



T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
İKT-DR-2009-0004

**JEOEKONOMİ
BAĞLAMINDA İNTERNET EKONOMİSİ:
AYDIN İLİ ÖRNEĞİ**

HAZIRLAYAN

Fahriye GÖZGÜ

TEZ DANIŞMANI

Yrd. Doç. Dr. Mesut ÇAKIR

AYDIN / 2009

**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
İKT-DR-2009-0004**

**JEOEKONOMİ
BAĞLAMINDA İNTERNET EKONOMİSİ:
AYDIN İLİ ÖRNEĞİ**

HAZIRLAYAN

Fahriye GÖZGÜ

TEZ DANIŞMANI

Yrd. Doç. Dr. Mesut ÇAKIR

AYDIN / 2009

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE
AYDIN

İktisat Ana Bilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Fahriye GÖZGÜ tarafından hazırlanan *Jeoekonomi Bağlamında İnternet Ekonomisi: Aydın İli Örneği* başlıklı tez, 04 Aralık 2009 günü yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından kabul edilmiştir.

<u>UNVANI-ADI VE SOYADI :</u>	<u>KURUMU :</u>	<u>İMZASI :</u>
Yrd.Doç.Dr. Mesut ÇAKIR	Adnan Menderes Üniversitesi	
Prof.Dr.Halil ÇİVİ	Adnan Menderes Üniversitesi	
Prof.Dr.Ali İhsan KARAALP	Pamukkale Üniversitesi	
Yrd.Doç.Dr.Halil MUTİOĞLU	Adnan Menderes Üniversitesi	
Yrd.Doç.Dr.Ömer ÖZPINAR	Adnan Menderes Üniversitesi	

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu yüksek lisans tezi, Enstitü Yönetim Kurulu'nun sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Doç.Dr. Ümit TATLİCAN
Enstitü Müdürü

Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Adı Soyadı : Fahriye GÖZGÜ

İmza :

ÖZ

Rekabet gücünü küresel yapan, dünya ölçekli düşünme ve davranışın, yerel potansiyellerle uyumlaştırılarak kalıcı bir iklimin firma, bölge veya ulus düzeyinde yaratılması ya da geliştirilmesidir. Jeoekonomi, küresel sistemde, ülkenin veya bölgenin değişik coğrafi koşullarının küresel anlamda rekabet avantajı yaratmada bir kaynak olarak kullanılmasıdır. Bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yayılmasıyla ortaya çıkan ekonomik ortamı simgeleyen internet ekonomisi sayesinde, mal/hizmet ve enformasyonun serbest dolaşımı ile, pazar dinamikleşmekte, rekabet ölçeği küreselleşmektedir. Küresel rekabet gücü, jeoekonomi ve internet ekonomisinin bir kombinasyonu olarak görülmesine rağmen, teknoloji ile bilginin yani inovasyon (yenilik) sürecinin de bu kombinasyon içinde önemli bir yer bulunduğu görülmektedir. Jeoekonomik potansiyeli yüksek olan Aydın İli, internet ekonomisi aracılığıyla rekabetçi dünya ekonomisi içindeki yerini almasında önemli işlev ve potansiyele sahiptir.

ABSTRACT

What makes competitive power global is the creation or development of a permanent climate at the level of the firm, region or nation through the harmonization of world-scale thinking and behavior with local potentials. Geo-economics is the use of a country's or a region's different geographical conditions as a source to create a global competitive advantage. Because of the internet economy symbolizing the economic context that has emerged as a result of the development and spread of information and communication technologies, the market gains dynamism through the free circulation of goods/services and information, the scale of competitiveness is being globalized. Although the power of global competition is seen as the combination of geo-economics and internet economy, technology and knowledge, that is innovation processes, seem to take an important place in this combination. The province of Aydın whose geo-economic potential is fairly high has an important function and potential to take its place in the competitive world economy through internet economy.

ANAHTAR SÖZCÜKLER / KEYWORDS

Jeoekonomi	Geo-economics
İnternet Ekonomisi	Internet Economy
İnovasyon	Innovation
Küresel Rekabet Gücü	Global Competitiveness

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖZ	i
ABSTRACT	i
ANAHTAR SÖZCÜKLER / KEYWORDS	i
İÇİNDEKİLER	ii
ÇİZELGELER LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR ve SİMGELER	xv
GİRİŞ	1
1. ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ	8
1.1. Çalışmanın Problemi	8
1.2. Çalışmanın Amacı	8
1.3. Çalışmanın Kavramsal Çerçevesi	9
1.4. Çalışmanın Hipotezi	15
1.5. Çalışmanın Yöntemi ve Tekniği	15
1.6. Çalışmanın Sınırları	16

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDA JEOKONOMİ, İNTERNET EKONOMİSİ VE REKABET KAVRAMLARI

1.1.EKONOMİ-COĞRAFYA-SOSYOLOJİ ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	17
1.2. JEOKONOMİ KAVRAMI	27
1.2.1. Strateji Kavramı Ve Dayandığı Unsurlar	28
1.2.2. Jeostratejinin Tanımı, Kapsamı ve Unsurları.....	31
1.2.3. Jeopolitiğin Tanımı, Kapsamı ve Unsurları	33
1.2.4. Jeoekonomi	40
1.2.4.1. Jeoekonomi Kavramı	42
1.2.4.2. Jeopolitikten Jeoekonomiye Dönüşüm ve Jeoekonominin Önem Kazanması.....	46
1.2.4.3. Jeopolitik ve Jeoekonominin Karşılaştırılması	48
1.2.4.4. Jeoekonominin Temel Özellikleri.....	50
1.3. İNTERNET EKONOMİSİ.....	54
1.3.1. İnternetin Kısa Tarihçesi	55
1.3.2. İnternet Ekonomisi Kavramı	57
1.3.3. İnternet Ekonomisine Yol Açan Temel Faktörler (İnternet Ekonomisinin Gelişimi).....	61
1.3.4. İnternet Ekonomisinin Temel Özellikleri.....	67
1.3.5. Geleneksel Ekonomi – İnternet Ekonomisi Karşılaştırması	70

1.4. REKABET GÜCÜ VE REKABET STRATEJİLERİ	75
1.4.1. Rekabet Kavramı ve Fonksiyonları.....	76
1.4.2. Rekabet Gücü Kavramı	81
1.4.3. Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler.....	86
1.4.4. Rekabet Gücünün Ölçülmesi.....	93
1.4.5. Rekabet Gücünü Artırmaya Yönelik Rekabet Stratejileri.....	96

İKİNCİ BÖLÜM

AYDIN İLİ'NİN JEOEKONOMİ VE İNTERNET EKONOMİSİ AÇISINDAN EKONOMİK YAPISI

2.1. AYDIN İLİ'NİN JEOEKONOMİK YAPISI.....	101
2.1.1. Aydın İli'nin Jeoeconomisini Etkileyen Faktörler.....	102
2.1.1.1. Coğrafi Konum ve Etkileri	104
2.1.1.2. Yeryüzü Şekilleri ve Etkileri	105
2.1.1.3. İklim Özellikleri ve Etkileri.....	106
2.1.1.4. Nüfus Özellikleri ve Etkileri.....	108
2.1.2. Aydın İli'nin Jeoeconomik Yapısı	111
2.1.2.1. Tarım.....	112
2.1.2.2. Hayvancılık.....	118
2.1.2.3. Ormancılık	120
2.1.2.4. Madenler	121
2.1.2.5. Enerji Kaynakları.....	122

2.1.2.6. Endüstri (Sanayi)	126
2.1.2.7. Ulaşım.....	131
2.1.2.8. Ticaret.....	133
2.1.2.9. Turizm.....	138
2.2. AYDIN İLİ'NİN İNTERNET EKONOMİSİ YAPISI.....	146
2.2.1. Aydın İli'nde İnternet Sayısal Dönüşümün Altyapısı.....	148
2.2.1.1. Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) Piyasası	150
2.2.1.2. Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) Piyasası ve Altyapı Verileri	156
2.2.1.3. Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) Piyasası ve İnternet Kullanım Verileri	157
2.2.2. Sayısal Dönüşüm Sonucu Ortaya Çıkan Yeni Oluşumların Aydın İli Yansımaları	163

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İNTERNET EKONOMİSİ YAPISINI ORTAYA KOYMAYA YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI: AYDIN İLİ ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI.....	167
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	168
3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ	169
3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI.....	170
3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	170
3.5.1. Ana Kütle Ve Örnek Kütlenin Seçilmesi	171

3.5.2. Anket Sorularının Hazırlanması.....	171
3.5.3. Veri Toplama Tekniği	171
3.6. ARAŞTIRMAYA KATILAN KURULUŞLARIN PROFİLİ.....	172
3.7. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER	175
3.8. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI	209
3.8.1. Hipotez Testleri.....	210
3.8.2. Korelasyon Analizi	241
3.8.3. Regresyon Analizi.....	249
3.8.4. Faktör Analizi.....	261
3.8.5. Güvenirlik Analizi.....	268
3.9. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	274
SONUÇ VE ÖNERİLER	287
ÖZET	294
SUMMARY	296
KAYNAKÇA	298
ÖZGEÇMİŞ	313
TEŞEKKÜR.....	314
EK 1: TEZDE KULLANILAN ANKET FORMU ÖRNEĞİ.....	315
EK 2: GÜVENİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI.....	330

ÇİZELGELER LİSTESİ

	<u>Sayfa No:</u>
Çizelge 1. Jeopolitik ve Jeoekonominin Karşılaştırılması	49
Çizelge 2. Geleneksel Ekonomi – İnternet Ekonomisinin Karşılaştırılması.....	71
Çizelge 3. Rekabet Gücü Düzeylerinin Karşılaştırılması.....	84
Çizelge 4. Firmaların İzleyebilecekleri Yenilik Stratejileri	98
Çizelge 5. Aydın İli'nin Coğrafi Bilgiler Tablosu	105
Çizelge 6. Aydın İli'nin Nüfus Yapısı	109
Çizelge 7. Aydın İli'nin 2000 Yılındaki İşgücü Durumu	110
Çizelge 8. Aydın İli'nin Ekonomisinde Gayrisafi Hasılanın Sektörlere Göre Dağılımı	112
Çizelge 9. Aydın İli'nde Tarımsal Üretim Değerinin Dağılımı (2002)	114
Çizelge 10. Aydın İli'nde Önemli Üretim Yapısı (2002).....	114
Çizelge 11. Bazı Bitkisel Ürünlerde Aydın, Türkiye, AB ve Dünyada Verimlilik..	117
Çizelge 12. Aydın İl'inde Hayvan Varlığı ve Hayvansal Üretim Miktarı	119
Çizelge 13. Aydın Endüstriyel Hammaddeler Maden Varlığı	121
Çizelge 14. Aydın Jeotermal Enerji Kaynakları Rezervi	124
Çizelge 15. Aydın İli Ticari ve Sanayi Örgütlenmeler.....	134
Çizelge 16. 2005 Yılında Aydın İli'ndeki İhracatçı Firma Sayısı.....	135
Çizelge 17. Aydın İli'nden Yıllara Göre Yapılan İhracat Tutarları (1.000 \$)	135
Çizelge 18. Aydın İli'nden 2005 Yılında Yapılan İhracatın Sektörel Dağılımı (1.000 \$).....	136
Çizelge 19. Aydın İli'nden Yıllara Göre Yapılan İthalat Tutarları (1.000 \$)	137
Çizelge 20. Aydın İli'nden 2005 Yılında Yapılan İthalatın Sektörel Dağılımı (1.000 \$).....	137
Çizelge 21. Aydın İli Potansiyel Doğa Yürüyüşleri Alanları ve Yapılabilecek Etkinlik Türleri	140
Çizelge 22. Aydın İli'nin Tarihi ve Turistik Alanları, Özellikleri, Dönemi ve Buldukları Yerler	142
Çizelge 23. Aydın İli'nin Termal Kaynakları	143

Çizelge 24. Aydın İli'nde Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan Belgeli Yatırım ve İşletme Belgeli Tesisler (2005).....	144
Çizelge 25. Türkiye'ye Gelen Turistlerin Başlıca Turistik Merkezlere Göre Dağılımı	145
Çizelge 26. Aydın ve Komşu İllerinde Turistik Belgeli Tesislerde Konaklayan Yabancı ve Yerli Turistlerin Konaklama, Geceleme Sayıları (2004).....	145
Çizelge 27. Aydın ve Komşu İllerinde Turistik Belgeli Tesislerde Konaklayan Yabancı ve Yerli Turistlerin Ortalama Kalış Süreleri Ve Doluluk Oranları (2004)	146
Çizelge 28. Türkiye ve Aydın İli'ndeki BİT (Bilgi ve İletişim Teknolojileri) Piyasası (Bin Dolar).....	151
Çizelge 29. Türkiye'deki BİT (Bilgi ve İletişim Teknolojileri) Piyasası (Bin Dolar)	153
Çizelge 30. Aydın İli'ndeki BİT (Bilgi ve İletişim Teknolojileri) Piyasası (Bin Dolar)	153
Çizelge 31. 2001-2005 Yılları Arasında Türkiye'deki Telefon Abone Sayısı, Cep Telefonu Abone Sayısı, Mobil (Araç Telefon) Abone Sayısı, İnternet Abone Sayıları	156
Çizelge 32. 2001-2005 Yılları Arasında Aydın İli'ndeki Telefon Abone Sayısı, Cep Telefonu Abone Sayısı, Mobil (Araç Telefon) Abone Sayısı, İnternet Abone Sayıları	157
Çizelge 33. Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri (2007)	159
Çizelge 34. 2000-2006 Yılları Arasında Türkiye'de İnternet Kullanıcı Sayıları, Bilgisayar Sayıları, İnternet ve Bilgisayar Penetrasyon Oranları	161
Çizelge 35. 2000-2006 Yılları Arasında Aydın İl'inde İnternet Kullanıcı Sayıları, Bilgisayar Sayıları, İnternet ve Bilgisayar Penetrasyon Oranları	162
Çizelge 36. 2006 Yılı İtibariyle İllere Göre İnternet Kullanıcı Sayıları, Bilgisayar Sayıları, İnternet ve Bilgisayar Penetrasyon Oranları	162
Çizelge 37. 2001-2005 Yılları Arasında Aydın İli'nde Donanım, Yazılım ve Bilişim Hizmetlerinin Türkiye Bilgisayar ve İletişim Teknolojileri Piyasası (BİT)İçindeki Payı (%).....	164

Çizelge 38. 2001-2005 Yılları Arasında Aydın İli'nde Donanım, Yazılım ve Bilişim Hizmetlerinin Aydın İli Bilgisayar ve İletişim Teknolojileri Piyasası (BİT)İçindeki Payı (%).....	164
Çizelge 39. Ankete Katılan Firmaların Buldukları Yer İle Üretim Yeri Mülkiyetleri Arasındaki Çapraz Tablo	174
Çizelge 40. Ankete Katılan Firmaların Mevcut İnternet Kullanım Amaçlarının Sektörlere Göre Dağılımı.....	184
Çizelge 41. Ankete Katılan Firmaların Gelecekte İnternet Kullanım Amaçlarının Sektörlere Göre Dağılımı.....	186
Çizelge 42. Ankete Katılan Firmaların Web Sitelerinin İçeriklerinin Sektörlere Göre Dağılımı	189
Çizelge 43. Ankete Katılan Firmaların Günümüze Kadar Yaptıkları Yatırımların Sektörlere Göre Dağılımı.....	201
Çizelge 44. Araştırmaya Katılan Firmaların Yeni Yatırım Amaçlarının Sektörlere Göre Dağılımı	203
Çizelge 45. Ankete Katılan Firmaların Uluslararası Pazarlarda Büyümelerinin Önündeki Engellerin Sektörlere Göre Dağılımı	206
Çizelge 46. Ankete Katılan Firmaların Devlet Tarafından Sağlanan Pazarlama, Tanıtım ve Promosyon Faaliyetlerinin Desteklenmesine İlişkin Araçlardan Faydalanma Durumlarının Sektörlere Göre Dağılımı	208
Çizelge 47. Firmanın Üretim Yeri Seçimi ile Üretim Yeri Mülkiyetine İlişkin Karşılaştırma (t Testi Sonuçları).....	213
Çizelge 48. Firmayı Kurma Nedeni ile İçinde Bulunulan Sektörde Faaliyet Gösterme Nedenlerine İlişkin Karşılaştırma (t Testi Sonuçları).....	214
Çizelge 49. İçinde Bulunulan Sektörde Faaliyet Gösterme Nedeni ile Yatırım Kararının Aydın İli'nde Verilmesi Kriterlerine İlişkin Karşılaştırma (t Testi Sonuçları).....	215
Çizelge 50. Firmanın Kullandığı Hammaddeleri Satın Aldığı Tedarikçiler ile Makine/Ekipman Satın Aldığı Tedarikçilere İlişkin Karşılaştırma (t Testi Sonuçları).....	216

Çizelge 51. Firmanın İhracatçı Konumuna Göre İhracat Yapılan Ülke Hakkındaki Bilgiyi Teminine İlişkin Karşılaştırma (t Testi Sonuçları).....	217
Çizelge 52. Firmanın İhracatçı Konumuna Göre İhracat Yapılan Ülkenin Pazar Araştırması Bilgisi Teminine İlişkin Karşılaştırma (t Testi Sonuçları).....	218
Çizelge 53. Firmanın İhracatçı Konumuna Göre İhracat Yapılan Ülkenin Mevzuatı Hakkındaki Bilginin Teminine İlişkin Karşılaştırma (t Testi Sonuçları)	219
Çizelge 54. Firmanın İhracatçı Konumuna Göre İhracat Yapılan Ülkenin Dili İle İlgili Bilginin Teminine İlişkin Karşılaştırma (t Testi Sonuçları)	220
Çizelge 55. Firmanın Sistemli Pazar Araştırması Yapması İle Firmanın Yeni Ürün Geliştirmesi Karşılaştırma (t Testi Sonuçları)	221
Çizelge 56. Firmanın Sistemli Pazar Araştırması Yapması İle Firmanın Rakiplerine Göre Güçlü ve Zayıf Yönlerinin Belirlenmesi Karşılaştırma (t Testi Sonuçları)	222
Çizelge 57. Firmanın Sistemli Pazar Araştırması Yapması İle Firmanın Teknoloji, Araştırma ve Geliştirme Yapmasının Karşılaştırması (t Testi Sonuçları).....	223
Çizelge 58. Firmanın Sistemli Pazar Araştırması Yapması İle Marka Geliştirme Yapmasının Karşılaştırması (t Testi Sonuçları).....	224
Çizelge 59. Firmanın Son İki Yıldaki Satışlarındaki Değişmeler ile İhracatındaki Değişmelerin Karşılaştırması (t Testi Sonuçları)	225
Çizelge 60. Firmanın Son İki Yıldaki Satışlarındaki Değişmeler ile Müşteri Memnuniyetindeki Değişmelerin Karşılaştırması (t Testi Sonuçları)	226
Çizelge 61. Firmanın Son İki Yıldaki İhracatındaki Değişmeler ile Müşteri Memnuniyetindeki Değişmelerin Karşılaştırması (t Testi Sonuçları)	227
Çizelge 62. Firmanın Son İki Yıldaki Satışlarındaki Değişmeler ile Rekabet (İç Pazarda) Gücündeki Değişmelerin Karşılaştırması (t Testi Sonuçları)	228
Çizelge 63. Firmanın Son İki Yıldaki Satışlarındaki Değişmeler ile Rekabet (Dış Pazarda) Gücündeki Değişmelerin Karşılaştırması (t Testi Sonuçları)	229
Çizelge 64. Firmanın Son İki Yıldaki İhracatındaki Değişmeler ile Rekabet (İç Pazarda) Gücündeki Değişmelerin Karşılaştırması (t Testi Sonuçları).....	230
Çizelge 65. Firmanın Son İki Yıldaki İhracatındaki Değişmeler ile Rekabet (Dış Pazarda) Gücündeki Değişmelerin Karşılaştırması (t Testi Sonuçları).....	231

Çizelge 66. Firmanın Son İki Yıldaki Satışlarındaki Değişmeler ile Kârlılığındaki Değişmelerin Karşılaştırması (t Testi Sonuçları)	232
Çizelge 67. Firmanın Son İki Yıldaki İhracatındaki Değişmeler ile Kârlılığındaki Değişmelerin Karşılaştırması (t Testi Sonuçları)	233
Çizelge 68. Firmanın Web Sitesine Sahip Olması İle Elektronik Ticaretinin Firma İçin Stratejik Öneminin Karşılaştırması (t Testi Sonuçları)	234
Çizelge 69. Firmanın Web Sitesine Sahip Olması İle Elektronik Ticaret Yaparak Kârlılığın Değişmesi Karşılaştırması (t Testi Sonuçları).....	235
Çizelge 70. Firmanın Elektronik Ticaret Yaparak Kârlılığının Değişmesi İle Elektronik Ticarete Sunulan Hizmet/Ürün Yaklaşımının Karşılaştırması (t Testi Sonuçları).....	236
Çizelge 71. Firmanın Elektronik Ticaret Yaparak Kârlılığının Değişmesi İle Elektronik Ticaretten En Fazla Zarar Görecek Ticari Kanalların Karşılaştırması (t Testi Sonuçları)	237
Çizelge 72. Firmanın Gelecekte Kalitenin İyileştirilmesi İle Dış Pazarlarda Büyümenin Karşılaştırması (t Testi Sonuçları)	238
Çizelge 73. Firmanın Gelecekte Kalitenin İyileştirilmesi İle İç Pazarlarda Büyümenin Karşılaştırması (t Testi Sonuçları)	239
Çizelge 74. Firmanın Gelecekte Kalitenin İyileştirilmesi İle Markalaşma Karşılaştırması (t Testi Sonuçları).....	240
Çizelge 75. Firmanın Gelecekte Kalitenin İyileştirilmesi İle Yeni Ürün Geliştirme Karşılaştırması (t Testi Sonuçları).....	241
Çizelge 76. Firmanın Yatırım Kararını Aydın İli'nde Vermesinde Etkili Olan Kriterlere İlişkin Çoklu Korelasyon Analizi Sonuçları	244
Çizelge 77. Firmanın Satışlarına İlişkin Çoklu Korelasyon Analizi Sonuçları.....	245
Çizelge 78. Firmanın Sistemli Pazar Araştırmasına İlişkin Çoklu Korelasyon Analizi Sonuçları	246
Çizelge 79. Firmanın Web Sitesi Sahip Olmasını Etkileyen Kriterlere İlişkin Çoklu Korelasyon Analizi Sonuçları.....	247
Çizelge 80. Firmanın Yeni Yatırım Kararı Vermesinde Etkili Olan Kriterlere İlişkin Çoklu Korelasyon Analizi Sonuçları.....	248

Çizelge 81. Firmanın Yatırım Kararını Aydın İli'nde Vermesinde Etkili Olan Kriterlere İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	253
Çizelge 82. Firmanın Satışlarına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	255
Çizelge 83. Firmanın Satışlarına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	257
Çizelge 84. Firmanın Web Sitesi Sahip Olmasını Etkileyen Kriterlere İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	259
Çizelge 85. Firmanın Yeni Yatırım Kararı Vermesinde Etkili Olan Kriterlere İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	261
Çizelge 86. Jeoekonomi İle İlgili Soruların Faktör Analizi Tablosu	264
Çizelge 87. Rekabet İle İlgili Soruların Faktör Analizi Tablosu.....	265
Çizelge 88. İnternet Ekonomisi İle İlgili Soruların Faktör Analizi Tablosu.....	266
Çizelge 89. Firmaların Gelecek Beklentisi İle İlgili Soruların Faktör Analizi Tablosu	268
Çizelge 90. Anket Ölçeklerinin Güvenirlik Sonuçları	270
Çizelge 91. Anketteki Bölümler Arasındaki Ölçeklerinin Güvenirlik Sonuçları.....	273

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No:

Şekil 1: Araştırmadaki Bakış Açısını Yansıtan Kavramsal Model.....	13
Şekil 2. Aydın İl Haritası	104
Şekil 3. Araştırmaya Katılan Firmaların Hukuki Yapılarının Dağılımı.....	172
Şekil 4. Araştırmaya Katılan Firmaların Sektörel Dağılımı.....	173
Şekil 5. Araştırmaya Katılan Firmaların Buldukları Yer ve Mülkiyetleri	173
Şekil 6. Araştırmaya Katılan Firmaların Tescilli Marka ve Patent Veya Faydalı Model Sahiplikleri	174
Şekil 7. Araştırmaya Katılan Firmaların Firma Kurma Nedenleri.....	175
Şekil 8. Araştırmaya Katılan Firmaların İçinde Buldukları Sektörde Faaliyet Gösterme Nedenleri.....	176
Şekil 9. Araştırmaya Katılan Firmaların Aydın İli'nde Yatırım Kararı Vermelerinde Etkili Olan Kriterler.....	176
Şekil 10. Ankete Katılan Firmaların Hammadde Satın Aldığı Tedarikçiler	177
Şekil 11. Ankete Katılan Firmaların Rakipleri Olan Üreticiler	177
Şekil 12. Ankete Katılan Firmaların Makine ve Ekipmanı Satın Aldıkları Tedarikçiler.....	178
Şekil 13. Ankete Katılan Firmaların Ürünlerini Sevk Ederken Tercih Ettikleri Yollar	178
Şekil 14. Ankete Katılan Firmaların Konumları	179
Şekil 15. Ankete Katılan Firmaların İhracat Yaptıkları Markalar	179
Şekil 16. Ankete Katılan Firmaların Beş Yıl Öncesine Göre İhracatlarındaki Değişmeler.....	181
Şekil 17. Ankete Katılan Firmaların Ürünlerini En Çok İhracat Ettikleri Ekonomik Bölgeler.....	181
Şekil 18. Ankete Katılan Firmaların İnternet Kullanım Süreleri	182
Şekil 19. Ankete Katılan Firmaların İnternet Kullanım Amaçları.....	182
Şekil 20. Ankete Katılan Firmaların Gelecekteki İnternet Kullanım Amaçları.....	185
Şekil 21. Ankete Katılan Firmaların Web Sitesi Sahiplikleri	187

Şekil 22. Araştırmaya Katılan Firmaların Web Sitelerinin İçerikleri	188
Şekil 23. Ankete Katılan Firmalara Göre Elektronik İşin Stratejik Önemi	190
Şekil 24. Ankete Katılan Firmalara Göre Elektronik İşin Firmaya Katkıları	191
Şekil 25. Ankete Katılan Firmalara Göre Elektronik Ticaretin Kârlılık Durumu....	191
Şekil 26. Ankete Katılan Firmalara Göre Elektronik Ticarete Başarılı Olma Kriterleri	193
Şekil 27. Araştırmaya Katılan Firmalara Göre, Elektronik Ticaretin Önündeki Engeller.....	194
Şekil 28. Araştırmaya Katılan Firmalar İnternet Ekonomisinin Fırsat ve Tehditlerine Hazırlar Mı?.....	196
Şekil 29. Ankete Katılan Firmalara Göre İnternet Ekonomisinde Devletin Rolü Ne Olmalı?	197
Şekil 30. Araştırmaya Katılan Firmaların Bugüne Kadar Yaptıkları Yatırımlar	198
Şekil 31. Araştırmaya Katılan Firmaların Yeni Yatırım Yapma Düşünceleri	202
Şekil 32. Araştırmaya Katılan Firmaların Yeni Yatırım Amaçları	202
Şekil 33. Araştırmaya Katılan Firmaların 2008 Yılı İçinde Planlanan İnternet Yatırımları.....	204
Şekil 34. Ankete Katılan Firmaların İçinde Buldukları Sektörün Uluslararası Pazarlarda Büyümesinin Önündeki Engeller.....	205
Şekil 35. Ankete Katılan Firmaların Devlet Tarafından Sağlanan Pazarlama, Tanıtım ve Promosyon Faaliyetlerinin Desteklenmesine İlişkin Araçlardan Faydalanma Durumları.....	207

KISALTMALAR ve SİMGELER

AR&GE	:Araştırma ve Geliştirme
AB	: Avrupa Birliği
ARPANET	:Advanced Research Projects Authority Net-İleri Araştırma Projeleri Teşkilat Ağı
BITNET	:Because It's Time Network-Akademik Ağırlıklı Uluslararası Araştırma Bir Bilgisayar Ağı
DARPA	:Defence Advanced Research Project Agency- İleri Savunma Araştırma Projeleri Teşkilat Ağı
EARN	:European Academic and Research Network- Avrupa Akademi ve Araştırma Ağı
EDI	: Electronic Data Interchange- Elektronik Veri Transferi
EFTA	:European Free Trade Area-Avrupa Serbest Ticaret Bölgesi
ETKK	:Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
FTP	:File Transfer Protocol- Dosya Transfer Protokolü
GSMH	:Gayri Safi Milli Hasıla
HDI	:Human Development Index- İnsani Gelişme Endeksi
HTML	:Hypertext Markup Language-WWW'nin Standart Dili
ILO	:International Labour Organization-Uluslararası Çalışma Örgütü
IRC	:İnternet Relay Chat- İnternet Üzerinden Sohbet Sağlayan Yazılım
ISS	:İnternet Servis Sağlayıcısı
KOBİ	:Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

LAN	:Local Area Network- Yerel Bilgisayar Ağı
NAFTA	:Nort America Free Trade Area - Kuzey Amerika Serbest Ticaret Bölgesi
NAIRU	: Non-Accelerated Inflation Rate Of Unemployment - Enflasyon Artışını Frenlemeye Yetecek İşsizlik Oranı
NSFNET	:National Science Foundation- Ulusal Bilim Kuruluş Ağı
OECD	:İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
SGP	:Satınalma Gücü Paritesi
TCP	:Transmission Control Protocol- İletişim Kontrol Protokolü
TCP/IP	:Transmission Control Protocol/Internet Protocol- İletişim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü
TRIPS	:The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property- Entelektüel Sermayenin Ticari Yönlerine İlişkin Sözleşme
TR-NET	:Türkiye İnternet Proje Grubu
TTGV	:Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı
TURNET	:Türk Ulusal İnternet Omurgası
TÜBİTAK	:Türkiye Bilimsel Araştırma Kurumu
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği
TÜVAKA	:Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı
UN-CEFACT	:Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi
UNDPL	:Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı
WAN	:Wide-Area Network- Geniş Alan Ağı
WWW	World Wide Web- Dünyayı Saran Ağ

GİRİŞ

Küresel sözcüğü kökeni dört yüzyıl önceye gitse de, **küreselleşme** ya da **globalleşme** yeni bir kavramdır. 1960'lı yıllarda ortaya çıkan ve 1980'lerden itibaren sıkça kullanılmaya başlanan küreselleşme kavramı, tüm insanlığın yaşamını etkileyen bir dönüşüm sürecini ifade etmektedir. Ekonomik bir olgu olarak insanlığın karşısına çıkan küreselleşmenin siyasal ve sosyo-kültürel boyutları da bulunmaktadır.

Ekonomik küreselleşme, ülke ekonomilerin dünya ekonomisiyle entegre olmasını, yani dünyanın tek bir pazarda bütünleşmesini ifade etmektedir. Ülkeler arası mal, sermaye ve emek dolaşımının artması sonucu ülkeler arasında ekonomik ilişkilerin artması ve ülkelerin birbirleriyle yaklaşması anlamına geliyor. Küreselleşme sürecinde, mal, hizmetler ve uluslararası sermaye hareketleri sınır ötesine taşınmakta ve teknoloji Dünya genelinde hızlı bir biçimde yayılmaktadır. Bu süreçte dünya çapındaki firmalar aracılığıyla teknoloji gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere doğru yayılmaktadır.

Köklerini XX. yüzyıldan alan çağımızın yeni iktisadi üretim ve paylaşım modeli küresel ekonomi, ekonomik ilişkilerin dünyanın tüm bölgelerine coğrafi yayılmasını, böylece tüm ticari alt-faaliyet alanlarının ve örgütlenme biçiminin bu gelişmeye dâhil edildiğini açıklamaktadır. Serbest piyasa ekonomisinin yaygınlaşması, uluslararası firmaların sınır ötesi satış yapmak ve maliyetlerini düşürmek amacıyla, daha ucuz kaynak sağlama gayretleri küreselleşmeye ortam hazırlamıştır. Ticaretin ulusal kimliği, artık **ulus-aşırı (transnational)** bir tanımla yeniden şekillenmektedir. Buna paralel olarak ulusların dünya ekonomisindeki rolü giderek zayıflamakta; söz sahipliği, üretim ve ticari faaliyeti dünya coğrafyasına bölgelerin iktisadi yeteneklerine göre dağıtan ulus-aşırı firmaların tarafına geçmektedir. Yeni iktisadi ve yönetsel model, beraberinde coğrafi üstünlüklerin getireceği ekonomik ve rekabetçi avantajlar sorgusunu da getirmektedir.

Küresel sistemi ulus yararına işler hale getirmek, sistemi şekillendiren bileşenlerin ve bunlar arasındaki etkileşimlerin sebep-sonuç ilişkisini sağlıklı bir

şekilde tanımlamaktan geçer. Hiçbir ekonomik sistem coğrafyadan bağımsız hareket edemez. Çünkü, sistemleri oluşturan ve şekillendiren, onları yaşayan organizmalar haline getiren beşeri faktör ve beşeri faktör düşünsel evriminde, coğrafi evriminde, göz ardı edilemez etkisi altındadır. Neticede, hareket alanı içinde alt coğrafi yapıların ve bunların etrafında oluşan ekonomik kültürün etki ve baskısı altındadır.

Coğrafya sosyo-ekonomik, fiziki, kültürel vb. bütün türleriyle aslında siyaset ve ekonomi üzerinde söz sahibidir ve gerçekte jeopolitiği dünyaya getirenler siyasi coğrafyacılarıdır. Toprak sahipliğinin baskın güç kabul edildiği feodal sistemde; kara ve deniz sınırlarında ulusal politikalar ve ekonomik dinamizmi oluşturma çabası veren pre-kapitalist sürece geçmiştir. Kara, deniz ve hava sınırları dahilindeki stratejik avantajların belirlenip bölgesel ittifaklarla bu kozların güçlendirildiği çok kutuplu emperyal gelişimden; nihayet, sınırlar ötesi siyasi ve ekonomik stratejilerin oluşturulduğu küresel geçişe kadar her sistem özünde coğrafya temeline dayalı **mekan-kuvvet-zaman** unsurlarıyla hareket etmiştir. Bu üç unsur strateji, politika ve ekonominin kesişme noktasıdır ve ancak bir coğrafya üzerinde anlamlıdır.

Coğrafi unsurlar **mekana**, beşeri unsurlar stratejide **güç komşuluğuna** tekabül etmektedir. Her iki unsurun değerlerini akılcı kılan, **zamandır**. İster ulus, ister pakt ya da ulus-aşırı ticaret yapan firmalar; içeriği ne olursa olsun güç merkezlerinin oluşumunu sağlayan iki önemli unsur söz konusudur: İnsan ve kaynaklar.

Tarih boyunca oluşan güç merkezlerinde nitelik bakımından insan faktörünün üstünlük gösterdiği görülmektedir. İnsanı değerlendiren eğitim ve kültür kaynakları, bunları değerlendiren teknolojidir. Teknolojiyi yaratan insandır. Güç merkezleri, nitelikli beşeri ve stratejik kaynağın, uygun coğrafyada buluşması ile gerçekleşir. Nitekim, küresel sistemin ulus-aşırı iktisadi hareketine konu olan uluslararası iş bölümü temelini bu mantıktan alır. Önemli olan, uygun ve nitelikli işgücünü uygun coğrafyada buluşturmaktır. Böylece, coğrafyayı saran bölgesel siyasi etkinin, hem ekonomi üzerindeki olası yıkıcı etkisi yok edilir, hem de bölge yapısı içindeki komşuluk ilişkileri ekonomik avantaj olarak kullanılır.

Küresel sistemde coğrafya bu açıdan vazgeçilmezdir, çünkü tanımı ve kapsamı ne olursa olsun, oluşan güç merkezlerinin de bir coğrafyası vardır. Böylece stratejileri, politikaları ve hareket tarzlarını aslında coğrafi ve beşeri değerlere göre oluşan güçler ve bu güçlerin coğrafi konumundan kaynaklanan koşullar ve özellikler belirler.

Ulusal ekonomik çıkar ve rekabet analizinde, ulusu tek başına incelemek, ulusun etkileşim içinde olduğu bölge ve dünya ekonomisini göz ardı etmek olur ki, küresel sistemin **sınırların kalkması** ilkesinden anlaşılan bu değildir. Ekonomi, jeoekonomiden ayrı düşünüldüğünde günümüz rekabet koşullarında anlamı yitirir. Ekonomik tavır ve stratejileri belirleyen unsurların başında ülkenin jeoekonomik yapısı gelir. Mevcut sistemde iktisadi güç, diğer tüm sosyal alt yapı kurumlarını şekillendirir ve yönetir, görüntüsündedir. Ancak, ekonomik iktidarın stratejik belirleyicisi makro anlamda siyasi hal ve manevralardır. Yaşlı dünyanın sosyal ve yönetsel evrimine hükmeden ekonomi, ekonomiye hükmeden jeoekonomik görüştür.

Jeoekonomi ülkeye özgü unsurlarından, iktisadi ve rekabet avantajları elde etme fikri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Küresel ekonomi ticarete mal/hizmet ve enformasyonun serbest dolaşımını ortaya koysa da, uygun ürün-ulus bileşimi ve uluslararası iş bölümünün yanında ülkelere rekabet avantajı sağlayacak en önemli unsur, hâlâ ulusal ekonomik kimlik oluşturma ve ülkenin jeoekonomik yapısından kaynaklanan ulusal ekonomik avantajları, uluslar-aşırı platformda koz olarak kullanmaktır.

Küreselleşmenin bir sonucu olarak ekonomilerin giderek karmaşıklaştığı, insan kaynaklarının geliştirilmesinin zorunlu hale geldiği ve rekabetin arttığı günümüzde, ulusal ve bölgesel çıkarların korunması ve **farklılıkların fırsata** dönüştürülmesi, sonuca yönelik ciddi bölgesel planlama analizlerinin yapılmasını zorunlu hale gelmektedir. Bu analizlerin, mekânların **görelî üstünlük ve yetersizliklerini** dikkate alarak, bölgesel düzeyde **ekonomik katkısı ve rekabet edebilme gücü** daha yüksek olan sektörler/işkollarına öncelik verilmesi, aynı zamanda da ulusal kalkınma hedefleriyle paralellik gösteren çözümler üretmesi beklenir.

İçinde bulunduğumuz yenedünya düzeninde, jeoekonomik dinamiklerin ekonomik kalkınma ve bölgesel gelişme sürecindeki artan önemi, **kentsel ve yerel ekonomilerin** de küresel ekonomide birer taraf olarak yer almasını sağlamıştır. Dünyada gözlenen yerel ekonomiler arasındaki rekabet, yerel ekonomilerin gelişme performansını da belirlemektedir. Yerel ekonomilerin küresel rekabet içerisinde geliştirdiği strateji ve politikalar, bölgesel gelişme politikalarının temelini oluşturmaktadır.

Küresel rekabet süreci, karşılaştırmalı üstünlükler temelinde, jeoekonomik uzmanlaşma sürecini hızlandırmaktadır. Yerel girişimcilik, jeoekonomik kaynakların harekete geçirilmesi, bilgi ve beceri birikimi ve diğer yerel potansiyellerle de bağımlı olarak, belirli sektörlerde uzmanlaşabilen bölgeler, dünya ekonomisi içerisinde karşılaştırmalı üstünlük elde edebilmektedir.

XXI. yüzyılın modern ekonomisinde enformasyon en değerli kaynak, telekomünikasyon da en önemli teknoloji olarak kabul edilmektedir. Enformasyon elde edip, amaca yönelik bir biçimde tekrar tekrar sinerjik bir etkiyle artarak kullanılabilen, tükenmez bir kaynaktır. Enformasyon teknolojileri ise, enformasyonu değerli bir kaynak haline dönüştüren temel araçtır. Enformasyon ve haberleşme teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, küresel ekonomik düzenin şekillenmesinde temel rolü üstlenirken, enformasyon da, hızla değişen ve gelişen günümüz ekonomisinin gerçek sermayesini oluşturmaktadır.

Küreselleşme, teknolojik gelişme ve yenilikler her alanda rekabetin doğasını köklü bir biçimde değiştirmektedir. Firmalar rekabet güçlerini artırmak için, içinde buldukları koşulları ve ürettikleri mal ve hizmetin niteliğine bağlı olarak farklı alanlarda üstünlüğe sahip olmak ve bu üstünlüklerini sürdürülebilirlik yeteneğini korumak zorundadırlar.

İnternet ekonomisi; hızlı, birbirine bağlı, sürekli öğrenen ağların entegrasyonu ile güvenirlilik ve değer yaratma kapasitesinin eşit oranda arttığı, etkileşim ve paylaşım ile katma değer yaratan, enformasyon teknolojilerinin altyapısının mümkün kıldığı bir ağ ekonomisi olarak ortaya çıkmıştır.

Enformasyonun yarattığı katma değer in etkinleştirilmesi ile makro ekonomik büyüme arasında doğrudan bir bağlantı vardır. Bu değer in küresel ölçekte dolaşım ve paylaşımı ise, bir ülkenin rekabet avantajını ve dış ticaret eksenini oluşturmaktadır

İnternet ekonomisi sayesinde, pazar dinamikleşmekte, rekabet ölçeği ulusal alandan küresel alana kaymakta ve küçük oyuncuların küresel dolaşım yetenekleri artmaktadır. Daha önce sermaye ve işgücü ile beslenen büyüme, artık kaynağını jeoekonomi, inovasyon (yenilik) ve enformasyon üretiminde bulmaktadır. Küçük oyuncuların, enformasyon teknolojileri kullanımıyla kalite yönetimi ve doğru pazarlama yöntemleri geliştirerek maliyetlerini düşürmeleri, ölçek ekonomileri karşısında rekabet şanslarını artırmaktadır. Bu gelişmeler, pazar dinamiklerini ve ekonomik ilişkilerin doğasını da değiştirmektedir. İnternet ekonomisi, ağ etkisiyle sınırları önemsizleştirmiş, **mekân** kavramını dönüştürmüş, ürünleri ve hizmetleri sayılaştırarak yeni dağıtım kanalları açmıştır.

Jeoekonomi ve internet ekonomisi, küreselleşme ile birlikte yeni bir aşamaya giren dünya rekabet sistemi hakkında önemli ipuçları sağlamaktadır. Yüksek katma değerli teknolojik ürünlerin zenginliğin kaynağı olduğu bir kez daha gerçekleşirken, ülkelerin ticaret ve büyüme potansiyellerinin bir kendine özgülük çerçevesinde analiz edilmesi zorunluluğu, bir kez daha genel geçerli teorik yapıyı savunan geleneksel paradigmayı bir meydan okuma ile karşı karşıya bırakmaktadır.

Küresel rekabet gücü, ortaya çıkmalarında küreselleşmenin etkili olduğu jeoekonomi ve internet ekonomisi ile birlikte, teknoloji ve bilginin bir kombinasyonu olarak görünmesine rağmen kendine özgülük, yani jeoekonomik yapı da bu kombinasyonun içinde yer bulmaktadır. Bu doğrultuda genel-geçerli bir küresel rekabet formüle etmek yerine, jeoekonomik yapı ile şekillenen ve inovasyon süreci ile desteklenen bir rekabet gücünden bahsetmek daha doğru olacaktır. Küreselleşmenin çizdiği genel çerçevede, jeoekonomik ve inovasyoncu ekonomik performansın formülünü, kendi nitelikleri ile tasarlamaktır.

Yoğun rekabet ortamında, rekabet gücü yüksek ürünlerin üretilmesi ve ulusal düzeyde rekabet gücünün sürdürülmesi, değişen ihtiyaçlara uygun ürünlerin

tasarlanmasını, başka bir ifade ile inovasyon sürecini zorunlu kılmaktadır. Küresel rekabet gücü, inovasyon yeteneğine sahip olunması ve bu yeteneğe bağlı olarak geliştirilen mal ve hizmetlerin rakiplerden önce piyasaya sürülmesi ile elde edilebilecektir. Bu anlamda, inovasyon sürecinin önemli unsurları patent sayıları ile araştırma ve geliştirme (Ar&Ge) faaliyetleri (Ar&Ge harcamaları ve Ar&Ge personeli) büyük önem kazanmaktadır.

Jeoekonomi ve internet ekonomilerinin başarı koşulu olan küresel rekabet gücü, ulus-bölge-firma üçgenindeki karmaşık görünümün ardında gelişmişlik ile olan güçlü bağıyı gizlemektedir. Rekabet gücünü küresel yapan, dünya ölçekli düşünme ve davranışın, yerel potansiyellerle uyumlaştırılarak kalıcı bir iklimin firma, bölge veya ulus düzeyinde yaratılması ya da geliştirilmesidir. Ülkelere rekabet avantajı sağlayacak en önemli unsur, ülkenin veya bölgenin jeoekonomik yapısından kaynaklanan ulusal ekonomik avantajları, internet ekonomisinden faydalanarak küresel platformda koz olarak kullanmaktır.

Bu doktora tez çalışmasının metodolojisinin verildiği birinci bölümü, küreselleşme bağlamında jeoekonomi, internet ekonomisi ve rekabet kavramlarının açıklandığı ikinci bölüm izlemektedir. Bu bölümde öncelikle ekonomi ve sosyoloji, ekonomi ve coğrafya ilişkisi tartışılarak, bu konuların kesişme noktasında tez oluşturulmuştur. Böylelikle tez, inter disiplinler bir çalışma olarak gerçekleştirilmiş, fakat uygulamada sınırları belirlenmiştir. Bu bölümde özellikle, son dönemde yaşanan jeostratejiden jeoekonomik sürecin anlatılabilmesi amacıyla bu kavramların tanımlanması yoluna gidilmiştir. Jeoekonominin gelişme sürecinde, strateji, jeostrateji ve jeopolitiğin tanımları, kapsamaları ve unsurları ele alınarak, jeoekonominin önemi ve stratejileri açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca, bu doktora tez çalışmasının temel kavramlarından olan internet ekonomisi kavramının anlaşılması bakımından; internet ekonomisine geçiş süreci, internet ekonomisinin dinamikleri, temel özellikleri ve geleneksel ekonomi ile farklılıkları ele alınmıştır. Ortaya çıkmalarında küreselleşmesinin etkili olduğu jeoekonomi ve internet ekonomisi ile birlikte bugün küresel ekonomide gözlenen en önemli olgu yoğunlaşan rekabettir. Dolayısıyla bu bölümde, küreselleşmenin sofistikleştirdiği rekabet gücü kavramı ve

yaklaşımları çok yönlü analiz edilerek, rekabet gücünü belirleyen etkenler ve rekabet gücünün ölçülmesi ayrıntılı olarak incelenmiştir. Rekabet üstünlüğü ve rekabet avantajı elde edilmesine yönelik başlıca stratejiler tartışılmıştır.

Üçüncü bölümde ise, Aydın İli'nin jeoekonomi ve internet ekonomisi açısından ekonomik yapısı ele alınmıştır. Ülkelere rekabet avantajı sağlayacak en önemli unsur, ülkenin veya bölgenin jeoekonomik yapısından kaynaklanan ulusal ekonomik avantajları, internet ekonomisinden faydalanarak küresel platformda koz olarak kullanmaktır. Bu bağlamda, Türkiye ekonomisi açısından önemli olan Aydın İli'nin ekonomisini güçlendirebilecek jeoekonomik değerlerini ortaya koymak ve üretilen ürünleri dünya pazarlarında talep edilebilir haline getirebilmek açısından önemlidir. Aydın İli'nin sahip olduğu coğrafi özellikler yanında jeoekonomik altyapısının görülebilmesi amacıyla tarım, hayvancılık, ormancılık, madenler, enerji kaynakları üzerinde durulmuştur. İl'in tarım, sanayi, ulaşım, ticaret, ulaşım ve turizm sektörlerindeki yeri hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca Aydın İli'nin internet ekonomisi açısından sayısal dönüşümünün altyapısı ve bu doğrultuda ortaya çıkan yeni oluşumların Aydın İli'ne yansımaları üzerinde durulmuştur.

Dördüncü bölümünde ise, Aydın İli'nin jeoekonomi bağlamında internet ekonomisi yapısını ortaya koymaya yönelik alan araştırması bulunmaktadır. Aydın İli sınırlarında ihracat yapan işletmelerin jeoekonomi ve internet ekonomisi bağlamında analizleri yapılmış ve bu iki kavramla ilişkili olarak ihracat yapan firmaların rekabette daha öne çıkabilmesi için, jeoekonomi ve internet ekonomisinden nasıl ve ne kadar yararlandıkları belirlenmiş ve ilgili firmaların rekabette öne geçmeye yönelik stratejileri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1. ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

1.1. Çalışmanın Problemi

Bu çalışmanın temel problemini, bir ülkenin veya bölgenin jeoekonomik yapısından kaynaklanan ulusal ekonomik avantajlarını, internet ekonomisinden faydalanarak küresel platformda koz olarak kullanabilmesi için, yerel özelliklerle şekillenen ve inovasyon süreci ile desteklenen **rekabet gücünün** oluşturulması ve rekabeti artırmaya yönelik stratejilerin ortaya konulması çabası oluşturmaktadır.

Jeoekonomi, coğrafyanın ülkeye özgü unsurlarından ekonomik ve rekabet avantajı elde etme fikri üzerinde yoğunlaşmaktadır. İnternet ekonomisi sayesinde ise, pazar dinamikleşmekte, rekabet ölçeği ulusal alandan küresel alana kaymakta ve küçük oyuncuların küresel dolaşım yetenekleri artmaktadır. İnternet ekonomisi mal/hizmet ve enformasyonun serbest dolaşımını ortaya koysa da, uygun ürün-ulus bileşimi ve uluslararası iş bölümünün yanında, ülkelere rekabet avantajı sağlayacak en önemli unsur, hâlâ **ulusal ekonomik kimlik** oluşturma ve ülkenin coğrafya ekonomisinden kaynaklanan ulusal ekonomik avantajların uluslar aşırı platformda koz olarak kullanılması ve buna yönelik politikalar tartışılacaktır.

1.2. Çalışmanın Amacı

XX. yüzyılda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler beraberinde yeni ihtiyaçlar doğurmuştur. Bugün teknolojinin ulaştığı seviye, bireylerin ve devletlerin sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi faaliyetlerini dijital bir ortamda yapmalarına imkan sağlamaktadır. Bu durum piyasaların küreselleşmesine, tek pazar haline gelmesine yol açmıştır. Artık içinde yaşadığımız ekonomi, internet ekonomisi ve bu internet ekonomisinde zenginliğin temel kaynağı da, ülkelerin jeoekonomik yapılarıdır.

İnternet ekonomisinden beklenenler, karşı konulmaz bir olgu olan küreselleşme sürecinden yararlanma, rekabet üstünlüğü sağlama, uluslararası ticaretten pay alma

ve ülkelerin sosyal ve ekonomik kalkınmasının sürdürülebilirliğine katkı sağlama olarak özetlenebilir. Bu bağlamda, ülkelerin ekonomik değişimi ve toplumsal dönüşümü sağlayabilmeleri ve rekabetçi dünyada yerlerini alabilmeleri için, öncelikle ülkelerin jeoekonomik yapılarını belirlemeleri, bunları endüstriye uygulayabilen ve toplumsal faydaya dönüştürebilen konuma gelmeleri büyük önem taşımaktadır.

Jeoekonomi, küresel ticari pazarda başarı kazanacak şekilde ekonomiye rekabetçi yapının ve işlerliğin kazandırılması, rekabete dayalı üretim tanımının oluşturulması, müşteri ihtiyaçlarını anında karşılayabilecek kaliteli üretim yapan esnek üretim ve teknolojilerin kullanılması ve yine iletişim, ulaşım ve finansal teknolojilerin piyasada büyük pay oluşturmayı sağlayacak şekilde entegre kullanımı gibi yeni arayışların ve çözümlerin üretildiği bir yeniden yapılanma sürecini içermektedir.

Gerek kültürel, gerek siyasal, gerekse sosyal alanda olduğu gibi, ekonomi alanında bugün göz önünde bulundurulması gerekli olan temel önerme, yerel değer ve üretimlerin dünya pazarlarıyla buluşabilmesidir. Bu yüzden çalışmanın amacı, Türkiye ekonomisi açısından önemli olan Aydın İli'nin ekonomisini güçlendirebilecek jeoekonomik değerleri ortaya koymak ve dünya pazarlarında talep edilebilir ürünler haline getirilebilmesi için izlenmesi gereken politikaları belirlemek oluşturmaktadır. Bu çalışma çerçevesinde, Aydın İli sınırlarında ihracat yapan işletmelerin jeoekonomi ve internet ekonomisi bağlamında analizleri yapılacak ve bu iki kavram arasında öne çıkan rekabet güçleri ve rekabeti artırmaya yönelik stratejileri anlaşılmasına çalışılacaktır.

1.3. Çalışmanın Kavramsal Çerçevesi

Bu çalışma, jeoekonomi ve internet ekonomilerinin başarı koşulu olan küresel rekabet gücünü, dünya ölçekli düşünme ve davranışı, yerel potansiyellerle uyumlaştırarak kalıcı bir iklimin firma, bölge ve ulus üçgeninde yaratılması ve geliştirilmesi için gerekli politika ve stratejilerin ortaya konulması amacına yönelmiştir.

Köklerini XX. yüzyıldan alan çağımızın yeni iktisadi üretim ve paylaşım modeli küresel ekonomi, ekonomik ilişkilerin dünyanın tüm bölgelerine coğrafi yayılmasını, böylece tüm ticari alt-faaliyet alanlarının ve örgütlenme biçiminin bu gelişmeye dahil edildiğini açıklamaktadır. Serbest piyasa ekonomisinin yaygınlaşması, uluslararası firmaların sınır ötesi satış yapmak ve maliyetlerini düşürmek amacıyla, daha ucuz kaynak sağlamak gayretleri küreselleşmeye ortam hazırlamıştır. Ticaretin ulusal kimliği, artık **ulus aşırı (transnational)** bir tanımla yeniden şekillenmektedir. Buna paralel olarak ulusların dünya ekonomisindeki rolü giderek zayıflamakta, söz sahipliği, üretim ve ticari faaliyeti dünya coğrafyasına bölgelerin iktisadi yeteneklerine göre dağıtan ulus-aşırı firmaların tarafına geçmektedir. Yeni iktisadi ve yönetsel model, beraberinde coğrafi üstünlüklerin getireceği ekonomik ve rekabetçi avantajlar sorgusunu da getirmektedir (Taşdemir, 2004: 463).

Küresel sistemi ulus yararına işler hale getirmek, sistemi şekillendiren bileşenlerin ve bunlar arasındaki etkileşimlerin neden-sonuç ilişkisini sağlıklı bir şekilde tanımlamaktan geçer. Ulusal ekonomik çıkar ve rekabet analizinde, ulusu tek başına incelemek, ulusun etkileşim içinde olduğu bölge ve dünya ekonomisini göz ardı etmek olur ki, küresel sistemin **sınırların kalkması** prensibinden anlaşılan bu değildir. Ekonomi, jeoekonomiden ayrı düşünülduğünde günümüz rekabet koşullarında anlamını yitirir. Ekonomik tavır ve stratejileri belirleyen unsurların başında ülkenin jeoekonomik yapısı gelir.

Jeoekonomik yapı, bir ülke veya bölgenin doğal unsurlarının, ekonomik hayata, ekonomik yapı ve faaliyetlere, dolayısıyla ekonomik performansa etkisi olarak tanımlanabilir (Taşer, 2006: 364).

Küresel sistemde rekabet gücünün, ortaya çıkmasında küreselleşmenin etkili olduğu jeoekonomi ve internet ekonomisi ile birlikte, jeoekonomik yapının bir kombinasyonu olarak görülmesine rağmen, teknoloji ile bilginin yani inovasyon (yenilik) süreci de bu kombinasyon içinde yer bulmaktadır. Yoğun rekabet ortamında, rekabet gücü yüksek ürünlerin üretilmesi ve ulusal düzeyde rekabet

gücünün sürdürülmesi; değişen ihtiyaçlara uygun ürünlerin, jeoekonomik yapı da göz önünde bulundurularak tasarlanmasına, başka bir ifade ile inovasyon sürecini zorunlu kılmaktadır. Küresel rekabet gücü, inovasyon yeteneğine sahip olunması ve bu yeteneğe bağlı olarak geliştirilen mal ve hizmetlerin rakiplerden önce piyasaya sürülmesi ile elde edilebilecektir.

İnovasyon dilimizde İngilizce *innovation* kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Türkçe literatürde inovasyon yerine **yenilik**, **yenilikçilik** ve **yenileşim** kelimeleri de kullanılmaktadır. İnovasyon kavram olarak; hem yenilenme sürecini, hem de bu süreç sonunda ortaya çıkan bir sonucu anlatmaktadır.

İnovasyon kavramı, TÜSİAD (Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği) ve tarafından “*bilim ve teknolojinin ekonomik ya da toplumsal bir faydaya dönüştürülmesi*” (TÜSİAD, 2003: 24) şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımda vurgulanan nokta, inovasyonun bilim ve teknolojiye dayalı olmasıdır. İnsanlık tarihi boyunca ortaya çıkan tüm yeniliklerde her zaman bilim ve teknoloji boyutu söz konusu olmasa bile, günümüzde tüm yeniliklerinin kaynağı artık bilimsel araştırmalardır. Bilimsel araştırmaların temelinde yatan unsur ise, **bilgidir**.

İnovasyon ile ilgili başka bir tanım, bilginin yenilik sürecinde oynadığı rolü açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Amerikan Ulusal Bilim Kurumu tarafından 2001 yılında yapılan tanıma göre, “*İnovasyon bilginin ürünlere, süreçlere (üretim yöntemlerine), sistemlere ve hizmetlere dönüştürülmesidir*”. Bu dönüşümde rol oynayan anahtar unsur bilgi, yetenekli bir işgücü ve alt yapıdır (Atik, 2005:6).

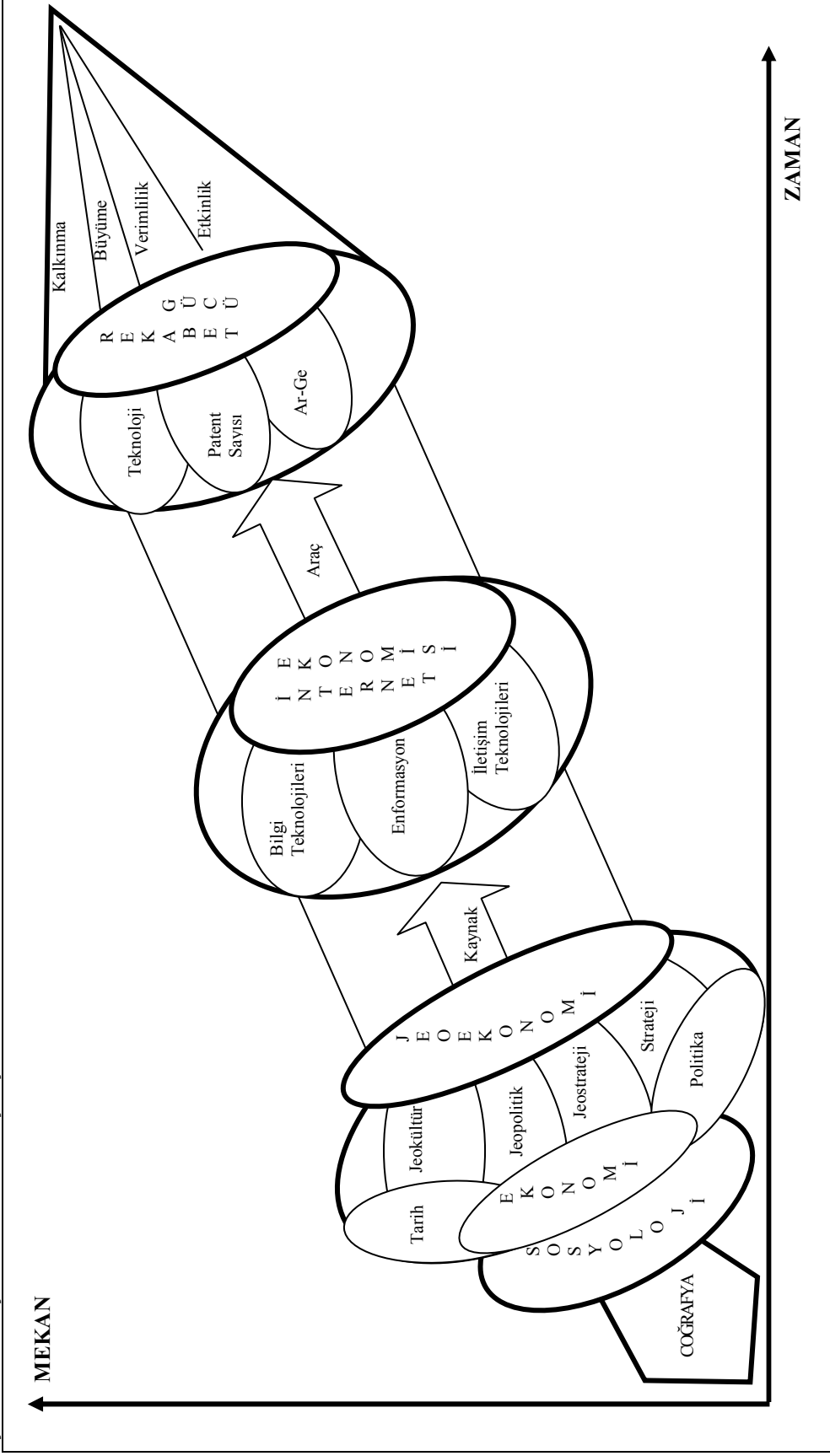
Küreselleşen dünyada günlük hayatın çok önemli bir parçası olan, bireylere kendi varlığı ile değer kazandıran bilgi; teknolojik gelişmelere paralel olarak, toplumları ve ülkeleri de varlığından söz eder hale getirmiştir. Bilim, bilginin kullanılabilirliği yani, bilginin elde edilmesi, anlaşılması, geliştirilmesi ve faydalanılması zinciridir (İrmiş, 2006: 8).

Bilimle teknoloji arasında tabii döngüsel bir ilişki vardır. Bilimsel çalışmalar uygulamaya elverişli bilgi üreterek teknolojik gelişmeye yol açarken, teknolojik

gelişmelerde bilimsel araştırmaların daha uygun koşullarda yapılmasını sağlayarak bilimsel gelişmeyi hızlandırmaktadır (Mayor, 2002:70). Ancak, son yıllarda özellikle bilgi teknolojisi alanında ve buna paralel olarak iletişim sektöründe yaşanan gelişmelerle bilim-teknoloji ilişkisindeki döngü giderek daha kısa sürelerde tamamlanır olmuştur. Bilginin sınırları genişlerken, mesafeler küçülmüştür. Günümüz toplumlarında yaşanan hızlı sosyal ve kültürel değişme, bu değişimin bir sonucudur. Ulusal politika olarak bilimin ve teknolojilerin sınırlarını genişletmeye yönelik temel araştırmalara öncelik verilerek, elde edilen bulguların ekonomik ve/veya toplumsal faydaya dönüşmesi sağlanmalıdır. Araştırma-geliştirme faaliyetleri belirgin bir amaca ulaşıyorsa, kullanabilir bir ürüne dönüşüyorsa ekonomik ve/veya toplumsal anlamda fayda sağlanabilir. Bir başka deyişle **bilim-teknoloji-üretim** döngüsü tamamlanabilir hale gelmelidir (Erdönmez, 1997: 219).

Ulusal bilim-teknoloji-üretim döngüsünü tamamlamış ülkeler; sermaye ve beyin gücünün ülkelerinde tutulması, yeni istihdam olanaklarının yaratılması, ülkelerin ekonomik açıdan güç kazanması, önemli teknolojilerde liderlik, yaşam boyu öğrenen, eğitilmiş ve ülkelerindeki ve dünyadaki gelişmelerden haberdar bir toplumun yetiştirilme olanağının oluşturulması gibi, toplumun sosyal ve kültürel değer yargılarını değiştiren toplumsal faydalara sahip olurlar. Ulusal bilim-teknoloji-üretim döngüsünü tamamlamış ülkeler ayrıca, ekonomilerinde etkinlik, verimlilik elde ederek, büyüme ve kalkınma sağlarlar. Ekonomide etkinlik (*economic efficiency*) kavramı, ekonomik kaynakların aynı girdi miktarı ile veri teknoloji koşulları altında en yüksek tatmin elde edilecek biçimde kullanılması olarak tanımlanabilir (Seyidoğlu, 1999: 102). Ekonomide verimlilik (*productivity*) kavramı ise, üretim sürecindeki girdilerin, bu sürecin sonunda yaratılan çıktı veya çıktılara (üretim) katkısını tanımlar. Teknik bir deyişle, bu iki değer birbirine oranı olarak ifade edilir. Verimlilik, faktör bileşimlerinin etkinliklerini belirten bir kavramdır. Faktörlerin yüksek verimlilik sağlayacak şekilde bir araya getirilmesi, organize edilmesi ve niteliğinin artırılması ekonomik büyüme oranını yükseltir. Dolayısıyla ekonomik büyüme, etkinlikle, verimlilikle ve kaynaklarda meydana gelen artışa bağlı olarak belirlenmektedir (Han, 2004:271).

