe ise kadınlar için daha fazla istihdam fırsatları mevcuttur. Ayrıca kadınların iş sektörü seçiminde tercihleri ister istemez daha önceki iş deneyimleri, iş fırsatları, ekonomik ve kültürel faktörlerin etkisiyle şekillenmektedir (Coleman, 2002). Ayrıca girişimci kadınların büyük bir çoğunluğu (% 80) tek kişi işletmesi olarak ve % 20'si ise ortaklık şeklinde faaliyette bulunmaktadır. Araştırma kapsamında işletme büyüklükleri incelendiğinde 1-49 çalışana sahip 69 işletme (%81), 50-249 çalışana sahip 8 işletme (%10), 250-499 çalışan ve 500 ve üstü çalışana sahip birer işletme tespit edilmiştir. Dolayısıyla, kadın girişimcilerimizin genellikle küçük ticari işletmeler çalıştırdıklarını söyleyebiliriz. Daha önce yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Çelebi, N, Tokuroğlu, B. & Baran, A. ,1993; Ufuk ve Özgen, 2001).

Karşılaşılan Engeller

Yapılan araştırma kapsamında yer alan kadınların iş kurma aşamasında yaşadıkları sorunlar incelendiğinde, en önemli sorun olarak sermaye temini (%58.8) belirtilmiştir. Bunu, kiraların yüksek olması (%55), pazarda tanınmamış olmak ((%52), bürokratik işlemler, (%51.8), uygun yer seçimi (%50.6) ve uygun eleman ve materyal seçimi izlemektedir (bakınız Tablo 2). Bandırma’da faaliyette bulunan girişimci kadınların iş kurarken yaşadıkları sorunlar Türkiye’nin farklı bölgelerinde girişimci kadınlar üzerine yapılan araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir, kadınlar her yerde benzer sorunlarla baş etmek zorunda kalmaktadır (Çelebi, 1997; Ufuk ve Özgen, 2001; mersin).

Tablo 2. Kadın Girişimcilerin İş kurma Aşamasında Karşılaştıkları Zorluklar

<i>İş kurma aşamasında karşılaşılan zorluklar</i>	<i>Önemli Değil</i>	<i>Önemli Değil</i>	<i>Önemli</i>	<i>Önemli</i>	<i>Toplam</i>
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N %</i>
Sermayesinin temini	12	%14,0	50	%58,8	85 100
Bürokratik işlemler	18	%21,2	44	%51,8	85 100
Deneyimsizlik	29	%34,1	30	%35,3	85 100
Uygun yer seçimi	17	%20,0	43	%50,6	85 100
Kiraların yüksek olması	11	%15,3	50	%55,0	85 100
Uygun eleman temini	13	%22,4	47	%50,6	85 100
Uygun materyal temini	19	%22,0	43	%50,6	85 100
Pazarda tanınmamış olmak	18	%21,0	44	%52,0	85 100
Aile ile ilgili sorunlar	30	%35,3	32	%38,0	85 100
Toplam	85	%100	85	%100	85 100

Kadın girişimciler işyerini kurduktan sonraki yaşadıkları sorunlarını ise önem derecesine göre şu şekilde belirtmişlerdir; pazarın durgun oluşu (%85), vergi ödemeleri (%81), borç ödemeleri (%80), elemanlarla ilgili sorunlar (%67), aşırı yorgunluk (%63), bürokratik engeller (%65) ve aile ile ilgili sorunlar (%50). Kadınların faaliyetleri ile ilgili karşılaştıkları sorunlar daha çok ülke ekonomisinde yaşanan sıkıntılardan kaynaklı finansal zorluklardır.

Kadın girişimcilerin eğitim seviyeleri ile aile ile ilgili yaşanan sorunlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2 = 11,36$, $p = 0,023$). Farklı eğitim düzeyleri aile sorunlarıyla baş edebilmede anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Eğitim seviyesi yükseldikçe kadın girişimcilerin

aileleriyle ilgili sorunlarla baş edebildiğini veya daha az problemler yaşadığını söyleyebiliriz.

Araştırma kapsamında yer alan girişimci kadınlara iş hayatında bir kadın olarak karşılaştıkları en önemli güçlüklerin neler olduğu sorulmuştur. Kadın girişimcilerin %35'i fiziksel ve zihinsel yorgunluk ve yıpranmanın karşılaştıkları en önemli güçlük olduğunu vurgulamışlardır. Bunu işten kaynaklanan güçlükler, ev işleri ve çocuk bakımı izlemiştir (Tablo 3). Bununla birlikte, yüz yüze yapılan görüşmeler esnasında %35'lik (28 kadın) dilimin dışında kalan toplam 24 kadın, girişimcilik faaliyetleriyle birlikte ev işleri ve çocuk bakımı hususunda kendilerini birinci derecede sorumlu hissettikleri söylemişlerdir. Bu nedenle, toplumun kendilerine yüklemiş olduğu annelik rollerinin altında ezildiklerini ve bunun sonucu olarak fiziksel ve zihinsel yorgunluk ve yıpranma yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Aynı şekilde, kadınlara girişimci olmanın kadın olarak rollerini olumsuz etkileyip etkilemediği sorulmuş ve % 62'si kadınlık rollerini olumsuz etkilemediğini söylemiştir. Buna karşılık girişimciliğin kadın olarak rollerini olumsuz etkilediğini söyleyenlerin oranı %37'dir. Bununla birlikte, kadın girişimcilerin % 95 gibi büyük çoğunluğu eskiye oranla (girişimciliğe önce yani) kişisel imajı ve kendine olan güveninin iyi yönde geliştiğini düşünürken sadece % 4 oranında kadın girişimci değişim göstermediğini düşünmektedir. Kadın girişimcilerin % 78'i kendine zaman ayıramamaktan şikâyet etmiş ve %80'i iş ve aile yaşamından dolayı stres yaşadığını belirtmişlerdir. Kadınların kendilerini hem aile hem de iş hayatını birlikte başarılı bir şekilde yürütmek konusunda zorunlu gibi hissetmeleri üzerlerinde baskı oluşturmaktadır. Kadınlar ailesine ilişkin sorumlulukları ile işine ilişkin sorumluluğu arasında kalmakta birine yönelik rolünü öne aldığı anda diğerini ihmal ettiğini düşünerek rol çatışması yaşamakta bu da strese yol açmaktadır.

Tablo 3. Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Güçlükler

<i>Karşılaşılan Güçlükler</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Missing	3	%3,5
Ev işleri	21	%24,7
Çocuk bakımı	6	%7,1
İşten kaynaklanan güçlükler	18	%21,2
Fiziksel ve zihinsel yorgunluk, yıpranma	28	%32,9
Zaman yönetimi	3	%3,5
Sosyal baskı	3	%3,5
Diğer	3	%3,5
TOPLAM	85	%100

Gelir

Kadınların girişimcilikten kazanılan parayı nerede harcadıklarına bakılacak olursa, kadın girişimcilerin yarısı %51'i aile ihtiyaçlarını karşılamak için, %33'ü işletme giderlerini karşılamak için kullanmaktadır. Sadece 7,8'i birikim yapabilmekte ve % 5,2'si kendi ihtiyaçları için bu parayı değerlendirebilmektedir. Bu sonuçlar Ufuk ve Özgen'in (2001:305) Ankara ilinde faaliyette buluna 220 evli girişimci kadın üzerine yaptığı çalışmayla birebir örtüşmektedir. Bahsedilen çalışmada da kadınların yüzde 51.8'i kazançlarını aile ihtiyaçlarını karşılamak için, yaklaşık yüzde 30'u işletme ihtiyaçları için ve yüzde 6.4'ü birikim, yüzde 5.5 ise kişisel ihtiyaçları için kullanmaktadır.

Eğitim düzeyi ve yaş ile girişimcilikten kazanılan paranın kullanım şekilleri arasında (aile ihtiyaçları için, kişisel ihtiyaçlar ve birikim için, işletme ihtiyaçları için) ilişki incelendiğinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\chi^2 = 11,962$ $p = 0,018$). Kadınların yaşı ve eğitim seviyesi yükseldikçe daha çok kendi kişisel ihtiyaçlarına ve birikime önem verebilmektedir. Eğitim seviyesi düşük ve 18 - 45 yaş grubu arasında olan kadınlar daha çok kazançlarını aile ihtiyaçlarına harcamaktadır.

Gelecek Planları

Araştırmamızda girişimci olarak faaliyet gösteren kadınların gelecekle ilgili planları ise şu şekilde tespit edilmiştir. 46 yaş ve üstü girişimcilerin % 63'ü işletmenin mevcut durumunu muhafaza etmeyi düşünürken, 26-45 yaş aralığındaki girişimcilerin % 35'i mevcut durumu korumayı düşünmekle birlikte, % 38'i işletmeyi büyütmeyi de hedeflemektedirler. 18 – 25 yaş aralığındaki kadınların %50'si işletmeyi büyütme hedefleri olduğunu ve %16'sının ise mevcut durumu koruma isteği mevcuttur. Ayrıca bu yaş aralığındaki kadın girişimlerin % 16'sı kaliteyi iyileştirme, %16 sı kurumsallaşma ve yine %16'lık bir kesim mevcut durumunu muhafaza etmeyi düşünmektedir.

Sonuç olarak, genç girişimcilerin işletmeyi büyütme, kalite ve kurumsallaşma hedefleri varken orta yaş ve üstü girişimci bayanların mevcut durum ile ilgili endişeler taşıdıkları, dolayısıyla, bu yaş grubundakilerin çoğunluğunun işletmenin şimdiki mevcudiyetinin sürekliliğini sağlama planları olduğunu söyleyebiliriz.

Kadın Girişimcilerin Aldığı Riskler

Bilindiği gibi risk, belirli bir zaman aralığında, hedeflenen bir sonuca ulaşamama, kayba ya da zarara uğrama olasılığıdır. Tam ve net olarak bilinmeyen, ya da öngörülemez yani belirsizlik içeren ve zamana bağlı olarak değişen risk, gelecekte oluşabilecek potansiyel sorunlara, tehdit ve tehlikelere işaret eder. Kadın girişimcilere işe başlarken ne tür riskler

aldıkları sorulmuş ve çoğunluğu ekonomik, fiziksel, ruhsal, sosyal ve aile ilgili risklerin tümünü düşünerek girişimde bulunduklarını söylemişlerdir. Kadınların yaş ve eğitim durumlarına göre aldıkları riskler tablo 4’de gösterilmektedir. Buna göre, hemen hemen her yaş grubunda ve her eğitim düzeyinde en çok alınan risk ekonomik veya finansal risklerdir. Örneğin lisans ve lisansüstü eğitime sahip kadınların %38’i ekonomik risk, % 33’ü tüm riskleri, %19’u sosyal ve aile ile ilgili riskler aldığını ifade etmiştir. Elde edilen bu bulgular, daha önce bu konuda yapılan çalışmaları desteklemektedir; Hisrich ve Brush (1986) ve Ufuk ve Özgen’in (2001) çalışmalarında da kadın girişimciler arasında alınan riskler arasında en yüksek oran ekonomik risk olarak bulunmuştur.

Tablo 4. Kadın Girişimcilerin Aldıkları Riskler

A. Ekonomik risk B. fiziksel & ruhsal risk C.Sosyal & aile ile ilgili risk D.Tüm riskler M. Missing

Eğitim	yaş	M	A	B	C	D	TOTAL
<i>ilköğretim</i>	18 - 25	1	0	0	0	0	0
			0%	0%	0%	0%	100,0%
	26 - 45	1	6	0	3	8	18
			33,3%	0%	16,7%	44,4%	100,0%
	46+		3	0	1	4	8
<i>lise</i>			37,5%	0%	12,5%	50%	100%
	Toplam	2	9	0	4	12	27
	%	7,4%	33,3%	0%	14,8%	44,4	100%
	18 - 25	1	0	1	0	2	4
			0%	25%	0%	50%	100%
<i>lisans ve üstü</i>	26 - 45		11	0	5	13	29
			38%	0%	17%	45%	100%
	46+	1	0	1	0	2	4
			0%	25%	0%	50%	100%
	Toplam	2	11	2	5	17	37
	%	5,4%	30%	5,4%	13,5%	50	100%
<i>lisans ve üstü</i>	18 - 25		1	0	0	0	1
			100%	0%	0%	0%	100%
	26 - 45		5	1	3	4	13
			39%	7%	23%	31%	100%
	46+	1	2	0	1	3	7
<i>lisans ve üstü</i>		14,3%	29%	0%	14%	43%	100%
	Toplam	1	8	1	4	7	21
	%	5%	38%	5%	19%	33%	100%

Başarılı Bir Girişimcide Bulunması Gereken Özellikler

Yapılan araştırmada kadınlara, başarılı bir girişimcide bulunması gereken özellikleri önem derecesine göre sıralamaları istendiğinde, ilk sıralarda kendine güven ve cesaret, çalışkanlık, dürüstlük, sabır ve hoşgörü, iletişim becerisi ve risk üstlenbilme gelmiştir (Tablo 5).

Tablo 5. Başarılı Bir Girişimcide Bulunması Gereken Özellikler

<i>Başarılı Bir Girişimcinin Sahip Olması Gereken Özellikler</i>	<i>Önem Derecesi</i>
1.Kendine güven, cesaret	%98,8
2.Çalışkanlık	%96,5
3.Dürüstlük	%95,3
4.Sabır ve hoşgörü	%94,1
4.İletişim becerisi	%94,1
5.Yönetim becerisi	%93
5.Risk üstlenebilme	%93
6.Deneyim	%89,4
7.Hırs ve kararlılık	%88,2
8.Eğitim	%87,1
9.Liderlik	%81,2
10.Duygusal zekâ	%77,6

Kadın girişimcilerle ilgili yapılan benzer çalışmalarda da kadınlar için başarılı olmanın en önemli faktörü “çok çalışmak” olarak belirtilmiştir. Kadınlar yüksek düzeyde kişisel risk almaya istekliken, yetki ve sorumluluk verme konusunda orta düzeyde risk alma eğilimindedirler. Ayrıca girişimci kadınların yüksek başarıma ihtiyacı sahibi, bağımsız, plan yapabilen, zaman yönetimini iyi bilen kişiler olarak tespit edilmişlerdir (Güney, 2006).

İşle ilgili Hükümetten Beklentiler

Araştırmamızda girişimci kadınların % 78’si işleri ile ilgili devletten beklentileri olduğunu belirtirken %22’si hiçbir beklentisi olmadığını dile getirmiştir. Devletten beklentisi olanların büyük çoğunluğu vergi kolaylıkları getirmesini istemektedir (%81.2). Bunu, rekabet koşullarının geliştirilmesi (%70.2), kredi olanaklarının iyileştirilmesi (%67), yaşlı ve çocuk bakım hizmetlerinin sağlanması (%66), bürokratik işlemlerin azaltılması (%63,5) ve eğitim olanaklarının sağlanması (%63) izlemiştir. Kadınlarımızın devletten öncelikli olarak beklentisi işletmenin devamlılığını sağlamaya yönelik ekonomik nedenlerden kaynaklanan desteklerdir. Ülkemizde özel sektörün her zaman dile getirdiği vergi yükü aynı zamanda rekabet koşullarını da olumsuz etkileyen faktörlerden birisidir. Girişimci kadınlar ayrıca kredi olanaklarının da geliştirilmesini beklemektedir çünkü kadınların en büyük problemi finansal güvenilirliklerini ispatlamakta çıktıkları sorunlar nedeniyle bankalardan rahatlıkla kredi alamamaktadır. Yine kadınların yaşadığı önemli bir sorun daha önce belirtildiği gibi aile içi sorumluluklarından dolayı yaşadıkları stres, yorgunluk ve yıpranmadır. Genellikle erkekler eve ekmek getiren, ailenin kazancından sorumlu birincil

işgücü olarak görülürken, kadınlar ev işleri, yaşlı ve çocuk bakımından birinci derecede sorumlu olan ve iş piyasasında ikincil işgücü olarak görülmektedir. Bu geleneksel stereotipi değer yargıları ve beklentiler kadınların etkili olarak iş piyasasında çalışmasını veya iş bulabilmesini engellemektedir. Devletin sağlayacağı yaşlı ve çocuk bakım hizmetlerinin kadınların istihdam edilebilirliğini kolaylaştırması ve onların daha etkili ve verimli çalışmalarını sağlaması kuşku götürmez.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmamıza katılan kadın girişimciler, iş kurma aşamasında maddi manevi en büyük desteği eş ve ailelerinden görmektedir. Büyük bir çoğunluğu evli, çocuklu ve genç yetişkinlerden oluşan bu kadınların iş hayatına atılımlarında onları girişimciliğe iten en önemli faktör aile gelirine katkı sağlamak iken çoğunlukla motive eden çekici faktörlerin başında ise başarıma isteği, başkalarına faydalı olabilmek ve sosyalleşme isteği gelmektedir. Girişimci kadınların %85 gibi büyük bir çoğunluğu ticaret ve hizmet sektöründe ve genellikle tek kişinin işlettiği, küçük ölçekli işletmeler olarak faaliyet göstermektedir.

Araştırmamıza konu olan girişimci kadınlar iş kurma aşamasında karşılaştıkları en önemli sorunları sermaye temini ve bürokratik işlemler olarak belirtmişlerdir. Faaliyete geçtikten sonra yaşadıkları sorunlar ise vergi ödemeleri, pazarın durgun oluşu, bürokratik engeller ve aile ile ilgili sorunlar olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, kadınlar girişimcilik faaliyetleri esnasında ev işleri ve çocuk bakımı gibi ev içi sorumluluklarından dolayı iş ve aile hayatını uyumlaştırmada sorunlar yaşadıklarını ve bunun sonucu olarak fiziksel ve zihinsel yorgunluk ve yıpranma yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Yukarıda belirtilen sorunlara koşturarak devletten beklentiler ise, öncelikle vergi kolaylıkları getirmesi, kredi olanaklarını geliştirmesi ve yaşlı ve çocuk bakım hizmetlerinin sağlanması olarak tespit edilmiştir.

Araştırmamızdan elde edilen bulgular kadınların girişimcilik konusunda desteklenmesi ve cesaretlenmesi gerekliliğine işaret etmektedir. Türkiye’de özellikle son yirmi yılda kadın girişimcilerin aktif iş hayatına atılımlarındaki artış ve istihdam alanı yaratmada ülke ekonomisine katkıları gözle görülür niteliktedir. Ancak yine de çok yeterli bir sayıya ulaştığı söylenemez. Bu nedenle, kadınlarımızın girişimci olabilmek ve potansiyellerini kullanmalarına imkân sağlamak için gerekli olan sermaye, eğitim, bilgi ve destek devlet ve sivil toplum örgütleri tarafından verilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’de girişimciliğin teşvik edilmesiyle birlikte, kadın girişimci profillerinin oluşturularak, kimlerin hangi alanlarda ve ne tür riskler altında çalıştıkları, devletin sağlayabileceği imkânların neler olduğu, çocuk bakımı, eğitimi ve sağlığı hususunda ne gibi güvencelerin verilebileceği yerel örgütlenmeler vasıtasıyla da belirlenebilir. Türkiye kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) ve Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı (KEDV) gibi dernekler bu anlamda ümit vaat etmektedir. Kadın girişimcilerin kendi aralarında oluşturacakları işbirliği ve iletişim ağları ile birbirlerini tanıma, deneyimlerini paylaşma, dayanışma sağlayarak birlikte hareket etme fırsatı yaratmaları ortak sorunların bertaraf edilmesinde etkili olacaktır.

Ayrıca, Güney’in (2006:41) çalışmasında da belirttiği gibi kadın girişimciliğinin gelişmesinde katkıda bulunabilecek bir diğer sektör de medya kuruluşlarıdır. Medya kuruluşları kadın girişimciliğini tanıtmak ve özendirmek için eğitim programları düzenlemeli ve başarılı iş kadınlarını halka tanıtarak onların ülke ekonomisine ve kalkınmasına yaptıkları katkıları ortaya koyarak görünürlüklerini artırmalıdır.

KAYNAKÇA

- Arat, Necla, 1993, Türkiye’de Kadın Girişimcilik, Tes-Ar Yayınları, No.7, Ankara.
- Cohen, Laurie ve Mallon, Mary, 1999, “The Transition From Organizational Employment to Portfolio working : Preceptions Of Boundrylessness” Work, Employment And Society cilt 13, Sayı 2, S.329 – 352.
- Coleman, S., 2002, “Constraints Faced by Women Small Business Owners: Evidence From the Data”, Journal of Development Entrepreneurship, 7(2), 151-174.
- Çelebi, N, Tokuroğlu, B. & Baran, A. :1993 Bağımsız İşyeri Sahibi Kadınların aile ve İş İlişkileri Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara
- Çelebi, Nilgün, 1997, Turizm Sektöründeki Küçük İşyeri Örgütlerinde Kadın Girişimciler, TC. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Doğaner, E.Aysan, 2005, Yeni Nesil Girişimci, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Granger, Bill; Stanworth, John Ve Stanworth Celia, 1995, ”Self-Employment Career Dynamics : The Case Of Unemployment Push İn U.K.” Work, Employment And Society Cilt 9, Sayı 3, S.499 – 516
- Greene, Patricia G., Hart, Myra M., Gatewood, Elizabeth J., Brush, Candida G. Ve Carter, Nancy M., 2003, “Women Entrepreneurs: Moving Front and Center: An Overview of Research and Theory”, <http://www.usasbe.org/knowledge/whitepapers/greene2003.pdf>, ss. 1-47, (En son erişim, 10.11.2008).
- Greve, Arent ve Salaff, Janet W. 2003, “Social Networks And Entrepreneurship”, Entrepreneurship Theory And Practice, Cilt 28, Sayı 1 S. 1-22
- Güney, Semra, 2006, “Kadın Girişimciliğine Genel Bir Bakış”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 1(1), haziran 2006, 25-43.
- Hisrich Robert D. ve Brush C. G., 1986, The Women Entrepreneur, Starting Financing and Managing a Successful New Business, Lexington Boks, Toronto.
- Hisrich Robert D. ve Peters Michael P. 2002, Entrepreneurship, McGraw Hill, Fifth Edition,
- İlkaracan, İpek, 2008, Türkiye’de Kadın İstihdam Sorununa Çözümler; Lizbon Süreci Ve Kadın Girişimciliği, TOBB Kadın Girişimciler Kurulu Kongresi, Ankara, 25 Ağustos 2008.

- Kathleen Dechant ve Asya Al Lamky, 2005, "Toward an Understanding of Arab Women Entrepreneurs in Bahrain and Oman", *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 10(2), ss. 123-140.
- Koçel, Tamer, 2003, *İşletme Yöneticiliği*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- KSGM, 2008, Türkiye’de Kadının Durumu, <http://www.ksgm.gov.tr/kadindurumu.pdf> (en son erişim, 04.07.2008).
- Kutanis, Rana Özen ve Hancı, Ayşegül, 2004, "Kadın Girişimcilerin Kişisel Özgürlük Algılamaları", 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 25-26 Kasım, 2004, <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/11-02.pdf>, (En son erişim, 12.10.2008).
- Tatlidil, Rezan ve Candemir, Akyan, 1998, İhracata Yönelik Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerde Pazarlama Eğitiminin Firma Gelişimine Katkısı, İzmir Örneği, İzmir Ticaret Odası Yayını Yayın No:50
- TİSK, 2008, "Eurostat'ın İşgücü Raporu'nda Kadın ve Genç İstihdamı", İşveren, Eylül, 2008 sayısı, ss. 49-50.
- Ufuk, Hatun Ve Özgen, Özlen, 2001, " The Profile Of Women Entrepreneurs , A Sample From Turkey" *Internal Journal Of Consumer Studies*, Cilt:25, Sayı:4 , Ss.299-308
- Yetim , Nalan, 2002, "Sosyal Sermaye Olarak Kadın Girişimciler, Mersin Örneği", Ege Akademik Bakış, Cilt 2, Sayı 2, ss. 79-92.

GİRİŞİMCİLER AÇISINDAN TELEVİZYON REKLAMLARININ MARKA TANINIRLIĞINA ETKİSİ



Nilsun SARIYER*

ÖZET

Marka tanınırlığı, tüketicinin ürünle ilgili doğrudan ya da dolaylı olarak maruz kaldığı tecrübeleri içerir. Bu çalışmada, televizyon reklamlarının marka tanınırlığına etkisi araştırılmıştır. Araştırma, Çanakkale merkezinde yaşayan 376 tüketici üzerinde yapılmıştır. Televizyon reklamları ile marka tanınırlığı arasında nispeten güçlü bir ilişki olduğu ki-kare analizi kullanılarak tespit edilmiştir. Tüketicilerin televizyon reklamlarından beklentileri ise faktör analizi yardımıyla saptanmıştır. Bu beklentiler; istek, güven ve merak olarak adlandırılmıştır. Bu beklentiler itibarıyla marka tanınırlık düzeyleri arasında fark olup olmadığı ayırma analiziyle belirlenmiştir. Televizyon reklamlarını merak eden tüketicilerin tanınmayan markaları tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Tanınırlılığı, Marka Farkındalığı, Televizyon Reklamları

EFFECT OF BRAND FAMILIARITY ON TELEVISION ADVERTISEMENT FOR ENTREPRENEUR

ABSTRACT

Brand familiarity contains a consumer's level of direct and indirect experiences with a product. In this study, the effect of television advertisement on brand familiarity was evaluated. This study was applied upon 376 customers in Çanakkale. The chi-square analysis indicates that there is a relatively strong relationship between television advertisement and brand familiarity. The consumers' expectations from television advertisement were specified thanks to factor analysis. These expectations are desire, trust and curiosity. Given that, discriminant analysis was used to find out if there were any differences between the levels of brand familiarity. It was found out that those who wondered television advertisements preferred unfamiliar brands.

Key Words: Brand Familiarity, Brand Awareness, Television Advertisement

GİRİŞ

Yoğun rekabet, teknolojinin gelişimi ve küreselleşme, ürünler arasında farklılığı yok denecek kadar azaltarak, aynı pazarda birbirine benzer birçok markanın yer almasına sebep olmuştur. Tüketiciler açısından düşünüldüğünde, birçok alternatifi bulunması avantaj olarak görülmektedir.