Şekil 1: Araştırmadaki Bakış Açısını Yansıtan Kavramsal Model



Teknolojik gelişme, ekonomik büyümeyi açıklamakta kullanılan önemli unsurlardan biridir ve önemi son dönem ekonomik büyüme literatüründe daha fazla vurgulanmaktadır. Teknolojik gelişme, bir ülkede kaynakların daha iyi kullanılmasını, daha verimli çalıştırılmalarını sağlayacağı için, bir ülkenin üretim kapasitesinde hızlı artışlara yol açacak önemli bir faktördür. Diğer bir deyişle, üretim faktörleri bileşiminde verimliliği artıran temel faktör, teknoloji olmaktadır.

Ekonomik büyüme kavramı, bir ekonomide zaman içerisinde milli gelir hesapları ile ölçülen toplam üretim düzeyindeki sürekli artışlar olarak tanımlanır. Ekonomik büyüme bir ülkenin, üretim kapasitesinin veya gayri safi milli hasılanın sürekli ve pozitif artışını ifade etmektedir. Ekonomik büyüme, reel gayri safi milli hasıla ve kişi başına düşen gayri safi milli hasıla ile ölçülmektedir. Bir ülkede kişi başına düşen gayri milli hasılanın bir yıldan öbürüne yüzdesel artışını gösteren orana ekonomik büyüme oranı denir (Han, 2004:265).

Kalkınma kavramı ise; ülkenin ekonomik, toplumsal, siyasal yapılarının değişerek, insan yaşamının maddi ve manevi alanda ilerlemesi ve giderek toplumun refahının artmasıdır. Bu bakımdan kalkınma, sadece genel sayılarla belirlenen ekonomik büyümeyi içermekle birlikte, bunu aşmakta; başka bir deyişle gayri safi milli hasıladaki hızlı artışla belirlenen ekonomik büyüme yanında, ekonomik ve sosyal değişimleri de kapsamaktadır (Büyük Ekonomi Ansiklopedisi, 1992: 319). Bu değişimler şöyle sıralanabilir;

- a) Ulusal gelir dağılımının daha dengeli bir biçime doğru yönelmesi;
- b) Ülke kaynaklarının toplumsal yapının koşullarına uygun biçimde kullanılmasını sağlayacak, gerçek bir enformasyon toplumuna geçilmesi;
- c) Üretim artarken, her kesimde üretim biçimi ve ilişkilerinin köklü bir değişim geçirerek verimliliğin yükselmeye başlaması;
- d) Altyapı ve sosyal yatırımların sadece ülkenin belirli yörelerine değil, özellikle geri kalmış yörelerine doğru yönlendirilmesi;

- e) Eğitim sorununda geleneksel eğitim düzeyinden, ülkenin uzun dönemli insan gücü gereksinmesine yanıt verecek biçimde, çağdaş teknolojik bilgiyi de kapsayan bir düzeye yönlendirilmesi;
- f) Ülkenin maddi varlığı artarken, halkın yaşamının manevi yönden de zenginleşip, kültürün yaygınlaşması vb.

Görüldüğü gibi, kalkınma kavramı sadece sosyal büyümeyi değil, aynı zamanda nicel değişimin yanında, nitel dönüşümleri de içermektedir. Bütün bu değişimler hiç kuşkusuz genel boyutları ile genişliğine çizilen bir bilim-teknoloji-üretim döngüsü ile mümkün olabilecektir. Bilim-teknoloji-üretim döngüsünün sosyo-ekonomik bir değişim süreci olduğunu ve giderek toplumun siyasal ve kültürel yapısını etkilediğini bilmek gerekir. Gerçekten de teknolojik gelişme ile birlikte, geleneksel toplum kendini aşmakta ve enformasyon toplumuna dönüşmektedir. Ancak, bu dönüşümün tüm öğeleri ve kuralları ile kendi içinde tutarlı olabilmesi için, teknolojik gelişmenin, bağımlılıktan ve yüzeysellikten giderek arınması, toplumda kökleşmesi ve kendi kendine gelişebilir olması gerekir.

1.4. Çalışmanın Hipotezi

Bu doktora tez çalışmasının temel hipotezi; **Jeoekonomik yapıyla şekillenen, inovasyon süreci ile desteklenerek elde edilen bilgiyi, internet ekonomisi aracılığıyla endüstriye uygulayabilen ve toplumsal faydaya dönüştürebilen ülkeler, küresel rekabet gücüne sahip olurlar ve ekonomilerinde etkinlik, verimlilik elde ederek, büyüme ve kalkınma sağlarlar, düşüncesidir.**

1.5. Çalışmanın Yöntemi ve Tekniği

Bu doktora tez çalışmasında, literatür taraması ve alan çalışması yapılacaktır. Materyal, literatür taraması tekniğiyle elde edildikten sonra hipotez-gözlem-sınıflama-sınama sıra düzeninde **tümdengelim (dedüksiyon)** yöntemi kullanılarak analiz edilecektir. Ayrıca, Aydın İlinin jeo-ekonomik yapısının ortaya koyabilmek için, alan araştırması ve benzeri araştırma teknikleri kullanılacaktır.

1.6. Çalışmanın Sınırları

Bu doktora tez çalışması ile jeoekonomi, internet ekonomisi ve küreselleşme ile yeni bir aşamaya giren dünya rekabet sistemi hakkındaki politika ve stratejilerin ortaya konulması hedeflenmektedir. Bu bağlamda çalışma bir literatür taraması niteliğindedir ve yukarıda ifade edilen hedefe ulaşmak amacıyla yaklaşımların birlikte değerlendirilmesi ile sınırlıdır. Ayrıca, Aydın İli'nin jeoekonomik yapısını ortaya koyabilmek için yapılacak alan araştırması, 2007 yılı içinde Aydın Ticaret Odası üzerinden ihracat yapan 78 adet ihracatçı firma ile sınırlıdır.

Ekonomi bilimi sosyal bilimler içerisinde en gelişmiş ve sayısal bilimlere yakınlaşmış bir bilim olmakla beraber; ancak ekonomi bilimiyle ilgili açıklamalar sosyoloji ve coğrafya ilişkisi içinde kavranabilir. Bu yüzden, bu doktora tez çalışmasının ilk bölümünde öncelikle, ekonomi ve sosyoloji, ekonomi ve coğrafya ilişkisi tartışılacak ve tez çalışması, bu üç bilimin kesişme noktasında oluşacaktır. Çalışma inter disiplinler bir çalışma olup, küreselleşme bağlamında jeoekonomi, internet ekonomisi ve rekabet kavramları birinci bölümde açıklanmaya çalışılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME BAĞLAMINDA JEOKONOMİ, İNTERNET EKONOMİSİ VE REKABET KAVRAMLARI

1.1.EKONOMİ-COĞRAFYA-SOSYOLOJİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

İnsanlık düşün tarihinde XIX. yüzyılın kendisinden sonraki dönemleri etkilemesi bakımından önemi büyüktür ve hatta denilebilir ki; XX. yüzyıl, XIX. yüzyıl kaynaklı düşünceler, ideolojiler, oluşumlar, hareketler ve yapılanmaların diasporasının * praksisidir ** .

Sosyal bilimler XIX. yüzyılda öne çıkan kapitalist dünya ekonomisinin bir icadı olarak ortaya çıkmıştır. Eş deyişle, sosyal bilimler liberalizmin eklentisi ve ürünüdür. Sosyal bilimler, varoluşlarından bu yana, genel olarak kapitalizmin şekillendirdiği yapıları meşrulaştırmışlardır. Sosyal bilimler kapitalizmin ekseninden ya da burjuvazinin yörüngesinden çıkamamıştır. Sosyal bilimlerde, en başından beri muazzam bir uzmanlaşma eğilimi vardır. Sosyal bilimlerdeki uzmanlaşma ve ayrışma girişimleri tesadüf değildir. Kapitalist modernliği ya da sosyal dünyayı kavrama çabasında olduğunu iddia eden sosyal bilimler, varoluşlarından itibaren hem dünya egemenliğini ele geçiren Batı'nın toplumsal iç çelişkilerini örtbas etme, hem de Batı'nın, Batı-dışı toplumları tanıma işlevine dönük olarak burjuvazinin hizmetinde olmuşlardır. Özellikle, Batı'nın içsel açmaz ve çelişkilerini gizlemeye çalışan ve kapitalizmin ördüğü yapı ve kurumların olumluluğunu göstermeye soyunan sosyal bilimler, sosyal gerçekliğin holistik olarak kavranılması çabasına da koşulmuştur. Bu amaç doğrultusunda sosyal bilimlerde, sosyal gerçekliğin bir kısmı üzerinde yoğunlaşma, gitgide birbirinden farklılaşma ve uzmanlaşma eğilimleri

* **Diaspora:** bir halkın tüm dünyaya dağılımını anlatmaktadır. İlk kez Babil sürgününden sonra dağılan Yahudiler için kullanılan bu terim, modern dönemde önce Filistin'in, son olarak İsrail'in dışında yaşayan Yahudiler için kullanılmıştır. Bu tez çalışmasında, Kapitalizmin Diasporası kavramıyla kapitalizmin tüm dünyaya yaygınlaştırılması ile küreselleşme arasında bağlantı kurılmaktadır.

** **Praksisi:** 1) Herhangi bir işi yapma ya da uygulama 2) Önerilen amaca doğru hareketlerin normal uyumu (koordinasyon) 3) İnsan aktivitesinin, özellikle çalışmasının incelenmesi. 4) Dokunma agnozisine eşlik eden apraksi.

belirginleşmiştir (Kızılcılık, 2001: 108). Tamamı toplum ya da sosyal gerçeklik ile ilişkili olan sosyal bilimlerin her biri sosyal gerçekliğin ancak bir kısmı ile bağlantılı olarak düşünülür. Sosyal bilimler arasındaki bölünmüşlük yetmezmiş gibi bir de, her biri kendi aralarında uzmanlaşmış alt birimlere ayrılmıştır. Sosyal bilimlerin hem kendi aralarında, hem de kendi içlerinde aşırı bölünmüşlük, sosyal gerçekliği açıklama, anlama ve yorumlama konusunda bize yardımcı olmadığı gibi, bizatihi kendisi problematik olur ve çağımızdaki küresel güçlerin çıkarına işlevde bulunur.

XIX. yüzyılda burjuvazinin sınıfsal çıkarları doğrultusunda şekillenen, birbirinden kopuk sözde-uzmanlaşmış idiografik* ve nomotetik** sosyal bilim disiplinleri, 1945'lerden itibaren bölge araştırmaları çerçevesinde multidisiplinariter bir eğilime bürünmüşlerdir. Böylelikle söz konusu disiplinler arasındaki yapay ayrımlar büyük ölçüde giderilmiştir. Sosyal bilimlerdeki multidisiplinariter eğilim günümüzde de artarak sürmektedir. Ayrıca, sosyal bilimlerin meşruiyet zemini ve dayanağı konumundaki pozitivist/evrenselci/nomotetik ve realist epistemoloji, modernlik tartışmalarıyla ve/ya da postmodernite ve onunla koşutluk taşıyan küreselleşme söylemleriyle yeniden sorgulanmaya açıldı. Sosyal bilimlerin meşruiyet zeminlerinin tartışılması ve sorgulanması, *hem farklı sosyal bilim dalları arasında sınırların, hem de sosyal bilim olan ile olmayan arasındaki duvarların delik deşik olması anlamına gelir*. Sosyal bilimlerin konu ve metodolojik düzeyde aşırı bölünmüşlüklerini giderme noktasında, sosyal bilimlerin yeniden düşünülmesi, aralarındaki karşılıklı konuşmama kopukluğunun giderilerek, disiplinlerarası yeni bir bağ örülmesi ve sosyal bilimler kollukyumu inşa edilmesi, kısaca multidisiplinarite girişimlerine destek verilmesi gerekir (Kızılcılık, 2001:106).

Günümüzdeki çok disiplinli girişimlerinin en önemlisi hiç kuşkusuz ki, **Gulbenkian Komisyonu'nun Sosyal Bilimlerin Yeniden Yapılanması** alt başlıklı *Sosyal Bilimleri Açın* isimli rapordur. Bu rapor farklı kültürlere açılmayı, kültürel araştırmaları, karmaşık sistemlerin analizi/karmaşıklık çalışmalarını, kenarda bırakılmışları tarih yazımına geri döndürmeyi, yorumsamacılığa yeniden yönelimi ve

* Her olayı kendi tekliği içinde betimleme özelliğine sahip.

** Yasa koyma, yasalar oluşturma özelliğine sahip.

öz itibariyle disiplinlerarası arayışları yeniden öne çıkarırken sosyal bilimlerin **ötekilere** eğilmesine ve bilginin merkezinde yer edinmesine katkıda bulunmuştur. Söz konusu rapor, sosyal bilimlerin giderek aşırı uzmanlaşma ve disiplinlere bölünme sürecine/eğilimine yöneldikleri disiplinlerarası diyalogun kesildiği ve hatta *akılcılık karşıtı bir postmodern kuşkuculuğu hâkim olduğu bir entelektüel ortamda, sağduyulu bir çıkışı ifade ediyor*. Sosyal bilimleri hem içsel, hem de kendi aralarındaki bölünmüşlükten arındırıp, multidisipliner bir epistemolojik ve metodolojik kavrayış kazandırılması ile birlikte, sosyal bilimciler inceledikleri görüngeleri **tümlüklerin** içine konumlandırabilirler (Gulbenkian, 2003: 74–91).

Sosyal bilimleri oluşturan farklı disiplinler, sosyal gerçekliğin tanımlanmış sınırlı alanlarında yoğunlaşmış olmalarına rağmen, sosyal gerçekliliğin kendisi birbiriyle ilişkili dinamik bir bütündür. Çalışmanın bu ilk aşamasında, içinde yaşanan sosyal gerçekliliğin bilgisine ulaşmanın neden gerekli olduğu sorusunu sormak anlamlı olacaktır. Bilgilenme ihtiyacının temelinde, insanın kendisinin de içinde yer aldığı çevreyi anlamak/açıklamak kaygısı yatmaktadır. İnsanın yaşadığı çevreyi anlamasının, bir bakıma varoluş koşullarını daha güvenli kılma ya da daha az riskli bir yaşam çevresini kurmakla yakın ilişkisi vardır. Bu anlamda insanlık tarihinin, aynı zamanda insanların kendi yaşadıkları çevreyi anlama çabasının tarihi olduğunu rahatlıkla söylenebilir.

İnsanların anlama ve açıklama; böylece bilgi üretme süreci, insanı diğer canlı varlıklardan ayıran temel özelliğidir. Bu anlamda insanı diğer canlılardan farklı kılan unsur sadece yaşadığı çevreyi dönüştürmesi değil, çok daha önemlisi bu dönüştürme sürecinin bizzat kendisini anlamaya/açıklamaya çalışmasıdır. Böylece, insanların varoluşuna ilişkin temel etkinliklerinden biri olan bilme eylemliliği, sonuçta sistematik bir biçim almıştır. İşte, sosyal bilimleri oluşturan farklı disiplinler, bu bilinçli etkinliğin sonucunda gelişmiştir (Ercan, 2001: 20). Diğer yandan, insanın doğa ve diğer insanlarla girdiği ilişkiler sonucu varlığını sürdürmesi dinamik süreç olduğu ölçüde, sabit, donmuş bir dizi ilişki ve kurumdan bahsedilemeyen bir gerçekle karşılaşılır. Yani, toplumsal ilişkiler ve etkileşim süreci, verili toplumsal ortamın sürekli değişmesine neden olur. Verili ilişkilerin ve bu ilişkiler sonucu

oluşan kuramsal yapıların sürekli değişmesi, aslında genel olarak bilimin, özelde ise, sosyal bilimleri oluşturan farklı disiplinlerin zorunlu olarak dinamik olmasına neden olur. Değişim ve değişim ile birlikte açığa çıkan yeni gerçekliği gündemine almayan/alamayan disiplinlerin bilgi üretme sürecinde başarılı olamayacağı gerçektir. Sosyal bilimlerin temel amacı; insan-insan ve insan-doğa ilişkilerinin dinamik etkileşimi sonucunda açığa çıkan değişimleri ve bu değişimlere bağlı olarak farklılaşan kurum ve ilişkileri anlamaya ve açıklamaya çalışmaktır.

Sosyal bilimlerin araştırma nesnesi ile olan bütünsel olmayan ilişkisi, genellikle neden değil, sonuçtur. Sosyal bilimlerin gerçeklikle kurdukları ilişkilerde **güç ilişkileri** oldukça önemli bir değişkendir. Güç ilişkileri sosyal gerçekliği tanımlamada özel öneme sahip olurken, diğer yandan başlı başına toplumsal bir gerçeklik olan bilimsel faaliyetin yürütülmesi, kendine özgü bir dizi bilimsel çerçevenin gelişmesine yol açmıştır. T. Kuhn'un *Disipline Özgü Matris (Disciplinary Matrix)* olarak tanımladığı bu durumda, her disiplin belirli bir çerçevede içinde kendini tanımlar ve bu çerçeveye karşılaşılan somut problemler için belirli *örnek açıklama biçimleri* ve *tek tip çözümleri* vardır. Disiplinleri belirli kurgular tanımladığı ölçüde, sosyal gerçekliğin çoğul ve zengin varoluşu disiplinler için tehlike arz etmektedir. Bu yüzden disiplinler aslında oldukça tutucu bir yapıya sahiptirler, her disiplin kendi varoluşunu tehlikeye atacak sosyal gerçekliliğe pek fazla yüz vermez (Ercan, 2001: 15). Sosyal bilim disiplinleri iç içedir; konu, alan, duruş, problem ve kaygıları benzerdir. Disiplinler genellikle sosyal gerçekliğin sadece, bir boyutu üzerinde yoğunlaşıyor, bu ise, sosyal gerçekliği anlamaya çalışanlar için yetersiz/eksik bilgiye neden oluyor. Sosyal disiplinleri oluşturan farklı disiplinler, sosyal gerçekliğin tanımlanmış sınırlı alanlarında yoğunlaşmış olmalarında rağmen, sosyal gerçekliğin kendisi birbirleriyle ilişkili dinamik bir bütündür (Ercan, 2001: 19). Sosyal bilimler, ortak bir sorunsal etrafında toplanabilecek ve benzer bağlamlar içinde hareket edebilecek bir kimliğe sahiptir. Disiplinler duvarları yıkıp geçmek, dar uzmanlaşmayla hesaplaşmak, zorunluluktur, yoksa sosyal bilimler çöker ve yok olup giderler. Sosyal bilimlerin akıbeti pekiyi değildir. Dolayısıyla, sosyal bilimler ailesi içinde belli bir gücü, otoritesi ve

saygınlığı olan sosyoloji, başta tarih ve coğrafya olmak üzere diğer sosyal bilim disiplinlerine yaslanmalı, aralarında gidiş-gelişler olmalıdır (Kızılcılık, 2006: 139). Sosyoloji her şeyden önce toplumun kendi sorunları ve kimliği üzerinde bir bilinçlenmedir. Bu bilinçlenme toplumun kendi tarihi ve coğrafyası üzerinde gerçekleşmektedir. Toplumlar ve toplumla ilgili bütün olaylar özellik ve niteliklerini tarih içinde kazanmışlardır. Toplumların oluşumlarını, özelliklerini, kısaca kimliklerini açıklayabilmek için önce tarihe, tarih içindeki yer ve rollerine başvurmak gerekmektedir. Toplumların dünya içindeki yerleri ve koşulları ilişkilerini de kayıtlamaktadır. Toplum olayları zaman boyutu yanında ayrıca belli bir alan/mekân içinde gerçekleşmekte ve ilişkiler üzerinde etkili olmak, olayları yönlendirmek için alanın denetimi önemli olmaktadır. Sosyoloji bu açıdan toplumların kendi tarihleri ve coğrafyaları üzerinde bir bilinçlenmedir (Eğribel ve Özcan: 2006: 21).

Sosyolojinin yaklaşması icap eden sosyal bilimler arasında, toplumların kökü, dokusu, hücresi, damarı, toprağı, mekânı, varlığı, evi, yurdu, kimliği, iklimi ve özü olan, kısaca “*toplumların kaderini çizen amillerden biri*” durumundaki coğrafya önemli pozisyonundadır. Coğrafya, sosyolojinin yakından ilişki kurabileceğı ve organik bağ oluşturabileceğı disiplinler arasında ayrıcalıklı yere sahiptir.

Sosyolojinin dayanağı ve kaynağı, insan ve coğrafyadır. Onun kendisini coğrafyadan soyutlayarak toplum sorunlarına ve gerçeğine açıklama getirmesi güçtür. Toplumların yapısı, örgüsü, kültürü, ekonomisi, politik iklimi ve tarihsel dokusuna odaklaşan sosyoloji, bunları, üzerinde yeşerdiği coğrafyadan kopuk izah etmemelidir. Sosyal yapıları tüm yönleriyle incelemek noktasındaki sosyoloji için, “*insanla dolu yeryüzünün incelenmesi*” şeklinde tarif edilen coğrafya önemli bir duraktır. Toplumların biçimlenmesi ve gelişiminde coğrafyanın ilgi odağı olan etkenlerin rolü yadsınmamalıdır. Toplumun açıklama çabalarına coğrafi öğelerin ıskalmasıyla bir yere varmak kolay değildir. Sosyolojinin yoğunlaştığı sosyal gerçek alanın doğru tahlil etmenin yolu, onun kök saldığı, yeşerdiği ve filizlendiğı coğrafi zeminden geçer. Coğrafi düzlemi ve bu düzlemi konu edinen coğrafya disiplini göz önünde bulundurmadan, açıklayıcı sosyolojik değerlendirmelere

ulaşmak mümkün değildir (Kızılçelik, 2006: 140). Dünya üzerindeki yerlerin fiziki durumunu; her ortam üzerinde yaşayan canlıların yaşam tarzlarını, davranışlarını, yeteneklerini, gelenek ve göreneklerindeki değişkenliği inceleyen bir bilim olan coğrafya, yeryüzünü tasvir eder, analizde bulunur, gözlemlediklerini haritalara aktarır, geleceğe yönelik planlamalarda söz sahibi olur. Toplumsal yaşamın yeniden üretiminin maddi temelini oluşturan coğrafya, hem doğal hem de insan yapısı koşulların mekândaki dağılımını ve organizasyonunu inceler. Coğrafyanın inceleme alanı, **mekân** ve **insandır**. Başlangıçta, insanı yeryüzünde tamamen doğadan ve doğal olaylardan etkilenen pasif bir varlık olarak gören bu bilim, doğanın insan üzerinde belirleyici rolü olduğunu iddia etmiştir. Sonrasında insanın, yalnızca **fiziki mekânla** değil, diğer insanlarla da karşılıklı etkileşim halinde olduğu, toplumsal mekân veya çevreyle de ekonomik, toplumsal ve siyasal ilişkiler içinde yer aldığı kabul edilmiştir. Mekânların toplumlar ve toplumların mekânlar üzerinde yaptığı değişimler, devamında farklı ve benzer toplumsal ilişkilerin oluşturduğu neden-sonuç ilişkisi, coğrafyanın yeryüzüne bakış açısını ve kimliğini sürekli etkilemiştir. Özellikle de, Avrupa ülkelerinin deniz aşırı ülkelere ilgi duyması, sömürgeler edinmesi ya da varolan sömürgelerini değerlendirmede coğrafyacılar büyük katkı sağlamıştır. Lacoste'un dediği; coğrafya, savaşmak içindir. Savaşlarda askeri hareketlere yönelik hazırlanan bilginin kaynağıdır. Coğrafya, savaşta bilgi için bilginin dışında; üstünde güç kullandığı insanları daha iyi denetleyebilmek amacıyla, bölgeleri düzenlemeye yönelik stratejiler geliştirmiş ve uygulamış bir bilimdir (Lacoste, 1998: 12). Coğrafyanın sömürgeci ülkelere dünya hakkında bilgi sunmada önemli bir bilim haline gelmesi ve en saygın üniversitelerde bile coğrafya bölümleri açılması, bir bakıma da Avrupalı ticari ve siyasi emellere bağlantı kurulması coğrafi düşünceyi de değişime uğratmıştır. Bu değişim bir yandan coğrafyanın kavramları, felsefesi ve metodolojisinde yaşanırken, bir yandan ele aldığı konularda meydana gelen değişimlere yansımıştır. Nitekim XIX. ve XX. yüzyıllarda yeryüzünün bütünüyle keşfinden sonra, insanların yeryüzündeki dağılışı, doğal olarak ortam koşullarından etkilenme biçimleri ve bu etkilenmeler karşısında gösterdikleri tepkiler ile gösterdikleri faaliyetlerin incelenmesi coğrafyanın konusunu oluşturmaya başlamıştır. Durum değerlendirmeden ibaret olan bu çalışmalar gelişmiş ülkelerde bir

süre yeterli olduktan sonra, önemini kaybetmeye başlamış ve planlamaya doğru bir eğilim ortaya çıkmıştır. Günümüzde yeryüzünde, yeraltında ve son yıllarda dünya dışındaki mekânlarda varolan kaynaklarının tespiti ve bu kaynaklara sahip olabilmenin anahtarı olarak görülen coğrafya, yeryüzünün doğal, beşeri ve ekonomik özelliklerini dağılışı, neden-sonuç ve bağlantı ilkelerine göre inceleyen, uygulamalı bir bilim haline gelmiştir. Bu bilim dünya kaynaklarına egemen olabilmenin aracıdır. Eski tip haraççı imparatorluklardan modern sömürgeciliğe, çok uluslu şirketlerin doğal kaynakların ve emek gücünün envanterini çıkartmasından, tekil devletlerin turizm potansiyelini hesaplamaya kadar tüm siyasi ve ekonomik bilgiler coğrafyasız yapamaz. Çünkü coğrafya, stratejik ve uygulamaya yönelik bir bilimdir (Akbulut, 2006: 826).

Sosyolojinin yakınlaşması gereken sosyal bilimler arasında, toplumları oluşturan bireylerin az bulunan kaynakları üretim için nasıl kullandıkları, bunları nasıl dağıttıkları ve tüketim için malları nasıl değiştirdiklerini inceleyen ekonomi de önemli pozisyonundadır. Ekonomi, sosyolojinin yakından ilişki kurabileceği ve organik bağ oluşturabileceği disiplinler arasında ayrıcalıklı yere sahiptir. Ekonomik etkinlikler **rasyonel girişimlerdir** yani, mal ve hizmetlerin üretilmesi, teknik rasyonellik esaslarına uygun olmalıdır. Ancak, bazı ekonomik sistemler yani geleneksel sistemlerde; üretim şekilleri, örf ve adetler tarafından şekillenmekte ve teknik verimlilik çok az gerçekleşebilmektedir. İşte, ekonomi ile ilgisi bakımından sosyolojinin uğraştığı konulardan birisi de, ekonomik akılcılığın hangi ölçülerde geçerli olduğu ve hangi değerler tarafından sınırlandırıldığıdır (Özkalp, 1993: 136). Gerçekten ekonomi bilimi başlangıçta ekonomik insan (homo-economicus) düşüncesiyle, ekonomik yaşamı sırf rasyonel temeller üzerinde oluşturmaya başlamış ve sadece kazanç amacı eğilimi olan bir insan tipi tasarlamıştır. Tasarlanan bu insan her zaman rasyonel hareket eder ve ekonomik bakımdan en uygun olanı yapar. Gerçekte böyle bir insan yoktur. Çünkü ekonomik rasyonellikten başka, çeşitli alışkanlıklar, eğilimler, adetler gibi çeşitli motifler de etkili olurlar. İşte sosyoloji böyle bir katılığı kabul etmemekte ve insana etki eden çeşitli içgüdüsel etkilerden, eğilim ve alışkanlıklara kadar her türlü motifi göz önüne almaktadır. Bu yönleriyle

ekonomi tek yönlü bir bakış açısı sağlarken, Pareton'un da belirttiği gibi ekonomik sosyoloji, çok yönlü bir bakış açısıyla ekonomik olayları değerlendirmektedir. Ancak, sosyolojinin ekonomi gibi kesin olmadığı da bir gerçektir. Ekonomi bu yönüyle ciddi ve katı kanunlara ulaştığı halde, sosyoloji ihtimaller ve tam kesin olmayan göreceli birtakım sonuçlara ulaşmakta ve bu sonuçları çeşitli toplumsal bulgularla pekiştirmektedir. Bununla beraber, sosyolojinin ampirik olması, gerçeklere bağlı kalması, subjektif bilgi ve görüşlerden uzak kalması, insanları ve olayları bu bakış açısından değerlendirmesi **ekonomi** ve **sosyolojinin** aynı amacı hedef aldığını bizlere göstermektedir (Özkalp, 1993: 137).

Ekonomi, toplumsal yapının alt sistemlerinden birisidir ve toplumun diğer alt sistemleri ile sıkı ilişki içindedir. Çünkü ekonomik olaylar toplumsal olayların bütünü içindedir. İşte bu nedenle sosyoloji, toplumsal nitelikli olayları incelerken aynı zamanda ekonomik faktörleri de incelemek zorunda kalmaktadır (Özkalp, 1993: 135). Kendi gelişim süreci içinde sosyoloji bilimi, ekonomi biliminden bağımsız ve kendine özgü kavram, bakış açısı ve analiz yöntemleri geliştirerek konularını açıklama yoluna gitmiştir. Böylece ekonomik olaylarda, ekonomi biliminin analiz dışı bıraktığı, fakat sosyoloji biliminin de kendi öz alanı olmayan bir alan doğmuştur. İşte bu alanın bilimsel bakımdan analiz görevini ekonomi sosyolojisi üstlenmiştir. Ekonomi sosyolojisi, ekonomi bilimi ile sosyolojinin kesişim alanında ortaya çıkan yeni bir bilim dalıdır. Burada ekonomik olaylar, teorik ekonominin dışlayıp, veriler çemberine attığı sosyal boyut içinde ele alınır (Erkan, 2004: 1).

Ekonomi sosyolojisi; toplumu, bir bütün sistem, ekonomiyi ise o bütünün ikinci derecede bir alt sistemi olarak gördüğü için, ekonomik olayları sosyal gerçekler arasında görür ve düşünür. Böyle olunca ekonomi sosyolojinin aynı olaya ekonomiden ayrı biçimde bakması doğaldır. Ekonomi, sosyolojinin konusu toplumsal gerçeklerden ayrılması mümkün olmayan olaylardır. Bunlar da, ekonomik durum ve etkinliklerden meydana gelir (Özkalp, 1993: 136). Ekonomik sosyoloji kesinlikle sadece rasyonel olan davranışları ele almaz, ekonomik aktörün aynı zamanda rasyonel olmayan davranışlarla örüntülü olarak hareket edeceğini savunur. Homo-economicus'a karşı homo-sociologicus insan tipini yani, toplumların farklı

sosyal yapıları, kültürleri ve insanların bazen rasyonel davranmaktaki yetersizliklerini inceleyen, kısaca sosyal çevreden etkilenen, sosyal aktörü getirir (Baloğlu, 2002: 117).

Toplumsal, ekonomik ve çevresel sorunlara coğrafi mekânda var oldukları şekilde inceleyerek yaklaşmak esas olmalıdır. Nüfusun yeryüzünde dağılması, yoğunluğu, ırk farkı, ekonomik, politik ve sosyal organizasyonun karakteri, milletlerin ilerlemesi ya da çökmesi, dinsel inançların ve fikirlerin karakteri, aile ve evlenme biçimleri, sağlık ve doğurganlık, zekâ ve cinayetler, intiharlar ve kültür eserleri, uygarlık, ekonomik ve sosyal hayatın hareketi, kısaca hemen hemen bütün sosyal olaylar, coğrafi mekânın belirlediği özellikler ve toplumlar arası ilişkilere bağlanmıştır (Akbulut, 2006: 828). Coğrafya bilimi, mekânı biçimlendiren faktörleri ve insan-mekân arasındaki ilişkileri ortaya koyabilmek için, gittikçe daha çok birbirleriyle rekabet eden ekonomik gelenekler arasında gidip-gelmek ve onları anlamak zorundadır. Coğrafya ve ekonomi konuları iç içe geçmektedir. Bu nedenle gelişmeleri birlikte ve birbirlerini destekler biçimdedir. Coğrafi alan bilgisinin siyasi sonuçlarını, en azından eyleme dönüştürülebilir sonuçlarını, o da kuramsal ve soyut düzeyde çıkarılması işini ekonomi yüklenmektedir. Coğrafya daha somut bilgilere dayalı olmasına karşın gözetilen siyaset olması nedeniyle bu yönde bir çaba olma özelliği taşıyan ekonomi gözde ve temel bilim sayılmaktadır (Sezer, 2006: 82).

Günümüzün gerçeklerine ve meydana gelen büyük değişimlere uygun olarak, ekonomi ve coğrafyanın kesiştiği nokta da, ekonomik faaliyetlerin nerede yer aldığı ve mekânsal ilişkilerinin neler olduğunun incelenmesine ek olarak, ekonomik sistemlerin gelişme ve mekânsal örgütlenmeleriyle, insanın yeryüzü kaynaklarının nasıl yararlandığı ve bunlara nasıl zarar verdiğini inceleyen bir bilim dalı olarak ekonomik coğrafya vurgulanmaktadır. Ekonomik coğrafya, kısaca insanların hayatlarını kazanma yolları ve hayatlarını kazanırlarken ürettikleri mal ve hizmetlerin mekânsal bakımdan nasıl bir düzen gösterdiği ve bu düzenin nasıl açıklandığının incelenmesi olarak tanımlanmıştır. Ekonomik coğrafyada insanın hayatını kazanmak ve sürdürmek için uğraştığı, üretim, tüketim, mübadele ve hizmet faaliyetlerindeki fonksiyonel bakımdan ilişkilerle alanlar arasındaki farklılık ve

benzerlikler araştırılırken; (a) ekonomik faaliyeti yaratan başlıca hususun ne olduğu; (b) faaliyetin bulunduğu yerin faaliyet üzerindeki etkisinin ne olduğu; (c) faaliyetin gerek yerel, gerekse bölgesel ya da küresel ilişkilerinin neler olduğu üzerinde durulur (Tümertekin ve Özgüç, 1997: 121).

Tek tek ele alındığında, ekonomi, sosyoloji, siyaset ya da coğrafya gibi sosyal bilimleri oluşturan alt disiplinleri, sosyal gerçekliği kendi araştırma nesnesine indirgeyerek inceler, böyle parçalı bir analizin ise sosyal gerçekliğin bütünsel kavranması üzerinde olumsuz etkileri olabilir.

Sosyal gerçekliliği bir labirent olarak tanımlayacak olursak, bu labirent hakkında edinilecek en anlamlı bilgi, labirentin kendi içinde sürekli farklılaşan dehlizleri, açmazları olduğunu kabul etmektir. Bu söylenenler kesinlikle bilinmezci bir bakışın ürünü değil, tam tersine bilme bilincinin özgürleşmesi sonucunda, labirentin dehlizleri içinde özgürce hareket etme yeteneği kazanma anlamına geliyor. Disiplinlerin sınırlandırılmış yapısına karşılık, ele alınan sosyal gerçekliği ilişki içinde olduğu diğer değişkenlerle bağlantısını kurarak analiz etmek için bir çerçeve geliştirilmelidir. Burada vurgulanan disiplinler arası işbirliğine gitmek değil, amaçlanan verili disiplinlerin ötesine, yani sosyal bilimlerin araştırma nesnesi olan sosyal ilişkilerin tanımladığı gerçekliğe ulaşmaktır.

Tüm bu vurgulardan sonra söylenecek söz, ekonomi bilimi sosyal bilimler içerisinde, en gelişmiş ve sayısal bilimlere yakınlaşmış bir bilim olmakla beraber; ancak, ekonomi bilimiyle ilgili açıklamaları sosyoloji ve coğrafya ile ilişkisi içinde kavranabilir. Bu yüzden çalışmada sosyal gerçekliğe ulaşabilmek için, tez sosyoloji, ekonomi ve coğrafyanın kesişme noktasında, inter disiplinler bir çalışma olacaktır.

Bu doktora tez çalışmasının temel kavramlarından olan jeoekonominin bir kavram olarak tanımı yapılarak, jeopolitikten jeoekonomiye değişen süreçle birlikte bu yeni ilişkileri açıklamak için kullanılan yeni terim ve kavramlara değinilmekte ve bu yeni adlandırmalara karşın, jeoekonominin jeopolitiğin bir parçası olmaktan kurtulup, yeni bir bilim dalı olarak genel kabul görmesi üzerinde durulacaktır.

1.2. JEOEKONOMİ KAVRAMI

Jeoekonomi bilimi küreselleşme sürecindeki ekonomik ve politik dünyada, ulus devletlerin değişen koşullar altında kendilerini yeniden tanımlamalarına ve yeni düzende kendilerine yer kapma savaşımına rehberlik etmektedir.

Jeoekonomi ulus devletlerin ortaya çıkmasından sonra, devletlerarası ilişkiler sistemini ve dış politika uygulamalarını yorumlamayı amaçlayan görüşler evriminin şimdilik son halkasıdır. Yöntem olarak, **politikadan** çok ekonomiye, teknolojiye ve coğrafyaya önem vermektedir. Devletlerin yaşamsal çıkarları ekonomik temelde belirlenmekte ve stratejiler buna göre çizilmektedir. Politik yaklaşımlar veya kamplaşmalar yerini ekonomik birliklere veya çatışmalara bırakmakta, ortak ekonomik çıkarlar her şeyin üstünde tutulmakta ve Avrupa Birliği örneğinde olduğu gibi siyasal egemenlikler belli ölçülerde değerini kaybetmektedir.

Bugün serbest piyasanın dünyada rakipsiz oluşu ve sermayenin küresel dolanımının önünde hiçbir engelin kalmaması, ülkelerin yatırım kararları almasında veya ticari ilişkiler kurması üzerinde sadece ekonomik çıkarın tam anlamıyla uygulanabilmesine olanak vermiştir. Devletlerin güvenlik sorunu artık daha çok ekonomik kalkınma ve küresel pazardan pay kapma savaşımına dönüşmüş ve politik-askeri güvenlik sorunu ikinci plana atılmıştır (İnan, 2004: 440).

Dünyadaki bu değişimler akademik çevrelerde, uluslararası ilişkilerin yeniden yorumlanmasını gerektirmiş ve sonuçta ekonominin, devletlerarası ilişkilerde temel faktör olduğu ve sistemin işleyişinin, yeni bir kavram olan jeoekonomi ile adlandırılması gerekli görülmüştür.

Jeoekonomik yapı, bir ülke veya bölgenin doğal unsurlarının, ekonomik hayata, ekonomik yapı ve faaliyetlere, dolayısıyla ekonomik performansa etkisi olarak açıklanabilir (Taşer, 2006: 363).

Bu bölümde, jeoekonominin gelişme sürecinde, strateji, jeostrateji ve jeopolitiğin tanımları, kapsamaları ve unsurları ele alınarak, jeoekonominin önemi ve stratejileri açıklanmaya çalışılacaktır.

1.2.1. Strateji Kavramı Ve Dayandığı Unsurlar

Strateji, kelime anlamı itibariyle, “*sevk etme, yöneltme, gönderme, götürme ve güütme*” demektir. Strateji sözcüğünün kökeni, dil bilimi (etimolojik) açısından ele alındığında, eski Yunanca’da “generallik saltanatı” anlamına gelen *strategos* sözcüğüne bağlanmaktadır (Mütercimler, 2000: 25). Kelimenin eski Yunan generallerinden *Strategos*’un bilgi ve sanatına atfen kullanıldığı sanılmaktadır. Bazı kaynaklarda ise, stratejinin Latince yol, çizgi veya nehir yatağı anlamındaki “*stragum*”dan geldiği belirtilmektedir. Kelimenin kökeni konusunda ihtilaf olmasına rağmen, genel bir yaklaşımla, her iki tanımlamanın da benzer anlamlar taşıdığı söylenebilir. Bu da yön göstermeyle ilgilidir.

Strateji kavramına atfedilen anlamlar incelendiği zaman, kavramın tarihsel süreç içerisinde anlam/kapsam değişimi ve/veya genişleme yaşadığı görülecektir. Bu değişim, tarihsel süreç içerisinde dünyanın ekonomik, siyasal, sosyal ve teknolojik ilerlemeler sonucu yaşamış olduğu dönüşümün doğal bir sonucudur. Kavramın teorik ve pratik açıdan algılanma alanı ilkin askeri alanda olmuştur (Karabulut, 2005: 6).

Strateji kavramı, yüzyıllar boyunca askeri bir kavram olarak kullanılmıştır. Buna göre strateji, bir savaşta sonuca gitmek için taraflardan birinin silahlı kuvvetlerini yerleştirmesi bilimi ve sanatıdır. Nitekim Türkiye’de de strateji karşılığı olarak kullanılan “*Sevk-ül Ceyş*”, doğrudan doğruya askeri bir hareketle ilgilidir ve “askeri birlikleri en uygun tarzda yerleştirme ve gerektiğinde hareket ettirme sanatı” olarak tanımlanmıştır. Daha başka bir ifadeyle strateji; “düşmanın ne yapabileceğini veya yapamayacağını belirleyerek, buna göre genel bir plan yapmak, kendi güçlerini yerleştirerek gerektiğinde harekete geçirmek” demektir (Dinçer, 1997: 5).

Strateji sözcüğün analizinde askeri yanının ağır bastığı ve anlam kazandığı görülebilir. Özellikle savaş ortamı doğduğunda, siyasi iktidarın, sonuca ulaşmak için askeri kuvvetleri kullanma sanatı olarak kabul edilen stratejinin, askeri alan dışında; örneğin, siyasal, ekonomik, kültürel ve benzeri alanlarda da kullanılmakta olması, bu terimin, bilinen anlamını da genişletmiştir. Böylece strateji, daha geniş anlamda düşünüldüğünde, bir ulusun ya da uluslararası topluluğun, olağanüstü hallerde hedefe

ulaşmak için ekonomik, siyasal, askeri ve moral güçlerini birbirleriyle uyumlu olarak düzenlenmesi ve kullanması anlaşılmaktadır (Mütercimler, 2000: 25).

Modern stratejinin tarihsel süreç içerisinde yaşamış olduğu dönüşümü incelemeye, hem temel oluşturması hem de çoğu akademisyen tarafından ilk stratejist olarak kabul edilmesi bakımından, ünlü Çinli düşünür Sun-Tzu'nun strateji kavramı hakkındaki düşüncelerine yer verilerek başlanabilir. Sun-Tzu stratejiyi geniş bir anlamda yorumlamış ve bu nedenle “Savaş Sanatı (The Art of War)” adlı eseri günümüze değin değerini koruyabilmiştir. Sun-Tzu, kavramı yalnızca askeri alandaki anlamıyla değil geniş bir perspektifte ele almıştır. Diplomasi gibi silahsız araçları silahlı savaşlardan üstün tutmakta ve stratejinin ilkin bu platformda ortaya konması gerektiğini belirtmektedir (Sun-Tzu, 1992: 12).

Modern stratejinin kurucularından biri ve hatta en önemlisi olarak kabul edilen Carl Von Clausewitz ise, “Savaş Üzerine (On War)” adlı başyapıtıyla strateji kavramının gelişmesinde büyük rol oynamıştır. Clausewitz'e göre strateji, muhaberenin savaşın amaçlarına hizmet edecek şekilde kullanılmasıdır. Strateji, askeri hareketler ile politik hedefleri birbirine bağlamaktadır. Clausewitz'e göre, askeri stratejinin temelini coğrafya oluşturur. Zira istihbarat toplama, lojistik, güç planlaması vb. faktörler askeri strateji oluşturulurken göz önünde bulundurulmuş unsurlardır. Fakat tüm bu unsurların merkezinde coğrafya vardır (Clausewitz, 1997: 183).

Yirminci yüzyılda, savaşların topyekûn hale gelmesi, teknolojideki gelişmeler ve devletlerarası artan bağımlılık strateji kavramının “yüksek strateji” ve/veya “büyük strateji” olarak adlandırılmasını da beraberinde getirmiştir (Karabulut, 2005: 15). Bu kavramların ortaya çıkışında en önemli katkıyı yapan, Amerikan askeri literatüründe “Yirminci Yüzyılın Clausewitz”i olarak nitelenen Liddell Hart, strateji ve yüksek strateji kavramlarının tanımını şu şekilde yapmaktadır. Strateji, siyasal amaçlara ulaşmak için, askeri imkânların dağıtımı ve uygulanması sanatıdır. Yüksek strateji ise, savaş hedefinin belirlenmesi gereken üst derecedeki temel politikadan farklı olarak, savaşın yönetimine esas olan siyasette hemen hemen aynı anlama

geldiği gibi “*uygulama halindeki siyaset*” manası da taşır. Stratejinin ufku savaşla sınırlandığı halde, yüksek strateji, bakışlarını savaşın ötesine aşırarak harbi izleyecek barışa da yöneltir (Hart, 2002: 247–249).

Strateji, sosyal bilimler içinde ekonomik alanda XX. Yüzyılın ilk yarısında yer almaya başlamıştır. Bu tarihe kadar bazı eserlerde strateji kavramına rastlanmıyorsa da asıl ekonomik anlamıyla ilk defa hem iktisatçı hem de matematikçi olan iki bilim adamı, Neuman ve Morgenstern tarafından kullanılmıştır. Neuman ve Morgenstern, stratejiyi kişi ekonomisi açısından ele almış ve rakibine karşı üstünlük sağlamaya çalışan iki oyuncunun rasyonel davranışlarını sistematik bir şekilde açıklamaya çalışmışlardır. Burada oyuncuların, rakiplerinin alternatif davranış tarzlarını tam olarak bildiği ve kendi faydasını azamileştirecek kararları alabileceği varsayılmaktaydı. Yani oyun, tıpkı satrançta olduğu gibi, tam belirlilik koşulları altında oynanıyordu. Ekonomik ve sosyal olaylarda bu varsayım geçerli olmadığı halde, oyun teorisi, strateji kavramının sosyal bilimlerde yer alması ve temel oluşturması açısından önemli bir katkı sağlamıştır (Dinçer, 1997: 5).

Strateji genel anlamı ile karar ve hedef faktörleri arasında belirli vasıtaların kullanılması suretiyle bağlantı kuruluşunu ifade eder. Bu anlamda, devamlı ve dinamik bir bağlantıdır. Devamlıdır, çünkü beklentiler devamlı olarak kararlarla ifade edilir ve devamlı olarak belirli amaçlar doğrultusunda vasıtaların sevk, idare ve düzenlenmesi ile bağlantılıdır. Dinamiktir, çünkü devamlı bir karar-vasıta-hedef bağlantıları içinde çok çeşitli değişkenleri göz önüne alır. Strateji, ileride gerçekleşmesi istenen durumların (amaçların) içinde bulunulan zaman ve mekân üzerinde alınan kararlara belirli vasıtalar yoluyla bağlanışını ifade eder.

Stratejinin üç temel unsuru **mekân, kuvvet, zamandır**. Bu üç temel unsura bağlı olarak stratejinin dayandığı unsurlara bağlı olarak stratejinin dayandığı unsurları beş ana başlık altında toplanabilir. Bunlar ulusal çıkarlar, ulusal hedefler, ulusal siyaset, ulusal strateji ve ulusal güçtür (Mütercimler, 2000: 50–60).

- a) **Ulusal Çıkar:** Ulusun bağımsızlık ve özgürlüğünün sağlanması ve devamlılığını sağlama, politik, ekonomik sosyal ve askeri yönlerden

kendine yeterli ve kudretli olabilme, değişen dünya koşullarının gerektirdiği çağdaş düzeye ulaşabilme anlayışından doğan çıkarlar, ulusal çıkarları belirtir. Ulusal çıkarlar, ulusal hedeflerin asli bünyesini oluşturur.

- b) Ulusal Hedef:** Elde edilmesi halinde, ulusal çıkarların gerçekleşmesini sağlayan ve ulusça elde edilmesi arzu edilen maddesel, tinsel ve düşünce bazında planlama amaçlarıdır (Tarakçı, 2003: 217).
- c) Ulusal Siyaset:** Ulusal çıkarlara dayanılarak ve ulusal güç dikkate alınarak, saptanmış ulusal hedeflere ulaşmak için, yurt içinde ve dışında uygulanan çaba ve eylemlerin dayandığı yönetim felsefesidir.
- d) Ulusal Strateji:** Ulusal siyasetin gösterdiği yolda, ulusal hedeflerin elde edilmesi için, politik, ekonomik, sosyal ve askeri güçlerin savaşta ve barışta, en uygun bir biçimde kullanılmasını sağlayacak planlama eylemi ve yönetilmesi sanatıdır.
- e) Ulusal Güç:** Bir milletin maddi (coğrafi koşullar, ekonomik ve demografik koşullar) ve manevi (kültürel etkenler, ulusal moral, diplomasi, propaganda, milliyetçilik) değerleriyle toplam potansiyel gücüdür.

Stratejinin gelişim sürecini etkileyen, evrensel ölçekte yankı uyandıran ve strateji literatüre önemli katkıları olan görüşleri/tezleri ana hatlarıyla ortaya koyduktan sonra, jeostratejinin gelişimi, temel özellikleri ve unsurlarını incelemek yararlı olacaktır.

1.2.2. Jeostratejinin Tanımı, Kapsamı ve Unsurları

Coğrafi unsurların stratejik açıdan incelenmesi ve stratejik sonuçlar çıkarılması, jeostratejinin konusunu teşkil eder. Jeostrateji, strateji ile coğrafi unsurlar arasındaki ilişkileri inceler. Jeopolitiğin statik unsurları (fiziki coğrafya unsurları), jeostratejinin temelini teşkil eder. Çünkü silahlar ve imkânların kullanılması üzerinde fiziki unsurların tesiri büyüktür. Silahlar ve imkânlar, coğrafi koşullara göre seçilir ve kullanılır (Karabulut, 2005: 21)

Coğrafya, doğal çevreyi ve dağılımı tanımlayan ve bireylerle toplumların doğal çevre ile ilişkilerini ve doğal çevre üzerindeki davranış ve girişimlerini inceleyen bir

bilimdir. Coğrafyanın statik ve dinamik olarak tanımlanan iki yönü vardır. Statik yön, insanların yaşadıkları doğal çevreyi incelemeleri, tanımları ve tanımlamalarıdır. Elde edilen bilgilere ve sonuçlara göre, davranış ve girişimleri düzenlerler. Bu da dinamik, devrimsel ya da eylemsel bir nitelik taşır. Coğrafyanın dinamik yönü, çeşitli coğrafi değerlerin kendi ulusal amaç ve çıkarlara uygun biçimde elde edilmesi ya da kontrol altındaki bir duruma sokulmaları için harcanan çabalara ve yapılan uğraşlara yön vermektedir.

Coğrafi bütünlüğü sağlamak ya da sınırları belli coğrafyayı dış etkenler ya da her tür müdahaleler ya da saldırılardan korumak için, eylem ve uygulama bakımından iki yol vardır. Bunlar siyasi girişimler ve askeri hareketlerdir. Bu girişimler ve hareketlerle ilgili konularda coğrafya arasındaki ilişkileri inceleyen ve onları, çıkardığı sonuçlar ve saptadığı kurallar ile düzenleyen üç bilim dalı vardır. Bunlara; (a) askeri coğrafya (taktik coğrafya), (b) jeostrateji (stratejik coğrafya), (c) jeopolitik (politik coğrafya) adları verilmiştir (Mütercimler,2000: 81).

Jeostrateji, coğrafi etmenlerin ülkelerin askeri stratejileri üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Jeostrateji, savaş zamanı stratejisini tayin eden, barış zamanı stratejisi içinde yapılan ve muhtemel düşman tarzlarına etkili olan faaliyet ve tedbirlerdir. Jeostrateji, bir devlet, ülkesinin ve çevresinin üzerinde bulunduğu bölgenin coğrafi, hidrografik, meteorolojik ve iklim özellik ve olanaklarından askeri harekâta stratejik kademelerin yararlanması bilimidir. Ayrıca, ulusal siyasi hedeflere ulaşmak için, büyük askeri kuvvetlerin nerede, nasıl ve ne zaman kullanılacağını düzenleme biçimidir. Jeostrateji, strateji ilkelerinin bölge ve dünya çapında düşünülüp, uygulanması bilimi ve sanattır. Jeostrateji, politika-strateji-coğrafya faktörlerine dayanan çalışmaları birleştirme ve bu birleşmeden askeri stratejik harekâta faydalanma bilim ve sanattır.

Dar anlamda jeostrateji; herhangi bir ülkeye yönelen düşman tehdidi ve ona karşı koyacak ülke silahlı kuvvetlerinin uygulayacağı savunma veya saldırı plan esaslarıdır. En yeni ve geniş anlamda jeostrateji; ülke doğal kaynakları, beşeri kaynakları, nüfusu, sanayisi ve ordunun büyüklüğünü ifade eder.

Jeostratejinin unsurları, konunun özelliğine göre jeopolitiğin unsurlarının aynısıdır. Araştırma ve inceleme konusuna göre unsurlardan bir kısmına ağırlık verilebilir, bir kısmı ihmal edilebilir. Jeopolitikte ise, bütün unsurlar aynı derecede dikkate almak zorunluluğu vardır. Jeopolitiğin unsurları, jeostratejinin temel taşlarıdır. Jeostratejinin unsurlarını; (a) ülke unsuru, (b) arazi unsuru, (c) nüfus unsuru, (d) sosyal unsur, (e) ekonomik unsur, (f) politik unsur, (g) stratejik unsur olarak sıralanabiliriz (Karabulut, 2005: 22).

Jeostratejinin tarihsel süreç içinde hangi aşamalardan geçerek olgunlaştığını ve kavramsal açıdan nasıl ortaya çıktığını ana hatlarıyla belirtildikten sonra, jeostrateji ile birlikte sıkça kullanılan, Soğuk Savaş döneminde kendinden çok söz edilen jeopolitiğin tanımı, kapsamı ve unsurları üzerinde durulacaktır.

1.2.3. Jeopolitiğin Tanımı, Kapsamı ve Unsurları

Jeopolitik kavramı dilbilim (etimolojik) açısından “*geo*” ve “*politika*” terimlerinin birleşmesinden gelmiştir. Geo; yer, arz veya dünya demektir. Türkçe’deki karşılığı “*siyaset*” olan “*politika (politikos)*” terimi, şehir devleti (site) anlamına gelen Grekçe kaynaklı “*polis*” kelimesinden türetilmiştir. Etimolojik (dilbilim) temelinden anlaşılacağı üzere jeopolitik kavramı, siyasi eylemlilik ile eylemliliğin gerçekleştiği topraksal çevre arasındaki özel ilişkiyi vurgulayan bir terimdir (Karabulut, 2005: 27).

Jeopolitiğin temelini, fiziki coğrafya ile bu coğrafyaya değer kazandıran insan oluşturmaktadır. Jeopolitik, coğrafyanın bütün değerlerini coğrafya üzerinde yaşayan insanların lehine en iyi şekilde kullanılmasıdır. Jeopolitik, coğrafya ve siyasetin birlikte oluşturduğu hem siyasi, hem de askeri alandır. Siyasi alanın korunması için, askeri alanın oluşturulması zorunludur. Jeopolitik, siyasi coğrafyanın beşeri değerlerle aktif hale gelmesidir. Kısaca jeopolitik, coğrafyanın politikaya verdiği yönü belirler. Coğrafya (beşeri, fiziki) politikanın bütün unsurları (sosyal, ekonomik, kültürel vs.) ve alt birimleri birlikte düşünülmelidir. Jeopolitik politika üretmez, politika üretenlere coğrafi tabana dayalı veriler hazırlar (Budak, 2006: 12).

Jeopolitik kuramın doğasıyla ilgili olarak üç nokta en belirgin biçimde ortaya çıkıyor. Birincisi; bu doğanın dinamik yapısı; önemli ölçüde ulaşım ve silah teknolojisindeki değişimlere atfedilecek bir dinamizmdir ve ayrıca, jeopolitik kuramın oynayabileceği başlıca rollerin tanımlanmasıdır. Öncelikle, jeopolitik kuram açıklayıcı rolü oynayabilir. Kuram, bir uluslararası politika görüşü ve karaların ve denizlerin coğrafi düzeni ve belirli devletlerin politik gelişimiyle şekillenen stratejik tarih görüşü önerir. İkinci olarak jeopolitik, politika/siyaset bilimi işlevi görebilir. Amaçların korunması için belirli jeopolitik perspektifler dikkate alınmalıdır. Jeopolitik, güvenlik sorunlarının yapısını açıklamaya yardım edebilir. Üçüncüsü, jeopolitik politik mücadelede bir araç olabilir (Gray ve Sloan, 2003: 14).

Büyük ölçüde aynı kaynaktan yararlanmalarına rağmen siyasi coğrafya ile jeopolitiğin aynı şeyler olduğu söylenemez. Siyasi coğrafya, devletlerin coğrafi konumunu, şeklini, büyüklüğünü ve tabii kaynaklarını, hudutlarını, nüfus yapısını, halkın sosyal dayanışmasını, idare sistemini objektif ve tasviri olarak inceler (Günel, 2004: 14). Diğer bir deyişle siyasi coğrafya, yalnızca tasvir eder. Jeopolitik ise, geleceğe ait hükümler çıkarmak durumundadır. Jeopolitiğin amacına ulaşması için, coğrafyadan başka bilimlerden de yararlanması gerekir. Geleceğe ait hükümler çıkarılabilmesi için, güçlerin yararlanmaya hazır değerleri ile potansiyel değerlerinin incelenmesi, karşılıklı güç kıyaslamalarının yapılması ve bunların coğrafi kaçınılmazlıklar açısından değerlendirilmesi gerekir. Bütün bunlar siyasi coğrafyada görülmez. Ayrıca, jeopolitik daha ziyade bir devletin dış politikasının tayininde faydalanmayı hedefler. Diğer bir deyişle, jeopolitik faaliyetini daha dar ve muayyen bir saha üzerinde toplamıştır. Siyasi coğrafyanın kapsamının bu bakımdan daha geniş olduğu söylenebilir (İlhan, 1989: 18–19). Jeopolitik, coğrafyanın sadece siyasi coğrafya bölümünden değil, fiziki coğrafya, biyolojik coğrafya, beşeri coğrafya bölümlerinden de yararlanır, zaman unsurunu kullanır, geleceğe ait hükümler çıkarır.

Jeopolitiğin unsurlarını saymak hem riskli hem de iddialı bir yaklaşımdır. Çünkü bu unsurlardan yola çıkarak kavramın sınırlarını çizmek, kavramı olduğundan fazla gösterilmesine yol açabileceği gibi, kavramın değişen koşullara uyarlanmaması sonucu anlam/kapsam daralması yaşamasını da beraberinde getirebilir. Fakat

kavramın anlamını ve sınırlarını fululuktan kurtarma anlamında, yüzde yüz belirleyici olmasa da, unsurlarını ortaya koymak yol gösterici olabilir. Stratejinin üç unsuru olan “mekân, kuvvet, zaman”ın jeopolitiğin unsurlarının başlıklarını oluşturduklarını belirttikten sonra, jeopolitiğin unsurları şu şekilde sınıflandırılabilir (İlhan, 1989: 21).

a) Jeopolitiğin Coğrafi Unsurları (Değişmeyen Unsurlar)

1. Coğrafi Konum: Devletlerin takip edecekleri politikalar kendi coğrafyaları içinde saklıdır. Kuvvetin en önemli koşulu olan dış bağlantı, konuma bağlıdır.
2. Sınırlar ve Coğrafi Bütünlük: Alan (saha) güvenli sınırlarla (deniz, dağ, çöl, vb.) çevrili ve bunun sonucu olarak coğrafi bütünlüğe sahipse (ada devleti, kenar devlet veya kıta devleti) daha fazla jeopolitik doğa taşır (İlhan, 2002: 319-320).
3. Saha Genişliği ve Sahip Olunan Stratejik Kaynaklar: Bir devletin arazisi, politik bölünmesinin temel unsuru, fiziki yapısı, görünüşü ve nihayet jeopolitiğin özel önem verdiği durumu ile karakterize edilir (Tarakçı, 2003: 38). Bu alan, stratejik kaynaklara da sahipse (petrol, su kaynakları, maden yatakları, tarımsal verimlilik vb.) evrensel değerde jeopolitik odak olmaya en azından adaydır.

b) Jeopolitiğin Beşeri Unsurları (Değişken Unsurlar)

1. Sosyal Değerler: İnsan gücünün birey ve toplum olarak nitelik ve davranış şekli toplumsal yapıyı oluşturur. Eğitimin alt yapısı ve sağlık; bilgi üretme ve kullanma kapasitesi; yetişmiş insan potansiyeli, ileri teknolojiyi kullanma becerisi; duygu ve davranış alt yapısı toplumsal yapıyı oluşturur.
2. Ekonomik Değerler: Dış politikayı etkileyen ve politik güce doğrudan katkı sağlayan, stratejik seviyedeki hammaddeler, maden ve mineraller, enerji kaynakları ve ulaştırma gibi ana unsurları kapsar (Tarakçı, 2003: 48).
3. Politik Değerler: Bu unsur, politikanın somut ve faydalı şekliyle, onun gerçek etki alanını politik ve sosyal yapıları kapsar. Politika,

sürekli bir şekilde bu yapılara bir yön vermeye, değiştirmeye, bağımsızlıklarını sağlamaya veya aksine olarak, daha geniş bir grupta toplamayı mümkün kılan benzerlikler bulmaya çalışır.

4. Askeri Değerler: Takip edilecek dış politikayı desteklemek için yeterli bir askeri organizasyona sahip olmayı gerektirir. Böyle bir yetenek; teknoloji, liderlik ve silahlı kuvvetlerin kalite ve sayısı ile doğru orantılıdır (Tarakçı, 2003: 236).
5. Kültür Değerleri ve Kültür Çevresi: Jeopolitiğin değişen unsurlarının (ekonomik, sosyal, politik, askeri değerler) kaynağını kültür oluşturur. Kültür unsurlarındaki (dil, tarih, din, sanat, folklor, örf-adet-gelenek vb.) ortaklıkları kültür çevrelerini oluşturur.

Jeopolitik görüşleri hepsi belirli bir ölçüde tarihsel determinizmin izlerini taşırlar. Darwin'den etkilenecek geliştirdiği "*Devlet Evriminin Organik Teorisi*" adlı teziyle siyasi coğrafyanın kurucusu kabul edilen Friedrich Ratzel (1844–1904), devleti yaşayan bir organizma olarak kabul etmiş ve her yaşayan organizma gibi devletin de beslenmeye ihtiyacı olduğunu söyleyerek, devletin beslenmesinin ancak, yeni sahaların ilhakıyla söz konusu olabileceğini iddia etmiştir (Davutoğlu, 2001: 103).

Jeopolitiğe isim babalığı yapan İsveçli coğrafyacı Rudolf Kjellen (1864–1922) yaptığı çalışmalarda jeopolitiğin temelini oluşturmuştur. Kjellen'in "*Bir Organizma Olarak Devlet*" başlıklı eserinde jeopolitiği, coğrafi organizmalar veya mekânda bir olgu olarak devletleri inceleyen bir bilim olarak tanımlamıştır. Kjellen, jeopolitiğin isim babası olmasının yanında, jeopolitiği karmaşık yapıdaki devlet araştırmasının bir parçası olarak telakki etmesiyle de önemlidir. Görüşleri büyük ölçüde Ratzel'in siyasi coğrafyasındaki devlet düşüncesine dayanmaktadır ve siyasi olayların coğrafi verilere bağlı olduğu düşüncesini daha da geliştirmiştir. 1918 yılında ortaya attığı "*Devlet Teorisi*", bir devletin siyasi ve mekânsal gelişimini; jeopolitik, kratopolitik (hükümet ve kurumlar politikası), demopolitik (nüfus yapısı), ekopolitik (ekonomik yapısı) ve sosyopolitikten oluşan beş alanı kapsamaktadır. Kjellen'in jeopolitik tasavvurları siyaset biliminde devletlerin araştırılmasına yönelik lineer bir sistem

geliştirmeye yöneliktir. Jeopolitik devletin beş niteliğinden ilkidir ve devlet toprağının araştırılmasını kapsamaktadır. Jeopolitik, devlet kavramının iç politik hukuk öznesi olmaktan çıkarıp, öncelikle dış politik güç öznesi yapmasıyla, devletlerin hayatta kalma mücadelelerinde siyasetin yardımcı bilimidir (Karabulut, 2005: 44–46).

Öte yandan jeopolitik, uygulama ile olan yakın ilgisi nedeniyle, Karl Haushofer (1896–1946) örneğinde olduğu gibi, bir devletin dış politika davranışlarının nedeni olmaktan çok bir gerekçesi olabilmektedir (Sönmezoğlu, 2000: 398–399). Haushofer, jeopolitiği bütün tabii ve insani bilimleri kapsayan bir bilim olarak tanımlamıştır. Böylece, bir yandan geliştirdiği *lebensraum* (*hayat sahası*) teorisi ile Nazi yayılcılığını bilimsel bir meşrutiyet zeminine oturtmaya çalışmış, diğer yandan II. Dünya Savaşı öncesinde Alman jeostratejisinin taktik ve stratejik hedeflerini belirlemiştir (Davutoğlu, 2001: 104).