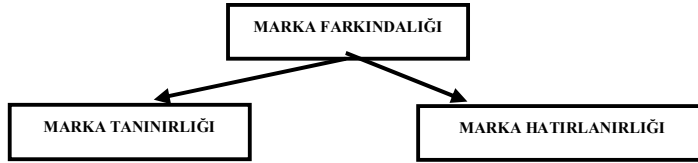
* Yrd. Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, E-mail: nilsun@comu.edu.tr.

Ancak tüketiciler, hangi markayı satın alacağına karar vermekte zorlanırlar. Çünkü her markayı inceleme olanağına sahip değildirler. Bu olanağı olanlar ise zaman ve maliyeti gözönüne aldıklarında tüm alternatifleri değerlendiremeyeceklerini anlarlar. Bundan dolayı birçok tüketicinin tanınır markaları satın alma eğilimi gösterdiği görülmektedir. Tüketicilerin bu davranışını fark eden işletmeler ise tanınmak ve diğer markalardan ayırt edilmek amacıyla tanınır olma gayreti içindedirler. Bu çalışmada marka tanınırlılığı ele alınarak girişimciler açısından etkisi araştırılmıştır.

1. MARKA TANINIRLIĞI

Marka tanınırlığı, tüketicinin doğrudan ya da dolaylı olarak maruz kaldığı markayla ilgili bilgilerin toplamı olarak tanımlanır (Alba ve Hutchinson, 1987:412). Tanınırlık, tüketicinin markayı diğer markalardan ayırt edebilmesidir (Lange ve Dahlén, 2003:449; Paswan ve Ganesh, 2003:393). Diğer bir ifadeyle, markayla daha önce nerede karşılaşıldığı ya da markanın neden diğerlerinden farklı olduğu hatta markanın ürün sınıfının bilinmesi gerekmez (Campbell ve Keller, 2003:293; Helmig, 2008:366). Önemli olan tüketicinin o markayla karşılaşılıp karşılaşmadığıdır (Aaker, 1996:19).

Şekil 1. Marka Farkındalığını Oluşturan Unsurlar



Kaynak: Keller'dan uyarlanmıştır (1993:7).

Literatürde marka tanınırlığı, marka farkındalığı kavramıyla birlikte incelemiştir. Farkındalık, markaya dair algılamaların ve fikirlerin oluşması için ön koşuldur (Aaker, 1991:28; Öztuğ, 1997:20). Markaya dair bir ipucu verildiğinde, tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeteneği ile alakalıdır (Macdonald ve Sharp, 2003:2). Marka farkındalığını Aaker (1991: 29), tüketici algısını ve davranışını etkileyen marka bağlılığına ve seçimine yön veren bileşen; Keller (1993:20) ise markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izin gücü olarak tanımlamışlardır. Şekil 1'de görüleceği üzere, marka farkındalığını oluşturan iki unsur vardır. Bu unsurlar; marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığıdır (Keller, 1993:7). Marka hatırlanırılığı, tüketicinin doğru bir şekilde markayı bellekten çağırması ve markayı bellekte oluşturma yeteneğidir (Öztuğ, 1997:20). Marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı arasındaki fark, şu iki soruyla daha iyi ayırtedilebilir: “X markasını hiç duydunuz mu?” ve “Hangi markaları tanıyorsunuz?”. İlk soru, marka

tanınırlılığının ikinci soru, marka hatırlanırılığının cevabını verir (Aaker, 1991:25; Macdonald ve Sharp, 2003:2). Görüleceğı gibi, marka tanınırlılığı, marka hatırlanırılığının ilk aşamasıdır çünkü tüketici tanıdığı markayı hatırlayabilir (Calderón, Cervera ve Molla, 1997:295, Kaynak vd., 2007:340).

Pazarlamacılar açısından marka tanınırlılığı arzu edilen bir amaçtır (Laroche, Kim ve Zhou, 1996:116). Ancak tüketici, herhangi bir markayı nasıl tanır? Bu sorunun cevabını, tüketicinin satın alma karar sürecinde aramak gerekir. Tüketici, kendisi için gerekli olan bilgileri içsel ve dışsal arayış yoluyla iki kaynaktan elde eder. İçsel arama, tüketicinin belleğinde bulunan ve satın alma kararı ile ilgili bilginin aranmasından başka bir şey değildir (Odabaşı ve Barış, 2002:360). Literatürde içsel arama, marka tanınırlılığı olarak da ifade edilmektedir (Lal ve Sarvary, 1999:489). Eğer içsel arama yeterli ise dışsal aramaya gerek kalmayacaktır. Pazarlamacılar, dışsal aramanın en aza indirilmesine çabalarlar (Odabaşı ve Barış, 2002:360). Bu amaçla, tüketicinin bilinçaltına girmek hedeflenir (Zaltman, 2003:83). Çünkü tüketici, davranışları üzerindeki etkilerin çoğunu bilinçaltında yaşar. Bu etkileri farkında olmadan işleyen tüketicinin belleğinde, bazı ürünler hakkında çeşitli özellikler yer eder (Odabaşı ve Barış, 2002:359). Bu özellikler, tüketicinin markayı tanıması, o kategoride bir ürüne gereksinim duyduğunda “satın alınmak için göz önünde bulundurulmuş markalar grubu” içerisinde sıralayabileceğı markalardan biri olması demektir. Pazarlama yönetimi açısından bu marka grubu içerisinde yer alabilmek önemlidir. Aksi durum, o markanın satın alma şansının azalmasına ya da sıfır olmasına yol açabilir ki, bu da işletme ve marka için başarısızlık anlamına gelir. Ancak marka tanınırlılığı, tüketiciyi satın almaya itmek için yeterli olmayabilir (Kavas, 2004:19). Mesela, Park ve Stoel (2005:150), internet aracılığıyla kıyafet satılabilmek için markanın tanınır olmasının gerekli bir unsur olduğunu ama ek bazı güvenceler vermeden tüketiciyi ikna etmenin zor olduğunu savunmuşlardır. Park, Hichon ve Yun (2005:759), tüketicilerin yüksek ilgilenimleri olan markaların birçoğunu tanıdıkları ve bu markalara karşı olumlu tutum içinde bulundukları ancak satın almadıklarını ortaya çıkarmışlardır.

Tüketiciler, markayı tanırlar ya da tanımazlar (Morris ve Ratneshwar, 2000:158). Tüketici açısından tanınan markaları satın almanın avantajları vardır. İlk olarak, tüketiciler, bu markaların kalitesine güvenirlir. Bu nedenle tanınan markaların tüketiciyi satın alma konusunda ikna etme gücü daha fazladır. Çünkü tüketicilerin çoğı, tanınan markaların iyi olduğunu söyleyen ya da daha önce kullanan arkadaş ya da ailelere sahiplerdir. Ya da bu markaların, reklamlarına ya da diğer tutundurma faaliyetlerine bir şekilde maruz kalmışlardır. Bundan dolayı ürünün pazardaki konumu, ambalajı gibi bilgilerden de haberdârlardır (Gwin ve Gwin, 2003:30; Sabbane vd., 2009:658). Hatta çoğı tüketicinin bu markalarla ilgili

değişiklikleri veya yeni bilgileri güncelledikleri görülmektedir (Richardson, Dick ve Jain, 1994:29). İkinci olarak, tanınan marka, tüketicinin toplum içindeki statüsünü destekler (Doyle, 2003: 401). Birçok tüketicinin markasız bir ürün yerine Nike spor ayakkabı, Atasay takı, Beymen takım elbise, Vakko eşarp gibi markalı ürünleri tercih etme nedenlerinden biri budur. Üçüncü avantaj ise tüketicilerin tanınan markanın felsefesini kendilerine uygun buldukları için satın almalarıdır (Doyle, 2003:401). Mesela, spor tutkunları, “Adidas” parfüm kullanırlar. Sağlıklı beslenmeyi tercih edenler, “Becel” margarin satın alırlar.

Tanınan markaların aksine tanınmayan markalar, rakiplerinden oldukça fazla etkilenirler (Lange ve Dahlén, 2003:452). Çünkü tanınan markanın, tüketicinin zihninde konumlandığı bir yer vardır. Diğer bir deyişle, marka belirsizliği düşüktür (Graeffy,1996:6). Buna karşılık tanınmayan markalar, tüketicinin zihninde yer edinmeye çalışmaktadırlar maalesef pazarda yer alan birçok rakip marka düşünüldüğünde bunu başarmak oldukça zordur (Laroche, Kim ve Zhou, 1996:117).

Bazı tüketiciler ise tanınmayan ya da tanınırlığı düşük markaları satın alırlar. Çünkü bu markaları merak ederler (Muehling ve Laczniak, 1988:24; Morrin ve Ratneshwar, 2000:158). Ya da tanınan markalardan sıkılmış veya bıkmış olabilirler (Lange ve Dahlén, 2003:450). Buna rağmen işletmeler, tanınır olmayı amaçlarlar. Çünkü bir markadan haberdar olunması o markanın ürün kategorisindeki diğer markalar arasından sıyrılıp tüketicinin aklında yer etmesi demektir (Kavas, 2004:19). Bu amaçla, birçok işletme, çeşitli yöntemler denemektedirler. Mesela, sponsorluk yoluyla marka tanınırlılıklarını artırmayı hedeflerler (Macrae ve Ubcles, 1996:48). Diğer bir yöntem, aile markasıyla ya da pazar liderine benzer bir isimle ürünü markalayarak mevcut tanınırlıktan yararlanmaktır (Pitta ve Katsanis, 1995:51). Alışveriş merkezlerinde ya da süpermarketlerde ürün tat standları kurmak başka bir yöntemdir. Ancak bu yolla sınırlı sayıda tüketiciye ulaşılır (Shaefer, 1997:59). Tüm bu yöntemler arasında, işletme ve pazarlama yöneticilerinin tercih ettiği en kolay ve yaygın tanıtım yolu, reklâmdır (Campbell ve Keller, 2003:291; Lange ve Dahlén, 2003:453; Shum, 2002:243).

2. MARKA TANINIRLILIĞI VE REKLÂM

Reklâma duyulan gereksinim; nüfus patlaması, büyük alışveriş merkezleriyle şehirlerin giderek büyümesi, fabrikalarda yapılan kitlesel üretim, ürünleri gerekli yerlere ulaştırmak amacıyla yeni dağıtım kanallarının kullanılması, gazetelerin yaygınlaşması gibi gelişmelerin sonucudur (Yaylacı, 1999:4). Reklâm, üretici ile tüketici arasındaki mesafeden kaynaklanan iletişim kopukluğunu ortadan kaldırıp ürün hakkında gerekli bilgiyi

tüketicilere aktaran pazarlama çalışmalarının bir alt bileşenidir (Alreck ve Settle, 1999:130). Bir marka, ancak reklâmı yapıldığı taktirde tüketicinin aradığı marka olur (Rooney, 1995:51).

Reklâm, tüketicinin satın alma kararının her aşamasında önemlidir. Bilindiğı gibi bu süreç, beş aşamadan oluşur: ihtiyacın duyulması, seçeneklerin aranması, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası değerlendirmedir. Bu sürecin ilk aşamasında yani ihtiyacın duyulması aşamasında reklâm, bu ihtiyacın doğmasında veya ortaya çıkmasında etkilidir (Yaylacı, 1999:148). İhtiyacı karşılayacak ürün ve marka seçeneklerini araştıran tüketici, belleğindeki seçenekler yetersiz kaldığında ya da herhangi bir markayı hatırlamasının mümkün olmadığı durumlarda reklâmını gördüğü veya okuduğı markalara yönelir. Bu nedenle reklâm, yardımcı çağrışımcı olarak da ifade edilmektedir (Pitta ve Katsonis, 1995:53-54). Satın alma ve satın alma sonrası değerlendirmede ise satmış olduğı ürünlerle ilgili olarak oluşan kaygı ve olumsuz duyguları ortadan kaldırmak yine reklâmla mümkündür (Yaylacı, 1999:148).

Reklâm ve marka tanınırlılığı ile ilgili yapılan birçok araştırma, tüketicilerin reklâmı yapılan markaları daha kolay tanıdıklarını ve hatırladıklarını ortaya koymaktadır. Mesela, Campbell ve Keller (2003:293), tüketicilerin ulusal dergilerde çıkan reklâmları tanıma oranının, daha yüksek olduğunu ifade etmektedirler. Pechmann ve Stewart (1989:268), tanınan marka reklâmlarının tanınmayanlara göre daha dikkat çekici olduğunu vurgulamışlardır. Meech (1999:39), tüketicilerin tanınan marka reklâmlarını daha çabuk benimsediklerini saptamıştır. Bu bilgiye ek olarak, Alba ve Hutchinson (1987:151), tüketicilerin tanınan marka reklâmlarındaki ürün bilgilerine daha fazla dikkat ettiklerini ortaya çıkarmışlardır. Ayrıca tanınmayan marka reklâmların benimsenme sürecinin, zaman ve çaba gerektirdiğini de ifade etmişlerdir. Ancak tanınmayan markalar düşünüldüğünde, reklâm, ağızdan ağıza iletişim ve diğeri tutundurma yöntemlerine göre daha etkilidir (Pitta ve Katsanis, 1995:55; Meech, 1999:40).

Reklâmların tekrarlanma sıklığı da tanınma ve hatırlanma oranlarını arttırmaktadır (Campbell ve Keller, 2003:293). Mesela, çocukların hangi yiyeceğı istedikleri, bu yiyeceklerin televizyonda ne kadar sık yayınlandığıyla doğru orantılıdır (Kağıtcıbaşı, 1999:121). Benzer sonuç, Hardesty, Calson ve Bearden tarafından yapılan bir araştırmada da elde edilmiştir. Bu araştırmaya göre; reklâmı çok sık tekrarlanan markalar, yüksek tanınırlık sağlaması nedeniyle tüketicileri, satın alma eğilimine yönlendirmektedirler (2002:5). Hatta Campbell ve Keller’a göre, tüketicilerin birçoğı, daha önce o markayı kullanıp kullanmadıklarına bakmazlar. Ürünün yüksek fiyatını önemsemezler. Markayla ilgili bir endişe duymazlar.

Reklâmını sık gördükleri markaları benimserler ve otomatik olarak satın alırlar (2003:294-295).

Reklâmların hatırlanırılığı ile ilgili çalışmalar yapan Burke ve Scrull (1988:63), rakip sayısının fazla olduğı pazarlarda, reklâm sayısının da fazla olması durumunda tanınırılık oranının düşük olacağına dikkat çekmişlerdir. Keller (1987:326), bir kategoride rakip marka sayısı fazla ise reklâmın hedef kitle tarafından tanınma oranının düşük olacağını belirtmiştir. Yani, rakip reklâm sayısı arttıkça reklâmların tüketici üzerindeki etkisi de azalmaktadır. Çünkü tüketicilerin reklâmı yapılan markaları birbirine karıştırmaları veya ayırt edememeleri olasılığı her zaman mümkündür. Bununla birlikte tanınmayan marka reklâmlarının çok sık tekrarlanması tanınan markalara etkisi yoktur. Araştırmalar, ürün ile ilgili yeni bir bilgi verildiğı zaman bu bilginin tanınmayan bir markadan ziyade tanınan markaya eklenme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Burke ve Scrull, 1988:65). Diğer taraftan pazardaki marka tanınırılık düzeyi yüksekse yeni giren markanın tanınırılığı da yüksek olacaktır (Holden ve Vanhuele, 1999:482).

Yapılan birkaç araştırmada, marka tanınırılık düzeyleri farklı olan tüketicilere, aynı reklâm türüyle ulaşmanın mümkün olmadığı saptanmıştır (Kent ve Allen, 1994:99). Mesela; tanınmayan marka reklâmları, bilgi verici olmalıdır (Pae vd., 2002:182). Bu markalar için yaratıcı reklâmlar tercih edilmelidir çünkü tüketici, asla daha önce karşılaşmadığı bir marka için çaba sarfetmez. Bundan dolayı tüketicinin dikkatini çekmek gerekir. Tanınan markalar, tüketicinin zihninde markayı yeniden güçlendirmek ya da kalıcılığı arttırmak amacıyla hatırlatıcı olmalıdır (Kent ve Allen 1994:99, Pae vd., 2002:183).

3. ÇALIŞMANIN AMACI

Son on yılda sesi, görüntüyü, hareketi ve rengi aynı anda sunabilen bir araç olarak hedef kitlenin dikkatini çekmede, duygularını uyarmada ve marka imajı yaratmada çok etkili araç haline gelen televizyon (Yaylacı, 1999:177), kitle iletişim araçları içinde Türk toplumunun en fazla “işine geleni” olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü televizyon yaygındır, eğlence ağırlıklıdır ve en önemlisi de okuma-yazma bilmeyi gerektirmeyip hem göze hem de kulağa hitap eden bir yapıya sahiptir. Yüksel (1988:26), bunlara bir de Türk toplumunun artık gelenekselleşmeye başlamış okuma-yazma tembelliğı eklenince televizyonun öneminin daha fazla arttığını söylemektedir. Bu araştırmada, tüketiciye ulaşmanın en kolay yolu olarak nitelendirilen (Elpers vd., 2003:439) televizyon reklâmının marka tanınırılığına etkisi üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın amacı, televizyon reklamları ile marka tanınırlılığı arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemektir. Bu amaçla ilgili olarak geliştirilen hipotez aşağıdadır.

H₁: Televizyon reklamlarının izlenmesiyle marka tanınırlılığı arasında bir ilişki vardır.

Eğer H₁ hipotezi kabul edilirse yani televizyon reklamlarıyla marka tanınırlılık düzeyleri arasında ilişki tespit edilirse tüketicilerin televizyon reklamlarından beklentileri belirlenerek, bu beklentiler itibarıyla marka tanınırlık düzeyleri arasında fark olup olmadığı saptanmaya çalışılacaktır. Diğer bir ifadeyle, farklı tanınırlık düzeyinde marka tercihinde bulunan tüketicilerin reklamlardan beklentileri de farklı mıdır? Bu soru gözönüne alınarak geliştirilen ikinci hipotez aşağıdadır.

H₂: Tüketicilerin televizyon reklamlarından beklentileri itibarıyla farklı marka tanınırlık düzeyleri arasında fark vardır.

4. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada, veri toplama aracı olarak yüz yüze anket uygulanmıştır. Hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde, öncelikle tüketicilere televizyon reklamlarını izleyip izlemedikleri daha sonra tercih ettikleri markanın tanınırlık düzeyi sorulmuştur. Marka tanınırlık düzeyi, Morrin ve Ratneshwar tarafından yapılan sınıflandırma esas alınarak iki gruba ayrılmıştır: tanınan markalar ve tanınmayan markalar (2000:158). İkinci bölümünde ise tüketicilerden marka tanınırlılığı ve televizyon reklamları ile ilgili 20 ifadeyi değerlendirmeleri istenmiştir. Pae vd., Kent ve Allen ve Kim vd.'nin marka üstüne yaptıkları anketler incelenmiş ve tanınırlıkla ilgili ifadeleri alınmıştır (2002:182; 1994:99; 2003:340). Değerlendirmede 5-Kesinlikle Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Kararsızım, 2-Katılmıyorum ve 1-Kesinlikle Katılmıyorum seçeneklerinden oluşan Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Hazırlanan anket formu anket formu 30 tüketici üzerinde denendikten sonra uygulamaya geçilmiştir. Ulaşılabilirlik ve maliyet gözönüne alınarak Çanakkale merkezinde 400 tüketiciye kolayda örnekleme yöntemi ile anket yapılmıştır. Ağustos-Kasım 2008 tarihleri arasında yapılan uygulamada 15 form iptal edilmiştir. Araştırma ile toplanan verilerin analizinde, SPSS 15.0 for Windows istatistik paket programı ve istatistiksel analiz olarak ki-kare analizi, faktör analizi ve ayırma analizi kullanılmıştır.

5. BULGULAR

5.1. Televizyon Reklamları İle Markanın Tanınırlılığı Arasındaki İlişkinin Tespit Edilmesi

Televizyon reklamları ile markanın tanınırlılığı arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla İki Değişkenli Ki-Kare Analizi yapılmıştır. Ankete katılanların televizyon reklamlarını izleme durumu ve çikolata satın alırken tercih ettikleri markanın tanınırlık düzeyleri ile ilgili verdikleri cevaplarla ilgili ki-kare analizi sonuçları Tablo 1’dedir.

Tablo 1. Ki-Kare Analizi Sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Ki-Kare	7.538	2	.023
Ki-kare İlişki Katsayısı	.642		.023
Kramer’in V Oranı	.640		.023
Geçerli N	376		

Tablo 1’den, 0.023 anlamlılık düzeyinde, ki-kare değerinin 7.538 olduğu görülebilir. Bu değer, iki değişken arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Çünkü anlamlılık düzeyi 0.05’ten küçüktür. İki değişken arasındaki ilişkinin olup olmadığını gösteren diğer bir değer, Kramer’in V Oranı’dır. Tablo 1’de, bu oran 0.640’tır. Anlamlılık düzeyi, 0.023’tür. Bu düzey de 0.05’ten küçüktür. Sözü edilen iki sonuç, tüketicilerin televizyon reklamlarının izlenmesiyle marka tanınırlığı arasında istatistikî olarak bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu durumda, H_1 hipotezi kabul edilir.

Tablo 1’den iki değişken arasında ilişkinin derecesi de öğrenilebilir. Bunu Ki-kare İlişki Katsayı gösterir. Tablodan, bu değer 0.640 olduğu görülmektedir. Bu katsayı bire yaklaştıkça, iki değişken arasındaki ilişki güçlü, sıfıra yaklaştıkça zayıftır (Nakip, 2003:276). Bu durumda, tüketicilerin televizyon reklamlarını izlenmesi ile markaları tanımları arasında nispeten güçlü bir ilişkiden bahsedilebilir.

5.2. Tüketicilerin Televizyon Reklamlarından Beklentileri İtibarıyla Marka Tanınırlık Düzeylerinin Tespit Edilmesi

Televizyon reklamlarının izlenmesi ile marka tanınırlık düzeyleri arasında bir ilişki olduğuna göre, farklı tanınırlık düzeyinde marka tercihinde bulunan tüketicilerin reklamlardan beklentilerinin farklı olup olmadığı test edilebilir. Bu amaçla ayırma analizi yapılmıştır. Ancak ankette yer alan ifadelerin azaltılması amacıyla ayırma analizinden önce faktör analizi uygulanmıştır.

5.2.1. Tüketicilerin Televizyon Reklamlarından Beklentileri

Faktör analizine başlamadan önce, verilerin kendi içinde iç tutarlılığının olup olmadığını belirlemek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi, ankette ölçülmek istenen ortak değeri eşit olarak paylaşmayan değişkenlerin belirlenmesini ve bu değişkenlerin analiz dışı bırakılarak ölçeğin iç tutarlılığının artırılmasını amaçlar (Baş, 2001:191). Analiz aşamasında ölçülmek istenen ortak değeri temsil etmeyen değişkenlerin tespitinde Alfa Katsayısı ve Parça-Bütün Korelasyonundan yararlanılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda, Alfa katsayısı 0.8036 çıkmıştır. Bu değerin üstünde değeri olan iki ifade analizden çıkartılarak yeniden güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yeni Alfa katsayısı 0.8467 çıkmıştır. Bu değerin üstünde değer yoktur. Bir başka deyişle, ankette tüketicilerin televizyon reklamlarının marka tanınırlığına etkisini içeren ifadelerle ilgili iç tutarlılığı olumsuz etkileyen ifade bulunmamaktadır.

SPSS’de yapılan faktör analizi sonucunda, özdeğeri 1’den büyük olan faktörlerin toplam varyansın % 82.457’ini açıkladığı bulunmuştur. Bu oranın, minimum % 60 olması gerekir. Analiz sonucu elde edilen oranın, varyansı açıklama düzeyini ortaya koyması bakımından yeterli olduğu söylenebilir. Daha sonra faktör yükleri ve her faktörün güvenilirlik katsayısına bakılır. Bu değerlerle faktörlerin ismi, Tablo 2’de verilmiştir. Bu tablodan görüleceği gibi değişkenler, üç faktör altında toplanmıştır.

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	Faktör Yükleri	Alfa Katsayısı
Faktör 1: İstek		.9833
19. Televizyon reklamında gördüğüm çikolatayı satın almak isterim.	.964	
9. Televizyon reklamında gördüğüm çikolataları canım çeker.	.964	
16. Reklamlarda muhakkak satın almaya çalışırım.	.964	
6. Çikolatanın markasına bakmam rastgele satın alırım ^a .	.947	
1. Bence televizyon çikolata markaları tanınmış markadır.	.947	
13. Televizyon reklamlardaki marka, tanıdık tereddüt alırım.	.946	
14. Tanımadığım bir reklamlarında gördüğümde satın alırım ^a .	.943	
12. Bence reklamlarda gösterilen diğerlerinden oldukça iyidir.	.897	
Faktör 2: Güven		.9437
2. Reklamlarda gösterilen çikolata markalarına güvenmem ^a .	.961	
15. Televizyon reklamlarında gördüğüm para boşa gitmez.	.959	
5. Çikolatanın markasından ziyade televizyon içeriğine bakarım ^a .	.950	
8. Çok sık yayımlanan çikolata reklamından sıkılırım ^a .	.942	
3. Televizyon reklamlarında gördüğüm çikolata kalitelidir.	.927	
20. Reklamları önemsemem fiyatı ucuz olan çikolatayı alırım ^a .	.825	
18. Satış görevlilerinin tavsiye ettiği gördüklerimi satın alırım.	.699	
Faktör 3: Merak		.8037
7. Reklamlarda gördüğüm çikolata markalarını merak ederim.	.934	
17. Marketlerde gördüğüm ancak markaları merak ederim ^a .	.925	
11. Arkadaşlarımla aynı çikolata markasının reklamından hoşlanırım.	.657	

^a Analiz öncesinde, bu değişkenlerin değerleri ters çevrilmiştir.

Bartlett test değeri, 1234., Anlamlılık düzeyi: 0.00

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi : % 79.92

İlk faktör, çikolata reklamlarının tüketicileri satın alma isteğine yöneltmesi ile ilgili olduğu için “*istek*” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör, sekiz ifadeden oluşmaktadır. Bunlar; reklâmı yapılan çikolatayı satın alma isteği, reklamlardaki çikolatayı tatma isteği, reklamlardaki markayı karşılaşılan ilk alışveriş merkezinden alma, markaya dikkat etme, reklamlardaki markaları tanıma, tanıdık markayı tereddütsüz satın alma isteği, televizyon reklâmının referans olması ve reklamlardaki çikolataların iyi olduğuna inanmadır. Bu faktör, toplam varyansın % 40,3’ünü açıklamaktadır.

İkinci faktör, “*güven*” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör, yedi faktörden oluşmaktadır. Bunlar, reklamlarda gösterilen markaya güvenme, markaya ödenen paranın boşa gitmeyeceğine inanma, markaya önem verme, tekrarlanan marka reklamlarından sıkılma, reklamlardaki markanın kaliteli olduğuna inanma, reklamları önemseme ve kişisel satıştan ziyade reklamlardan etkilenmedir. Bu faktör, toplam varyansın % 30,1’ini açıklamaktadır.

Son faktör ise “*merak*” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör üç ifadeden oluşmaktadır: reklamlarda görülen markayı merak, tanınmayan markayı merak ve arkadaş grubu ile aynı reklâmdan hoşlanma. Bu faktör, toplam varyansın % 12,1’ini açıklamaktadır.

5.2.2. Marka Tanınırlık Düzeylerinin Tespit Edilmesi

Faktör analizi ile belirlenen bu beklentiler, tanınan markaları tercih edenleri tanınmayan markaları tercih edenlerden ayıran bir faktör müdür? İki Gruplu Ayrırma Analizi yardımıyla bu soruya cevap aranacaktır. Bu analiz, iki grubu (küme) birbirinden ayıran faktörleri tespit etmeye ve grup dışından alınan bir gözlemin hangi gruba atanabileceğini gösteren bir analiz türüdür (Nakip, 2003: 461)

Tablo 3. Ayrırma Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ortalamalar		Varyans Analizi		Ayrırma Analizi
	Tanınan Marka	Tanınmayan marka	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi	Ayrırma gücü
Faktör 1: İstek	2.6308	3.1605	1.337	.882	.046
Faktör 2: Güven	2.4030	2.9339	2.126	.264	.122
Faktör 3: Merak	2.9765	4.0978	10.876	.000	.780
Wilk Lamdası = 0.382 Ki-kare değeri = 25.803 Anlamlılık Düzeyi = 0.01					

Doğru sınıflandırma oranı: 74.3

Doğrudan yöntemle göre yapılan ayrırma analizi sonuçları, Tablo 3’tedir. Bu tabloda, Wilk Lamdası değeri 0.382 ve buna bağlı olarak da Ki-kare değeri 25.803 olarak bulunmuştur. Eğer bir ayrırma analizinin sonuçları, istatistik açısından anlamlı değilse o modele dayanarak tahmin yapmak ya da modeli yorumlamak doğru değildir. Bu anlamlılık da Wilk Lamdası ile

ölçülür. Bu lamda Ki-kare testi ile geçerliliğı test etmektedir (Nakip, 2003:472). Tablo 3’den görüleceğı gibi ayırma modeli 0.01 anlamlılık düzeyinde geçerli olup üzerinde yorum ve tahminler yapılabilir.

Ayırma analizinde, 0.05 anlamlılık düzeyinde F değerlerine göre karar verilir. Tablo 3’e bakıldığında sadece üçüncü faktör yani merak itibarıyla tanınan markaları tercih edenlerle tanınmayan markaları tercih edenler arasında 0.00 düzeyinde bir fark olduğı gözükmemektedir. F değeri 10.876’dır. Bundan sonraki aşama faktörlerin ayırma güçlerine bakarak tanınan ve tanınmayan markaları tercih edenleri birbirinden ayıran en güçlü değışkenin belirlenmesidir. Bu amaçla ayırma gücü, 0.30’un üstünde olan faktörlere bakılmalıdır (Nakip, 2003: 473). Yine Tablo 3’e göre, üçüncü faktörün ayırma gücü 0.780’dır. Diğeri iki faktörün ayırma güçleri ise yetersizdir. Demek ki, tanınan markaları tercih edenlerle tanınmayan markaları tercih edenleri birbirinden ayıran en güçlü değışken meraktır. Başka bir ifadeyle, merak faktörü itibarıyla marka tanınırlık düzeyleri arasında fark vardır denilebilir. Bu durumda H₂ hipotezi sadece merak faktörü için kabul edilmiştir.

Bundan sonraki aşama, farklı tanınırlık düzeyleri arasında hangi tüketici grubunun reklâmlardaki çikolataları merak ettiğini belirlemeye gelmiştir. Çalışmanın metodunda ifade edildiğı gibi, tüketiciler anketteki ifadeleri 5-Kesinlikle Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Kararsızım, 2-Katılmıyorum ve 1-Kesinlikle Katılmıyorum seçeneklerinden oluşan Likert ölçeğine göre değışlendirilmiştir. Tablo 3’deki ortalamalara bakıldığında, tanınmayan markaları tercih edenlerin ortalamasının (4,0978) “katılıyorum” seçeneğine, tanınan markaları tercih edenlerin ortalamasının (2,9765), “kararsızım” seçeneğine yakın çıktığı ortadadır. Tanınmayan markaları tercih edenlerin çoğı, televizyon reklâmlarındaki markaları merak etmekte buna karşılık tanınan markaları tercih edenlerin çoğı kararsız kalmaktadırlar.

Sonuç olarak, ankete cevap veren tüketiciler arasında tanınmayan markaları tercih edenler, televizyon reklâmlarında yer alan çikolata markalarını merak etmektedirler denilebilir.

SONUÇ

Marka, tüketicinin bir ürün veya belli bir işletmeden beklentileriyle ilgili vaatlerdir. Tüketiciler, satın alma kararı verirken bu vaatlerden etkilenirler. Bu vaatleri tüketiciye iletmenin en kolay yolu ise televizyon reklâmlarıdır. İşte bu çalışmada, televizyon reklâmlarıyla iletilen vaatlerin tanınırlık açısından etkisi üzerinde durulmuştur. Başka bir ifadeyle, televizyon reklâmlarının marka tanınırlılığı sağlayıp sağlamadığı araştırılmıştır.

Çalışmada, ilk önce televizyon reklâmları ile marka tanınırlılığı arasında bir ilişki olup olmadığını belirlenmiştir. Bu amaçla ki-kare analizi yapılmış ve tüketicilerin televizyon reklâmlarını izleme durumları (izlenme/izlenmeme) ile marka tanınırlık düzeyleri (tanınan marka/tanınmayan marka) arasında nispeten güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişkinin var olması, çalışmanın ikinci aşamasına geçilebileceğini göstermiştir. Bu aşamada, farklı tanınırlık düzeyinde marka tercihinde bulunan tüketicilerin, reklâmlardan beklentilerinin de farklı olup olmadığını belirlemek hedeflenmiştir. Bu amaçla kullanılan analiz, ayırma analizidir. Bu analize geçmeden önce, tüketicilerin televizyon reklâmlarından beklentileri tespit edilerek üç faktöre indirgenmiştir: istek, güven ve merak. Bu faktörler dikkate alındığında, sadece merak faktörü itibarıyla tanınan markalarla tanınmayan markalar arasında fark olduğu saptanmıştır. Diğer bir ifadeyle, televizyon reklâmlarında tanınmayan markaları gören tüketiciler, bu markaları merak etmektedirler. Muehling ve Laczniaç'de, tüketicilerin reklâmlarda gördükleri markaları merak ettikleri ifade etmişlerdir (1988: 24). Bu araştırmada da benzer bir sonuç elde edilmiştir. Ancak izleyicilerin çikolata gibi bir gıda ürününde güvenilirlik açısından tanınan markalara yönelmesi beklenirken tam tersi bir durumla karşılaşmıştır. Bunun başlıca sebebi olarak, reklâm bombardımanına tutulan izleyicilerin tanınan markaları algılamadıkları olduğu düşünülmektedir. Yani, sürekli aynı markaların televizyon reklâmlarına maruz kalan izleyiciler, bir süre sonra göz aşinalığı olan markaları ayırt edemez duruma gelmektedirler. Başka bir deyişle, tüketicilerin reklâmlarda yer alan tanınan markalara karşı, mutlak eşikleri yükselmiştir. Mutlak eşik, uyarıcının sabit kaldığı, değişmediği ya da tekrarlandığı durumlarda yükselir ve uyarıcılara dikkat edilmemeye başlanır. "Sıkıcı oldu", "alıştım" gibi sözcükler günlük yaşantıda sık kullanılır. Böylece "duyum uyumu" kavramı ortaya çıkar. Bu kavram ise belirli bir süre sonra, maruz kalınan ve önceden algılananları artık algılamamaya başlamayı ifade eder (Odabaşı ve Barış, 2002: 130). Hatırlanacağı gibi, çalışmanın teori kısmında, bazı tüketicilerin tanınan markalardan sıkıldıkları veya bıktıkları için tanınmayan markaları tercih ettikleri ifade edilmişti. (Lange ve Dahlén, 2003: 450). Bu araştırma sonucunda da tüketicilerin tanınan markalardan sıkıldıkları ya da bıktıkları için tanınmayan markalara yöneldikleri ve ayrıca bu markaları merak ettikleri ortaya çıkmıştır. Özellikle Türkiye'de yapılan televizyon reklâmları düşünüldüğünde, aynı aile ismiyle yapılan reklâmların tanınırlık açısından etkili olmadığı ortadadır. Bu durumda işletmelerin, televizyon reklâmlarında farklı ve tanınmayan isimler kullanmaları daha doğru bir seçim olacaktır.

ÖNERİLER

Bu çalışma, televizyon reklâmlarının etkisinin azaldığını göstermesi açısından önemlidir. Kotler, televizyon reklâmlarının etkililiğinin

1960’lardan 1980’lerin ortasına kadar had safhada olduğunu (2005:84) ancak zamanla televizyon reklamlarının gitgide daha az insanın dikkatini çekmeye başladığını (2005:16) ifade etmektedir. Buna ek olarak, teknoloji ve haberleşme yöntemlerindeki gelişmelerin pazarlamaya yansımaları (internet reklamları, tele-pazarlama gibi) reklamların farklı mecralarla yapılmasına imkan tanınması, televizyon reklamlarının etkisini daha da azaltmıştır. Markanın ilk pazara sunulduğunda televizyon reklamlarıyla tanınırlılığı sağlanabilir. Ancak tanınır marka olduktan sonra televizyon reklamları dışında farklı yöntemler (sponsorluk, bannerlar, dergi reklamları, marka yerleştirme gibi) kullanılmalıdır.

Daha önce ifade edildiği gibi bu çalışmanın veri toplama aşamasında, zaman ve maliyet gözönüne alınarak tek bir ürünle ilgili sorulara yer verildiği için diğer ürünler için farklı sonuçlar elde edilebileceği unutulmamalıdır. Ayrıca çalışma sonuçlarını genelleştirmek mümkün değildir. Çünkü bu sonuçlar, sadece örneklem kapsamına giren cevaplayıcıların düşüncelerini yansıtmaktadır. Ancak bu çalışma, daha önceki birçok çalışmanın aksine tüketicilerin tanınan markaları değil tanınmayan markaları merak ettiğini göstermesi açısından önemli olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle araştırma, özellikle girişimcilerin tanınan ve tanınmayan markaları nasıl konumlandıracağını gösterdiği için yol gösterici olarak kabul edilebilir. Bu açıdan sonraki çalışmalarda, genç ya da yerel girişimcilerin tanınmayan markalarını tanıtmak için kullanacakları mecralar ele alınabilir. Bununla birlikte televizyon reklamlarının nasıl etkinleştirileceği konusuna yönelik araştırmalar da yapılabilir.

KAYNAKÇA

- AAKER, David A.; (1991), **Managing Brand Equity**, New York, The Free Press.
- AAKER, David A.; (1996), **Building Strong Brands**, New York, The Free Press.
- ALBA, Joseph W. ve HUTCHINSON, J. Wesley; (1987), “Dimensions of Customer Expertise”, **Journal of Consumer Research**, 13 (Mart), ss. 411- 454.
- ALRECK, Pamela L. ve SETTLE, Robert B.; (1999), “Strategies for Building Consumer Brand Preference”, **Journal of Product & Brand Management**, 8 (2), ss. 130-144.
- BAŞ, Türker; (2001), **Anket Nasıl Hazırlanır? Anket Nasıl Uygulanır?, Anket Nasıl Değerlendirilir?**, Ankara, Seçkin Yayınevi.
- BURKE, Raymond R. ve SCRULL, Thomas K.; (1988), “Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising”, **Journal of Consumer Research**, 15 (June), ss. 55-68.
- CALDERÓN, Haydeé; CERCERA, Amparo ve MOLLA, Alejandro; (1997), “Brand Assessment: A Key Element of Marketing Strategy”, **Journal of Product & Brand Management**, 6 (5), ss. 93-304.
- CAMPBELL, Margaret C. ve KELLER, Kevin Lane; (2003), “Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects”, **Journal of Consumer Research**, 30 (November), ss. 292-304.
- DOYLE, Peter; (2003), **Değer Temelli Pazarlama**, Çev: Gülfidan Barış, İstanbul, Kapital Medya A.Ş..
- ELPERS, Josephine L.C.M.; WEDEL, Michel ve PIETERS, R.I.K.; (2003), “Why Do Consumer Stop Viewing TV Commercials? Two Experiment on The Influence of Moment-

to-Moment Entertainment and Information Value”, **Journal of Marketing Research**, 2 (November), ss. 437-453.

GRAEFF, Timothy R.; (1996), “Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self- Image on Brand Evaluations”, **Journal of Consumer Marketing**, 13 (3), ss. 4-18.

GWIN, Carol F.ve GWIN Carl R. (2003), “ Product Attributes Model: A Tool for Evaluating Brand Positioning”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Spring, ss. 30-41.

HARDESTY, David M.; CARLSON, Jay P. ve BEARDEN, William O.; (2002), “Brand Familiarity and Invoice Price Effects on Consumer Evaluations: The Moderating Role of Skepticism Toward Advertising”, **Journal of Advertising**, 31 (2), ss. 1-15.

HELMIG, Bernd; HUBER, Jan-Alexander ve LEEFLANG, Peter S. H.; (2008), “Co-Branding: The State Of The Art”, **Schmalenbach Business Review (SBR)**, 60 (4), ss. 359-377

HOLDEN, Stephen J.S. ve VANHUELE, Marc; (1999), “Know The Name, Forget the Exposure: Brand Familiarity Versus Memory of Exposure Context”, **Psychology & Marketing**, 16 (6), ss. 479-497.

KAVAS, Alican; (2004), “Marka Değeri Yaratma”, **Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, 3 (8), ss. 16-25.

KAYNAK, Erdener; SALMAN, Gulberk Gultekin ve TATOGLU, Ekrem (2008); “An Integrative Framework Linking Brand Associations And Brand Loyalty in Professional Sports”, **Journal of Brand Management**, 15 (5), ss. 336-357.

KELLER, Kevin Lane; (1987), “Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues On Brand Evaluations”, **Journal of Consumer Research**, 14 (November), ss. 316-333.

KELLER, Kevin Lane; (1993), “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, 57 (January), ss. 1-22.

KENT, Robert J. ve ALLEN, Chris T.; (1994), “Competitive Interference in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity”, **Journal of Marketing**, 58 (3), ss. 97-105.

KIM, H.B., KIM, W.G., AN, J.A.; (2003), “The Effect Of Consumer-Based Brand Equity On Firms’ Financial Performance”, **Journal of Consumer Marketing**, 20(4), ss. 335-351.

KOTLER, Philip; (2005), **10 Ölümcül Pazarlama Günahı**, Çev: Banu Adıyaman, 2. baskı, İstanbul, Kapital Medya A.Ş..

LAL, Rajiv ve SARVARY, Miklos; (1999), “When and How is the Internet Likely to Decrease Price Competition?”, **Marketing Science**, ss. 485-503.

LANGE, Fredrik ve DAHLÉN, Michael; (2003), “Let’s be Strange: Brand Familiarity and Ad-brand Incongruency”, **Journal of Product & Brand Management**, 12 (7), ss. 449-461.

LAROCHE, Michel; KIM Chankon ve ZHOU, Lianxi; (1996), “Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context”, **Journal of Business Research**, 37 (2), ss. 115-120.

MACDONALD, Emma ve SHARP, Byron; (2003), “Management Perceptions of the Importance of Awareness As An Indication of Advertisement Effect”, **Marketing Bulletin**, 14, ss. 1-15.

MACRAE, Chris ve UNCLES, Mark D.; (1996), “Re-Thinking Brand Management: The Role of “Brandcharting”, **Marketing Intelligence & Planning**, 14 (7), ss. 46-55.

MEECH, Peter; (1999), “E-Television Clutter The British Experience”, **Corporate Communication : An Interactive Journal**, 4 (1), ss. 37-42.

MORRIN, Maureen ve RATNESHWAR, S.; (2000), “The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands”, **Journal of Business Research**, 49, ss.157-165.

MUEHLING, Darrel D. ve LACZNIAK, Russell N.; (1988), “Advertising’s Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Consideration Across Message Involvement Levels”, **Journal of Advertising**, 17 (4), ss. 23-34.

- NAKİP, Mahir; (2003); **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamaları**, 1. baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Güldan (2002); **Tüketici Davranışı**, İstanbul, 2002, Kapital Medya A.Ş..
- ÖZTUĞ, Ferruh; (1997), "Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi", **Pazarlama Dünyası**, 61 (Ocak-Şubat), ss. 19-25.
- PAE, Jae H.; SAEED Samiee ve TAI, Susan; (2002), "Global Advertising Strategy: The Moderating Role of Brand Familiarity and Execution Style", **International Marketing Review**, 19 (2/3), ss. 176-190.
- PARK, Jihye ve STOEL, Leslie; (2005), "Effect of Brand Familiarity, Experience and Information on Online Apparel Purchase", **International Journal of Retail & Distribution Management**, 33 (2), ss. 148-160.
- PARK, Sung-Yean; HICHON, Jacqueline Bush ve YUN, G. Woong; (2005), "The Effects of Brand Familiarity in Alignment Advertising", **Journalism and Mass Communication Quarterly**, 81 (4), ss. 750-766.
- PASWAN, Audhesh K. ve GANESH, Gopola; (2003), "Familiarity and Interest: In a Learning Center Service Context", **Journal of Services Marketing**, 17 (4), ss. 393-419.
- PECHMANN, Cornelia ve STEWART, David W.; (1989), "Advertising Repetition: A Critical Review of Weain and Wearout", **Current Issues and Research in Advertising**, 11 (1-2), ss. 285-330.
- PITTA, Dennis A. ve KATSONIS, Lea Prevel; (1995), "Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension", **Journal of Consumer Marketing**, 12 (4), ss. 51-64.
- RICHARDSON, P. S.; DICK, A. S. ve JAIN, A. K.; (1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality", **Journal of Marketing**, 58 (October), ss. 28-36.
- ROONEY, Joseph Arthur; (1995), "Branding: A Trend for Today and Tomorrow", **Journal of Product & Brand Management**, 4, ss. 48-55.
- SABBANE, Lalla Ilhame; BELLAVANCE, François and CHEBAT, Jean-Charles; (2009) "Recency Versus Repetition Priming Effects of Cigarette Warnings on Nonsmoking Teenagers: The Moderating Effects of Cigarette-Brand Familiarity", **Journal of Applied Social Psychology**, 39(3), ss. 656-682.
- SCHAEFER, Anja; (1997), "Consumer Knowledge and Country of Origin Effects", **European Journal of Marketing**, 31, ss. 56-65.
- SHUM, Matthew; (2002), "Does Advertising Overcome Brand Loyalty? Evidence from the Breakfast-Cereals Market", **Journal of Economics & Management Strategy**, 13 (2), ss. 241-257.
- TAKEUCHİ, Toshie ve NISHIO, Chizuru; (2000), "The Qualitative Contents of TV Advertising and its Penetration: The Case in Japan", **Marketing Intelligence & Planning**, 18 (2), ss. 78-86.
- TARAS, H.L.; PATTERSON J.F. ve NADAR, T.L.; (1989), "Television's Influence on Children's Diet and Physical Activity", **Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics**, 10, ss. 176-180'tan aktaran KAĞITCIBAŞI, Çiğdem; (1999), **Yeni İnsan ve İnsanlar**, İstanbul, Evrim Yayınevi ve Bilgisayar Sanayi ve Ltd. Şti., 10. baskı, s. 121.
- YAYLACI, Gaye Özdemir; (1999), **Reklâmda Stratejilerle Yönetim**, İstanbul, Alfa Yayın Dağıtım.
- YÜKSEL, Ahmet Haluk; (1988), "Toplumsal İletişimde Televizyon Reklâmlarının Kültürel Değişmeye Etki Boyutu", **Pazarlama Dünyası**, 2 (8), ss. 25-29.
- ZALTMAN, Gerald; (2003), **Tüketici Nasıl Düşünür?**, Çev: A. Semih Koç, İstanbul, Kapital Medya A.Ş..

KALKINMADA YENİLİKÇİ TOPLUMA FİNLANDİYA ÖRNEĞİ*



M. Kemal ÖKTEM*

ÖZET

Bu çalışmada, Türkiye'nin kalkınma çabaları açısından ipuçları sağlaması bakımından Finlandiya örneğinde, bilgi ekonomisi, bilgi toplumu, yenilikçilik, kamu yönetimi bilgi teknolojisi stratejisi, küresel rekabete karşı bilim ve teknoloji ile kurumsal işbirliği konuları incelenmektedir. Planlı ve eşgüdümlü bilim, teknoloji ve yenilikçilik politikalarının kalkınmada öneminin vurgulandığı anlaşılmaktadır.

Anahtar sözcükler: Kalkınma yönetimi, bilgi toplumu, yenilikçilik, Finlandiya.

ABSTRACT

This paper reviews Finland's case on knowledge economy, information society, innovation, science and technology policies for global competition, and coordination of public and private organizations in terms of providing clues for Turkey's development administration. It has been concluded that a focused, planned and coordinated science, technology and innovation policy is important in development administration.

Key words: Development administration, information society, innovation, Finland.

GİRİŞ

Kamu Yönetimi konuları arasında öncelikler üzerine çeşitli önermeler sunulabilir¹; “yeniden düzenleme”, hizmet bütünlüğü ve yeterliliği, kurumlar arası örgütlenme ve eşgüdüm, etkililik-etkinlik-verimliliğin artırılması, denetim, akılcılık, insan kaynakları yönetimi, planlama, yasal düzenlemeler, teknoloji kullanımı ve kalite, bilgi, eğitim,

* Bu çalışmada, ODTÜ’de, Avrupa Birliği dönem başkanlığı dolayısıyla Finlandiya elçiliği katkısıyla Kasım 2006’da düzenlenen “Bir Bilgi Ekonomisi Örneği Olarak Finlandiya-Başarının Sırları ve Türkiye İçin Çıkarılacak Dersler” (*Knowledge Economy: Experiences of Finland and Strategies for Turkey 21-22 November 2006*) konulu sunumda sağlanan yazılı kaynaklardan geniş ölçüde yararlanılmıştır.

* Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi İİBF Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, Email: kemalok@hacettepe.edu.tr

¹ Yazar tarafından, Kamu Yönetimi Bölümü ikinci sınıf öğrencilerinden bir grup (n=48) ile 2005 yılında, “kamu yönetiminin öncelikleri” üzerine yapılan bir anket çalışmasını içeren yayınlanmamış bir araştırma.

bilgi erişimi, günümüz koşullarına uyum ve kalkınma gibi. Ülkelerin gündemi, sorunları² ve öncelikleri değişebilmekle birlikte, konuların “sürdürülebilir kalkınma meselesine” doğru bir tümevarım yolu izlediği ileri sürülebilir.

1. FİNLANDİYA’NIN KALKINMA STRATEJİSİ

Bilgi, ekonomik ve toplumsal gelişmenin “itici gücü” olarak kabul edilebilir (METU, 2006) mi?. Bilgi teknolojilerinin de gelişimiyle, bir ülkenin rekabetçiliği ve verimliliğini artırarak, sürdürülebilir bir kalkınmaya erişmek, bilgi ekonomisi ile olası görülmektedir. Finlandiya örneğinde³, merkezde değil çevrede yer alan küçük bir ülkenin, doğal kaynaklara dayalı bir ekonomiden “bilgi ekonomisine” dönüşebilmesi⁴, bilgi teknolojilerine, eğitime ve araştırmaya yatırım yapılmasını gerektirmektedir. Finlandiya, 2005’li yıllarda “en rekabetçi ekonomi” olma özelliğini sürdürmüş; ABD ikinci, İsveç, Danimarka ve Tayvan ve Singapur onu izlemiştir (World Economic Forum, 2005). Makroekonomik düzeyde iyi yönetilmesi ve kamu kurumlarının kalitesini değerlendiren ölçütlere göre yüksek puan alması, ayrıca özel kesimin yeni teknolojilere uyarlanma ve yenilik kültürünü destekleme eğilimi de yüksek görülmektedir. Dünya Ekonomik Forumu Küresel Rekabetçilik Programı (Lopez-Claros, 2006: 31),

² Kamu Yönetimi Bölümü son sınıf öğrencilerinden küçük bir grup ile yapılan görüşmelerde (in-depth interview) (Ocak 2007), “neden Türkiye’de yeterince kitap, yayın ve kuram üretilmediği, gelişmiş ülkelerle neden hep tek yönlü bir “elit kültür empoze edilmesi” ve bu ülkelerin “çevre ülke” olarak görmek istedikleri Türkiye’ye ve öğrencilerine/uzmanlarına küçümseyici bir önyargı ile bakma ve iddialarını ‘dayatma’ lüksüne sahip olabildikleri; “ya aşağılık duygusuna kapılın ya da zaten sizin kuramlarınız resmi söylemlere dayalı ve geçersizdir” deyip kestirip atabilme tavrının nasıl değiştirilebileceği sorunlarından da söz edilmektedir. Dolayısıyla, “çifte standart” da denilen farklı boyutlarda sorunların aşılması için yine bir “kalkınma sorunu” gündemdedir.