Jeopolitiğin tarihsel süreç içinde hangi aşamalardan geçerek olgunlaştığını ve kavramsal açıdan nasıl ortaya çıktığını ana hatlarıyla belirtildikten sonra, jeopolitik teoriler incelenebilir. Bir disiplinin saf ve uygulamalı boyutları çok değişiktir. Her bir jeopolitik dünya görüşü ülkenin konumunu ulusal amaçlara göre değerlendirilmesi gerektiği varsaydığından çeşitli yorumlar arasında çok ortak nokta vardır. Güçlü inanç sistemlerinin yakın bağları ve dış ilişkilerdeki yüksek belirsizlik atmosferi nedeniyle jeopolitik aşırı derecede ideolojik olma riskini sürdürmektedir. Bir başka yolla da açıklanabileceği gibi, jeopolitik ne azami olarak taban bulmuş, ne de kendisini değer yüklü varsayımlar karşısında koruyabilmiştir. Bu nedenle gerek Soğuk Savaş öncesi ve Soğuk Savaş dönemi, gerekse Soğuk Savaş sonrası jeopolitik teoriler belirli bir dünya görüşünü yansıtan ve ideolojik bir boyutu çoğunlukla bünyesinde barındıran, azami taban bulamaması nedeniyle de paradigma olma vasfı taşımayan teorilerdir. Bu ön kabulden sonra, Soğuk Savaş'ın bitiminden önceki teoriler iki başlık altında toplanabilir (Karabulut, 2005: 46–47):

a) Fiziki Coğrafyaya Dayalı Teoriler

1. Kara Hâkimiyet Teorisi: Sir Halford Mackinder (1861–1917) tarafından ortaya konmuştur. 1904'te "*Tarihin Coğrafi Esasları*" adlı eserini yayımlamış, kara hâkimiyet teorisiyle ilgili görüşünü 1918 yılında açıklamıştır. Mackinder, Asya, Avrupa, Afrika bütününe Dünya Adası olarak adlandırır. Batıda Volga, doğuda Sibiry, güneyde Himalayalar, kuzeyde Buz Denizi arasındaki bölgeye "Heartland (Kalpgah)" olarak kabul etmiş, daha sonra da Avrupa Rusya'sının tamamını Heartland içine dâhil etmiştir. Kara Hâkimiyet Teorisi "*Heartland'a kim hükmederse, Dünya Adasına da o hâkim olur. Dünya Adasına kim hükmediyorsa, Dünyaya da o hâkim olabilir*" şeklinde özetlenebilir (İlhan, 1999: 21).
2. Kenar Kuşak Teorisi: Teori, ABD'li Nicholas J. Spykman'ındır (1893–1943). Spykman, Dünya adasına hâkimiyeti merkez bölgesine çeviren, kaynak ve imkânları daha geniş kuşağa hâkimiyetle mümkün olur. Bu dış kuşak, Avrupa, Türkiye, Irak, İran, Pakistan, Afganistan, Hindistan, Çin, Kore ve Doğu Sibiry'dır. II. Dünya Savaşı sonrasında kurulan Nato-Cento ve Seato antlaşmalarında bu görüşün etkileri görülür.

b) Kuvvete Dayalı Teoriler

1. Deniz Hâkimiyet Teorisi: Teori, ABD'li Amiral Alferd Mahan (1840–1914) tarafından geliştirilmiştir. Amiral Mahan, denizlere hâkimiyetin, dünya hâkimiyetinin anahtarı olduğu görüşündedir. "*Deniz Kuvvetlerinin Tarihe Etkisi*" adlı kitabı, ABD, İngiltere, Almanya, Rusya ve Japonya'nın politikalarında etkili olmuştur.
2. Hava Hâkimiyet Teorisi: Teori, özellikle Alexander P. De Seversky (1894–1974) tarafından ortaya konmuştur. Bütün teorilerin

gerçekleşmesinin hava hâkimiyeti ile mümkün olabileceğini savunmuştur (İlhan, 1999: 22).

John Foster Dulles'in ifadesiyle "*tarafsızlığın gayri ahlaki*" olduğuna inanılan iki kutuplu sistemin sona ermesiyle birlikte, XIX. yüzyılın ortalarında ortaya atılan ve XX. yüzyılda devletlerin dünya politikalarında hayat bulan jeopolitik teoriler, oluşan jeopolitik boşluğu doldurmak konusunda yeterli olmamıştır (Kuloğlu, 2002: 7). Soğuk Savaş'ın sona ermesiyle, bazı düşünürler jeopolitiğin sonunun ilan eden çok sayıda uluslararası çevre tanımı ortaya çıkardı.

Soğuk Savaş sonrası uluslararası çevrenin iyimser ama, tam anlamıyla jeopolitiğin alanı içinde olmayan tanımlamalardan biri; Francis Fukuyama'nın Soğuk Savaş'ın sonunun liberal demokrasinin, XX. yüzyıldaki ideolojik rakipleri olan faşizm ve komünizm karşısında nihai zaferini temsil ettiğini ileri sürdüğü "*Tarihin Sonu Tezi*"dir (Karabulut, 2005: 66). Dünya egemenliğinin koordinatlarını belirleyen jeopolitik teorilerden bir diğeri ise, Zbigniew Brzezinski'nin "*Büyük Satranç Tahtası*" isimli eserinde çok net ifade ettiği "*Avrasya'ya egemen olan dünyaya egemen olur*" savı gelmektedir. Bu dönemde jeopolitik tartışmalar arasında başta Samuel Huntington'un "*Medeniyetler Çatışması*" isimli eserinin özünü oluşturan, "*XXI. yüzyılda büyük çatışmaların farklı medeniyetler arasında meydana geleceği*" savı olmak üzere birçok tartışma yapılmıştır (Kuloğlu, 2002: 8).

Soğuk Savaş sonrası dönemde bazı yazarlar yarı coğrafi fakat, tam anlamıyla jeopolitik sayılamayacak, kültürler ve uygarlıklar arasındaki farklılığı coğrafi bağlamda ele alan, gelecek görüşlerine sahiptirler. Bunlar arasında en ünlüleri; jeokültür ve jeoekonomidir. Immanuel Wallerstein, jeokültürü, kültür çevrelerini içeren kültür coğrafyasının tespiti ve yorumu olarak açıklamaktadır. Jeokültürün en önemli dayanağı ortak kültür unsurlarına sahip kültür çevreleridir. Jeokültür burada, jeopolitik düzeydeki güç odaklarının kültür farklarına göre teşkil edilmesi ve değerlendirilmesi olarak işlev üstlenmiştir (Wallerstein, 1993: 211–214).

Jeoekonomi ise, uluslararası politikayı ekonomik bir temele dayandırır. Edward Lutwak, jeoekonomiyi; ticaret metotlarının, askeri olanların yerini aldığı konusunda

uyarmaktadır. Uzamsal varlıklar olarak kendi topraklarını kıskançlıkla korumak üzerine yapılanmış devletler kaybolmayacak, fakat değişen jeopolitik rollerine uyum sağlamak için, kendilerini yeniden jeopolitik teşkilatlandıracaklardır ve jeoekonomik ortamda devletler düşmanlıklarını **ticari gramerde** ifade edeceklerdir (Karabulut, 2005: 68).

Soğuk Savaş sonrası jeopolitiğin gelişim sürecini etkileyen, evrensel ölçekte yankı uyandıran ve jeopolitik literatüre önemli katkıları olan görüşleri/tezleri ana hatlarıyla ortaya koyduktan sonra, jeoekonomi gelişimi, temel özellikleri ve unsurlarını incelemek yararlı olacaktır.

1.2.4. Jeoekonomi

1970’li yıllardan bu yana ekonomik ve kültürel aygıtların ve etkinliklerin hızlı bir gelişmesine tanık olunmaktadır ve bunlar ulus devletlerin denetiminden gerçekten kaçmaktadırlar ve böylece ilişkilerinin geleneksel çerçevesinin de dışına çıkmaktadırlar. Öte yandan, küresel eğilimli yapıların (sivil toplum örgütleri, uluslararası örgütler) çoğalmasına ve güçlenmesine de tanık olunmaktadır ve bunlar uluslararası siyasal ilişkiler oyununu karmaşıktırmaktadır. Dolayısıyla, maddi ve manevi ilişkilerdeki bu küreselleşme ya da globalleşme hareketi *“devletin artık egemenliğinin ve ona eşlik eden normalliğin tek merkezi olmadığı”* anlamına gelir. Bu süreç yeni iletişim ve küresel denetim teknolojileriyle ve dünya ölçeğinde ortak yeni dil ve kültür normlarının (İngiliz-Amerikan) ortaya çıkmasıyla bölgelerin tarafsızlaştırılması inancı yaratabilirdi. Fakat ekonomik ve kültürel küreselleşme ulus devletlerin yanında birçok yeni aktörü iktidar rekabeti oyununa sokarak ve sadece ulusal olmayan, aynı zamanda bu rekabetlerin etkin oldukları uluslar-ötesi bölgelerin ortaya çıkışından esinlenerek jeopolitiği yok etmektedir. Bundan böyle, yeni ama çağdaş jeopolitiğin bütünleyici parçası gibi anlaşılan, jeoekonomiden söz edilmektedir (Defay, 2005: 62–63).

XX. yüzyıldaki güçler mücadelesini açıklayan jeopolitik yaklaşım, XXI. yüzyılda ekonomik ve politik olarak küreselleşme-bölgeselleşme denklemi arasında sıkışan dünyayı açıklamakta yeterli değildir. Bir zamanlar jeopolitiğin alt açılımı

olan jeoekonomi, gittikçe bağımsızlaşarak ama jeopolitikle sürekli etkileşim içersindeki ülkeler, ülke grupları ve bölgeler arasındaki ilişkileri izah etmeye başlamıştır (Özdağ, 1999: 3).

Küreselleşme ve bölgeselleşmenin, sosyal sermayeleri farklı şekilde içeren, dünyayı kendi avantajları doğrultusunda yeniden şekillendirmeye çabalayan jeoekonomiyi karakterize eden, ekonomik bir savaşa yol açtığı yönündedir. Üretim alanları, insanlar arasındaki ekonomik ilişkiler, ekonomik faaliyetlerin yayıldığı alanlar jeoekonominin inceleme alanı içindedir. İletişimin hızı, mal ve hizmet akımlarının genişlemesi ve hızlanması, sermayenin serbest dolaşımı, enformasyon akımıyla birlikte siyasal coğrafyanın sonu gelmiştir. Ekonomik hareketlerin yarattığı bir başka coğrafya belirlenmektedir. Yani, tüketim ve üretim alanları, devletleri yutan ekonomik birleşme coğrafyaları yeni ve gözlenmesi gereken ekonomik güç alanları yaratmıştır. Devletlerin karar vericileri, kararlarını bu yeni coğrafi alanlardaki gelişmelere göre vermek zorundadırlar. Dünya çeşitli çatışmalara gebe iken, kültürel, etnik ve bölgesel olarak güçlü olmanın ve var olmanın kriteri teknik-ekonomik rekabete uyum kapasitesinde yatmaktadır. Jeoekonomi bu kriterle bağlı olarak ulusal hareketleri ve gelişmeleri ortaya koymaktadır (Köni, 2001: 81).

Jeoekonominin işleyiş mantığı şu şekilde ortaya konulabilir: Pazarların fethi, ülkelerin fethini öncelemekte ve “*egemen*” ulusların tabi kılınmalarının aracı haline gelmektedir. Zaten ekonomiler bu tabiliği sağlamak için, gıda, teknoloji, maliye (borç) vb. alanlarında bağımlılık yaratmaktan ve böylece, “*temiz*” silahlarla iş görmekten çekinmemektedirler. Bu fetih, sermaye ihracı yoluyla yapılmaktadır. Bu, giderek üretken sermaye ihracı haline gelmekte, böylece egemen ekonominin üretken sisteminin kıtasal bir ekonomi-dünya ölçeğinde örgütlenmesine olanak vermektedir. Bu sermaye ihracı, enformasyon toplama ve kullanımında üstün bir etkinliğe dayanan bir rekabet avantajını gerektirmektedir. Demek ki sermaye, bilimsel devriminin sunduğu yeni potansiyelleri olabildiğince kullanabilmek üzere, örgütlenmesinde devrim yapmak zorundadır. Artık yalnızca finans alanında kalamaz, ticari sermaye ve/veya hizmet sermayesi, sermaye gruplarında anahtar rol

oyunmaktadır. Bu bütünleşme ekonomik casusluğa, çok sektörlü grupların temel direği olan internetli pazarlamaya olanak vermektedir (Gerbier, 2003: 112–118).

Bilişimsel rekabet çağına özgü ölçek etiketlerinden maksimum yararlanabilmek üzere, gruplar daha büyük ve daha çok faaliyet, ulus ve teknoloji kapsamak zorundadır. Araştırma-geliştirme bölümleri geliştirmek ve buradan çıkanların en çoğunu hayata geçirebilme durumunda olmalıdırlar. Öyleyse, bu kaynakların en çoğunun yakınında olmaları ve mümkün oldukça çok teknolojik ittifaka katılmaları gerekir. Demek ki, yoğunlaşmak ve rekabetin coğrafi ve teknik genişlemesinden (yeni teknolojiler, üretim dallarını ve meslekleri yeniden tanımlamak) de kaynaklanan teknolojik değişimdeki bir hızlanmayla belirlenir. Jeoekonomi kavramı, bugün birçok kuramcı tarafından günümüzdeki ekonomik ilişkileri açıklamak için kullanılmaktadır.

1.2.4.1. Jeoekonomi Kavramı

Jeoekonomi (geo-economics) kavramı, coğrafya (geography) ve ekonomi (economics) bilimi sözcüklerinin bileşiminden oluşmuştur. “Jeo” öneki bir ülke veya bölgenin coğrafi konumu, topografyası, demografisi, iklimi, tarım-iklim ilişkisi, doğal kaynakları, denize veya okyanusa bağlantısı olup olmadığı vb. bağlamlarında o toprak parçasının yüzeyinin ve şeklinin analizini ifade eder. Jeoekonomi bilgi bilim (epistemolojik) açısından ise, ekonomi, coğrafya, tarih ve politikanın bir sentezidir.

Jeoekonomi daha önceleri jeopolitiğin bir parçasıydı. XX. yüzyılın başından itibaren jeoekonomistler, iktisadi adam “homo-economicus” ve fiziksel ortam arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Fiziksel ortamdaki kast edilenler; coğrafi konum, doğal kaynakların ve nüfusun dağılımı, üretim merkezinin konumu, demiryolu ve iletişim ağlarının yapısı ve durumu, kaynakların kullanım ve taşıma maliyeti gibi unsurlardır. Fiziksel ortamın üretim ve malların akışı üzerine etkileri ve ekonomik verimliliğin geliştirilmesi için, fiziksel ortamın kullanım olanakları bazında araştırma yapmaya başlamışlardır (Prohntchi, 2006: 4–5).

Bu araştırmalar sonucu fiziksel ortam ve üretim ilişkileri açısından doğrudan bir ilişki olduğu, ülkenin sahip olduğu koşulların bileşkesinin o ülkenin ekonomik potansiyeli üzerinde temel belirleyicilerden biri olduğu kanısına varılmıştır. Coğrafya ve tarihin de, tarihsel coğrafya adıyla ilişkilendirilmesi, bir ülkenin ekonomik yapısında ve dış ekonomik ilişkilerinin belirlenmesinde öncelikle coğrafik ve tarihsel determinizmin ağır bastığı düşünülmektedir. Jeoekonomi disiplinler arası bir bilim dalı olup, tarih, coğrafya, ekonomi ve politikayı bir araya getirip daha doğru analiz yapılmasını sağlar.

Jeoekonomi biliminin öncülüğünü yapan ve geliştiren McKinley Conway, jeoekonomiyi daha çok doğal kaynakların kullanımıyla ilgili bir tanımlama yapmıştır. McKinley Conway'e göre jeoekonomi, "uluslar, devletler, şehirler ve şirketler için en yüksek gelişme düzeyini sağlamak üzere doğal kaynakların ve insan gücünün verimli bir şekilde bir araya getirildiği yeni bir bilimdir." McKinley Conway, jeoekonomiyi daha iyi bir yaşam kalitesi gcl ekonomilerin kurulmasında, planlama ve ekonomik gelişmenin birlikte düzenlenmesi olarak görür. "*Geo-Economics: The New Science*" isimli kitabında, yeni jeoekonomik disiplinin, dünya çapında bütün toplumların yararına olan işlerin planlanmasının, kurulmasının, geliştirilmesinin ve uygulanmasının başarisında doğrudan sorumlu olduğunu belirtir ve jeoekonomiyi daha çok teknolojik yenilik anlamında düşünmektedir. Uluslararası ilişkiler bağlamında ise, Soğuk Savaş'ın jeoekonominin yardımıyla ABD lehine sonuçlandığını ve bunun teknolojik alanda yaratılan yenilikler ve üretimdeki verimlilik sayesinde gerçekleştiğini iddia etmektedir.

Jeoekonomiyi devletlerarasındaki ekonomik g savaşını olarak gören Edward Luttwak'a göre ise, yaşadığımız ağ jeoekonomi çağıdır. Jeopolitiğin günümüzde gücünü kaybettiğini savaş konusunda hızın stratejik konumdan daha önemli bir hale geldiğini fakat daha yapısal ekonomik gücünü askeri gten daha çok önem kazandığını belirterek, jeoekonominin, devletlerin birbirleriyle daha fazla toprak veya bölgesel g için değil, ekonomik g için yarıştığı gerçeğini gözler önüne seren bir bilim olduğunu söylemektedir. Luttwak, devletlerarası rekabetin eski versiyonunun şimdi jeoekonomi olarak adlandırılmakta olduğunu ve ülkelerin

karlarını maksimize etmek isteyen firmalar gibi davrandıklarını ileri sürerek, bu rekabetin artık, devlet tarafından sanayiye sağlanan yatırım sermayesi, ürün geliştirme destekleri, gümrükler, kotalar vb. stratejik araçlarla yapıldığını ve devletin güçlü ve iyi örgütlenmiş olması gerektiğini, bu gelişmelerin üstesinden gelebilecek sanayiciler ve bürokratlar olmaksızın jeoekonomik politikaların başarılı olamayacağını iddia eder. Ayrıca, jeoekonomik politikaların ABD, Avrupa ülkeleri ve Japonya gibi sadece gelişmiş ülkelere gerçekleştirilebileceğini, küçük ülkelerin şansları olmadığını da ekler (Luttwak, 2006: 1).

Matthew Sparke jeoekonomiyi, küresel ekonomide şehirlerin, bölgelerin ve kıtaların kendi çıkarlarını genişletmek için, öne sürdükleri argümanları yerleştirmek için daha genelleşmiş bir yer kapma savaşımının bir adı olarak kullanır. Sparke, jeoekonomiyi diğer stratejik kullanımlar dışında, ulus devletlerin sonlarının geldiği varsayımları altında küreselleşme bağlamında, devlet merkezli olmayan, her geçen gün daha da liberalleşen ve ekonomileri daha çok ulus-ötesi nitelik kazanan bölgeleri tanımlamak için kullanmaktadır (Sparke, 2006: 2-3).

Siyaset bilimci Pascal Lorot jeoekonomiyi, devletlerin özellikle uluslararası ticarete konu olan ekonomik stratejilerin analizi olarak tanımlamaktadır (Lorot, 2006: 7). Coğrafyacı Michel Foucher'e göre ise jeoekonomi, yeni bir dogmadır. Foucher vurgular ki, jeoekonomi devletlerarasında savaşın artık mantıklı olmadığından vurgulamaktadır. Valeriu Prohntchi'e göre jeoekonomi, yurtdışındaki ulusal ekonomik çıkarlar ve jeoekonomik alandaki stratejik davranışların etkinliği için en avantajlı modeli tanımlamak, uygulamak ve ulusal ekonominin küresel dünyadaki ürün yaratımında ve küresel gelir dağılımında en uygun yere gelmesi amacıyla teknolojiye büyük önem verir (Prohntchi, 2006: 6). Ümit Özdağ'a göre ise jeoekonomi, en kısa şekli ile uluslararası ekonomik, finansal ve teknolojik gelişimin uluslararası ilişkilerdeki güç kategorileri ile yorumlayan teorik açılamdır (Özdağ, 1999: 5).

Bütün bu açıklamalardan sonra, günümüz küresel sisteminde jeoekonomi iki farklı boyutta tanım bulmalıdır:

- a) Ulusal jeopolitiğin ekonomik avantajları; mevcut jeopolitik durum ve ülke komşuluğunda yaşanan bölgesel ittifakların ekonomiye yansımaları,
- b) Küresel sistemde ulusal ve ülke içinde bölgesel ekonomi; ülkenin değişik coğrafi koşullarının küresel anlamda ekonomik ve rekabet avantajı yaratmada bir araç olarak kullanılmasıdır (McKinley, 2000: 39).

Ulusal ekonomik çıkar ve rekabet analizinde ulusu tek başına incelemek, ulusun etkileşim içinde olduğu bölge ve dünya ekonomisini göz ardı etmek olur ki, küresel sistemin “sınırların kalkması” prensibinden anlaşılan bu değildir. Ekonomi jeoekonomiden ayrı düşünüldüğünde günümüz rekabet koşullarında anlamını yitirir. Ekonomik tavır ve stratejileri belirleyen unsurların başında ülkenin politik coğrafyası gelir. Mevcut sistemde iktisadi güç, diğer tüm sosyal altyapı kurumlarını şekillendirir ve yönetir görüntüsündedir. Ancak, ekonomik iktidarın stratejik belirleyicisi makro anlamda siyasi hal ve manevralardır. Yaşlı dünyanın sosyal ve yönetsel evrimine hükmeden ekonomi, ekonomiye hükmeden jeoekonomik görüştür.

Jeoekonomi, coğrafyanın ülkeye özgü unsurlarından ekonomik ve rekabet avantajları elde etme fikri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Küresel ekonomi ticarete mal/hizmet ve enformasyonun serbest dolaşımını ortaya koysa da, uygun ürün-ulus bileşimi ve uluslararası iş bölümünün yanında, ülkelere rekabet avantajı sağlayacak en önemli unsur, hala ulusal ekonomik kimlik oluşturma ve ülkenin coğrafya ekonomisinden kaynaklanan ulusal ekonomik avantajları uluslar aşırı platformda koz olarak kullanmaktır (Taşdemir, 2004: 471–472).

Yüksek düzeyde birbirine bağımlı hale gelen küresel ekonomide, bir ulusun zenginliği önemli ölçüde küresel piyasalarda sahip olduğu rekabetçi pozisyona bağlıdır. Bu yapı içinde devletler için en önemli sorunun ekonomik güvenlik, pazar savaşmaları ve genişlemeye yönelik dış politika perspektiflerinin incelenmesidir (Kotler, 2000: 371).

1.2.4.2. Jeopolitikten Jeoekonomiye Dönüşüm ve Jeoekonominin Önem Kazanması

XX. yüzyılın sonunda jeopolitik bilimi sadece devletlerin ve bölgelerin, dinler ve askeri rekabeti değil, dinler ve kültürler arası rekabet ile ekonomik büyüme bölgeleri arasındaki rekabet kapsayıcı şekilde geliştirmiştir. Soğuk Savaş sonrasında politik olmaktan çok ekonomik olarak yeniden şekillenen dünyanın izahında yetersiz kalması, jeoekonomi kavramını kullanılması gereken bir kavramsal araç olarak karşımıza çıkarmaktadır.

Jeoekonomik yaklaşımın ön plana çıkmasının bir diğer nedeni de, Soğuk savaş döneminde Soğuk savaş'ın iki büyük aktörü olan ABD ve SSCB'nin jeopolitik gerekliliklerden dolayı, yandaşları durumunda bulunan ülkelere karşı ekonomik tavizler verirken, artık her ikisinin de bu yaklaşımı terk etmeleridir.

ABD, Soğuk Savaş boyunca gerek Japonya'ya, gerek Avrupa Birliği üyelerine birçok ekonomik taviz vererek, bu ülkelerin ekonomik canlanma ve güçlenme süreçlerine katkıda bulunmuştur. Bu jeopolitik yaklaşım, ABD ekonomisine zarar vermiş olmasına rağmen SSCB'yi tasfiye etmek için gereken ortaklara ve askeri üstlere sahip olmak için sürdürülmüştür. Keza, Moskova Soğuk Savaş boyunca gerek Varşova Paktı üyelerini, gerek SSCB'nin bazı ekonomik olarak geri kalmış birlik cumhuriyetlerini sübvansetmiştir.

Ancak, Soğuk Savaş'ın sona ermesi ile Soğuk Savaş'ın jeopolitik gerekliliklerinin yerini jeoekonomik gereklilikler almış, ABD kendisine karşı ekonomik diskriminasyon uyguladığına inandığı Japonya ve Avrupa Birliği'ne karşı sert önlemler alırken, Rusya Federasyonu da eski müttefiklerine enerji başta olmak üzere her şeyi dünya fiyatları ile satmaya ve politik baskı aracı olarak kullanmaya başlamıştır (Özdağ, 1999: 6).

XXI. yüzyıldaki hızlı gelişmeler, eski düşünce ve görüşlerle günümüzü yorumlamayı güçleştirmiştir. Jeoekonomi, özellikle uluslararası güç ilişkilerinin ekonomik yaklaşımlar çerçevesinde düşünülmesi gerektiğini vurgular. XXI. yüzyıl üç temel ve güçlü trendle şekillenmektedir. Bunlar:

- a) Devletlerarası ilişkilerin gerisindeki en önemli güç olarak jeoekonomi jeopolitiğin yerini almaktadır.
- b) İnternet ekonomisi geleneksel ekonomiyle, büyümenin motoru ve toplumsal yakınlaşmanın temel aracı olarak rekabet halindedir.
- c) Yenedünya düzeni, eski dünya düzeninin yerine alışılmışın dışında uluslararası kurumların ve önemli bölgesel varlıkların oluşumuna rehberlik ederek ortaya çıkmaktadır.

XXI. yüzyılın başlıklarının arkasındaki güç, ulusal devletin pazarlarını genişletmek, sunum yollarını garanti altına almak ve karşıtlarını kendi rekabet avantajının dışına sürmektir. XXI. yüzyılın dünyasında, devletler ülkeleri fethetmekten ziyade, pazarlar üzerinde denetim ve hâkimiyet kurmayı amaçlamaktadır. Soğuk savaşın sona ermesinden sonra dünya politikasının çizgilerini değiştiren belli başlı savaşlar veya yoğun bölgesel çatışmaların hepsinin petrolle ilgili olması bir tesadüf değildir. Körfez Savaşı, Çeçenistan'daki iç savaş ve Afganistan'daki savaş temelde petrolün sahipliliği, çıkartılması ve taşınmasıyla ilgilidir. Geçmişte olası **nükleer imha** endişesiyle yaşayan kitleler, XXI. yüzyılda aynı endişeyi ekonomik risk ve çeşitli ulusal ekonomilerin yapısal güvensizliğinde yaşamaktadırlar.

Jeoekonomi yeni bir kavram olarak genel bir adlandırmaya kavuşmadan önce, değişen koşullar sonucu –ekonomik gücün stratejik ve askeri gücün önüne geçmesiyle birlikte – yani, jeopolitiğin güç kaybetmeye başlamasıyla birlikte yeni sistemdeki ilişkileri açıklamakta kullanılmak üzere **jeopolitik-ekonomi** (*geo-political-economy*) (Corbridge ve Agnew, 1991), **jeopolinamik** (*geopolinomics*) (Demko ve Woods, 1994), **ekopolitik** (*ecopolitics*) (Kuehls, 1996) ve **yeni-jeopolitik** (*neo-geopolitics*) (Rusi, 1997) gibi kavramlar kullanılmış ancak, jeoekonomi bugün için büyük oranda kabul görmüştür (İnan, 2004: 442)

Jeopolitiğin günümüz ekonomik ve siyasal ilişkilerini açıklamakta yetersiz kalması dolayısıyla, girişilen bu yeni adlandırmalardan jeoekonomi kavramı, gerek

genel olarak jeopolitiği çağrıştırmakta ve gerekse politiğin yerine ekonominin kullanılmasıyla, ekonomik ilişkilerin günümüz dünyasındaki baskınlığını vurgulanması açısından tercih edilmiştir.

1.2.4.3. Jeopolitik ve Jeoekonominin Karşılaştırılması

XXI. yüzyıl için uluslararası ekonomik güvenlik, politika ve askeri güvenliğin ötesinde devletlerin birincil sorunu haline gelmiştir. Bu değişimler sonucunda artık istihbarat örgütleri dünya üzerinde düşman aramak yerine, ülke ekonomilerinin yararına olacak bilgileri toplayarak, yatırımcılara sunmalı ve yatırım riskleri üzerinde yoğun çalışmalar yapmak zorundadır.

Jeopolitik dönemin temel özelliği *hareketsizlik*tir. Süper güçler arasındaki rekabet küresel dünyada durgunluk etkisi yaratmıştı. Jeoekonomik dönemde ise, pazarlar, devletler ve teknolojiler arasındaki karşılıklı ilişki, bu dönemin temel özelliğini *devingenlik* olarak belirlemiştir. Jeopolitiğin temel düşünce yapısı, dünya çapındaki kapitalizm ve komünizm çatışması üzerineydi. Jeoekonomik düşünce tarzı ise, **serbest piyasa kapitalizminin** dünyayı kuşatan varlığıdır (Özdağ, 1999: 7).

Jeopolitik dönemde dünya üç kamp (Batı, Doğu ve Bağlantısızlar) olarak görülüyordu. XXI. yüzyılda ise dünya homojenliğin, tüketim kültürünün, bireyciliğin ve Amerikancılığın yayıldığı bir dünya sistemi gözlenmektedir.

Jeopolitik serbest ticaretin düştüğü, ulusal otarşinin yükseldiği dönemde gelişmiştir. Dünya sistemi üzerinde bölgesel devletlerin hegemonya savaşımını yansıtır. Jeoekonomi ise, serbest ticaretin arttığı, ulusal otonominin gerilediği dönemde gelişmiştir. Ulusal ekonomik otonominin gerilemesi argümanı, rekabetin ve ihracatın genişlemesinin belirli sektörlerde sürekli dengesizliğe ve iş kaybına, ücret düşüşünün, bazı mesleklerin önemi yitirmesinin ve endüstri ilişkilerini erozyona uğratmasının, sektörler ve bölgeler arasındaki dengesizliği arttırdığına dayanır (Dulupçu, 2001: 34). ABD'nin hâkim olduğu fakat emperyal hâkimiyetin olmadığı, küresel hegemonik sistem içindeki savaşımı anlatır. Jeopolitik dönem Berlin Duvarı ile; jeoekonomi çağı ise internet araçları ile sembolleşmektedir.

Çizelge 1. Jeopolitik ve Jeoekonominin Karşılaştırılması

JEOPOLİTİK	JEOEKONOMİ
Kökü imparatorluk çağının sonudur.	Kökü Soğuk Savaşın sonudur.
Serbest ticaretin düştüğü, ulusal otarşinin yükseldiği dönemde gelişmiştir.	Serbest ticaretin arttığı, ulusal otonominin gerilediği dönemde gelişmiştir.
Dünya sistemi üzerinde bölgesel devletlerin hegemonya savaşımını yansıtır.	ABD'nin hâkim olduğu fakat emperyal hâkimiyetin olmadığı, küresel hegemonik sistem içindeki savaşımı anlatır.
Kuramsal olarak orduya bağlı yazarlar tarafından ileri sürülmüştür. Halford Mackinder Fredrich Ratzel	Kuramsal olarak iş çevrelerine bağlı yazarlar tarafından ileri sürülmüştür. Edward Luttwak McKinley Conway.
İçişlerini ve dışişlerini “egemenlik”, “müttefik” ve “düşman” diliyle ayırır.	İç ve dış işleri ayrımını “egemenlik” ve “ortak riskler” diliyle bulanıklaştırır.
Politika “güvenlik” için hâkimiyet ve müttefik edinmeye odaklanmıştır.	Politika, rekabet ve “ekonomik kaldıraç” görevini görebilecek ortaklara odaklanmıştır.
Bölgesel oluşumlar, bloklar, ulus devletler ve “demir perde” gibi sınırlar etrafındadır.	Bölgesel oluşumlar, “bağlılık”, bölgesel birlikler ve internet gibi bağlar etrafındadır.
Sınırlarla bellidir.	Sınırsızlıklarla ve iletişim ağlarıyla (web) belirlenir.

Kaynak: SPARKE, Matthew ve Victoria LAWSON. Geo-economics: Entrepreneurial Geographies of the Global-Local Nexus. <http://faculty.washington.edu/spake/EG.pdf>

Jeoekonomik yaklaşımda orduların yerlerini ekonomik verimlilik ve üstün teknoloji ürünü mallar, ülkelerin yerlerini pazarlar almaktadır. Ekonomik etkileşim karşılıklı fayda boyutu ihmal edilmemekle birlikte, ekonomik ilişkiler **barış içinde savaş** çerçevesinde ele alınmaktadır.

Jeoekonomik yaklaşım ordulara da yayılmıştır. Silahlı kuvvetler, rakiplerin asker sayısı, zırhlı araç, uçak vb. sahip olduğu bilimum araçlarla olduğu kadar potansiyel ve aktüel rakiplerin kullandığı teknolojinin seviyesi ve arkasındaki ekonomik güçle sürekli ilgilenmişlerdir. Ancak, Soğuk Savaş'ın bitiminden bu yana birçok ülke silahlı kuvvetleri, ekonomik verileri diğer kuruluşlardan almak yerine, kendileri ekonomik veri toplamaya başlamışlardır.

Bazı araştırmacılara göre küreselleşmeye giden yolda bir ara basamak, bazı araştırmacılara göre ise, küreselleşmenin karşıtı bir gelişmeyi temsil eden bölgeselleşmenin sonucu olan Avrupa Birliği, NAFTA gibi bölgesel ekonomik kuruluşların şekillenmesinin temelinde mümkün olduğunca geniş ve birbirine eklenmiş pazarı güvence altına alma kaygısı vardır ki, bu jeoekonomik bir yaklaşımdır. Anılan bölgesel ekonomik kuruluşların çekirdeğinde hep bir hegemon politik ve ekonomik gücün olması, ekonomik bölgelerin jeoekonomik karakterini gösteren diğer bir husustur.

1.2.4.4. Jeoekonominin Temel Özellikleri

Köklerini XX. yüzyıldan alan XXI. yüzyılın yeni iktisadi üretim ve paylaşım modeli jeoekonomi, ekonomik ilişkilerin dünyanın tüm bölgelerine coğrafi olarak yayılmasını, böylece tüm ticari faaliyet alanlarının ve örgütlenme biçiminin bu gelişmeye dâhil edildiğini açıklamaktadır. Yeni iktisadi ve yönetsel model olarak jeoekonomi beraberinde coğrafi üstünlüklerin getireceği ekonomik ve rekabetçi avantajlar sorgusunu da getirmektedir (Taşdemir, 2004: 463).

Jeoekonomik çağın belirgin özelliklerini şöyle sıralanabilir:

- a) **Devingen Ekonomik Ve Politik Sistem:** Jeoekonomik dönemde pazarlar, devletler ve teknolojiler arasındaki karşılıklı ilişki, bu dönemin temel

özelliğini belirlemiştir. Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin süratle geliştiği dünyada, ülkelerde birey ve firmalar arası ilişkiler yoğunlaşmakta, yeni boyutlara taşınmakta, kısaca dünya; siyaset, ekonomi, kültür ve toplum yapıları bakımından yoğun bir etkileşimin içinde son yılların yaygın değişimiyle “küresel bir köy” haline gelmektedir (Ayaydın, 2003: 95). Jeoekonomik süreçte, teknolojiye ve bilime egemen ülkeler, sanayi başta olmak üzere, bütün ekonomik etkinlik alanlarında üstünlük elde etmek amacındadır. Kısaca teknoloji, gerek uluslar düzeyinde, gerekse mal ve hizmet üretiminde bulunan kuruluşlar düzeyinde olsun, rekabet üstünlüğünün tek anahtarı haline gelmiştir. Bir ulus, bilimsel ve teknolojik araştırmalar sonucu ortaya konan bulguları, jeoekonomik yapısına ve toplumsal bir faydaya, hızla dönüştürebilme becerisine sahipse, ancak o zaman, dünya pazarlarında rekabet üstünlüğüne sahip olabilmektedir (Aygün, 2003: 117). Standardize olmuş kitlesel üretim yerine, dünya pazarlarındaki farklı yerel özellikleri dikkate alan, ama küresel ilke ve normlara bağlı, ileri teknoloji ve post-fordist esnek üretim yapılabilmektedir. Üretim yapısındaki bu dönüşüme paralel olarak pazar yapıları da değişmektedir. Pazarın hacmi yerine niteliği, yani müşteri profili önem kazanmaktadır (Dulupçu, 2001: 30).

b) Serbest Piyasa Rekabeti: Jeoekonomi, coğrafyanın ülkeye özgü unsurlarından ekonomik ve rekabet avantajları elde etme fikri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Küresel ekonomi ticarete mal/hizmet ve enformasyonun serbest dolaşımını ortaya koysa da, uygun ürün-ulus bileşimi ve uluslararası iş bölümünün yanında, ülkelere rekabet avantajı sağlayacak en önemli unsur, hala ulusal ekonomik kimlik oluşturma ve ülkenin coğrafya ekonomisinden kaynaklanan ulusal ekonomik avantajları uluslar aşırı platformda koz olarak kullanmaktır. Karmaşıklaşan ticaret ilişkileri, bloklaşma ve entegrasyon, teknolojinin çevrim hızının yükselmesi, finansal deregülasyon, beşeri sermaye bağlı yaratıcılık ve entelektüel sermaye, sadece fiyata bağlı rekabeti dünya piyasalarından pay

almak için yeterli koşul olmaktan çıkarır. Çünkü jeoekonomi ürünlerin serbest dolaşımı olmasının ötesinde enformasyon, insan ve sermayenin de serbest dolaşımını kapsar. Zaman ve mekân bilgisayar ağları birlikte yok olmuş, jeoekonomik süreç sürekli mübadeleye ve yirmidört saat çalışan piyasalara zemin hazırlamıştır.

c) Bireyci, Homojen Dünya: Jeoekonomik çağda dünya homojenliğin, tüketim kültürünün, bireyciliğin ve Amerikancılığın yayıldığı bir dünya sistemi gözlenmektedir. Jeoekonomik sürecin nüvesini “enformasyon” ve dolayısıyla enformasyonu üreten “birey”in oluşturduğunu söyleyebilir. Birey toplumsal yapının ve işleyişin merkezinde yer almaktadır. Birey, bireyin zihinsel sermayesi ve üretkenliği, jeoekonomik çağla birlikte çok önemsenen konular arasına girmiş bulunmaktadır. Çünkü XXI. yüzyılın kapsamı ve boyutları genişleyen uluslararası ekonomik savaşın, yani jeoekonominin en görkemli silahı enformasyon olduğu savunulmaktadır. Enformasyonun üretim faktörleri içinde birincil önceliğe sahip olması ve enformasyon teknolojilerinin yardımıyla enformasyonun üretimindeki ve kullanımındaki artıştır (Öğüt, 2001: 34). Enformasyon üreten bireyin mutluluğunu sağlayan, jeoekonominin beraberinde getirdiği tüketim çılgınlığıdır. Jeoekonomi olgusu birey ve tüketim merkezli olması yanı sıra, dünya ölçeğinde ulusal kimliklerin, ekonomilerin ve sınırların çözüldüğü, sosyal hayatın büyük bir bölümünün küresel süreçler tarafından belirlendiği, dünyanın ekonomik bir bütün oluşturma, dünya toplumlarının birbirine benzeme, buna bağlı olarak tek küresel kültürün ortaya çıkmasını veya toplumların kendi kimliklerini ve farklılıklarını ifade etme ve tanımlama, homojenleştirme biçimleri oluşturulan tahakküm ve iktidar süreçleri olduğunu, nihayet *dünyanın sıkışması*, küçülmesi, ulusal olan her şeyin anlamını yitirmesi ve dünyanın tek bir mekân ve süreç olarak algılanmasıdır (Wallerstein, 1993: 212–230).

d) İnternet: Küresel ekonomide, ulusal ekonomik çıkarlar ve jeoekonomik alandaki stratejik davranışların etkinliği için, en avantajlı modeli

tanımlamak, uygulamak ve ulusal ekonominin küresel dünyadaki ürün yaratımında ve küresel gelir dağılımında en uygun yere gelmesi amacıyla internete büyük önem verilmektedir. İnternet, ulusal ekonomiler arasında etkileşimi artırmış ve ulusal pazar paradigması yerini, küresel pazar paradigmasına bırakmıştır. Bu bağlamda, küresel pazar için, “*sınırları olmayan pazar*” kavramı kullanılmakta ve ulusal pazar olgusunun değişen yapısını vurgulamaktadır (Öğüt, 2001: 51). Pazar yapısında internetin diğer bir etkisi, bütünleştiriciliğidir. İnternet sayesinde satıcı-satıcı, satıcı-müşteri, müşteri-müşteri ve müşteri satıcı arasında kurulan iletişim matrisi, pazar hâkimiyetinin sürdürülebilirliği üzerinde etkili olur. İnternet teknolojisi ulus ve firmaların pazardaki başarısının müşteri odaklılıkla birlikte belirlemektedir. İnternet ekonomisini anlamak ve yeni rekabet paradigması bağlamında, jeoekonomik düzeni kavrama XXI. yüzyıl için başarının anahtarı sayılmaktadır (Dulupçu, 2001: 34).

Jeoekonomi, kısaca devletlerin uluslararası arenadaki ekonomi politikası olarak da adlandırılabilir ve ekonominin büyük güç olduğu XXI. yüzyılda, uygulanacak ekonomi politikalarının ancak bu bilim sayesinde oluşturulabileceği göz önünde tutulmalıdır. Ekonomi stratejik olarak gerek ülke içinde ve gerekse uluslararası alanda kendi haline bırakılamayacak kadar önem kazanmakta ve ulusal devlet politikalarının oluşturulması gerekmektedir.

Jeoekonomi bilim olarak her geçen gün daha da sistemli bir hale gelmekte ve uluslararası ekonomik ilişkilere yeni açılımlar sunmaktadır. Jeoekonomiyi uluslararası ilişkilerin veya jeopolitiğin bir dalı olarak görmek son derece hatalıdır.

Bu doktora tez çalışmasının temel kavramlarından olan, internet ekonomisi kavramının anlaşılması bakımından; internet ekonomisine geçiş süreci, internet ekonomisinin dinamikleri, temel özellikleri ve geleneksel ekonomiyle farklılıkları izleyen bölümde ele alınıp, açıklanmaya çalışılacaktır.

1.3. İNTERNET EKONOMİSİ

XX. yüzyılın ikinci yarısında enformasyon ve iletişim teknolojisi sektörlerinde ortaya çıkan değişimler, ekonomik performans üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak çeşitli etkiler yaratmaktadır. Buna bağlı olarak, ekonominin mikro ve makro düzeydeki pek çok kavramın giderek farklılaşması nedeniyle, eski anlamlarını yitirdiği gözlenmektedir. Artık içinde yaşadığımız ekonomi, internet ekonomisi ve bu internet ekonomisinde zenginliğin temel kaynağı da, ülkelerin jeoekonomik yapılarıdır.

1980'li yılların sonundan itibaren dünyanın jeopolitik ve stratejik görünümü, hızlı bir biçimde değişikliklere sahne olmuş ve dünyada yeni bir yapılanma süreci ortaya çıkmıştır. Bir taraftan rekabet avantajı ve pazar genişliği açısından küreselleşme diğer taraftan da, ekonomik imkânları birleştirerek tek bir ekonomik güç oluşturma açısından bölgeselleşme, günümüzde dünya ekonomisini iki temel özelliği haline gelmiştir. Dolayısıyla, serbest piyasa anlayışı çerçevesinde dış ticaret olgusu, ülke sınırlarını ve blokları da aşarak evrensel bir yapıya dönüşmektedir.

Eski sektörler önemini, karlılığını, istihdam hacmini, üretim kapasitesini zaman içerisinde kaybederken, yeni sektörler çığ gibi büyüyerek ekonomik büyümenin lokomotifini konumuna gelmektedir. Teknolojik gelişmeyle birlikte ortaya çıkan büyük ölçüde dijitalleşmeye ve internete bağlı olan yeni ekonomi, geleneksel ekonomide önemli değişimlere neden olmaktadır (Bayraç, 2004: 45).

İnternet ile birlikte elektronik iletişim teknolojisinin gelişimi sonucu; dünyanın büyük bir bölümünde ihtiyaç duyulan enformasyona çok kısa sürede ulaşılabilmesi, toplumların birbirleriyle rahat ve geniş çapta ilişki kurabilmeleri, ekonomik, sosyal, kültürel ve politik alanlarda yeni işbirliği olanakları yaratmaktadır.

Enformasyon ve haberleşme teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, küresel ekonomik düzenin şekillenmesinde temel rolü üstlenirken, enformasyon da, hızla değişen ve gelişen günümüz ekonomisinin gerçek sermayesi oluşturmaktadır. İnternet, enformasyon ve haberleşme teknolojilerinin ekonomi üzerindeki etkilerinin

kaynağını oluşturmaktadır. İnternet ekonomisi, enformasyonun üretilmesi ve kullanılmasının refahın artırılması ve yaşam standardının yükseltilmesinde asıl rolü oynadığı ekonomidir.

İnternet ekonomisinden beklenenler, karşı konulmaz bir olgu olan küreselleşme sürecinden yararlanma, rekabet üstünlüğü sağlama, uluslararası ticaretten pay alma ve ülkenin sosyal ve ekonomik kalkınmasının sürdürülebilirliğine katkı sağlama olarak özetlenebilir. Bu bağlamda, ülkelerin ekonomik değişimi ve toplumsal dönüşümü sağlayabilmeleri ve rekabetçi dünyada yerlerini alabilmeleri için, öncelikle ülkelerin jeoekonomik yapılarını belirlemeleri, endüstriye uygulayabilen ve toplumsal faydaya dönüştürebilen konuma gelmeleri büyük önem taşımaktadır.

1.3.1. İnternetin Kısa Tarihçesi

İnternet (*The INTERnational NETwork- Uluslararası Ağ*), tüm dünyada her ölçekte kullanılan, özellikleri birbirinden farklı olabilen pek çok bilgisayar ve işletim sisteminden oluşmuştur. Genel yapısı itibariyle internet, “dünyanın birçok yerinden bilgisayarların (irili ufaklı tüm çeşitleriyle) büyük bir ağ ile birbirlerine bağlanmasına verilen genel isimdir.” Bir başka tanıma göre internet, “güvenilir, sıralı ve uçtan uca enformasyon iletişimini sağlamak için kullanılan TCP/IP topluluğudur.”

XX. yüzyılın son otuz yılında İnternet’in ortaya çıkışı ve gelişimi, askeri strateji, bilimin büyük işbirliği, teknolojik girişimcilik ve kültürelklik karşısı yeniliğin benzersiz bir bileşiminin ürünüydü. İnternetin kökleri, dünyanın en yenilikçi araştırma kurumlarından birinin çalışmalarında yatar: ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu (ARPA).

Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim temel dayanağını, 1960’lı yıllarda Amerika’da tüm askeri birimleri güvenilir bir sistemle birbirine bağlamak, üniversiteler, araştırma kurumları gibi organizasyonlar arasında enformasyon alışverişini güvenli, hızlı ve ucuz bir ağla birleştirmek amacıyla kurulan ARPANET (*Advanced Research Projects Agency*)’ten almaktadır. Zaman içinde

ARPANET'in gösterdiği başarı ve ihtiyaçların artması sonucu, 1974 yılında ARPANET ikiye bölündü ve ortaya TCP/IP (*Transmission Control Protocol-İletişim Kontrol Protokolü / Internet Protocol-İnternet Protokolü*) terimi çıkmıştır. İkiye ayrılan parçalar birbirleriyle bu protokol üzerinden haberleşmeye başlamış ve bu parçalar sayesinde enformasyon alışverişi dev boyutlara ulaşmıştır (Hafner, 2000: 245–278).

1980 yıllarında da geliştirilen NSFNET (*National Science Foundation*), BITNET (*Because It's Time Network*) ve CSNET (*Computer Science Network*) ağları ile tüm ARPANET kullanıcıları bu protokole geçiş yapmışlardır.

1989'da Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezinde (CERN), World Wide Web (www)'in geliştirilmesi, internetin gelişmesinde diğer önemli bir dönüm noktasıdır. Bu gelişme interneti multimedia için uygun platforma dönüştürmüş, diğer taraftan da ticari kullanıma açılan ağın, bir yıl içerisinde bir milyon civarında kullanıcısı oluşmuştur. 1991'de ilk web görüntüleme yazılımı olan Mosaic kullanıma girmiştir. Başlangıçta deneysel ve herkesin kullanımına açık olan Mosaic, 1994 yılında Netscape adıyla pazarlanmaya başlanmıştır. 1995 yılına gelindiğinde artık, internetin omurgası birbirleri arasında bağlantılara sahip ticari ağlardan oluşmaktaydı (Castells, 2005: 58–59).

İnternetin ayrı bir iletişim altyapısına sahip olmasına rağmen, bir iletişim aracı olarak içinde çok farklı mecrayı da barındırmaktadır. ARPANET zamanında, internet daha ziyade klasik fiziksel telefon altyapısına dayanmaktaydı. Buna sadece birtakım yeni yazılım teknolojileri eklenmişti. Daha sonra 1970'lerde e-mail ve 1980'lerde Usenet gibi diğer fonksiyonlar gelişmeye başladı. Her ne kadar internet fonksiyonlarının gelişimi yıllar içinde hızlı atılımlar gösterse de, internetin bir toplu medya aracı halini alması 1989'da Hipertekst (HTML) arkasından da ilk web tarayıcıları ve arama motorları ile birlikte World Wide Web (www) gelişiyile olmuştur. 1990'ların ortalarında internetin gelişimi gittikçe artarak Web teknolojisinin doruğa çıkarmıştır (Kara, 2006: 295).

1.3.2. İnternet Ekonomisi Kavramı

XX. yüzyılın son yirmi yılına, yeni enformasyon teknolojilerinin giderek hızlanan gelişimi damgasını vurmuştur. Küreselleşme sürecinin yaygınlaşmasıyla örtüşen bu gelişim, içinde bulunduğumuz çağın **iletişim** ve **enformasyon** kavramlarıyla nitelendirilmesine neden olmuştur. Enformasyon teknolojileri sayesinde gelişen iletişim ağlarının özellikle internetin küresel ölçekte yaygınlık kazanmasıyla birlikte, **ağ ekonomisi**, **e-ekonomi**, **dijital ekonomi** veya **yeni ekonomi** olarak adlandırılan **internet ekonomisi** ortaya çıkmıştır. Bir yanda fiber optik kablolar, uydular, sabit ve mobil telefon hatlarıyla dünyayı saran enformasyon ve iletişim altyapısı, öte yandan bu altyapıyı kullanarak gelişen para, mal ve hizmet dolaşımını fiziksel sınırlarından kurtaran küresel bir ağ ekonomisi, internet ekonomisinin temelini oluşturmaktadır (TBD, 2004: 210).

İnternet ekonomi kavramını irdelerken göz önünde bulundurulması gereken çok temel bir düşünsel gelişme vardır. XXI. yüzyılda ekonomik gelişmelerin açıklanmasında giderek artan oranda **evrimci kuram** ağırlık kazanmaktadır. Bu kuram “*en iyi uyum sağlayanın yaşaması*” yani varlığını sürdürmesi, büyümesi, çoğalması, gelişmesi anlamına gelmektedir. Son zamanlarda disiplinler arasında varolan yakınlaşma ve etkileşim, ekonomi ile biyolojik evrim arasında çok yoğun biçimde görülmektedir. İnternet ekonomisini açıklanmasında başvurulan temel kuramsal çerçeve evrimci kuramdır. İnternet ekonomisi kavramını doğuran temel gelişme ise, ekonomik büyümenin kaynakları üzerindeki tartışmalardır (Kepenek, 2001: 47). İnternet ekonomisi ile ilgili farklı kaynaklarda yer alan farklı görüşler bulunmaktadır. Bu tanımların her biri, tanımları yapan yazarlarca, yaşanan gelişim süreci içinde, etkisinin en fazla hissedildiği düşünülen alana yönelik olarak yapılmıştır. Bunlar;

Stiroh, internet ekonomisine üç açıdan yaklaşmış, hızlı verim artışı, uzun dönemli büyüme oranı, enflasyon ve işsizlik arasındaki ilişki olarak tanımlamıştır. Stiroh, teknoloji, küreselleşme ve rekabetin, ekonomiyi etkilediğini, ekonomik ilişkilerin ve rekabetin, ekonomik ilişkilerin değiştirdiğini ifade etmektedir. Bilinen ekonomik faaliyetler farklı kanallardan gerçekleşmektedir (Stiroh, 200: 11).

Diğer bir tanımlamayı da, Davies vermektedir. Yazar, internet ekonomisini “*yeni paradigma*” olarak tanımlamaktadır. Ekonomide son dönemde yaşanan değişimler ve bu değişimlerde küreselleşmenin rolü olmakla birlikte işgücü piyasasındaki esneklik daha önemli yer tutmaktadır. Davies üç şekilde internet ekonomisini tanımlamaktadır. Birincisi GSYİH’de ve fiyatlarda giderek büyüyen istikrar, ikinci olarak NAIRU’da potansiyel azalış, üçüncü olarak uzun dönemli büyümede gerçekleşen kazanımlardır (Jenizsch, 2001: 6).

Bradford DeLong ise, internet ekonomisi ile ilgili olarak göz önünde bulundurulması gereken anahtar faktörlerin ölçek ekonomileri ve network dışsallıkları olduğunu söylemektedir. İletişim alanında meydana gelen devrim niteliğindeki gelişmeler, organizasyonları ve ekonomiyi şekillendirmektedir. İnternet ile örülü dünya, eskiye nazaran daha verimli fakat daha eşitsizdir, sanayi yapısının değişmesi çağın politik ekonomik dengelerini de değiştirmiştir (Jenizsch, 2001: 7).

Manuel Castells, ekonominin ve toplumun teknolojik paradigmalara yönlendirildiğini, endüstriyel ekonominin insansız enerji kaynaklarının kullanılmasıyla şekillenen bir yapısı olacağını, modern bilgisayar ve iletişim teknolojileri ile internet ekonomisinin şekilleneceğini belirtmektedir. DeLong’un bilgisayar ve iletişim teknolojileri uygulamalarının internet ekonomisinde organizasyonları şekillendirdiği düşüncesine paralel görüşleri bulunan Castells “*internet ekonomisi nedir?*” sorusunun cevabını aramakta ve konuyu toplumsal, kültürel boyutlarıyla ele alarak ağ toplumu kavramına dikkat çekmektedir (Castells, 2005: 21).

Bütün bu çalışmalar yanında, literatürde internet ekonomisi diye bir kavramın olmadığına yönelik görüşler de mevcuttur. Bu görüşler, uluslararası rekabetteki değişimler ve sayısal teknolojilerdeki gelişmelerin ekonominin temel ilkelerini değiştirmedeği yolundadır. Ekonominin görünümü değişmekte, sayısal teknoloji pek çok dönüşüm getirmektedir. Dolayısıyla, bu görüşler ekonomik yasaların değişmediğini ifade etmektedirler. Ekonomi aynı eski ekonomi, sadece hızlı ve farklıdır (Özgüler, 2003: 3).

Bütün bu açıklamalardan sonra, günümüz küresel sisteminde internet ekonomisi kavramı, küresel rekabet çağında klasik ekonomi kuramlarının geçersizliği ve hızlı teknolojik değişimi öne çıkaran çok geniş kapsamlardan sadece üretim, büyüme ve verimlilik artışında bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişme ve yayılmasıyla ortaya çıkan ekonomik ortam olarak tanımlanabilir (Akın, 2005: 5).

İnternet ekonomisi ve bilgi ekonomisi kavramları genellikle birbirine karıştırılmaktadır. Bilginin* üretimi, işlenmesi, küresel ağlar üzerinde dolaşıma girmesi ve paylaşımının yarattığı ekonomik değer üzerine kurulu olan ekonomik faaliyetler, **bilgi ekonomisi** veya **bilgi-temelli ekonomi** olarak adlandırılmaktadır. Bilginin dolaşımı ve paylaşımının insani ve ekonomik kalkınmanın, dolayısıyla da küresel rekabet avantajının temel dinamiği haline gelmesi görece yeni bir olgudur. **Bilgi ekonomisi**, *bilginin ekonomik ve insani kalkınma için etkili bir biçimde kullanıldığı bir ekonomi olarak tanımlanabilir*. Bu özelliğiyle bilgi ekonomisi, küresel ve ulusal ekonomilerin bütününe kapsamaktadır. Çünkü bilgi sermayenin, bilginin dolaşımı ise, ekonomik faaliyetin temeline yerleşmekte, bir ağ yapılanmasıyla dünyayı kuşatan bu dolaşım, sektör ve faaliyet alanı ayrımı olmaksızın tüm ekonomik faaliyetleri bilgi temelli hale getirmektedir. Küresel finans ağlarıyla birbirine bağlanan borsaların bilgi yönetimi, otomotiv sektöründe süreç yönelimli olarak verimlilik kazanan üretim ve stok yönetimi veya tarımda arazi bilgi yönetim sistemleriyle ulaşılan meteoroloji veya piyasa bilgileri sayesinde inovasyon

* Bilgi kavramı, Latince *informatio* kökünden olup, biçim verme eylemi, biçimlendirme ve haber verme eylemi olarak tanımlanmaktadır. Bilgi, genel anlamda **düşünme, yargılama, akıl yürütme, okuma, araştırma, gözlem ve deney sonucunda elde edilen düşünce ürünü** ya da **öğrenilen şey** olarak tanımlanmıştır.

Çok boyutlu bir kavram olması nedeniyle bilgi, değişik bağlamlarda, değişik amaçlar için, farklı biçimlerde kullanılabilir. Türkçe’de “bilgi” denildiği zaman, İngilizce **data, information** ve **knowledge** üçlüsü anlaşılmalıdır. İngilizce’de farklı anlamlar ifade eden bu kavramlar için, Türkçe’de çoğu zaman sadece **bilgi** karşılığı kullanılmaktadır. Esasen, bu kavramlar arasında anlam düzeyleri açısından önemli ayrımlar söz konusudur.

Veri (*data*), sürecin temel hammaddesi olarak ve çeşitli sembol, harf, rakam ve işaretlerle temsil edilen, ham işlenmeye hazır, işlenmemiş gerçekler ya da izlenimlerdir. Bilgi sözcüğünün diğer anlamı ise, Türkçe’deki **enformasyon** sözcüğü ile eş anlamda kullanılır. Bu anlamda bilgi (*information*), verilerin karar alma sürecine destek sunacak şekilde anlamlı bir biçime getirilmek üzere, analiz edilerek işlenmesiyle ulaşılan sonuçlardır. Üst bilgi (*knowledge*) terimi de, spesifik bir amaca yönelik olarak bilgilerin, çeşitli analiz, sınıflama ve gruplama işlemlerinden geçirilerek ileri zaman diliminde potansiyel olarak kullanılmaya hazır hale getirilmesidir. Bu çalışmada kullanılan bilgi sözcüğü, bilginin üst bilgi (*knowledge*) anlamı kapsamına girmektedir.

(yenilikçilik) yeteneği kazandırılmış yeni üretim tarzları... Bütün bunlar bilgi ekonomisinin sıradan örnekleridir. İnternet ekonomisi ise, bilgi ekonomisinin, enformasyon teknolojileri ve ağ temelli, sayısal ve elektronik ortamlarda yürütülen mal, hizmet ve süreçlerle ilgili bölümüdür. Bu niteliğiyle de bilgi ekonomisinin en dinamik kesimini temsil etmektedir. Çünkü bilgi ekonomisinin inovasyon (yenilikçilik) yeteneğine yoğunlaşmış en yeni üretimleri bu enformasyon teknolojileri yoğun faaliyet ortamında gerçekleşmekte ve ekonominin geri kalınını beslemektedir (TBD, 2004: 210).

Bilgi ekonomisine ve enformasyon toplumuna geçmek, küresel rekabet avantajlarına güçlendirmek; üretkenliği ve kalite standartlarını yükseltmek; milli geliri artırmak ve adil bölüşümü sağlamak; sürdürülebilir istihdam kanallarını yaratmak; ulusal eğitim ve öğretim sistemini iyileştirmek; yani sürdürülebilir bir kalkınma ivmesi yaratmak için temel bir koşuldur. Bu bakımdan bilgi ekonomisinin öncü dinamiklerini temsil eden internet ekonomisinin işlerlik kazandırılması ve enformasyon teknolojilerinin tüm toplumun erişimine açılması hayati bir öncelik taşımaktadır (TBD, 2004: 211).

İnternet ekonomisi sayesinde, pazar dinamikleşmekte, rekabet ölçeği ulusal alandan küresel alana kaymakta ve küçük oyuncuların küresel dolaşım yetenekleri artmaktadır. Daha önce sermaye ve işgücü ile beslenen büyüme, artık kaynağını yenilik ve enformasyon üretiminde bulmaktadır. Küçük oyuncuların, enformasyon teknolojileri kullanımıyla kalite yönetimi ve doğru pazarlama yöntemleri geliştirerek maliyetlerini düşürmeleri, ölçek ekonomileri karşısında rekabet şanslarını arttırmaktadır. Bu gelişmeler, pazar dinamiklerini ve ekonomik ilişkilerin doğasını da değiştirmektedir. İnternet ekonomisi, ağ etkisiyle sınırları önemsizleştirmiş, **mekân** kavramını dönüştürmüş, ürünleri ve hizmetleri sayılaştırarak yeni dağıtım kanalları açmıştır (TBD, 2004: 210).

İnternet ekonomisi, hızlı birbirine bağlı, sürekli öğrenen ağların entegrasyonu ile güvenilirlik ve değer yaratma kapasitesinin eşit oranda arttığı, etkileşim ve paylaşım ile katma değer yaratan, enformasyon teknolojilerinin

altyapısının mümkün kıldığı bir ağ ekonomisi olarak ortaya çıkmıştır. Enformasyonun yarattığı katma değerın etkinleştirilmesi ile makro ekonomik büyüme arasında doğrudan bir bağlantı vardır. Bu değerin küresel ölçekte dolaşım ve paylaşımı ise, bir ülkenin rekabet avantajını ve dış ticaret eksenini oluşturmaktadır (TBD, 2004: 214).

1.3.3. İnternet Ekonomisine Yol Açan Temel Faktörler (İnternet Ekonomisinin Gelişimi)

İnternet ekonomisinin oluşumunda önemli bir yere sahip olan temel faktörlerden başlıcalarını; toplumsal dönüşümler, küreselleşme ile enformasyon ve iletişim teknolojilerinde oluşan değişimler olarak ele almak mümkündür.

- a) **Toplumsal Değişmeler:** İnsan nesli varolduğundan beri, dünya sürekli toplumsal değişmelere sahne olmaktadır. Bu değişimleri ilkel, tarım, sanayi ve enformasyon toplumları olarak dört grupta incelemek mümkündür. İlkel toplum sürecinde, avcılık ve toplayıcılıkla beslenme ihtiyacını karşılayan insan toprağı işlemeyi öğrenip, yerleşik yaşama geçtiğinde **tarım toplumu** olma özelliğini kazanmıştır. Tarım toplumunda iki üretim faktörü; toprak ve emek önem kazanırken, insan geleneksel tarım bilgisi ile topraktan elde ettiği üretimle yaşamını sürdürme sürecine girmiştir. Toplumsal gelişimin üçüncü aşamasını, **sanayi toplumu** teşkil etmektedir. Tarımdan sanayi toplumuna geçiş sürecini hazırlayan başlıca iki temel faktör vardır. Bunlardan birincisi, tarımda verim artışı ve bunun sonucu daha az insanın bu sektörde çalışma imkânının ortaya çıkması ikincisi ise, sanayi devrimidir. Sanayi Devrimi, bir seri teknolojik yeniliğın üretimde kullanılmasının ekonomik, sosyal, politik ve kültürel alanlara yansımalarını kapsayan bir süreç olarak gerçekleşmiştir. James Watt'ın 1756'da buhar makinesini bulması ve bunun bir enerji kaynağı olarak kullanılması teknolojik açıdan, Adam Smith'in 1776'daki **Milletlerin Serveti** adlı eseri ekonomi bilimi açısından, 1789'daki Fransız Devrimi ise, politik gelişmeler açısından önemli dönüm noktaları olmuştur (Kutlu, 2000: 7). Böylece

sanayi devrimi, bir ayağı teknolojik-ekonomik temele, diğer ayağı politik-ideolojik temele dayalı çifte devrim sonucunda tüm ekonomik, sosyal ve kültürel yapıyı sararak ve yeniden biçimlendirerek gerçekleştirmiştir (Erkan, 1994: 3). Enformasyon toplumunun oluşumunu sağlayan en önemli faktör olan enformasyonun, hızlı bir biçimde toplumdaki en küçük birime kadar ulaşabilmesi, sanayi toplumunun katı yapısının değişmesine neden olmuştur. Enformasyonun sosyal örgütlerden toplumun bireylerine doğru akmaya başlaması sonucu, toplumsal ve bireysel bilinçlenme ile birlikte, mal ve hizmet talepleri de değişime uğramıştır. Talebin değişimi sonucu, üretim çeşitlenmiş ve buna bağlı olarak ekonomik faaliyetlerin türü de değişmeye başlamıştır. Bu açıdan enformasyon, daha önce benzeri görülmedik ölçüde teknik yenilenmeyi ve ekonomik büyümeyi sadece yönetmekle kalmamakta, kendisi de hızla ekonominin temel faaliyeti ve mesleki değişimin temel belirleyicisi haline gelmektedir (Kumar, 1999: 24). Sanayi devrimi teknolojik gelişmelerle ilerleyen makineleşme üzerine kurulmuş ve ardından teknoloji, bilim ve iletişim sistemleri arasındaki döngüsel ilişki aracılığı ile enformasyonun dolaşım hızı artmış ve enformasyonun zaman kaybetmeden istenen yere ulaşabilmesi, enformasyon toplumunun oluşumunu sağlamıştır. Enformasyonun üretime aktarılmasıyla birlikte, insan gücü yerine çok amaçlı robotların kullanıldığı daha kaliteli, daha üretken ve sürekli yenilenmelere olanak tanıyan esnek üretim sistemi devreye girmektedir. Esnek üretim, üretici işletmeye piyasadaki koşullara kısa sürede uyum sağlama imkânı verirken, rakiplere de pazardaki tıkanmaları aşabilme olanağı tanımaktadır.