³ 1995’den beri AB üyesi ve para birimi “Euro”; 12 ‘mükemmel’ araştırma merkezi (bazı teknoloji merkezleri: www.technopolis.fi; www.turkusciencepark.com; www.hermia.fi; www.innopoli.fi) ve 21 üniversitesi bulunan; dünyada Ar-Ge harcamaları için gayri safi milli gelirden en yüksek oranda pay ayıran 2. Ülke (%3.7); **uluslararası ticaret dili** İngilizce; sermaye ve kurumlar vergisi oranları ‘uygun’; gelişkin elektronik bankacılık sistemi kurulmuş, telekomünikasyon, elektronik ve bilgi teknolojisi gelişmiş, cep telefonu üretiminde ileri, gelişmiş fiber optik, ses, veri işlem ve iletim ağlarıyla iletişimde dünyanın ‘en’ az kablo kullanan ülkesi; sağlığı destekleyen işlevsel besin, biyo-medikal ve diğer biyo-teknoloji ürünleri ile çevre koruma teknolojisi, endüstriyel otomasyon, tıbbi elektronik cihazlar, enerji üretimi, gemi inşaatı ve ileri makine üretim teknolojisinde büyük şirketleri olan; orman ürünleri, kağıt hamuru, kağıt ve karton teknolojisinde önder, ve “Uluslararası Şeffaflık Örgütü raporlarında ‘en’ az yolsuzluk yapılan ülke konumunda gösterilmektedir (Embassy of Finland Ankara, www.finland.org.tr, ve diğer birimler için bkz.: www.finnfacts.fi, www.tekes.fi). Ayrıca, vatandaşın can ve mal güvenliği açısından da oldukça güvenli olduğu belirtilmektedir.

⁴ Dünya Ekonomik Forumu rekabetçilik indeksinde üç kez birinci olması ve OECD eğitim-öğrenim yetenekleri ölçümünde (PISA) üst sıralarda yer alması, “objektif” **kalkınma ölçütleri** olarak belirtilmektedir.

Kuzey ülkelerinin, sağlıklı ekonomi, saydam ve etkin kamu kurumları, kamu bütçesinin harcama öncelikleri üzerinde toplumsal uzlaşma gibi özellikleri sayesinde rekabetçi olabildiklerini ifade etmektedir: Özel kesim yüksek vergilerden bir sorun gibi söz etse de, bunun dünya piyasalarıyla rekabeti olumsuz etkilemediği düşünülmektedir: *Yüksek vergi gelirleriyle, dünya çapında eğitim, yaygın sosyal güvenlik ağı ve motive olmuş nitelikli işgücünün sağlanabildiği belirtilmektedir.*

1.1. Finlandiya'nın Değişim Altyapısı

Finlandiya'da⁵ değişim için, ekonomik yatırımlar, eğitim, yenilikçilik ve bilgi teknolojilerine yapılan yatırımlar vurgulanmaktadır. Telekomünikasyon piyasasının serbestleşmesi ve rekabetin gelişimi, sanayi politikalarında “Araştırma-Geliştirme” (Ar-Ge) desteği⁶, kamu yönetiminin önemli roller üstlenmesi de söz konusudur. “Gelecek için buluşları” içeren yenilikçilik sisteminin, kamu-özel kesim ortaklığı, iyi kamu yönetimi, özel kesim-üniversite ve araştırma kurumları arasında uyum ve yoğun iletişime dayalıdır. Ar-Ge odaklı ülke stratejisi için, “amaç odaklı ve eşitlikçi” eğitim sistemi oluşturulmuştur: Temel eğitim herkesin hakkı ve ortak görevi olarak görülmektedir, yüksekokul tamamlayan nüfus %40 oran ile dünya ölçeğinde de üst düzeydedir. Bu gelişmelere karşın, “bilgi ekonomisinin gelişimi”, özel kesim katkısıyla sağlanmıştır. Orman ve mühendislikle ilgili sanayilerin yanı sıra, bilgi teknolojileri ekonominin üçüncü dayanağı durumundadır. Yine de, gelecekteki başarının güvenceye alınabilmesi, geleneksel ve yenilikçi teknolojilerin bütünleşmesi ve işbirliğine gitmesini gerektirebilir.

“Sosyal devlet modeli” ve küresel rekabetin sürdürülebilmesi, ülkenin bir bütün olarak başarılarına bağlıdır. Geleneksel sanayiler ile kamu ve özel kesim hizmetlerinde daha etkin teknoloji kullanımı sorunu, hızla yaşlanan nüfus gibi sorunlar çözüm beklemektedir. “Ekonominin esnekliği”, küreselleşmenin risklerine karşı belirli konularda uzmanlaşma, sürekli yeniden yapılanma sorunlarına yanıt verebilen “etkili bir eğitim sistemi oluşturulması”, verimlilik, uyum sistemi ve vizyonu, bilgi stratejileri geliştirilmesi gerekmektedir. Özellikle, yüksek öğrenime katılımı, bilgi ve

⁵ Toplum yapısının “homojen” olduğu belirtilen Finlandiya’da, iletişim teknolojileri, elektronik, metal ve mühendislik kesimlerinin yanı sıra, eğitim ve araştırmaya, yazılı basına, mimari ve endüstri tasarıma da önem verilmektedir (www.virtual.finland.fi; www.finland.org.tr).

⁶ Finlandiya’da yabancı araştırmacıların eğitim ve çalışma görevleri bulabilmeleri için destek sistemi (Researcher’s Mobility Network in Finland) oluşturulmuştur. Avrupa Araştırmacılar Alanı – Gezin Araştırmacılar (European Research Area – Mobile Researchers: ERA-MORE) programının da bir parçası olan bu sistem (Academy of Finland), araştırmacılara birebir yardım sağlamaktadır ve Finlandiya’daki üniversitelerde yerel ofisleri bulunmaktadır. Ayrıca, bir web sayfası, kariyerlerini geliştirmek isteyen araştırmacılara; yetenekli araştırmacılar arayan kurumları bulmalarında kolaylık sağlamaktadır (www.aka.fi/eracareers).

teknik yeteneklerin artırımı önemlidir. Böylelikle, Ar-Ge harcamaları yanında getirilerinden yararlanmak, yenilikçilik sistemini desteklemek, “girişimcilikle” yeniliklerin ticari uygulamalara dönüşümünü sağlamak da stratejik olarak benimsenmiştir. Her ülkenin kendine özgü koşullarının bilincinde olması, geçmiş deneyimlerin yanı sıra; “geleceği görmek ve hazır olmak” önerilmektedir.

Finlandiya, Temmuz-Aralık 2006 döneminde AB Başkanlığı görevini yürütmüş ve üye ülkeler arasında “bilgi toplumu” açısından işbirliğini artırmaya yönelmiştir. Bunun, Avrupa çapında ve küresel tehditler içerdiğinin de farkındadır (Repo, 2006: 2). “Bilgi toplumu” karşılaştırmalarında yıllardır üst sıralarda yer alan Finlandiya’nın, özel ve kamu kesimi işbirliği alanında iyi sonuçlar sunarak örnek olabileceği alanlardan söz edilmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerine (BİT= Information and Communication Technology: ICT) yatırım yapıldıkça, ‘üretkenlik, toplumsal kalkınma ve refaha’ odaklanmanın da arttığı belirtilmektedir. BİT kullanımı ve uygulamalarının artışı, yararlar getirmekle birlikte; ‘bilgi güvenliği sorunu’ gibi, istenmeyen yan etkileri olabilir. Her yanımız bilgi ile sarmalanmışken; ‘açık toplumda’ (open society), güveni (trust) oluşturmak ve korumak güç bir görev olarak durmaktadır. Finlandiya Bilgi Toplumu Geliştirme Merkezi (TIEKE), tarafsız (neutral) ve kazanç amacı gütmeyen kurum (non-profit organization) olarak, bilgi toplumunu geliştirmede, üyeleri ve diğer birimler arasında önemli bir ağbağ (network) oluşturma işlevi üstlenmekte⁷; yenilikçi düşüncelerle katkılar, ürünler ve uygulamalar ‘teşvik’ edilmekte, “Finlandiya’nın, gelecekte, Avrupa ve dünyada insanlar için daha iyi bilgi toplumu geliştirmede rol almak isteği” vurgulanmaktadır. Finlandiya Bilgi Toplumu Geliştirme Merkezi, karşılıklı işlerlik sistemlerini araştırmakta, farklı sistemlerin, toplumların ve ülkelerin karşılaştırması yapılmakta ve internet yapısında birleşen kurumsal ağlar modeli ile e-çözümler incelenmektedir (ICT Cluster Finland Review, 2006: 36). AB tarafından da desteklenen standartların gelişimi, bilgi toplamada yeni olasılıkları getirebilir. Ulusal ekonomi bilgi sistemleri ve e-faturalama gibi altyapı çalışmaları yanı sıra; vatandaşların BT becerilerine hitap eden “bilgisayar sürücü belgesi” gibi özellikler geliştirilmektedir. Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu bünyesindeki Ticareti Kolaylaştırma ve e-Ticaret Merkezi’ne çalışma grupları düzeyinde katkı sağlanmakta, e-fatura ve içeriği ile tek-durak e-alışverişte tek pencere kullanımı gibi öneriler sunulmaktadır. Avrupa e-ticaret test girişiminde Estonya, İzlanda, Romanya, Slovenya gibi ülkelerle birlikte model geliştirilmesine, sınır ötesi e-işlem çözümü ve standartlarında, yerel çözümlerin ortak havuza aktarılmasında yeni düşünce ve kavramlara olanak verilmektedir. Öte yandan, AB Komisyonunun Ocak 2006’da yürürlüğe giren e-kamu alımı direktifi ile,

⁷ Bu konuda yayınlanan bir dergi için bkz.: ICT Cluster Finland Review.

herhangi bir işletmenin Avrupa'nın herhangi bir yerinde bir kişisel bilgisayar ve internet bağlantısıyla kamu ihale sözleşmelerine katılımı hedeflenmektedir. Finlandiya Bilgi Toplumu Geliştirme Merkezi, Maliye Bakanlığı ile Ticaret ve Sanayi Bakanlığı işbirliğiyle kamu birimleri için bu doğrultuda ulusal plan geliştirilmesine çalışmaktadır. Dünya çapında 'önder bir BT ülkesi olmak isteyen' Finlandiya, BT ürün ve hizmetlerinin ticareti yanında, uzmanlığını geliştirmekte olan ülkelerle de paylaşarak 'küresel kalkınmada' katkı yapmayı istemektedir. Geleneksel "kalkınma yardımıyla" bilgi paylaşımı ve sanayi katılımının teşvik edildiği yeni iş-ortaklığı modelleriyle de, örneğin, Nikaragua'da belediye⁸ gelişimi ve vatandaş katılımı, Güney Afrika'da bilgi toplumu gelişiminde uzmanlık ve deneyim paylaşımı, Latin Amerika'da açık-kaynak yazılım (open source software) araştırması gibi. projelerle Finli özel şirketlerin BT gelişiminde rol almasına özen gösterilmektedir.

2. YENİLİKÇİ AVRUPA'YA FİNLANDİYA'NIN YAKLAŞIMI

Finlandiya'nın "yenilikçiliğe yönelik etkinlikler-rekabetçilik ve bilgi toplumuyla ilgili konularda yoğunlaşmaya çalışması, Vanhanen⁹'a göre, AB 'ye olan 'kamu güveninin' geliştirilmesinde, her bir üye devletin tek başına başardığından daha fazlasının Birlik düzeyinde somut başarılarla gösterilmesiyle desteklenmelidir (Vanhanen, 2006: 5). Avrupa'yı da kasıp kavuran, "küreselleşme, rekabetçiliğin artırılması, yaşlanan nüfus, iklim değişimi ve güvenlik" gibi sorunlar, 'geniş tabanlı bir **yenilikçi kamu politikasının** geliştirilmesiyle' karşılanmaya çalışılmaktadır. Piyasanın da bu yönde geliştirilmesi ve teşvik edilmesi, yeni talep yaratılması, "standartlar, kamu alımları, piyanın verimlilik yönünde düzenlenmesi, araştırma kaynaklarının hareketliliği, üniversiteler- iş dünyası ve kamu kesiminin bütün olarak yakın işbirliğini" kapsayan önlemler düşünülebilmektedir. Finlandiya'da "sistemli araştırma", hükümete ve çeşitli bakanlıklara yardımcı olan Bilim ve Teknoloji Politikası Kurulu'nca belirlenen ilkelerle gelişmektedir. Başbakan başkanlığındaki bu Kurul, bilim, teknoloji ve yenilikçilik politikasına ilişkin önemli konuları ele alır. Nitelikli eğitim ve

⁸ Belki, burada Helsinki Belediyesi'nin 2002'de başlattığı metro, tramvay, otobüs ve yerel tren biletlerinin cep telefonu kısa mesaj hizmeti ile satın alabilmesi örneğine de değinmek gerekir: Beş milyon mobil bilet satıldığı belirtilmektedir. Böylelikle, gerçek zamanlı ve kolay bir sistemle, toplu taşıma daha esnek ve hızlı olabilir. İsveç, İngiltere, Almanya ve İtalya'da da pilot çalışmalar tamamlanmış, diğer Avrupa ülkelerine yaygınlaşması planlanmaktadır (Finland, 2006: 23; ve ayrıca bkz.: www.plusdial.net).

⁹ Finlandiya Başbakanı Matti Vanhanen, (1.7.2006-31.12.2006 tarihlerinde Avrupa Konseyi (European Council) dönem Başkanlığı yanı sıra) 'Bilgi Toplumu Politikası Programı Bakanlar Komitesi', 'Bilgi Toplumu Kurulu' ve 'Bilim ve Teknoloji Politikası Kurulu' Başkanı olarak da görev almıştır (Vanhanen, 2006: 4).

araştırmaya yatırım yapılması, önceliklerin belirlenmesi, ulusal ve uluslararası profilin oluşturulması, seçici ve ileriye dönük karar alınması amaçlanır. Avrupa Konseyi, 2002 Barselona toplantısında, üye devletlerin 2010 yılına dek, Ar-Ge'ye Gayrisafi Milli Hasıla (GSMH)'dan %3 pay ayrılır olmasını öngörmüştür. Finlandiya, 2005'de %3.52 pay ayırmıştır, yine de, araştırma sonuçlarının uygulanmasının, tüm Avrupa devletlerinin bir sorunu olduğu vurgulanmaktadır: Kaynakların uygun tahsis edilmesi, geçişmelerin önlenmesi, ulusal ekonomi, toplumsal kalkınma ve *kamunun gönenci* açısından önemli alanlara yönlendirilmesi gerekmektedir. Finlandiya Bilim ve Teknoloji Politikası Kurulu, uluslar arası rekabetçi bilim ve teknoloji kümeleri ve uzmanlık merkezleri oluşumu ve gelişimi için bir ulusal strateji hazırlamaktadır. Hizmet üretiminde yenilik için, veri ve bilgi kullanımına yatırım yapılmaktadır. Bilgi toplumu gelişimi de stratejik bir amaç olarak benimsenmiş ve 2003'de 'yatay Bilgi Toplumu Politikası Programı' başlatılmıştır. Yine Başbakanın başkanlık ettiği, geniş tabanlı bir Ulusal Bilgi Toplumu Kurulu oluşturulmuş, gerekli önlemlerin alınması, diyalog ve işbirliğinin gelişimine odaklanılmıştır: Kamu yönetiminde BT yönetiminde yapısal yenilenme, vatandaşın erişimine geniş bant bağlantıların açılması gibi çalışmalar yapılmıştır. Ulusal Bilgi Toplumu Stratejisi, 2015 yılını hedeflemekte, hizmet sunumun gelişimi, beceri gelişimi ile daha yenilikçi, insana odaklı ve rekabetçi bir ülke olmaya çaba gösterilmektedir. 2010 e-Avrupa programı doğrultusunda, bilgi toplumu ve yeni gündelik yaşantı (her yerde hazır ve nazır toplum: ubiquitous society) incelenmekte; özel ve kamu kesimi işbirliği (networked business and government) konusu ile Avrupa yenilik sistemi için 'Avrupa Laboratuvar İşbirliği' tartışılmaktadır. AR-Ge yatırımları ve bilgi teknolojisinin daha geniş kullanımı ortak sorun olup bilgi toplumu gelişimi için 'ulusal, Avrupa düzeyi ve dünya çapında işbirliği' ise öncelik konumundadır.

2.1. Çalışma Yaşantısında “Süper Üretkenlik”

Üretkenlik ve onun getireceği gönenc artışının, yalnızca maliyetleri kısararak gerçekleştirilemeyeceğini vurgulayan Markkula¹⁰ (2006: 6), yeni ve gelişen ürün ve hizmetlerin oluşturulmasını ve bu oluşum sürecinin geliştirilmesini önermektedir: BT, dünya ölçeğinde hizmet dağıtımını kolaylaştırmakta, sanayi toplumu, “devingen değer bağlarına” (dynamic values networks) dönüşmekte, kamu ve özel kesim kurumlarının yapı ve faaliyetlerini etkilemektedir. Başarılı örnek uygulamalar, stratejik gelişimde dikkate alınsa da, ulusların küresel gelişimdeki başarı unsurları da göz önüne alınmalıdır. “BT ve Finlandiya’da Üretkenlik” Raporu’nda, BT uygulamalarının toplumun üretkenliğini artırdığı, vatandaş, işgücü piyasası,

¹⁰ “ICT and Productivity in Finland” (Information Society Council, 2006) raporunun, ilgili kurullarda ve Parlamento’da görev almış olan yazarı.

eğitim, araştırma, ürün geliştirme, toplumsal gönenç ve kamu sağlığı hizmetleri açısından katkıları belirtilmektedir. Tüm vatandaşların erişimine açık bir teknik altyapı ile e-ticaret ve e-yönetişim gibi olanaklar, küresel, ulusal, bölgesel, toplumsal ve bireysel açıdan üretkenliği etkilemekte, çalışma yaşantısının gelişimi olası görülmektedir.

Silikon Vadisi, Singapur ve Suomi (Finlandiya) karşılaştırması yapan bir “küresel bilgi toplumu” raporunda¹¹ (Markkula, 2006: 6’da Pekka Himanen), Finlandiya modelinin özünde, devingen bilgi ekonomisi ile sosyal devleti bağlayan ‘erdemli bir döngüden’ söz edilmektedir: Ekonomik büyüme sayesinde sosyal devlet mali olarak desteklenmektedir. Kalkınmanın anahtar kavramları ise; ağdüzeni örgütler (networked organizations) ve yenilikçiliğe dayalı üretkenlikte artıştır. Sosyal devlet anlayışı, kalkınmayı daha eşitlikçi ve güvenli kılmakta, ücretsiz, herkese açık, nitelikli kamu eğitimi, her bir kişinin becerilerini geliştirmede benzer fırsatlar sağlamaktadır. Küreselleşme karşısında seçenekleri belirlemek, kurumlar ve uluslar için güç kararları alabilmek, örneğin yenilikçilik ve gelişmenin önünde gidebilmek gerekmektedir. Finlandiya’nın, “ülkeyi dünyanın en iyi yenilikçi ortamına kavuşturmak” yönünde aldığı kararın uygulanmasıyla ön koşulların sağlanacağı ileri sürülmektedir. Uzun dönem yatırım ve yapısal değişimin güçlüğü, toplumun en üst düzey karar alma sisteminde, yenilikçiliği teşvik eden kurumsal düzenlemelerle aşılmaya çalışılmaktadır (Markkula, 2006: 7):

1. Parlamentonun 17 üyesinden oluşan “Geleceği Öngörme Komitesi”¹², (Committee for the Future),
2. Başbakan başkanlığındaki Bilim ve Teknoloji Politikası Kurulu ile
3. Bilgi Toplumu Kurulu (çeşitli bakanlar ve üniversite, sanayi, sendika temsilcilerinden oluşur).

Bu organlar, bilgi oluşumunda bir ağ gibi işlev görür. Bilgi sermayesi, üretkenlik artışı ve sürdürülebilir başarıda gerekli olurken;

¹¹ Pekka Himanen, Benchmarking Finland, Silicon Valley and Singapore, the Finnish Funding Agency for Technology and Innovation, 2004.

¹² Bu komite adıyla, örneğin Gibson’ın Geleceği Yeniden Düşünmek adlı kitabını çağrıştırabilir: İş yönetimi, rekabet, denetim, önderlik, piyasalar ve dünyayı yeniden düşünürken; kapitalizmin yapısını değiştirmek ve “ulus devletten ağlara” geçişi tasarlamayı içeren tartışmalar yapılmaktadır (1997). Öte yandan, Öymen’in Geleceği Yakalamak: Türkiye’de ve Dünyada Küreselleşme ve Devlet Reformu adlı kitabı (2000), çeşitli ülkelerin uygulamalarına değinerek, kamu yönetiminin yeniden düzenlenmesini öngörmektedir. “Jeopolitik ve stratejik konumuyla oldukça zor bir coğrafyada bulunan Türkiye için, 1. Güçlü bir ekonomi, 2. Kusursuz bir dış politika, ve 3. Caydırıcı bir askeri yapılanma biçiminde çok sağlam üç ayağa sahip olmak” önem kazanmaktadır. Kamu yönetiminin ve belki de bütün kurumların, ‘ulusal yararın gelişimine katkıda bulunacak bir “stratejik kurum yapısı ve kültürü” açısından yeniden düzenlenmesi’ (Taner, 2006) önerilebilir.

toplumda ussallığın yanı sıra “değerler (values) ve duygusal zeka (emotional intelligence)” konusunun vurgulanmasıyla gelişeceği öngörülmektedir. BT destekli yöntemler ve yeni çalışma kültürü üretkenlik ve kazanç artışı için “temel kalkınma eğilimi” durumuna gelmekte, uluslararasılaşma ile “değer zincirleri etkinlikleri ve değer ağları” yapısıyla, destek hizmetleri ve diğer birçok etkinlik sağlanmasında kurum dışı kaynaklara (outsourcing) başvurulmaktadır. BT’nin kurumsal süreçleri geliştirildiğinde üretkenliği artırdığı bulgulanmaktadır. Finlandiya’nın amaca yönelik teknoloji gelişiminde girdi miktarı ve niteliği açısından rekabet edebilir bir başarı sağlasa da; yeni teknoloji geliştirmedeki başarıyı, kullanımda gösteremediği belirtilmektedir.

Ulusal başarı ve kalkınmanın ekonomik temellerini belirleyen, vatandaşların ve toplumun fikri sermayesi ve yenilenme yeteneği olmakta, üretkenlik için şu konular önem kazanmaktadır (Markkula, 2006: 7): 1. Öğrenen örgüt ilkelerinin amaç yönelik uygulanması, 2. Etkili bilgi yönetimi temelinde yeni bilgi ve yöntemlerin (know-how) oluşturulması, 3. Öz-yenilenme ilkelerinin amaç yönelik kullanımı ve 4. Bilgi ve iletişim teknolojisinin sunduğu fırsatların amaç yönelik kullanımı. Bilgi sermayesinin çalışma ortamında kullanımı, sistemli mesleki gelişim, toplum ve bireylerin öz-yenileme yeteneği, devingen süreç yönetimi, teknolojinin en iyi ve ekonomik kullanımıyla yüksek üretkenliğin başlıca alanlarda önkoşullarının yerine getirilmesi, ulusal başarı için gerekli görülmektedir. Bilginin sayısallaşması ve ağların yaygın kullanımıyla “küresel çalışma kültürüne” değişim olanaklı görülmektedir. Bireysel ve toplumsal başarı, etkili bilgi yönetimi ve uzun dönem mesleki uzmanlık artışına bağlanmaktadır. Ülke rekabetçiliği ve üretkenliğinin artırılması için, şöyle bir çalışma kültürü geliştirilmesi hedeflenmektedir (Markkula 2006: 7): 1. Birlikte çalışma kültürü, 2. Üretkenliği etkileyen teknolojilerin etkili kullanımı, 3. İş süreçleri ve süreç yöntemleri, 4. Yenilikçilik, kurumların kendilerini yenileme (self-renewal), kurumsal ve yönetsel öngörü kapasitesi.

“Öğrenme kahvehane atölyeleri” (learning café workshops) tarzında araştırma yöntemiyle yapılan çalışmalarda, “süper üretkenlik ve değişim ajanları” konusunda, yaratıcılığın desteklenmesi davranışlarının ve değişim iradesinin anlamı üzerinde durulmuştur (Markkula, 2006: 7): “Finlandiya’nın bilgi toplumu için dünyaya örnek bir uygulama laboratuvarı, bir yaratıcılık merkezi olması; yeni, çok yönlü, BT tabanlı hizmet-kavram ve uygulamaları¹³ özellikle istihdam gelişimi, eğitim, gönenc, kültür ve kamu

¹³ Herhalde, Stephen R. Covey’in *8’inci Alışkanlık* kitabındaki şu uyarıyı da anımsamak yararlı olabilir: “İleri teknoloji, uzun dönemde ancak yakın temas halindeyseniz işe yarar. Teknoloji etkili olmanızı sağlar, ama ilişkinin yerini alamaz. Teknoloji de tıpkı beden gibi iyi bir hizmetçi, ama kötü bir efendidir”.

yönetimi alanında dünyaya yayması gerekir” görüşü savunulmaktadır. Kamu yöneticileri için verilen mesaj, üretkenlik ve psikolojik iyi olma durumun bütünleştirilmesi, değerlerin, bilmek ve başarmak isteği, toplumsallık, hoşgörü gibi olumlu tutumlarla oluşturulması, rekabet dürtüsünün, müzik ve sporun ötesinde, ülke için bireysel ve ulusal bir kaynağa dönüştürülmesi yönündedir. Ayrıca, sürdürülebilir kalkınmanın, daha geniş bir çerçevede üretkenlik artışı ve çalışma yaşantısının daha diri tutulması gerekliliği bilinmektedir. Finlandiya’nın sahip olduğu bilgiyle, daha üst düzey üretkenliği oluşturabileceği umulmaktadır (Markkula, 2006: 8).

Bilgi ve iletişim teknolojilerine anahtar rol verilmesi ve ‘gözden geçirilmiş Lizbon stratejisi’ açısından, “i2010 Büyüme ve İstihdam için Avrupa Bilgi Toplumu” girişimi ve etkili uygulamasını destekleyen Finlandiya, Huovinen¹⁴’e göre “bilgi güvenliği” alanını öncelikli görmektedir (Huovinen, 2006: 10). Elektronik iletişim hizmetlerinin karşılıklı işlevselliğinin (interoperability) geliştirilmesi de iç piyasa ve Avrupa vatandaşlığı bakımından önemsenmekte, bağların (networks) güçlendirilmesi yönünde Komisyon kararları istenmektedir. 2003’de Ulusal Bilgi Güvenliği Stratejisi (National Information Security Strategy) oluşturan Finlandiya, 2006’da Avrupa Komisyonu ve Avrupa Bağlantı ve Bilgi Güvenliği Kurumu (European Network and Information Society Agency: ENISA) ile “i2010 Her Yerde Hazır ve Nazır Avrupa Bilgi Toplumu Doğru” konulu bir Avrupa Bilgi Toplumu Konferansı düzenlemektedir¹⁵.

Uluslar arası telefon tarifelerinin, Avrupa Birliği vatandaşları yararına indirilmesi, bir diğer gündem konusudur. Avrupa tele-iletişim piyasasının düzenlemesi yönünde de Komisyon çalışmaları bulunmaktadır. Finlandiya, ortak Avrupa frekans politikasını ve yeni esnek bir tahsis modelini benimsemekle birlikte; iletişim piyasasının düzenlenmesinde, piyasaya dayalı modelin en etkin yol olmayabileceği görüşü belirtilmektedir (Huovinen, 2006: 10): “Az sayıda şirketin elinde iletişim frekanslarının yoğunlaşmasına yol açan bir piyasa sistemi, arz ve hizmet çeşitliliğini zayıflatıp yeni piyasaların gelişimini engelleyebilir”. Elektronik iletişimde bir diğer gündem, Dünya Bilgi Toplumu Zirvesi ve İnternet Yönetişimi konusu ile Avrupa Komisyonu’nun Posta Hizmetleri Yönergesidir. “Sınırsız Televizyon” Yönergesi (audiovisual media services directive) ise, Eğitim, Gençlik ve Kültür Kurulu toplantısında ele alınmaktadır.

¹⁴ Finlandiya Ulaştırma ve İletişim Bakanı (2006’da).

¹⁵ Konferans konu başlıkları arasında, değişen teknik çevrede güven ve güvenlik, akıllı taşıt ve akıllı ulaştırma sistemleri, tüketicinin korunması gibi konular yer almaktadır (Huovinen, 2006: 10).

3. FİNLANDIYA KAMU YÖNETİMİ BİLGİ TEKNOLOJİSİ STRATEJİSİ

Yeni stratejide, önemli amaçlardan birisinin yerinden yönetimden daha merkezi bir modele geçiş olduğu ve uygulama görevinin Maliye Bakanlığı'na bağlı 'Devlet BT Yönetimi Birimi'ne (State IT Management Unit) verildiği vurgulanmaktadır (Rissanen, 2006: 18): Finlandiya kamu yönetiminin BT reformu, merkezi yaklaşımla, Maliye Bakanlığı tarafından yürütülürken; 1980'lere gelindiğinde, kişisel bilgisayarların satın alınması bazı alanlarda, 'merkezi yönetişimin' (centralised governance) esnetilmesi gereği duyulmuştur. Sıkı denetimin uygulanması güçlüğü, ayrıntılı yönergeler yerine; ne tür ürünlerin nereden alınacağını gösteren genel ilkeler getirilmiştir. Finlandiya 1990'larda derin bir ekonomik depresyon ve mali kriz yaşarken, sonuçlara dayalı (results-based) yönetim anlayışı ve kamu kesiminin yerinden yönetimine geçiş hızlandırılmıştır. Her düzeyde daha çok çalışma gerektiren bu yeniden düzenleme, birimlerin kendi kaynaklarını tahsis etme olanağı verdiği için genel olarak olumlu karşılanmış, kamu kurumları BT sistemlerinde neredeyse tüm denetimi kendi bünyelerine almıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, sonuçların iyi olduğu, kamu kurumlarının daha verimli olduğu ve gereksinimlerini karşılayan BT sistemleri kurduğu belirtilmektedir (Rissanen, 2006: 18). Günümüzde, sonuçlara dayalı yönetim anlayışını kaldırmaksızın, daha merkezi çözümlere doğru bir adım atılmak istenmektedir. Bu durumun, BT yöneticilerinin karar verme yetkilerini azaltsa da, yaşantılarını kolaylaştırabileceği önerilmektedir. Çünkü, "yerinden yönetim" anlayışının çok ileri gitmesiyle, Finlandiya kamu yönetiminde yüzlerce farklı mali ve personel yönetimi sistemi çeşitliliği, verimlilik maliyetini engellemiştir ve BT yöneticileri de durumdan memnun değildir. BT satın alma maliyeti yükselmiş ve uzmanlık ülke düzeyine dağılmış, sağlıklı bir piyasa oluşmamış, kamu yönetiminin özel durumu nedeniyle, iki büyük baskın şirket ortaya çıkmıştır.

Yine de, veri güvenliği (data security) gibi bazı alanlarda, farklı kurumlar içinde ve arasında işbirliğinin başarıldığı görülmektedir (Rissanen, 2006: 18): Teknik ilkelere veri güvenliği yönetimini kapsayan geniş bir kurallar bütünü oluşturulmuştur. Ayrıca, bireyler, işletmeler, taşınmazlar ve taşıtları kapsayan güncel merkezi veri tabanı gerçekleştirilmiştir. 'Veri tabanı havuzu' (database pool) olarak bilinen 'gönüllü çalışma gruplarıyla' yaygın işbirliği gelişmiş, veri güncelleme görevi çeşitli birimler ve kurumlar arasında paylaşılmıştır. Elektronik hizmetlerin gelişiminde de, merkezi ve yerel yönetimlerin işbirliğiyle, 'paylaşılan, ortaklaşa geliştirilen ve bakımı sürdürülen projelerden bazıları; vatandaş 'web kapısı' (www.suomi.fi,

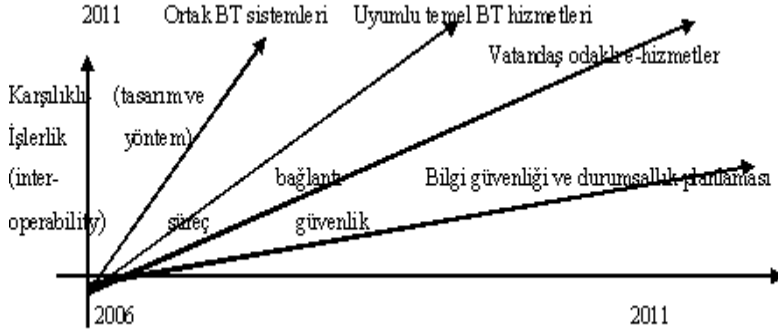
www.yritssuomi.fi, vb.), e-form hizmeti (www.Lomake.fi), kamu kesimi iletişim rehberi (JULHA), kurumsal bilgi e-rapor modeli (TYVI)'dir. Örneğin 'Lomake.fi' ortak web hizmetinde vatandaşın suç bildirimi, kiralık konut araması gibi yaygın kullanımı belirtilmektedir.

3.1. Yeni Bir Model: Bilgi Yönetimi

Finlandiya kamu yönetiminin yeni stratejisi, yerinden yönetim yerine daha merkezi bir modele geçiş uygulamasından, Maliye Bakanlığı'nda yer alan Devlet BT Yönetim Birimi sorumludur (Rissanen, 2006: 18): Sonuçlara dayalı yönetim, sıkı bir merkeziliği sağlamadığından, bilgi yönetimi yöntemi benimsenmektedir. Öncelikle, kamu yönetimi BT özel yasası planlandıysa da, hangi alanların düzenleneceğinin belirlenmesinde güçlük çekilmiştir. Kamu yönetiminin artık hemen her alanında uygulanan BT ve teknoloji alanında ilerleme hızlı olmaktadır ve kırtasiyeciliği arttırabileceği ve kalkınmayı engelleyebileceğinden, düzenlemelerden, kaçınılmaktadır. Mevcut düzenlemeler, sistem uyumluluğu ve ortak arayüzler konusunda çeşitli ihale yöntemlerine izin vermektedir. Devlet malzeme kurumunun, tüm temel BT sistemlerinin satın alımlarını gerçekleştirmesi planlanmaktadır. Böylelikle, veri yöneticileri hazır çözümleri edinip daha önemli işlevlerin geliştirilmesine odaklanabilir.

Sistemler eskidikçe ve karmaşıklaştıkça, kapsamlı sistem geliştirme projelerine gereksinim duyulmaktadır. Merkezi çözümlerin, bakanlıklar ve kamu kurumlarının etkilerini yitireceği anlamına gelmediği; belirli ürünleri seçemeseler de, sistem geliştirmede işbirliği yapacakları vurgulanmaktadır (Rissanen, 2006: 19). Devlet BT Yönetim Birimi'nin oldukça küçük bir birim olarak kalması ve ortak çalışma gruplarını yönlendirmesi ve kararların uygulanmasını sağlaması planlanmaktadır. Uzmanlık bilgisi kamu yönetiminden toplanarak, çeşitli kamu kurumlarından gelen uzmanlardan oluşan çalışma gruplarıyla sistem belirleme projeleri yürütülmektedir. Finlandiya'da mevcut yasal düzenlemelerin ve bilgi yönetiminin yeterliliğinin ya da ayrı bir kamu BT yasasının gerekip gerekmediğinin zamanla belli olacağı, ayrıca bir diğer güçlü yönlendirme mekanizmasının 'bütçe denetimi' olduğu belirtilmektedir (Rissanen, 2006: 19). Aşağıdaki çizim, kamunun eylem planının yıllara göre gelişimini göstermektedir:

Çizim 1: Finlandiya Kamu BT Eylem Planı



Kaynak: Rissanen, 2006: 19'dan uyarlanmıştır.

Kamu BT projeleri açısından öncelikleri ve gelecekteki öngörülerini ikinci çizim özetlemektedir:

Çizim 2: Finlandiya Kamu BT Projeleri

Sürdürülen projeler:	Öncelikli projeler:	Uyumlu BT hizmetleri:	Gelecek projeler:
Veri tabanı güncellemesi	Proje yönetimi	Yaygın temel kaynaklar	Kurum belirlenmesi
İhale süreci	Ortak ara-yüzler	Müşteri hizmetleri	Olay raporlama
Vatandaş kimlik belirlenmesi	BT tasarımı	Güvenli BT sistemleri	Sistem yönetimi
BT güvenlik geliştirme programı	Proje yöntemi		Güvenlik raporları
BT ofisleri ihalesi	BT düzeyi		Risk analizi
	Durum planlaması		Kaynak yönetimi
	Yaygın güvenli iletişim		İşyeri hizmetleri
	Ortak e-hizmet platformu		Çağrı merkezi
	Mali ve insan kaynağı yönetimi		Sistem gelişimi
	Memurların tanınması ve hakları		
	e-posta, takvim		
	Belge yönetimi ve arşiv		

Kaynak: Rissanen, 2006: 19'dan uyarlanmıştır.

3.2. Yaşantı Boyu Öğrenme

Helsinki Teknoloji Üniversitesi'nin "Yaşantı Boyu Öğrenme Enstitüsü"nün (Lifelong Learning Institute: Dipoli), sürekli eğitim ve e-

öğrenme alanında, 100'den fazla personeli ile 12 milyon € ciro yapmakta; “en zor bilinmeyen olan geleceği” keşfetmede vazgeçilmez bir uzmanlık sunduğu belirtilmektedir (Sinko, 2006: 26-27): Teknolojiden ürün ve hizmete köklü yenilikler, teknoloji eğilimleri, küresel BT uzmanları uluslararası programı, ağ-bağ hizmet üretimi, bilgi yönetimi, fikirden ticari ürüne aktarım, bilgi sistemleri hizmetlerinin kullanım güvenliği ve edinimi, iş süreçlerinin sürekliliğinin yönetimi, proje yönetimi yüksek lisansı, proje geliştirme diploması, işlev yönetimi diploması, BT yetkinlik gerekleri eğitimi, iş bağlantı ortamında başarı unsuru olarak e-öğrenme, yer bilgi sistemleri, yönetim geliştirme gibi uluslararası eğitim programları sunulmaktadır. ‘Doğmakta olan bilgi toplumu ve onun e-öğrenme ile yetkinlik geliştirmede yenilikçi sistemlerinin sorunlarına çözüm aramada’ diğer başarılı özel ya da kamu araştırma kurumlarıyla sürekli eğitimde ve yüksek öğrenimde işbirliği küresel boyutta düşünülmektedir. Bilim ve teknoloji alanında değer katan bağlantılarla bilgi oluşturmak hedeflenmekte ve Avrupa’nın mühendis sürekli eğitiminde önemli bir rol oynayan üniversitelerinden birisi olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca, Güney Afrika, Botswana gibi ülkelerle işbirliğini gözeten Afrika masası, bilgi toplumunda Finlandiya ve Afrika kavramları ve düşünce tarzını birleştirmeyi, e-öğrenme kaynak ve kapasitesinin gelişimi ve iyi uygulamaları desteklemeyi ve büyük spor etkinliklerini daha çevreci biçimde düzenlemek üzere, futbol sahalarının incelenmesini amaçlamaktadır. Bangkok Asya Teknoloji Enstitüsü, Çin Tsinghua Üniversitesi ve Singapur Ulusal Üniversitesi ile bölgesel yenilik sistemleri gelişimi, Hindistan ile sürekli-eğitim bilgisayar programı işbirliği, Çin mühendislik eğitim kurumlarının sürekli eğitimini geliştirme, Amerikan Wisconsin Üniversitesi işbirliği, North Western Üniversitesi ile “Doğu Avrupa’da İş Yapma” eğitimi gibi örnekler verilmektedir.

4. KÜÇÜK BİR ÜLKENİN KÜRESELLEŞMEYİ KARŞILAMASI

Finlandiya gibi küçük bir ekonomi, her zaman geleceği öngörme ve sorunlara yanıt bulma zorunluluğu duyar ve Virtanen¹⁶e göre dünya ekonomisinin “temel bir dönüşüm” yaşadığı günümüzde bu yaklaşım daha belirgindir (Virtanen, 2006: 3). Ülke 1990’lı yıllarda Batı dünyasında görülmedik bir krize sürüklendiğinden beri, kısa ve uzun dönem ekonomik değişiklikler sürekli izlenir olmuştur. Araştırmaların, Finlandiya tarzı bir ekonominin, ancak, rekabetçiliği vurgulayan ‘amaç yönelik bir ekonomik politika’ izlerse gelişebileceğini gösterdiği belirtilmektedir. Bu doğrultuda, uzun süredir uzmanlık, araştırma, gelişim ve yeniliğe yatırım yapılmakta, ulusal ekonomi için önemli olan diğer unsurlara dikkat edilmeye

¹⁶ Finlandiya Ticaret ve Sanayi Bakanlığı Müsteşarı.

çalışılmaktadır: Enerji politikasının¹⁷ uluslar arası karşılaştırmalarda pek iyi notlar aldığı; kalkınma çabalarının sonucu sosyal güvenlik ve emeklilik sisteminin sağlam temele oturduğu; kamu kesiminin bütçe fazlası verdiği ve kamu borcunun görece az olduğu; ayrıca, büyük dış ticaret fazlası bulunduğu ve Finlandiya'nın faizli dış borcu bulunmadığı ifade edilmektedir (Virtanen, 2006: 3): *Öyleyse, küresel rekabet araştırmalarında üst sıralarda yer alan Finlandiya, neden endişelidir?* Dünya ekonomisi, krizleri atlattırken dönüşüm yaşarken, “dünya ekonomik gelişiminin motoru olan”, Çin ve Hindistan gibi büyük ve yeni güçlerin düşük maliyetli ve yetkin işgücü ile filizlenen piyasalarına dikkat edilmektedir. Yine, krizler atlatıldığında, ABD ekonomisi gelişimini sürdürür, Japonya ‘uyanırsa’, Finlandiya’nın kapı bir komşusu Rusya’da da ekonomik gelişme görülebilir.

AB, başarılı bir reçete üretemezse, “yaşlılar yurdu ve dünya açık hava müzesi” olmaktan öteye gidemeyeceğini ve fakat mutlu son için yeni yollar bulunması gerektiğini öneren bilgi toplumu profesörü Himanen¹⁸, Avrupa ülkelerinin çoğunda, yüksek işsizlik, işlerin Asya’ya kayması, yaşlanan nüfus ve azalan sosyal hizmetler sorunu olduğunu belirtmektedir (2006: 6). Çin ve ABD’ye göre yavaş olan ekonomik büyüme, bazı Avrupa ülkelerinde hiç görülmediğinden, böyle giderse refah devletinin de sona erebileceği vurgulanmaktadır. Bilgi toplumu, karşılıklı etkileşime dayalı yaratıcı toplum olarak tanımlanmakta, kalkınmasının da toplumun en derin yapılarının kalkınmasıyla olacağı, teknolojik gelişimin toplumun yapılarında değişimle birlikte olması gereğine değinilmektedir (Himanen, 2006: 6). Buna göre, asıl önemli olan yeni teknoloji değil; işlerin yeni yapılaş tarzıdır, yenilikçilik teknoloji, ürünler, süreçler ve kurumların tümünde olmalıdır. Yenilikçilik zinciri etkili işlemeli, yaratıcı düşünce girimcilğe ve küresel markalara dönüştürülebilmelidir. Refah devletinin yeni “sürümü” de tartışılmakta, yaratıcılık ve üretkenlikle yenilenmesi önerilmektedir. Örneğin, Finlandiya modelinde her vatandaşın aynı fırsatlar ve güvenceye sahip olması, kaderinin aile statüsüne bağlı olmaması gelecekte yürümeyebilir.

¹⁷ Örneğin, Kyoto Protokolü doğrultusunda, sera etkisi yapan gazların azaltılması için, 2009’da hazır olacak yeni bir nükleer güç birimi yapımına başlanmıştır. “Olkiluoto 3” adlı bu proje, uluslar arası bir çalışma ile reaktör, güvenlik ve yakıt binaları, Finli taşeronlarla bir Fransız şirket tarafından ve türbin binası bir Alman şirketince yapılmaktadır. Reaktör basınç sistemi Japonya; buhar jeneratörü basınç makineleri Fransa; yoğunlaştırıcı Endonezya; türbin Almanya; simülâtör Kanada; jeneratör ABD ve pompalar Almanya, Fransa ve Finlandiya’da üretilmektedir (Finland, 2006: 32; www.tvo.fi).

¹⁸ Bilgi Çağı üzerine çalışmalar yapmaktadır: Bilgi toplumu politikası oluşumunda Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO)’ne toplumsal olarak sürdürülebilir küresel bilgi toplumu konusunda danışmanlık; Dünya Ekonomik Forumu 2020 grubu araştırmalarına katılım; “*The Hacker Ethic*” Random House: 2001) ve Manuel Castells ile “*The Information Society and the Welfare State*” (Oxford University Press: 2002) adlı kitapların yayını.

Sağlık hizmetinde teknoloji¹⁹, süreçler, kurumlar ve çalışma kültüründe yenilik ve personelin yeniden eğitimi gerekebilir, kamu kesiminin de özel kesim ve kamusal olmayan kurumlarla birlikte çalışması zorunlu görülmektedir (Himanen, 2006: 7).

Düşük işgücü maliyeti ve geniş pazarlarla rekabet edemeyen Finlandiya, ekonomik tehditleri fırsatlara dönüştürmek istemektedir. Belki de AB engel olarak görülmekte; Lizbon programıyla, yenilikçilik stratejisi yönünde iyi kararlar alınsa da, uygulamaya geçirilemediğinden yakınılmaktadır. AB yapılarının AB'nin sorunlarını çözmeye yetmediği, üye devletlerin, 'kıtayı tehdit eden körelmeye' karşı mücadele etmesi gerektiği anımsatılmaktadır. Finlandiya ve kuzey AB ülkelerinin ekonomi ve sanayi politikalarının iyi örnekler sergilediği savunulmaktadır (Virtanen, 2006: 3).

Öte yandan, Korkman²⁰'a göre, 'AB ekonomik kalkınma için ön koşulları iyileştirebilir, ancak, sonuçta, her ülke kendi geleceğinden sorumludur' (Korkman, 2006: 4). Avrupa'da yapısal reformlar yürütülmekte ve de siyasetçiler ne yapılması gerektiğini bilmekteyse de; gerekli önlemler için yeterli siyasal destek bulamama sorunu olduğu belirtilmektedir. 'Kararlar ulusal olarak alınmalı ve alınmaya devam edilmelidir'. Ancak, Lizbon sürecinin yeterince işlemediği; Avrupa'da büyüme için, işgücü, mallar ve sermaye piyasası başarımı ve rekabetinin gelişemediğine işaret edilmektedir. Üç önemli sorun (Korkman, 2006: 4): 1. Teknolojinin hızlı gelişimi, 2. Küreselleşmenin Avrupa'dan istihdamı alması ve 3. Nüfusun yaşlanması olarak sıralanmaktadır.

Lizbon göstergelerine göre, kuzey ülkelerinin iyi puan aldığı, ekonomik verimlilik ve sosyal adalet bileşkesini başardığı vurgulanmaktadır. Küresel üretim kalıplarına geçişle işsizlik ortaya çıksa da; 'iyi sosyal güvenlik sistemi' ağı sayesinde, yoksulluğa düşme riskinin genel olarak az olduğu yorumlanmaktadır (Korkman, 2006: 4): Yine, bu ülkeler, sosyal adalet ve çevresel konulara olan duyarlılık nedeniyle kendilerine özgü

¹⁹ Yine de şimdilik Finlandiya, sağlık alanında etkin uluslararası bir şirkete göre (Andrews, 2006: 27), "gelişmiş ve ileri düzey sağlık hizmeti sunan bir ülke" ve eğitim düzeyi yüksek (nüfusun %65'i üniversite mezunu), İngilizce bilgisi iyi, OECD eğitim sıralamasında ilk beşe giren bir ülke olarak klinik araştırmalar için ideal ortam sağlamaktadır. Teknolojiyi benimsemek insanlar için doğal bir durum gibidir, tıp eğitimi standardı ve bilimsel indekste yeri yükseklerdedir. Coğrafi uzaklık maliyet getirir de, altyapı, uzmanlık becerisi, toplumun kararlılığı ve yaratıcılık hünéri de önemli görülmektedir.

²⁰ Özel, bağımsız ve kazanç amacı gütmeyen, ekonomik tahminler yapan ve ekonomi, ticaret, kamu yönetimi ve sosyal politika alanında araştırma yapan, Finlandiya Ekonomi Araştırma Enstitüsü (ETLA) (www.etla.fi) ve ayrıca, toplumsal olguları belirleyen ve gelecek tehditleri keşfeden bir düşünce kuruluşu olan, Finlandiya Ticaret ve Politika Forumu (EVA) (www.eva.fi) Müdürlü.

sorunlar yaşamakta, ekonomik başarı her önceliğin yerine getirilmesine yetmemektedir .

Korkman (2006: 4), AB genişleme sürecinin başarılı olduğu görüşündedir: Yeni üye ülkeleri Lizbon göstergelerine göre kıyaslamak güç olsa da; hızlı büyüyen ekonomi, değişime hazırlıklı olma, ağır vergi yükü ya da ulusal borç olmaması, maliyet rekabetçiliği nedeniyle de üretimin uzak Asya'ya taşınması yerine Avrupa'da seçenek sunma açısından olumlu bulunmaktadır. Bu ülkelerde demokrasinin yerleşmesi herkesin güvenliğine katkı görülmekte; çevresel yatırımların da en gerek duyulan bu yörelerde yapılması anlamına gelmektedir. Finlandiya ise, uzun zamandır, diğer Avrupa ülkelerine göre daha hızlı ekonomik büyüme gördüyse de; kağıt sanayinde işçi uzlaşmazlığı büyümeyi olumsuz etkilemiştir. Gelecekte, her AB ülkesi gibi, Finlandiya'nın da başarısı alınan kararlar ve siyasal önlemlere bağlı görülmektedir (Korkman, 2006: 4).