- b) Küreselleşme:** Küreselleşme; ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel alanlarda bazı ortak değerlerin yerel ve ulusal sınırları aşarak, dünya çapında yayılmasını ifade etmektedir. Ekonomik alanda, hem gelişmiş, hem de gelişmekte olan ülkelerde benimsenen ekonomik sistem ve buna bağlı olarak uygulanan ekonomi politikaları giderek birbirine yakınlaşmaktadır. Uluslararası ekonomik ilişkilerde, eski korumacılık anlayışının yerine

serbest ticaret görüşü benimsenmektedir. Sadece dış ticaret alanında değil, finanssal ve mali alanlarda da liberalleşme sürecinin geliştirilmesi gerektiği savunulmaktadır. Siyasi alanda ise, demokrasi küresel bir değer olarak daha çok ön plana çıkmaktadır. Ekonomik alanda liberal ekonomik düzen, siyasi alanda ise demokrasiye dayalı bir siyasal sistem bütün dünyada kabul görmektedir. Küreselleşmenin bilgisayarlaşma, minyatürleşme, dijitalleşme, uydu iletişimi, fiber optik teknolojisi ve internet olarak belirlenen kendine özgü bazı tanımlayıcı teknolojileri de bulunmaktadır. Bunlar aracılığı ile küreselleşmenin tanımlayıcı perspektifini bütünleşme olarak ifade etmek mümkündür (Friedman, 2003: 31). Ekonomik, siyasal ve kültürel alanlarda yaşanan küreselleşme süreçleri dünyayı hem genişletmekte, hem de küçültmektedir. Dünya ticaretinde serbestleşme ve finanssal piyasalardaki entegrasyon eğilimlerindeki artış ile birlikte, teknolojinin ülkeler arasında akışkanlık kazanması, ulusal ekonomilerin üretim yapılarını, tüketim kalıplarını ve diğer ekonomilerle bağlantılarını önemli ölçüde etkilemekte ve dış koşullara duyarlılığını arttırmaktadır. Bu açıdan devletin ulusal üretimi merkezden yönlendirme kapasitesi azalırken, özel girişimlerin etkinlik alanı genişlemekte ve yerel üretici güçlerin önemi büyümektedir. Küreselleşme ile ortaya çıkan köklü yapısal değişimde sanayi toplumu yerini giderek tamamen yapısal farklar gösteren enformasyon toplumuna bırakmaktadır. Farklı paradigmalara dayanan enformasyon toplumunda, fabrika ve maddi üretim toplumun temel özelliği olma niteliğini kaybetmekte, bunun yerine sembolik unsurların önem kazandığı bilgi üretimi önem kazanmaktadır. Sonuç olarak küreselleşme, toplumsal ilişkilerin zamansal ve mekânsal oluşumunda genişleme, derinleşme, küçülme ve hızlanma yaratmaktadır.

- c) **Enformasyon ve İletişim Teknolojileri:** Bilim tarihi incelendiğinde, çağlar boyunca toplumların yenilik isteği ve farklı şeyler bulma arzuları sonucu, bilimsel çalışmalar ve araştırma ve geliştirme faaliyetlerine olan ihtiyacın sürekli arttığı görülmektedir. Bilimsel gelişme sürecinde her yeni

bilgi, yeni bir bilginin üretilmesinde aracı olarak, bilgi üretim sürecinin hızla artmasına neden olmuştur. Bilgi, bir şeyi ya da bir kişiyi değiştiren enformasyon anlamına gelmektedir. Bunu ya eylem için etkili bir neden oluşturarak ya da, bir kişiyi (veya kuruluşu) farklı veya daha etkili bir eylemi gerçekleştirebilecek bir konuma getirerek yapmaktadır (Drucker, 2000: 256). Teknoloji kavramı genel olarak, bilginin ve bilgiye dayalı yöntemlerin herhangi bir işin yapılmasına uygulanması olarak tanımlanabilir. Bir işe uygulanan bilgi ve bilgiye dayalı yöntem, o işin daha kısa sürede yapılmasına imkân tanıyorsa, bu durumda bir teknolojik gelişmeden söz etmek mümkündür (Şaylan, 1995: 98). Bilgi ile teknoloji arasında, giderek artan bir hızla birbirlerini her seferinde bir üst düzeyde üreterek çoğaltan bir ilişki mevcuttur. Belli bir teknolojiyi edinmek, ilk aşamada bu teknolojiyi uygulayabilme becerisini gerektirir, ikinci aşamada belli bir alanda öğrenilen teknolojinin ilgili olduğu üretim alanlarına yayılımının sağlanması ve son aşamada ise, edinilen ve özümşenen teknolojinin bir üst düzeyde yeniden üretilmesi becerisinin kazanılması gerekmektedir. Bu da, bilgi ve bilim üretmekle gerçekleşmektedir. Sonuç olarak bilim üretebilmek için, mutlaka teknoloji üretmek gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bilim ve teknoloji politikaları, ülkelerin refah düzeyini doğrudan etkileyen sosyal ve politik gelişmelere yön veren, gelişim ve değişim koşullarını ortaya koyan politikalar olarak tanımlanmaktadır. Teknolojinin bu etkinliği nedeniyle bütün toplumlar, teknolojiyi üretmek, elde etmek, kullanmak ve yaymak için her türlü çabayı göstermektedirler. Teknolojideki değişimin dinamik doğası, yenilik yapma süreci ve bu yeniliklerin uygulanmasında bulunmaktadır. Teknolojik yenilik, yeni bir teknoloji oluşturacak biçimde yeni ürünler, süreçler veya hizmetlerin bulunması, geliştirilmesi ve piyasaya çıkarılmasıdır. Teknolojik yeniliklerin en belirgin olarak ortaya çıktığı alanlar bilişim, iletişim ve ulaşım sektörleridir. Elektronik alanındaki bilimsel buluşlar ve bunların hızla sanayiye uygulanması dünya ölçeğinde bir iletişim ve bilişim patlamasına yola açmıştır. Artık dünyanın hiçbir yeri, başka bir yerine uzak ve yabancı

değildir. Son derece gelişmiş ve önemli ölçekte merkezileşmiş iletişim araçlarının kullanımı sonucu, dünya giderek küresel bir köye dönüşmektedir. Toplumların bilgiyi elde etme, bilgiye sahip olma ve kullanma düzeyi, uluslararası piyasa paylarının hangi düzeyde olduğunu ölçmede kullanılan bir kriter konumuna ulaşmıştır. Günümüzün uluslararası rekabetinde, ucuz işçilik ve doğal kaynakların geleneksel yöntemlerle üretimine olan talep giderek azalırken, bunun yerine bilgiye dayalı yeni endüstriler ikame edilmektedir. Piyasalarda ucuz, kaliteli, standart ve pazar ihtiyaçlarına göre değişebilen esnek üretim, esnek otomasyon ve robot teknolojileri geleneksel üretimin yerini almaktadır. Bilgi teknolojisinin üretim faaliyetlerinde kullanılmaya başlandığından günümüze kadar geçen sürede, ürünlerin ekonomik ömrü dolmadan teknolojik ömürleri dolmaya başlamıştır. Bu nedenle araştırma ve geliştirme, tasarım ve üretime hazırlama gibi üretim süreçlerinin çok hızlı bir biçimde tamamlanması gereği ortaya çıkmıştır. İşletmelerin bu yarışa ayak uydurabilmeleri üretim sürecine yeni düşünce tarzı getiren, bilgisayar ortamında üretim, bilgisayar destekli mühendislik, tasarım, imalat gibi modern yöntemleri benimsemeleri ve uygulamalarını gerekli kılmaktadır. Bu nedenle, küçülen dünya ekonomisinde rekabet gücü, yeni teknolojiler üretmek ve bu teknolojileri hızla üretime dönüştürebilme yeteneğine dayanmaktadır. Teknoloji yeteneğini, teknoloji transferi yaparak geliştirmek belli bir noktaya kadar mümkün olabilmektedir. Ancak, teknoloji açığını kapatma konusunda bütün diğer koşullar aynı olsa bile, teknoloji transferini yapanlar teknolojiyi üretenler karşısında daha baştan rekabet yarışını kaybetmektedirler. Böyle bir durumda; teknoloji üretip ihraç edenler açısından, dünya pazarlarında mutlak bir rekabet üstünlüğü elde edilmektedir. Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin en önemli etkisi, kendisini diğer teknolojilerden ayıran “doğuran” (generic) niteliğinden kaynaklanmaktadır. Bundan önceki teknolojik gelişmeler sadece belli bir mamulün veya sektörün üretimini etkilerken, bu teknolojiler ekonomide oldukça geniş bir uygulama alanı bularak ekonomik etkinliği daha çok

geniş bir alanda sağlamaktadır (İrmiş, 2006: 9–23). Tüketim toplumu kavramı ile açıklanan, insanların tüketim taleplerinin alabildiğince kamçılandığı ve en azından bunların bir bölümünün gerçekleştiği bu yeni toplumsal düzen, teknolojik devrimin önemli bir diğer boyutunu oluşturmaktadır. Halen yaşanmakta olan teknolojik devrimin insan ve toplum yaşamına getirdiği bir diğer boyutu da, akültürasyon sürecidir. Akültürasyon, kültürler arası etkileşimin yoğunlaşması sonucu oluşan ortak alanın büyümesi biçiminde tanımlanmaktadır (Şaylan, 1995: 101). Etkin ve merkezileşmiş iletişim ağları ile evrensel bir kültür, en azından tüketim ve eğlence normları açısından ortaya çıkmıştır. Bunun tüm dünyayı ve toplumları kapsayan evrensel bir kültürel sentez değil, denetlenen bir akültürasyon süreci olduğu ifade edilmektedir. Bu süreci tamamlayan bir diğer gelişme de, ulaşım alanındaki teknolojik sıçrama olmuştur. Böylece etkili akültürasyon sürecine ek olarak, toplumlar ve toplumsal aktiviteler arasındaki fiziksel uzaklık önemli ölçüde azalmıştır.

Küresel ekonomide oyun artık yeni kurallara göre oynanmaktadır. Bu kuralları, bir yanda ekonomik değerlerin dolaşım yeteneği ile yaşanan köklü dönüşüm, öte yandan enformasyon teknolojilerinin devrim niteliğindeki gelişim belirlemektedir. Enformasyonun kesintisiz, hızlı ve uluslararası ölçekte entegre dolaşımı ve paylaşımının ekonomik değer yaratması üzerine kurulu bir dünya oluşmaktadır. Dış ticaret ağları, finans ağları, küresel ekonomik, sosyal ve siyasal karar verme ağları, birbirleriyle uyumlu bir bütün oluşturarak, dünyanın ve ulusların kaderini belirleyen tek bir enformasyon ağını yaratmaktadır. Bir ülke, tüm ekonomik ve insani potansiyelleriyle, bu ağın içinde ne kadar değer, yani enformasyon yaratır ve bu enformasyonu ağın geri kalanıyla ne kadar eşzamanlı ve uyumlaştırılmış bir biçimde paylaşırsa, o kadar rekabet avantajına sahip olmaktadır. İş yapmanın küresel kurallarını artık enformasyonun dolaşım ve paylaşım yeteneği belirlemektedir (TBD, 2004: 214).

1.3.4. İnternet Ekonomisinin Temel Özellikleri

İnternet ekonomisinin ortaya çıkmasında etkili olan bu faktörleri özetledikten sonra, internet ekonomisinin başlıca özelliklerini aşağıdaki başlıklar altında toplamak mümkündür.

a) İnternet Ekonomisinin Temel Üretim Kaynağı “Enformasyon”:

İnternet ekonomisinin en önemli özelliklerinden biri bütün iktisadi faaliyetlere enformasyonun entegre edilmesi, başka bir ifade ile, iktisadi faaliyetlerdeki enformasyon yoğunluğunun göreceli olarak önemli oranda artmasıdır. Enformasyon ticareti ve enformasyon yoğun mal ve hizmetlerin ticareti büyük ölçüde artışı için, XXI. yüzyılda enformasyon, bir ürün olarak çok daha önemli bir hale gelmiştir. İnternet teknolojileri bir ekonominin enformasyon temelli olmasına imkân sağlamaktadır. İnternet ekonomisinde enformasyonun yaratılması, hem enformasyon işçilerine hem de enformasyon tüketicilerine, yani insanlara aittir. İnternet ekonomisinde kuruluşların en önemli kaynakları, klasik üretim faktörleri değil, enformasyon ve beşeri sermayedir (Aktan, 2005: 55). Enformasyon üretilmesi ve mal olarak kullanılması, yenilik ve icatlar; internet ekonomisinde servet ve refahın oluşmasında temel belirleyicidir. Enformasyon; üretimin verimliliğini, üretim ve dağıtım sürecinin etkinliğini, üretim kalite ve miktarını, üretici ve tüketiciler açısından mal ve hizmetler arasında tercihte bulunma olanağını arttırmada en temel araçtır. İşletme ve endüstrilerin başarılı olabilmesi yenilik ve icatta bulunmalarına, yeni ürünler geliştirmelerine, yeni hizmetler sunmalarına, ürün ve mallarında bilgi yoğunluğunu arttırmalarına bağlıdır.

b) İnternet Ekonomisi Bir Ağ Ekonomisidir:

İnternet ekonomisi iletişim ağlarıyla bütünleşen bir ekonomidir. Analog hatlar yerine, dijital iletişim ağlarının oluşması ve klasik ana bilgisayar sisteminden web tabanlı sisteme doğru gerçekleşen dönüşümlere neden olmaktadır (Tapscott, 1998: 49). İnternet ağlarının bant genişliğinin artması veri, metin, ses, görüntü ve video şeklindeki multimedya kaynaklarına kolayca ulaşma olanak

vermekte ve buna bağılı olarak yeni kuramsal yapıların hızla ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır. Yeni teknoloji iletişim ağıları, küçük ölçekli işletmelere büyük ölçekli işletmelerin sahip olduğı ölçek ekonomileri ve kaynağı ulaşma gibi ana avantajlara sahip olma imkânı sunmaktadır. Öte yandan, büyük ölçekli işletmelerin belli dezavantajları (katı bürokrasi, hiyerarşik yapı ve değışim güçlülüğü) küçük işletmelerde bulunmamaktadır (Aktan, 2005: 57).

c) Kıyasıya Rekabete Dayalı Ekonomi: İnternet ekonomisinde birçok endüstride rekabet şiddetlidir. Firmalar piyasa güçlerini artırmak ve liderliğe ele geçirmek amacıyla yeni bir ürün geliştirmek veya esaslı bir yenilik yoluyla, mevcut ürünün yenisiyle yer değıştirmesini sağlamak için birbirleriyle kıyasıya rekabet ederler. Firmaların bu tür bir rekabetteki amacı, yeni bir ürün ya da süreç yaratmak, yeni bir kategori oluşturmak ve bu kategoride liderliği ele geçirmektir. Bunu sağlamanın yolu, araştırma-geliştirme alanında yoğun yatırımlarda bulunmaktır (Aktan, 2004a: 158). Araştırma-geliştirme ve iletişim maliyetlerinin, teknolojik gelişmeler sonucu azalması, piyasaları gittikçe artan bir oranda tüketicilere açmak suretiyle küresel rekabeti şiddetlendirmektedir. Bir yandan azalan ulaşım ve nakliye giderleri firmaların yeni piyasalara ulaşmasını ve pazar paylarını arttırmalarını olanak sağlarken; öte yandan da bilginin kolayca aktarılabilmesi, ürün ve üretim süreçlerinin daha çabuk taklit edilmesine yol açmaktadır. Bilginin hızla yayılması ise, neticede firmaların rekabet güçlerini artırmaları için rakiplerine kıyasla, daha hızlı bir şekilde yenilik ve icatlarda bulunmalarını gerekli kılmaktadır (Kaymakçı, 2006: 110–112).

d) Yenilik ve İcatlara Dayalı Ekonomi: İnternet ekonomisinde firmalar, yeni teknolojileri elde etmek ve yeni fırsatlara erişmek için, yeni örgütlenme ve yönetim tekniklerini benimsemek zorundadırlar. Bu ise, yenilik ve icatlardan ortaya çıkan bilgi ve tecrübelerin değış-tokuş edilmesi sonucu mucitler, üreticiler ve tüketicileri kapsayan karşılıklı öğrenme sürecine sahip bilgi ağlarına katılmak suretiyle sağlanır (Aktan, 2004a: 159).

e) Esnek Organizasyon Yapısına Dayalı Ekonomi: Esnek organizasyonlar, kaynak israfını azaltarak ve üretim sürecinin her aşamasına değişen koşulları dikkate alan yaratıcı düşünce tarzını entegre ederek emek ve sermayenin verimliliğini artırır; enformasyon akışı açısından işlevsel olmayan orta düzey yönetimin birçok katmanını ortadan kaldırır; aşırı uzmanlaşma ve bölümlere ayırma uygulamasını, çok boyutlu iş sorumluluğunu tanımlayarak, timler ve mesleki rotasyonu kullanarak engellerler. Esnek organizasyonlar, esneklik ve üstün ürün kalitesini kitlesel üretimden kaynaklanan düşük birim maliyetler ile hızla birleştirir. Esnek organizasyonlara sahip üreticiler ölçek ekonomilerinden taviz vermeksizin birçok ürünün üretiminde ve hizmetlerin sunulmasında kapsam ekonomilerinden ve çalışanların beşeri yeteneklerinden tam olarak yararlanmak suretiyle verimliliklerini bir üst düzeye çıkarabilmektedirler (Aktan, 2005: 66).

f) Enformasyon-Yoğun Hizmetlere Dayalı Ekonomi: Enformasyonun katma değerini ana kaynaklardan biri haline gelmesi ve bir mal olarak kabul edilmeye başlanmasından sonra, ileri teknoloji, yenilik ve icatlara dayalı hizmetler sektörü ulusal verimlilik ve rekabet gücü açısından son derece önemlidir. Bilgi yoğun hizmetler üreten firmalar, profesyonelliğe veya spesifik bir teknik ya da fonksiyonel bir alanla ilgili uzmanlığa dayalı firmalardır. Bu tür firmaları, endüstriyel firmalardan ayıran en önemli özellik, ürettikleri ürünün türü ve bölgesel-ulusal yenilik ve icat sisteminde oynadıkları roldür.

İnternet ekonomisini anlama ve yeni rekabet paradigması bağlamında, bu yeni ekonomik düzeni kavrama gelecek için başarının anahtarı olacaktır. İnternet çağı, ulusal ekonomiler arasında etkileşimi artırmış ve ulusal pazar paradigması yerini küresel pazar paradigmasına bırakmıştır.

1.3.5. Geleneksel Ekonomi – İnternet Ekonomisi Karşılaştırması

İnternet ekonomisine ait mal ve hizmetler, internet teknolojilerine dayalı olarak ortaya çıkmaktadır. Bunlar, enformasyonun bilgi haline geldiği, enformasyonun yönetimi, işlenmesi ve dağıtımı ile ilgili endüstrilerdir. Bilgisayar yazılımları, telekomünikasyon, yarı iletkenler, internet gibi ileri teknoloji endüstrileri ve bunların ürün ve hizmetlerin yanı sıra, sibernetik, robotik, biyoteknoloji ve genetik gibi endüstriler internet ekonomisi ile birlikte ortaya çıkmıştır.

Geleneksel ekonominin Newton'cu bir çizgiden başladığı düşünülürse, statik denge ve tam bilgi gibi varsayımlar, ekonomiyi rekabet ortamının gerçekçiliğinden giderek uzaklaştırmaktadır. İnternet ekonomisi anlayışı, geleneksel ekonomiyi temel alan teorilerin yeniden değerlendirilmesini gerektirmektedir (Başaran, 2005: 237).

İnternet ekonomisinin temelinde, bilgi teknolojilerindeki radikal değişimler sonucu öğrenme süreçlerinin, daha farklı alan ve boyutlara taşınması yer almaktadır. İnternet ekonomisinin altyapısının elle tutulabilir ve gözle görülebilir mallardan çok, enformasyon temelli ve daha fazla hizmete benzeyen mallara doğru kayması söz konusudur. Bunun doğal sonucu ise, enformasyonun uygulama alanının sürekli olarak gelişmesidir. Enformasyonun üretim süreçlerindeki yerinin gittikçe artması sonucu, sanayi mallarının göreceli olarak değer kaybına uğradıkları görülmektedir. Ekonomik değer, malların fiziki yapılarından değil, insanların o mallara verdiği değerlerden kaynaklanmaktadır. Enformasyonun aldığı ve alabileceği şekiller düşünüldüğünde, fiziki özelliklerin ötesinde, bireylerin bu mallara ve hizmetlere ilişkin bilgileri veya onlardan yararlanabilme biçimleri, ekonomik değeri daha ağırlıklı olarak şekillendirmektedir.

Ekonomik faaliyetlerde malın fiyatı talep tarafından belirlenmektedir. Talep ise, bireylerin o mal ya da hizmet hakkında sahip oldukları bilginin bir fonksiyonudur. Enformasyon üzerine kurulu internet ekonomisinde, talebi etkilemenin bir yolu da, enformasyonu değiştirmekten geçmektedir. Bu nedenle, enformasyonu daha etkin kullanmaya yönelik faaliyetler internet ekonomisinin cazip alanlarının başında gelmektedir (Söylemez, 2001: 21).

Çizelge 2. Geleneksel Ekonomi – İnternet Ekonomisinin Karşılaştırılması

DEĞİŞİM UNSURU	ESKİ EKONOMİ	İNTERNET EKONOMİSİ
Ekonomi Genelindeki Özellikler		
Piyasa	Durağan	Dinamik
Rekabet Alanı	Ulusal	Küresel
Organizasyon Biçimi	Hiyerarşik, Bürokratik	Network Temelli
Endüstri		
Üretimin Organizasyonu	Kitle Üretimi	Esnek Üretim
Büyüme Yönlendiren Temel Unsurlar	Sermaye / Emek	Yenilikler / Enformasyon
Teknoloji Yönlendiren Temel Unsurlar	Makineleşme	Dijitalleşme
Rekabet Avantajının Kaynağı	Ölçek Ekonomileri İle Düşen Maliyetler	Yenilikler, Kalite, Piyasanın Önceliği ve Maliyet
Araştırma ve Yeniliklerin Önemi	Az-Orta	Yüksek
Diğer Firmalarla İlişkiler	Bireysel	İşbirliği ve Antlaşmalar
İşgücü		
Politik Hedefler	Tam İstihdam	Yüksek Reel Ücret ve Gelirler
Uzmanlıklar	Belirli İşlerde Uzmanlık	Geniş Uzmanlık Alanı ve Farklı Alanlarda Uygulama
Gerekli Eğitim	Bir Uzmanlık Alanı veya Derece	Yaşam Boyu Öğrenme
Çalışan-Yönetim İlişkileri	Muhafif	İşbirlikçi
İstihdamın Doğası	Durağan	Risk ve Fırsatlar Piyasası
Hükümet		
İş Dünyası - Hükümet İlişkileri	Baskı Gerektiren	Fırsatların Artması İçin Cesaret Veren
Hükümet Düzenlemeleri	Kumanda ve Kontrol	Piyasa Araçları ve Esneklik

Kaynak: SÖYLEMEZ, Alev. **Yeni Ekonomi**. Boyut Kitapları, İstanbul, 2001, 23 s.

İnternet ekonomisi, insana yapılan yatırımın getirisini, fiziki sermaye yatırımlarından daha yüksek olduğu döneme girildiğini göstermektedir. Bireylerin piyasada sahip oldukları enformasyonun değerinin önemi giderek artmaktadır. Girişimcilik artık firma kurup, üretim yapmak yerine, göreceli olarak sahip olunan **pratik** ve **coğrafi** bilginin etkin bir biçimde nasıl kullanılacağı üzerine yoğunlaşmaktadır. Böyle bir ortamda, ekonomik yaşamı biçimlendiren kurallar ve kurumlar, bilgiye dayanan girişimciliği destekleyecek yönde değişime uğramaktadır (Pohjola, 2002: 143).

Kas gücü yerine beyin gücüne dayalı bir ekonomide, bilgi işlerine doğru bir geçiş söz konusudur. İnternet ekonomisinde bir organizasyonun temel özellikleri, organizasyonun entelektüel birikimi ve bilgi işçisine verdiği önem ile ölçülmektedir. Bu nedenle işletmeler entelektüel kapasitelerini ölçmek için yeni yöntemler geliştirmektedirler. İnternet ekonomisinin bu yöndeki en büyük katkısı, piyasanın küresel bir dünya içerisinde gittikçe daha geniş alanları kapsar hale gelmesidir. Zaman ve mekânın bilgi piyasaları kadar kısıtlayamayacağından, network bağlantıları sonucunda yapılacak yüksek sabit maliyetli enformasyon yatırımları çok daha düşük maliyetlerle piyasaya sunulabilecektir. Bunun doğal sonucu olarak, bilgiye yapılan yatırımın sürekliliğini kendiliğinden sağlamaya yönelik bir yapının oluşturulması gerekmektedir.

Enformasyon üzerine kurulu internet ekonomisinde, enformasyonun farklılığı rekabet açısından da daha önemli hale gelmektedir. Rekabeti artık neo-klasik çerçevedeki anlamı ile anlamamız mümkün değildir. Bireylerin bilgilerinin farklılığı düşüncesinden hareketle, rekabetin de ürün farklılaştırması temelinde anlaşılması gerekecektir (Bayraç, 2003: 45).

İnternet ekonomisinde belli bir mekâna yerleşik olmadan, ticarethaneler, mağazalar, büyük işyerleri açmaksızın, sadece internet üzerinden mal ve hizmet pazarlayan, ticaret ve hizmet şirketlerinin ve bunlardan yararlanacak büyük bir talep kitlesinin bulunması, dijitalleşmenin önemini vurgulamaktadır. İnternetin üretici açısından en önemli avantajı, ürünlerin piyasa sınırı olmaksızın dünya çapında

sunulabilmesi ve maliyeti minimuma indirmesine olanak tanınmasıdır. Tüketicilere sağladığı en önemli avantaj ise, aradığı ürünü kendi istediği zamanda, pek çok alternatifini birlikte görerek, kısa sürede başka bir aracıya gerek kalmadan bulma ve satın alabilmesidir. Böylece sanal piyasa olarak da adlandırılan internet, üretici ve tüketici açısından zaman ve maliyet tasarrufu sağlamaktadır. Sanayi Devriminden bugüne kadar geçen sürede, teknolojiye önderlik rolü ve piyasadaki pazarlık gücü üretici işletmelere bağlı iken, internet ekonomisinde piyasadaki güç dengesi, tüketici lehine hizmet veren işletme ve dağıtıcılara doğru kaymıştır. Müşteriyi tanımak ve elde tutmak, internet ekonomisi için başarının anahtarı olarak kabul edilmektedir.

İktisatçıların günümüze kadar biçimlendirdikleri ve yorumladıkları geleneksel ekonominin temeli; ekonomik büyüme-istihdam-ücretin gelişimi ve bunlar arasındaki ilişkiye dayanmaktadır. Bu ilişki ekonomi geliştikçe ve işsizlik doğal oranının altına düştükçe, ücretlerin artmaya başlaması ve bu sürecinde yüksek enflasyonla sonuçlanması biçiminde ortaya çıkmaktadır (Aktan, 2004a: 151).

İnternet ekonomisinde bu ilişki daha farklıdır. Geleneksel ekonominin temel üretim faktörleri olan emek ve sermayenin yerine, yeni ekonomide enformasyon ve yaratıcılık ikame edilmektedir. İnternet ekonomisinde yalnız bilgisi ve yaratıcı gücü olan bireyler, iş sahibi olarak daha fazla ücret elde edecek ve buna bağlı olarak doğal işsizlik oranı yüksek olacaktır. İnternet ekonomisinde enflasyon, ücret-istihdam ilişkisi yerine, toplam talep artışının, mal ve üretim artışından daha fazla olması ile oluşacak fiyat artışları biçiminde gerçekleşecektir. İnternet ekonomisinde emek yoğun teknoloji ile gerçekleştirilen üretimin giderek gelişmekte olan ülkelere kaydırılması sonucu, gelişmiş ülkelerde know-how ve yaratıcılık temeline dayalı üretimi içeren enformasyon yoğun faaliyetlere doğru bir yönelme söz konusudur.

Geleneksel ekonominin azalan verim ile çalışan ölçek ekonomisi, internet ekonomisinde sürekli artma eğilimindedir. Buna göre, küresel piyasa ortamında işletme sayısı çoğaldıkça yeni ve ucuz teknoloji piyasaya girmeyi kolaylaştırmakta, bu şekilde gelişen piyasada ise, rekabet artmaktadır. Bunun sonucu girişimci piyasada kalabilmek için, verimliliği sürekli artırmak ve maliyetleri düşürmek

zorunda kalmaktadır. Geleneksel ekonomi olarak adlandırılan sanayi ekonomisinde geçerli olan “*üretim arttıkça birim başına maliyet düşer*” düşüncesi ile çok sayıda firma ve tam rekabet ortamı, internet ekonomisinde yerini “*inovasyon (yaratıcılık) ve yeni teknolojiler ile maliyetlerin düşürülmesine*” ve geçici monopoller ile oligopollere bırakmaktadır. İnternet ekonomisinde merger, joint venture, acquisition (birleşme, ortak girişim ve devralma) gibi yöntemlerle işletmeler birleşmekte ve bundan kazandıkları sinerji ile, diğer işletmelerle ortaklaşa rekabete girişmektedirler (Söylemez, 2001: 24).

Geleneksel ekonomide ülkeler sanayileşmiş, sanayileşmekte olan ve tarım ülkeleri olarak üç grupta ele alınırken; internet ekonomisinde, ülke ekonomilerinin yerini kent ve bölge ekonomileri almaktadır. Şehir kendi aralarında kurdukları network ağlarıyla, buldukları ülkelerden çok iletişim içinde buldukları diğer kentlerin piyasaları ile ilişkili hale gelmiştir. Endüstriyel ekonomide ülkelerin gelişmek, zenginleşmek için yaptığı yarışı, yerini kentlerin ekonomik gelişme için kendilerine küresel ağlarda bir yer bulma mücadelesine bırakmıştır. New York, Londra ve Tokyo gibi kentler, internet ekonomisinin yapı taşları olan finans, reklâmcılık, uluslararası hukuk, teknolojik gelişme ve danışmanlık gibi çoğunlukla sanal ortamlarda gerçekleştirilen sektörlerde, tartışmasız bir hâkimiyet sergilemeye başlamışlardır. Gelişmekte olan diğer kentler de, merkezini bu kentlerin oluşturduğu ağla aralarındaki mesafeyi azaltmaya çalışmaktadırlar (Andersen, 2001: 18).

Jeoekonomi ve internet ekonomisi, küreselleşme ile birlikte yeni bir aşamaya giren dünya rekabet sistemi hakkında önemli ipuçları sağlamaktadır. Yüksek katma değerli teknolojik ürünlerin zenginliğin kaynağı olduğu bir kez daha teyit edilirken, ülkelerin ticaret ve büyüme potansiyellerinin bir kendine haslık çerçevesinde analiz edilmesi zorunluluğu, bir kez daha genel geçerli teorik yapıyı savunan geleneksel paradigmayı bir meydan okuma ile karşı karşıya bırakmaktadır. Bir sonraki bölümde incelenecek olan rekabet gücü ve stratejilerine ilişkin argümanların birçoğu her ülkenin yerel koşullarının, küresel fırsatlarla uyumunu rekabet gücünün temel faktörü olarak ele almakta, bu yaklaşım politika analizinde evrensel yerine yerelliği ön plana çıkarmaktadır.

1.4. REKABET GÜCÜ VE REKABET STRATEJİLERİ

Dünya küresel düzeyde, jeoekonomi ve internet ekonomisi ile birlikte büyük bir yapısal dönüşüm süreci içerisinde bulunmaktadır. Merkezi planlamaya dayalı ekonomilerin piyasa ekonomisine geçerek dışa açılmaları, 1990'lı yıllardaki değişim sürecinin önemli bir itici gücünü oluşturmuştur. Öte yandan, finansal piyasalardaki serbestleşme, sermayenin uluslararası açıdan mobilitesinin artmasına yol açmış, bilgi ve iletişim alanlarında görülen teknolojik gelişmeler ulaşım, haberleşme ve bilgiye ulaşma maliyetlerinde dramatik düşüşler ortaya çıkarmıştır. Bu değişim süreci, sonuçta birçok sektörü uluslararası ticarete açmış ve fiziksel engelleri azaltarak küresel ekonomiyi yaratmıştır (Aktan, 2004b: 9).

Bugün küresel ekonomide gözlenen en önemli olgu yoğunlaşan rekabettir. Dünya ticareti üzerindeki korumacılık eğilimlerinin ortadan kalkması, dünya ekonomisini büyük ve açık bir pazar haline getirmiştir. Bu pazarda çok sayıda ülkenin birbirine benzer ürünleri ihraç ederek dünya ticaretine katılması, uluslararası rekabeti artırmıştır. Böyle bir ortamda dünya ticaretinden beklenen faydanın elde edilmesi, rekabet gücü yüksek ürünlerin üretilmesi ile mümkün olmaktadır. Yoğun rekabet ortamında, rekabet gücü yüksek ürünlerin üretilmesi ve ulusal düzeyde rekabet gücünün sürdürülmesi, değişen ihtiyaçlara uygun ürünlerin tasarlanmasını, başka bir ifade ile yenilik (innovation) sürecini zorunlu kılmaktadır (Atik, 2005: 1). Küresel rekabet gücü, yenilik yeteneğine sahip olunması ve bu yeteneğe bağlı olarak geliştirilen mal ve hizmetlerin rakiplerden önce piyasaya sürülmesi ile elde edilebilecektir. Bu anlamda, yenilik sürecinin önemli unsurları patent sayıları ile araştırma ve geliştirme (Ar&Ge) faaliyetleri (Ar&Ge harcamaları ve Ar&Ge personeli) büyük önem kazanmaktadır.

Küresel rekabet gücü, ortaya çıkmalarında küreselleşmenin etkili olduğu jeoekonomi ve internet ekonomisi ile birlikte, teknoloji ve bilginin bir kombinasyonu olarak görünmesine rağmen *kendine özgülük*, yani yerel özellikler de bu kombinasyonun içinde yer bulmaktadır. Bu doğrultuda genel-geçerli bir küresel rekabet formüle etmek yerine, yerel özelliklerle şekillenen ve yenilik süreci ile desteklenen, bir rekabet gücünden bahsetmek daha doğru olacaktır. Nitekim, makro

anlamda bir iktisat politikasının veya mikro anlamda bir firma stratejisinin başarılı olması, bunların her ulus veya firmada aynı sonuçları vereceği anlamına gelmez. Küreselleşmenin çizdiği genel çerçevede, yerel ve yenilikçi ekonomik performansın formülünü, kendi nitelikleri ile tasarlamaktır (Dulupçu, 2001: 6).

Küresel ekonomide her geçen gün giderek daha da şiddetlenen rekabet yarışında geri kalmamak, dahası öne geçebilmek için rekabet gücünün önemini kavramak gereklidir. Rekabet gücü, sadece firmalar için değil, herhangi bir endüstrinin ve hatta devletlerin ayakta kalabilmesi için, kilit bir öneme sahip bulunmaktadır. Bu bağlamda izleyen bölümde, küreselleşmenin sofistikleştirdiği rekabet gücü kavramı ve yaklaşımlarını çok yönlü analiz edilerek, rekabet kavramının makro iktisat teori ve politikası (ve dolayısıyla iktisadi kalkınma) için önemi netleştirilerek, vurgulanacaktır. Daha sonra, rekabet gücünü belirleyen etkenler ve rekabet gücünün ölçülmesi ayrıntılı olarak incelenecektir. Rekabet üstünlüğü ve rekabet avantajı elde edilmesine yönelik başlıca stratejiler sunulacaktır.

1.4.1. Rekabet Kavramı ve Fonksiyonları

İlk basımı 1898 yılında gerçekleştirilen Webster's sözlüğünün 1981 basımında rekabet yada Latincisiyle "*competitus*" kavramı dört farklı anlamda kullanılır. Sözlükteki sonuncu anlam rekabeti "*aynı veya farklı tür organizmaların, arzı kısıtlı bir doğal kaynak üzerine aktif talepleri*" şeklinde tanımlar. Aslında rekabetin bu biyolojik içerikli tanımı iktisat bilimine de yansımıştır. Klasik iktisatçılar ve onların uzantısı neoklasikler aydınlanma geleneğinin de etkisi ile "*biyolojik evrimi ve doğal süreç*" iktisat bilimine aktararak doğal seleksiyonu (güçlü ve çevresine adapte olabilen organizma modelini) rekabet ve piyasa modellerine uyarlamışlardır. Bu açıdan bakıldığında gerçekten rekabet kavramının bünyesinde "yarışma" ve "mücadele" öğelerini barındırdığı açıktır. Fakat günümüz ekonomisinde söz konusu yarışmanın kuralları ve içeriği öylesine farklılaşmıştır ki, kavram geleneksel tanımları aşmış, radikal bir dönümden geçmiş ve farklı bir kimliğe bürünmüştür (Dulupçu, 2001: 1).

Günlük hayatta, belirli bir çıkar elde edebilmek amacıyla başkalarını geçmeye çalışmak yada benzer konumda olan kişilere karşı belirli yararları temin etmek için, üstünlük sağlama amacıyla yarışmak, anlamlarında kullanılan rekabet kavramı iktisadi açıdan iki farklı anlama sahiptir. Öncelikle rekabet, iktisadi faaliyetlerin etkin bir şekilde sürdürülebilmesi için gerekli olan stratejik bir unsurdur. Bu anlamda rekabet, herhangi bir kişi veya teşebbüsün yürüttüğü iktisadi faaliyetlerin, başka kişi veya teşebbüslerce sınırlandırılmadığı veya tamamen engellenmediği ve iktisadi faaliyetlerin etkin bir şekilde gerçekleştirilebildiği ideal ortamı simgelemektedir (Aktan, 2004a: 13).

Rekabet evrensel kurallara bağlı bir ilişkiler sistemi olarak, doğa bilimlerinde olduğu gibi, kıt kaynakları kullanarak sınırlı bir talebi ekonomik olarak karşılama ve varlığını geliştirerek sürdürülebilirlik yeteneğini kazanmaktır. Bir anlamı da, var olma savaşı olan rekabet, stratejik bir düşünce yapısını, belirli stratejik analizleri ve bilinçli kuralları uygulamayı gerektirmektedir (Çiftçi, 2004: 33).

Rekabet aynı zamanda piyasa yapısını nitelemek için de kullanılır. Piyasa yapısının rekabet derecesi, firmaların piyasayı ve piyasadaki fiyatları etkileme derecesini ifade eder. Bu tanımlama, günlük kullanımda kastedilen rekabetçi davranışın ötesinde hem tek tek firmaların rekabete yönelik davranışlarını, hem de rekabetçi piyasa yapısını kapsar. Piyasanın rekabetçi olma özelliği arttığı ölçüde tek tek firmaların piyasayı ve piyasada oluşan fiyatları etkileme gücü o ölçüde azalır. Tek tek firmaların her birinin piyasayı etkileme gücünü büyük ölçüde yitirdikleri nihai aşamada piyasadaki toplam arz ve talebin belirlediği fiyata tüm firmalar uymak zorunda kalırlar. Bu aşama piyasanın rekabet derecesinin en üst noktasını oluşturur (Aktan, 2004a: 13).

Genel olarak ifade etmek gerekirse rekabet, kaynakların etkin kullanımı, maliyetlerin düşürülmesi, yeni teknolojiler bulunması, bu teknolojilerin üretime yansıtılması ve fiyatların düşmesi gibi pek çok yarar sağlar. Rekabette dinamik etkinlik, teknoloji, metot ve ürünlerdeki iyileşmeyi ve daha ileri aşamaları keşfetmektir. Yani rekabet, bir başkasına ya da başkalarına karşı üstünlük, kazanç

veya başarı sağlama mücadelesidir. Mal ve hizmet üretiminde, kullanılmak üzere, kaynak teminden üretimine, kişiler arasındaki değişimine ve tüketiciye ulaştırılincaya kadar uzanan ticari faaliyet mücadelesidir. Rekabet, herhangi bir kimsenin veya bir teşebbüsün faaliyetlerinin, diğer kimseler yada teşebbüsler tarafından sınırlandırılmadığı, ideal ortamdır. Rekabet aynı zamanda firmaların piyasadaki fiyatı etkileme gücüdür. Tam rekabet, işleyebilir rekabet, yarışmacı rekabet, potansiyel rekabet ve etkin rekabet sistemi şeklindeki tanımlamalarda bulunmaktadır. Bu tanımlarla birlikte rekabetçi düşünce tarzı da sürekli değişim göstermektedir (Topçuoğlu, 2001: 28).

Geleceğin tarihçileri, XX. yüzyılı bir *uygun rekabet (niche competition)*, XXI. yüzyılı ise, *kafa-kafaya rekabet (head to head competition)* yüzyılı olarak betimlemektedirler. Uygun rekabet, herkesin öne geçebileceği bir alanın olduğu, hiç kimsenin işin dışına itilmediği birebir kazanmanın olduğu “*kazan-kazan*” rekabet olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, yenilik ve girişimcilik, eş zamanlı küreselleşme, piyasa farklılıkları, organizasyonel biçimsizlikler, rekabetçi avantajların niteliği gibi unsurlar 1990’lı yılların en önemli yönetim temaları olmuştur.

Kafa-kafaya rekabet denilen XXI. yüzyıl rekabeti ise, mikroelektronik, biyoteknoloji, yeni malzeme bilgisi sanayileri, telekomünikasyon, sivil havacılık, robotik artı makine aksamı ve bilgisayar artı yazılım gibi “*yedi anahtar sanayileri*” herkezin ele geçiremeyeceği bazılarının kaybedip, bazılarının kazanacağı bir “*kazan-kaybet*” rekabetidir (Thurow, 1998: 19–21).

Bütün bunların ötesinde rekabetçi ülke, üretkenliği baz alarak yeni işler ihdas edebilmelidir. Hiçbir ülke her şeyde rekabetçi olamaz. Bir ülke böylelikle nispeten daha üretken olduğu sanayi ve alt sanayilerde uzmanlaşmış firmaların rakiplerinden daha az üretken olduğu mal ve hizmetleri ithal edebilir. Çünkü, beşeri ve diğer kaynakların havuzu dardır. İdeal olan bu kıt imkanlarda en üretken kullanımları gerçekleştirebilmektir. Ulusal ekonomileri, uzmanlaşmış varlık ve becerilerin en hızlı

birikimine imkân verdiği ve bunları desteklediği yerde rekabetçi üstünlük kazanırlar (Porter, 1998: 37).

Öte yandan rekabet, dünyada gittikçe artmaktadır. Hatta, boğazlama (*throatcut*) seviyesine gelmiş bulunmaktadır. İletişimin artması nedeniyle, dünyanın herhangi bir yerinde olan bir olay, dünyanın başka tarafında hemen aynı anda hissedilmektedir. Diğer taraftan bu gelişmelerle birlikte, rekabetin kuralları değişmemekte, değişim şirketlerin kullandığı teknolojilerde olmaktadır. Bu teknolojilerdeki değişim o kadar hızlı gerçekleşmektedir ki, en çabuk adapte olan rekabette de öne geçmektedir. Bir diğer husus ise, piyasalar yoluyla gerçekleşen iktisadi kaynakların dağılımıdır. Serbest piyasanın kaynak dağılımını mümkün olan en yüksek toplumsal refaha ulaşacak biçimde yapması rekabet sağlanması açısından temel teşkil etmektedir (Çiftçi, 2004: 36).

Rekabet, demokratik toplumlarda tüketicilerin tercihleri doğrultusunda hangi mal ve hizmetlerin üretileceğinin, bu mal ve hizmetlerin nasıl, kimler için ve ne kadar üretileceğinin belirlendiği piyasayı oluşturan temel faktördür. Bu nedenle piyasanın etkin bir şekilde çalışmasından beklenen yararlar, esasen rekabetin varlığının bir sonucudur. Rekabet, farklı niteliklere sahip çok sayıda iktisadi fonksiyona sahiptir. Bunlar;

- a) **Kaynak Dağılımı Fonksiyonu:** Rekabet, iktisadi birimlerin sahip oldukları kaynakları en karlı biçimde kullanmalarına yol açarak, iktisadi kaynakların en etkin oldukları yerde ve üretim yöntemi içinde kullanılmasını sağlar.
- b) **Yenilik ve Teknik Gelişmeyi Uyarma Fonksiyonu:** Firmaların karşı karşıya kaldıkları rekabet sonucunda, gerek yenilik ve icatta bulunarak tekel karı elde etmek, gerekse mevcut tekelleri yenilik ve icatlar yoluyla ortadan kaldırmak için yürüttükleri çabalar yenilik ve sürekli gelişmeyi sağlayan devinim meydana getirir.

- c) **Gelir Dağılımı Fonksiyonu:** Rekabet derecesi arttıkça (tam rekabet piyasası), gelirin birincil dağılımı daha adil bir hale gelir ve rekabet, ya gelir dağılımının daha adil olmasına veya yaşam kalitesini artırmak surtiyle gelir dağılımı eşitsizliğinden kaynaklanan zorluklarla daha kolay başa çıkılmasını sağlar.
- d) **Uyum Esnekliği Fonksiyonu:** Etkin rekabet, kaynakların optimal dağılımını ve daha verimli olan alanlara yönlendirilmesini sağlar. İşletmelerin üretim programlarının, üretim yöntem ve süreçlerinin iktisadi ve teknolojik değişikliklere, iktisadi kriz ve dalgalanmalara uyum sağlama yeteneğini artırır.
- e) **Tüketicilerin Refahını Artırma Fonksiyonu:** Rekabet, bir yandan uzun dönemde ancak tüketicilerin talep ettiği mal ve hizmetlerin üretilmesine yol açarak çok sayıda ve farklı mal ve hizmet arasından tüketicilerin serbestçe tercih yapmasını sağlar; öte yandan, üretimde verimliliği ve teknik gelişmeleri teşvik etmek ve firmaların kâr hadlerine sınırlama teşkil etmek suretiyle tüketicilerin daha az para ödemesine neden olur ve sonuçta tüketicilerin refahını artırır.
- f) **Kontrol Fonksiyonu:** Rekebet, belirli bir ekonomik gücün piyasayı kontrol etmesini önler ve etkin rekabetin söz konusu olduğu bir ortamda, devletin piyasaya müdahalede bulunması dayanaksız olacağından, devletin asli görevlerinin ötesinde müdahalelerde bulunarak piyasayı kontrol etmesini engeller.

Rekabet kavramı ve fonksiyonları ana hatlarıyla açıklandıktan sonra, rekabet kavramı ile birlikte ve bazen de, rekabet kavramı ile eş anlamda kullanılan, rekabet gücü kavramı üzerinde durulacaktır.

1.4.2. Rekabet Gücü Kavramı

Rekabet gücü (*competitiveness*) kavramının ne anlama geldiği konusunda literatürde bir tanım birliğinin olduğunu söylemek oldukça güçtür. Rekabet gücü kavramı, ele alınmak istenen alana (firma, sanayi veya ülke), rekabet gücünü belirlemede kullanılan ölçütlere ve bakış açısına (mikro yada makro düzey) bağlı olarak farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Rekabet gücü burada firma düzeyinde, endüstri düzeylerinde ve ulusal düzeyde tanımlanacaktır.

a) Firma Düzeyinde Rekabet Gücü: Rekabet gücü kavramı en iyi firma düzeyinde tanımlanabilir. En yaygın tanımlardan birine göre, firma düzeyinde rekabet gücü, firmaların ürünlerini rakiplerinin fiyatlarına eşit ya da daha düşük bir fiyatla üretme ve satma yeteneğidir. Sadece ürün fiyatını esas alan bu tanım, ürün kalitesi ve ürün özellikleri de dahil edilerek başka tanımlarla genişletilmiştir (Atik, 2005: 14). Dünya Ekonomik Formu (*World Economic Forum*) rekabet gücünü fiyat dışındaki unsurları da esas alarak tanımlanmıştır. Bu tanıma göre rekabet gücü, firmaların rakipleri ile karşılaştırıldığında fiyat ve fiyat dışı unsurlar açısından daha çekici olan mal ve hizmetleri üretme ve müşterilere satma yeteneğidir (WEF, 1989: 5-12). Firma düzeyinde rekabet gücü ile ilgili bir açıklama Porter'a aittir. Porter, firma düzeyinde rekabet gücünü, firma faaliyetlerini gruplandırarak açıklamıştır. Porter, firmalar tarafından sürdürülen faaliyetleri "birincil faaliyetler" ve "destek faaliyetleri" olarak adlandırdığı iki grupta toplamıştır. Üretim, pazarlama, dağıtım ve satış sonrası hizmetler birincil faaliyetler olarak adlandırılırken; bu faaliyetlerin yürütülmesine yardımcı olan alt yapı hizmetleri ve başta teknoloji olmak üzere diğer üretim faktörlerinin temin edilmesi hizmetleri destek faaliyetleri olarak adlandırılmaktadır. Firmalar bu belirtilen faaliyetleri sürdürmek için, yeni yöntemler ve farklı girdiler bulduklarında rekabet gücüne sahip olacaklardır (Porter, 2000: 40). Bütün bu açıklamalardan sonra, günümüz küresel sisteminde firma düzeyinde rekabet gücü, herhangi bir firmanın ulusal yada küresel piyasalarda rakiplerine kıyasla düşük maliyette üretimde

bulunabilme (fiyat ve maliyet rekabet gücü), ürünün kalitesi, sunulan hizmet ve ürünün çekiciliği gibi unsurlar açısından rakiplerine denk veya daha üstün bir durumda olma (fiyat dışı rekabet gücü) ve düşük maliyette yenilik ve icat yapabilme yeteneğidir (Aktan, 2004b: 13).

b) Endüstriyel Rekabet Gücü: Endüstri, en basit ifadeyle, bir malın veya hizmetin üretiminde birbirleriyle rekabet eden firmalar bütünüdür. Endüstriyel rekabet gücü, Byran tarafından bir endüstrinin bütün rakiplerine eşit yada onlardan daha yüksek düzeyde bir verimliliğe ulaşması olarak tanımlanmaktadır. Markusen'e göre endüstriyel rekabet gücü, bir endüstrinin rakipleri ile aynı yada daha ileri seviyede verimlilik düzeyine ulaşması, bu verimlilik düzeyini sürdürme yeteneği veya rakipleri ile aynı yada rakiplerinden daha düşük maliyette üretme ve satma yeteneği olarak tanımlamıştır (Dulupçu, 2001: 83). Bu tanımlamalardan yola çıkarak endüstriyel rekabet gücü, bir endüstrinin rakiplerine eşit yada daha üst düzeyde bir verimlilik düzeyinde, uluslararası piyasanın gereklerine uygun mal ve hizmet üretebilme ve daha düşük maliyetlerle uluslararası piyasaların standart ve taleplerine uygun mal ve hizmetleri üretebilmesini sağlayan icat ve yenilikleri gerçekleştirme yeteneği olarak tanımlanabilir.

c) Ulusal (Uluslararası) Rekabet Gücü: Ulusal veya uluslararası rekabet gücü kavramları çoğu kez aynı anlamda kullanılmakta ve her iki kavramda firma veya endüstri düzeyinden ayrı olarak, daha geniş kapsamda bir ülkenin rekabet gücünü ifade eder. Uluslararası rekabet gücü büyük ölçüde firmalardan kaynaklansa da, rekabet gücünün sürekliliği özellikle dış çevre ile etkileşimi gerektiren yenilik ve icatlara bağlıdır. Piyasa dışı etkileşimlerin büyük bir çoğunluğu ise, kamu kaynaklıdır. Kamu müdahalelerinin ve iktisat politikalarının temel amacı ekonomik refahın artırılmasıdır (Aktan, 2004b: 17). Ekonomik refah ise, zaman içinde kişi başına tüketim olanaklarının artması olarak tanımlanabilir. Gelecekteki tüketim olanaklarının artması kişi başına milli gelirin artması ile mümkün olabilir. Kişi başına milli gelirin artması, fiziki ve beşeri sermayeye yapılan

yatırımlar ve tasarrufların artmasına bağlıdır. Gelecekteki tüketimin yani ekonomik refahın artması, şu andaki neslin tasarruf fazlasının verimli kullanılmasına ve yatırımlar için kullanılacak kaynakların en yüksek sosyal getiriye sağlayacak projelere tahsisini gerektirir. Bu durumda en yüksek sosyal getiriye sağlayacak sermaye birikimi şeklinin teşvik edilmesi için, kamu müdahalesi gündeme gelmektedir. Ancak, kamu müdahalesinin uzun vadede ekonomik refahı azaltmayacak bir tarzda yapılması zorunludur. Uzun vadede iktisadi refahın sürdürülebilmesi ise, büyük ölçüde ulusal düzeyde rekabet gücüne sahip olmaya bağlıdır. Bu nedenle uluslararası rekabet gücünün, ulusal ekonomik refahın artması ile uyumlu olarak kişi başına milli gelir artışının sürdürülebilirliğini kapsayacak bir şekilde tanımlanması gereklidir. Bu anlamda ülke düzeyinde rekabet gücü, bir ülkenin, serbest ve adil piyasa koşulları altında, bir yandan uzun vadede haklının reel gelirini arttırırken; öte yandan, uluslararası piyasaların koşullarına ve standartlarına uygun mal ve hizmetleri üretebilme yeteneğidir (Çiftçi, 2004: 43).

Çizelge 3, firma, sanayi ve ülke düzeyinde rekabet gücünün tanımlanmasında önem verilen kavramları içermektedir. Buna göre, dar anlamda rekabet gücü firma düzeyinde (mikro), geniş anlamda rekabet gücü ise, ülke düzeyinde (makro-uluslararası) rekabet gücüne karşılık gelmektedir.

Firma, endüstri ve ulusal rekabet gücü kavramları, küreselleşme karşısında açıklayıcılık güçlerini kaybetmişlerdir. Ayrıca, makro iktisat politikalarının rekabet gücünü etkileme etkinliğini sürdürmekle beraber, her ülkede aynı politikalar aynı sonuçları vermemektedir. Verimlilik, Ar&Ge, yenilik ve benzeri faktörlerin şu veya bu şekilde her yaklaşımın içinde kendine yer bulması, yeni ticaret teorisini doğruladığı gibi, küreselleşmenin yönelimini de göstermektedir. Bir başka önemli nokta, faktör donanımı gibi geleneksel bir rekabet belirleyicisi esas olmaktan çıkmış durumdadır. Bu faktör donanımının önemini yitirdiği anlamına gelmemekte, fakat onu destekleyen kurumsal ve teknolojik atmosferin bulunmaması durumunda tek başına

Çizelge 3. Rekabet Gücü Düzeylerinin Karşılaştırılması

REKABET GÜCÜ BELİRLEYİCİLERİ	FİRMA	ENDÜSTRİ	ULUSAL
Kârlılık	En Temel Değişkendir	Göreceli Önemi Firma Düzeyine Göre Azalır	Ulusal Refah Ön Planda Olduğu İçin Salt-Belirli Bir Kârlılık Anlayışı Yoktur
Verimlilik	Önemlidir	Genel Olmaktan Çıkar, Emek Verimliliği ile Bütünleşir. Ancak, Önemini Kaybetmez	Kişi Başına Verimliliğe Dönüşür
Maliyet	İşgücü Bazında Önemlidir	İşgücü Bazında Ancak Rakip Endüstrilerle Karşılaştırma Yapılarak Değerlendirilir	Göreceli Olarak Belirleyiciliğini Yitirir
Pazar Payı	İkincil Öneme Sahiptir	Rekabet Alanı / Coğrafyası Genişlediği İçin Önemini Korur	Önemini Yitirir
Kişi Başına Verimlilik	Önemlidir	Önemlidir	Önemlidir
Dış Ticaret Performansı	Dikkate Alınmaz	Dikkate Alınır	Dikkate Alınmasının Ötesinde Öneme Sahiptir
Üretim Faktörü Stoku	Önemli Değildir	Maliyete Etkisinden Dolayı Dikkate Alınır	Önemlidir
Toplam Faktör Verimliliği	Önemlidir	Çok Önemlidir	Çok Önemlidir
Dış Ticaret Haddi	Dikkate Alınmaz	Dikkate Alınmakla Birlikte, Merkezi Konumda Değildir	Önemlidir
Ürünün Teknolojik Yoğunluğu	Kârlılık Ön Planda Olduğu İçin Dikkate Alınmak Zorunda Değildir	Maliyetle Karşılaştırılır	Önemlidir
Rekabetin Sürdürülebilirliği	Firmanın Yönetim Felsefesine Bağlıdır	Önemlidir	Çok Önemlidir

Kaynak: DULUPÇU, Murat Ali. **Küresel Rekabet Gücü, Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme.** Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2001, 91 s.

bir anlam ifade etmeyeceğine kuvvetli delil teşkil etmektedir. Rekabet gücü üzerindeki çok seslilik, yerel dokunun küresel norm ve standartlara uymak kaydıyla rekabet gücünün değişik belirleyicilerini ortaya çıkarabileceğini göstermektedir. Ayrıca, ister liberal, ister müdahaleci yaklaşımlar olsun devletin eğitim, teknoloji, Ar&Ge ve benzeri alanlarda ekonomiye destek vermesi olumlu karşılanmaktadır. Son olarak küresel rekabet gücü yaklaşımları küreselleşmenin bir ortam yarattığına dair bir varsayımı zımni olarak içermektedir (Dulupçu, 2001: 118). Yerel özellikler küreselleşme karşısında belirleyiciliğini kaybetmez iken, küresel özellikler norm ve ilkelerini dünya çaplı bir niteliğe kavuşmuştur. Yani, evrensel formüller yerine, küresel ile lokal olanın bulunduğu kritik alanlarda rekabet sürekli yeni kimliklere bürünerek yeniden üretilmektedir. Bu realiteden hareketle rekabet gücünü salt ulusal faktörlere dayandırmak anlamsız olacağı gibi, ulusal özellikleri görmezlikten gelmek veya dışlamak da doğru bir yaklaşım kabul edilmez.

İşte bu gelişmeler iktisat literatüründeki rekabet gücüne ilişkin tüm kavram kargaşasına rağmen hissedilebilir bir şekilde küresel rekabet gücü kavramının doğmasına yol açmıştır. Bazıları uluslararası, bazıları ise ulusal rekabet gücü olarak adlandırsa da kastedilen doğrudan küresel rekabet gücüdür (Dulupçu, 2001: 99). Bu bağlamda;

- Yerel koşullar rekabetçi gücü belirler,
- Küresel norm ve ilkeler; yönetim, pazarlama ve üretimdeki teknik ve inovasyona yönelik kuralları koyar,
- Rekabet gücü küresel fırsatlardan bağımsız olamaz,
- Küresel fırsatlar birçok yerel/ulusal özelliklerin etkileşimi ile doğar,

denilebilir. Bu sarmalı dikkate almadan dış ticaret ve iktisadi kalkınmanın teorik yapısını tasarlamak ciddi eksiklik ve yanlışları ister istemez bünyesinde barındıracaktır. Olası yanlış ve hatalardan kurtulmanın yolu ise, doğal rekabet gücünü küresel platforma oturtmaktan geçer.

1.4.3. Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler

Rekabet gücünü belirleyen faktörler yada etkenleri geleneksel ekonomi ve internet ekonomisi olmak üzere iki yarı kategoride ele alınmaktadır. Geleneksel ekonomide rekabet gücünü belirleyen temel faktörler mutlak ve karşılaştırmalı üstünlükler teorileri ile açıklanmaktadır. İnternet ekonomisi ise, geleneksel ekonomiden oldukça farklıdır ve internet ekonomisinde rekabet gücünü belirleyen birçok faktör yada etken bulunmaktadır. İktisatçıların rekabet gücünü belirlemede kullandıkları modellerin hemen hemen hepsi dış ticaret eksenindedir. Bu modeller iki farklı temel faktörün dış ticaret üzerindeki etkisini açıklayarak rekabet gücünü inceler. Bunlar, “fiyat” ve “fiyat dışı” rekabet edebilirliktir. Ancak, söz konusu iki faktör internet ekonomisi içersinde farklı alt faktörleri barındırırlar. Fiyat için başta ücret olmak üzere maliyet unsurları, fiyat-dışı için teknoloji ve Ar&Ge gibi kalitatif unsurlar alt-faktörler olarak kullanılır (Sabır, 2002: 5).

- a) **Fiyat-Maliyet Faktörü:** Fiyat rekabet edebilirliği, parasal ücretler, verimlilik ve döviz kurlarındaki değişimler tarafından belirlenen ve bu faktörlerdeki değişikliklerin fiyatlara yansımaları sonucu oluşmaktadır. Maliyetlerini verimlilik artışı veya ucuz emek ile düşürebilen firmalar, piyasadaki mevcut firmalardan daha düşük fiyatlarda ürün satılabilmekte ve rekabet gücü kazanabilmektedir (Kaymakçı, 2006: 111). İnternet ekonomisini tanımlayan unsurlardan biri marjinal maliyetlerin düşük hatta sıfıra yakın olmasıdır. Bu tip piyasalarda, ürünü geliştirmenin maliyeti önemli; fakat, bir kez üretildikten sonra onu kopyalamanın veya benzerlerini piyasaya sürmenin maliyeti son derece düşüktür. Bu tip piyasalarda faaliyet gösteren teşebbüsler ürünlerinin satış fiyatını saptamakta güçlük çekebilirler. Zira rekabetçi piyasalar için bilinen “fiyat = marjinal maliyet” denklemi bu tip pazarlarda tutmamaktadır. Firmalar ürünlerini öyle bir fiyattan satmalı ki, bu fiyat hem marjinal maliyetin üstünde olmalı, hem de satış gelirleri firmanın ürün geliştirmeye harcadığı yüksek sabit maliyetleri karşılamalıdır. İlk ürünün maliyeti ile onu takip eden ürünlerin maliyeti arasındaki önemli fark, maliyet + gibi diğer

geleneksel fiyatlandırma metotlarının da uygulanmasını güçleştirmektedir. İnternet ekonomisinin en önemli araçlarından biri olan elektronik ticaretin, ekonomik alanda önemli değişikliklere neden olacak bir uygulama olduğu ifade edilmektedir. Gerçekten de ticaretin sanal ortama kaymasının etkileri dikkat çekmekte ve tartışma konusu olmaktadır. Meseleye rekabet kuralları açısından yaklaşıldığında, ilk olarak elektronik ticaretin beraberinde fiyat şeffaflığını getireceği saptamasını yapmak gerekir. Sanal ortamda satış, fiyatların önceden ilan edilmiş olmasını gerekli kılmaktadır. Bu nedenle tüketiciler ilgilendikleri ürünün fiyatına kolaylıkla erişebilecekleri gibi, rakip teşebbüsler de piyasa fiyatlarını daha kolaylıkla izleyebilme imkanına kavuşabileceklerdir. Bunun sonucunda, yapısal nedenlerle rekabetin nispeten düşük olduğu piyasalardaki fiyat değişikliklerini bir anlamda gerçek zamanlı olarak tespit etmek mümkün olacaktır. Rakiplerine oranla daha düşük bir fiyatlandırma stratejisine başlayan bir teşebbüsün bu hareketi rakipleri tarafından hemen fark edilecek ve karşı tedbirlerin alınması muhtemelen gecikmeyecektir. Oysa ki, fiyatını düşüren teşebbüsün amacı rakipleri buna tepki göstermeden geçecek süre zarfına satışlarını artırarak pazar payını yükseltmektir. Sanal ortam, işte bu tip fırsatları hemen hemen ortadan kaldırmaktadır. Zira, fiyat değişikliğinin rakipleri tarafından anında saptanabilmesi nedeniyle tepkinin gecikmeden verilebilmesi, fiyat indirimi stratejisinin etkisini azaltacaktır. Bu durumda rakip firmalar da fiyatlarında ayarlama yaparak, fiyatını kıran firmaya müşteri kapmaya zaman bırakmayacaklardır*. E-ticaretin gelişmesi ile birlikte, fiyatlar düşecek ve kâr marjları azalacaktır. Böyle bir tehlikenin farkında olan satıcıların başvuracağı temel yöntem ise, fiyat rekabetinin olabilecek olumsuz etkilerinden arınmak için, müşterilerinin kendilerine olan bağımlılığını artırmak olacaktır. Sonuçta internet ekonomisi, ilk aşamada fiyat rekabetini körükleyecektir ve körüklemektedir. Elektronik

* Business 2.0 dergisinin Nisan sayısında yer alan McKinsey danışmanlık şirketinin bir araştırmasına göre, fabrika çıkışı fiyatlar 6 ayda bir, katalog fiyatları 3 ayda bir, mağaza fiyatları 2 haftada bir, sanal katalog fiyatları günde bir, "auction" (açık artırma) sitesi fiyatları ise dakikada bir değişmektedir.

ticaretin fiyat rekabetiyle ilgili bir başka olası etkisi de fiyat kartelleriyle ilgili olarak ortaya çıkmaktadır. Bilindiği üzere fiyat karteli, rakip teşebbüslerin satış fiyatlarının tespitine yönelik anlaşmalara verilen addır. Elektronik ticaretin sağladığı fiyat şeffaflığı kartel antlaşmasını ihlal eden tarafların da saptanmasını kolaylaştırmakta olduğundan, kartel anlaşmasının olası ihlalinin önlemekte ve dolayısıyla kartelin daha sağlam bir yapıya kavuşmasına katkıda bulunmaktadır. Elektronik ticaretin rekabet kurallarıyla ilgili bir başka boyutu da, sanal pazarların oluşturulmasında meydana çıkmaktadır. Günümüzde çeşitli sektörlerde hizmet veren elektronik sanal pazarlar bulunmaktadır. Ancak dikkat çeken bir husus, alımlarda ölçek ekonomilerinden yararlanabilmek için piyasada rekabet içinde bulunan firmaların bu sanal pazarları ortaklaşa kurma teşebbüsleridir. Otomotiv sektöründen, kimya sektörüne; ilaç sektöründen demir çelik sektörüne kadar birçok sektörde lider konumdaki firmalar bir araya gelerek elektronik ticaretin sağladığı avantajları kullanarak ortak satın alma yapabilme amacıyla küresel sanal pazarlar kurmuşlardır (Ülgen, 2007: 5-7).

b) Fiyat-Maliyet Dışı Faktörler: Fiyat dışı rekabet edebilirlik, ürünün özellikleri, kalitesi, pazarlanması ve satış sonrası hizmetlere bağlı olan fiyat değişimleri etkisi altında kabul edilmeyen rekabettir. Bir malın uluslararası piyasalardaki rekabet gücü fiyata dayalı rekabet gücünden ziyade, artan oranda fiyat-dışı rekabete bağımlı hale gelmiştir. Temel olarak, tüketici gelirlerinin artmasına ve artan tüketici gelirlerine bağlı olarak tüketici tercihlerinde yaşanan değişim fiyat-dışı rekabeti, fiyat rekabetinin önüne getirmeye başlamıştır (Kaymakçı, 2006: 111). Fiyat-dışı rekabet gücüne etki eden faktörler, internet ekonomisinde geçerlik ve yoğunluk kazanan şu faktörlerden oluşmaktadır: Ar&Ge, Patent, Teknoloji.

1. Ar&Ge Faaliyeti: İnternet ekonomisinde yaşanan gelişmelerin en büyük özelliklerinden biri, ekonomik yeniliklerin (innovasyon) hızlı bir biçimde yaşanmasıdır. Başta bilgi sektörü olmak üzere, ekonominin bütün kesimlerindeki üretim süreçlerinde önemli

dönüşümler yaşanmaktadır. Böylece, firmalar için mevcut ürettikleri veya kullandıkları üretim sistemini etkin bir biçimde sürdürmek yerine, bütün bu unsurlarda yenilik yapma çabası rekabetin esasını oluşturmaktadır. Bunun sonucunda, geleneksel ekonomilerden farklı olarak, internet ekonomilerindeki firmalar için yenilik (innovasyon) fiyattan daha önemli bir rekabet faktörü haline gelmiştir. Yeniliğin temel belirleyici olduğu bu yeni ekonomik düzenin bir sonucu olarak, ürünlerin piyasadaki ömürlerinin de gittikçe kısaldığı belirlenmektedir (Karahan, 2006: 175). Ar&Ge harcamaları bir ülkenin veya firmanın teknoloji yeteneğini tanımlamakta yaygın olarak kullanılan değişkenlerden biridir. Ar&Ge harcaması yeni ürün ve/veya ithal edilen teknolojinin etkin kullanılması uyarlanması (adaptasyonu) veya değiştirilmesi (modifikasyonu) süreçleri gibi teknolojik faaliyetlerin her aşaması da büyük önem taşımaktadır (Saygılı, 2003: 70). Dolayısıyla, sadece teknoloji üreten firmalar veya ülkeler değil, aynı zamanda başka firma veya ülkelere teknoloji ithali yapan firma veya ülkeler de ithal edilen teknolojiye en yüksek verimi elde etmek için önemli düzeyde Ar&Ge harcaması yapmak durumundadır. Bu kapsamda, Ar&Ge harcaması, sadece yeni bilimsel ve/veya teknolojik bilgi ortaya koyma veya mevcut bilginin mal ve hizmet üretimine yönelik olarak uygulanması açısından değil, aynı zamanda teknoloji yeteneğini kazanma sürecinde büyük önem arz eden bilgi birikimi ve deneyim kazanmanın en temel araçlarından biridir. Teknoloji yeteneğinin temel unsurlarından olan Ar&Ge harcaması gerek büyüme performansının gerekse de, uluslararası piyasalardaki rekabet gücünün en kritik belirleyicilerinden biridir (Kaymakçı, 2006: 112). Yeniliğin internet ekonomilerinde önem kazanmasına paralel olarak, Ar&Ge harcamalarının hacmi de hızla artmaktadır. Buna göre, bir firmanın rekabet gücünü ve dolayısıyla piyasadaki konumunu doğrudan belirleyen esas unsur Ar&Ge

kapasitesi olmaktadır. Öyle ki, Ar&Ge konusunda etkinleşmiş firmalar sağladıkları yeniliklerle piyasada büyük üstünlük kurarken, ekonominin üretim süreçlerini de önemli derecede dönüştürmektedirler. Böylece internet ekonomilerinin gelişim dinamiğinde yapılan Ar&Ge harcamaları veya firmaların sürekli yenilik amacı ile gerçekleştirdikleri yatırımların büyük rol oynayacağını söylemek mümkündür.

- 2. Patent:** Yatırım ve Ar&Ge faaliyetleri yanında bir ülkenin veya firmanın teknoloji yeteneğini gösteren bir başka ölçüt o ülke veya firmaya alınan patent sayısıdır. Ancak, patent sayıları ile Ar&Ge harcamaları kıyaslanırken, bu ölçütler arasındaki aşağıdaki farklılıklar göz önünde bulundurulmalıdır (Gökovalı, 2005: 146). Öncelikle, Ar&Ge harcaması teknolojik yenilik faaliyetleri için bir girdi olduğu halde, patent sayısı teknoloji yenilik faaliyetlerinin bir çıktısı veya sonucudur. Bu çerçevede, teknolojik yenilik amacıyla başlatılan Ar&Ge projelerinin başarısı başlangıçta bilinemediğinden, pratikte bu projelerden bazıları başarısız olabilmekte ve ancak başarılı olan Ar&Ge projeleri için patent alma şansı oluşmaktadır. Dolayısıyla, Ar&Ge harcamaları ile patent sayısı arasında birebir bir ilişkiden ziyade güçlü bir pozitif ilişkinin varlığından bahsetmek daha anlamlıdır (Saygılı, 2003: 74). Ar&Ge faaliyetleri/harcamaları ile patent sayısı arasında birebir bir ilişkinin varlığını engelleyen diğer bir neden ise, Ar&Ge faaliyeti yanında teknolojik yeniliğin ortaya konulmasında önem taşıyan eğitim, yaparak öğrenme, görerek öğrenme gibi başka öğrenme mekanizmalarının bulunmasıdır. Son olarak, Ar&Ge faaliyetleri teknolojik yenilik ortaya koyma amacı dışında mevcut veya ithal edilen teknolojinin daha iyi kullanılması ve uyarlanması gibi patente konu olmayan amaçlara da yönelik olabileceğinden Ar&Ge faaliyetleri ile patent sayısı arasında birebir bir ilişki

beklenmemelidir (Kaymakçı, 2006: 114). İnternet ekonomilerinde Ar&Ge faaliyetleri sonucunda elde edilen ve yeni üretim teknolojilerine kaynaklık eden bilgilerin, bunu sağlayan birimlere fayda sağlayacak şekilde korunması patent ve teklif hakları çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. İnternet ekonomilerinde üretim teknolojisinde etkinleşmek firmalara büyük bir üstünlük sağladığından, yüksek Ar&Ge harcamaları sonucu elde edilen yeni teknolojik bilgilerin korunması önemlidir. Bunun için teknolojik gelişmelerin sürekliliğini sağlamak amacı ile elde edilen buluşların korunması büyük bir zorunluluktur. Patent haklarının yarattığı güdüler ekonomik sistemlerin işlemesi için önemli rol oynarlar. Yaratıcı etkinlikte bulunan ekonomik birimler mevcut ekonomik düzenin kendi yaratmış oldukları değerlerden mümkün olduğunca fazla bir biçimde yararlanmasına imkân vermesini isterler. Eylemlerinin sonuçları kendilerine yeterince yansımaz ise, yenilik yaratanlar etkinliklerini gerçekleştirme güdülerini kayıp edebilirler. Bu bağlamda, yaratıcı faaliyetlerin motive edilerek yeniliklerin sağlanmasında patent hakları önemli bir araç olmaktadır (Karahan, 2006: 176).

- 3. Teknoloji:** Teknoloji, yararlı ürünler üretmeye ve yeni ürünleri tasarlamaya yarayan bilgiler bütünü ya da girdileri çıktılara dönüştüren tüm fiziki süreçleri ve bu dönüşüme eşlik toplumsal düzenlemeleri ifade etmektedir. Belirtilen şekilde tanımlanan ve sınıflandırılan teknolojinin, XXI. yüzyılda küresel rekabet gücü alanındaki rolü o derece belirleyici hale gelmiştir ki bugün, ekonomik gelişmişlik sınıflandırılmaları giderek teknoloji üreten ve üretmeyen ülkeler şekline dönüşmektedir. Teknolojiye ve XXI. yüzyıl teknolojisinin kaynağı olan bilime egemen ülkeler, sanayi başta olmak üzere, bütün ekonomik etkinlik alanlarında mutlak bir üstünlük elde etme yolundadır. Kısacası, teknoloji, ulusların rekabet

üstünlüğünün tek anahtarı haline gelmiştir. Dolayısıyla da, dünya nimetlerinin yeniden paylaşılmasında ve toplumsal refahın yükseltilmesinde bilim ve teknoloji alanındaki üstünlük belirleyici olmaktadır. Teknoloji, insan hayatını kolaylaştıran, iş ve üretimde verimliliği arttıran sihirli bir güç olarak görülebilir. Ancak, bu sihirli gücün iyi bir şekilde yönetilmesi gerekir. Teknoloji yönetimi, teknoloji planlamasıyla kaynakların etkin kullanımı sonucu rekabet üstünlüğü sağlar. Bir ülkede ileri düzeyde çağdaş bir teknolojiye sahip olabilmek için, (a) Ar&Ge faaliyetleri ile buluş ve yeniliklerin ülkenin kendi çabalarına dayandırılması, yeni teknoloji üretimini; (b) Başka ülkelerde geliştirilmiş teknolojilerin ve bilgilerin aktarılması ve yayılması, yani teknoloji transferi yapılması gerekir. Teknolojik bilgi, Ar&Ge çalışmalarının bir sonucu olarak ortaya çıkmakta, tüm ekonomiye yayılmakta, bunun sonucunda da rekabet gücü önemli ölçüde artarak, ekonomik büyüme gerçekleşmektedir.

Küresel rekabet ortamında, ancak geleceğin teknolojik yeniliklerinin sağladığı fırsatları önceden görebilen ve bilimsel-teknolojik bilgileri üretime ve hizmete dönüştürerek yeni ürünler ve hizmetler üreten firmalar, küresel rekabet ortamında başarılı olabilmektedir. Geleceğin teknolojilerini tasarlayan, teknoloji stratejisini oluşturan ve bu teknolojilerin sağlayabileceği fırsatları gören ve geleceğin fırsatlarından yararlanmak için, Ar&Ge yapan ve teknoloji geliştirmeye önem veren firmalar, rekabet üstü olmakta ve küresel rekabette diğer firmalar ekonomik ve teknolojik üstünlük sağlamaktadırlar.

XXI. yüzyılda küresel rekabet ortamında firmaların rekabet üstünlüğü elde etmeleri; mevcut ve potansiyel pazarları çok iyi bir şekilde inceleyerek, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin etkin ve verimli bir şekilde karşılanmasını sağlayacak örgütsel ve teknolojik düzenlemeleri yapmalarına bağlıdır. Küresel ekonominin kuralları, bir firmanın rekabetçi pazar koşullarında ayakta kalabilmesi için, özellikle, teknoloji geliştirmeyi ve teknolojik yenilikleri takip ederek en uygun şekilde uygulamayı gerektirmektedir.

1.4.4. Rekabet Gücünün Ölçülmesi

Rekabet gücünün küresel niteliğini iktisat literatüründeki çalışmalar dünya ölçekli pazar payını artırma şeklinde algılamaktadırlar. Bu yaklaşım; sonuç özelliği taşımakta olup, rekabet gücünü kazanılmasını açıklamada yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle mevcut dünya pazarlarındaki gelişmenin nedenlerini açıklamaya çalışan çeşitli modeller geliştirilmiştir. İhracat, gelir ve fiyat farklılıklarının bir fonksiyonu haline getirilerek fiyat ve gelir elastikiyetleri baz alınmıştır. Dolayısıyla;

$$X = Y_w (P / P_z) \quad (I)$$

(I) modelinde olduğu gibi w ve z elastikiyetleri, ihracatın yani dünya pazarındaki payın belirleyicileri arasında kabul edilmiştir. Neoklasik iktisat teorisine göre, fiyat farklılıkları rekabet gücünde temel belirleyici olması gerekirken, Kaldor (1978) GSMH'sı hızla büyüyen ülkelerin, birim işgücü maliyetlerinin dolayısıyla ürün fiyatlarının, hızla arttığını ortaya atarak, konuyu paradoksal bir kimliğe bürümüştür. İhracattaki uzun dönemli büyümenin göreceli fiyatlardaki azalmaya bağlanmasına getirilen bu eleştiri arkasına destek de bulabilmiştir (McCombie, 1992: 509–510). Fiyatın rekabet gücünü açıklamadaki başarısızlığı Keynesyen teorinin de etkisiyle, gelir faktörünü ihracat performansını artırmada açıklayıcı değişken olarak giderek daha yaygın kullanılmasına yol açmıştır. Daha yüksek w , yani gelir elastikiyeti, rekabet gücünü de artırmaktadır. Diğer bir deyişle, dünya gelirindeki artış, bir ülkenin ihracatını da yükseltir. Elbetteki, bu yaklaşım rekabet gücünü kazanmada ulusal ekonomini rolünü geri plana iterek rekabet gücünü otonomlaştırmıştır. Ancak, bu iddia toplam ihracatı açıklamadan daha çok, belirli ürün grubunun ihracat artışını açıklamada daha anlamlıdır. Çünkü, ihracata konu olan ürünlerin gelir elastikiyetleri birbirinden farklıdır. Genelde yüksek kaliteli ürünlerin gelir elastikiyetleri yüksek olduğu kabul edilirse, bu tip ürünleri üreten ülkeler rekabet gücü elde etme şansına sahip olabileceklerdir. Bunun anlamı elastikiyeti yüksek ürün grubunu üretme tercihinin bir ülkenin elinde olduğu, yani ihracatın salt otonom bir yapı arz etmediğidir. Son analizde gelir faktörünün rekabet gücünü açıklamada belirginleşmesi neoklasik iktisadın aksine fiyat-dışı faktörlerin öncelikli olduğunun bir göstergesi kabul edilebilir (Dulupçu, 2001:121).

Diğer fiyat-dışı faktör olan teknoloji de neoklasik teorinin ilgisini çekmemiş, ancak son yıllarda iktisatçılar artan oranda teknolojiyi sadece rekabet konusunda değil, büyüme başta olmak üzere birçok iktisat konusunu açıklamada kullanmaya başlamışlardır. Neoklasik dış ticaret teorisi faktör donanımı üzerinde odaklaşarak faktör fiyatlarını yansıtan, dolayısıyla rekabet gücünü fiyat faktörüne bağlayan bir literatür geliştirmiştir. Bu konudaki ilk ve önemli itiraz Leontief (1954) tarafından yapılmıştır. Leontief Paradoksunun işaret ettiği gibi faktör bolluğu değil, verimlilik yani teknoloji ihracat artışını açıklamada güç kazanmıştır. Bu durum Posner (1961) ve Vernon (1966) tarafından geliştirilen neo-teknolojik veya diğer adıyla *Yeni Ticaret Teorisinin* doğmasına öncülük etmiştir.

Bu bağlamda rekabet gücünü açıklamaya yönelik bir çok model geliştirilmiştir. Magnier ve Toujas-Bernate (1992) Ar&Ge harcamalarının desteği ile ürün çeşitlendirilmesini, Verspagen (1993) yenilik ve adaptasyon kapasitesini, Fagerberg (1988) patent sayısını ve Hughes (1986) Ar&Ge harcamalarını dayanan rekabet gücü modelleri geliştirmişlerdir.

Kuşkusuz bu çalışmalar en genel anlamda teknoloji ve rekabet gücü arasındaki ilişkiyi test etmeye yöneliktir. Fakat, teknoloji ve yeniliğin gelişim süreçleri çok farklı boyutlarda değerlendirilebilir. Bu nokta işletme bilimi kökenli ÇUS (Çok Uluslu İşletme) teorisyenlerinin yapmış olduğu açıklamalar ön plan çıkmaktadır. Özellikle, teknolojinin serbest bir mal olmaktan ziyade, firma hatta kişiye özgü özellik taşıdığını vurgulamak gerekir. Dahası Ar&Ge harcamalarının bir dizi değişkenle de ilişkilendirmek mümkündür. Başta, eğitim ve yetiştirme olmak üzere bilgi stokunun küresel rekabet gücü üzerindeki etkisi önemli boyutlara ulaşmış durumdadır. Fakat bu nitelikte veri bulunamaması ampirik çalışmaları imkansız hale getirmekte, tam bu noktada vaka çalışması anlam kazanmaktadır (Çiftçi, 2004: 108).

Teknolojiye dayalı rekabet gücünü analiz eden modeller en yalın haliyle ihracatı teknoloji ve diğer faktörlerin bir fonksiyonu şeklinde değerlendirmektedirler;

$$X = f(T, O)$$

(II)

(II) nolu modelde T teknolojiyi, O ise, diğer faktörleri temsil etmektedir. Teknoloji temsil etmede iki tip değişken kullanılmaktadır. Bunlar teknoloji girdi ve çıktı değişkenleridir (Soete, 1981: 640). Girdi teknoloji değişkeni, Ar&Ge harcaması ve bilimsel nitelikli işgücü sayısı ile ifade edilebilir. Çıktı teknoloji değişkeni, patent ve verimlilikle ölçülebilir. Fagerberg (1988) hem girdi hem de çıktı değişkenlerinin modellerde birlikte kullanılabilmesini önermektedir. Üçüncü bir değişken olarak, süreç değişkeni bu modele eklenebilir. Yürütülen araştırma projelerinin sayısı bu bağlamda kullanılabilir.

Fiyat ve fiyat-dışı küresel rekabet gücü modeli iktisat literatüründe yukarıda sözü edilen faktörlerin birleşimiyle elde edilmektedir. Bu model;

$$X = f(W, RD, I, H) \quad (III)$$

Biçimde ifade edilmektedir. Burada, W birim işgücü maliyetini, RD teknolojiyi (genelde Ar&Ge harcamaları, uzman işgücü sayısı veya patent sayısı ile ifade edilen), I yatırımların GSMH'ya oranını (aynı zamanda yatırım öğrenme ve taklit yeteneğinin bir göstergesi de kabul edilir), son olarak H ulusal pazarın ölçeğini (genişliğini) göstermektedir (Dulupçu, 2001:124).

Anlaşılabacağı üzere, iktisat literatüründeki modeller ampirik açıdan test edilebilir nitelikte tasarlandığı için daha çok geçmiş küresel rekabet gücünü açıklarken, gelecekteki rekabetin belirleyicilerini tanımlayamaz. Diğer bir ifade ile, çalışmalar dış ticaret yapıldıktan sonraki (post-trade) rekabet gücünü belirler. Küreselleşme karşısında zaman serilerine dayanarak geçmiş ticaret kalıpları bağlamında yapılan araştırmalar gelecek yönelimlerine ve politika tasarımlarına her zaman anlamlı katkı yapamazlar. Ayrıca, iktisat literatürü ürün kategorilerinde rekabet gücünü açıklanmasına rağmen, ülke, yerel koşullar ve bölgesel yapı gibi küresel rekabet gücünün olmazsa olmazları arasında yer alması gereken değişkenleri, öncelikle veri bulunabilirliğinin zor olmasından daha sonra izlenecek ekonometrik yöntemi karmaşılaştırmasından dolayı analize dahil etmemektedir. Bu bağlamda farklı analiz sonuçlarını ortaklaşa değerlendirmek daha yararlı olacaktır.

1.4.5. Rekabet Gücünü Artırmaya Yönelik Rekabet Stratejileri

Bilginin kesintisiz, hızlı ve uluslararası ölçekte entegre ağlar üzerinde dolaşımı ve paylaşımının ekonomik değer yaratması üzerine kurulu olan internet ekonomisinde, bir ülke küresel ağ içinde ne kadar değer, yani bilgi yaratır ve bu bilgiyi ağın geri kalanıyla ne kadar eş zamanlı ve uyumlu bir biçimde paylaşırsa, o kadar rekabet avantajına sahip olacaktır. Jeoekonomi ve internet ekonomisi çağında küresel rekabet gücü arttırmak için bilginin üretilmesi, dağıtılması ve kullanılması gittikçe daha önemli bir hale gelmektedir. Teknolojik ilerleme, yenilikçilik ve çevrenin korunması ise, rekabet gücünün sürdürülebilir olmasında zorunlu etkenler haline gelmektedir (Aktan, 2004c: 10).

Rekabet gücünün artırılması her şeyden önce firmaların kendi gayretlerinin bir sonucudur. Temel performans göstergelerinin iyileştirilmesi için öncelikle firmaların bu amaçlara yönelik stratejiler belirlemeleri, aktif politikalar yürürlüğe koymaları ve kararlılıkla uygulamaları gerekmektedir (Aktan, 2004b: 123). Strateji oluşturulması, alternatif stratejiler arasında en uygun olanın tespit edilmesi, rekabetçi piyasalarda rakiplerin stratejilerine karşı daha güçlü ve etkin stratejiler uygulanması rekabet üstünlüğü elde etmek açısından son derece önemli kararlardır. Rekabet analizi yapılmasının amacı, herhangi bir sektörde firmaların başka firmalar karşısında sahip olduğu rekabet avantajlarını ve dezavantajlarını ortaya koymak ve izlenecek rekabet stratejisini tayin etmektir (Aktan, 2004b: 89). Küresel vizyonun doğru anlaşılması ve bu yönde doğal üstünlüklerin kullanılması vazgeçilmez nitelikler olmakla beraber, bu niteliklerin hizmet kalitesi, rekabetin özendirilmesi, yenilik ve marka yönetimi ve de yetenek geliştirmeye yatırım yapma politikalarıyla da desteklenmesi gerekmektedir. Bu politikaların aktif hale dönüşmesi küresel firmaların stratejik planlama süreci ile doğru orantılı olarak gerçekleşmekte, dahası küresel entegrasyon ve lokal duyarlılık (karşılık verebilirlik) stratejileri ile etkinliği çoğalmaktadır (Dulupçu, 2001: 97).

Küreselleşen dünya ekonomisinde rekabet gücü denilen şey, aslında yeni teknolojiler üretmeye ve bu yeni teknolojileri hızla üretime dönüştürmeye dayanmaktadır (Çiftçi, 2004: 19). Dolayısıyla, firmaların rekabet güçlerini artırmaları firma düzeyinde sürekli olarak yenilik yapmaları ile mümkündür. Mevcut ürünleri

daha gelişmiş ürünlerle değiştirmek ve üretim sürecinde değişiklikler yapmak firmaların rekabet güçlerini artırmada son derece önemlidir. Yüksek Ar&Ge giderlerine, daha fazla patente ve daha yeni ürünlere sahip olan, başka bir ifade ile daha yenilikçi olan firmaların rekabet gücüne sahip olmaları mümkündür. Firmaların rekabet güçlerini artırmada teknolojik işbirliği süreçlerine katılmaları tavsiye edilmektedir. Teknolojik işbirliği süreçlerinden kastedilen, Ar&Ge faaliyetlerinde üniversiteler vb. araştırma kurumları ile işbirliği süreçlerine girmeleri; lisans ve patent antlaşmaları ve ortak girişim antlaşmaları yapmalarıdır (Chadee and Kumar, 2002: 8). Gelişmekte olan ülkelerdeki firmalar, yenilik yeteneği bakımından gelişmiş ülkelerdeki rakiplerine göre daha dezavantajlı durumdadırlar. Bu firmalar bu dezavantajlarından kurtulmak için uzun vadede çeşitli yenilik stratejileri izleyebilirler. Bu stratejilerden biri, gelişmiş ülkelerdeki rakipleri ile aralarındaki açığı kapatmak için uygulayabilecekleri “yetiştirme stratejisi”dir. Bunun dışında belirli bir açığı kapatan firmaların izleyecekleri “geri kalmama stratejisi” ve “ilerleme” stratejileri de söz konusudur. Firmaların izleyebilecekleri yenilik stratejileri Çizelge 4’de yer almaktadır. Çizelgede yer alan yenilik stratejilerini şu şekilde özetleyebilir:

- a) **Yetiştirme Stratejisi:** Gelişmiş ülkelerle geliştirmekte olan ülkelerin firmaları arasında söz konusu olan teknolojik açığı gidermek amacıyla uygulanabilecek bir stratejidir. Bu strateji ile ilgili olarak “yetenekler” kriteri açısından dikkat edilecek nokta, “öğrenme” konusuna verilen önemdir. Firma düzeyinde yapılan yenilik faaliyetleri, üretim sürecindeki birikimli ve artımsal problem çözme faaliyetinin sonucu olan firmaya özgü öğrenme olarak kabul edilmiştir. Firmaya özgü öğrenme sonucunda firma teknolojik yenilik geliştirmekte, bu yeniliklerde uzmanlaşarak ekonomik büyümeyi desteklemektedir. “Kritik Bilgi Girdileri” kriteri ile ilgili olarak önem verilen nokta, firmanın rakiplerine yetiştirme politikası izlediği bir dönemde süreçler ve üretim yapısı hakkında firma içinde geri bildirimde bulunmasıdır. Yetiştirme stratejisi izleyen firma, gerektiği taktirde yeni teknolojileri transfer ederek açığı kapatacak, bu arada işgücünün eğitimi ve bilgi alışverişi konularında diğer kurumlarla işbirliği içinde olacaktır.

Çizelge 4. Firmaların İzleyebilecekleri Yenilik Stratejileri

YETENEK STRATEJİSİ	YETİŞMEK	GERİ KALMAMAK	İLERLEMEK
Yetenekler	<ul style="list-style-type: none">- Problem Çözücü Yenilikler- Öğrenme ve neden üzerinde odaklama- Öğrenmeyi öğrenme- Verimlilikte ve makine bakımında iyileşme- Taklit ve adaptasyon	<ul style="list-style-type: none">- Çeşitlilikte artma- Kalitede İyileşme- Maliyetlerde Azalma- Tedrici Değişim	<ul style="list-style-type: none">- Kapsamlı (jenerik) teknolojilerin bileşimi- Mevcut Bilgileri Aşma
Kritik Bilgi Girdileri	<ul style="list-style-type: none">- Mühendislik ve yönetim yetenekleri- Üretim ve ürün süreçlerinde ve uyum yeteneklerinde geri bildirim	<ul style="list-style-type: none">- Mühendislik, test etme ve dizayn,- Firma içinde dizayn ve üretimin birbirine bağlanması.	<ul style="list-style-type: none">- Bilimsel araştırma ve laboratuvar modellerinin realize edilmesi.- Firma içinde Ar&Ge ve pazarlamanın birbirine bağlanması.
Politika Hedefleri	<ul style="list-style-type: none">- Teknoloji Transferi,- Yayılma,- Eğitim	<ul style="list-style-type: none">- Teknolojinin geliştirilmesi,- Ar&Ge Ağı	<ul style="list-style-type: none">- Ev içi araştırma,- Teknolojinin geliştirilmesi- Ar&Ge Ağı
Faydalı Ortaklık Bağlantıları	<ul style="list-style-type: none">- Çıraklık programları,- Verimlilik Merkezleri,- Müşteriler,- Ekipman,- Tedarikçiler- Aracılar	<ul style="list-style-type: none">- Mühendislik Fakülteleri,- Danışman Firmalar,- Dizayn Merkezleri,- Teknoloji Enstitüleri.	<ul style="list-style-type: none">- Araştırma Enstitüleri, tüketiciler ve materyal tedarikçileri ile uzun vadeli Ar&Ge işbirliği.

Kaynak: AKTAN, Coşkun Can. **Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri. Rekabet Dizisi:2**, Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu Yayın No: 254, Ankara, 2004b, 43s.

b) Geri Kalmamak Stratejisi: Rakipleri ile aynı konumda olan bir firmanın mevcut konumunu devam ettirebilmesi için izlemesi gereken bir stratejidir. Bu stratejiyi izleyen firmanın yapması gereken en önemli faaliyet, ürettiği ürün çeşidinde artıştır. Yeni ürünler, firmanın bir süre daha pazardaki konumunu muhafaza etmesini sağlayacaktır. Bu arada, mevcut ürünlerin kalitesinin iyileştirilmesi ve maliyetlerinin azaltılması da firmaya rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu stratejiyi izleyen firmanın “yetiştirme stratejisi”

izleyen firma ile karşılaştırıldığında yapması gereken en önemli şey, teknoloji transferi yerine Ar&Ge faaliyetlerine önem vermesidir. Rakiplerden geri kalmamak için yeni ürünlerin geliştirilmesi ve kalitenin iyileştirilmesi Ar&Ge çabaları ile mümkün olabilecektir. Bu stratejiyi izleyen firmanın işbirliği yapması gereken kurumlar da değişime uğramıştır. Yetişme stratejisini izleyen firmadan farklı olarak, mühendislik fakülteleri, dizayn merkezleri ve teknoloji enstitüleri ön plana geçmiştir.

- c) **İlerleme Stratejisi:** İlerleme stratejisi izleyen firma Ar&Ge çabalarına daha fazla önem vermektedir. Firma faaliyetlerinin her aşamasında Ar&Ge ön plana çıkmaktadır. Çünkü, yenilik ve ilerlemenin temel kaynağı Ar&Ge'dir (Atik, 2005: 18). İnternet ekonomisindeki hızlı dönüşüm süreci sadece “kazanın her şeyi alacağı” bir durumu değil, aynı zamanda “kaybedenin her şeyi kaybedeceği” bir durumu da tasvir etmektedir. İnternet ekonomisinde sürekli olarak gerçekleşen yenilik nedeni ile pazarda oluşan liderlikler geçici olmaktadır. İnternet ekonomisinde piyasalar sürekli oluşan yenilik temelli dinamik rekabet ile karşı karşıyadırlar. Bu yüzden egemen firmalarda sürekli olarak yenilik yaparak etkin işlemek zorundadırlar. Gerçekten de, internet ekonomisinin egemen konumda bulunan firmaları, her an bir başka firmanın yenilik tehdidi altında bulduklarından, Ar&Ge fonlarını önemli seviyelerde tutarak sürekli olarak etkin üretim yöntemlerinin peşinde koşmaktadırlar. Yani, internet ekonomisinin de egemen firmaların pazar hâkimiyetleri “bıçak sırtı bir dengede” sürmektedir. Çünkü, yeniliğin temel olduğu bir rekabet ortamında, rakip firmalar yeni ortaya çıkardıkları bir ürünle, egemen firmanın network dışsallıkları nedeni ile kazandığı avantajları bir anda yok edebilirler. Bu anlamda, egemen firmanın piyasanın sahip olduğu üstünlüğü uzun süre sürdürebilecekleri bir durum olarak algılamamak gerekir (Karahan, 2006: 173).

Üretim süreçlerinde yeni teknolojilerin bulunmasına dayalı stratejiler hem firmalar ve hem de ülkeler için günümüz rekabet ortamında üstünlük sağlayan

önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu stratejik boyutlar bir ülkenin rekabet gücünü, o ülkenin ürettiği malların ister iç tüketim, ister ihracat için olsun diğer ülkelerin mallarıyla kalite ve fiyat bakımından yarışabilecek düzeyde olmasını belirlemektedir. Rekabet gücü, üretim ve verimliliğinin artması, yaşam standartlarının iyileşmesi ve istihdamın geliştirilmesi için bir ön koşuldur. Rekabetçi üstünlük stratejilerinin uygulanması ile geliştirilebilen ürün, ülke ekonomisinde zincirleme bir reaksiyonun oluşmasına yol açmaktadır. Bu artış, üretim ve ihracatta gelişmeye neden olmakta, kârlılığın büyümesine böylece yatırımlarda hızlanmaya ve istihdamın gelişmesine etki etmektedir. Bilim ve teknolojiye dayalı yenilik becerisi, verimliliği yükseltebilmenin, dolayısıyla da ulusların rekabet üstünlüğünün tek anahtarı haline gelmiştir. Bir başka deyişle, dünyadaki fırsatların yeniden paylaşılmasında ve toplumsal refahın yükseltilmesinde bu becerideki üstünlük belirleyici olmaktadır.

Jeoekonomi ve internet ekonomilerinin başarı koşulu olan küresel rekabet gücü, ulus-bölge-firma üçgenindeki karmaşık görünümün ardında gelişmişlik ile olan güçlü bağı gizlemektedir. Rekabet gücünü küresel yapan, dünya ölçekli düşünme ve davranışın, yerel potansiyellerle uyumlaştırılarak kalıcı bir iklimin firma, bölge veya ulus düzeyinde yaratılması ya da geliştirilmesidir. Ülkelere rekabet avantajı sağlayacak en önemli unsur, ülkenin veya bölgenin jeoekonomik yapısından kaynaklanan ulusal ekonomik avantajları, internet ekonomisinden faydalanarak küresel platformda koz olarak kullanmaktır. Bu bağlamda, Türkiye ekonomisi açısından önemli olan Aydın İlinin ekonomisini güçlendirebilecek jeoekonomik değerlerini ortaya koymak ve üretilen ürünleri dünya pazarlarında talep edilebilir ürünler haline getirebilmek açısından önemlidir. Çalışmanın ikinci bölümünde, Aydın İlinin sahip olduğu coğrafi özellikler yanında, jeoekonomik altyapısının görülebilmesi amacıyla tarım, hayvancılık, ormancılık, madenler, enerji kaynakları üzerinde durulacaktır. Ayrıca, Aydın İlinin internet ekonomisi açısından sayısal dönüşümünün altyapısı ve bu doğrultuda ortaya çıkan yeni oluşumların Aydın iline yansması hakkında bilgi verilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

AYDIN İLİ'NİN JEOKONOMİ VE İNTERNET EKONOMİSİ AÇISINDAN EKONOMİK YAPISI

2.1. AYDIN İLİ'NİN JEOKONOMİK YAPISI

Jeoekonomi, kısaca devletlerin uluslararası arenadaki ekonomi politikası olarak da adlandırılabilir ve ekonominin en büyük güç olduğu XXI. yüzyılda, uygulanacak ekonomi politikalarının ancak bu bilim sayesinde oluşturulabileceği göz önünde tutulmalıdır. Ekonomi stratejik bir güç olarak gerek ülke içinde ve gerekse uluslararası alanda kendi haline bırakılmayacak kadar önem kazanmakta ve ulusal devlet politikalarının oluşturulması gerekmektedir. Türkiye bulunduğu bölge dışına taşan bir ülke olarak, dünya ekonomisi ve siyaseti içinde giderek ön plana çıkmaktadır. XXI. yüzyılın başında, gelişmekte olan bu açılım yerel kaynak ve potansiyelimizi uluslararası alanlara taşımamızı gerekli kılmaktadır.

Aydın ili, tarım, turizm ve sanayinin bir arada bulunduğu; Türkiye'nin en gelişmiş bölgeleri arasında olan Ege'nin orta yerinde bulunması nedeniyle; Türkiye'nin topyekûn kalkınması, rekabetçi dünya ekonomisi içindeki yerini almasında önemli işlev ve potansiyele sahip bulunmaktadır (Azazi, 2003: 1).

Tarih biliminin babası sayılan Herodot'un "*Bizim yeryüzünde bildiğimiz en güzel gökyüzünün altı ve en güzel iklimin bulunduğu yer*" olarak nitelendirdiği Aydın, Eti, Frigya, Lidya, Pers, Roma ve Bizans çağlarını yaşadından sonra, Selçukluların ve Osmanlıların egemenliğine girmiş, Kurtuluş Savaşından sonra 1923 yılında il olmuştur. Kurtuluş Savaşında, Yörük Ali Efesi, Demirci Mehmet Efesi gibi efeler, kızanları ve halkıyla büyük yararlılıklar göstermiş Aydın'da; Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşuna önderlik eden dahi Mustafa Kemal Atatürk, 1937 yılında Sümerbank Basma Fabrikasını açarak sanayide de bir kurtuluş savaşını başlatmış ve Aydın, Türkiye'nin sanayileşmesinin önderliğini yapmıştır.

Türkiye topraklarının jeoekonomik yapısını Atatürk "*Toprağının iklimleri, zenginlikleri ve başlı başına bir servet olan coğrafi vaziyeti bir de, Türk milletinin*

silah kadar makine de tutmağa yarayan kudretli eli ve milli olduğuna inandığı işlerde ve zamanlarda tarihin akışını değiştirir” sözleriyle özetlemiştir (Azazi, 2003: 25).

Binlerce yıl önce Büyük Menderes Irmağının suladığı bereketli ovalar üzerine kurulmuş Aydın doğanın kültürle kucaklaştığı ve Türkiye’de kapitalist üretim tarzının ilk başladığı illerden biridir. Aydın İlindeki coğrafi kaynaklar, tüm ekonomi için önemlidir. Ege Bölgesi ve dolayısıyla Aydın ve çevresi Türkiye’de kapitalist üretim ilişkilerinin ilk gözlemlendiği bölge olma özelliğine sahiptir. Kapitalizme ilişkin üretim girdileri, Osmanlı döneminde bu bölgeden girmeye başlamıştır. Hammadde deposu olarak da görülen bölgenin Türkiye’nin ilk demiryolu bağlantısı ile denize ulaşımı sağlanmıştır.

Gerek kültürel, gerek siyasal, gerekse sosyal alanda olduğu gibi ekonomi alanında bugün göz önünde bulundurulması gerekli olan temel önerme, yerel değer ve üretimlerin dünya pazarlarıyla buluşabilmesidir. İzleyen bölümde, Türkiye ekonomisi açısından önemli olan Aydın İlinin ekonomisini güçlendirebilecek jeoekonomik değerlerini ortaya konularak, üretilen ürünleri dünya pazarlarında talep edilebilir ürünler haline getirilebilmesi için, uygulanacak stratejiler ve politikalar ortaya konulacaktır.

2.1.1. Aydın İli’nin Jeoekonomisini Etkileyen Faktörler

Jeoekonomik yapı, bir ülke veya bölgenin doğal unsurlarının, ekonomik hayata, ekonomik yapı ve faaliyetlere, dolayısıyla ekonomik performansa etkili olarak açıklanabilir. Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelerle, ekonomik faaliyetlerde bazı küçük değişimler yaşanmakla birlikte, tarihten günümüze Anadolu’da ve dolayısıyla Aydın İlinde tarım, hayvancılık, madencilik gibi temel uğraşlar ve işgücüne dayalı faaliyetler yürütüle gelmektedir. Hizmet sektörü XXI. yüzyılda daha yaygın hale gelip, tarımla uğraşan nüfus gün geçtikçe erimektedir. Buna karşılık, ekonominin temel yapısı tarım ve buna bağlı iş kollarına dayanmaktadır (Taşer, 2006: 364).

Cumhuriyet öncesi dönemde, kamuoyunda hâkim ve yanlış kanının aksine, Aydın'da el ya da ev sanatlarına dayanan bir birikimin örnekleri tarihte görünmektedir. 1890 Aydın Vilayet Salnamesi'ne göre Aydın Sancağı'ndaki işletmeler, sırasıyla 104 yağhane, 10 sabunhane, 509 değirmen, 210 un fabrikası, 188 fırın, 35 kiremithane, 5 mumhane bulunmaktaydı. Belirtilen tarihsel verilerden anlaşıldığı üzere, fabrika sahiplerinin çoğunluğunu yabancılar oluşturmaktaydı.

Belirtilen küçük çaplı imalathaneler dışında, Cumhuriyet Döneminin ilk yıllarında Aydın ekonomisi, ülke genelinde olduğu gibi batılı sermayedarların özellikle ithalat ve ihracat kredileri aracılığıyla ihracata yönelik tarım ürünlerinin ihracatına dayanıyordu. Batılı sermaye tarafından inşa edilen Aydın-İzmir demiryolu ve İzmir Limanı sayesinde, bölgede üretilen incir, pamuk, zeytin, tütün gibi tarım ürünleri Aydın ve Nazilli'de toplanıp, ürünlerin ayıklama, tasnif, ambalajlama gibi işlemleri İzmir'de gerçekleştirilmmişti. Dolayısıyla, bu işletmelerin yapıldığı sanayi dalları İzmir'de gelişti. Bu sayede Aydın'ın ürettiği tarım ürünleri Batı'nın İzmir'de yoğunlaşan acenteleri aracılığıyla düşük fiyatlarla satın alınıyor, Batı'nın ürettiği mamul mallar ise, ülke genelinde olduğu gibi Aydın'da satılıyordu. Böylece, eşitsiz değişim yoluyla Türkiye genelinde olduğu gibi, Aydın'da da yaratılan değer önemli bir bölümü Batı'ya aktarılıyordu (Azazi, 2003: 15).

1930'lu yıllarda Birinci Beş Yıllık Sanayileşme planı hazırlanmış ve *Devletçilik Dönemi* denilen bu dönemde, yerli ürünlerin işlenmesi temeline dayanan bir sanayileşme stratejisi belirlenmiştir. Bu doğrultuda, Nazilli'de de bir basma fabrikası kurulmuştur. 1935 yılında temeli atılan ve 7 Eylül 1937'de Atatürk tarafından işletmeye açılan fabrika, Aydın sanayinin temel taşlarından birini oluşturmuştur.

Bu kıvılcımla sanayide yanan ateş, Aydın sanayisini günümüzde yüksek katma değerli bilgi yoğun mal ve hizmet üretebilen; pazar değerlendirmelerinde öne geçmeye başarabilen; tarıma dönük sanayide çevreye duyarlı sanayileşmenin çağdaş örneklerini veren bir yapıya kavuşabilmesi için Aydın ilinin jeoekonomik yapısını etkileyen faktörler üzerinde durulacaktır.

2.1.1.1. Coğrafi Konum ve Etkileri

Aydın İli, ilk çağlardan beri verimli toprakları, elverişli iklimi, ticaret yolları üzerinde bulunması nedeniyle önemli yerleşim merkezi olmuştur. Her taşı bir tarih, her köşesi bir kültür hazinesidir. Tarihi süreç içerisinde çeşitli medeniyetlere beşiklik etmiş, **Uygarlıklar Vadisi** adını almıştır. Bugün hala geçmişin izlerini taşıyan güzel yurt köşelerimizden biridir. Günümüzde de, tarımsal faaliyetlerin yoğunluğu ve çeşitliliği, turizmin olanaklarına sahip bulunması, Aydın İli'nin önemini giderek artırmaktadır. Aydın İli zengin doğal kaynakları, jeopolitik konumunun sağladığı ulaşım avantajı ve insan kaynaklarının kalitesi ile gelişmiş bir şehir olmaya adaydır.

Şekil 2. Aydın İl Haritası



Kaynak: <http://ttaydin.telekom.gov.tr/aydinil.asp> (26.07.2007)

Aydın, Anadolu'nun batısında, Ege Bölgesi'nin güney batı kesiminde kıyı Ege bölümündedir. Aydın, orta ve batı kesiminde verimli ovalar, kuzeyi ve güneyi dağlarla çevrili Büyük Menderes Havzası üzerinde 8007 km²'lik bir alan üzerine kuruludur. Doğusunda Denizli, batıda Ege Denizi, kuzeyde İzmir ve Manisa, güneyde ise, Muğla illeriyle komşudur. İl, 37-44' ve 38-08' kuzey enlemleri ile 27°-23' ve 28°-52' doğu boylamları arasında yer alır. İl merkezi rakımı 65 m., kıyı şeridi uzunluğu 150 km.'yi bulan il topraklarının büyük bölümü dağlık alanlar oluşturur.

Çizelge 5. Aydın İli'nin Coğrafi Bilgiler Tablosu

Yüzölçümü	8007 km ²
Rakım	65 m
İl'in En Yüksek Noktası	1891 m
Kıyı Şeridi Uzunluğu	150 km
Ortalama Sıcaklık	17,5 °C/yıl
Ortalama Açık Gün Sayısı	180,6
Ortalama Yağışlı Gün Sayısı	81 gün/yıl
Ortalama Yağış Miktarı (mm)	657,7 mm/yıl
Tarım Arazisi	395494 ha
Orman Arazisi	298000 ha
Göl-Bataklık	14271 ha
Çayır Mera	47466 ha
Sulanabilir Arazi	252486 ha
Yerüstü Su Kaynağı	3 milyon 800 bin hm ³
Yeraltı Su Kaynağı	292 milyon hm ³

Kaynak: AZAZI, Sabahattin. **Her Yönü İle Aydın**. Erdem Ofset, 2003, Aydın, 16 s.

2.1.1.2. Yeryüzü Şekilleri ve Etkileri

Aydın ilinin orta bölümünde doğu-batı doğrultusunda Büyük Menderes vadi oluşu yer alır. Ekonomik bakımdan Aydın'ın can damarı olan Büyük Menderes Ovası'nın tabanı, kalın bir alüvyon tabakasıyla örtülüdür. Ova, doğudan batıya doğru genişler. Doğuda Burhaniye (Buharkent) dolaylarında 2 km. kadar olan genişlik, Kuyucak önlerinde 5 km.'ye, Aydın önlerinde 10 km.'ye, Germencik'te ise, 15 km.'ye kadar çıkar.

Aydın İli'nin kuzey kesiminde yer alan Aydın Dağları'nın sıraları da doğu-batı doğrultusunda uzanır. Büyük Menderes ile Küçük Menderes ovalarını ayıran aydın Dağları'nın en yüksek noktası 1800 m.'yi aşar. Aydın-İzmir il sınırı üstündeki Aydın Dağları Kuşadası'nda son bulur. Aydın'ın kuzeydoğusundaki en yüksek nokta Hacetedede Tepesi 1831 m.'dir. Aydın Dağları, jeolojik bakımdan kuzey ve güneydeki çöküntü ovaları arasında genç faylar boyunca yükselmiş dik yamaçlı bir horst oluşturur. Yüksek kesimleri, eski dönemlerin başkalaşım kayalarından, örneğin, şist, gnays, mermer tabakalarıyla kaplıdır. Güneydoğu ve batı eteklerinde ise, neojen yaşta daha genç tortul tabakalar vardır (İl-İl Büyük Türkiye Ansk., 1992 :183).

Aydın İli'nin önemli bir dağ kütlesi de Söke ovası üzerindeki Samsun Dağı'dır. İki yamacı da dik bir duvar gibi yükselen bu dağ, bütünüyle Dilek Yarımadası olarak anılan Sisam Adası'na doğru uzanan yarımadaı oluşturur. Bu yarımadaının en yüksek noktası 1237 m.'dir. Milli Park haline getirilen Dilek Yarımadası'nın genişliği yaklaşık 6 km., uzunluğu yaklaşık 20 km.'dir. Saruhan-Menteşe masifinin bir parçası olan Dilek Yarımadası'nda çok sayıda kalyon vadi bulunur. Bunlardan en önemlisi Oluk Kanyonu'dur.

Aydın İli'nin akarsuları, Büyük Menderes ekseninde toplanarak Ege Denizi'ne dökülür. Büyük Menderes Irmağı'na kuzeyden küçük dereler katılır. Güneyden ise, Menteşe yöresinden doğan daha uzun boylu akarsular gelir. Bunların başlıcaları, Dandalas, Akçay ve Çine Çayıdır. Çine Çayı'nın getirdiği alüvyal birikintilerle oluşmuş Çine Ovası, Büyük Menderes Ovası'ndan sonra İl'in ikinci düzlüğüdür.

Aydın İli'nin tek önemli gölü olan Bafa Gölü'nün deniz yüzeyinden yüksekliği 10 m., yüzölçümü 60 km.'dir. Az sayıda gölün bulunduğu Ege Bölgesi'ndeki en büyük göl olan Bafa Gölü, eski bir körfezin alüvyonla denizden ayrılması sonucu oluşmuştur. Bafa Gölü, Aydın'ın güneybatısında, Büyük Menderes Irmağı'nın denize döküldüğü yere yakındır. Bugünkü gölün yerinde eskiden Latmos Körfezi bulunuyordu. Alüvyonlanma nedeniyle Latmos Körfezi'nin denizle bağlantısı kesilmiş ve doğal set gerisinde toplanan fazla sularla düzeyi yükselerek, kuzeydeki Çerçin Gölü denilen sığ çukuru kaplayıp alanını genişletmiş, fazla suyunu da batı ucundaki ayağı Büyük Menderes'e akıtarak zamanla tatlı su gölüne dönüşmüştür. Bafa Gölü'nün kıyıları çok girintili, çıkıntılıdır. Sığ kıyılarında sonbahar ve ilkbaharda göçmen kuşlar konaklar (Türkiye Ansk., 1974: 291).

2.1.1.3. İklim Özellikleri ve Etkileri

Aydın ili, ılıman Akdeniz İkliminin etkisi altındadır. Bu durum, iklim özelliklerini belirleyen sayısal verilerde açık biçimde gözlenmektedir. Aydın'ın sıcaklık ortalaması 17,5 °C'tır. Aynı değer Çine İlçesi'nin 18,1 °C'tır. En yüksek sıcaklık, Aydın İl Merkezi'nde 43,0 °C, Çine'de ise 43,3 °C, olarak saptanmıştır. Bu değer Nazilli'de 42,8 °C, Kuşadası'nda 41,5 °C, Söke'de ise 40,2 °C olarak

ölçülmüştür. Aydın İli'ndeki en düşük sıcaklık 4 Ocak 1942'de -11 °C olarak ölçülmüştür.

Aydın'da donlu günler sayısı 12,7 gündür. Aynı değer Nazilli'de 15,0, Kuşadası'nda ise, 10,3'tür. Aydın'da donlu günlerin ortalama başlangıcı 25 Kasım, bitimi ise 23 Şubat'tır. Buna göre, Aydın'da yılda 96 gün don olayı beklenebilmektedir. Donlu günlerin başlangıcı oldukça geç, bitimi ise erkendir.

Aydın İli'nde yağışlar, yarı kurak Akdeniz İklimi'ne uygun olarak Akdeniz İklimine uygun olarak mevsimler göre farklı bir dağılım göstermekte oldukça yağışlı dönemlere karşın kurak dönemlere de rastlamaktadır. En yağışlı dönem kış'tır. Buna karşılık İl, yaz dönemi boyunca yok denecek denli az yağış almaktadır. Yıllık ortalama yağış miktarı, İl Merkezi'nde 677,5 mm., Söke İlçesi'nde 1001,7 mm.'dir. Aynı değer Kuşadası'nda 659,4 mm., Çine'de 634,7 mm., Nazilli'de ise, 611,0 mm. olarak saptanmıştır.

Aydın İl Merkezi'nde kar yağışlı günler sayısı 0,2, Çine'de 0,6, Nazilli'de 0,4'tür. Ortalama karla örtülü gün sayısı Aydın'da 0,3, Çine ve Nazilli'de 0,4 olarak belirlenmiştir. En yüksek kar örtüsü kalınlığı ise, Aydın'da 8 cm., Çine ve Nazilli'de 12 cm.'dir.

Aydın egemen rüzgâr yönü, doğu-güneydoğusudur. Bunu güneybatı (Iodos) ve batı rüzgârları izlemektedir. Ortalama rüzgâr hızının 1,4 m/sn olduğu İl'de en hızlı rüzgâr yönü güney-güneydoğu (kible-keşişleme) olarak saptanmıştır. Rüzgâr hızının 17,2 m/sn ve daha yüksek olduğu fırtınalı gün sayısı 3,1'dir (Yurt Ansk., 1983: 975).

Aydın İli, özellikle batıdan gelen hava akımlarına açıktır. Bu nedenle, söz konusu yönden gelen deniz etkileri, iç bölümlere değin, özellikle çöküntü alanı boyunca sokulabilmektedir. Karasallık derecesi Aydın'da %13,7 olarak belirlenmiştir. Bu değer İl'de genel olarak deniz etkilerinin egemen olduğunu göstermektedir.

İklim özellikleri, doğal bitki örtüsü, tarımsal faaliyetler, turizm gibi önemli ekonomik sektörleri temelinden etkiler. Aydın İli'nde bitki örtüsü, genelde Akdeniz İklimi'nin etkisindedir. Bu yüzden bitki türlerinin büyük bölümü kurakçıl özellik gösterir. İl'de dağlık alanlarda, özellikle Nazilli çevresindeki dağların güney yamaçlarında, palamut meşeleri yaygındır. Genellikle koruluk biçiminde görülen bu meşeler dışında, dağlık alanlarda karaçamlara da sık rastlanır. Bu çam türleri Samsun Dağları üzerinde daha da yaygındır. Bafa Gölü çevresinde ise, küçük ormanlar oluşturan fıstık çamları vardır. Büyük Menderes Irmağı'nın önemli kollarından Akçay'ın teknesinde yüksek yerlerde sedir ağaçları görülmektedir.

Akdeniz tipi bitki örtüsünü oluşturan maki toplulukları da İl toprakların da geniş alanlar kaplar. Ancak, bunlar çoğu yerde insan eliyle yok edilmiştir. Bölgedeki makiler oldukça kurakçıl karakterdedir. İç kesimlerde hemen hemen 500–600 m. yükseltilere değin sokulan maki türleri arasında zeytin ağaçları egemendir. Bundan başka melengiç, kocayemiş, akçakesme ve zakkum öteki yaygın maki türleridir. İl topraklarında meyve ağaçları oldukça geniş alanlar kaplar (Akdoğan, 2004: 18).

2.1.1.4. Nüfus Özellikleri ve Etkileri

2000 genel nüfus tespitine göre, Aydın İli'nin toplan nüfusu 950.757 kişi olup, İl nüfusunun %52'si (493.114) kentlerde, %48'i (457. 643) köylerde yaşamaktadır (Çizelge 6). Nüfus artış hızı %14,2, km²'ye düşen kişi sayısı 121'dir. Bazı kesimlerde bu oran 214'ü geçmektedir.

1950–1955 yılları hariç tutulursa ilk nüfus sayımından (1927) bu yana Aydın'ın nüfus artış oranı Türkiye ortalamasının sürekli gerisinde kalmıştır. 1927 ile 1980 yılları arasında ülke genelinde artış 3,5 kat dolayındadır. 1955'ten sonraki 25 yıl içerisinde bu oran giderek daha büyümüştür. Bu durumda Türkiye nüfusu % 86 artarken, Aydın'daki bu hız % 55'lerde kalmış ve yaklaşık olarak yarı yarıya bir fark ortaya çıkmıştır. Bu verilere bakıldığında, İl'in doğal nüfus artışında büyük bir azalma söz konusudur. Ancak, İl'in alanına göre yukarıda da belirtildiği gibi nüfus yoğunluğu oldukça fazladır (Akdoğan, 2004: 28).

Aydın İli'nin, hem göç veren bir il oluşu, hem de dışarıdan gelenlere karşı iyi bir yerleşim merkezi olan bir yapıya sahip bulunuşu ve bu göçlerin niteliği, nüfustaki bu ters orantının en önemli sebebidir. 2000 yılında Aydın nüfusunun % 69,2'si bu İlde doğan kişilerden oluşmaktadır ve İl % 30,8 oranında göç almıştır (Köksal, 2005: 40).

Çizelge 6. Aydın İli'nin Nüfus Yapısı

İLÇELER	2000 GENEL NÜFUS SAYIMI			YILLIK NÜFUS ARTIŞI (%o)		
	TOPLAM	ŞEHİR	KÖY	TOPLAM	ŞEHİR	KÖY
MERKEZ	208.341	143.267	65.074	22,89	29,17	10,30
BOZDOĞAN	35.190	8.300	26.890	2,19	3,26	1,86
BUHARKENT	12.984	7.074	5.910	14,79	19,94	8,95
ÇİNE	53.770	17.867	35.903	- 0,77	16,15	- 8,24
DİDİM	37.395	25.699	11.696	56,58	81,45	17,12
GERMENCİK	46.821	11.596	34.225	- 0,19	- 5,77	1,78
İNCİRLİOVA	40.733	17.548	23.185	14,48	10,05	17,96
KARACASU	21.980	5.915	16.065	-3,67	11,32	- 8,66
KARPUZLU	13.207	2.318	10.889	- 7,58	- 13,16	- 6,36
KOÇARLI	37.167	8.927	28.240	- 5,08	- 12,42	- 2,64
KÖŞK	25.321	2.349	16.972	10,30	32,66	0,89
KUŞADASI	65.765	47.661	18.104	41,01	40,11	43,43
KUYUCAK	31.094	7.282	23.812	- 4,68	- 6,60	- 4,08
NAZİLLİ	145.963	105.665	40.298	18,12	27,47	- 2,90
SÖKE	137.739	62.384	75.355	13,99	20,41	8,98
SULTANHİSAR	22.795	6.256	16.539	1,08	1,38	0,97
YENİPAZAR	15.492	7.006	8.486	- 12,92	- 14,23	- 11,83
TOPLAM	950.757	493.114	457.643	14,21	24,82	3,91

Kaynak: KÖKSAL, İlhami, Erdoğan GÜNEŞ. Aydın İlinin Ekonomik Gelişmesinde Tarım Sektörünün Yeri ve Önemi, **Aydın İlinin Ekonomik Gelişmesi**. İktisadi Araştırmalar Vakfı Yayınları, İstanbul, 2005, 40 s.

İl'de aktif nüfus % 28'i tarım sektöründe, % 8'i devlet hizmetlerinde, % 9'u imalat sanayisinde, % 30'u toptan ve perakende ticaret, % 12'si inşaat sektöründe ve geri kalan % 13'ü ise, diğer işlerde çalışmaktadır. Aydın İl'inde, çalışma çağında kabul edilen 12 ve daha yukarı yaştaki nüfus, toplam nüfustan daha hızlı artmaktadır. İşgücündeki nüfusun artış hızı ise, 12 ve daha yukarı yaştaki nüfustan düşüktür. 1980–2000 döneminde 12 ve daha yukarı yaştaki nüfusun yıllık artış hızı %o 22,3 iken, işgücünde nüfusun yıllık artış hızı %o 19,6 olarak gerçekleşmiştir. 2000 yılında ülke genelinde işsizlik oranı % 7,2 olarak gerçekleşirken, Aydın İl'inde işsizlik oranı % 5,5 olarak hesaplanmıştır.

Aydın İli'nde işgücüne katılma oranı 2000 yılında % 62,7 olarak gerçekleşmiştir. 1980–2000 döneminde, Aydın İli'nde işgücüne katılma oranı azalma eğilimi göstermiştir. Erkek nüfusun işgücüne katılma oranı, kadın nüfusun işgücüne katılma oranından daha yüksektir. Ancak, her iki cinsiyetin işgücüne katılma oranındaki fark, son 10 yılda azalma eğilimi göstermiştir.

2000 yılında çalışanların % 38,2'si ücretli, % 33,5'i ücretsiz aile işçisi ve % 26'sı kendi hesabına çalışırken, % 2,3'ü işveren olarak çalışmaktadır. Çalışanların işteki durumuna göre dağılımı önemli farklılıklar göstermektedir. Kadınların % 64,6'sı ücretsiz aile işçisi olarak çalışmakta iken, kendi hesabına çalışan erkeklerin oranı, kadınların oranından yaklaşık 5 kat daha yüksektir (Erdoğan, 2005. 159).

Çizelge 7. Aydın İli'nin 2000 Yılındaki İşgücü Durumu

Yaş Grupları	İŞGÜCÜ						İŞGÜCÜNDE OLMAYAN	
	TOPLAM		İSTİHDAM		İŞSİZLİK		Erkek	Kadın
	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın		
12–14	184	105	133	80	51	25	4049	3798
15–19	2787	1149	2003	642	784	507	4427	5751
20–24	5506	2126	4495	1392	1011	734	1308	4110
25–29	4830	1762	4227	1321	603	441	427	4090
30–34	4937	1531	4524	1266	413	265	251	4057
35–39	5372	1482	5028	1275	344	207	296	4544
40–44	4868	1254	4576	1120	292	134	554	4534
45–49	3430	532	3211	454	219	78	1442	4078
50–54	1547	159	1410	133	137	26	2034	3205
55–59	654	74	577	61	77	13	1785	2279
60–64	316	40	279	31	37	9	1715	2136
65 +	301	31	261	22	40	9	3434	4977
Bilinmeyen	5	3	3	2	2	1	3	4
TOPLAM	34737	10248	30727	7799	4010	2449	21725	47563

Kaynak: DİE 2000 Nüfus Sayımı Sonuçları

Bilgi çağında rekabetçi bir ekonomik düzen için önemli hususların başında, insan kaynakları ve onun eğitimi gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında; Aydın İl'inde okuma yazma bilen oranı % 87,44 olup, Aydın İl'inde okuma ve yazma bilen nüfusun oranı ülke genelinde olduğu gibi, her iki cinsiyet için de sürekli artış göstermektedir. 2000 yılında erkeklerde % 93,9'a, kadınlarda % 81,1'e yükselmiştir. Türkiye genelinde yüksek öğretim oranı % 7,80 iken, Aydın İl'inde bu oran % 6,79'dur. Aydın İli'nin eğitim durumu, bilgi toplumu için oldukça ileri durumdadır.

2.1.2. Aydın İli'nin Jeoekonomik Yapısı

Türkiye, dünya üzerinde stratejik bir konuma sahip olup, kuzey yarımkürenin orta kuşak bölgesinde bulunmaktadır. Avrupa, Asya ve Afrika kıtalarının birbirine yaklaştığı bölgede kurulmuş olan Türkiye'nin, Kafkasya, Balkanlar ve Ortadoğu olarak adlandırılan bölgelerde toprağı bulunmaktadır. Bu bölgeler dünyada tarihten günümüze siyasi ve ekonomik faaliyetlerin odağı konumunda olmuştur. Türkiye'nin bulunduğu bölge her şeyden önce ticari, ekonomik, sosyal ve kültürel çeşitlilik açısından bir getiri sağlamış ve sağlamaktadır.

Aydın İli Türkiye'nin en verimli toprakları üzerinde kurulmuş, uygun iklim koşullarıyla tipik bir tarım ilidir. Jeoekonomik potansiyeli yüksek olan Aydın, coğrafi konumunun sağladığı ulaşım avantajı, hammadde kaynaklarına yakınlığı, organize sanayi bölgeleri, nüfusun genç ve nitelikli oluşu gibi nedenlerle turizm, tarım ve hizmet sektörleri ile sanayileşme bakımından gelişen ve yükselen bir konumdadır (Köksal, 2005: 41).

Aydın bu jeoekonomik yapısı ile 1990'lı yıllara kadar gelmiştir. Küresel ekonomik rekabetin gözle görülür bir zorluğa dönüştüğü 1990'lı yıllardan sonra, katma değeri yüksek ürünler yanında; yeni, farklı markaları yaratma gereği ortaya çıkmıştır. Daha önce Türkiye ortalamasının üstünde seyreden kişi başına gelir düzeyinin, son dönemde ortalamanın altına düşmesi de bunu işaret etmektedir. Bundan sonra İl'de gelir artışı, ancak sanayi ve turizm de oluşturulabilecek yeni kapasitelere bağlı görünmektedir. Nitekim, organize sanayi bölgeleri konusundaki çabalar, sanayi kesimindeki potansiyelin değerlendirilmesine dönük adımların sıklaştığını göstermektedir. Önce Umurlu ve daha sonra ASTİM ile başlayan ve teşvik alma imkânı sağlayan sanayi faaliyetler devam etmektedir.

Aydın İli'nde atıl kaynakların ve uygun yatırım alanlarının belirlenmesini, yatırımların canlandırılmasını, istihdamın, verimliliğin, İl'de oluşturulan katma değer, halka sunulan hizmet kalitesinin artırılmasını hedef alan bu doktora tez çalışmasının bu bölümünde Aydın İli'nin jeoekonomik yapısı ortaya konulmaya çalışılacaktır.

2.1.2.1. Tarım

Tarım, Türkiye’de nispi önemi azalmakla beraber ekonomi içinde çok önemli bir ana sektör özelliğini korumaktadır. Başta ülke nüfusunun beslenmesi olmak üzere, nüfusun yarısının geçim kaynağı olması ve sektörler arası ilişkileri, ulusal hasıla ve ihracattaki payı, ekonomiye olan katkısının boyutunu göstermektedir. Bu bakımdan ekonomik gelişme süreci içinde tarımın ihmal edilmesi düşünülemez. Aksine, sektörün daha güçlü ve etkin kılınması ekonomik gelişmeyi kolaylaştıracaktır.