Örneğin, eğitim Finlandiya'nın güçlü yönlerinden biri olsa da; diğer ülkelerden daha çok bilim insanı çekmek gereği duyulmaktadır (Fagernas, 2006: 5): Finlandiya'nın başarısı AB ülkeleriyle karşılaştırıldığında iyi olabilir, ancak, AB diğer piyasalardan daha az bir büyüme kaydetmektedir ve yakın gelecekte bu durum değişmeyecektir. 'Orta halli bir sınıfta başarılı bir öğrenci olmak yeterli' bulunmamaktadır. Fagernas²¹, küresel piyasada, ekonomide öncü olmak gerektiği görüşündedir (Fagernas, 2006: 5): 'Rekabet kendi başına nesnel bir amaç değil, ancak zengin bir toplum için temel oluşturduğundan gözetilmektedir'. Ülkenin sürdürülebilir yapısı, iyi eğitim sistemi, altyapısı, hiç yolsuzluk olmayışı, can güvenliği dünyada en iyi konumda olmasını sağlamaktadır. Ancak, yüksek ücretler, katı vergiler, kısa yıllık çalışma süresi, yaşlanan nüfus, rekabetçiliği zayıflatmakta; nitelikli işgücü eksikliği yabancı işgücü alımını zorlamaktadır. Şirketler uluslar arası alana açılса da; teknoloji kesiminde yavaşlama olduğunda, hizmet kesimine yoğunlaşmak gerekebilir. Makul vergilendirme ve işgücü maliyeti, gelir vergisinin azaltılmasıyla girişimciliğin teşvik edilebileceği düşünülmektedir. Dahası, Ar-Ge yatırımları çok yüksek olsa da; bilgi ve bilim insanı gereksinimi sürmektedir²². Öte yandan, bu durumun bir diğer nedeni ya da

²¹ Ülkenin GSMH'da %70'ini ve ihracatın %96'sını gerçekleştiren sanayi ve hizmetlerde tüm özel kesimi ve şirketleri temsil eden, Finlandiya Sanayi Konfederasyonu (EK) Genel Müdürü (www.ek.fi).

²² Örneğin, Finlandiya Ulusal Nanobilim Merkezi, doktora düzeyinde araştırmalar yapmak üzere 2005'de Jyväskylä Üniversitesi eşgüdümünde kurulmuştur. Atomik ve moleköl düzeyinde teknolojik gelişmelerle ilgilenen nano-teknoloji, yeni malzeme ve araçların üretilmesini sağlayabilir. Fizik, biyoloji ve kimya gibi üç temel bilimi aynı çatı altında bir araya getirmeye amaçlayan Merkez, disiplinler arası araştırmayla BT kesiminde büyük potansiyel taşımaktadır. Kozmetik, boya ve yüzey ürünleri piyasa sürölmektedir. Gelecekte yeni ürünler geliştirilebilir (Törma, 2006: 18).

açıklaması ise, “Finlandiya’da en maliyet-etkin faktör olarak uzmanlık ve bilginin” gösterilmesi (Airaksinen, 2006: 26) olabilir.

4.1. Finlandiya’nın Teknolojisi

Küresel sistemde, ekonomik ve teknolojik gelişmeleri izlemek ve “mümkünse önünde gitmek” isteyen birey-toplum-ülkeler ve Finlandiya’nın, gelişmelerden nasıl etkilendiği ve onları nasıl etkileyebileceği konusunda, çevreye ve kalkınmaya rekabetçi ve sürdürülebilir bir yaklaşımla başarılı olunabileceği düşünülmektedir (Vanhanen, 2006: 7): Bu nedenle, ulusal teknoloji programlarına, bilim ve teknoloji parklarına ve eğitimde devingenliğe (dinamizm) önem verilmekte, güçlü yönler korunurken; yeni alanlarda güç geliştirmeye odaklanılmaktadır. Bireysel girişim ile yenilikçilik ve öncelikle oluşması gereken örgüsel ağ-düzeni (networking) konusunun gelişimine de değer verilmektedir.

Finlandiya’nın ileri teknoloji ülkesi olarak konumunu, enerji ve çevre politikasını, sağlık, bilgi ve iletişim, yeni ürün ve süreçler üretimindeki sağladığı gelişmeler²³ (High Technology Finland, 2006) aşağıda özetlenmektedir: Ülkenin, “ileri teknoloji ülkesi” olarak tanıtımına gayret edilmekte, “yenilikçiliğin” ise bu işin can damarı olduğu vurgulanmaktadır (Herring, 2006: 8-9). Yenilikçi bir kurum ivme kazanıp işe başlasa da, zamanla özgün yenilikçi anlayış sararıp solabileceği gibi; bir işletme büyüdükçe, başka konulara yoğunlaşma eğilimi baş gösterebilir. Bu nedenle, temelleri başlangıçta doğru kurmanın önemine değinilmektedir. Kurumsal kaynakların ve insanların harekete geçirilmesi ve doğru ortamın hazırlanması gerekmektedir. Öte yandan, başkalarının daha özgün buluşlarla yarışı kazanması ya da paradigma değişimi ile örneğin “analog sistemden sayısal sisteme geçiş” gibi durumlarda, mevcut sistem tarihe karışabilir. Bir diğer çelişkinin, söylemde yenilikçi, uygulamada kısa dönemci kurumlar olduğuna dikkat çekilmektedir. Aslında, yeniliğin insanlar, düşünceler, bu düşünceleri uygulamaları, esinlenme ve örneğin gücü olduğu vurgulanmaktadır. Örneğin enerjinin verimli kullanımında Finli işletmelerin zoru başardığı, ahşap temelli bio-yakıtlı “ısı ve gücü” birleştirdiği; kazan ve yakıt teknolojisinde ilerleme sağladığı, gemi motorları ve yakıt hücre teknolojisi geliştirdiği belirtilmektedir. E-sağlıkta BT kullanımıyla, toplumun gönenci ile hasta bakımında kalitenin artırılması ve genelde tıpta maliyet etkinliği sağlanmıştır.

²³ Söz konusu verileri içeren yayının, Finlandiya Teknoloji Akademisi (FACTE), Ulusal Teknoloji Kurumu (Tekes), Dünya Çapında İşletme Çözümleri (Finpro), Ticaret ve Sanayi Bakanlığı ile Dışişleri Bakanlığı işbirliğinde hazırlanan, hem başarı öykülerini hem de ülke tanıtımını yapan, resmi kurumlar desteğiyle ve özel kesim işbirliğiyle hazırlandığı görülmektedir.

Bio-teknoloji araştırmaları sonucu, daha basit, hızlı ve doğru tanı cihazları ve tedavi gelişimi mümkün kılınmıştır. Beslenme analizleri ile işlevsel besin üretimi gerçekleştirilmiştir. Özellikle, taşınabilir tele-iletişim teknolojisinin, Finlandiya'nın ileri teknoloji devriminde itici güç olduğu ortaya konmaktadır. Bu alanda bazı şirketler küresel başarı kazanmıştır; “sanal alemde” markalaşmaya çalışan yeni şirketler kurulması süregelmektedir, sayısal içerik ve toplumun dönüşümü geleceğin hedeflerindendir. Geleneksel olsa da, orman ürünleri sanayinin de yenilikçiliği, süreç ve işlemleri verimli ve çevreye uyumlu kılan kağıt hamuru ve hızlı kağıt makineleri ihracatını getirmektedir. Mühendislik alanında ise, yeni üretim süreçleri, kaplamalar ve alaşımlar sayesinde devingenlik korunmaktadır. “Yenilik yap ya da öl” özdeyişi biraz sert bulunsun da; “yaşamak için yenilik yap felsefesi” ile kurumlar ve toplumların gelişimi tercih edilmektedir (Herring, 2006: 8-9).

4.2. Finlandiya Ulusal Teknoloji Kurumu (Tekes)

Devlet bütçesinden “Ticaret ve Sanayi Bakanlığı aracılığıyla 400 milyon € pay alan kurum, örneğin 2004'te 2.220 proje desteklemiştir (Saarnivaara, 2006: 10-11). “İstihdam ve Ekonomik Kalkınma Merkezlerinde” çalışan 74 personeli ile birlikte toplam 265 personel çalıştırmakta, 20 teknoloji programı yürütmekte, Finlandiya'da kayıtlı yabancı kurumlara da mali destek sağlanmaktadır. Misyonu; “sanayi ve hizmet kesiminde ürün çeşitliliği, çıktı ve ihracatı artırmak, istihdam ve kalkınma için sağlam bir temel oluşturarak teknoloji potansiyelini güçlendirerek rekabetçiliği artırmaktır”. Kamunun mali ve uzmanlık desteği sağladığı başlıca AR-Ge birimi olarak, yeni buluşlar, patentli bilgi, rekabetçilik ve istihdamın gelişimine değerli katkısı olduğu belirtilmektedir. Ülkenin sağladığı uygun ortam, bilim ve teknolojiye stratejik yatırımlar, kamu yönetiminin verimliliği, iyi toplumsal altyapı ve eğitim sistemi, verimli işletmecilik gibi güçlü yönlerin de etkisi saptanmaktadır. Gayri Safi Milli Hasılanın %3.4'ü olan 5 milyar €, 2004'te Ar-Ge'ye yatırılmıştır²⁴. Bu harcamanın %70'ini özel şirketler; %20'sini toplam ihracattaki ileri teknoloji ürünleri üretmiştir. Tekes'in mali desteğinin 2/3'ü kurumsal projelere, 1/3'ü ise üniversiteler, araştırma enstitüleri ve poli-tekniklere gitmektedir. Patentin yeni buluşları desteklemesi hedefi doğrultusunda, küçük ve orta ölçekli işletmelere mali destek sağlanmakta, kurumsal proje desteğinin yarısı bu tür kuruluşlara, 2/3'ü 500'den az işçi çalıştıran işletmeler ayrılmaktadır.

²⁴ Tekes tarafından hazırlanan bir grafiğe göre, OECD Temel Bilim ve Teknoloji Göstergeleri ve İstatistikleri'nde Finlandiya, Ar-Ge girdisi açısından, % olarak, İsrail ve İsveç'ten sonra üçüncü sıradadır. Sonra Japonya, İzlanda, Güney Kore, ABD, Almanya, Danimarka, Fransa, Singapur, Avusturya, Kanada, İngiltere, Norveç ve Çin gelmektedir.

Finlandiya gibi “küçük” bir ülkenin, Ar-Ge yatırımlarını gelişmelere göre belirgin stratejik bir vizyonla yapmasının önemi vurgulanmakta; teknoloji ve uygulama planının, sanayi, araştırma ve kamu kesiminden “etkileşenlerle” işbirliği içinde gözden geçirildiği anımsatılmaktadır (Saarnivaara, 2006: 10-11). Gelecekteki teknoloji programları ile uzun dönemli araştırma bütçelerinin uyarlanması, uluslar arası işbirliğinin geliştirilmesi gibi alanlara odaklanılmaktadır. Tekes, açıkça kullanıcı gereksinimine yanıt verebilen “yeni ürün ve iş modelleri, çevre ve enerji, sağlık ve gönenc, hizmetler, güvenlik, çalışma ve eğlence” gibi alanlarda yeniliği teşvik etmektedir. Tekes fonlarının yarısının beş alan üzerinde yoğunlaştığı belirtilmektedir: İş yetkinliği ve geliştirilmesi, BT, bio-teknoloji, nano-teknoloji ve malzeme teknolojisi. Bunlar Finlandiya sanayinin gelecekteki rekabetçiliği, ileri teknoloji gelişimi ve kamu ile özel kesim işbirliği için önemli görülmektedir. Kamu mali desteğinin Ar-Ge projelerine dağıtımı kararında (Saarnivaara, 2006: 11);

1. Yüksek kalite, 2. İleri teknoloji, 3. Etkili ağbağ düzeni (effective networking),

4. Ulusal ekonomi ve toplum için *uzun dönemli yararlar* üretebilme yetisi gibi ölçütler dikkate alınmaktadır.

Bir diğer vurgulanan öncelik, “ortak projeler, teknoloji transferi, araştırmacı ve bilgi alışverişi” yoluyla Finlandiya dışındaki kurumlar ve araştırma grupları arasında işbirliğidir. AB programları, Avrupa Uzay Kurumu (European Space Agency), Uluslararası Enerji Kurumu (International Energy Agency: IEA) ve Yenilik İletim Merkezi (Innovation Relay Centre) gibi kuruluşlarla sayılmaktadır. Ayrıca, ABD üniversiteleri (California, Berkeley, MIT, Stanford) ve Japon ilgili kurumlarıyla (Bilim ve Teknoloji Politikası Ulusal Enstitüsü (National Institute of Science and Technology Policy (NISTEP); Yeni Enerji ve Sanayi Teknolojisi Geliştirme Kurumu (New Energy and Industrial Technology Development Organisation (NEDO)) işbirliği yapılmaktadır.

4.3. Finlandiya Akademisi

Finlandiya Akademisi’nin (Academy of Finland) yürekten üç görevi; ileri bilimsel araştırmalara mali destek sağlamak, bilim politikasını geliştirmede uzman kurum hizmeti sunmak, ülkenin bilim ve araştırma düzeyini güçlendirmek biçiminde sıralanmaktadır (Dammert, 2006: 12). Bu bağlamda, mükemmel araştırma programları ulusal merkezinin eşgüdümünü de yürütmektedir. Bu programlardan üçüncüsü 2006-2011 dönemini ve 23 merkezi kapsamaktadır. Ulusal strateji olarak 1997’de başlatılan

programların uzun dönemde başarısı gösterdiği belirtilmektedir. Finlandiya “mükemmeliyet merkezi modeli”, ortak yönetim altında, belirli araştırma amaçlarını paylaşan bir ya da daha çok araştırma takımlarından oluşmaktadır. İlk program 2000-2005 dönemini içermiş ve seçilen 26 merkez ve yedi destek birimine, Akademi 65 milyon €, Tekes 11 milyon € ayırmıştır. İkinci program döneminde ise 16 merkeze Akdemi 33 milyon €, Tekes 5.5 milyon € sağlamıştır. İlgili merkezlerin deneyimi olumlu olmuş, bu merkezleri destekleyen ve uluslar arası araştırmacılardan oluşan bilimsel danışma kurullarının önerdiği yeni girişimler ile yeni yöntem ve yapılar da değerini kanıtlamıştır. Altı yıllık dönemde araştırma desteği sağlanmasının, kısa döneme göre daha başarılı olduğu ve tamamen yeni alanlarda çalışmaya başlamak için olanak sunduğu vurgulanmaktadır. Sonuçların uluslar arası görünürlüğünü sağlamak için “ulusal düzeyde, Avrupa düzeyinde ve dünya çapında” *tanıtıma* gerek duyulduğu belirtilmektedir. Araştırma merkezlerinin kamu ve özel kesime “bilgi transferi” yapabilmesi için de araçlar geliştirilmesi gerekmektedir. Özel şirketlerin bu merkezlerden “araştırma kaynağı” ya da “son kullanıcı” olarak yardım alabileceği belirtilmektedir. Uzun dönemde, araştırmacılar, üniversiteler, araştırma enstitüleri, işletmeler, toplum ve destek kurumları arasında işbirliğinin, yüksek nitelikli araştırma ile uluslararası rekabet etkisinin artırılmasında anahtar rolü anımsatılmaktadır (Dammert, 2006: 13). Bu konuda bir örnek olarak, “Ulusal Araştırma ve Kalkınma Fonu” tarafından sunulan “çevre programı” ele alınabilir.

4.4. Fin Ulusal Araştırma ve Kalkınma Fonu (Sitra): Çevre Uzmanlığı

Fin Ulusal Araştırma ve Kalkınma Fonu (Sitra) (Finnish National Fund for Research and Development), parlamento denetiminde özerk bir kamu vakfı olarak, ülkede istikrar ve dengeli kalkınmayı arttırmak, ekonomik rekabetçiliği geliştirmek üzere kurulmuştur. Yenilik, sağlık bakım, beslenme, çevre, Rusya ve Hindistan konularına odaklanmış, araştırma ve eğitim projeleri, iş geliştirme ve kurumlara mali destek programları, teknolojinin ticarileştirilmesi gibi etkinlikleriyle diğer ilgili kamu kurumlarının çalışmalarını tamamlayıcı rol üstlenmiştir. “Temiz-teknoloji (cleantech) Finlandiya” adıyla bilinen bir çevre programı geliştirmiş, ülkenin bu alanda rekabet düzeyini artırmayı hedeflemiştir (Noponen, 2006: 14-15). Teknoloji şirketleri ve kamu kesiminin yakın işbirliği ile yürütülen programın anahtarı “risk sermayesi yatırımdır”. Tanıtılmaya çalışıldığı ve vurgulandığı gibi, Finlandiya doğal kaynakların yönetimi, ileri teknoloji temeli ve çevreye uyumu açısından çok iyi bir ulusal altyapı ve kamu yönetimine sahip olmasının getirdiği destekle, çevre sorunlarına katkı sağlamaya aday olmaktadır. “Yale ve Columbia” Üniversitelerince Dünya Ekonomik Forumunda (World Economic Forum 2005) yayınlanan “Çevresel

Sürdürülebilirlik Endeksi” (The Environmental Sustainability Index: ESI), Finlandiya’yı 146 ülke arasında bir kaç kez birinci seçmiştir. Endekste yer alan 21 göstergeye göre, özellikle bilim ve teknoloji, su kalitesi, özel kesim ve çevre yönetiminin verimliliği ölçütleri başarılı bulunmuştur. Ayrıca, GSMH artışıyla gelmesi beklenen kentsel atık sorunu da çözümlenmiştir. Temiz teknolojiler ve yenilenebilir enerji kaynakları alanında yatırım ve ihracat artışı beklenmekte; uzmanların, yenilenebilir enerji kaynaklarıyla üretilen elektrik kullanımının 2030’a dek beş kat artacağı öngörüsüne yer verilmektedir. Rüzgar enerjisinde yıllık ortalama pazar payının %20 düzeyinde kalırken; bio-enerji teknolojisinde pazar payının çoğunlukla Avrupa’da olmak üzere, yılda en az %10 artacağı öngörülmektedir. Rüzgar enerjisi ile ilgili ürün ve hizmetlerin ihracatının, 2010’a dek 0.8 ila 1.2 milyar € olması beklenmektedir (Noponen, 2006: 15).

Yeni teknoloji oluşturması ve uygulamasıyla, müşterilerin, piyasanın ve bütünüyle toplumun yararına sunan ve küresel rekabetçiliği artırmaya çalışan bir diğer kurum Finlandiya Teknik Araştırma Merkezi’dir²⁵ (VTT) (Suokas, 2006: 16-17). Kullanıcı dostu bilgi ağı oluşturmada ve Avrupa’daki başlıca cep telefonu üreticileri ve operatörleri ile çalışabilen bir sistem geliştirilmesi; bio-teknoloji ile ilaç verimliliği veya zehirliliğinin bin kez daha hızlı ölçümü, Flanders Üniversitelerarası Bioteknoloji Enstitüsü (Flanders Interuniversity Institute of Biotechnology: VIB) ile birlikte, eczacılıkta bitki moleküllerinden yeni bileşenler üretilmesi; geleneksel sanayilerde farklı uzman firmalarla birlikte gereksinimlere göre yeni ve iyi ürünlerin hızla sunulması gibi çalışmalardan sorumludur.

Temiz içme suyu, iklim değişikliği, sağlık, artan enerji gereksinimleri gibi küresel sorunlara yanıt aramada yeni teknolojilerin gerekli olduğu inancıyla, insanlığın hayat kalitesine genelde olumlu katkıda bulunacak yeniliklere esin kaynağı olmak üzere, Finlandiya Sanayi-Devlet ortaklığında bağımsız “Bin Yılım Teknoloji Ödülü” fonu oluşturulmuştur (Ikonen, 2006: 21). 1 milyon € olan ilk ödül 2004’te web ile elektronik iletişimi başaran Sir Tim Berners-Lee’ye verilmiştir.

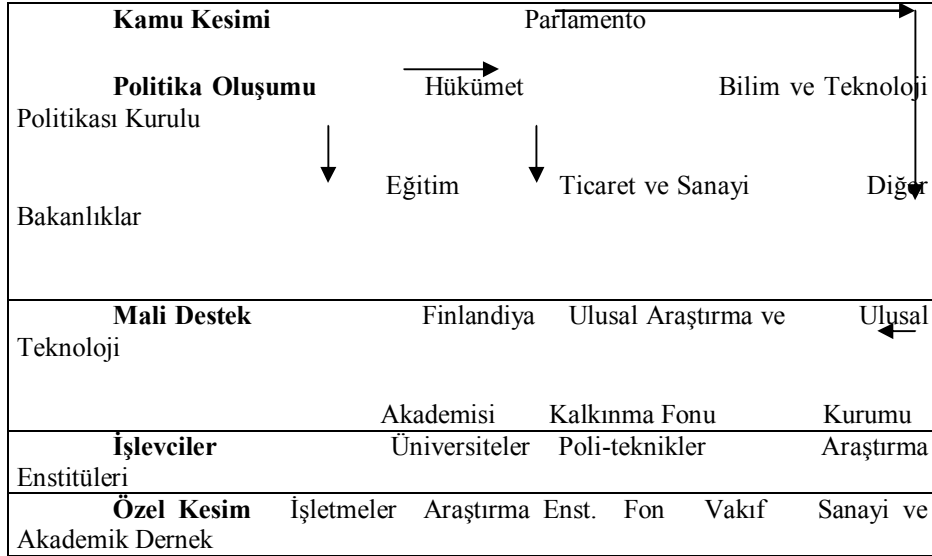
SONUÇ YERİNE: Yenilik Sisteminde Kurumsal Eşgüdüm

Finlandiya’da, bilinen *lineer yenilik modeli* yerine; temel bilimsel araştırmadan ürün ticarileştirilmesine tüm süreçlerin aynı anda işbirliğiyle desteklenmesi mantığının benimsendiği ve 1990’larda BT ile bilim ve teknoloji alanlarında gelişme kaydedildiği vurgulanmaktadır (Dahlman,

²⁵ Bkz.: www.vtt.fi.

Routti ve Yla-Anttila, 2006: 9-10). Ulusal yenilik sisteminde önemli kamu aktörleri arasında, Bilim ve Teknoloji Politikası Kurulu *özerk* ve önemli bir yer tutmaktadır. Diğer birimler *Eğitim Bakanlığı* ya da *Ticaret ve Sanayi Bakanlığı*’na bağlıdır. *Fin Ulusal Araştırma ve Kalkınma Fonu* (Sitra) parlamentoya bağlıdır. Bir bütün olarak ilgili kurumlar ve süreçler aşağıdaki çizimde görülebilir:

Çizim 3: Finlandiya Yenilik Sisteminde Kurumsal Eşgüdüm



Kaynak: Dahlman, Routti ve Yla-Anttila 2006:10’dan uyarlanmıştır.

Her ülkenin kendine özgü koşullarında değerlendirilmesi gerekmektedir. Yine de, diğer ülke kurum ve yapılarının farkında olunması; Türk kamu yönetimi ve kalkınma açısından bazı ipuçları sunabilir. Bilim ve teknoloji politikasına önem verilmesi, araştırma etkinliğinin “kalkınma” boyutuyla birlikte düşünülmesi ve anımsanması, ilgili kurum ve birimlerin motivasyonu açısından da katkı getirebilir. Nitekim, 2007-2013 dönemini kapsayan *Dokuzuncu Kalkınma Planı* (2006), değişimin çok boyutlu ve hızlı bir şekilde yaşandığı, rekabetin yoğunlaştığı ve belirsizliklerin arttığı bir dönemde, Türkiye’nin ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda bütüncül bir yaklaşımla gerçekleştireceği dönüşümleri ortaya koyan temel politika belgesidir: “İstikrar içinde büyüme, daha adil gelir paylaşımı, küresel ölçekte rekabet gücü, bilgi toplumuna dönüşüm, AB’ye üyelik için uyum sürecinin

tamamlanması” öngörülmektedir. Plan stratejisinde de, çeşitli öncelikler arasında; “Ar-Ge ve yenilikçiliğin geliştirilmesi” ile “kamu hizmetlerinde kalite ve etkinliğin artırılması” sorunlarına ve çözüm arayışlarına da yer verilmektedir. Finlandiya örneğinin bu açıdan da dikkate alınması düşünülebilir.

KAYNAKÇA

- Academy of Finland; (www.aka.fi/eracareers) (2.10.2008).
- Airaksinen, Tuomo; (2006) “Finland – Natural Business Centre of Northern Europe”, FINLAND: Focus on the Economy and Technology, Ministry for Foreign Affairs, Helsinki: 26.
- Andrews, Marin; (2006) “You See What You Get and Get What You See”, FINLAND: Focus on the Economy and Technology, Ministry for Foreign Affairs, Helsinki: 27.
- Covey, Stephen R.; (2005) 8’inci Alışkanlık: Bütünlüğe Doğru, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Dahlman, Carl, Jorma Routti ve Pekka Yla-Anttila; (2006) Overview Finland as a Knowledge Economy: Elements of Success and Lessons Learned, World Bank Institute, Washington: International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank.
- Dammert, Ritva; (2006) “Showcasing High-Level Research Worldwide”, High Technology Finland: A World of Ideas and Innovations, FACTE, Helsinki: 12-13.
- Dokuzuncu Kalkınma Planı; (2006) TBMM Kararı, Resmi Gazete: 26215/1.7.2006 Mükerrer.
- Embassy of Finland Ankara, Broşür, (www.finland.org.tr).
- Fagernas, Leif; (2006) “To the Cutting Edge of Business”, FINLAND: Focus on the Economy and Technology, Ministry for Foreign Affairs, Helsinki: 5.
- Finlandiya Dışişleri Bakanlığı İletişim ve Kültür Bölümü, Finlandiya Hakkında Kısa Bilgiler Broşürü.
- Finlandiya Teknoloji Merkezleri, (www.technopolis.fi; www.turkusciencepark.com; www.hermia.fi; www.innopoli.fi) (2.10.2008).
- Gibson, Rowan (Ed.) (1997) Geleceği Yeniden Düşünmek: İş Yönetimi, Rekabet, Kontrol, Liderlik, Pazarlar ve Dünya, (Rethinking Business, Principles, Competition, Control and the World, London: 1996, 1997), (Çev: S. Gül), SabahYayın, İstanbul.
- Herring, Peter; (2006) “Staying at the Top of Our Game”, High Technology Finland: A World of Ideas and Innovations, FACTE, Helsinki: 8-9.
- Himanen, Pekka; (2001) The Hacker Ethic, Random House.
- Himanen, Pekka ve Manuel Castells; (2002) The Information Society and the Welfare State, Oxford University Press.
- Himanen, Pekka; (2004) Benchmarking Finland, Silicon Valley and Singapore, the Finnish Funding Agency for Technology and Innovation.
- Himanen, Pekka; (2006) “Writing a Script for Success”, FINLAND: Focus on the Economy and Technology, Ministry for Foreign Affairs, Helsinki: 6-7.
- Huovinen, Susanna; (2006) “Priorities of the Finnish EU Presidency in the Field of Electronic Communications”, ICT Cluster Finland Review 2006, TIEKE, Helsinki: 10.
- Ikonen, Tanja; (2006) “Recognising Life-Enhancing Innovations”, High Technology Finland: A World of Ideas and Innovations, FACTE, Helsinki: 21.
- Korkman, Sixten; (2006) “What’s Wrong with the EU’s Member States?”, FINLAND: Focus on the Economy and Technology, Ministry for Foreign Affairs, Helsinki: 4.
- Lopez-Claros, Augusto; (2006) “WEF: Finland Ranked Most Competitive Economy for the Third Time”, FINLAND: Focus on the Economy and Technology, Ministry for Foreign Affairs, Helsinki: 31.
- Markkula, Markku; (2006) “From Information Society to Innovation Society: Super Productivity in Working Life”, ICT Cluster Finland Review 2006, TIEKE, Helsinki: 6-8.