Aydın İli’nin ekonomisi içersinde sektörlerin gayrisafi hasıladan payları Çizelge 8 yardımıyla ortaya konulabilir. Aydın İli ekonomisi içinde gayrisafi hasıla değeri bakımından tarım sektörünün payı %25,1’dir. İl’de sanayi sektörü %8,4, ticaret %31,6, ulaştırma ve haberleşme %9,3 oranında pay almaktadır.

Çizelge 8. Aydın İli’nin Ekonomisinde Gayrisafi Hasılanın Sektörlere Göre Dağılımı

SEKTÖRLER	Payları (%)	Payları (%)
Tarım		25,1
- Çiftçilik ve Hayvancılık	24,1	
- Ormancılık	0,9	
- Balıkçılık	0,1	
Sanayi		8,4
- Madencilik	0,3	
- İmalat Sanayi	7,4	
- Elektrik, Yağ, Su	0,7	
İnşaat		10,6
Ticaret		31,6
Ulaştırma ve Haberleşme		9,3
Mali Kuruluşlar		1,3
Konut Sahipliği		6,9
Serbest Meslek ve Hizmetler		2,7
Devlet Hizmetleri		3,6
TOPLAM		100,0

Kaynak: DİE, İllere Göre Gayrisafi Yurtiçi Hasıla, Yayın No: 2276, Ankara, 2000.

İl’in geçim kaynağı açısından bitkisel ve hayvansal üretim faaliyeti önemlidir. Çiftçilik ve hayvancılığın tarım içindeki payı %24,1’dir. Ancak, yıllar itibariyle işlenen tarımsal alanlarda tarımda IMF ve Dünya Bankası eksenli izlenen genel politikalar nedeniyle tarımsal uğraş, gelir kaybına uğramakta, bu durum tarımsal üretimin gerilemesine yol açmaktadır (Köksal, 2005: 44). Aydın İli, bitkisel ve

hayvansal üretim değeri olarak iller bazında, altıncı sırada yer almaktadır. Türkiye’de oluşan pamuk üretim değerinin %20,32’si, zeytin üretim değerinin %18,55’i, üzüm ve incir üretim değerinin %8,41’i, sebze üretim değerinin %3,77’si, et üretim değerinin %1,01’i ve süt üretim değerinin de %0,97’si Aydın İli’nde gerçekleştirilmektedir.

Aydın İli, topraklarının %63’ü dağlık olmasına rağmen Türkiye’nin tarım potansiyeli en yüksek, en verimli ovalarına sahip bulunmaktadır. Halen genel arazi varlığının %47’sinde tarım yapılmaktadır. Ormanlar il sınırları içinde %39’luk yer kaplamaktadır ve çayır-meraların payı ise, %6’dır. Kültür arazisinin %50’si zeytin ve meyvelikler %28’inde endüstri bitkileri yer almaktadır. Aydın İli’nde %80,55’inin arazi genişlikleri 10-50 dekar arasında değişmekte ve tarım arazisinin %40,27’sini işlemektedirler. Türkiye ortalaması olarak bu büyüklükteki işletmeler, tüm işletmelerin %67’sidir ve arazisinin de %22,1’ini işlemektedirler.

Aydın İli toprak, iklim, topoğrafik yapı ve ekolojik özellikleri ile polikültür (çok yönlü) tarıma elverişlidir ve tarımın her kolunda yetiştiriliciliğin yapılabildiği güçlü bir potansiyele sahiptir. Toprak ve su kaynaklarının zenginliği ile Akdeniz İklimi sayesinde her türlü bitkisel üretimin yapılması gibi önemli bir tarım potansiyeline sahip olan ilde sulanabilir nitelikteki 252.486 hektar alanın %68’lik kısmında (173.173 hektar) sulu tarım yapılmaktadır. Aydın İli’nin sahip olduğu 395.494 hektarlık tarım arazisi içinde 199.500 hektar ve %50 pay ile zeytin ve meyvelilikler en geniş alanı kaplar. Bunu 109.361 hektar ve %4 pay ile sebze bahçeleri ekilişi izlemektedir. Sanayi bitkilerinin yanı sıra tarla, bağ ve bahçe ürünleri yetiştiren tarım işletmeleri fazladır.

Aydın İl’inde tarımsal üretim değeri içersinde bitkisel üretim değeri %89,2, hayvasal üretim değeri %10,8 oranında pay almaktadır. Toplam tarımsal üretim değerinin yarısını meyvecilik oluşturmaktadır(Çizelge 9). Bitkisel üretim değeri içersinde tahılların oranı %19,18, sebzelerin oranı %16,50 ve meyvelerin oranı %53,55’dır. Hayvansal üretim değeri içinde ise, süt ve kırmızı etten elde edilen değerler önem taşımaktadır

Çizelge 9. Aydın İli'nde Tarımsal Üretim Değerinin Dağılımı (2002)

TARIMSAL ÜRETİM DEĞERİ	Üretim Değeri (Milyon TL)	Oran (%)
Bitkisel Üretim Değeri	1.043.384.846	89,20
- Tarla Ürünleri	224.298.472	19,18
- Sebzeler	192.923.335	16,50
- Meyveler	626.163.039	53,55
Hayvansal Üretim Değeri	125.947.460	10,8
- Süt	50.098.836	4,28
- Kırmızı Et	45.219.787	3,87
- Beyaz Et	1.322.199	0,11
- Deri	279.833	0,02
- Yapağı	249.900	0,02
- Yumurta	21.455.832	1,83
- Bal ve Balmumu	7.321.073	0,63
TOPLAM	1.169.332.306	100,0

Kaynak: DİE, Tarımsal Yapı (Üretim, Fiyat Değer), Yayın No: 2885, Ankara, 2003.

Ayrıca, İl'de bitkisel üretim içerisinde önemli ekim alanı ve üretimindeki gelişmeler Çizelge 10'da verilmiştir. İl'de narenciye üretimi 10 yıllık dönemde artış eğilimindedir. Bu artış domates, mısır, tütün, zeytin ve buğdayda da gerçekleşmiştir.

Çizelge 10. Aydın İli'nde Önemli Üretim Yapısı (2002)

Ürünler	Üretim Miktarı (Ton) 1993	Üretim Miktarı (Ton) 1994	Üretim Miktarı (Ton) 2003	Üretim Miktarı (Ton) 2004	Üretim Miktarı Değişim Oranı (%)	
					1993/2003	1994/2004
Buğday	90.176	114.489	76.330	155.978	-15,4	36,2
Pamuk	118.916	251.229	267.309	247.008	124,8	-1,7
Tütün	7.590	5.595	4.937	5.641	-35,0	0,8
İncir	172.435	177.032	189.147	185.769	9,7	4,9
Zeytin	69.625	331.499	41.206	526.071	-40,8	58,7
Kestane	35.702	34.011	13.138	15.906	-63,2	-53,2
Narenciye	53.050	56.969	59.024	66.878	11,3	17,4
Domates	115.401	114.632	136.810	154.970	18,6	35,2
Biber	49.123	47.660	46.556	47.335	-5,2	-0,7
Patlıcan	69.445	68.483	43.285	43.869	-37,7	-35,9
Mısır (Tane)	51.993	58.248	96.710	126.614	86,0	117,4

Kaynak: Azazi, Sabahattin. Her Yönü İle Aydın. Erdem Ofset, 2003, Aydın, 36 s..

Arazi varlığı, coğrafi konumu, iklim koşulları, su kaynakları ve toprak yapısı uygunluğu sonucunda polikültür bir tarımsal yapıya sahip Aydın İli'nde bitkiler büyük bir çeşitlilik ve zenginlik gösterir. O kadar ki, özel iklim koşulları gerektiren çay, muz vb. gibi birkaç bitkinin dışında, Türkiye'de yetişen bitkiler Aydın'da

üretir. Fakat, Aydın'ın tarımsal yaşamına damgasını vuran, pamuk, incir, zeytin, kestane ve cevizdir.

- **Pamuk:** Aydın pamuk üretimi yönüyle GAP kapsamında bulunan illerin oluşturduğu bölgeden sonra gelmektedir. Bugün İlde 30.000'in üzerinde çiftçi ailesinin geçim kaynağı olan pamuk üretimi 2004 yılında 67.638 hektarda 247.000 ton olarak gerçekleşerek en fazla katma değer yaratan sektör olma konumunu sürdürmüştür. Pamuk ile ilgili iplik, tekstil, yağ ve yem gibi sanayilerin İlde yeterince gelişmemiş olması pamuğun İl ekonomisine yeterince katkı sağlayamamasına neden olmuştur. Kütlü olarak il dışına çıkan pamuk; küspe, yağ ve yem olarak geriye dönmektedir. Bu konularda yapılacak yatırımlar İlde tekstil, yağ ve yem sanayinin dolayısıyla hayvancılığın gelişmesini ve işgücü istihdamının artmasını sağlayacaktır.
- **İncir:** Türkiye, dünyanın en önemli taze incir üretici ülkesi olmasının verdiği bir avantajla, kuru incir üretiminde ve ihracatında da lider ülke konumundadır. Türkiye, dünya taze incir üretimi ile kuru incir üretiminin yarısından fazlasını karşılamaktadır. Türkiye'nin ihraç ettiği incirin %65'i Aydın'da üretilmektedir. Aydın, kaliteli incir üretimi ve kapasite üstünlüğü ile Türkiye incir üretiminde ilk sırada yer almaktadır. Türkiye'nin incir merkezi olan Aydın İl sınırları içerisinde 258 yerleşim biriminde incir tarımı yapılmaktadır. Aydın'da 6,4 milyon adet incir ağacı bulunmaktadır. Bu ağaçlardan elde edilen taze incir miktarı yılda ortalama 140-170 bin ton arasında değişmekte ve bu miktarın yaklaşık %90'ı kuru incir olarak işlenmektedir. Aydın ile özdeşleşen kuru incir dünya çapında üne sahiptir. İl, Türkiye'de kuru incir üretim ve ihracatında 1'nci durumdadır. Kuru incirde İl olarak 45.000 ton civarında yıllık üretim, 20.000 ton civarında değişen yıllık ihracat vardır. Aydın'ın bu rakamlar içindeki payı 2003 yılında 189.147 ton yaş incir üretimi gerçekleşmiş olup, 2003 yılı içinde ise, ilden 19.747 ton kuru incir, 3.220 ton da incir ezmesi ve 65 ton endüstriyel kuru incir ihracatı gerçekleştirilmiştir. 2004 yılında 186.000

ton yaş incir üretilmiştir. Kurutmalık incirin ticari anlamda yetiştiriciliği tümüyle Aydın dağlarının her iki yöndeki yamaçları ile kır-taban ve taban arazilerde yapılmaktadır. Bu bölgelerin ekolojik koşulları, özellikle meyvenin olgunlaşma dönemindeki sıcaklık, nem ve rüzgar durumu kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir.

- **Zeytin:** İlin ikinci önemli ürünü zeytindir. Binlerce insanın geçim kaynağı olan zeytin ve zeytin yağı Akdeniz mutfağının ve insan sağlığının vazgeçilmez zenginlikleridir. Türkiye zeytin ağacı sayısının %23'ünü oluşturan 20.109.827 adet zeytin ağacı varlığından yaklaşık 400.000 ton zeytin 2004 yılında üretilmiştir. Bilindiği gibi zeytinde“var yılı, yok yılı” (periyozite) olayı nedeni ile bir yıl fazla, bir yıl az ürün alınmaktadır. Zeytin üretiminde her yıl ürün elde etmek için geleneksel hasat yöntemine alternatif olabilecek mekanik hasat tekniklerin kullanılması İl'de amaçlanmıştır. Mekanik hasat yöntemlerinin daha elverişli kullanılabilmesi amacıyla uygun ağaç formlarının elde edilmesi ve makine üretiminin teşvik edilerek, üreticiye düşük maliyetle makine temininin sağlanması gerekmektedir. Ayrıca, İl ekonomisinde önemli bir yer tutan ve 144.543 hektarda yapılan zeytin üretiminde istikrarlı bir ürün elde etmek için bakım, budama, ilaçlama çalışmaları yapılmaktadır.
- **Kestane:** İl'de kestane yetiştiriciliği ekolojik koşulların elverişliliğine rağmen dağlık bölgelerde ve yaylalarda, özellikle kuzeye bakan yamaçlarda oldukça yaygındır. İl, kestane üretiminde de Türkiye'de 1'nci sırada yer almaktadır. 2003 yılı içinde 13.138 ton üretim gerçekleştirilmiştir. Bu kestanenin işlenebilmesi, kestane şekeri ve bunun değerlendirilebilmesi için gereken sanayisi ilde mevcut değildir. Kestane Aydın'da yetişmekte, Bursa'da kestane şekeri haline gelmektedir. Böyle bir tarımsal sanayinin ilde yaygınlaşması, üreticiler açısından oldukça kârlı hale gelecektir. 2003 Yılında İlden 929 ton kestane ihracatı yapılmıştır. 2004 yılı üretimi ise 546.000 adet ağaçtan 15.000 tondur.

- **Ceviz:** Ceviz meyvesinde dünya üretiminde %10 pay ile 4.sırada yer alan Türkiye’de 120.000 tonun üzerinde üretim sağlanmaktadır. İlde, 2004 yılında 111.000 ağaçtan 3.500 ton üretim sağlandığı görülmektedir.

Tarımsal üretimde ilin diğer kaynakları sebze ve meyve üretimidir. Meyve ve sebzeler gerek tarım bahçelerinde gerekse seralarda örtü altında yetiştirilerek dünyanın dört bit yanına ihraç edilmektedir.

Aydın’da verimlilik düzeyi genelde Türkiye ortalamasının üzerindedir (Çizelge 11). Katma değeri yüksek ürünlerin üretilmesi ile tarımın İl ekonomisi içindeki önemi artmaktadır. Çizelge 11 incelendiğinde, Aydın İli mısır, buğday, pamuk ve incir gibi ürünlerde hem Türkiye, hem de dünya ortalaması üzerinde verime sahiptir ve bu bakımdan avantajlı durumdadır. Domates ve patates verimliliğinde dünya ortalamasının üzerindedir. Zeytinde ve tütünde, dünya ve Türkiye ortalamalarının altında kalmaktadır.

Çizelge 11. Bazı Bitkisel Ürünlerde Aydın, Türkiye, AB ve Dünyada Verimlilik

Ürünlere Ait Verimlilik Değerleri (Kg/Ha)	Aydın	Türkiye	AB Ortalaması	Dünya Ortalaması
Mısır	6.213	4.182	9.057	4.356
Buğday	3.154	2.234	5.704	2.758
Tütün	758	912	2.446	1.596
Pamuk	3.068	1.261	1.039	594
Domates	34.500	41.772	58.592	27.957
Patates	22.250	25.862	34.369	16.358
İncir	4.945	4.333	1.580	2.774
Zeytin	1.675	1.960	2123	1.735

Kaynak: KÖKSAL, İlhami, Erdoğan GÜNEŞ. Aydın İlinin Ekonomik Gelişmesinde Tarım Sektörünün Yeri ve Önemi, **Aydın İlinin Ekonomik Gelişmesi**. İktisadi Araştırmalar Vakfı Yayınları, İstanbul, 2005, 51 s.

Aydın İli sahip olduğu bu güçlü tarımsal yapıya ve verime sahip olmasına rağmen üretiminden hak ettiği payı alamamaktadır. Ürünler işlenmeden İl dışına çıkmakta, incir, zeytin-zeytinyağı, pamuk gibi ürünler özellikle İzmir’de işlenmekte, süt İzmir ve Balıkesir’e satılmaktadır. Bu durumda Aydın İl’inde yaratılabilecek katma değer başka illere kaymaktadır. Üreticinin ürününü değe fiyatına satabilmesi,

istihdam olanaklarının yaratılması açısından özellikle kırsal alanlarda oluşturulacak, tarım ürünleri işleyen küçük-orta ölçekli sanayi yatırımları çok önem arz etmektedir.

Aydın İl'inin ekonomisinin güçlenmesi sosyal ve ekonomik refahın sağlanması, yöresel dengesizliğin giderilmesi, verimliliği artırmaya, bunun için de bilinçli tarımın yararına kararlar almaya, yatırımları artırmaya bağlıdır.

2.1.2.2. Hayvancılık

Kırsal alanlarda ekonomik yapının önemli ve ayrılmaz bir parçası olan hayvancılık, ülke kalkınmasında olduğu gibi bölge ve il bazında da önemli ve ekonomik görev ve fonksiyonlar taşımaktadır. Özellikle, et, süt sanayine hammadde sağlama, kırsal alandan gelir artırıcı faaliyetlerin başında yer alarak göçü önleme, yeni istihdam sahası yaratma şeklinde bu fonksiyonlar sıralanabilir.

Türkiye'de tarımsal gelirin %66,7'si bitkisel, %30,5'i hayvansal (kara ve su hayvanları) ürünlerden oluşmaktadır. Buna karşın, Aydın İli'nde çayır ve meralar İl'in toplam alanının %6'sını, ekilebilir alanların %2'sini yem bitkisi ekimi yapılan topraklar oluşturmasına karşın, hayvancılık sektörü gelirleri İl'in toplam gelirinin %21,5'ini oluşturmaktadır. Aydın İl'inde süt sığırcılığı işletmelerinin %94'ü, besi işletmelerinin %89'u 1-5 kapasiteli küçük işletmelerdir. İşletmeler genelde bitkisel üretim yanında hayvancılık da yapan işletmeler tipindedir. Sadece, hayvancılık yapan işletme sayısı 3000 civarındadır (Aydın İli Raporu, 1997:11).

Aydın'da tarımsal işletmelerin %85'i bitkisel ve hayvansal üretimi birlikte yapmakta, yalnız hayvansal üretimde ihtisaslaşmış hane halkı sayısı %15'lik bir kısmı oluşturmaktadır. İl'in hayvan varlığı ve üretim durumu Çizelge 12'de görülmektedir.

Polikültür (çok yönlü) üretim yapısının ağırlıklı olduğu İl'de hayvansal üretimde ihtisaslaşma düzeyi ve hayvan varlığı ekonomik kalkınmayı başarmak için önemlidir. Aydın İl'inde 1994-2002 döneminde tavuk dışında hayvan sayısı azalma göstermektedir. Bu azalma koyunda %35,2, sığırda %12,3 oranındadır. İl'de hayvan varlığının %29,4'ünü kültür, %42,6'sını melez ve %28,0'ını yerli ırklar

oluşturmaktadır. Koyun ve kıl keçisi sayısı 2002 yılında 193.301'dir. küçük ve büyükbaş hayvan varlığından 6.973 ton et elde edilmiştir. Bu dönemde et üretimi %14,0 oranında artmıştır. Ancak, süt üretiminde %17,6'lık azalma görülmüştür.

Çizelge 12. Aydın İl'inde Hayvan Varlığı ve Hayvansal Üretim Miktarı

Hayvanlar (Adet)			
	1994	2002	Değişim Oranı (%)
Koyun	198.910	128.907	-35,2
Kıl Keçi	115.000	64.394	-44,0
Sığır	217.880	191.026	-12,3
At	10.210	7.796	-23,6
Tavuk	1.896.123	1.932.642	1,9
Arı Kovanı	112.155	88.939	-20,7
Hayvansal Ürünler (Ton)			
Süt	163.115	134.359	-17,6
Et	6.115	6.973	14,0
Deri (Adet)	151.740	112.180	-26,1
Yapağı	175	146	-16,6
Yumurta	19.029	11.092	-41,7
Bal	2.242	1.546	-31,0
Balmumu	599	77	-87,1

Not: 16.000 adet yumurta 1 ton olarak kabul edilmiştir.

Kaynak: KÖKSAL, İlhami, Erdoğan GÜNEŞ. Aydın İlinin Ekonomik Gelişmesinde Tarım Sektörünün Yeri ve Önemi, **Aydın İlinin Ekonomik Gelişmesi**. İktisadi Araştırmalar Vakfı Yayınları, İstanbul, 2005, 53 s.

2002 yılında deniz ve iç sularımızdaki doğal su ürünleri kaynaklarının rasyonel bir şekilde kullanılması, her geçen gün artan nüfusun hayvansal protein ihtiyacının karşılanması, istihdam imkanı yaratılması amacıyla su ürünleri üretimi ve balıkçılığı destekleyen çalışmalar sürdürülmektedir. İl genelinde 7 adet deniz ürünleri üretim işletmesi, 5 adet alabalık üretim işletmesi, 10 adet projesi onaylı ve halen bakanlık emri ile faaliyeti devam eden deniz ürünleri üretim işletmesi, 2 adet çipura-levrek kuluçka hane işletmesi ile 10 adet kiralaması yapılan avlak sahası bulunmaktadır. 2001 yılı itibariyle deniz balıkları üretimi 1.694 ton, diğer deniz ürünleri üretimi 39 ton, tatlı su ürünleri 18 ton, kültür balıkları üretimi 549 ton olmak üzere toplam 2.300 ton su ürünleri ve balıkçılık üretimi gerçekleşmiştir (Azazi, 2003: 47)

2.1.2.3. Ormanlık

Aydın İl'inin genel alanı 815.220 hektar olup, bunun 291.884 hektarı ormanlık alandır. Bu ormanların 108.732 hektarı verimli orman, 175.766 hektarı bozuk ormandır, İl genelinde orman alanlarının genel alana oranı %36'dır. Aydın İl'inde en yaygın orman ağacı kızılçamdır. Kızılçam kuraklığa dayanaklı, kerestesi pek kaliteli olmayan bir ağaç türüdür. Deniz seviyesinden 800-900 m. rakıma kadar genel yayılış alanıdır, daha yüksek alanlarda karaçam yer almaktadır. Kuzey Menderes havzasının rakımı 700 m. yüksek kısımlarında uygulayarak yöre köylüsüne gelir sağlamaktadır. Türkiye'de Bergama'dan sonra Aydın'da büyük önemli olan fıstık çamı, Aydın İli ormanları içinde 13.682 hektar alan kaplamaktadır. Ayrıca, maki filorası (pırnal, delice, ahlat, sandal, zakkum, defne vb.) de geniş alanları kaplamaktadır.

Toprak kaybını önlemek amacıyla 1971 yılında erozyon kontrolü çalışmalarına başlanmıştır. 131.500 dekar alanda erozyon kontrol çalışmaları yapılmıştır. Yıllık ortalama 5500 dekar alanda erozyon kontrol çalışması yapılmaktadır.

Aydın ormanlarından elde edilen asli orman ürünleri tomruk, tel direk, maden direk, sanayi odunu, kağıtlık odun vb.dir. Bu ürünler açık artırma yolu ile piyasaya verilmektedir. Ayrıca, Seka Dalaman Kağıt Fabrikası'na, Türkiye Taş Kömürleri Kurumu'na, Aydın Linyit'e ve muhtelif sunta fabrikalarına ihtiyaçları oranında tahsisen satış yapılmaktadır. Aydın İli genelinde Aydın ve Nazilli Orman İşletme Müdürlükleri tarafından üretilen asli orman ürünleri, %53'ü tomruk olmak üzere 192.228 tona ulaşmıştır. Ayrıca, 62.814 ton da yakacak odun elde edilmektedir.

Aydın ili ormanlarından defne (165,3 ton), kekik (135,3 ton), adaçayı (1,5 ton), çamfıstığı (40 ton), kestane, siklamen soğanı vb. gibi çeşitli ürünler üretilmekte, orman köylüsü tarafından toplanan bu ürünler için orman idaresine oldukça az bir ücret ödedikten sonra geliri tamamen orman köylüsüne kalmaktadır. Aydın İl'inin 495 köyünden 306 adedi direkt ilişkisi olan köylerdir, geriye kalan 189 köyün bir kısmı da ormana yakın köyler olup, ormanlardan çeşitli faydalar temin etmektedir.

2.1.2.4. Madenler

Aydın'da altın, cıva, demir, feldspat, kuvars, kükürt, mermer, uranyum ve linyit kömürü rezervleri bulunmaktadır.

Çizelge 13. Aydın Endüstriyel Hammaddeler Maden Varlığı

Madenin Cinsi	Bulunduğu Yer	Tenör ve Kalite	Rezerv	Açıklamalar
Altın	Koçarlı –Satılar	1-40 g Au/Ton	5.630 Ton	Görünür+Muhtemel
Cıva	Bozdoğan-Altıntaş	%2 Hg	52.500 Ton	
Demir	Söke-Koçarlı	%44,5 Fe ₂ O ₃	120.000 Ton	Muhtemel
	Söke-Salhane	%58 Fe ₂ O ₃	3.000.000 Ton	Geçmişte İşletilmiş
	Söke-Çavdar	%42,3 Fe ₂ O ₃	12.000.000 Ton	Görünür+Muhtemel
Feldspat	Merkez	%8-11,4 K ₂ O	1.878.516 Ton	Seramiğe Uygun
	Merkez	Orta Kalite	151.819 Ton	Muhtemel
	Merkez	%8,4-11 K ₂ O	67.363.515 Ton	Muhtemel
	Merkez	Orta Kalite	21.987.172 Ton	Muhtemel
	Çine	Orta Kalite	798.000 Ton	İşletiliyor
Kuvars	Çine-Karaağaç	%97,5 SiO ₂	4.239.400 Ton	İşletiliyor
	Çine-Karpuzlu	İyi Kalite	144.357 Ton	Seramiğe Uygun
	Çine-Alabayır	%98,5 SiO ₂	120.000 Ton	Muhtemel
	Çine-Kuruköy	%99,3 SiO ₂	2.025.000 Ton	Muhtemel
	Çine-Mutaflar	%99,3 SiO ₂	38.000 Ton	İşletiliyor
	Çine-Kavşıt	%97,9 SiO ₂	896.000 Ton	Geçmişte İşletilmiş
	Çine-Yeniköy	Orta Kalite	73.000 Ton	Geçmişte İşletilmiş
	Çine-Karpuzlu	%98,7 SiO ₂	115.150 Ton	Muhtemel
	Çine-Ovacık	%95 SiO ₂	66.800 Ton	Muhtemel
	Bozdoğan-Altıntaş	%96 SiO ₂	28.000 Ton	Geçmişte İşletilmiş
Kuvarsit	Söke, Çine	%96,2 SiO ₂	9.663.100 Ton	Muhtemel
Kükürt	Aydın-Karacasu	%4-5 S	51.800 Ton	Görünür+Muhtemel
Talk	Bozdoğan Genzile	Orta Kalite	75.000 Ton	Geçmişte İşletilmiş
Zımpara	Karacasu	%55-60 Al ₂ O ₃	235.000 Ton	İşletiliyor
	Söke	%55-60 Al ₂ O ₃	65.000 Ton	Geçmişte İşletilmiş
Mermer	Karacasu-Geyre	Orta Kalite	2.500.000 m ³	İşletiliyor
	Karacasu-Tepecik	Orta Kalite	9.000.000 m ³	Geçmişte İşletilmiş
	Karacasu-Yazır	Orta Kalite	3.600.000 m ³	Geçmişte İşletilmiş
	Karacasu	İyi Kalite	15.000.000 m ³	İşletiliyor
Uranyum	Koçarlı-Çavdar	%0,04 U ₃ O ₈	208.942 Ton	Görünür
	Koçarlı-Çavdar	%0,03 U ₃ O ₈	28.250 Ton	Muhtemel
	Koçarlı-Çavdar	%0,02 U ₃ O ₈	1.729.200 Ton	Görünür+Muhtemel
	Kisir	%0,03 U ₃ O ₈	45.895 Ton	Muhtemel
Linyit	Şahnalı	3,120 kCal/kg	14.192.000 Ton	Görünür
	Söke	3,800 kCal/kg	2.455.000 Ton	Görünür+Muhtemel
	Küçükçavdar	3,000 kCal/kg	2.440.000 Ton	Mümkün

Kaynak: <http://www.mta.gov.tr/madenler/liste.htm>

Potansiyeli en yüksek ekonomik değerdeki maden türü kuvars kumudur. Diğerleri de demir, feldspat, mermer ve linyittir. Türkiye’de feldspat madeninin %95’i Aydın’dan çıkarılmaktadır. Aydın linyit kömürü rezervleri Maden Teknik Araştırma Enstitüsü’nce 2.455.000 ton olarak saptanmıştır. Bu, Türkiye rezerv toplamının onbinde üçü gibi oldukça sınırlı bir pay oluşturmaktadır. Aydın, Türkiye zımpara taşı rezervleri içinde ise, %20’lik bir paya sahiptir. İnşaat sektörünün gelişmesine paralel olarak yaygınlaşan seramik sanayinin ihtiyacı olan kuvar, talk, kuvarsit gibi temel hammadde üretimi, Aydın’da giderek önemli bir madencilik dalını oluşturmuştur.

2.1.2.5. Enerji Kaynakları

Ekonomik ve sosyal kalkınmanın en önemli girdilerinden biri olan enerji, ülkelerin kalkınma düzeylerini gösteren bir sektördür. Bu nedenle, Aydın İli’nin bu konudaki yeri ve yapılanması çalışmalarının tespit edilmesi önemli olacaktır.

- **Linyit:** Türkiye’nin enerji ihtiyacının her sene artması ve ihtiyacın üretime nazaran daha fazla arttığı düşünülürse, yerli bir kaynak olduğu için ekonomiye katkısı açısından linyit Türkiye için önemli bir enerji kaynağıdır. MTA (Maden Teknik Arama)’dan alınan Aydın’daki linyit sahaları ve özellikleri incelendiğinde; Aydın İli’ndeki sahaları, termik santral için küçük sahalardır. Bu nedenle kullanımları ısıtma ve sanayi olabilir. Ancak, düşük kaliteli linyit kullanımının çevre kirliliğine neden olduğu göz önüne alınarak linyit kalitesini yükseltmek için “process” uygulanması gerekir. Şahinali işletmesinde başlatılan çalışmaların diğer sahalarda da başlatılması gerekir.
- **Nükleer Enerji:** Nükleer enerjinin, ekonomik çevre sorunları, halk sağlığı ve sosyal bakımdan sağladığı yararlar ve getirdiği riskler karşılaştırıldığında, yarar/zarar analizinin lehinde olduğu ve Türkiye’de kullanılmasında sakınca olmadığı savları vardır. Ancak, nükleer santralin toplum sağlığı bakımından bir risk taşıdığı da bir gerçektir. Bu nedenle nükleer enerji bir ulusal enerji politikası oluşturularak incelenmelidir. Enerji

ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı kaynaklarına göre Aydın İli'ndeki uranyum sahaları şöyledir: Aydın-Küçükçavdar uranyum sahasında ortalama tenöre %0,025 U 308 olan 208.492 ton uranyum görünür rezerv vardır. Aydın-Demirtepe sahasında ortalama tenörü % 0,08 U 308 olan 1.729.207 ton uranyum görünür rezerv vardır. Nükleer enerjinin ulusal politika gerektirmesi, Aydın İli'nin geniş ve verimli tarımsal alanları olması ve Aydın İli'nde bulunan uranyum rezervlerinin işletme açısından ekonomik olmaması nedeni ile şuan kullanılmamaktadır.

- **Jeotermal Enerji:** Yer kabuğunun işletilebilir derinliklerinde olağan dışı biriken ısının oluşturduğu bir enerji türüdür. Jeotermal enerjiyi oluşturan ısı kaynağı jeotermik gradyana bağlı olarak kütlesinin bulunması veya volkanik aktivite, jeotermik gradyan değerinin büyük olmasına neden olur. Yer altındaki bu ısı, uygun yapılarda depolanan su tarafından yer yüzüne sıcak su kaynakları ve buhar şeklinde ulaşmaktadır. Jeotermal enerji alanlarındaki sular meteorik kökenli olduklarından rezervuarlar süreli olarak beslenmekte ve kaynak yenilebilmektedir. Bu nedenle pratikte beslenmenin daha üzerinde tüketim olmadıkça, jeotermal kaynakların tükenmesi söz konusu değildir. Aydın Türkiye'nin günümüze kadar bulunmuş en zengin jeotermal sahalarına sahiptir. Jeotermal enerji yeri, tekrarlanabilen ve yenilenebilen bir enerji türü olup, temiz ucuz ve çevre dostudur. Jeotermal enerji üretimi için Aydın İli, Türkiye'nin en büyük jeotermal potansiyeline sahip olduğundan ileri teknolojiler sayesinde çevreci ve ekonomik olarak biran önce Aydın halkının hizmetine sunulmalıdır. Aydın İl'inde bulunan kaynaklar; Ömerbeyli'ne, Salavatlı'da enerji, ısıtma ve sanayide; Ilıcabaşı, Bozköy, Germencik, Gümüş ve Kuşadası'nda kaplıca olarak kullanılmaktadır. Aydın kentinin ısıtılması ve jeotermale dayalı sera projeleri planlanmakla birlikte, henüz gerçekleştirilememiştir (İncekara, 2005: 78).

Çizelge 14. Aydın Jeotermal Enerji Kaynakları Rezervi

Yeri	Sıcak (°C)	Debi (litre/s)	Potansiyel (Wt)	Kullanım Şekli
Ilıcabaşı	85-100	7	1.900.000	Kaplıca Suyu Olarak
Ömerbeyli	200-230	725	594.830.000	Enerji, Isıtma, Sanayi
Bozköy	59	1	100.000	Kaplıca Suyu Olarak
Germencik	90	2,5	600.000	Kaplıca Suyu Olarak
Salavath	167-172	98,3	53.790.000	Enerji, Isıtma, Sanayi
Gümüş	35	6	-	Kaplıca Suyu Olarak
Kuşadası	50	-	-	Kaplıca Suyu Olarak

Kaynak: <http://www.mta.gov.tr/madenler/liste.htm>

- **Hidroelektrik Santraller:** Türkiye'nin enerji ihtiyacını karşılamada temiz ve yenilenebilir kaynaklardan olan hidroelektrik santralleri kamu kuruluşu olan kamu kuruluşu olan DSİ ve özel kuruluşlar tarafından inşa edilmekte olup, son yıllarda yap-işlet-devret modeliyle de inşaatlar başlamıştır. Aydın İli'nde de faaliyette bulunan, inşaatı devam eden ve proje aşamasında olan bazı hidroelektrik santralleri vardır. Kemer Hidroelektrik Santrali faaliyette olup, kurulu gücü 48 MW ve ortalama yıllık üretimi 143 Gwh/yıl'dır. Halen inşaatı devam eden Başaran Hidroelektrik Santrali'nin kurulu gücü 0,5 MW ve yıllık ortalama elektrik üretimi 2,5 Gwh/yıl'dır. Projesi hazır olup ihale aşamasındaki Çine Hidroelektrik Santrali'nin kurulu gücü 39,5 MW ve yıllık ortalama elektrik üretimi 118 Gwh/yıl'dır. Proje çalışmalarına başlanmış olan Gökbel Hidroelektrik Santrali'nin kurulu gücü 5,6 MW ve yıllık ortalama elektrik üretimi 24,6 Gwh/yıl'dır. Halen inşaatları devam etmekte olan Sırma Hidroelektrik Santrali kurulu gücü 7,2 MW ve yıllık ortalama elektrik üretimi 27,8 Gwh/yıl'dır. Akçay Hidroelektrik Santrali ise, kurulu gücü 27,8 MW ve yıllık ortalama elektrik üretimi ise 94,9 Gwh/yıl'dır.
- **Güneş Enerjisi:** Temiz ve yenilenebilir bir enerji kaynağı olan güneş enerjisinin kullanma alanları hem kapasite ve hem de çeşit olarak gittikçe artmaktadır. Güneş enerjisini gelişmiş ülkelerde halen su ısıtma, su üretimi, pompalama, adsorpsiyon yöntemi ile soğutma, akü şarjı, damıtık su üretimi, telekomünikasyon sistemleri ve kotodük koruma gibi birçok alanda etkili şekilde kullanılmaktadır. Türkiye coğrafi konumu nedeniyle

güneş enerjisi potansiyeli bakımından şanslı ülkeler arasında sayılmaktadır. Aydın İli'ni bu yönüyle incelendiğinde şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır: Aydın İli'nin bazı rasat istasyonları gözlemlerine göre İl'de ortalama aylık güneşlenme süresi 7,5 saat/gün ve yıllık ortalama sıcaklık 18,1 °C olmuştur. Yıllık açık günler sayısı ise 207 gündür. Bu sonuçlar İl'in güneş enerjisi kaynağı bakımından şanslı olması, kaynağın dünyadaki gibi kullanılmasını sağlayabilir. Güneş enerjisinden Aydın İli olarak yararlanma şekilleri şöyle özetlenebilir: (a) Kırsal kesimin elektrifikasyonu sağlanabilir; (b) Güneş enerjisi, kolektör sistemleri yardımıyla sıcak su elde etme yanında, ısıtma ve soğutmada kullanılabilir; (c) Tarım ürünlerinin kurutulmasında yararlanabilir; (d) Tarımda su pompalama sistemlerinde güneş enerjisinden yararlanabilir; (e) Düşük faizli, uzun vadeli krediler temin edilerek güneş enerjisi ile çalışan ısıtıcılar, kolektörler ve diğer sistemlerin imalatı ve genişletilmesi Aydın'da sanayi ve ticaret sektörlerine yeni iş sahaları sağlanabilir.

- **Odun (Isıl) Enerji:** Aydın ve Nazilli Orman İşletme Müdürlüklerinden alınan bilgilere göre, Aydın İli enerji ormanı tesis alanı toplam 12.500 hektardır. Aydın İli genelinde 1000 hektar ilave enerji ormanı tesisi programlanmaktadır. Aydın İli bazında enerji ormanı tesisinde ağaç cinsi Oharavs Cerris (saçlı meşe)'dir. Enerji ormanından üretilen emvaller yakılacak odun olarak kullanılmakta olup, sanayi de kullanılmaktadır. Aydın İli yıllık ortalama odun miktarı 79.490 ster* olup, orman işletme müdürlüklerinin yıllık satış miktarları 33.795 ster'dir. Ayrıca, Aydın İl'in tarım potansiyeli nedeniyle ağaçların kesim ve budamalarından da büyük miktarlarda yakacak odun elde edilmektedir. Tahminlere göre, yılda sadece zeytin ağacı budama ve kesiminden 200.000 ton odun elde edildiği sanılmaktadır. Sonuç olarak ısıl enerji bakımından Aydın il'inde büyük potansiyel olduğu söylenebilir. Ancak, odun üretiminin yakacaktan önce

*Ster: Bir metreküplük yere istif edilmiş odun miktarıdır.

sanayide kullanımının teşvik ve organize edilmesinin daha ekonomik olduğu söylenebilir.

- **Rüzgar Enerjisi:** Rüzgar, bitmez-tükenmez bir temiz enerji kaynağıdır. Yel değirmenleri, enerji elde etmek için kullanılan tüm araçlar arasında belki de en hoş ve zarif olanıdır. Yel değirmenleri nedeniyle bilinen rüzgardan, şimdi modern türbinler yoluyla, daha yoğunlaştırılmış bir şekilde yararlanılmaktadır. Günümüzde 20.000 civarında rüzgar türbini kullanılmaktadır. Rüzgar enerjisi daha çok elektrik enerjisi üretiminde kullanılır ve Avrupa’da 5 milyon insanın temel gereksinimlerini karşılayacak düzeyde elektrik bu yöntemle üretilmektedir. Aydın İli Söke ve Çine İlçe’lerinde rüzgar enerjisinden faydalanılması yönünde çalışmalar devam etmektedir. Verimlilik durumunun incelenmesi için yaklaşık 1 yıllık bir çalışma gerektirdiğinden, halen sürdürülen çalışmalar bir yıllık süreyi bulmuştur. Söke çevresindeki çalışmalar tamamlanmış olup, gerekli müracaatlar ilgili Bakanlığa yapılmıştır.

2.1.2.6. Endüstri (Sanayi)

XXI. yüzyılda ekonomilerin sanayi sektörüne ağırlık veren bir kalkınma çabası içinde buldukları söylenebilir. Bunun nedeni, sanayi sektörü gelişme hızı potansiyelinin, diğer sektörlerle nazaran daha yüksek olmasıdır. Çünkü, sanayi sektörü yeni teknolojik gelişmelerin gerçekleştirilmesine ve uygulanmasına olanak vermektedir. Üretim faktörü ve diğer girdiler açısından sınırlılık çok azdır. Sanayi sektöründe piyasa koşullarında arzı azaltıp artırmak mümkündür. Sanayi sektöründe gelişen teknoloji ile birlikte artan verimler ortaya çıkmaktadır. Böylelikle, birim yatırımın ekonomi içinde sağlayacağı “katma değer” yüksek olmaktadır. Sanayi kesimindeki “girdi-çıkıtı” ilişkileri ekonomi içinde özellikle dikey tamlamalar bakımından ortaya çıkardığı etkiler ile, yatırımların birbiri üzerinde geliştirici etkiler yapmalarına yol açmaktadır.

Cumhuriyetin kurulmasından sonra, kalkınma, sanayileşme hamlesi, yöneticilerin temel ekonomik yaklaşımı olmuştur. Aydın İli, tarımsal ürünlerde

başlıca ihracat kalemleri olan tütün, pamuk, incir, zeytin gibi ürünlerin çok bol üretildiği; üretimin de demiryolları ile İzmir'e taşınabildiği bir merkez idi. Bu ürünleri işleyen sanayi tesisleri, önce İzmir'de kurulmuştu. Aydın'da kurulan işletmeler ise, daha küçük ve iç piyasaya dönük idi. 1927 yılında Aydın'da, 1282 işletmede 10 binden fazla işçi çalışıyordu. 1932 yılında Teşviki Sanayi kanunundan yararlanan işletme sayısı 25 idi. 1939 yılında ise, bu sayı 39'a yükselmiştir. Nazilli Basma Fabrikası, 1935'de temeli atılıp, 1937'de Atatürk tarafından işletmeye açılmıştır. 1950 sonrasında Aydın'da kurulu sanayi kapasite, geleneksel olarak atölye niteliğinde gıda ve dokuma sanayilerinde faaliyette bulunan işletmeler ile, inşaat malzemesi ve metal eşya sanayilerinde yoğunlaşmaya başlamıştır. Kemer Hidroelektrik Santrali'nin devreye girdiği 1958'den sonra, sanayi işletmelerinin kurulması hızlanmıştır. 1964'de Aydın imalat sanayisinde 10'dan fazla işçi çalıştıran 61 işletme vardır. Bunların 57'si özel, 4'ü kamu işletmesiydi. Kamu işletmeleri 3.000, özel sektör ise 7.500 işçi çalıştırıyordu. Kamu işletmelerin büyük kapasiteli olduğu, buradan ortaya çıkmaktadır. 1958 yılında Aydın Tekstil işletmeye açılmıştır. Daha sonra açılan Söktaş ve Nazilli İplik fabrikaları, Söke Çimento inşaat sektöründe çalışan bir işletme olarak, kamu sahipliğinde kurulmuştur. Metal eşya-imalat sanayi, Aydın'da üçüncü önemli sanayi alanıdır. Bu alanda, 1980'de 61 tanesi 10'dan fazla işçi çalıştıran 1363 işletme bulunuyordu. Bunların büyük kısmı, İzmir'deki sanayi işletmelerinin yan sanayi olarak faaliyete geçmişlerdir. 1995 yılına gelindiğinde, Aydın Sanayi Odası'na kayıtlı, tüm yıl faaliyet gösteren 148 adet KOBİ imalat sanayi tesisi; 203 adet, mevsimlik çalışan işletme ve az sayıda işçi çalıştıran 106 küçük sanayi işletmelerinin toplamı 457 ediyordu.

- **Gıda İmalat Sanayi:** İmalat sanayinin önemli bir kolu olan gıda sanayi son yıllarda önemli gelişme göstermiştir. Tarımsal ürünlerden zeytin, kestane ve incir yetiştiriciliği ile buğday, mısır üretimi bu gelişmede büyük rol oynamıştır. Ancak zeytin, kestane ve incir üretiminde lider konumda bulunan Aydın İli, bu potansiyeli işleyerek, üretilecek katma değeri ilde bırakacak ölçüde sanayileşmemiştir. Gıda sanayinde 10 ve üzerinde işçi çalıştıran yıl boyu açık işletme sayısı 29 olup, istihdam ise 2167 kişidir.

Ayrıca, bu sektörde yılda üç-dört ay mevsimlik çalışan işletme sayısı 150 civarında olup, 1500'e yakın kişinin istihdamı sağlanmaktadır. Gıda sanayi içinde zeytin işletmeciliği ağırlıklı bir yapıdadır. Sektörün önde gelen kuruluşları arasında; 30.000 ton/yıl zeytin işleme kapasiteli Maroli A.Ş.; 146.000 ton/yıl buğday işleme kapasiteli Söke Un A.Ş.; 150 ton/gün süt işleme kapasiteli Sütman A.Ş.; 6.000 ton/yıl kuru incir işleme kapasiteli Gabay Dış Ticaret ve Gıda Sanayi A.Ş.; 2.750 ton/yıl kapari* işleme kapasiteli Sibaş Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.; 8.000 ton/yıl kuru incir işleme kapasiteli Osman Akça Tarım Ürünleri; 2.500 ton/yıl kuru üzüm ve 5.000 ton/yıl kuru incir işleme kapasiteli Figeks Tarım Ürünleri Ltd. Ş.; 1365 ton/yıl alabalık işlem kapasiteli Bağcı Su ürünleri A.Ş.; 1.500 kg/gün et işlem kapasiteli Ege Et A.Ş.; 2.500.000 adet pet şişe/yıl içme suyu kapasiteli ve 1.500.000 şişe/yıl gazoz kapasiteli Çine Topçam Mamba Suyu A.Ş. sayılabilir. Aydın İli'nde yetiştirilen sebze ve meyveler ile tarımsal ürünlerin üretim miktarlarına bakıldığında, bu ürünlerin işlenmesinde halen büyük bir açık ve uygun yatırım alanları olduğu görülür. Bu itibarla sebze ve meyve, et ve süt ürünleri ile unlu mamulleri işlemeye yönelik tesislerin kurulması gerek istihdam, gerekse yaratılacak katma değer açısından önem taşır.

- **Tekstil-Konfeksiyon Sanayi:** Pamuk üretiminde Çukurova ve GAP Bölgesi İllerinden sonra yer alan Aydın'da kurulu tekstil-konfeksiyon sanayi en fazla katma değer yaratan sektör durumuna gelmiştir. 1999 yılında 300.697 ton pamuk üreten Aydın, 2000 yılında 76.691 hektar

* **Kapari:** Türkiye'de Akdeniz İkliminin hakim olduğu Batı Anadolu İlleri başta olmak üzere, doğal olarak yetişen Gebreotu (Gebereotu), çalimsı yapıda, dik ve yatık olarak büyüyen dikenli bir bitkidir. Gebreotunun "kapari" denilen çiçek tomurcukları mayıs ayı ortalarından itibaren toplanır. Genellikle, 10mm.'nin altındaki tomurcuklar, toplama merkezlerinde %20'lik tuzlu suda yada bir kat tuz, bir kat kapari şeklinde katlanarak muhafaza edilir. Gıda, kozmetik, boya ve ilaç sanayinde kullanılan kaparinin yurt dışına ihracı genellikle salamura şeklinde olmaktadır. Konserve olarak hazırlanan kapari; turşu, salata, pizza üstü, balık ve av etleri yanında garnitür olarak yenilmektedir. Kaparinin Türkiye'nin değişik yörelerindeki adları ise, "kedi tırnağı", "kargakavunu", "menginik", "devedikeni", "keper", "kepere", "gebere" otudur.

ekilişle 249.248 ton, 2001 yılında 82.601 hektar ekilişle 252.559 ton, 2006 yılında 59.523 hektar ekilişle 235.767 ton pamuk üretmiştir. Bu üretim potansiyeline karşılık, temel girdinin pamuk olduğu dokuma sanayinin istenilen düzeyde olmadığı görülür. Sektöre önemli ölçüde hammadde üretimi ile destek sağlayan TARIŞ'e bağlı 22 adet Pamuk Tarım Satış kooperatifi mevcuttur. Ayrıca, tekstil ve konfeksiyon sektörünün yarattığı katma değerde büyük katkısı bulunan, Nazilli İlçe'sinde 1934 yılında kurulan pamuğun ıslahı, yetiştirme tekniği ve teknolojisi gibi konularda faaliyet yürüten Pamuk Araştırma Enstitüsü vardır. Tekstil-konfeksiyon sanayinde 39 işletme vardır. Bunlardan 10 ve üzeri işçi çalıştıran işletme sayısı 27 adet olup istihdamı 3.548 kişidir. Ayrıca, mevsimlik çalışan 54 çırçır fabrikasında 689 kişi istihdam edilmektedir. Dokuma imalat sektöründe 1333 kişi istihdamı ve ihracat yönelik 21.000.000 m/yıl kumaş üretimiyle Söktaş Pamuk A.Ş., 750 kişi istihdamıyla VF Ege Söke Giyim Sanayi A.Ş. gibi kuruluşlar sektörün önde gelen kuruluşlarıdır. Aydın İli'nde halen uygun yatırım alanı buluna tekstil sektöründeki temel sorunlar enerji maliyetlerin yüksekliği, vergi oranların yüksekliği, Asya ve Uzak Doğu ülkelerinden gelen ucuz ve kalitesiz iplik girişinin olması ve ihracatçı işletmeler için kota problemdir.

- **Metal Eşya, Makine Teçhizat İmalat Sanayi:** Aydın İli'nin en önemli imalat sanayi sektörlerinden birisi metal eşya, makine teçhizat imalat sanayidir. Bu sektördeki işletmelerin büyük bir bölümü tarım araçları üreten, bir kısmı da ağırlıklıla makine imalat ve otomotiv sanayinde parça üreten yan sanayileri durumundadır. Metal eşya, makine teçhizatı imalat sanayisinde faaliyet gösteren işletme sayısı 60'dır. Bunlardan 10 ve üzerinde kişi çalıştıran işletme sayısı 17 adet olup, istihdamı ise, 780 kişidir. Metal eşya, makine teçhizatı imalat sanayisinde 250 kişilik istihdamı ve 510.000 adet/yıl jant üreten Jantsa A.Ş.; 51 kişilik istihdamı ve 35.000 adet/yıl kapasiteli pulluk, gübre serpme makineleri, pülverizatör gibi değişik türde tarım makineleri üreten Alpler Ziraat Aletleri A.Ş.; 89

kişi istihdam eden 167.000 adet/yıl kontinü sistem zeytinyağı makinesi ve 54.000 adet/yıl redüktör üretim kapasiteli Polat Makine Sanayi A.Ş.; 22 kişi istihdam eden 550.000 m/yıl transmisyon ve iş makineleri zinciri üretim kapasiteli Göçsan Endüstriyel Sanayi A.Ş.; 33 kişi istihdam eden 767 ton/yıl krom kaplı mil ve honlanmış boru üretimi kapasiteli Taviller Hidrolik Mil A.Ş.; 45 kişi istihdam eden 2990 adet/yıl derin dondurucu, dondurma makinesi ve mikser üretim kapasiteli Uğur Dondurma Makineleri A.Ş.; 137 kişi istihdam eden ve 5.000 ton/yıl alüminyum profil ve boru üretim kapasiteli Aykim Metal A.Ş.; 42 kişi istihdam eden ve 6.720 Ton/yıl jant sekmanı ve çember üretim kapasiteli Özçelik Sıcak Demir A.Ş.; 30 kişi istihdam eden ve 65.000.000 adet/yıl elektronik komponent üretim kapasiteli Alp Piston Ltd. Ş.; 50 kişi istihdamı ve tekstil makineleri üreten Balkan Tekstil Mak. San. Ve Tic. Ltd. Ş. sektörün önde gelen kuruluşları arasındadır. Bu işletmelerden dış ülkelere jant, jant sekmanı, piston, derin dondurucu, dondurma makineleri, zeytinyağı makineleri, transmisyon zinciri ve tarım iş makineleri ile makine parçaları ihraç edilir.

- **Taşa ve Toprağa Dayalı İmalat Sanayi:** Bu sanayi dalında faaliyet gösteren işletme sayısı 38'dir. Bunlardan 10 ve üzeri kişi çalıştıran işletme sayısı 16 adet olup, istihdamı 1589 kişidir. Porselen, vitrifiye seramik hammaddesi olan feldspat, potasyum, sodyum ve kuvarsın Aydın İl'indeki üretimi, Türkiye toplam üretiminin yaklaşık %95'ini oluşturacak şekilde Çine ve yöresindeki maden rezervlerinden karşılanır. Çimento sanayinin önemli hammaddesi olan kaolen, kalker ve kil varlığı nedeniyle, gelişmiş olan çimento sanayinin önde gelen kuruluşlarından Batı Söke Çimento Fabrikası'nın yıllık çimento üretim kapasitesi 765.626 ton/yıl klinker ve 1.193.940 ton/yıl çimentodur. İşletmede 260 kişi istihdam edilmektedir.
- **Diğer İmalat Sanayi Kolları:** Aydın İli'nde orman ürünleri, kağıt, kağıt ürünleri ve mobilya sanayi ile kimya gibi sanayi dalları geçmişten gelen birikimin olmayışı nedeniyle gelişmemiştir. Sabun üretimi dışında kimya

ve petrol sektörünün tarım potansiyeli yüksek olan Aydın'da gelişmemesi, sektörün getireceği çevre kirliliği nedeniyle bir şans olarak yorumlanabilir. Diğer imalat sanayi kolları arasında 45 kişi istihdam eden 1.500 ton/yıl karboksimetil selüloz üretim kapasiteli Seklim Selüloz Kimya San. A.Ş.; 32 kişi istihdam eden 35.000 ton/yıl sabun ve yan ürünleri kapasiteli Bilal Sabuncu Yağ ve Sabun Sanayi A.Ş. kendi dallarında önde gelen kuruluşlar arasında sayılabilir.

2.1.2.7. Ulaşım

Aydın İl'inin coğrafi konumu itibariyle ilk çağlardan beri önemli yolların geçtiği bir yöre olmuştur. Günümüzde de Aydın-Denizli ve Aydın-İzmir karayolları yük ve yolcu trafiğinin yoğun olduğu yollardır. E-24 Uluslararası Karayolu, Denizli üzerinden İç ve Güneydoğu Anadolu'yu batıya ve ihraç limanı olan İzmir'e bağlamaktadır. Bu karayolu ağırlıklı olarak yük taşımacılığına hizmet etmektedir.

Ekonomik ve sosyal gelişmenin ihtiyaç duyduğu ulaştırma hizmetlerinde Türkiye genelinde yolcudaki %95, yükte %93 oranında karayolu ile taşıma yapıldığı bilinmektedir. Karayolu ulaşım ağının bu kadar yoğun kullanılıyor olması beraberinde birçok sorunu da ortaya çıkartmıştır. Bunlar, güvenli ve rahat bir ulaşım imkanlarından uzaklaşmak, maliyetlerin artması, yol standartlarının zamanından önce bozulup, yıpranması olarak sayılabilir. Aydın, coğrafi konumu ile demiryolu, deniz ve hava taşımacılığı imkanlarına sahip bir il olmasına rağmen ticari yük ve yolcu taşımacılığında ağırlık karayolu taşımacılığındadır. Karayolu taşımacılığının geçiş koridorlarında ve Ege'den Anadolu'ya açılan yollar üzerinde önemli bir konumda bulunan Aydın İl'inin karayolu ağ uzunluğunda ciddi bir sorun gözlenmezken, il ve devlet yolları standartlarının yükseltilmesi gerekmektedir.

- **Karayolu Ulaşımı:** Aydın, tarımsal üretim potansiyeli bakımından pek çok üründe, Türkiye toplam üretiminin büyük bir bölümünü karşılarken, turizmin önde gelen merkezlerinden biri olarak bu sektörden sağlamış olduğu katkıyı Türkiye ekonomisine sunar. Ekonomiye dinamizm kazandıracak en önemli unsurlardan biri olan ulaştırma hizmetlerinde

ağırlıkla kullanılan karayolu ağındaki yetersizliklerin biran önce giderilmesi verimlilik, tasarruf, emniyet ve sürati sağlayacaktır. Aydın İli devlet ve il yollarının durumuna bakıldığında 770 km. uzunluğunda bir yol ağı ile karşılaşılmaktadır. Devlet ve il yolu dışında 48 km. uzunluğunda otoyol bulunmaktadır. 319 km.'lik devlet yolunun 86 km.'si beton asfalt, 233 km'si asfalt kaplamadır. Ayrıca, köy hizmetleri ağında 4103 km'lik köy yolu vardır. Bu ağının 1.656 km'si asfalt, 739 km'si stabilize, 878 km.'tesviye, 87 km.'si ham yoldur. Köy yollarının 743 km.'si karayolları ağında bulunmaktadır.

- **Demiryolu Ulaşımı:** Ulaştırma sektöründe ucuz ve toplu taşıma imkanı sağlayan demiryolu hattı üzerinde Buharkent, Kuyucak, Nazilli, Sultanhisar, Köşk, Aydın, İncirliova, Germencik ve Ortaklar bulunmaktadır. Aydın İli'ni doğu-batı istikametinde kat eden 112 km. uzunluğundaki bu demiryolu hattından ayrıca, Ortaklar-Söke arasındaki ikinci hattın uzunluğu 23 km.'ye olup, Aydın İl sınırları dahilindeki toplam demiryolunun uzunluğu 135 km.'ye ulaşmaktadır. İzmir-Aydın-Denizli arasında günlük on adet beş gidiş-beş dönüş, İzmir-Aydın-Afyon arasında iki adet yolcu treni ve ayrıca Söke-Nazilli-Söke, Söke-Aydın-Söke ve Söke-Denizli arasında bir adet çiftli ray otobüsü çalışmaktadır.günlük olarak İzmir-Aydın istikametine ortalama 600, Aydın-Denizli istikametine ise, 250 yolcu taşınmaktadır. Ayrıca, Aydın İli tarım, sanayi ve yer altı zenginlikleri açısından önemli bir potansiyele sahip olup, özellikle Çine ve Bozdoğan civarında elde edilen feldispat, mermer gibi toprak ürünlerinin ihracatında demiryolu taşımacılığı benimsenmektedir.
- **Denizyolu:** Aydın İli'nin tek limanı Kuşadası Limanı'dır. Limanın rıhtım uzunluğu 971 m., su derinliği ise 15 m.'dir. Limanın gemi kabul kapasitesi 6 gemidir. Kuşadası Limanı Türkiye'de denizyolu ile en fazla giriş-çıkış yapılan limanıdır. Ayrıca, Kuşadası İlçe'sinde yatların barınabilmesi içi bir yat limanı mevcuttur. Yat limanı 1.150 metrelik iç rıhtım uzunluğu, 630 adet yat kapasitesi ile yerli ve yabancı turistlere hizmet vermektedir. Sahip

olduğu bu yat limanı ile Kuşadası İlçesi yat turizmi açısından da önemli bir potansiyele sahiptir. Kuşadası Limanı yat ve yolcu gemisi trafiği yönünden önemli bir hudut kapısı olma niteliğini taşımakta, yaz sezonu boyunca binlerce turist gerek gemi, gerekse yat ile giriş-çıkış yapmaktadır. Kuşadası Limanı'nın gemi kabul kapasitesi 2.400 gemi/yıldır. Ege Adalarına turistik ring yaparak Efes Turu için gününbirlik yabancı turist getiren yolcu gemileri, yatlar ve motorlar gerek Denizcilik İşletmelerine ait limana, gerekse yat limanına yanaşarak yolcu giriş ve çıkışlarını yapmaktadırlar. Limandan kalkan feribotlarla da Kuşadası-Sisam seferleri devamlı olarak yapılmaktadır.

- **Havayolu:** Aydın İli'nde bulunan Aydın-Çıldır (Stool Tipi) Havaalanı 1990-1993 arasında tamamlanmıştır. Havaalanı pistinin uzunluğu 1.435 m. olup, bu haliyle yalnızca tek pervane tipi uçakların iniş-kalkış yapabilmesine müsaittir. Bu nedenle bu havaalanı şimdiki haliyle Aydın turizmine hizmet verememektedir. Halen Aydın İli'ne gelen turistler İzmir Adnan Menderes Havaalanından ve küçük çaplı da olsa Selçuk (Stool Tipi) Havaalanından yararlanmaktadır.

2.1.2.8. Ticaret

Aydın İli öteden beri önemli ticaret merkezlerinden biri olmuştur. Aydın'ın bu özelliği, daha çok İzmir'den yapılan ihracatın bir transit merkezi olmasından kaynaklanmaktadır. Cumhuriyet öncesi dönemde ticaret büyük ölçüde yabancı firmaların acentelerinin ve azınlıkların elindeydi. Aydın-İzmir demiryolu yabancı sermaye tarafından inşa edilmiş ve bu ulaşım ağı sayesinde Aydın Ovası'nda üretilen tarım ürünleri ve madenler İzmir Limanı'na, oradan da uluslararası pazarlara aktarılmıştır. Cumhuriyet Dönemi'nde de, ticaretin bu yapısal özelliği değişmemiştir. Her ne kadar üreticiler, özellikle büyük toprak sahiplerinin öncülüğünde kooperatifler biçiminde örgütlenip belli pazarlık gücü kazanmışsalar da, üretim ve ticaret denetlemede yabancı firmaların ve azınlıkların yerini Müslüman-Türk tüccarları almıştır. 1950'den sonra da ihracata yönelik tarımın başat olduğu

Aydın'da, çevre ilçe ve köylerde üretilen ilk toplanma merkezleri ağırlıkla Aydın, Söke ve Nazilli'dir. Buradan İzmir'e gönderilen ürünler, İzmir Limanı'ndan dış pazarlara doğru yol almaktadır.

2003-2006 yılları arasında ticaretin Aydın gayri safi hasılası içindeki payı %31,6 dolaylarındadır. Aydın İli'nde 44.985 kişi olan faal nüfusunun %30'unu oluşturan 13.495 kişi ticaret kesiminde faaliyet göstermektedir (Çizelge 7). Aydın İli'nde ticari ve sanayi örgütlenmeler Çizelge 15'de gösterilmiştir. Aydın İli'nde beş adet ticaret odası, bir adet sanayi odası şubesi, üç adet ticaret borsası, 105 adet esnaf ve sanatkârlar odası, bu odaların oluşturduğu esnaf ve sanatkârlar odaları birliği, ikisi faal, altısı kurulma aşamasında sekiz adet organize sanayi bölgesi, 14'ü faal, 8 adedi inşa halinde ve inşaatına başlanacak olan iki adet olmak üzere toplam 24 adet küçük sanayi sitesi, 46 adet tarım satış kooperatifi, 912 adet konut yapı kooperatifi ile 585 adet diğer kooperatif türleri olmak üzere toplam 1543 adet kooperatif vardır.

Çizelge 15. Aydın İli Ticari ve Sanayi Örgütlenmeler

	Sayısı	Üye Sayısı	
Ticaret Odası	5	10.501	
Ticaret Borsası	3	828	
Sanayi Odası Şubesi	1	577	
Esnaf Odaları	103	Sicilli	57.742
		Sicilsiz	48.068
Kooperatif	2094	103.260	
Tarım Satış Kooperatifi	46	28.648	
Banka Şubesi	111		
Organize Sanayi Bölgesi	Faal	2	
	İnşaat Halinde	6	
Küçük Sanayi Sitesi	Faal	14	
	İnşaat Halinde	10	

Kaynak: Azazi, Sabahattin. **Her Yönü İle Aydın.** Erdem Ofset, 2003, Aydın, 54 s..

Aydın'da şirket sayıları sürekli artış göstererek 5507'e çıkmıştır. Bunların 506'sı anonim, 4019'u limitet şirkettir. Ayrıca, 982 adet şirket tasfiye halindedir. Ticaret odaları Aydın Merkez, Nazilli, Söke, Kuşadası ve Didim'de kuruludur. Bu odalardan Aydın Ticaret Odasına 3084 üye, Nazilli Ticaret Odasına 2343 üye, Söke Ticaret Odasına 1500 üye, Kuşadası Ticaret Odasına 1750 üye, Didim Ticaret Odasına 1104 üye olmak üzere toplam 10.501 üye kayıtlıdır. Aydın İli'nde 629 adet imalatçı sanayi kuruluşu vardır. Bunların 577'si Ege Bölgesi Sanayi Odası Aydın

Şubesine kayıtlıdır. Geriye kalan 52 işletme Ege Bölgesi Sanayi Odası Aydın Şubesine kayıtlı olmadan faaliyet göstermektedir. Ticaret borsaları Aydın Merkez, Nazilli ve Söke ilçelerinde kuruludur. Borsalarda kayıtlı üye sayılarına bakıldığında Aydın Ticaret Borsasına 640 üye, Nazilli Ticaret Borsasına 107, Söke Ticaret Borsasına 89 üye olmak üzere toplam 836 üyenin kayıtlı olduğu saptanmıştır. Aydın Esnaf ve Sanatkarlar Odalarına kayıtlı esnaf sayısı 105.810 kişidir. Bunlardan 44.616 adedinin esnaf sicil kaydı silinmiş olup faal esnaf sayısı 78.742 kişidir. Mevcut 46 adet Tarım Satış Kooperatifinden 20'si pamuk, 12'si incir, 11'i zeytin ve zeytinyağı, 2 adedi tütün, 1 adedi yağlı tohumlar (Trakya Birlik) satış kooperatifidir.

Çizelge 16. 2005 Yılında Aydın İli'ndeki İhracatçı Firma Sayısı

Tutar Aralığı	Firma Sayısı
0 – 500 Bin \$	59
500 Bin – 1 Milyon \$	9
1 Milyon – 5 Milyon \$	14
5 Milyon – 10 Milyon \$	3
10 Milyon \$ Fazla	4
Toplam	89

Kaynak: Aydın Ticaret Odasından Alınmıştır.

Aydın İli'nde 2005 yılında, Aydın Ticaret Odasına kayıtlı olarak ihracat yapan firma sayısı 89 adettir. Çizelge 16'da gösterilmiştir. İhracatçı firmaların ellidokuz tanesi beşyüzbin dolarlık ihracat tutarına sahipken, dört tanesinin ihracat tutarı ise on milyon dolardan fazladır.

Çizelge 17. Aydın İli'nden Yıllara Göre Yapılan İhracat Tutarları (1.000 \$)

Yıllar	Firma Sayısı	Tutar	Bir Önceki Yıla Göre Değişim (%)
2001	166	126.935	-
2002	171	156.499	23
2003	230	188.218	20
2004	226	252.878	34
2005	237	307.642	21
2006	226	351.136	14

Kaynak: <http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/IstatistikDb/eko17.xls>

Aydın İli'nden diğer ticaret odalarını kullanarak ihracat yapan firmalar 2001 yılında 166 adet iken, 2006 yılında bu rakam 226'ya yükselmiştir. Aydın İli'nden 2001 yılında yapılan ihracat tutarı yaklaşık 127 milyon dolardır. 2002 yılına gelindiğinde ise, bu değer %23'lük bir artış göstermiştir. 2004 yılına ise, yaklaşık

253 milyon dolarlık bir ihracat tutarı ile 2003 yılına göre %34'lük bir artış göstermiştir. İhracatın son yıllarda artış göstermesinde 2004 yılında açılan Gümrük Müdürlüğü etkili olmuştur. Aydın İli'nden yıllara göre yapılan ihracat tutarları ve bir önceki yıla göre değişimleri Çizelge 17'de gösterilmiştir.

Çizelge 18. Aydın İli'nden 2005 Yılında Yapılan İhracatın Sektörel Dağılımı (1.000 \$)

SEKTÖRLER	Tutar
Tarım Ürünleri	19.688.903,55
Gıda Sanayi	35.916.622,7
Otomotiv	28.567.096
Tekstil	195.443.605,77
Makine	4.078.532,9
Elektrikli Aletler	47.601.180,50
Diğerleri	28.409.977,52
TOPLAM	351.136.918,90

Kaynak: Aydın Ticaret Odasından alınmıştır.

Türkiye incir üretimi birinci, pamuk ve zeytinde ikinci, tütünde dokuzuncu sırayı alan Aydın'ın ticarete konu olan başlıca ürünleri tarım malları ve tarıma dayalı tüketim malları sanayinin ürettiği zeytinyağı, dokuma, pamuk ipliği, incir mamulleri, sabun ve tarım iş araçlarıdır. 2005 yılı verilerine göre en fazla ihraç edilen ürünler arasında kuru incir 31.704 tonla, siyah yeşil ve ezme zeytin 28.876 tonla, biber konservesi 3.546 tonla, kuru kayısı 2.693 tonla, kapri 1.523 tonla, kuru domates 187 tonla, kestane 941 tonla, kiraz 857 tonla, balkabağı da 498 tonla ilk onda yer alıyor.

Pamuk ipliği, pamuklu dokuma, salamura zeytin, konserve, işlenmiş incir gibi tarımsal ürünler; pulluk, gübre serpme makineleri, pülverizatör gibi değişik türde tarım makineleri; jant, jant sekmanı, piston, transmisyon zinciri, şanzıman dişlileri, honlanmış boru, mil gibi otomotiv yan sanayi ürünleri; derin dondurucu, dondurma makinesi, mikser gibi beyaz eşya ürünleri; kimya sanayinde sabun; yer altı servetleri açısından şişelenmiş içme suyu, feldspat, kuvars, mermer gibi madenler; zeytinyağı makineleri dünyanın birçok ülkesine ihraç edilmektedir.

İhraç edilen ülkeler arasında Almanya, ABD, İsrail, İtalya, Avusturya, Hollanda, Rusya, Kazakistan, Belçika, Suudi Arabistan, Fransa, İsviçre, Yunanistan, Türk Cumhuriyetleri başta gelmektedir.

Aydın İli'nden diğer ticaret odalarını kullanarak ithalat yapan firmalar 2001 yılında 102 adet iken, 2006 yılında bu rakam 185'e yükselmiştir. Aydın İli'nden 2001 yılında yapılan ithalat tutarı yaklaşık 50 milyon dolardır. 2002 yılına gelindiğinde ise, bu değer %8'lik bir artış göstermiştir. 2005 yılına ise, yaklaşık 130 milyon dolarlık bir ithalat tutarı ile 2004 yılına göre %72'lik bir artış göstermiştir. İthalatın son yıllarda artış göstermesinde 2004 yılında açılan Gümrük Müdürlüğü etkili olmuştur. Aydın İli'nden yıllara göre yapılan ihracat tutarları ve bir önceki yıla göre değişimleri Çizelge 19'de gösterilmiştir.

Çizelge 19. Aydın İli'nden Yıllara Göre Yapılan İthalat Tutarları (1.000 \$)

Yıllar	Firma Sayısı	Tutar	Bir Önceki Yıla Göre Değişim (%)
2001	102	49.011	-
2002	100	52.896	8
2003	112	61.887	17
2004	132	75.323	22
2005	159	130.725	72
2006	185	181.953	40

Kaynak: <http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/IstatistikDb/eko18.xls>

Aydın İl'in yurt dışından ithal ettiği başlıca ürünler ise, sanayi kuruluşlar için makine-teçhizat, sargılık bez, kompoze gübre, tarım ilaçları, çemberlik şerit, çelik yedek aksamı ve çinko levhadır.

Çizelge 20. Aydın İli'nden 2005 Yılında Yapılan İthalatın Sektörel Dağılımı (1.000 \$)

SEKTÖRLER	Tutar
Tarım Ürünleri	22.734.885
Gıda Sanayi	2.657.146
Otomotiv	45.878.144
Tekstil	10.044.000
Makine	25.845.181
Elektrikli Aletler	1.176.538
Diğerleri	22.389.226
TOPLAM	130.725.120

Kaynak: Aydın Ticaret Odasından Alınmıştır.

Ekonomik potansiyeli oldukça yüksek olan Aydın; coğrafi konumunun sağladığı ulaşım avantajı, hammadde kaynaklarına yakınlığı, organize sanayi bölgeleri, nüfusun genç ve nitelikli oluşu gibi nedenlerle turizm, tarım ve hizmet sektörleri ile ticari bakımından gelişen ve yükselen bir konumdadır.

2.1.2.9. Turizm

II. Dünya Savaşından sonra, küreselleşmenin bir parçası olan turizm endüstrisi, insan yaşamının vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Boş zamanın ve gelirin artması, kitle iletişim araçlarının ve iletişim teknolojisinin gelişmesi, kitle turizminin yaygınlaşması, ulaşımın kolaylaşması, seyahatin fiziksel ve psikolojik bir gereksinim olduğunun anlaşılması, insanların toplumları ve kültürleri tanıma arzusu turizm olgusunu hızlandıran etkenlerdir (Dinçer, 2005: 89).

XXI. yüzyılda ülkelerin uluslararası turizmde küresel ortamda rekabet koşullarını etkilemektedir. Enformasyon toplumunun özellikleri, yüksek teknolojinin varacağı nokta, yapay zeka, küresel ekonominin nitelikleri, küresel ısınma ve çevre koşulları, bireysel ihtiyaç ve yatırımların ön plana çıkması, katılımcı demokrasi anlayışı, seçeneklerin artması tüm toplumların rekabetini zora sokmaktadır.

Katma değeri yüksek ve sürdürülebilirliği sağlayan bir turistik ürünün geliştirilmesi ancak kendi doğal kaynak ve değerlerini iyi koruyup, planlayan ve pazarlayabilen ülkelerin ve işletmelerin varlığına bağlıdır. Gelecekte de varlıklarını sürdürmeleri için, destinasyon (yönelim) planlayıcıları çevrenin ve küresel dünyanın bölgesel turizm politikalarını iyi bilmek zorundadırlar. Her ne kadar turizmin milli gelir, ödemeler dengesi, istihdam gibi konularda olumlu etkiler yarattığı bilinmesine rağmen, turizmin olumsuz iktisadi-sosyal etkileri de olabilmektedir. Turizmin olumsuz etkilerini en aza indirgeyebilmek için, turistik destinasyon ve kentlerdeki gelişmeyi belli bir plan ve koruma-kullanma dengesi içinde ele almak gerekmektedir.

Küreselleşen dünyada artan bölgelerarası rekabetin temelinde yatan en önemli unsurlar bölgesel yenilik, yaratıcılık ve ekonomik-sosyal paylaşım ağının bulunmasıdır. Turistik destinasyon ve kentlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması yeni bölgesel politikaların uygulanmasına bağlıdır. Yeni bölgesel politikalar yerel dinamik nüfus ve yerel politikalar karşılaştırıldığında, içsel büyüme dinamiklerinin desteklenmesinin ve kamu finansman desteğinin zorunlu olmasının gündeme geldiği görülmektedir.

Aydın İli'nin gerek coğrafi konumu, gerek tarihi ve kültürel zenginlikleri ve gerekse doğal güzellikleri bakımından eşsiz bir tarih ve kültür kentidir. Çevresi eski medeniyetler beşiği olan Anadolu'nun en zengin tarihi mirasına ve doğa güzelliklerine sahip yörelerindedir. M.Ö. 6500 yıllarından itibaren sürekli yerleşime sahip olmuştur. Bir taraftan Anadolu ve deniz aşırı ülkelerle yapılan ticari ilişkiler ile zenginleşirken diğer taraftan kültür ve sanatla oldukça ileri seviyeye ulaşmıştır (Küçükyumuk, 2005:135).

Deniz-kum-güneş turizminin doyasıya yaşandığı Aydın'ın Kuşadası ve Didim ilçeleri, Panionion, Didyma, Miletos, Priene, Magnesia, Tralleis, Nysa, Akharaka, Alinda, Alabanda, Amyzon, Aphrodisias gibi onlarca ören yeri Aydın'ın turizm hinterlandında* yer alan birkaç örnektir. Bu tarihsel zenginliklerin yanında Dilek Yarımadası Milli Parkı, Büyük Menderes nehri, Beşparmak dağları, Madran Dağı, Bafa Gölü, Akçay Vadisi, Paşa Yaylası, Madran Yaylası, Göçlük Yaylası, Karacasu Yaylaları gibi sayısız doğal varlığıyla dikkat çekmektedir. Zengin bitki ve hayvan varlığı, endemik** bitkileri, gelenek ve görenekleri, yöresel mutfağı, folkloru, geleneksel el sanatları, geleneksel sporlar bu tarihsel zenginliğin tamamlayan öğelerden bazılarıdır.

Kıyı ve ören yerleri dışında sağlık turizmi (termal), tarihi ve mimari eserler, ören yerleri, müzeler, geleneksel el sanatları, yöresel festivaller, deve ve boğa güreşleri gibi kültür turizmi de alternatif turizm seçeneklerinden bazılarıdır. Ayrıca, doğa yürüyüşleri-trekking, atlı doğa gezileri, dağ bisikleti, golf, dalma, deniz ve kara avcılığı, yüzme, yelken, su sporları gibi doğa turizmi ve sportif turizmde Aydın İli'nde yapılabilecek etkinliklerdir.

- **Doğa Turizmi:** Dünyada doğal güzelliklerin ve biyolojik çeşitliliğin vurgulandığı çevre ağırlıklı doğa turizmi (ekoturizm) günümüzde hızla gelişmektedir. Aydın ve yöresi de eşsiz bir doğa turizmi imkanlarına

* **Hinterland:** Bir kenti, kentler dizisini yada bölgeyi çevreleyen ve onunla yakın ekonomik ve toplumsal etkileşim içinde bulunan bölge.

** **Endemik Bitki:** Doğal olarak yetişen bitki.

Çizelge 21. Aydın İli Potansiyel Doğa Yürüyüşleri Alanları ve Yapılabilecek Etkinlik Türleri

YER ADI	ETKİNLİK TÜRÜ	BULUNDUĞU YER
Oluk Kanyonu	Y	Dilek Yarımadası Milli Parkı. Uzunluk: 3 km.
Dilek Tepesi	Y,T	Dilek Yarımadası Milli Parkı. Rakım: 1250 m.
Paşa Yaylası	Y,T,C	Aydın'ın Denizli Çıkışı üzerinden 18 km. Aydın Dağları Üzerinde. Rakım: 1300m
Dağ Eymir Köyü	Y,T,C,K,J	Hükümet Binası'nın yanından yukarı tırmanan yol ile 10 km. uzaklıkta. Rakım: 600 m.
Karlık Kayalıkları	Y,T,C,E	Dağ Eymir Köyü'nün Tepeleri. Rakım: 1200 m.
Madran Yaylaları	Y,T,C,J	Bozdoğan, Çine ve Yenipazar'dan çıkılabilir.
Babadağ Yaylası	Y,T,C,K	Karacasu, Denizli Babadağ Köyü'nden çıkılabilir. Zirveden Afrodisias Seyri yapılabilir. Rakım: 2100 m.
Necippınar, Subaşı, Sermeşe, Dedebağ, Ömür Yaylaları	Y,T,C,K	Karacasu. Rakım: 1000-1500 m.
Bafa Gölü ve Beşparmak Dağları	Y,Tk,C,K	Söke-milas Karayolu üzeri. Kapıkırı Köyü. Beşparmak Dağı. Rakım: 1400 m.
Dil Gölü (Karina)	Y,G,F	Söke-Doğanbey Köyü yolu üzeri.
Kemer Barajı	Y,C	Bozdoğan
Topçam Barajı	Y	Çine
İncirliova-Tire Yolu	Y,C,K,J	İncirliova'dan Tire'ye giden yolda İkidere mevki.
Tren Yolu	Y,F	Ortaklar-Çamlık arası tren yolu yanından yürüyüş 15 km.
Arslan Mağarası		Kirazlı Köyü. Kuşadası'nın doğusuna 15 km. uzaklıkta.
Sırtlanini Mağarası	Uzunluk: 348 m. Derinlik: 32 m.	Karacasu Yukarı Cumaarası Köyü'nde 45 dk. Yürüme mesafesinde ve Afrodisias'a 10 km. uzaklıkta.

Y: Yürüyüş

F: Fotoğrafçılık

C:Kamp

T:Hafif Tırmanış

E.Eşek Safari

J: Jip Safari

Tk:Kaya Tırmanışı

G: Kuş Gözleme

K: Köy YaşamıTanıma

Kaynak: AYDIN İLİ RAPORU, **Aydın İli ve Sosyo Ekonomik Varlıkları.** Aydın İli Araştırma, Geliştirme ve Kalkınma Vakfı Yayın No:1, Aydın, 1997, 83 s.

sahiptir. Kuş gözleme, dağcılık, dalgıçlık, doğa fotoğrafçılığı, doğa yürüyüşleri, dağ bisiklet turları, yabani hayvan turları doğa turizmi kapsamındaki faaliyetlerdir. Aydın İli'nin doğa turizmi potansiyelinde bütün bu çeşitliliğin yapılabileceği mekanların, nehirlerin, göllerin,

dağların, yaylaların var olduğu görülmektedir. Dilek Yarımadası Milli Parkı, Büyük Menderes Deltası, Beşparmak Dağları, Madran Dağı, Bafa Gölü, Paşa Yaylası, Edon Vadisi gibi pek çok alan doğa sporlarının yapılabileceği yerlerden bazılarıdır.

- **Tarih Turizmi:** Aydın İli değerler yönünden zengin verilere sahiptir. Günümüze kadar Hitit, Lidya, İyon, Roma, Bizans, Selçuk, Aydınoğulları ve Osmanlı gibi çeşitli uygarlıklara sahne olmuştur. Bunlardan kalan önemli antik kalıntılar Çizelge 21’de gösterilmiştir.
- **Av Turizmi:** Av meraklıları için düzenlenen avlanma etkinlikleridir. Av hayvanlarının varlığı av turizminin gelişmesi amacıyla kullanılabilir. Aydın İli hem kara, hem de su avcılığı bakımından önemli bir konumdadır. Aydın İli doğal yapısı nedeniyle çeşitli hayvan türlerinin yaşamasına imkan vermektedir. Aydın İli’nin Kuşadası İlçe’sindeki Dilek Yarımadası Mili Park dışında her yerde mevsimine göre avlanma yapılabilmektedir. Yaban domuzu, bildircin, keklik, lökşe, ördek, kaz başlıca avlanan hayvan türlerindedir.
- **Kültür Turizmi:** Aydın İli, binlerce yılın kültür birikimlerini barındırması bakımından dünyanın önde gelen yörelerinden birisidir. Antik uygarlıklardan günümüze kadar ulaşan çok sayıdaki kültür eserlerinin yanı sıra, XII. yüzyıldan itibaren yöreye egemen olan Türk kültürü, mimarisinden el sanatlarına kadar bir bütün olarak, yüzyıllar boyu sürerek günümüze kadar gelmiştir. Binlerce yılın kültür katmanları ve bunların sentezlerini barındıran Aydın İli’nin kültür yapısını belirleyen başlıca faktörler bulunduğu coğrafi koşulları, iktisadi kaynakları ve tarih boyunca çeşitli halk topluluklarının hayat biçimleri ve inançları olmuştur. Giyim-kuşam, yöresel dokuma, Aydın mutfağı, geleneksel sporlar (deve ve boğa güreşleri, rahvan at yarışları), yöresel müzik ve halk oyunları, halk

Çizelge 22. Aydın İli'nin Tarihi ve Turistik Alanları, Özellikleri, Dönemi ve Buldukları Yerler

ADI	ÖZELLİĞİ	DÖNEMİ	BULUNDUĞU YER
Afrodiasias	Antik Kent	M.Ö. 3000, Helenistik-Kalkolitik	Karacasu
Tralles Kale Cihanoğlu Üveyspaşa Eski-Yeni Ramazanpaşa Süleymanbey Cihanoğlu Şemsipaşa Hatuniye Cihanoğlu Zincirli	Antik kent Kale Medrese Cami Cami Cami Cami Cami Cami Cami Han Han	M.Ö. 4000 Bizans Osmanlı Osmanlı-1565 Osmanlı-1585 Osmanlı-1595 Osmanlı-1683 Osmanlı-1756 Osmanlı-1659 Osmanlı-1490 Osmanlı-1484 Osmanlı-1707	Merkez
Pomionion Phygela Neopolis Güvercinada Kaleiçi Kaleiçi Öküz Mehmet Paşa	İyon Şehri Antik Kent Antik Kent Kale Cami Hamamı Kervansaray	İyon Osmanlı-1618 Osmanlı-1618 Osmanlı-1618	Kuşadası
Alinda Gerga Ahi Bayram Çiftlik Eski Çine	Antik Kent Antik Kent Türbe Türbe Cami	Kayra Kayra XIV. YY. XVIII. YY. Osmanlı	Çine
Orthasia	Antik Kent		Yenipazar
Antiocheia	Antik Kent	M.Ö. 281	Kuyucak
Mesteure Arpaz Ağa Koca	Antik Kent Kale Cami Cami	 XVIII. YY. 1886	Nazilli
Magnesia	Antik Kent	M.Ö. VII. YY.	Ortaklar
Archaraka Nyssa	Antik Kalıntı Antik Kent	İlk Çağ M.Ö. III. YY.	Sultanhisar
Amyzon Cin	Antik Kent Kale	M.Ö. 300 XVIII. YY.	Koçarlı
Miletos Priene İlyas Ağa Hacı Ziya Bey	Antik Kent Antik Kent Cami Cami	M.Ö. VII. YY. Lidya-Pers-Roma 1818 1896	Söke

Kaynak: AYDIN İLİ RAPORU, **Aydın İli ve Sosyo Ekonomik Varlıkları**. Aydın İli Araştırma, Geliştirme ve Kalkınma Vakfı Yayın No:1, Aydın, 1997, 84 s.

edebiyatı ve söylenceleri, gelenek ve görenekler, zeybeklik, etnobotanik, geleneksel el sanatları bu benzersiz kültür öğelerinin başlıcalarıdır.

- **Sportif Turizm:** Turizm çeşitlenmesi olarak gelişen sportif faaliyetler oldukça yaygınlaşmaktadır. Bunlar arasında sörf, yelken, rafting, dalış gibi su sporları; atlı gezi, yamaç paraşütü, dağ tırmanışı, motokros, rüzgar sörfü, dağ bisikleti gibi sporlar önde gelmektedir. Aydın İli'nin hemen hemen her yeri dağları, yaylaları, vadileri, gölleri sportif turizme uygun alanlar sunmaktadır.
- **Termal (Termal) Turizmi:** Aydın İli genelinde pek çok kaplıca, ılıca ve içme bulunmakta, sağlık turizmi için geniş imkanlar sunmaktadır. Aydın İli genelinde sağlık turizmi yapılabilecek başlıca kaplıcalar Çizelge 22'de gösterilmiştir. Kaplıcalar ile ilgili sağlık yararları Sağlık Bakanlığı tarafından belirlenmektedir.

Çizelge 23. Aydın İli'nin Termal Kaynakları

Kaynak Adı	Bulunduğu Yer
İmamköy Güzellik Suyu	Merkez
Ortakçı Kaplıcası	Aydın-Denizli Karayolu
Kızıldere Kaplıcası	Buharkent
Salavatlı Kaplıcası	Sultanhisar
Gümüşlü Çamuru	Gümüşlüköy, Germencik
Alangüllü Kaplıcası	Germencik
Davutlar Kaplıcası	Davutlar
İçmeler Kaplıcası Çıban Kaplıcası İçmeleri Güzelçalmlı Kaplıcası Kemer Kaplıcası	Kuşadası

Kaynak: AYDIN İLİ RAPORU, **Aydın İli ve Sosyo Ekonomik Varlıkları**. Aydın İli Araştırma, Geliştirme ve Kalkınma Vakfı Yayın No:1, Aydın, 1997, 81 s.

Aydın İli'nin turizm potansiyeli iki yönden incelenebilir ve değerlendirilebilir. Bunlardan ilki; doğal ve tarihi değerler ile turistik donanımın oluşturduğu turistik arz, diğeri ise gelen yabancı turistler tarafından yaratılan turistik taleptir. Turistik donatım, turistin ziyareti sırasında ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulmuş olan her türlü teknik ve ekonomik hazırlıklardır. Bunlar, konaklama, yeme-içme, eğlence, gezme gibi hizmetleri gerçekleştiren üst yapı donanımı ile ulaşım, haberleşme ve diğere hizmetleri sağlayan alt yapı tesisleridir. Böylece, turistik donatım sayesinde

doğal, tarihi ve kültürel arz kaynaklarının turizm ürünü olarak belli bir fiyattan turiste arz edilmesi ve ekonomik bir değer haline gelmesi sağlanabilmektedir.

2005 yılı Aydın Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre, turizm işletme belgeli tesis sayısı 111, yatak sayısı 22.836'dır. Turistik yatırım belgeli olup işletmeye açılmış durumdaki 22 tesiste 3.015 yatak, turistik yatırım belgeli toplam 28 tesiste 5.839 yatak mevcuttur. Bu tesis ve yatağın yoğunluk olarak bulunduğu ilçe Kuşadası'dır. Belediye belgeli tesis sayısı 625, yatak sayısı ise, 29.038'dir (Çizelge 23). Aydın'da daha çok Kuşadası ve Didim'de yoğun olarak yer alan toplam 95.896 ikinci konut bulunmaktadır. Beş il içinde acenta sayısı açısından üçüncü sırada olan Aydın'da, 07.06.2005 tarihi itibarıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli 184 seyahat acentası bulunmaktadır.

Çizelge 24. Aydın İli'nde Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan Belgeli Yatırım ve İşletme Belgeli Tesisler (2005)

Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan İşletme Belgeli Tesisler			Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan Yatırım Belgeli Olup, İşletmeye Açık Tesisler		
Yer	Tesis Adedi	Yatak Adedi	Yer	Tesis Adedi	Yatak Adedi
Merkez	8	361	Merkez	1	169
Kuşadası	71	17.220	Kuşadası	15	2.448
Didim	27	4.967	Didim	3	308
Nazilli	3	176	Karacasu	1	46
Sultanhisar	1	112	Söke	1	20
Köşk	1	---	Çine	1	24
TOPLAM	111	22.836	TOPLAM	22	3.015

Kaynak: www.kultur.gov.tr

Aydın İli'nin ve İlçe'lerinin bölge turizminden aldığı pay oldukça fazladır. Büyük Menderes vadisinde tarihin en seki devirlerinden beri birçok uygarlıklara sahne olmuş Aydın İli antik kentleriyle, tarımı, koyuları, turizm potansiyeli açısından son derece zengindir. Deniz, termal, gençlik, kültür, sanat, eko-turizm, İl'in önemli potansiyelini sergilemektedir. Türkiye'ye gelen turistlerin başlıca turistik merkezlere göre dağılımına göz atıldığında, Antalya, İstanbul, Muğla, İzmir'den sonra Aydın beşinci sırada gelmektedir. Aydın'ın 2002 yılındaki payı %1,5, 2003'te %2,0, 2004'te %1,5 olmuştur (Çizelge 25).

Çizelge 25. Türkiye'ye Gelen Turistlerin Başlıca Turistik Merkezlere Göre Dağılımı

İller	2002		2003		2004	
	Turist Sayısı	%	Turist Sayısı	%	Turist Sayısı	%
Antalya	4.747.581	35,8	4.682.104	33,4	6.047.246	34,5
İstanbul	2.705.848	20,4	3.148.266	22,4	3.473.185	19,8
Muğla	1.938.156	14,6	1.998.559	14,3	2.526.407	14,4
İzmir	650.554	4,9	534.880	3,8	764.658	4,4
Aydın	200.137	1,5	275.336	2,0	257.774	1,5
Diğer	3.013.752	22,7	3.390.413	24,2	4.448.340	25,4
Toplam	13.256.028	100,0	14.029.558	100,00	17.517.610	100,0

Kaynak: www.kultur.gov.tr

Turistik işletme belgeli tesislerde kalan yabancı ve yerli turistlerin konaklama ve geceleme sayılarına göz atıldığında, Aydın ve komşu illeri içinde Muğla konaklama ve geceleme sayıları açısından birinci sıradır. Aydın'da yabancı turist, yerli turistten daha fazla turizm belgeli tesislerde konaklamakta ve geceleme yapmaktadır (Dinçer, 2005: 120).

Çizelge 26. Aydın ve Komşu İllerinde Turistik Belgeli Tesislerde Konaklayan Yabancı ve Yerli Turistlerin Konaklama, Geceleme Sayıları (2004)

İller	Kişi Sayısı			Geceleme Sayısı		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
Aydın	467.300	195.313	662.613	2.276.637	485.469	2.762.106
Denizli	433.580	204.936	638.516	462.062	303.759	765.821
İzmir	484.636	781.711	1.266.347	1.705.011	1.455.900	3.160.911
Manisa	3.602	42.167	45.769	8.151	60.763	68.914
Muğla	1.389.634	655.475	2.045.109	7.327.942	1.575.404	8.903.346

Kaynak: www.kultur.gov.tr

Yabancıların ortalama kalış süresi 4,5 gün, yerli turistlerin 2,5 gündür. Yabancı turistlerin gerçekleştirdiği ortalama doluluk oranı %35-%40 civarında seyrederken, yerli turistlerin turistik işletme belgeli tesislerde gerçekleştirdikleri ortalama doluluk oranı ise, %9-10 civarındadır. Konaklama işletmelerinin doluluk oranlarının en yüksek olduğu dönemler Mayıs-Ekim ayları arasıdır. Temmuz-Ağustos-Eylül ayları ise, en yoğun dönemlerdir. Yaz aylarında turistik ilçelerdeki tesislerin doluluk oranları %80'lere ulaşmaktadır.

Çizelge 27. Aydın ve Komşu İllerinde Turistik Belgeli Tesislerde Konaklayan Yabancı ve Yerli Turistlerin Ortalama Kalış Süreleri Ve Doluluk Oranları (2004)

İller	Ortalama Kalış Süresi			Doluluk Oranı (%)		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
Aydın	4,9	2,5	4,2	39,95	8,52	48,47
Denizli	1,1	1,5	1,2	25,26	16,61	41,87
İzmir	3,5	1,9	2,5	23,99	20,48	44,47
Manisa	2,3	1,4	1,5	2,70	20,12	22,82
Muğla	5,3	2,4	4,4	42,96	9,24	52,19

Kaynak: www.kultur.gov.tr

Aydın İli ve İlçeleri turizm bakımından son derece elverişli iklimi, yaklaşık 240 güne ulaşan güneşli gün sayısı, 150 km. uzunluğundaki kıyı şeridinde birbirini izleyen koyları ve plajları, termal kaynakları ve 10.985 hektar alana sahip Dilek Yarımadası Mili Parkı ve modern konaklama tesisleri ile herkesin tatil turizmi için istediğini kolayca bulabileceği ve seyahatten maksimum fayda sağlayabileceği ideal bir turizm merkezidir (Dinçer, 2005: 122).

Aydın İli, tarım, turizm ve sanayinin bir arada bulunduğu; Türkiye'nin en gelişmiş bölgesi olan Ege'nin orta yerinde bulunması nedeniyle; Türkiye'nin top yekûn kalkınması, rekabetçi dünya ekonomisi içindeki yerini almasında önemli işlev ve potansiyele sahip bulunmaktadır.

2.2. AYDIN İLİ'NİN İNTERNET EKONOMİSİ YAPISI

Küreselleşmenin bir sonucu olarak ekonomilerin giderek karmaşıklaştığı, insan kaynaklarının geliştirilmesinin zorunlu hale geldiği ve rekabetin arttığı XXI. yüzyılda, ulusal ve yerel çıkarların korunması ve **farklılıkların fırsata** dönüşmesi, sonuca yönelik ciddi bölgesel planlama analizlerinin yapılması zorunlu hale getirmektedir. Bu analizlerin, mekanların göreceli üstünlük ve yetersizliklerini dikkate alarak, bölgesel düzeyde ekonomik katkısı ve rekabet edebilme gücü daha yüksek olan sektörlerle/işkollarına öncelik vermesi, aynı zamanda da ulusal kalkınma hedefleriyle paralellik gösteren çözümler üretmesi beklenmektedir (Aydemir, 2002:1).

İçinde bulunan yeni dünya düzeninde, yerel dinamiklerin ekonomik kalkınma ve bölgesel gelişme sürecindeki artan önemi, kentsel ve yerel ekonomilerin de küresel ekonomide birer taraf olarak yer almasını sağlamıştır. Dünyada gözlenen yerel ekonomiler arasındaki rekabet, yerel ekonomilerin gelişme performansını da belirlemektedir. Yerel ekonomilerin küresel rekabet içersinde geliştirdiği strateji ve politikalar, bölgesel gelişme politikalarının temelini oluşturmaktadır.

Küresel rekabet süreci, karşılaştırmalı üstünlükler temelinde, yerel uzmanlaşma sürecini hızlandırmaktadır. Yerel girişimcilik, yerel kaynakların harekete geçirilmesi, bilgi ve beceri birikimi ve diğer yerel potansiyellere de bağımlı olarak, belirli sektörlerde uzmanlaşabilen yöreler, dünya ekonomisi içersinde karşılaştırmalı üstünlük elde edebilmektedir. XXI. yüzyıl alt sektörler ve alt bölgeler itibariyle ulusal rekabetçi üstünlükler geliştirme çağı olma yolundadır (Aydemir, 2002:3).

İnternet çağı, ulusal ekonomiler arasında etkileşimi artırmış ve ulusal pazar paradigması yerini küresel pazar paradigmasına bırakmıştır. Jeoekonomi ve internet ekonomilerinin başarı koşulu olan küresel rekabet gücü, ulus-bölge-firma üçgenindeki karmaşık görünümün ardında gelişmişlik ile olan güçlü bağımlı gizlemektedir. İnternet ekonomisini anlama ve yeni rekabet paradigması bağlamında, bu yeni ekonomik düzeni kavrama gelecek için başarının anahtarı olacaktır. Ülkelere rekabet avantajı sağlayacak en önemli unsur, ülkenin veya bölgenin jeoekonomik yapısından kaynaklanan ulusal ekonomik avantajları, internet ekonomisinden faydalanarak küresel platformda koz olarak kullanmaktır. Türkiye ekonomisi açısından önemli olan Aydın İlinin ekonomisini güçlendirebilecek jeoekonomik değerlerini ortaya koymak ve üretilen ürünleri dünya pazarlarında talep edilebilir ürünler haline getirebilmek açısından önemlidir. Bu bağlamda izleyen bölümde, Aydın İlinin internet ekonomisi açısından sayısal dönüşümünün altyapısı ve bu doğrultuda ortaya çıkan yeni oluşumların Aydın iline yansımaları hakkında bilgi verilecektir.

2.2.1. Aydın İli'nde İnternet Sayısal Dönüşümün Altyapısı

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, XX. yüzyılın ikinci yarısından itibaren belirginleşen yenedünya düzeni ve küresel ekonomik sistemi, toplumlar arasındaki ilişkileri ve toplumsal yaşam biçimlerini de dönüştürmekte ve değişimi hızlandırmaktadır. 1990'lardan beri dünyadaki pek çok fonksiyon ve sistemlerin işleyişi, adeta bilgi ve iletişim sistemlerinin kalbinde yer alan bilgisayar ağlarının etrafında toplanmıştır. İnsan faaliyetlerinin büyük bir kısmı hızlı teknolojik gelişmelerin yön verdiği bilginin gücüne dayalı hale gelmiştir. Öyle ki, günümüz dünyasında ekonomik ve sosyal kalkınma açısından bilgi ve iletişim teknolojileri artık önkoşul olarak belirlenmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojileri bir taraftan ülkelerin üretim sistemlerini modernleştirip onların rekabet gücünü hızla artırırken diğer taraftan bu yeni teknolojilere ayak uydurmayan ülkelerin diğerleriyle arasındaki uçurumların daha da artmasına sebep olmaktadır. Aynı zamanda, bilgi teknolojilerinden en etkin şekilde yararlanan ülkeler diğer ülkelerin üretim, pazar, işgücü ve hatta sosyal olguları üzerinde belirleyici rol oynamaktadırlar. Dolayısıyla, bilgi çağına geçiş yapmak toplumun bir bütün olarak bilgiyi anlama ve işleme kapasitesine bağlı olmaktadır (Kargı, 2006: 1).

Bilgi ve iletişim teknolojileri ekonomik kalkınma için zorunlu bir faktör olarak görülmekte, gücü, bilgiyi ve yaratıcılığı yönetmekte ve esnek organizasyonların ve bilgiye dayalı kurumların varlığını gerektirmektedir. Ancak, halihazırdaki koşullarda bilgi ve iletişim teknolojisi ülke içinde ve ülkeler arasında eşit dağıtılmamıştır. Bu durum bilgi üretim araç ve süreçlerine sahip ülkelerin bu konuda yoksun ülkelerle gelişmişlik mesafesini hızla açmaktadır. Bir diğer açıdan ise, her ne kadar az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde bilgi ve iletişim teknolojileri gelişme kaygısıyla hızla ithal edilip, sürece dahil edilmeye çalışılsa da bu konudaki geç kalmışlık ve gerekli kültürel alt yapının olmaması, yüksek fiyatlarla alınan bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkin kullanımını sağlayamamaktadır. Dolayısıyla, az gelişmişlik ve gelişmekte olan toplumlar bilgi ve iletişim teknolojisinin pazarı olmakta, fakat etkin ve kendi ülkeleri için yüksek değer yaratan kullanıcıları olamamaktadırlar. Açıktır ki, kültürel ve eğitimsel kalkınma, teknolojik kalkınmayı;

teknolojik kalkınma, ekonomik kalkınmayı; ekonomik kalkınma, sosyal kalkınmayı ve sosyal kalkınma, tekrar kültürel kalkınma ve eğitimsel kalkınmayı getirir. Bu kesintisiz bir kalkınma veya az gelişmişlik döngüsüdür. Bu sürecin yönünü ise, teknoloji değil, bizzat toplumun kendisi belirleyecektir (Dura, 2002: 194).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin devrim niteliğindeki gelişimi nedeniyle ekonomik değerlerin artan dolaşımı, küresel ekonominin yeni kurallarını oluşturmaktadır. Bilginin kesintisiz, hızlı ve uluslararası ölçekte entegre ağlar üzerine dolaşımı ve paylaşımının ekonomik değer yaratması üzerine kurulu olan internet ekonomisinde, bir ülke bu küresel ağ içinde ne kadar eşzamanlı ve uyumlu bir biçimde paylaşırsa, o kadar rekabet avantajına sahip olacaktır.

Bilgiyi yaşamın odağına koymuş olan, ekonomik üretim ve bölüşüm sistemlerini bilgi odaklı yönlendiren toplumlar, yani enformasyon toplumları, XXI. yüzyılın yönlendirici gücü olacaklardır. Bu toplumların ekonomik, siyasal ve uluslararası alanlarda kazanacakları rekabet üstünlükleri ve belirleyici konumları, bu toplumların inisiyatifiyle şekillenecek bir küresel ağ yaratacak ve bu ağa entegre olmayan toplumlar bilgi çağının kazanımlarından yeterli derecede pay alamayacaklardır. Bu ağın dışında kalmanın bir topluma kaybettirecekleri ise, bilgi toplumuna geçmek için atılacak adımların maliyetleriyle karşılaştırılmayacak düzeyde yüksektir (Kargı, 2006: 3).

Türkiye'nin de bu küresel ağa ve dolayısıyla internet ekonomisine, toplum olarak entegre olması bir zorunluluk arz etmektedir. Bu yüzden bilgi toplumunun temel yapı taşlarının oluşturulması için bir an önce hızlı adımlar atmak bir sorumluluk olarak karşımızda durmaktadır. Bu bağlamda, bir taraftan sanayileşme sürecini hızla sürdürmekte olan ve AB'ne üye olma yolunda adımlar atan Türkiye'nin, diğer taraftan da dünyadaki gelişmelere paralel olarak bilgi toplumu olma yolunda önemli gayretler içine girmesi gerekmektedir. Türkiye'nin **e-Türkiye Programı**, bilgisayar ve iletişim teknolojileri gelişmelerini yakalamakta gerekli altyapıyı oluşturarak, internet ekonomisine hızla geçmesi amacını taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda, ekonomik potansiyeli yüksek olan Aydın; coğrafi konumunun

sağladığı ulaşım avantajı, hammadde kaynaklarına yakınlığı, organize sanayi bölgeleri, nüfusun genç ve nitelikli oluşu gibi nedenlerle jeoekonomik yapısı ile internet ekonomisi bakımından gelişen ve yükselen bir konumdadır.

2.2.1.1. Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) Piyasası

Küreselleşme ile birlikte ele alındığında tüm dünyayı etkileyen dönüşüm sürecinde internet kullanımı, bilgi ve iletişim teknolojileri, e-ticaret, buluşlar ve yenilikler ile bu kavramların etrafında şekillenen ekonomik, sosyal ve kültürel yeni bir oluşum söz konusu olmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı, ekonominin tüm sektörlerinde, tarım, sanayi ve hizmetlerde maliyeti düşüren ve kaliteyi yükselten yeni bir aşamadır. Aynı zamanda, bilgi ve iletişim teknolojilerinin üretimi ayrı bir iş sahasıdır. İletişim şirketleri, internet servis sağlayıcıları, iletişim ve bilgisayar donanımları üreticileri, bunların tüccarları, yazılım üreticileri, bilişim sistem tasarımcıları ve danışmanlar ile bilişim eğitimi veren kurumlar bir arada düşünüldüğünde yeni bir **ekonomik alt sektör** ortaya çıkmaktadır. Bankacılık, sigortacılık, seyahat acenteliği, medya, kitap, müzik üretimi, müşavirlik ve eğitim hizmetlerinde yeni açılımlar yaratan bilgi ve iletişim teknolojileri sektörü internet ekonomisinin önemli bir ayağını oluşturmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri sektörünün önemi, bu teknolojilerin aynı zamanda doğurgan teknolojiler olmasından kaynaklanmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki yeniliklerin topluma nüfuz etmesi ve yayılması dönüştürücü etkiler yaratmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri sektöründe üretimde bulunabilmek, ülkelerin internet ekonomisinde ayakta kalması ve gelişmiş ülkeler düzeyine ulaşabilmesi için gereklidir (Özgüler, 2003: 150).

Erişilebilirlik ve devamlılık internet ekonomisinin hayati önemi arttıkça daha da mükemmelleşmesi istenen temel unsurlardır. Yazılım ve donanım teknolojileri bu performansı sunabilmek için giderek daha entegre bir hale gelmekte ve donanımlar yazılım desteği ile daha akıllı hale gelirken, yazılımlar da iletişim ağları arasında gereken bütünleşik (ses, veri, görüntü) servis kalitesi, her ortamda çalışabilirlik ve

fiyatlandırma gibi alanları adresleyecek şekilde giderek daha karmaşık bir yapıya dönüşmektedir (Kış, 2007: 2).

Bilgi ve iletişim teknolojileri piyasası, bilgi teknolojileri ve iletişim teknolojilerinden oluşan iki alt başlık altında incelenmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri piyasası açısından bakıldığında Türkiye verileri ile Aydın İli'nin verileri arasında pek fazla bir farklılık görülmemektedir. Çizelge 28'de görüldüğü gibi, 2001-2005 yılları arasında Türkiye bilgi teknolojileri piyasası %76 büyürken, Aydın İli'ndeki bilgi teknolojileri piyasası %72 oranında büyümüştür. 2001-2005 yılları arasında iletişim teknolojileri de, Türkiye genelinde %110 büyürken, Aydın İli'ndeki iletişim teknolojileri %106 oranında büyümüştür.

Çizelge 28. Türkiye ve Aydın İli'ndeki BİT (Bilgi ve İletişim Teknolojileri) Piyasası (Bin Dolar)

Yıllar	Bilgi Teknolojileri (I)		İletişim Teknolojileri (II)		Bilgi ve İletişim Teknolojileri Piyasası (I+II)	
	Türkiye	Aydın	Türkiye	Aydın	Türkiye	Aydın
2001	2243,913	31,378	6840,000	95,648	9090,000	127,026
2002	2633,164	36,666	7520,000	104,712	10150,000	141,378
2003	2870,000	39,803	8600,000	119,263	11470,000	159,066
2004	3455,000	47,684	11810,000	162,994	15265,000	210,678
2005	3940,000	54,126	14370,000	197,409	18310,000	251,535
2001-2005 Yılları Arasında Büyüme Oranı (%)	76	72	110	106	106	98

Kaynak: www.tobb.org.tr/organizasyon/bilgihizmetleri/bthb/2006-08.pdf

Bilgi ve iletişim teknolojileri piyasasını genel olarak bakıldığında, Türkiye genelinde 2001-2005 yılları arasında piyasa %106 büyürken, Aydın İli'nde piyasa %98 oranında büyümüştür. Aydın İli'nde bilgi ve iletişim teknolojileri piyasası, bu verilerden anlaşılacağı üzere, Türkiye geneline uygun bir gelişme göstermekte ve çok küçük bir farkla geriden takip etmektedir.

Türkiye'de bilgi ve iletişim teknolojileri piyasasının büyüklüğü 2005 yılında 18.310.000 \$ civarındadır. Bilişim Sanayicileri Derneğinin verilerine göre, bilgi ve iletişim piyasası bir önceki yıla göre büyüme oranları 2002 yılında %12, 2003 yılında

%13, 2004 yılında %33 ve 2005 yılında %20 olarak gerçekleşmiştir (Çizelge 29). 2006 yılında, 2005 yılına göre % 24 büyüyerek, bilgi ve iletişim piyasaları 22.730.000 \$ civarında olacağı tahmin edilmektedir. Bilgi ve iletişim piyasası 2001-2005 yılları arasında %106 oranında büyümüştür.

Bilgi teknolojileri piyasasının bileşenlerine bakıldığında, donanım, yazılım, hizmet ve tüketim malzemesinden oluşmaktadır. Donanım satışları bir önceki yıla göre büyüme oranları 2002 yılında %33, 2003 yılında %10, 2004 yılında %25 ve 2005 yılında %15 olarak gerçekleşmiştir. Yazılım sektörü ise, bir önceki yıla göre büyüme oranları 2002 yılında %15, 2003 yılında %17, 2004 yılında %17 ve 2005 yılında %18 olarak gerçekleşmiştir. Hizmet sektörü ise, bir önceki yıla göre büyüme oranı 2002 yılında - %6 olarak gerçekleşmiş, bunun esas nedenini 2001 yılında Türkiye’de yaşanan ekonomik kriz oluşturmuştur. 2001 ekonomik krizi temelde bankalar sisteminin ağır kayıplar ve yıkıntılara uğradığı bir kriz olduğu için sektörü daha da derin etkiledi ve küçülmesine yol açtı. 2003 yılında bir önceki yıla göre %9, 2004 yılında %13 ve 2005 yılında %10 olarak gerçekleşmiştir. Tüketim malzemesi piyasası ise, bir önceki yıla göre büyüme oranları 2002 yılında %64, 2003 yılında - %26, 2004 yılında %17 ve 2005 yılında %9 olarak gerçekleşmiştir. 2003 yılında - %26 küçülmesinin ana nedeni, 2001 krizde yaşanan ekonomik krizden çıkan firmaların tasarrufa yönelmeleri ve yatırımlarını durdurmalarına bağlanmaktadır. Temel özellikleri itibariyle ithalata bağımlı ve düşük katma değerli olan bilgi teknolojileri piyasası, özellikle kriz dönemlerinde ağır biçimde vergilendirilmekte, ithalatın kısılması için yaratılan yapay engellerle geriletilmekte ve çok az teşvik edilmektedir.

Donanım, yazılım, hizmet ve tüketim malzemelerinden oluşan bilgi teknolojileri piyasası, 2005 yılında 3.940.000 \$ civarında gerçekleşmiştir. Bir önceki yıla göre büyüme oranları 2002 yılında %17, 2003 yılında %9, 2004 yılında %20 ve 2005 yılında %14 olarak gerçekleşmiştir (Çizelge 29). 2006 yılında, 2005 yılına göre % 35 büyüyerek, bilgi ve iletişim piyasaları 5.300.000 \$ civarında olacağı tahmin edilmektedir. Bilgi ve iletişim piyasası 2001-2005 yılları arasında %76 oranında büyümüştür.

Çizelge 29. Türkiye'deki BİT (Bilgi ve İletişim Teknolojileri) Piyasası (Bin Dolar)

	Bilgi Teknolojileri						Bilgi Teknolojileri (a+b+c+d)	İletişim Teknolojileri		BİT Piyasası		
	Donanım (a)		Yazılım (b)		Hizmet (c)			Tüketim Malzemesi (d)		(I+II)		
	Tutar	%	Tutar	%	Tutar	%		Tutar	%	Tutar	%	
2001	1054,352	-	292,533	-	822,675	-	74,353	-	2243,913	-	9083,913	-
2002	1400,058	33	335,861	15	775,303	-6	121,942	64	2633,164	17	7520,000	10
2003	1540,000	10	393,000	17	847,000	9	90,000	-26	2870,000	9	8600,000	14
2004	1930,000	25	460,000	17	960,000	13	105,000	17	3455,000	20	11810,000	37
2005	2224,000	15	542,000	18	1060,000	10	114,000	9	3940,000	14	14370,000	22
2001-2005 Yılları Arasında Büyüme Oranı (%)		111		85		29		53		76		110

Kaynak: www.tobb.org.tr/organizasyon/bilgihizmetleri/bfbb/2006-08.pdf ile www.tubisad.org.tr/TUBISAD_Brochure07_eng.pdf düzenlenmiştir.

Çizelge 30. Aydın İli'ndeki BİT (Bilgi ve İletişim Teknolojileri) Piyasası (Bin Dolar)

	Bilgi Teknolojileri						Bilgi Teknolojileri (a+b+c+d)	İletişim Teknolojileri		BİT Piyasası		
	Donanım (a)		Yazılım (b)		Hizmet (c)			Tüketim Malzemesi (d)		(I+II)		
	Tutar	%	Tutar	%	Tutar	%		Tutar	%	Tutar	%	
2001	14,744	-	4,092	-	11,504	-	1,040	-	31,378	-	95,648	-
2002	19,495	32	4,677	14	10,796	-6	1,698	63	36,666	17	104,712	9
2003	21,358	9	5,450	16	11,747	9	1,248	-27	39,803	9	119,263	14
2004	26,637	24	6,349	16	13,249	12	1,449	16	47,684	21	162,994	37
2005	30,552	14	7,446	17	14,562	10	1,566	8	54,126	14	197,409	21
2001-2005 Yılları Arasında Büyüme Oranı (%)		107		82		27		51		72		106

Kaynak: Aydın İl Telekom Müdürlüğü'nden Alınan verilerle düzenlenmiştir.

Bilgi ve iletişim teknolojileri piyasasının iletişim ayağına bakıldığında, bu pazarın son üç yılın ikisinde iyi bir büyüme yakaladığı ve 2001 yılında 6.840.000 \$'dan, 2005 yılında 14.370.000 \$'a çıktığı gözlenmektedir. Büyük ölçüde GSM piyasasındaki hızlı büyüme ve yaygınlaşmaya bağlı bu büyüme 2001 yılında operatör sayısındaki artışa rağmen küçülmeye dönüştü. İletişim piyasası, bir önceki yıla göre büyüme oranları 2002 yılında %10, 2003 yılında %14, 2004 yılında %37 ve 2005 yılında %22 olarak gerçekleşmiştir (Çizelge 29). 2006 yılında, 2005 yılına göre % 21 büyüyerek, bilgi ve iletişim piyasaları 17.390.000 \$ civarında olacağı tahmin edilmektedir. Bilgi ve iletişim piyasası 2001-2005 yılları arasında %110 oranında büyümüştür.

Türkiye bilgi ve iletişim teknolojileri piyasası, dünya ve AB ülkeleri ile karşılaştırıldığında önemli büyüklükte olmamasına rağmen, büyüme potansiyeli açısından önemli piyasalar arasında yer almaktadır. Türkiye bilgi ve iletişim teknolojileri piyasasının son üç yıldır gösterdiği büyüme eğiliminin 2006 yılında da sürdürmesi beklenmektedir. Kamu, finans, telekom, lojistik ve perakende sektörlerinin bilgi ve iletişim teknolojileri piyasasını büyütecek yatırımlar beklenirken, AB ve 2007 yılı başında devreye giren olan Basel II* uyum çalışmaları da piyasadaki büyümeyi olumlu etkilemesi beklenmektedir (Kış, 2007: 5).

Aydın İli'nde bilgi ve iletişim teknolojileri piyasasının büyüklüğü 2005 yılında 251.535 \$ civarındadır. Bilişim Sanayicileri Derneğinin verilerine göre, bilgi ve iletişim piyasası bir önceki yıla göre büyüme oranları 2002 yılında %11, 2003 yılında %13, 2004 yılında %32 ve 2005 yılında %19 olarak gerçekleşmiştir (Çizelge 30). 2006 yılında, 2005 yılına göre % 24 büyüyerek, bilgi ve iletişim piyasaları 311.000 \$

* **Basel II:** Ülkelerin merkez bankalarının bir araya gelerek oluşturdukları bir kuruluş olan BIS (*Bank for International Settlements*) 1974 yılında Basel komitesini oluşturmuştur. Basel komitesi 1988 yılında Basel I standartlarını yayınlamıştır. Bu standartlar bankaların uyması gereken çalışma kriterlerini belirlemektir. Zamanla mali piyasaların gelişmesi sonucu bu standartlar yetersiz kalmış ve Basel II standartları oluşturulmuştur. Basel II'nin amaçları, finansal sistemde güven ve sağlamlığı sağlamak, rekabet eşitliği sağlamak; riskin ele alınmasında daha kapsamlı ve risk odaklı yaklaşımları ortaya koymak; tüm önemli bankaları ulaşacak şekilde sistemi geliştirmek olarak sayılabilir. Basel II birbirini destekleyen üç yapısal bloktan oluşmuştur. Bunlar; asgari sermaye yükümlülüğü, sermaye yeterliliğinin denetimi; piyasa disiplini sayılabilir.

civarında olacağı tahmin edilmektedir. Bilgi ve iletişim piyasası 2001-2005 yılları arasında %98 oranında büyümüştür.

Aydın İli'ndeki bilgi teknolojileri piyasasının bileşenlerinden donanım satışları bir önceki yıla göre büyüme oranları 2002 yılında %32, 2003 yılında %9, 2004 yılında %24 ve 2005 yılında %14 olarak gerçekleşmiştir. Aydın İli'ndeki yazılım sektörü ise, bir önceki yıla göre büyüme oranları 2002 yılında %14, 2003 yılında %16, 2004 yılında %16 ve 2005 yılında %17 olarak gerçekleşmiştir. Aydın İli'ndeki hizmet sektörü ise, Türkiye genelinde olduğu gibi, bir önceki yıla göre büyüme oranı 2002 yılında - %6 olarak gerçekleşmiş, bunun esas nedenini 2001 yılında Türkiye'de yaşanan ekonomik kriz oluşturmuştur. 2003 yılında bir önceki yıla göre %9, 2004 yılında %12 ve 2005 yılında %10 olarak gerçekleşmiştir. Aydın İli'ndeki tüketim malzemesi piyasası ise, bir önceki yıla göre büyüme oranları 2002 yılında %63, 2003 yılında -%27, 2004 yılında %16 ve 2005 yılında %8 olarak gerçekleşmiştir. 2003 yılında -%27 küçülmesinin ana nedeni, Türkiye genelinde olduğu gibi, 2001 krizde yaşanan ekonomik krizden çıkan firmaların tasarrufa yönelmeleri ve yatırımlarını durdurmalarına bağlanmaktadır.

Aydın İli'ndeki donanım, yazılım, hizmet ve tüketim malzemelerinden oluşan bilgi teknolojileri piyasası, 2005 yılında 54.126 \$ civarında gerçekleşmiştir. Bir önceki yıla göre büyüme oranları 2002 yılında %17, 2003 yılında %9, 2004 yılında %21 ve 2005 yılında %14 olarak gerçekleşmiştir (Çizelge 30). 2006 yılında, 2005 yılına göre % 33 büyüyerek, bilgi ve iletişim piyasaları 72.000 \$ civarında olacağı tahmin edilmektedir. Bilgi ve iletişim piyasası 2001-2005 yılları arasında %76 oranında büyümüştür.

Aydın İli'nde bilgi ve iletişim teknolojileri piyasasının iletişim ayağına bakıldığında, bu pazarın son üç yılın ikisinde iyi bir büyüme yakaladığı ve 2001 yılında 6.840.000 \$'dan, 2005 yılında 14.370.000 \$'a çıktığı gözlenmektedir. Büyük ölçüde GSM piyasasındaki hızlı büyüme ve yaygınlaşmaya bağlı bu büyüme 2001 yılında operatör sayısındaki artışa rağmen küçülmeye dönüştü. İletişim piyasası, bir önceki yıla göre büyüme oranları 2002 yılında %9, 2003 yılında %14, 2004 yılında

%37 ve 2005 yılında %21 olarak gerçekleşmiştir (Çizelge 30). 2006 yılında, 2005 yılına göre % 20 büyüyerek, bilgi ve iletişim piyasaları 238.0657 \$ civarında olacağı tahmin edilmektedir. Bilgi ve iletişim piyasası 2001-2005 yılları arasında %106 oranında büyümüştür.

2.2.1.2. Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) Piyasası ve Altyapı Verileri

Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin bir diğer boyutunda yer alan telefon sahipliği ile ilgili Türkiye'deki durum Çizelge 34'de gösterilmiştir. Telefon abone sayısı açısından incelendiğinde Türkiye, 2001 yılından 2006 yılına kadar %1'lik bir artış gözlenmektedir. Cep telefon kullanımı açısından incelendiğinde Türkiye, 2001 yılından 2007 yılına kadar %123 oranında hızlı bir artış göstermiştir.

2001-2005 yılları arasında Türkiye'deki mobil (araç telefon) abone sayısı incelendiğinde, %68'lik bir düşüşün söz konusu olduğu görülmektedir. Aynı dönemde Türkiye'deki internet abone sayısı incelendiğinde ise, %209'luk gibi büyük bir artışın söz konusu olduğu görülmektedir.

Çizelge 31. 2001-2005 Yılları Arasında Türkiye'deki Telefon Abone Sayısı, Cep Telefonu Abone Sayısı, Mobil (Araç Telefon) Abone Sayısı, İnternet Abone Sayıları

Yıllar	Telefon Abone Sayısı	Cep Telefonu Abone Sayısı	Mobil (Araç Telefon) Abone Sayısı	İnternet Abone Sayısı
2001	18.904.486	19.502.897	69.971	2.751.000
2002	18.914.857	23.323.118	51.246	4.360.000
2003	18.916.721	27.887.535	37.474	5.410.000
2004	19.125.163	34.707.549	28.364	6.900.000
2005	18.978.223	43.608.965	22.463	8.500.000
2001-2005 Yılları Arasındaki Büyüme (%)	1	123	- 68	209

Kaynak: www.tuik.gov.tr

2001-2005 yılları arasında Aydın İli'nde telefon abone sayısı açısından incelendiğinde Aydın İli, 2001 yılından 2006 yılına kadar %2'lik bir azalış gözlenmektedir. Cep telefon kullanımı açısından incelendiğinde Aydın İli, 2001 yılından 2007 yılına kadar %120 oranında hızlı bir artış göstermiştir. 2001-2005

yılları arasında Aydın İli'ndeki mobil (araç telefon) abone sayısı incelendiğinde, %69'luk bir düşüşün söz konusu olduğu görülmektedir. Aynı dönemde Aydın İli'ndeki internet abone sayısı incelendiğinde ise, %204'lük gibi büyük bir artışın söz konusu olduğu görülmektedir (Çizelge 35).

Çizelge 32. 2001-2005 Yılları Arasında Aydın İli'ndeki Telefon Abone Sayısı, Cep Telefonu Abone Sayısı, Mobil (Araç Telefon) Abone Sayısı, İnternet Abone Sayıları

Yıllar	Telefon Abone Sayısı	Cep Telefonu Abone Sayısı	Mobil (Araç Telefon) Abone Sayısı	İnternet Abone Sayısı
2001	264.356	272.724	978	38.469
2002	263.381	324.764	714	60.711
2003	262.347	386.759	520	75.029
2004	263.955	479.014	391	95.230
2005	260.715	599.082	309	116.770
2001-2005 Yılları Arasında Büyüme (%)	- 2	120	- 69	204

Kaynak: www.tuik.gov.tr ve Aydın İl Telekom Müdürlüğü

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin itici güç olarak başı çektiği dijital süreçte, Türkiye ve dolayısıyla Aydın İli'nde gelişimini hızlı bir şekilde sürdürdüğü görülmektedir. Türkiye ekonomisinin, bilgi ve iletişim teknolojileri konusunda yaşadığı değişim bir gerçek olmakla beraber, küresel dönüşüm için bilgi ve iletişim teknolojilerinde değişim yeterli değildir. Küresel rekabet gücünün kazanılması için, bilgi ve iletişim teknolojilerinin stratejik nitelik kazanması ve aktif politikalarla desteklenmesi gerekmektedir.

2.2.1.3. Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) Piyasası ve İnternet Kullanım Verileri

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin önemli iktisadi ve sosyal yararları bulunmaktadır. İş imkanları yaratmakta, teknik ilerlemenin ve fikirlerin kolayca yayılmasına, eş zamanlı iletişimine yardımcı olmaktadır. Ancak, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin olumsuz etkileri de vardır. Gittikçe artan bağımlılık, ulusal ekonomileri para ve finansman krizleri gibi dış şoklara daha açık ve duyarlı hale getirmiştir. Bu olumsuz etkiler ekonomisi zayıf olan ülkeler açısından daha yoğun olarak ortaya çıkmaktadır. Geleneksel değerler yıkılmakta ve e-ticaretin dinamik

yapısı ve internet yoluyla yapılan satışlar tüketim kalıplarını önemli ölçüde değiştirmektedir.

İnternet teknolojisi ile gelen hızlı iletişim (elektronik posta, haberleşme grupları, bilgi dosya transferi) insanoğluna birçok fayda sağlarken, firmaların tüketicilere kendilerini tanıtmada etkili bir yol haline de gelmiştir. İnternetin bilgi iletişimi haricinde güçlü bir dağıtım ve ticaret ağ gücünün etkisi tüm firmalar/müşteriler tarafından tanınması ile firmaların kendilerini yeni bir alanda tanıtmaya imajı doğmuş, varolan ürünlerin internete uyarlanması yapılırken, doğrudan internet üzeri satış yapılacak ürünlerin tasarlanması da başlamıştır. Bu şekildeki ticari anlayışı yakalayan kuruluşların oluşturdukları ekonomik ağlar sayesinde daha düşük maliyetle, daha ucuz ürünü çok daha kısa zamanda müşteriye tanıtmaya, satma ve ulaştırma yolları bulunmuştur (Özgüler, 2003: 164)

Bu tür faydaları bünyesi içinde kullanan kuruluşların, müşterilerine daha fazla hizmeti daha kısa sürede iletmesi aynı sektörde bulunan diğer firmalarında bu teknolojik imkanları müşterilerine sunma gerekliliğini ortaya koymuştur. Firmalar artık sadece internet sitesine sahip olmanın değil, internet üzerinden gerekli tüm hizmetin verilmesi gerekliliğinin önemini kavramaya başlamışlardır.

İnternet kullanımı 1970'lerde belli başlı merkezlerdeki bilgisayarlar arasındaki iletişim sağlanması amacı güden bir yapıdan günümüze gelene dek bilgisayarlar arası ses, video, oyun ve hatta telefon hizmetleri gibi birçok kavramı içine almıştır. E-posta ve internet uygulamalarından da dosya alışverişi, web sayfası, online sohbet yoğun olarak kullanılmaktadır. İnternet erişim değer zincirinde, altta yerel şebeke altyapısı omurgası vardır, bunun üzerine kurulu olan yönlendirme/anahtarlama teknolojileri ile kişisel/ticari kullanım mümkün olmakta bunu sağlamak için de perakende ISS'ler (internet servis sağlayıcılar) internet erişim hizmetleri vermektedir.

Türkiye'de henüz rekabetin olduğu bir hizmet pazarından söz etmek mümkün değildir. Zorunlu yükümlü işletmeci olan Türk Telekom hem ara hizmet sunucularına, hem de son kullanıcıya yönelik hizmetler vermektedir. Türk

Telekom'un altyapı omurgasını sağlayan ve aynı zamanda son kullanıcılara ve ISS'lere de hizmet sunan bir yapıda olması Türkiye'de bu sektörde haksız rekabet tartışmalarının yaşanmasına neden olmaktadır. Türk Telekom'un düşük son kullanıcı internet hizmeti fiyatlaması rekabeti engelleyici bir faktör olarak dava konusu olmuştur.

1993 yılında dünya çapında internet kullanıcılarının sayısı 900.000 iken, 2000 yılında 304 milyon olmuştur. 2007 yılında dünya nüfusu 6.574.666.417 iken, internet kullanıcılarının sayısı 1.244.449.601 olmuştur.

Çizelge 33. Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri (2007)

Dünya Bölgeleri	Nüfus	Dünya Nüfus Yüzdesi (%)	İnternet Kullanıcıları	Penetrasyon* Oranı (%)	Dünya Geneli Yüzdesi (%)	Kullanım Büyüme Oranı 2000-2007
Afrika	933.448.292	14,2	43.665.700	4,7	3,5	874,6
Asya	3.712.527.624	56,5	459.476.825	12,4	36,9	302,0
Avrupa	809.624.686	12,3	337.878.613	41,7	27,2	221,5
Orta Asya	193.452.727	2,9	33.510.500	17,3	2,7	920,2
Kuzey Amerika	334.533.018	5,1	234.788.864	70,2	18,9	117,2
Latin Amerika	556.606.627	8,5	115.759.709	20,8	9,3	540,7
Avustralya	34.468.443	0,5	19.039.390	55,2	1,5	149,9
Dünya Toplamı	6.475.466.417	100,0	1.244.449.601	18,9	100,0	244,7

Kaynak: www.internetworldstats.com/stats.htm (09/11/2007)

1993 yılından beri internet kullanıcıları dünya genelinde artmaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşması dünya üzerindeki tüm ülkeleri etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet herhangi bir yeni teknolojinin olmadığı kadar hızlı yayılmaktadır. Dakikada 38 yeni kullanıcı internete dahil olmaktadır. ABD'de evlerin %30'una elektriğin gelmesi 46 yıl, televizyon 17 yıl almışken, internet 7 yılda bu orana ulaşmıştır.

İnternet kullanıcıları haritasına bakıldığında, kuzey-güney ayrımı net olarak gözler önüne serilmektedir. Büyümeleri önceden başarmış ülkelerde ve dünyanın varlıklı bölgelerinde Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya'nın bir kısmı (Japonya, Kore, Tayvan, Hong Kong, Singapur gibi) internet kullanımının yaygınlaşması da hızlı

* **Penetrasyon Oranı:** İnternet kullanıcılarının ülke nüfusuna oranı.

olmaktadır. Latin Amerika, Ortadoğu, Afrika gibi güney bölgeler bu gelişmeye biraz daha uzak kalmaktadır.