- Markkula, Markku; (2006) ICT and Productivity in Finland, Information Society Council.
- METU; (2006) “Bir Bilgi Ekonomisi Örneği Olarak Finlandiya-Başarının Sırları ve Çıkarılacak Dersler”(Bilgi Notu), Knowledge Economy: Experiences of Finland and Strategies for Turkey 21-22 November 2006, Ankara: ODTÜ.
- Nojonen, Jukka; (2006) “Promoting Finnish Environmental Expertise”, High Technology Finland: A World of Ideas and Innovations, FACTE, Helsinki: 14-15.
- Öymen, Onur; (2000) Geleceği Yakalamak: Türkiye’de ve Dünyada Küreselleşme ve Devlet Reformu, (2. B), Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Repo, Aatto J.; (2006) “Finland’s EU Presidency and the Information Society”, ICT Cluster Finland Review 2006, TIEKE, Helsinki: 2.
- Rissanen, Olli-Pekka; (2006) “State ICT Seeks a New Direction”, ICT Cluster Finland Review 2006, TIEKE, Helsinki: 18-19.
- Saarnivaara, Veli-Pekka; (2006) “Innovation through Partnership”, High Technology Finland: A World of Ideas and Innovations, FACTE, Helsinki: 10-11.
- Sinko, Matti; (2006) “Dipoli: A Beacon of the Otaniemi Campus” ICT Cluster Finland Review 2006, TIEKE, Helsinki: 26-27.
- Suokas, Jouko; (2006) “Using Innovation to Generate True Customer Potential”, High Technology Finland: A World of Ideas and Innovations, FACTE, Helsinki: 16-17.
- Taner, Emre; (2006) “Bekle-Gör-Tavır Al Taktiği Uygulanamaz”, Hürriyet, 6.1.2006.
- Törma, Paivi; (2006) “Finnish University Hosts Nanoscience Center”, FINLAND: Focus on the Economy and Technology, Ministry for Foreign Affairs, Helsinki: 8.
- Vanhanen, Matti; (2006) “Towards a More Innovative and Competitive Europe”, ICT Cluster Finland Review 2006, TIEKE, Helsinki: 4-5.
- Vanhanen, Matti; (2006) “A Message from the Prime Minister”, High Technology Finland: A World of Ideas and Innovations, FACTE, Helsinki: 7.
- Virtanen, Erkki; (2006) “Small Country Squaring up to Big Challenges”, FINLAND: Focus on the Economy and Technology, Ministry for Foreign Affairs, Helsinki: 3.
- World Economic Forum; (2005) Global Competitiveness Report, 28.9.2005.

“GİRİŞİMCİLERE ÖNERİLER”

KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ SANAYİ GELİşTİRME VE DESTEKLEME İDARESİ BAşKANLIğI (KOSGEB)'NİN GİRİşİMCİLERE SAğLADIğI DESTEKLER



*İsmail ELAğÖZ**

GİRİş

Türkiye Gümrük Birliği ve Avrupa Birliği (AB) uyum süreci ile birlikte, Türkiye'nin Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeleri (KOBİ) çok önemli uyum sorunlarıyla karşı karşıya kalmıştır. AB'de KOBİ'lerin gerek istihdam yaratmada gerekse ekonomik büyümede oynadıkları önemli rol, söz konusu kesimin geliştirilmesi ve desteklenmesine yönelik olarak AB ve üye ülkeler düzeyinde politikalar geliştirilmesine ve uygulanmasına neden olmuştur.

Türkiye'de de KOBİlerin bu uyum sürecine daha kolay adapte olabilmeleri için, KOBİ'lere yönelik bir takım politika ve stratejiler belirlenmiştir. Bu politika ve stratejiler doğrultusunda da KOBİ'lere çeşitli alanlarda destekler sağlanmaktadır. KOBİ'lere çeşitli alanlarda destek sağlayan kuruluşlardan biri Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB)'dir. Bu alışmada KOSGEB tarafından girişimcilere sağlanan destekler incelenmiştir.

KOSGEB'İN DESTEKLER

GİRİşİMCİLERE

SAğLADIğI

Girişimcilerin bilgi toplumuna yönelmiş yeni dünya düzeninde başarılı olabilmeleri, teknolojik içeriği yüksek mal ve hizmetler üreterek uluslararası pazarlarda rekabet edebilmelerine bağlıdır. Bu başarı, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin çağdaş teknolojilerle modernize edilmesiyle sağlanabilir. Türkiye'de KOBİ olarak tanımlanan girişimcilerin en büyük sorunlarından biri finansman sorunudur. Bu anlamda KOBİ'lerin çeşitli

* Yrd. Doç. Dr., ÇOMÜ Biga İİBF. İşletme Bölümü

alanlarda desteklenmesi gerekmektedir. KOSGEB girişimcilere değişik alanlarda destekler sağlamaktadır. Bu destekler aşağıda açıklanmıştır.

1. Bilgisayar Yazılım Desteği

Bilgisayar yazılım desteği, KOBİ'lerin ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet güçlerini artırmak ve kalite düzeylerini yükseltmek amacı ile verilmektedir. Bu destek ile işletme süreçlerinin entegre edilmesi ve otomasyonu ve eş zamanlı bilgi paylaşımının sağlanması beklenmektedir.

Bilgisayar yazılım desteğinden, imalat sanayiinde faaliyet gösteren ve KOBİ tanımına uyan bütün işletmeler yararlanabilir. Bu desteğin üst limiti 8.000,00 TL olup, % 50 oranında desteklenmektedir. Bu kapsamda desteklenecek yazılımlar, tedarikçiler ve destek kullanacak işletmelerle ilgili kriterler ve koşullar KOSGEB tarafından belirlenir ve değerlendirilir.

Bir işletmeye limit dahilinde olmak üzere, birden fazla yazılım ihtiyacı için destek verilebilir. Ancak mevcut bir yazılımın güncellenmesi ve aynı konuda ikinci bir yazılım için destek verilmez.

2. E-Ticarette Yönlendirme Desteği (Sinergi Odaları Altyapı Aşaması)

KOSGEB ile koordinasyon içinde kurulan Sinergi Odaları (KOSGEB Yardımcı Birimleri)'nin bilişim altyapılarını güçlendirmek için; bilgisayar, yazıcı, tarayıcı ve internet bağlantısı donanımlarının ve yazılımlarının desteklenmesidir. Bu destek ile internet erişimi olmayan işletmelerin, sinergi odaları bünyesinde kurulan bilişim altyapısını kullanarak gerek KOSGEB ile olan iş süreçlerinin yürütülmesi gerekse e-ticaret uygulamalarının geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Bu destekten; KOSGEB ile sinergi odası kuruluş protokolü imzalayan işletmelerden daha önce İnternet Kiraathanesi desteği almamış olan girişimciler yararlanabilir. Destek üst limiti 3.000,00 TL olup, destek oranı % 100'dür.

3. Ortak Kullanım Amaçlı Makine Teçhizat Desteği

Makine teçhizat desteği; aynı iş kolunda ya da birbirini tamamlayıcı iş kollarında faaliyet gösteren işletmelerin ve meslek kuruluşlarının, tek başlarına ya da birlikte alamadıkları üretim veya tasarım işlemlerini gerçekleştirecekleri, seri üretime geçişi, yeni ürünlerin üretilmesi, kalite geliştirmeye yönelik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kuracakları ve birlikte kullanacakları ortak kullanım atölyeleri (ORTKA) ile ortak kullanım laboratuvarları (ORTLAB) için satın alacakları makine ve teçhizat alımlarına verilen destektir.

Bu destek ile KOBİ'lerin, en az 5 ortak ile kurdukları ORTKA ve ORTLAB ile desteğin sağladığı bir çok imkandan ve ileri teknolojiden yararlanarak, üretim ve istihdamlarını arttırmaları, seri, düşük maliyetli ve yüksek kaliteli ürünleri ile dünya pazarlarında rekabet edebilmeleri amaçlanmaktadır. Bu destekten yararlanabilmek için KOBİ'lerin veya meslek kuruluşlarının birlikte bir işletici kuruluş kurmaları gerekmektedir.

Bu destekten, KOBİ tanımına uyan ve imalat sanayiinde faaliyet gösteren bütün girişimciler yararlanabilir. Bu destek, ortak kullanım amaçlı ORTKA ve ORTLAB tesislerinin işletici kuruluşlarına;

- a) Finansal kiralama yolu ile alacakları makine-teçhizat için; kiralama süresi en fazla 4 yıl olacak şekilde, faturada yer alan peşin bedeli ve KDV dışında kalan kiralama giderlerine geri ödemesiz olarak,
- b) Satın alınacak makine-teçhizat için, Gelişmiş yörelerde: 1. yıl ödemesiz, 2. yıl % 40, 3. yıl % 60, Normal yörelerde : 1. yıl ödemesiz, 2. yıl % 20, 3. yıl % 30, 4. yıl % 50, Kalkınmada öncelikli yörelerde: 1. yıl ödemesiz, 2. yıl ödemesiz, 3. yıl % 20, 4. yıl % 30, 5. yıl % 50 oranında geri tahsil edilecek şekilde, KOSGEB tarafından faiz uygulanmadan teminat karşılığı geri ödemeli olarak, iki şekilde kullanılmaktadır. İşletici kuruluşlar iki seçenekten birini tercih etmek zorundadırlar.

KOBİ'ler tarafından ORTKA'lar için kurulacak olan işletici kuruluşta; aynı işkolu veya birbirini tamamlayıcı işkolunda yeterli sayıda işletme bulunamaması halinde en az 3 işletmenin aynı işkolu veya birbirini tamamlayıcı işkolunda faaliyet göstermesi koşulu ile ORTKA'ya ortak olmak isteyen diğer işkollarında faaliyet gösteren işletmelerin ortaklığı KOSGEB tarafından uygun görülmesi halinde kabul edilmektedir. ORTLAB'larda ise tüm ortakların aynı işkolu veya birbirini tamamlayıcı işkolunda faaliyet göstermeleri esas olup, diğer işkollarından ortak kabul edilmemektedir. Bu ortaklıklarda yer alacak işletmelerin ortaklık hisse oranlarının; en az %5, en çok %30 olması şartı aranmaktadır.

Meslek kuruluşları tarafından bölgelerindeki işletmelerin katılımı ile birlikte kuracakları işletici kuruluşlarda ise; bünyelerinde aynı işkolu veya birbirini tamamlayıcı işkolunda en az 5 ortak sayısı olması koşulu aranmakta olup, ortaklık hisse oranlarında yukarıdaki şartlar aranmaz.

Geri ödemesiz finansal kiralama destek üst limiti, ORTKA ve ORTLAB için 100.000,00 TL'dir. Ortak sayısının 5'den fazla olması halinde; finansal kiralama giderleri destek tutarı, ilave her ortak işletme için 10.000,00 TL artırılır, ancak toplam KOSGEB destek tutarı, 150.000,00 TL'yi geçemez.

Geri ödemeli makine-teçhizat destek üst limiti, ORTKA ve ORTLAB için 400.000,00 TL, ortak sayısının 5'den fazla olması halinde; ilave her ortak işletme için; 20.000,00 TL artırılır, ancak toplam KOSGEB destek tutarı, 500.000,00 TL'den fazla olamaz.

4. Nitelikli Eleman Desteği

Nitelikli eleman desteği; işletmelerin teknoloji düzeyinin yükseltilmesi, ürün kalitesinin ve yeni ürünlerin geliştirilmesi, verimliliğin ve yurtiçi-yurtdışı pazarlarda rekabet gücünün artırılmasının sağlanması amacı ile işletmelere/işletici kuruluşlara ve KOSGEB ile işbirliği içinde yürütülen ulusal/uluslararası projelere nitelikli eleman temini için verilen bir destektir.

Bu destekte, destek süresi en fazla 18 aydır. Belirtilen limitler dahilinde bu süre içerisinde işin gereği olarak birden fazla nitelikli eleman çalıştırılabilir, ancak desteğin üst limiti tamamlandığı tarihte bu süreye bakılmaksızın KOSGEB desteği sona erer. İki yıllık meslek yüksek okulu mezunları, normal yöre ve gelişmiş yörelerde bu destekten yararlanamaz. Bu destekle, KOBİ'lerin çalıştırdıkları kalifiye eleman sayısını arttırmaları ve bununla birlikte, pazarlama, satın alma ve üretim süreçlerini güçlendirmeleri amaçlanmaktadır. Bu destekten, KOBİ tanımına uyan ve imalat sanayiinde faaliyet gösteren bütün girişimciler yararlanabilir.

Nitelikli eleman desteği ile işletme/işletici kuruluş ve KOSGEB ile yürütülen proje başına toplam 18.000,00 TL, fakülte ve dört yıllık yüksek okul mezunları için tüm yörelerde aylık üst limit 1.000,00 TL; sadece kalkınmada öncelikli yörelerde bu destekten yararlanabilecek 2 yıllık meslek yüksek okulu mezunlarında aylık üst limit 700,00 TL ve KOSGEB toplam destek üst limiti 12.600,00 TL olarak çeşitli oranlarda destek verilmektedir.

5. Yerel Ekonomik Araştırma Desteği

Bu destek; yörelerdeki doğal kaynaklar, mevcut altyapı ve üstyapı, ekonomik durum, sanayi envanteri gibi çalışmalarla, analizlerin yapılması ve uygun yatırım alanlarının tespit edilerek, uygun ve karlı yatırımların gerçekleştirilmesi, ekonomik, sosyal gelişme ile ulusal ve bölgesel kalkınmaya esas teşkil edecek planların oluşturulması ile ilgili araştırmalara verilen bir destektir. Meslek kuruluşlarının tedarikçi firmalara yaptıracağı yerel ekonomik araştırmalar için verilmektedir.

Bu destek ile; yörenin potansiyellerinin, problemlerinin belirlenerek, iyileştirme ve geliştirme çalışmaları için çözüm önerilerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu destekten, KOBİ tanımına uyan ve imalat sanayiinde faaliyet gösteren bütün girişimciler yararlanabilir. Bu destek kapsamında yapılacak olan araştırmalar için verilecek desteğin üst limiti 15.000,00 TL'dir.

6. Altyapı ve Üstyapı Uygulama Projesi Desteği

Bu destek, üretimin ve istihdamın artırılması ve teknolojilerin geliştirilmesi amacı ile yeni yatırımlarda altyapı ve üstyapı proje giderlerine destek verilmesidir. Kalkınmada öncelikli yöreler kapsamında yer alan illerde KOSGEB tarafından belirlenen esaslar dahilinde;

- a) Kurulacak olan küçük sanayi siteleri (KSS) için, altyapı ve üstyapı uygulama projelerine,
- b) Organize sanayi bölgeleri (OSB) içinde veya dışında, bu illerdeki mülki/yerel yönetimlerce belirlenmiş olan sanayi alanlarında bedelli veya bedelsiz arsa tahsisini alarak yeni yatırım yapacak olan işletmeler için, üstyapı uygulama projelerine verilen bir destektir.

Bu destek ile üretim tesislerinin yenilenmesi veya büyütülmesi ve çalışma şartlarının iyileştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu destekten, KOBİ tanımına uyan ve imalat sanayiinde faaliyet gösteren bütün girişimciler yararlanabilir. Bu destek kapsamındaki projeler, projenin aşamalarına göre belirlenen oranlarda desteklenmektedir.

7. KOSGEB Danışmanlık Desteği

Bu destek; işletmelerin, yeni girişimcilerin, girişimcilerin ve işletici kuruluşların, yatırım yönlendirme, atıl kapasitelerini değerlendirme, kalite ve verimliliklerini artırma, idari ve teknik mevzuat uygulaması, ürün - yöntem geliştirme ve benzeri hususlarda yapacakları çalışmalar kapsamında planlama, yatırım, modernizasyon, teknolojik araştırma-geliştirme ve teknoloji adaptasyonu, üretim, pazarlama, enformasyon, yönetim ve benzeri konulardaki bilgi ve becerilerini geliştirmek, yurtiçi-yurtdışı pazarlarda rekabet edebilir düzeye gelmelerini sağlamak, istihdamın ve katma değer arttırılabilmesi için yeni işletmelerin kurulmasını teşvik etmek amacı ile gerekli danışmanlık ihtiyaçlarının desteklenmesidir.

Bu destekten; KOSGEB veri tabanında kayıtlı işletmeler, girişimciler, yeni girişimciler ve işletici kuruluşlar yararlanabilir. KOSGEB'in işletme başına sağlayacağı Danışmanlık desteği üst limiti 15.000,00 TL'dir. Destek oranları işletme başına üst limiti aşmamak koşulu ile, gelişmiş yörede %60, normal yörede %70 ve kalkınmada öncelikli yörede %80'dir. Gruplandırılmış danışmanlık desteğinden faydalananak yeni girişimciler için destekleme oranı %100'dür.

8. KOSGEB Özel Eğitim Desteği

Bu destek; işletmelerin yurtiçi-yurtdışı pazarlarda rekabet edebilir düzeye gelmelerini sağlamak, istihdamı ve katma değeri artırabilmek için; planlama, yatırım, modernizasyon, teknolojik araştırma geliştirme, teknoloji adaptasyonu, üretim, pazarlama, finansman, enformasyon, yönetim, mevzuat, girişimcilik gibi konulardaki bilgi ve becerilerini geliştirmek amacı ile eğitim ihtiyaçlarının karşılanması için verilmektedir.

Bu destekten; KOSGEB veri tabanında kayıtlı işletmeler yararlanabilir. KOSGEB'in işletme başına sağlayacağı özel eğitim desteği üst limiti 6.000,00 TL'dir. Destek oranları işletme başına üst limiti aşmamak koşulu ile, gelişmiş yörede %60, normal yörede %70 ve kalkınmada öncelikli yörede %80 olarak uygulanmaktadır.

9. KOSGEB Genel Eğitim Programları Desteği

Bu destek; işletmelere KOSGEB tarafından organize edilen eğitim programlarına katılmaları için verilen bir destektir. Bu destekten; KOSGEB veri tabanında kayıtlı işletmeler yararlanabilir.

Genel eğitim programları; gelişmiş yörede %80, normal yörede %90 ve kalkınmada öncelikli yörede %100 oranında desteklenmektedir. Ayrıca normal yörede ve gelişmiş yörede yer alan işletmeler için, süresi 6 saate kadar olan genel eğitim programları da %100 desteklenmektedir.

10. Genç Girişimci Geliştirme Programı

Programın amacı; ortaöğretim sonrası örgün/yaygın eğitim kurumları ve üniversite öğrencilerinin kariyer planlaması yaptığı bir dönemde, girişimciliği önlerine bir seçenek olarak sunarak gençleri kendi işini kurmaya yöneltmek, bu kurumlarda girişimcilik kültürünün yaygınlaşmasını sağlamaktır. Program, girişimcilik ve iş kurma üzerine toplam 66 saatlik eğitim ve atölye çalışmasından oluşmaktadır.

Bu programda; katılımcılara iş fikri geliştirme, pazar araştırması, iş planı, pazarlama planı, proje yönetimi gibi konularda bilgi verilerek, katılımcıların ileride kuracakları işletmelerin başarı oranlarının artırılması hedeflenmektedir.

Bu destekten; programın düzenlendiği ortaöğretim sonrası örgün/yaygın eğitim kurumlarındaki son sınıf öğrencileri öncelikli olmak üzere iş fikri olan bütün öğrenciler yararlanabilir. Bu programlarda katılımcılardan ücret alınmamaktadır.

11. Genel Girişimcilik Eğitimi

Bu desteğin amacı; girişimciliği bir seçenek olarak düşünen kişilere, iş planına dayalı iş kurma ve yönetme konusunda eğitimler vermektir. İş fikri, pazar araştırması, iş planı gibi konulardan oluşan 26 saatlik eğitimler verilmektedir. Bu eğitimlerde katılımcılara iş fikri geliştirme, pazar araştırması, iş planı, pazarlama planı, proje yönetimi gibi konularda bilgiler verilerek, katılımcıların ileride kuracakları işletmelerin başarı oranlarının artırılması hedeflenmektedir.

Bu eğitimlere katılım için herhangi bir ön şart aranmamaktadır. Bu programlarda katılımcılardan ücret alınmamaktadır.

12. Yeni Girişimci Desteği

Yeni Girişimci Desteği; ekonomik kalkınma ve istihdam sorunlarının çözümünün temel faktörü olan girişimciliğin desteklenmesi, yaygınlaştırılması ve başarılı işletmelerin kurulmasını sağlamak amacıyla yeni girişimcilerin desteklenmesidir. Bu amaçla destek başvurusunda bulunma hakkı kazanmış yeni girişimciler en fazla toplam 44.000,00 TL destek alabilirler. Bu desteğin amacı, yeni girişimcilerin işletmelerini kurarken yaşadıkları mali sıkıntılara çözüm getirmektir.

Bu destekten; KOSGEB tarafından üniversitelerde gerçekleştirilen Genç Girişimci Geliştirme Programı'ndan mezun olan veya KOSGEB tarafından verilen iş kurma danışmanlığı veya uygulamalı eğitim desteğini alan veya KOSGEB'in işbirliği ve denetimi çerçevesinde Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Fonu, İŞKUR, Özelleştirme İdaresi Başkanlığı, belediyeler ve ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile meslek odaları tarafından ulusal ve uluslararası projeler kapsamında düzenlenen girişimcilik eğitimine katılanlar veya İş Geliştirme Merkezleri (İŞGEM)'nde yer alan girişimcilerden son bir yıl içinde işletmesini kuranlar yararlanabilir.

Bu destek;

-İş Kurma (Geri ödemesiz): 4.000,00 TL

-Sabit Yatırım (Finansal kiralama giderleri için geri ödemesiz): 10.000,00 TL, kalkınmada öncelikli yörelerde %70, normal yörelerde % 60, gelişmiş yörelerde %50

-Sabit Yatırım (Geri ödemeli): 40.000,00 TL, kalkınmada öncelikli yörelerde %90, normal yörelerde % 80, gelişmiş yörelerde %70 oranlarında verilmektedir.

13. İş Geliştirme Merkezi Desteği

Bu destek, KOSGEB tarafından ulusal/uluslararası projeler dahilinde kurulan İş Geliştirme Merkezleri'nin, ilgili projenin sona ermesinden sonra destekleme süresinin 36 aya tamamlanması için

verilmektedir. Bu desteğin amacı, İş Geliştirme Merkezleri'nin sürdürülebilirliklerine katkıda bulunmaktır.

Bu destekten, KOSGEB tarafından ulusal/uluslararası projeler dahilinde kurulan İş Geliştirme Merkezleri yararlanabilir. Toplam destek üst limiti 50.000,00 TL olmak üzere, personel ve kira giderlerinin kalkınmada öncelikli yörelerde %80'i, normal yörelerde %70'i ve gelişmiş yörelerde %60'ı ile İŞGEM'de yer alan ve imalat sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin oranı ile çarpılması ile belirlenen miktar kadar destek verilmektedir.

14. Kalite Geliştirme Destekleri

Bu destek; işletmelerin ürün kalitelerinin artırılması, yeni ürün geliştirmeleri, uluslararası pazarlarda talep edilen ürün belgelerinin temini için; KOSGEB laboratuvarları dışında belirlenen kriterler çerçevesinde KOSGEB tarafından uygun bulunan yurtiçi/yurtdışı kamu veya özel sektör kurum/kuruluş laboratuvarlarına yaptırdığı test-analiz, kalibrasyon hizmetleri ve CE işaretlemesi uygunluk değerlendirme faaliyetleri kapsamındaki test-analiz ve denetim giderlerine ve işletmelerin Türk Standartları Enstitüsü (TSE) veya Türk Akreditasyon Kurumu (TÜRKAK)'tan alacakları Yönetim Sistem Belgeleri giderlerine verilmektedir.

Bu destek ile, işletmelerin kalitelerinin yükseltilmesi ile ihracatlarının ve rekabet güçlerinin artırılması hedeflenmektedir. Bu destekten KOBİ tanımına uyan bütün girişimciler yararlanabilir. Bu destek;

- a) Genel test, analiz ve kalibrasyon için işletme başına üst limiti 10.000,00 TL,
- b) CE işaretlemesi test ve analizleri için işletme başına üst limiti 20.000,00 TL,
Destekleme oranları ise gelişmiş yörelerde % 50, normal yörelerde % 60 ve kalkınmada öncelikli yörelerde % 70 olarak,
- c) Sistem Belgelendirme Desteği

KOSGEB tarafından GİGPSYH veya SYH Planları onaylanmış yararlanıcıların, genel sözleşmelerinde yer alan sistem belgelendirme desteği talepleri doğrultusunda yapacakları TS-ISO 9000, TS-ISO 14000, TS-ISO 22000, TS EN ISO/IEC 17020, TS EN ISO/IEC 17025 ve benzeri sistem belgelendirme çalışmaları neticesinde Türk Standartları Enstitüsü (TSE) ve Türk Akreditasyon Kurumu'ndan (TÜRKAK) alacakları sistem belgesi/belgeleri karşılığında, uygulama birimi tarafından uygun görülenler

için destek verilmektedir. Her bir belge türü için 2.500,00 TL olmak üzere, en fazla toplam 10.000,00 TL geri ödemesiz ve destekleme oranı yöre farkı gözetilmeksizin %100 olarak verilmektedir.

15. Milli Katılım Düzeyindeki Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteği

İşletmelerin; uluslararası pazarlara giriş, yurtdışı pazar paylarını artırma, rakiplerini tanıma, yeni ürünler ve teknolojiler hakkında bilgi edinme ve ürünleri için marka imajı oluşturmak, ülkemiz milli katılımının gerçekleştirileceği ve kendileri için hedef pazar olarak öngördükleri ülkelerde düzenlenen milli katılım düzeyindeki yurtdışı fuarlar arasından, KOSGEB tarafından yıllık olarak belirlenen yurtdışı fuarlara katılımlarına verilen destektir. Bu destekten, KOBİ tanımına uyan ve imalat sanayiinde faaliyet gösteren bütün girişimciler yararlanabilir.

Yurtdışı fuarlarına katılımlar, KOSGEB'in belirlediği değişik oranlarda ve yılda en fazla iki defa desteklenmektedir. Destek üst limiti 16.000,00 TL'dir.

16. Milli Katılım Dışındaki Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteği

Bu destek; işletmelerin, uluslararası pazarlara girme ve yurtdışı pazar paylarını artırma, rakiplerini tanıma, yeni ürünler ve teknolojiler hakkında bilgi edinme ve ürünleri için marka imajı oluşturmalarını sağlamak amacı ile kendileri için hedef pazar olarak öngördükleri ülkelerde organizatör kuruluşlar tarafından düzenlenen milli katılım dışında kalan yurtdışı fuarlara katılımlarına verilmektedir. Bu destekten, KOBİ tanımına uyan ve imalat sanayiinde faaliyet gösteren bütün girişimciler yararlanabilir.

İşletmeler, bu destekten aynı takvim yılı içerisinde; aynı ülkeye bir defa olmak üzere en fazla iki defa faydalanabilir. Destek üst limiti 16.000,00 TL olup, değişik oranlarda destek sağlanmaktadır.

17. Yurtiçi Uluslar arası Sanayi İhtisas Fuarlarına Katılım Desteği

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Web sayfasında yayınlanan fuar takviminde yer alan ve fuar düzenleyicileri tarafından başvuruda bulunulan fuarlar içerisinde konusu, türü ve ürün ve ürün grupları bazında KOSGEB hedef kitlesi olan KOBİ'lerin faaliyet alanları ile örtüşen fuarlara katılımlara verilen destektir.

Bu destekten, KOBİ tanımına uyan ve imalat sanayiinde faaliyet gösteren bütün girişimciler yararlanabilir. Her işletmeye kapalı alan en az 6m², en fazla 40 m² olmak üzere ürün sergileme ücreti olarak KOSGEB

destek üst limiti 110,00 TL/m² olmak üzere fuar katılımlarına %70 oranında geri ödemesiz destek sağlanmaktadır.

18. Yurtiçi Sanayi Fuarlarına Katılım Desteği

Bu destek iki bölümden oluşmaktadır:

- 1- Yurtiçi Sanayi İhtisas Fuarları
- 2- Yurtiçi Genel Sanayi Fuarları

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği web sayfasında yayınlanan fuar takviminde yer alan ve fuar düzenleyicileri (Organizatör Kuruluşlar) tarafından başvuruda bulunulan fuarlar içerisinde konusu, türü ve ürün ve ürün grupları bazında KOSGEB hedef kitlesi olan KOBİ'lerin faaliyet alanları ile örtüşen fuarlara katılımlara destek verilmesini kapsar. Bu destekten, KOBİ tanımına uyan ve imalat sanayiinde faaliyet gösteren bütün girişimciler yararlanabilir.

Gelişmiş, normal ve kalkınmada öncelikli yörelerde düzenlenen Yurtiçi Sanayi İhtisas Fuarlarına katılacak olan her işletmeye en az 6 en fazla 40 m² için, kapalı alan katılımlarına metrekare ücreti destek üst limiti 60,00 TL/m²; açık alan katılımlarına metrekare ücreti 40,00 TL/m² olmak üzere, %60 oranında geri ödemesiz destek sağlanır.

Sadece kalkınmada öncelikli yörelerde düzenlenen Yurtiçi Genel Sanayi Fuarlarına katılacak olan her işletmeye en az 6 en fazla 40 m² için, kapalı alan katılımlarına metrekare ücreti destek üst limiti 50,00 TL/m²; açık alan katılımlarına metrekare ücreti 35,00 TL/m² olmak üzere, %50 oranında geri ödemesiz destek sağlanır.

19. Tanıtım Desteği

Bu destek; girişimcilerin işletmelerini ve ürünlerini, özellikle yurtdışında tanıtımları için gerçekleştirecekleri faaliyetlerine verilmektedir. Bu destekten, KOBİ tanımına uyan ve imalat sanayiinde faaliyet gösteren bütün girişimciler yararlanabilir. Bu destek;

- a) Türkçe/yabancı dilde işletme ve ürün tanıtımı amaçlı; broşür, ürün kataloğu giderleri için en çok 3.000,00 TL,
- b) Türkçe/yabancı dilde işletme ve ürün tanıtımı amaçlı, etiket baskılı bandrollü CD giderleri için en çok 4.000,00 TL,
- c) Türkçe/yabancı dilde işletme ve ürün tanıtımı amaçlı, web sayfası hazırlama KOSGEB tarafından işletilen ve www.kobinet.org.tr adresinde yayınlanan KOBİNET e-ticaret portalında ücretsiz olarak verilmektedir. Destek toplamı 7.000,00 TL olup % 50 oranında destek sağlanmaktadır.

20. Markaya Yönlendirme Desteği

Marka Yönlendirme Desteği; işletmelerin kendi markaları ile ulusal ve uluslararası pazarlarda marka imajı oluşturmalarının özendirilmesi amacı ile yurtiçi ve yurtdışında markaya yönlendirilmeleri için gerçekleştirecekleri çalışmalara ilişkin giderlere destek verilmesidir. Bu destekten, KOBİ tanımına uyan ve imalat sanayiinde faaliyet gösteren bütün girişimciler yararlanabilir. Bu destekte;

- Yurtdışı Marka Tescil Belgesi için ilgili kuruma yapılan ödemeler,
- Yurtdışındaki üretim işkolu ile ilgili periyodik dergilere reklam verme giderleri,
- Uluslararası Havayollarına ait periyodik dergilere reklam verme giderleri,
- Yurtiçi ve yurtdışındaki hava limanlarındaki billboardların kira bedeli giderleri için verilecek desteğin toplamı 20.000,00 TL'dir. Her bir destek unsuru için verilecek desteğin üst limiti 10.000,00 TL' yi geçmeyecek şekilde uygulanmaktadır.

21. Teknoloji Araştırma ve Geliştirme Destekleri

Bilim ve teknolojiye dayalı yeni fikir ve buluşlara sahip işletmelerin, ulusal ve uluslararası platformlarda rekabet edebilecek teknolojik düzeyde kurulması, gelişmesi ve yeni ürün üretilmesi veya geliştirilmesi amacı ile bu işletmelere teknolojik araştırma ve geliştirme desteği verilmektedir. Bu desteklerden, Ar-Ge ve Teknolojik Yenilik Projesi, Teknoloji Geliştirme Merkezleri (TEKMER) ya da Duvarsız Teknoloji İnkübatörü (DTİ) kurulları tarafından kabul edilen girişimciler yararlanabilir. Bu destekler;

- Malzeme, teçhizat ve prototip üretimi ile ilgili giderler ve deneme amaçlı hammadde temini için;
 - Teçhizat ve demirbaşların teminat karşılığı satın alınması halinde; verilecek desteğin üst limiti 200.000,00 TL, destek oranı: %80
 - Teçhizat ve demirbaşların finansal kiralama yolu ile alınması halinde; teçhizat ve demirbaşların faturada yer alan peşin bedeli ve KDV dışında kalan finansal kiralama giderlerine verilecek desteğin üst limiti 50.000,00 TL, destek oranı: %50
- Projesi KOSGEB tarafından desteklenerek başarı ile tamamlanan İşletmelere verilecek olan kalite geliştirme ve teknolojik donanım temini için;
 - Kalite geliştirme ve teknolojik donanım için gerekli demirbaşların teminat karşılığı satın alınması halinde; verilecek desteğin üst limiti 50.000,00 TL, destek oranı: %80

2) Kalite geliştirme ve teknolojik donanım için gerekli demirbaşların finansal kiralama yolu ile alınması halinde; teçhizat ve demirbaşların faturada yer alan peşin bedeli ve KDV dışında kalan finansal kiralama giderlerine verilecek desteğin üst limiti 15.000,00 TL, destek oranı: %50

- c) Danışmanlık desteği; teknoloji araştırma ve geliştirme desteğinden yararlanan işletmelerin danışmanlık ihtiyacının karşılanabilmesini teminen; işbirliği yapılmış olan üniversitelerden sağlanacak danışmanlık hizmetinden, ilgili üniversitelerin belirlediği usul ve esaslar çerçevesinde yararlanır. İşletmelerin yurtiçi ve yurtdışındaki üniversitelerden alacağı danışmanlık hizmeti desteği üst limiti 20.000,00 TL, destek oranı: %80
- d) Ar-Ge sonuçlarını yayınlama desteği; Ar-Ge çalışmasının sonuçlarının tanıtımı ve duyurulması amacı ile işletme tarafından kitap, broşür, CD ve benzeri doküman yayınlanması giderleri desteği üst limiti 3.000,00 TL, destek oranı: %80
- e) Teknopark kira desteği üst limiti 20.000,00 TL, destek oranı: %80
- f) İşlik tahsisi; işletmelere, Ar-Ge projelerini gerçekleştirebilmeleri için KOSGEB TEKMER Müdürlüğü binalarında 24 aya kadar işlik tahsisi,
- g) İşletmelerin, Ar-Ge konusuna ilişkin yurtdışı kongre, konferans, panel, sempozyum, teknoloji fuarları ile teknoloji transfer amaçlı yurtdışı toplantılara katılım ve ziyaret desteği üst limiti 5.000,00 TL, destek oranı: %80
- h) Başlangıç sermayesi desteği; Ar-Ge Projesi onaylandıktan sonra şirketlerini kuran veya Ar-Ge proje başvurusu tarihi itibarıyla son bir yıl içinde şirketini kurmuş olan ve Teknoloji Geliştirme Merkezi bünyesinde işlik tahsis edilen işletmelere, işliklerde Ar-Ge faaliyetlerine başlamalarından sonra verilecek geri ödemesiz destek tutarı 10.000,00 TL
- i) İş geliştirme desteği; TEKMER ve DTİ'lerde yer alan, Teknoloji Ar-Ge Destekleri kapsamında desteklenen ve projesini başarıyla tamamlayarak mezun olan işletmelerin yararlanabileceği geri ödemesiz destek tutarı 15.000,00 TL, olarak uygulanmaktadır.

22. Sınai Mülkiyet Hakları Desteği

Bu destek; işletmeler tarafından yapılan çalışmalar neticesinde, patent belgesi, faydalı model belgesi veya endüstriyel tasarım tescili ile sonuçlanan bir buluş veya tasarımın ortaya çıkması durumunda, yurtiçi ve yurtdışından; patent, faydalı model belgesi, endüstriyel tasarım tescili belgesi ve entegre devre topografyaları tescil belgesi alınması için yapılan giderlere verilmektedir. Bu destek ile işletmelerin alacakları belgeler ile yenilik

alanında gelişmeleri ve rekabet güçlerinin artırılması hedeflenmektedir. Bu destekten KOBİ tanımına uyan bütün girişimciler yararlanabilmektedir. Bu destek;

- a) Patent belgesi desteği; Türk Patent Enstitüsü (TPE)'den alınacak olan patent belgesi desteği üst limiti 6.000,00 TL,
- b) Faydalı model belgesi desteği üst limiti 6.000,00 TL,
- c) Endüstriyel tasarım tescil belgesi desteği üst limiti 6.000,00 TL,
- d) Entegre devre topografyaları tescil belgesi desteği üst limiti 6.000,00 TL'dir. Bu belgelerin yurtdışındaki kuruluşlardan alınması durumunda her bir desteğin üst limiti 10.000,00 TL, destek oranı: %70 şeklinde kullanılmaktadır.

23. İhracat Amaçlı Yurtdışı İş Gezisi Desteği

İşletmelerin hedeflerine yönelik ve uluslararası işbirliği geliştirme amaçlı olarak ihracat, teknik/teknolojik, ortak yatırım, mali ve benzeri işbirliği imkanları için araştırma, potansiyel ithalatçı işletme temsilcileri ile doğrudan ikili iş görüşmeleri yapma, tüketici tercih ve ürün fiyat düzeyi hakkında yerinde tespit, ekonomik yapı ve sanayi durumu ile ilgili bilgi edinme ve böylece uluslararası ortama açılabilmesi amacı ile; uygun ülkelere, sektörel kuruluş/meslek kuruluşlarınca organize edilen ihracat amaçlı yurtdışı iş gezisi programlarına katılımlarına verilen destektir.

Bu destekten, KOBİ tanımına uyan ve imalat sanayiinde faaliyet gösteren bütün girişimciler yararlanabilir. İşletmeler; bu destekten aynı takvim yılı içerisinde, aynı ülkeye bir defa olmak üzere en fazla iki defa yararlanabilir. Bu destek;

- a) Ulaşım desteği: Her işletmeden bir yetkili temsilcinin, programın düzenlendiği yere ekonomik tarife üzerinden havayolu / karayolu / demiryolu / denizyolu ile gidiş-dönüş ulaşım bileti ücretine verilecek desteğin üst limiti 500,00 TL olup, geri ödemesiz ve %50 oranında,
- b) Konaklama desteği: Her İşletmeden bir yetkili temsilcinin programın düzenlendiği ülkedeki program süresini kapsayan en fazla 4 gece olmak üzere, bir gecelik konaklama ücretine verilecek desteğin üst limiti 70,00 TL olup geri ödemesiz ve %50 oranında destekleme şeklinde uygulanmaktadır.

24. Eşleştirme Desteği

Eşleştirme Merkezi Modelleri; büyük ölçekli sanayi ve ticaret işletmelerinin yaptıkları uluslararası işbirliklerini KOBİ'ler düzeyinde yaygınlaştırmayı amaçlamaktadır. İşletmelerin; ihracat, Türkiye'de ortak üretim/yatırım ve benzeri uluslararası işbirliğine yönelmeleri, uluslararası

pazarlarda rekabet edebilmeleri ve pay alabilmeleri için hizmet vermek üzere çeşitli ülkelerde kurulan, uzun vadeli ticari işbirlikleri için zemin hazırlayan ve bu kapsamda faaliyet gösteren Eşleştirme Merkezleri'ne üye olan KOBİ'lere aldıkları hizmet karşılığı verilecek geri ödemesiz destektir.

Bu destekten, KOBİ tanımına uyan ve imalat sanayiinde faaliyet gösteren bütün girişimciler yararlanabilir. İşletmeler; KOSGEB'e eşleştirme desteği talebi ile başvurduğu tarihten itibaren, aşağıda belirlenen destek üst limitlerini doldurana kadar, üyesi olduğu eşleştirme merkezleri hizmetlerinden yararlanabilirler.

- a) Temel hizmetler desteğinin üst limiti 250,00 TL,
- b) Organizasyonel hizmetler desteğinin üst limiti 1.250,00
- c) Danışmanlık hizmetleri desteğinin üst limiti 5.000,00 TL,
- d) Daimi sergi/showroom hizmetleri desteğinin üst limiti 2.000,00 TL,

olmak üzere, toplam destek üst limiti 8.500,00 TL'dir.

Ancak, işletmelere her bir Eşleştirme Merkezi için ödenecek en fazla destek tutarı 3.000,00 TL olarak uygulanmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

KOBİ'ler gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ekonomilerde olduğu gibi, ülkemizde de pek çok açıdan ekonominin önemli bir itici gücüdür. Uluslar arası ekonomik ilişkilerde yaşanan gelişmeler, rekabet koşullarındaki hızlı değişme, teknoloji alanındaki yenilikler yanında ekonomik faaliyeti düzenleyen kurallardaki değişimler KOBİ'leri de etkilemektedir.

KOBİ'lerin yaşanan bu hızlı değişimlere, teknolojik yeniliklere ve yeni rekabet koşullarına uyum sağlayabilmeleri için desteklenmesi gerekmektedir. Yapılan araştırmalar, KOBİ'lerin büyük çoğunluğunun herhangi bir destekten yararlanmadığını göstermektedir. Bunun sebeplerinden biri, KOBİ'lerin kendilerine sağlanan desteklerden haberdar olmamalarıdır. Çalışmamızda, KOBİ olarak tanımlanan girişimcilere KOSGEB'in sağladığı destekler ele alınmıştır. Bu çalışmanın amacı; desteğe ihtiyacı olan girişimcilerin, bu desteklerden haberdar olması ve yararlanmasıdır. Çalışmanın girişimcilere yararlı olması dileğiyle.

İNOVASYON HAYAT KURTARIR



Elif YÜZÜAK

1) KİTAP İLE İLGİLİ BİLGİLER

- a) Kitabın Adı : İnovasyon Hayat Kurtarır.
- b) Yazarı : M. Rauf Ateş.
- c) Yayınevi : Doğan Kitapçılık A.Ş.
- d) Yılı : 2007.

2) KİTAP TAHLİLİ

Kitap, ekonomi dergilerinde yayın yönetmenliği, yayın direktörlüğü yapan Rauf Ateş'in çalıştığı dergiler için yaptığı röportajlar ve araştırmalar sonucu ortaya çıkardığı bilgilerle inovasyonun önemini anlatmaktadır. Fark edilen ayrıntıların, yapılan yeniliklerin işletmelerin hayatlarını kurtaracağını vurgulamaktadır.

Kitap yedi bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, “Şirket Ömrü Kısılıyor, Çare İnovasyon” başlığı altında geçmişte insanları büyüleyen işletmelerin günümüzde etkisiz kaldığı ve yerini büyük alışveriş merkezlerinin aldığı, ürün yelpazesinin oldukça genişlediği ve rekabetin arttığı bir ortamda değer yaratmanın farklı olmakla, yaratıcılıkla ve dönüşümle geleceği anlatılmaktadır. Yenilikçi yaklaşımı ve değişim gücünü yitiren yok olmaktadır. Yazar; günün ihtiyaçlarına cevap verebilmenin ancak inovasyon ile mümkün olabileceğini vurgulamaktadır.

Günümüzde “Tüketici Demokrasisi” diye tanımlanan bu yeni dönemde, müşterilerin önündeki seçenekler hızla artmaktadır. Örneğin, 30 yıl önce ABD’de 140 araç modeli varken, 1990’larda 260’a ulaşmıştır. Şimdilerde ise bu rakamlar 400’ü yakalamıştır. Bu rakamlar yenilikçiliğin zorlanması gerektiğini göstermektedir. Yıkıcı yenilikçilik, yıkılmayı önler.

İkinci bölümde, “Yeni İnovasyon Modelleri” başlığı altında üretim, pazarlama ve finans fonksiyonlarından satış sonrası hizmet, müşteri ilişkileri, süreç yenileme, değer yaratma gibi pek çok konuda önde gelen dünya ve

Türkiye şirketlerinin deneyimlerini örneklerle bu modelleri tek tek anlatılmaktadır.

Üçüncü bölümde, “İnovasyonun Şehir Efsaneleri” başlığı altında bugüne kadar yerleşmiş tabular yıkılmaya çalışılmıştır. İnovasyonun küçük işletmeler için imkansız olmadığı vurgulanıyor. İnovasyonun, maliyetli olduğu, ucuzluk getirmeyeceği, uygulamasının zor olduğu, pazarlanamayacağı, gereksizliği, sadece yeni ürün ve hizmet geliştirmekle olacağı, küçük fikirler inovasyon değildir gibi pek çok olumsuz düşüncenin yanlış olduğu örneklerle açıklanmaktadır.

Yönetim gurusu Jagdish Sheth; “CEO’ların en büyük hatası inovasyonun ürün ve hizmetlerle sınırlı olduğuna inanmalarıdır. İnovasyon daha evrenseldir ve şirket içi süreçler, şirket kültürü ve sistemler de eşit ölçüde inovasyonu gerektirir” diyor.

Dördüncü bölümde yazar, işletmelerin yeni fikirleri kendi içlerinde barındırabileceklerini, önemli önemsiz, büyük küçük her düşünceye kulak asmaları gerektiğini başarılı şirket örnekleri ile açıklamaktadır. Çalışanların, müşterilerin ve yakın çevredekilerin fikirlerini almanın sonuçta bir feedback vereceği vurgulanmaktadır.

İşin özünde “öneri sistemleri” geliştirme vardır. Bu isim şirketten şirkete, ülkeden ülkeye değişse bile, çalışanları düşünmeye, öneri geliştirmeye ve onları paylaşmaya yönelten sistemler vardır. Bu sistemler ile şirketler, küçük fikirlerden büyük değişimler yakalayabilirler.

Beşinci bölümde, Türkiye’deki başarılı şirketlerin kendini kanıtlamış CEO’ları ile birebir görüşmeler sonucunda ajandaları vurgulanmaktadır. CEO’ların gündem maddelerinin başında inovasyon olduğu ve bu konudaki projeleri ve bu bağlamda başarıları aktarılmaktadır.

Altıncı bölümde, “İnovasyon Liderlerinin Sırları” başlığı altında inovasyonla değişime uğrayan şirketlerin nasıl değer yarattıkları anlatılmaktadır. Capital dergisi için yapılan birebir görüşmelere dayanılarak, inovasyonun getirileri, büyümedeki ve rekabetteki rolü anlatılmaktadır.

Girişimci Ahmet Zorlu, Vestel’i satın aldığı 55 milyon dolara imza atarken, pazar payını kaybetmek üzere olan bir şirket aldıklarını belirtiyor. Vestel’in yarıya adeta sıfır noktasından başladığını söylüyor. Üretimi durmuş, imaj ve güven sorunu yaşayan, sektörde payını önemli ölçüde kaybetmiş bir şirketten bir dünya devi yarattığını söylerken bunda

girişimci ruhun, iyi yönetimin yanı sıra yenilikçi ve yaratıcı stratejinin şirket kültürü haline gelmesinin payını vurgulamaktadır.

Arçelik ise yüzde 30-40'lara varan şikayetlerle karşılaşmış ve kaliteye odaklanmıştır. O dönem yapılan çalışmalar Arçelik'e bugün kalite konusunda çok büyük imkan sağlamıştır. Ardından 2001 krizi onları, ne yapabilecekleri, nasıl rekabetçi olabilecekleri, verimliliği nasıl arttırabilecekleri konularına odaklanmalarını sağlamıştır.

Arçelik'te dünyada bugün petrolden sonra işletilen en önemli maddenin kahve olduğu bilgisi ile Türk kahvesi yapabilen bir makine yaratılmıştır. Piyasada kahve yapabilen bir yığın makine olmasına rağmen, kahvenin telvesi ile köpüğünü kimsenin yapamaması ve Türk mühendislerinin bunu çözmesi; Arçelik'e "Arçelik demek, yenilik demek" sloganını kazandırmıştır.

Son bölümde ise "Gurular Ne Diyor?" başlığı altında yazar; her biri değişik alanlarda uzman yönetim gurularının İnovasyon hakkındaki görüşlerini almış. Bu bölümle yazar, okurlarına farklı bakış açıları kazandırmaya çalışmaktadır.

Yazar bu bölümde bir de insanların, hayvanların ve bitkilerin olduğu gibi şirketlerin de genlerinin olduğunu tüm yönetim uzmanlarının kabul ettiğini belirtiyor. Yönetim gurusu C. K. Pharalad bir şirketin genetik kodunu şöyle tanımlıyor: "İlgili organizasyonun işini yaptığı sektörde, bir dizi ön yargı, tahmin ve varsayımdan oluşan varlıklarının kümülatif toplamıdır." Ona göre "genetik kodlar" geçmişe ait, derinlere yerleşmiş dersler, alışkanlıklardır. Bu nedenle de değiştirmenin, bir yöneticiden bir başka yöneticiye aktarmanın zor olduğunu vurguluyor.

3) KİTAP HAKKINDA GENEL DÜŞÜNCE

M. Rauf Ateş'in yazdığı bu kitap; yazarın tüm birikiminin, röportajlarının, araştırmalarının harmanı olarak sunulmuş. Akıcı bir dille yazılmış, sürükleyici bir kitap. Okudukça inovasyonun derinliklerine iniyor ve yerinizde duramaz hale geliyorsunuz.

Sizi tek düzelikten kurtaracak, yaratıcılığın, yenilikçiliğin ve teknolojinin zirvesine taşıyacak, her zaman bir adım önde olmanız gerektiğini anlatan bu kitap; inovasyonun hayat kurtardığının en yakın şahidi niteliğindedir.

YENİ ÇIKAN KİTAPLAR



Girişimcinin El Kitabı

Yazar: Guy KAWASAKİ

Çeviren: Dinç TAYANÇ

2008, 200 Sayfa, Yayıncı: Mediacat Kitapları

Kriz Nasıl Fırsata Çevrilir

Yazar: Murzay SMİTH

Çeviren: Burcu ÜNLÜTABAK

2008, 301 Sayfa, Yayıncı: Kuraldışı Yayınları

Kobiler İçin Gerilla Stratejileri

Yazar: Türker BAS

2008, 160 Sayfa, Yayıncı: Optimist Yayınları

Girişimcilik ve Kobiler

Yazar: Doç. Dr. B. Zafer ERDOĞAN

2008, 451 Sayfa, Yayıncı: Ekin Basım Yayın Dağıtım

Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği

Yazar: Yrd. Doç. Dr. Serpil DÖM

2008, 342 Sayfa, Yayıncı: Detay Yayıncılık