İnternet doğası gereği coğrafi sınırları aşan nitelik taşımaktadır. Ancak, internet coğrafyası, internet üzerinde akan bilgi ve kullanıcıların özelliklerine göre oluşmaktadır. Son on yılda ABD kullanıcıları ve İngilizce, internetin ABD merkezli bir oluşum olarak tanımlanmasına neden olmaktadır. İnternet kullanım oranlarına bağlı olarak Türkçe internet sayfalarının azlığı ve yazılım dilleri arasında Türkçe'nin girememiş olması bu sonucu ortaya çıkarmaktadır (Mestçi, 2007: 2).

İnternet Türkiye'de önemi çok kısa sürede fark edilip yararlanılmaya başlanmıştır. 2000 yılında kullanıcı sayısı 1.785.000 olan internetin, bir yıl içinde %100'den fazla hızlı yükselişini, 2003'ten 2004'e geçişte de sürdürdü. 2005 yılından itibaren 12 milyondan fazla kullanıcı Türkiye'de internet kullanırken, 2006 yılında bu rakamın 18 milyon civarı oluşmuştur (Çizelge 31). *The Roper Reports Worldwide* adlı Amerikan strateji şirketinin 30 ülkede yaptığı araştırmada, Türkiye, internet kullanıcı sayısı son iki yılda en hızlı artan ülke olarak gösterilmiştir. Araştırmaya göre, bilgisayar ve internet pazarından en çok gelir elde eden beş ülke sıralamasında Japonya ilk sırada, Türkiye ise ikinci sırada yer almaktadır. Türkiye'yi, Tayvan, Almanya ve Suudi Arabistan izlemiştir. Son iki yılda internet kullanımındaki gelişmeler kategorisinde yapılmış olan değerlendirmeye göre de Türkiye, 30 ülke arasında internet kullanıcı sayısı en hızlı artan ülke olarak gösterilmiştir. Ayrıca, Türkiye'de internet kullanımının 2000 yılında 2,7 iken, 2006 yılında 25,3 olduğu belirtilmiştir. Araştırma sonucunda, nüfusunun %44'ü internet kullanan ABD, son iki yılda kullanıcı oranındaki artış hızı ile Türkiye'nin ardından ikinci sırada yer almaktadır.

Türk toplumunun internetle tanışması sadece, birkaç yıl öncesine dayanmasına rağmen, internet kullanımı için gerekli olan teknolojik altyapının sürekli gelişmesiyle, internet kullanımı Türkiye'de de her alanda büyük bir hızla yaygınlaşmaktadır. Özellikle, 2000 yılından itibaren internet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, Türkiye'deki firmaları da internet ortamına girmeye

zorlamıştır. Bu gelişim daha hızlı internet bağlantı ihtiyaçlarının oluşmasının dışında ileri teknoloji içeren yeni bilgisayar yapılarına da ilgiyi arttırmış ve bilgisayar alım ve yenileme rakamlarının yükselmesini de sağlamıştır. 2000 yılında bilgisayar sayısı 2.450.000 iken, bir yıl içinde %45'den fazla hızlı yükselişini, 2003'ten 2004'e geçişte de %29'luk bir artışla sürdürdü. 2005 yılından itibaren 9 milyondan fazla olan bilgisayar sayısı Türkiye'de, 2006 yılında bu rakamın 13 milyon civarı olması bekleniyor (Çizelge 30). Türkiye'deki bilgisayar penetrasyon oranlarına bakıldığında, 2000 yılında %3,6 iken, 2006 yılında %17,3 oranına yükselmiştir.

Çizelge 34. 2000-2006 Yılları Arasında Türkiye'de İnternet Kullanıcı Sayıları, Bilgisayar Sayıları, İnternet ve Bilgisayar Penetrasyon Oranları

Yıllar	İnternet Kullanıcı Sayısı	Bilgisayar Sayısı	İnternet Penetrasyon Oranı (%)	Bilgisayar Penetrasyon Oranı (%)
2000	1.785.000	2.450.000	2,7	3,6
2001	3.500.000	3.600.000	5,2	5,3
2002	6.050.000	4.760.000	8,9	6,9
2003	7.500.000	5.800.000	10,9	8,3
2004	10.000.000	7.000.000	14,4	9,8
2005	13.000.000	9.000.000	15,0	12,5
2006	18.500.000	12.600.000	25,3	17,3

Kaynak: <http://ab.org.tr/ab08/bildiri/17.pdf>

İnternet kullanımı için gerekli olan teknolojik altyapının sürekli gelişmesiyle, internet kullanımı Türkiye'de de her alanda büyük bir hızla gelişmesini Aydın İli'nde de görülmektedir. 2000 yılında Aydın İli'nde kullanıcı sayısı 21.781 olan internetin, bir yıl içinde %100'den fazla hızlı yükselişini, 2003'ten 2004'e geçişte de sürdürdü. 2005 yılından itibaren 125.000'den fazla kullanıcı Aydın İl'inde internet kullanırken, 2006 yılında bu rakamın 210.000 civarı olmuştur (Çizelge 32).

Aydın İli'nde internet penetrasyon oranlarına bakıldığında, 2000 yılında internet penetrasyon oranı %2,3 iken, 2006 yılında penetrasyon oranı %21,0'e yükselmiştir. İnternet kullanıcı sayısındaki bu artış, bilgisayar alım ve yenileme rakamlarının yükselmesini de sağlamıştır. Aydın İli'nde bilgisayar sayısı 2000 yılında 22.728 iken, 2006 yılında 112.887'ye yükselmiştir. Bilgisayar penetrasyon oranı olarak incelendiğinde ise, 2000 yılında %2,4 olan oran, 2006 yılında %11,3'e yükselmiştir.

Çizelge 35. 2000-2006 Yılları Arasında Aydın İl'inde İnternet Kullanıcı Sayıları, Bilgisayar Sayıları, İnternet ve Bilgisayar Penetrasyon Oranları

Yıllar	İnternet Kullanıcı Sayısı	Bilgisayar Sayısı	İnternet Penetrasyon Oranı (%)	Bilgisayar Penetrasyon Oranı (%)
2000	21.781	22.728	2,3	2,4
2001	40.152	33.460	4,2	3,5
2002	70.445	43.425	7,3	4,5
2003	87.660	52.596	9,0	5,4
2004	117.840	62.848	12,0	6,4
2005	123.552	81.180	12,5	8,2
2006	209.790	112.887	21,0	11,3

Kaynak: Aydın İl Telekom Müdürlüğü'nden alınan verilerle düzenlenmiştir.

Türkiye'deki internet kullanıcılarının, seçilmiş bazı iller 2006 yılı itibariyle incelendiğinde, en yüksek internet kullanıcı sayısı 2.556.840 ile İstanbul'da bulunmaktadır. En düşük internet kullanıcı sayısı ise, 167.770 ile Denizli'de bulunmaktadır. Türkiye genelinde internet penetrasyon oranı, %25,4 iken, Aydın İl'inde %21, İstanbul İli'nde %22, Denizli İli'nde ise, en düşük oran olan %19 seviyesindedir. Bilgisayar penetrasyon oranı açısından bakıldığında ise, Türkiye genelinde %17,26 iken, Aydın İli'nde %11,3, İstanbul İli'nde %15, Denizli İli'nde ise, % 11,8 oranında gerçekleşmiştir. Bilgisayar penetrasyon oranı en düşük il ise, %12,0 oranı ile Manisa İli'nde gerçekleşmiştir (Çizelge 33).

Çizelge 36. 2006 Yılı İtibariyle İllere Göre İnternet Kullanıcı Sayıları, Bilgisayar Sayıları, İnternet ve Bilgisayar Penetrasyon Oranları

İller	Nüfus	İnternet Kullanıcı Sayısı	Bilgisayar Sayısı	İnternet Penetrasyon Oranı (%)	Bilgisayar Penetrasyon Oranı (%)
Aydın	999.000	209.790	112.887	21	11,3
İzmir	3.709.000	853.070	537.805	23	14,5
İstanbul	11.622.000	2.556.840	1.743.300	22	15,0
Ankara	4.386.000	1.008.780	592.110	23	13,5
Denizli	883.000	167.770	104.194	19	11,8
Manisa	1.279.000	306.246	153.120	24	12,0
TÜRKİYE	72.974.000	18.500.000	12.600.000	25,4	17,26

Kaynak: Aydın İl Telekom Müdürlüğü'nden alınan verilerle düzenlenmiştir.

2.2.2. Sayısal Dönüşüm Sonucu Ortaya Çıkan Yeni Oluşumların Aydın İli Yansımaları

Bilgi ve iletişim teknolojileri, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında bir köprü, sürdürülebilir kalkınma için bir araç, büyümede itici güç olarak görülmekte ve de; hem küresel, hem bölgesel enformasyon toplumunun ve internet ekonomisinin en temel ögesi olarak kabul edilmektedir. Şüphesiz ki, enformasyon toplumunun oluşmasında bilgi ve iletişim teknolojilerinin bir ön koşul olduğu gerçeği ne kadar kabul görmüşse, bu teknolojilerin dağılımı, paylaşımı ve bilgiye erişimdeki eşitsizlikler ve bölgeler arasındaki mevcut **dijital uçurum** gerçeği de o kadar kabul görmektedir (Vural, 2005:2).

İnternet ekonomisinde, sadece ortaya çıkan yeni teknoloji şirketleri, bilgi ve iletişim teknolojisi üreten sektörler değil, bunun yanı sıra geleneksel ekonominin firmalarının da iletişim altyapılarını güçlendirerek, internet ve bilgisayar yardımıyla faaliyet gösteren firmalar ve uygulamaları da önemli olmaktadır. Elektronik iş (e-iş) süreci tüm iş organizasyonlarının internet ekonomisine uygun hale gelmesi sürecidir. İnternet kullanımındaki artışın hem küresel hem de bölgesel bazı temel eğilimleri vardır. İnternetin uluslararasılaşması, e-ticareti de artırıcı bir faktördür. İnternet kullanımı ve bilgisayar sahipliliği ile internet ekonomisi arasında ilişki bulunmaktadır. İnternet ekonomisinin gelişebilmesi için, internet kullanımının ve bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmiş olması gerekmektedir (Özgüler, 2003: 166). Artan rekabet ve küreselleşme karşısında sürekli değişen taleplere cevap verebilmek için, yazılım ve donanım teknolojileri de hızla ilerlemektedir.

Aydın İli'ndeki bilgi ve iletişim teknolojileri piyasasının, Türkiye bilgi ve iletişim teknolojileri piyasası içindeki payı incelendiğinde, 2005 yılında %13,40 civarında olduğu görülmektedir (Çizelge 37). Bu oranın %2,88'i bilgi teknolojileri oluştururken, %10,51'ini iletişim teknolojileri oluşturmaktadır. Aydın İli'ndeki bilgi teknolojilerinin, Türkiye bilgi ve iletişim teknolojileri piyasasındaki %2,88 payın, %1,62'sini donanım piyasası, %0,39'luk bölümünü yazılım piyasası, %0,77'lük bölümünü hizmet ve %0,08'lik bölümü de tüketim malzemelerinden oluşmaktadır.

Çizelge 37. 2001-2005 Yılları Arasında Aydın İli'nde Donanım, Yazılım ve Bilişim Hizmetlerinin Türkiye Bilgisayar ve İletişim Teknolojileri Piyasası (BİT)İçindeki Payı (%)

	2001	2002	2003	2004	2005
Donanım (a)	1,62	1,92	1,86	1,74	1,62
Yazılım (b)	0,15	0,46	0,47	0,41	0,39
Hizmet (c)	1,26	1,06	1,02	0,86	0,77
Tüketim Malzemeleri (d)	0,11	0,16	0,10	0,09	0,08
BİLGİ TEKNOLOJİLERİ (a+b+c+d) (I)	3,45	3,61	3,47	3,12	2,88
İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ (II)	10,52	10,31	10,40	10,67	10,51
AYDIN BİT PİYASASI (I+II)	13,97	13,92	13,88	13,79	13,40
TÜRKİYE BİT PİYASASI	100	100	100	100	100

Kaynak: www.tobb.org.tr/organizasyon/bilgihizmetleri/bthb/2006-08.pdf düzenlenmiştir.

Aydın İli'ndeki bilgi ve iletişim teknolojileri piyasası içinde, 2005 yılında iletişim teknolojilerini payı %78,4 iken, bilgi teknolojilerinin payı %21,5 civarındadır. Bilgi teknolojileri piyasasının %12,1'lik kısmını donanım piyasası, %2,9'luk kısmını yazılım piyasası, %5,7'lik kısmını hizmet piyasası ve %0,6'lık kısmını tüketim malzemeleri piyasası oluşturmaktadır.

Çizelge 38. 2001-2005 Yılları Arasında Aydın İli'nde Donanım, Yazılım ve Bilişim Hizmetlerinin Aydın İli Bilgisayar ve İletişim Teknolojileri Piyasası (BİT)İçindeki Payı (%)

	2001	2002	2003	2004	2005
Donanım (a)	11,60	13,7	13,7	12,6	12,1
Yazılım (b)	3,2	3,3	3,4	3,0	2,9
Hizmet (c)	9,0	7,6	7,3	6,2	5,7
Tüketim Malzemeleri (d)	0,8	1,2	0,7	0,6	0,6
BİLGİ TEKNOLOJİLERİ (a+b+c+d) (I)	24,7	25,9	25,0	22,6	21,5
İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ (II)	75,2	74,0	74,9	77,3	78,4
AYDIN BİT PİYASASI (I+II)	100	100	100	100	100

Kaynak: www.tobb.org.tr/organizasyon/bilgihizmetleri/bthb/2006-08.pdf düzenlenmiştir.

Enformasyon toplumunun oluşmasında bilgi ve iletişim teknoloji altyapısı gereklidir, ancak tek başına yeterli görülmemektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı ve bu teknolojilere erişimde cinsiyet, eğitim düzeyi ve okuryazarlık, gelir düzeyi, dil ve etnik özelliklerin yanı sıra, kamu politikaları da önemli rol oynamaktadır. Bir ülkenin vatandaşlarının hepsine eşit fırsatlar sağlanması, teşvik edilmeleri, toplumların kendi içindeki dijital uçurumun kapatılması enformasyon toplumunun amaçları arasında olmalıdır (Vural, 2006: 4).

İnternet ekonomisinin öncü dinamiklerinden olan bilgi ve iletişim teknolojileri ekonomik kalkınma ve üretim/yönetim süreçlerinde önemli potansiyele sahiptir. Bu teknolojiler, emek ve sermaye yoğun üretim sektörlerinde, tasarım ve üretim süreçlerinde etkinlik, talep ve pazar bilgilerine hızlı erişim gibi faydalarla verimlilik artışı sağlamakta, belirli bir mekan ve zamana bağlı olmaksızın, elektronik ticaret (e-ticaret), elektronik iş (e-iş), e-pazaryerleri gibi yeni ekonomik faaliyetlerle bölgesel ve küresel rekabet avantajı yaratmakta, daha etkili yönetim tarzlarını mümkün kılmakta ve yolsuzluk mekanizmalarını önlemeye yardımcı olmakta ve de hem bireylerin ve toplumların, hem de örgütlerin yaygın kaliteli eğitim ve yaşam boyu imkanlarına kavuşmasını sağlamaktadır (Vural, 2006: 60).

Küreselleşme ve yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin sağladığı yeni olanaklar ile oluşan yeni piyasa yapılarında, her zamankinden daha açık hale gelen örgütlerin yönetim felsefelerinde ve uygulanan modellerde de bir değişim yaşanmaktadır. Çoğu örgütün sistem dinamiğine yöneldiği ve de küresel elektronik rekabet ortamında stratejilerini yeniden yapılandıkları görülmektedir. İnternet ve üzerinden yürütülen hizmetlerin hızla yaygınlaşması, örgütlerin her zamankinden daha fazla bilgiye ihtiyaç duyması, sürekli değişen çevre ve müşteri talepleri ve bu hızla değişen çevreye anında tepki verebilme ihtiyacı gibi sebepler, esnek ve dinamik örgüt modellerinin uygulanmasını neredeyse zorunlu hale getirmiştir. Küresel rekabet denilen bu ortamda, rekabette başarının temel koşullarından birisi, en yüksek kalitedeki ürünü, en düşük maliyetle üretmek ve bunu hızlı bir şekilde piyasaya sunmanın ötesinde, tüketicinin özel arzularını ve isteklerini dikkate almaktır. İkincisi de, sürekli yenilik (inovasyon) yapmaktır. Bu iki durumu iyi değerlendirerek

rekabette başarılı olmak, yaratıcı yenilik (inovasyon), inisiyatif sahibi ve kişilikli ekiplere gereksinme duyulması sonucunu getirmektedir (Özsağır, 2007: 7).

Firma yönetimleri, küresel rekabet ortamında bilgi ve iletişim teknolojileri uygulamaları daha fazla enformasyona dayalı örgütlerinin verimliliğini, etkinliğini ve de piyasa ve marka değerlerini artırmaya çalışmaktadır. Artık, bilgi ve iletişim teknoloji kullanımı, yalın yönetim ve yalın yapı, sanal takım ve sanal örgütlenmeler gibi kavramlarla bütünleşerek, küresel fırsatları değerlendirmeye çalışan firmalar için bir öncelik ve zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanal örgütlenme, firma çalışanlarının küresel bir çevrede bilgi ve iletişim teknolojileri desteği ile değişik coğrafyalardan zaman ve mekan sınırı olmaksızın faaliyetlere katılımını ifade etmektedir.

Küreselleşmenin bir sonucu olarak ekonomilerin giderek karmaşıklaştığı ve rekabetin arttığı yeni dünya düzeninde, yerel dinamiklerin ekonomik kalkınma ve bölgesel gelişme sürecindeki artan önemi, kentsel ekonomilerin de küresel ekonomide birer aktör olarak yer almalarını sağlamıştır. Bu düzen içerisinde ülkelerin, bölgelerin ve şehirlerin rekabet edebilirliği, sahip olunan kaynakların daha verimsiz kullanım alanlarından, daha verimli kullanım alanlarına doğru kaydırılarak optimum kaynak kullanımını sağlayan ve dolayısıyla da belirlenmiş hedeflere etkin şekilde ulaşmayı destekleyen bölgesel planlama yaklaşımlarını gerektirmektedir (Aydemir, 2002: 125).

Türkiye ve dolayısıyla Aydın İli'nin sürdürülebilir bir büyüme ivmesi kazanması, internet ekonomisini hedefleyen ulusal ve bölgesel politikalar geliştirilmesine bağlıdır (Özsağır, 2007: 15). Bu anlamda çalışmanın üçüncü bölümde, Aydın İli sınırlarında ihracat yapan firmaların jeoekonomi ve internet ekonomisi bağlamında analizleri yapılarak ve bu iki kavramla ilişkili olarak ihracat yapan firmaların rekabette daha öne çıkabilmesi için, jeoekonomi ve internet ekonomisinden nasıl ve ne kadar yararlandıkları anlaşılmaya çalışılacak ve ilgili firmaların rekabette öne geçmeye yönelik stratejiler ve uygulanması gereken politikalar ortaya konulacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İNTERNET EKONOMİSİ YAPISINI ORTAYA KOYMAYA YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI: AYDIN İLİ ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

İnternet ekonomisinden beklenenler, karşı konulmaz bir olgu olan küreselleşme sürecinden yararlanma, rekabet üstünlüğü sağlama, uluslararası ticaretten pay alma ve ülkenin sosyal ve ekonomik kalkınmasının sürdürülebilirliğine katkı sağlama olarak özetlenebilir. Bu bağlamda, ülkelerin ekonomik değişimi ve toplumsal dönüşümü sağlayabilmeleri ve rekabetçi dünyada yerlerini alabilmeleri için, öncelikle ülkelerin jeoekonomik yapılarını belirlemeleri, endüstriye uygulayabilen ve toplumsal faydaya dönüştürebilen konuma gelmeleri büyük önem taşımaktadır.

Jeoekonomi, küresel ticari pazarda başarı kazanacak şekilde ekonomiye **rekabetçi yapının** ve işlerliğin kazandırılması, rekabete dayalı üretim tanımının oluşturulması, müşteri ihtiyaçlarını anında karşılayabilecek kaliteli üretim yapan esnek üretim ve teknolojilerinin kullanılması ve yine iletişim, ulaşım ve finanssal teknolojilerin piyasada büyük pay oluşturmaya neden olacak şekilde entegre kullanımı gibi yeni arayışların ve çözümlerin üretildiği bir yeniden yapılanma sürecini içermektedir.

Türkiye bulunduğu bölge dışına taşan bir ülke olarak, dünya ekonomisi ve siyaseti içinde giderek ön plana çıkmaktadır. XXI. yüzyılın başında, gelişmekte olan bu açılım yerel kaynak ve potansiyelimizi uluslararası alanlara taşımamızı gerekli kılmaktadır. Aydın İli, tarım, turizm ve sanayinin bir arada bulunduğu; Türkiye'nin gelişmiş bölgeleri arasında olan Ege'nin orta yerinde bulunması nedeniyle; Türkiye'nin topyekûn kalkınması, rekabetçi dünya ekonomisi içindeki yerini almasında önemli işlev ve potansiyele sahip bulunmaktadır.

Araştırmanın amacı, Aydın İli sınırlarında ihracat yapan işletmelerin jeoekonomi ve internet ekonomisi bağlamında analitik açıdan incelenerek, bu iki kavramla ilişkili olarak ihracat yapan firmaların rekabette daha öne çıkabilmesi için,

jeoekonomi ve internet ekonomisinden nasıl ve ne kadar yararlandıkları anlamaya çalışmak ve ilgili firmaların rekabette öne geçmeye yönelik stratejileri ortaya koymaktır.

Araştırma kapsamında, firmaların internet ekonomisi kavramına bakışları, internet kullanım amaçları, elektronik işe olan yaklaşımları, geleceğe yönelik hedefleri, yatırım planları ve uygulamaları değerlendirilecektir.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

İnternet, sadece bir bilgi iletişim aracı olmanın ötesinde, güçlü bir dağıtım ve ticaret aracı haline gelmiştir. Üretim ve hizmet sektöründe birçok işletme, internet üzerinden tanıtım ve satış yapabilecekleri web siteleri oluşturmakta ve internet üzerinden pazarlanabilecek ürünleri ve markaları yaratmaktadırlar. İnternet sayesinde hızla gelişen bu tür ticari web siteleri, küresel bir ağ oluşturarak, ekonominin işleyişini de değiştirmeye başlamıştır. Önemli bir reklam ve pazarlama aracı olan web, karşılıklı etkileşim, düşük maliyet ve daraltılmış hedef kitle faydaları ile işletmelerin müşterileriyle olan ilişkilerini radikal bir biçimde değiştirmektedir. Rekabet avantajı elde edebilmek için, internet ekonomisinin sunduğu olanakların en iyi şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Ekonomik kalkınma ve toplumsal refahın sağlanmasında internet ekonomisi stratejik bir öneme sahiptir. İnternet ekonomisinin gelişmesinde öncelik sırasına göre iki temel dayanağı vardır. Birincisi, ülkenin veya bölgenin jeoekonomik yapısının belirlenmesi; ikincisi ise, bilgi ve iletişim teknolojisinin altyapısının oluşturulmasıdır.

Jeoekonomi, coğrafyanın ülkeye özgü unsurlarından ekonomik ve rekabet avantajları elde etme fikri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Küresel ekonomi ticarete mal/hizmet ve enformasyonun serbest dolaşımını ortaya koysa da, uygun ürün-ulus bileşimi ve uluslararası iş bölümünün yanında, ülkelere rekabet avantajı sağlayacak en önemli unsur, hala ulusal ekonomik kimlik oluşturma ve ülkenin coğrafya ekonomisinden kaynaklanan ulusal ekonomik avantajları uluslar aşırı platformda koz

olarak kullanılmaktadır. Yüksek düzeyde birbirine bağımlı hale gelen küresel ekonomide, bir ulusun zenginliği önemli ölçüde küresel piyasalarda sahip olduğu rekabetçi pozisyona bağlıdır. Bu yapı içinde Türkiye için en önemli sorunun ekonomik güvenlik, pazar savaşları ve genişlemeye yönelik dış politika perspektiflerinin incelenmesidir.

Araştırmanın önemi, gerek kültürel, gerek siyasal, gerekse sosyal alanda olduğu gibi ekonomi alanında bugün göz önünde bulundurulması gerekli olan temel önerme, yerel değer ve üretimlerin dünya pazarlarıyla buluşabilmesidir. Bu yüzden çalışma, Türkiye ekonomisi açısından önemli olan Aydın İlinin ekonomisini güçlendirebilecek jeoekonomik değerlerini ortaya koymak ve bunları dünya pazarlarında talep edilebilir ürünler haline getirebilmek açısından önemlidir.

3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırma modeli betimsel (tanımlayıcı) araştırma modelidir. Araştırma, firmalara uygulamak üzere anket formu hazırlanarak gerçekleştirilmiştir. Bu model çerçevesinde öncelikle firma bilgilerine ilişkin sorular sorulmuştur. Firmaların Aydın İli'nde neden yatırım yaptıklarını, bu yatırım kararını verirken etkili olan kriterlerin neler olduğu incelenmiştir. Aydın İli'nin jeoekonomik yapısının yatırım kararı verilirken ne kadar etkili olduğu, jeoekonomik yapının rekabet avantajı yaratacak şekilde kullanılıp, kullanılmadığı ve rekabet güçlerinde ne kadar etkili olduğu, uluslararası pazarlarda söz sahibi olabilmek için ne tür rekabet stratejileri uyguladıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmada firmaların internet ekonomisi kavramını ne şekilde algıladıkları, internet ekonomisinin getirdiği fırsat ve tehditler, internet ekonomisine geçiş için firmaların ne gibi ihtiyaçları olduğu, internetin bugünkü ve gelecekteki kullanım amaçları, internet üzerinden gerçekleştirilen ve gerçekleştirilmesi planlanan süreçler, firmaların elektronik ticarete yönelik planları, Türkiye'de ve dolayısıyla Aydın İli'nde elektronik ticaretin gelişimine yönelik firmaların karşılaştıkları engeller, devletin elektronik ticarete başarılı olma kriterleri üzerinde sorular yer almaktadır.

3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Araştırma, jeoekonomi, internet ekonomisi ve küreselleşme ile yeni bir aşamaya giren dünya rekabet sistemi hakkındaki politika ve stratejilerin ortaya konulması hedeflenmektedir. Yüksek katma değerli teknolojik ürünlerin zenginliğin kaynağı olduğu bir kez daha teyit edilirken, ülkelerin ticaret ve büyüme potansiyellerinin bir kendine haslık çerçevesinde analiz edilmesi zorunluluğu, bir kez daha genel geçerli teorik yapıyı savunan geleneksel paradigmayı bir meydan okuma ile karşı karşıya bırakmaktadır. Rekabet gücü ve stratejilerine ilişkin argümanların birçoğu her ülkenin yerel koşullarının, küresel fırsatlarla uyumunu rekabet gücünün temel faktörü olarak ele almakta, bu yaklaşım politika analizinde evrensel yerine yerelliği ön plana çıkarmaktadır.

Ege Bölgesi ve dolayısıyla Aydın çevresi, Türkiye ekonomisi açısından çok önemlidir. Aydın İli Türkiye'nin en verimli toprakları üzerinde kurulmuş, uygun iklim koşullarıyla tipik bir tarım ili görüntüsündedir. Jeoekonomik potansiyeli yüksek olan Aydın, coğrafi konumunun sağladığı ulaşım avantajı, hammadde kaynaklarına yakınlığı, organize sanayi bölgeleri, nüfusun genç ve nitelikli oluşu gibi nedenlerle turizm, tarım ve hizmet sektörleri ile sanayileşme bakımından gelişen ve yükselen bir konumdadır. Aydın İli'nin jeoekonomik yapısından kaynaklanan avantajlarını, internet ekonomisinden faydalanarak, Türkiye ve dünya ekonomisinde ne kadar söz sahibi oldukları ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu amaç doğrultusunda, araştırma 2007 yılı içinde Aydın Ticaret Odası'na kayıtlı ihracat yapan 78 adet ihracatçı firma ile sınırlıdır.

3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma kapsamında, sınırları Aydın İli olarak belirlenen ve Aydın Ticaret Odası üzerinden ihracat yapan firmalarda, Aydın İli'nin jeoekonomi bağlamında internet ekonomisi yapısını belirlemek amacıyla anket formu hazırlanarak uygulanmıştır. İlk aşamada anket formu söz konusu firmalarda, firma yöneticileriyle birebir görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada, SPSS programı kullanılarak anket sonuçlarına ait bulgular değerlendirilmiştir.

3.5.1. Ana Kütle Ve Örnek Kütlenin Seçilmesi

Araştırmamızda ana kütle olarak, 2007 yılında Aydın İli sınırları içinde, Aydın Ticaret Odası üzerinden ihracat yapan 78 adet ihracat firması seçilmiştir. 78 adet ihracat firması içerisinde 71 adet firmaya anket uygulanmıştır. Bu rakam en az yapılması gereken anket miktarı sayısının (n=65) üstünde ve tam sayıya yakınlığı sebebiyle ana kütle temsil ettiği düşünülmektedir.

3.5.2. Anket Sorularının Hazırlanması

Araştırma için hazırlanan anket formu 66 adet sorudan oluşmaktadır ve formun başında anketin amacı ile ilgili kısa bir açıklama yer almaktadır. Anket formunda yer alan sorular; çoktan seçmeli sorular, önemlilik ölçeği içeren sorular ve açık uçlu olmak üzere üç değişik tipte hazırlanmıştır. Anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde firmanın genel bilgilerini içeren sorular; ikinci bölümde jeoekonomik yapı ile ilgili sorular; üçüncü bölümde firmanın rekabet gücü ile ilgili sorular; dördüncü bölümde internet ekonomisi ile ilgili sorular; beşinci ve son bölümde firmanın gelecekte jeoekonomi ile internet ekonomisinden beklentilerine ilişkin sorular sorulmuştur. Araştırmada kullanılan anket formu Ek-1 bölümünde yer almaktadır.

3.5.3. Veri Toplama Tekniği

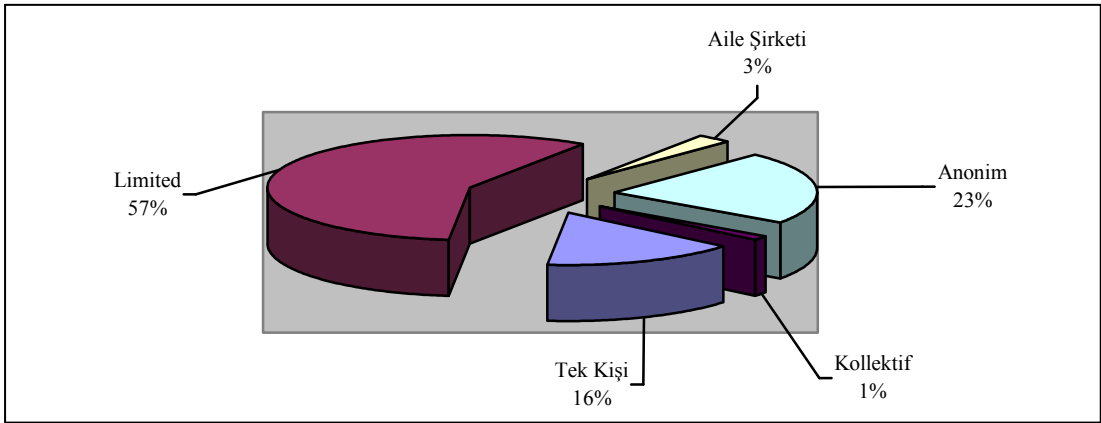
Anket formları firma yöneticileri ile birebir görüşülerek, tarafımdan düzenlenmiştir. Araştırmanın kapsamını oluşturan 78 ihracatçı firmadan, 4 tane firma ankete katılmayı kabul etmemiş, 2 tane firma kapanmış, 1 tanesi de başka bir İl'e taşınmıştır. Böylelikle, anket çalışmasına dikkate alınacak firma sayısı 71 adet olmuştur. Bu sayı %91,02 bir oranı ifade etmekte ve Aydın İli'nin, jeoekonomi, internet ekonomisi ve küreselleşme ile yeni bir aşamaya giren dünya rekabet sistemi karşısında öne çıkan rekabet güçleri ve rekabeti artırmaya yönelik stratejileri hakkında genel bir fikir verebilmesi bakımından yeterli olduğu düşünülmektedir.

3.6. ARAŞTIRMAYA KATILAN KURULUŞLARIN PROFİLİ

Araştıramaya katılan firmalar öncelikle, hukuki dağılımları, sektörel dağılımları, firmaların buldukları yer ve mülkiyetleri, firmalara ait marka ve patent sayıları açısından değerlendirilmesi yapılacaktır.

Araştırma kapsamında görüşülen 71 firmanın hukuki dağılımı Şekil 3'te gösterilmiştir. Firmaların %57'si limited şirket olup, %23'ü anonim şirket, %16'sı tek kişi şirketi, %3'ü aile şirketi ve %1'i ise kolektif şirkettir.

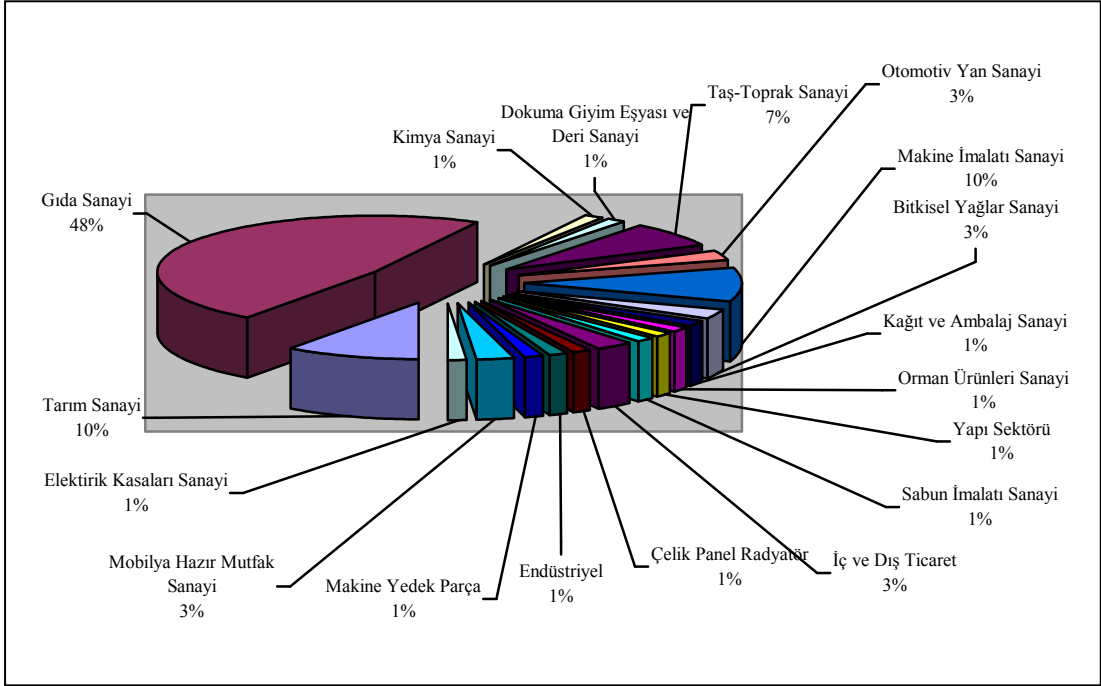
Şekil 3. Araştırmaya Katılan Firmaların Hukuki Dağılımı



Araştırmaya katılan 71 adet firmanın sektörel dağılımı Şekil 4'te gösterilmiştir. Firmaların %48'i gıda sanayinde, %10'u tarım sanayinde, %10'u makine imalatı sanayinde, %7'si taş-toprak sanayisinde, %3'ü bitkisel yağlar sanayi, %3'ü otomotiv yan sanayi, %3'ü mobilya hazır mutfak sanayi, %3'ü iç ve dış ticaret, %1'i kimya sanayi, %1'i dokuma giyim sanayi, %1'i kağıt ve ambalaj sanayi, %1'i orman ürünleri sanayi, %1'i yapı sektörü sanayi, %1'i sabun imalatı sanayi, %1'i çelik panel radyatör sanayi, %1'i makine yedek parça sanayi, %1'i endüstriyel, %1'i elektrik kasaları sanayisinde olmak üzere, 18 farklı sektörde faaliyet göstermektedirler.

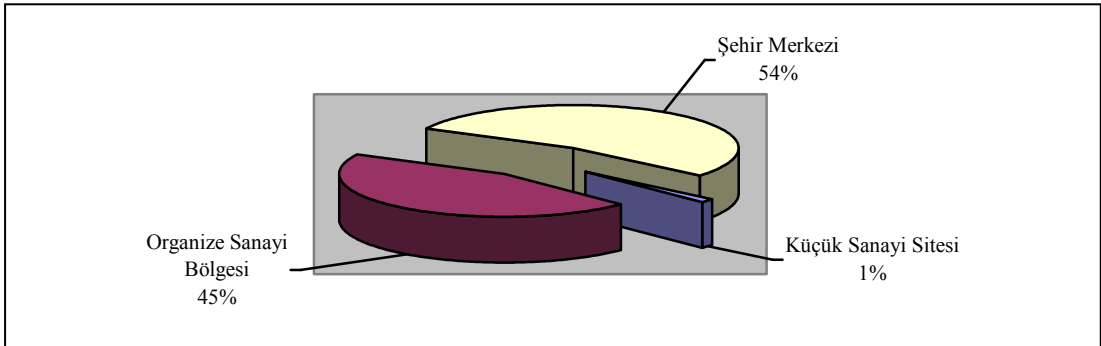
Aydın İli'nde ihracat yapan firmaların sektörel dağılımlarına bakıldığında, firmaların %65 Aydın İli'nin jeoekonomik yapısından kaynaklanan sektörlerde faaliyet gösterdikleri gözlenmektedir. Bunlar; gıda sanayi, tarım sanayi ve taş-toprak sanayi.

Şekil 4. Araştırmaya Katılan Firmaların Sektörel Dağılımı



Araştırmaya katılan 71 adet firmanın buldukları yer Şekil 5’te gösterilmiştir. Firmaların %54’ü şehir merkezlerinde, %45’i organize sanayi bölgesinde ve %1’i ise küçük sanayi sitesinde faaliyet göstermektedir. Firmaların organize sanayi sitelerinde faaliyet göstermeleri, internet ekonomisinden yararlanmalarında büyük katkısı vardır. Çünkü, internet ekonomisinin alt yapısı, organize sanayi sitelerinde hazır bir vaziyettedir. Bu da firmaların altyapı maliyetlerini düşürmelerine veya sıfır maliyetle işe başlamalarına neden olmaktadır.

Şekil 5. Araştırmaya Katılan Firmaların Buldukları Yer ve Mülkiyetleri



Araştırmaya katılan 71 adet firmanın buldukları yer ile mülkiyet durumlarının çapraz tabloda karşılaştırılması Çizelge 39’da verilmiştir. Bu çizelgeye göre, organize sanayi bölgesindeki 32 firmanın, 29 tanesi (%91’i) kendi

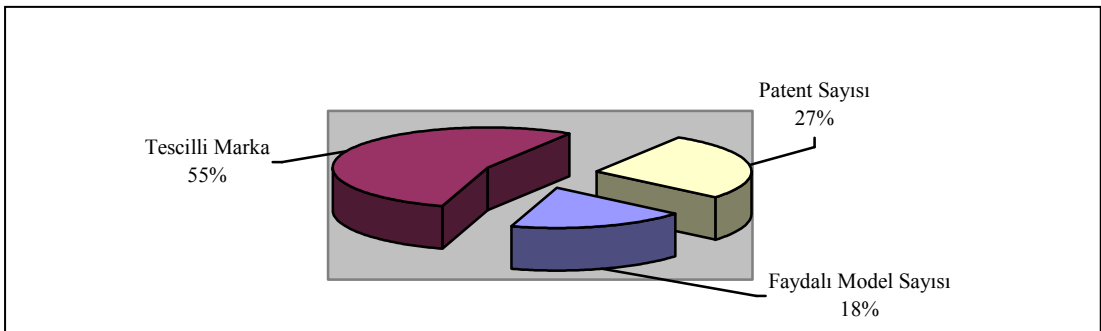
mülkiyetinde faaliyet gösterirken, 3 tanesi (%9'u) kirada faaliyet göstermektedir. Küçük sanayi sitesinde faaliyet gösteren 38 firmanın, 30 tanesi (%79'u) kendi mülkiyetinde, 8 tanesi (%21'i) kirada faaliyetlerine devam etmektedir. Şehir merkezinde faaliyet gösteren firma ise, kendi mülkiyetindedir. Kendi mülkiyetinde faaliyet gösteren firmaların en büyük avantajı, daha büyük yatırım kararları verebilmeleri ve bu yatırım kararlarının inovasyonu destekleyici olmasıdır. Sürekli kira ödeyen firmaların maliyetleri artacağından, inovasyon ve diğer yatırım kararlarında engelleyici bir etki yapabilir.

Çizelge 39. Ankete Katılan Firmaların Buldukları Yer İle Üretim Yeri Mülkiyetleri Arasındaki Çapraz Tablo

Firmanın Yeri	Üretim Yeri Mülkiyeti		
	Kendi Mülkiyeti	Kira	TOPLAM
Organize Sanayi Bölgesi	29	3	32
Şehir Merkezi	1	0	1
Küçük Sanayi Sitesi	30	8	38
TOPLAM	60	11	71

Ankete katılan firmaların tescilli marka ve patent veya faydalı model sahiplikleri Şekil 6'da gösterilmiştir. Araştırmaya katılan firmaların 50 tanesi (%70,4'ü) tescilli marka ve patent veya faydalı modele sahiplerdir. Bu oran, araştırmaya katılan firmaların araştırma ve geliştirme faaliyetlerine önem verdiklerini, inovasyon sürecini kullandıklarını göstermektedir. Bu firmalardan %55'i tescilli markaya sahipken, %27'si patent sahibi ve %18'i faydalı modele sahiplerdir.

Şekil 6. Araştırmaya Katılan Firmaların Tescilli Marka ve Patent Veya Faydalı Model Sahiplikleri



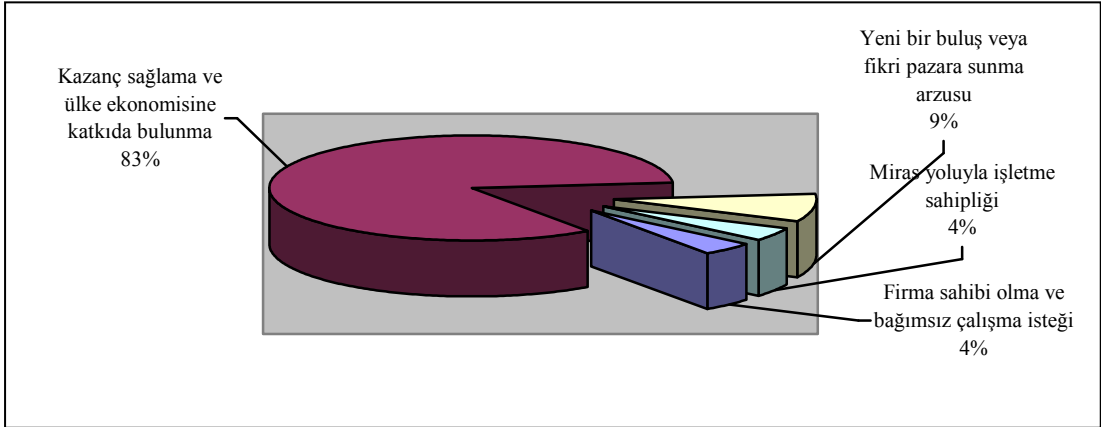
3.7. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Yapılan anket araştırması sonucunda, bazı sorular için frekans dağılımları aşağıdaki grafikler ve çapraz tablolar yardımıyla açıklanmıştır.

a) Jeoekonomik Analiz

Araştırmaya katılan firmaların, firma kurma nedenleri Şekil 7’de incelenmiştir. Firma yöneticileri öncelikle %83’lük bir oranla, kazanç sağlama ve ülke ekonomisine katkıda bulunma amacı ile firma kurmuşlardır. %9 oranla, yeni bir buluş veya fikri pazara sunma arzusu ile firma kurmuştur. %4’lük bir oranla da, firma sahibi olma ve bağımsız çalışma isteği ile firma kurmuşlardır. %4’lük bir oran ise, miras yoluyla işletme sahipliği ile firma kurmuşlardır.

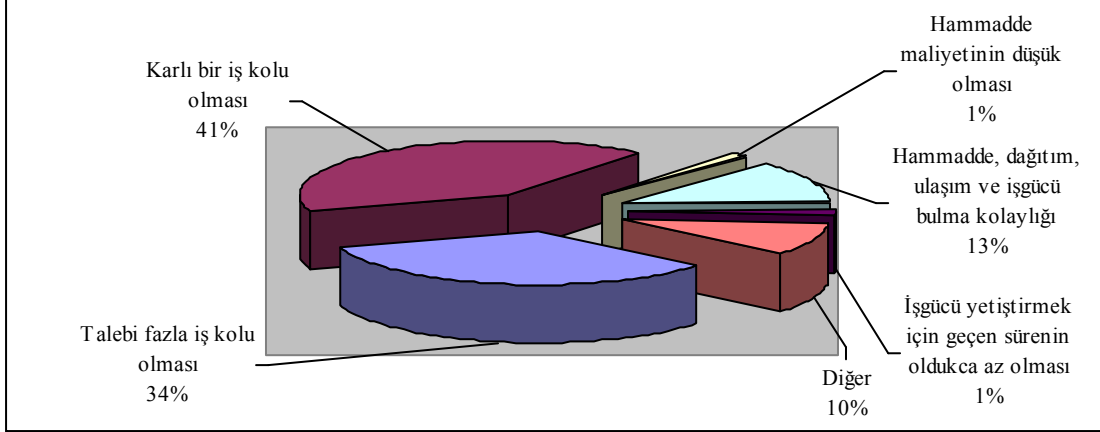
Şekil 7. Araştırmaya Katılan Firmaların Firma Kurma Nedenleri



Araştırmaya katılan firmaların, içinde buldukları sektörde faaliyet gösterme nedenleri Şekil 8’de incelenmiştir. Firmalar için içinde buldukları sektörün kârlı bir iş kolu olması %41 oranında en önemli neden olarak gösteriliyor. %34 oranında ise, talebi fazla bir iş kolu olması ikinci önemli neden olarak ortaya çıkıyor.

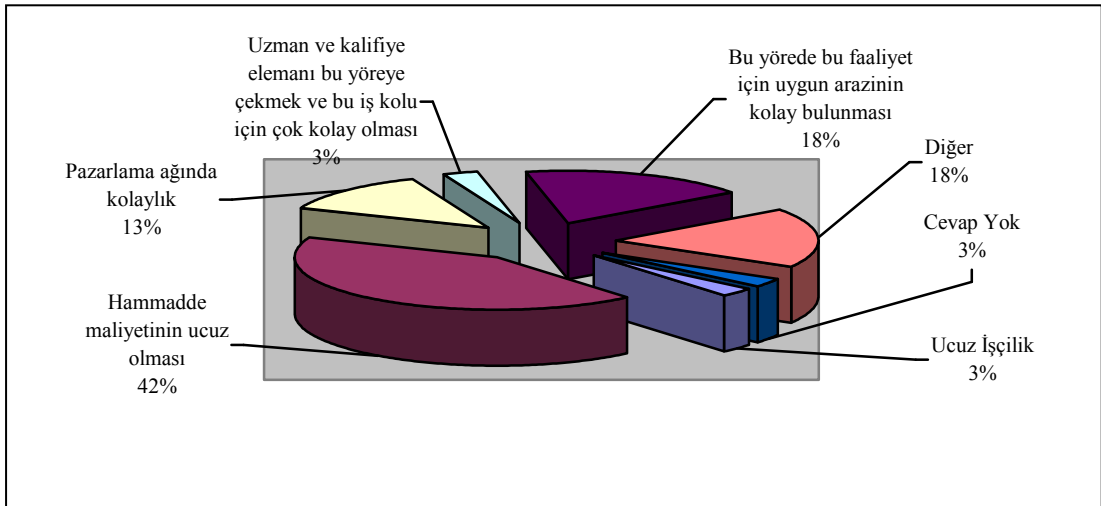
Hammadde, dağıtım, ulaşım ve işgücü bulma kolaylığı %13 oranında önemli bir etken olarak kabul ediliyor. %1’lik bir oranda işgücü yetiştirmek için geçen sürenin oldukça az olması gösteriliyor. %1’lik bir oranda hammadde maliyetinin düşük olması, faaliyet gösterilen sektörde bulunma nedenleri arasında gösteriliyor. %10 oranında da ise diğer bir neden olarak mesleki tecrübelerinin bu sektörde olmasını göstermiştir.

Şekil 8. Araştırmaya Katılan Firmaların İçinde Buldukları Sektörde Faaliyet Gösterme Nedenleri



Araştırmaya katılan 71 adet firmanın Aydın İli'nde yatırım kararı vermelerinde etkili olan kriterler Şekil 9'da gösterilmiştir. %42 oranında Aydın İli'nde yatırım yapma nedeni olarak, hammadde maliyetinin ucuz olması gösterilmiştir. İkinci önemli neden olarak, %18 oranında, Aydın İli'nde içinde buldukları sektör için uygun arazinin kolay bulunması ileri sürülmüştür. Üçüncü önemli neden, %13 oranında, Aydın İli'ndeki pazarlama ağındaki kolaylık ileri sürülmüştür. %3 oranında, uzman ve kalifiye elemanın Aydın İli'ne çekmenin, içinde buldukları sektör için çok kolay olması gösterilmiştir. %3 oranında, Aydın İli'ndeki ucuz işçilik yatırım kararında etkili bir kriter olarak ileri sürülmüştür. %3 oranında bu soruya cevap verilmemiştir. %18 oranında diğer nedenler gösterilmiştir. Bu nedenler sırası ile; Aydın İli'nde ikamet etmek ve miras yoluyla işletme devri olarak belirtilmiştir.

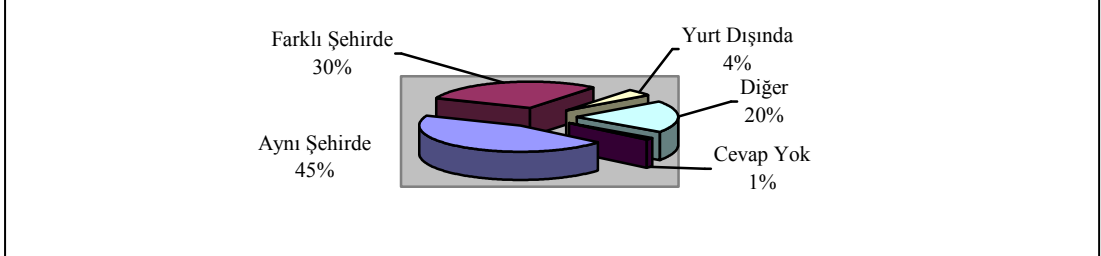
Şekil 9. Araştırmaya Katılan Firmaların Aydın İli'nde Yatırım Kararı Vermelerinde Etkili Olan Kriterler



Jeoekonomi bilindiği gibi, coğrafyanın ülkeye veya bölgeye özgü unsurlarından ekonomik ve rekabet avantajları elde etme fikri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Aydın İli'nde yatırım kararındaki etkili olan kriterler incelendiğinde görülmüştür ki, firmalar yatırım kararı verirken en önemli etken Aydın İli'nin jeoekonomik yapısından kaynaklanan özelliklerinin göz önünde bulundurulmasıdır.

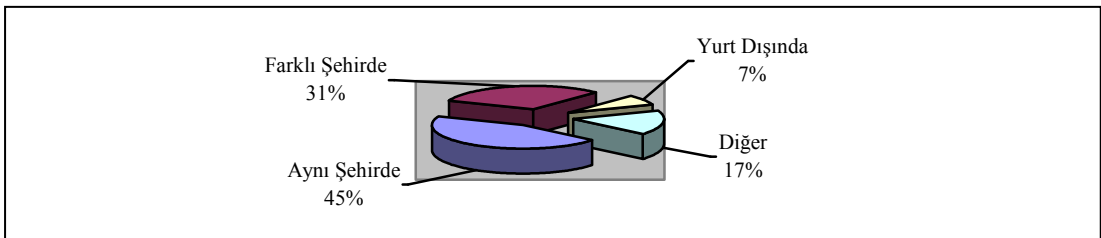
Ankete Katılan 71 adet firmanın hammadde satın aldıkları tedarikçiler Şekil 10'da incelenmiştir. Hammadde satın aldıkları tedarikçiler, %45 oranında aynı şehirde, %30 oranında farklı şehirde, %4 oranında yurt dışında ve %20 oranında hem yurtiçindeki hem de yurtdışındaki tedarikçilerden temin etmektedirler. %1'lik oranında ise ankette cevap verilmemiştir. %45'lik aynı şehirden hammadde temin edilmesi, Aydın'da ihracat yapan firmaların Aydın İli'nin jeoekonomik yapısından kaynaklanan hammadde deposu özelliğinden faydalandığı gözlenmektedir.

Şekil 10. Ankete Katılan Firmaların Hammadde Satın Aldığı Tedarikçiler



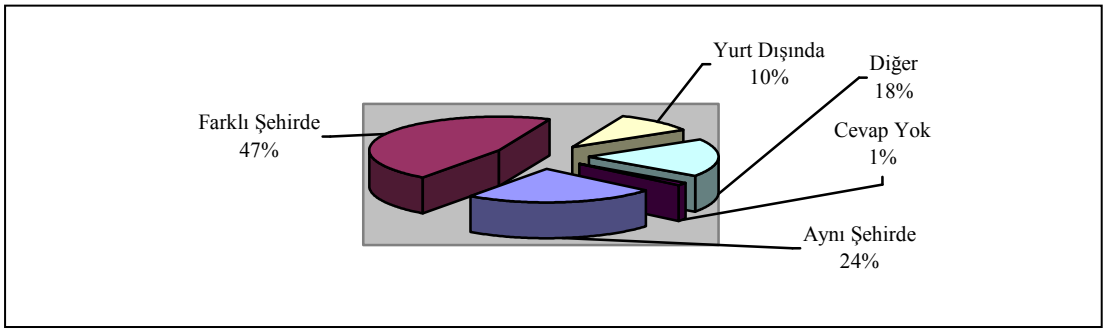
Araştırmaya katılan 71 adet firmanın rakipleri olan üreticiler Şekil 11'de gösterilmiştir. Rakipleri olan üreticiler aynı şehirde olanlar %45 oranında, farklı şehirde olanlar %31 oranında, yurt dışında olanlar %7 oranında ve hem yurtiçinde hem de yurtdışında rakipleri olan firmalar ise, % 17 oranındadır. Aydın İli'nin jeoekonomik özelliklerinden faydalanarak aynı sektörde faaliyet gösteren firmalar %45 oranında birbirlerine rakip olmaktadır.

Şekil 11. Ankete Katılan Firmaların Rakipleri Olan Üreticiler



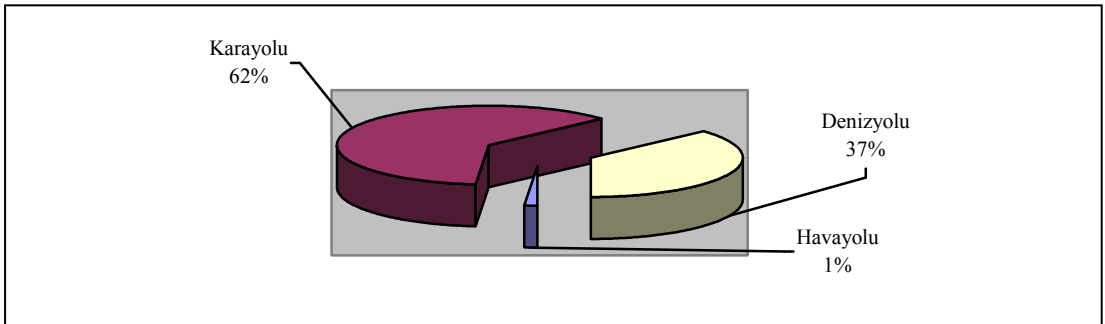
Araştırmaya katılan 71 adet firmanın rakipleri olan üreticiler Şekil 12’de gösterilmiştir. Firmaların makine ve ekipman satın aldıkları tedarikçiler, %47 oranında farklı şehirde iken, % 24’ü aynı şehirde, %10’u yurt dışında, %18 hem yurt içinde hem de yurtdışından temin eden firmalar bulunmaktadır. %1 oranında bu soruya cevap verilmemiştir. Büyük bir oranda farklı şehirlerden makine ve ekipman temin edilmesi firmaların maliyetlerini artırıcı bir etki yapmaktadır.

Şekil 12. Ankete Katılan Firmaların Makine ve Ekipmanı Satın Aldıkları Tedarikçiler



Araştırmaya katılan 71 adet firmanın ürünlerini sevk ederken tercih ettikleri yollar Şekil 13’de gösterilmiştir. %62 oranında karayolunu, %37 oranında denizyolunu, %1’lik bir oranla da havayolu kullanılmaktadır. Havayolunun çok düşük olması Aydın İli’nde uygun bir havaalanının ve gümrük kapısının olmaması en önemli etkidir. Havaalanının ve gümrük kapısının İzmir’de olması anket için görüşülen ihracatçı firmaların en çok şikayet ettikleri nokta olmuştur. Aydın İli’nde bulunan havaalanının uluslararası standartlarda olmaması belirtilen eksikliklerden birisi olarak dikkat çekmektedir.

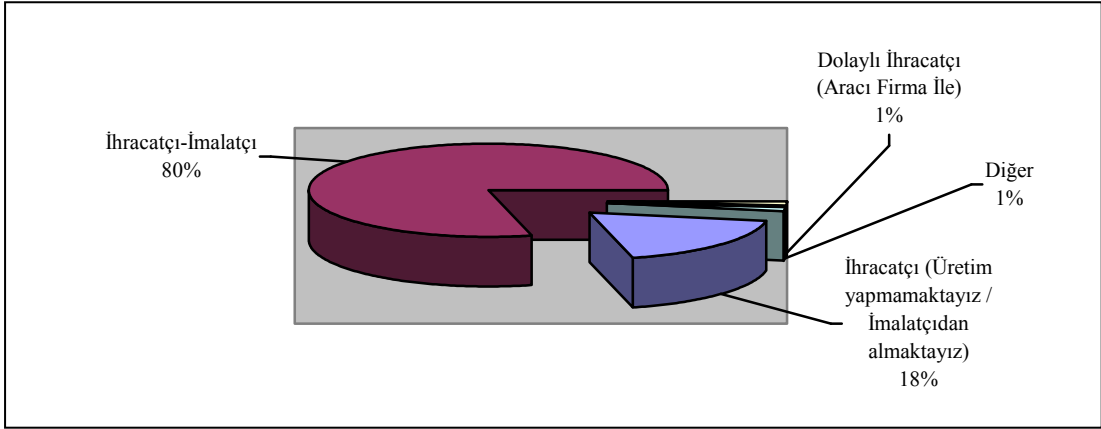
Şekil 13. Ankete Katılan Firmaların Ürünlerini Sevk Ederken Tercih Ettikleri Yollar



b) Rekabet Analizi

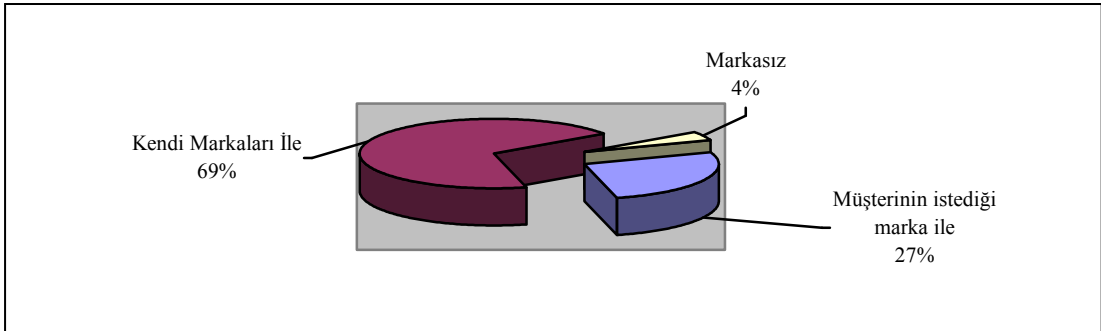
Araştırmaya katılan 71 adet firmanın konumları Şekil 14’de gösterilmiştir. Firmaların %80’i ihracatçı-imalatçı konumundayken, %18’i ihracatçı (üretim yapmayan/imalatçıdan alan), %1 dolaylı ihracatçı iken, %1 oranında ise, hem ihracatçı, hem de dolaylı ihracatçı konumundadırlar. İhracatçı-imalatçı firmaların çoğunlukta olması, firmaların kendi ürettikleri ürünleri, kendilerinin uluslararası pazarlarda sattıklarını göstermektedir. Böylelikle firmalar, aracı firmaları ortadan kaldırarak, daha az maliyetle, daha fazla gelir elde edebilmektedirler.

Şekil 14. Ankete Katılan Firmaların Konumları



Ankete katılan 71 adet firmanın ihracat yaptıkları marka Şekil 15’de gösterilmiştir. Firmalar %69 oranında kendi markaları ile ihracat yapmaktalar, %27 oranında müşterinin istediği marka ile yani fason üretim yapmakta, %4’ü markasız ihracat yapmaktadırlar. Firmaların büyük bir oranla kendi markalarıyla ihracat yapmaları, markalaşmaya gereken önemi verdiklerini göstermektedir.

Şekil 15. Ankete Katılan Firmaların İhracat Yaptıkları Markalar



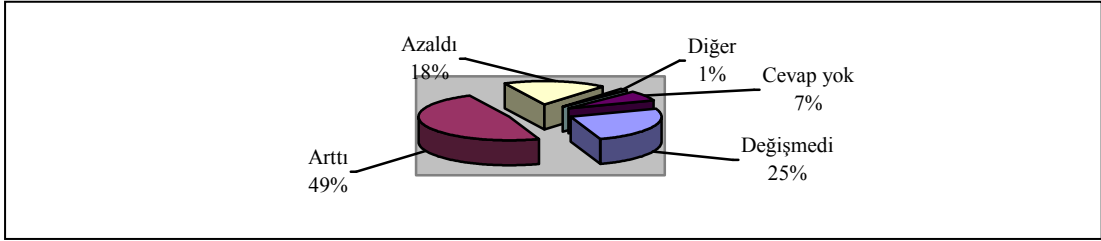
Markalaşmanın en temel iki amacı vardır. Bunlardan birincisi sunulan ürün ya da hizmetin, doğrudan rakip olan ya da olmayan benzer ürün ve hizmetlerden farklılaştırarak, ona pozitif bir anlam ve değer katacak bir mesaj ile birlikte hedef kitlenin beynine kazıdır. İkincisi ise, sunulan ürün ya da hizmete kattılan rasyonel ve/veya irrasyonel değer ile, hedef kitlenin fiyat duyarlılığını azaltmak ve fiyat rekabetinden uzaklaşarak satışları olabildiğince kârlı bir hale getirmektir. Sonuç olarak markalaşma, ürünü ve hizmeti farklılaştırır, ona değer katar, rekabet gücü kazandırır ve işi daha kârlı bir hale getirilmesine yardımcı olur.

İnovasyon ve markalaşma; her ikisi de **özünde**, sistematik bir yaratıcılık yaklaşımı ile ürün ve hizmetleri farklılaştırmayı, onlara değer katarak rekabet gücü kazandırmayı ve yapılan işi daha kârlı hale getirmeyi amaçlayan kavramlar. Bununla birlikte her iki kavramın da kendine özgü dinamikleri, kesiştiği ve ayrıştığı noktaları da vardır. İnovasyon **daha çok** firmaların iş yapma biçimleri ile ilgidir. Onların hem kendileri hem de müşterileri için ekonomik bir fayda yaratacak özgün iş modelleri oluşturmalarına, araştırma geliştirme çalışmaları ile ürünlerinde yenilikler yaratmalarına ya da yeni ürünler geliştirmelerine yönelik yaratıcı fikirleri kapsar. Buna karşılık markalaşma, **daha çok**, sunulan ürün veya hizmetin, hedef müşteri tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir. Hedef kitlesinin kalbini kazanırken, zihninde de ön sıralarda bir yer edinmeyi amaçlar. Başarılı bir markalaşma süreci, bir yandan ürünü ya da hizmeti tüketicisinin gözünde benzersiz bir hale getirirken, diğer yandan ona tutkuyla bağlanacak bir hayran kitlesi oluşturur. Kısaca, inovasyon, firmaların **daha çok** içeriye doğru, markalaşma ise dışarıya doğru bakmalarını gerektirir. Oysa iş dünyasında başarının sırrı her iki tarafa da çok dikkatli bakabilme becerisini gerektirir. Yani inovasyon ve markalaşmayı bir arada, bir bütün olarak ele alabilmek gerekir (Ülkü, 2005: 180)

Araştırmaya katılan 71 adet firmanın beş yıl öncesine göre ihracatlarının hangi oranda değiştiği Şekil 16'da gösterilmiştir. Firmaların %49'unun beş yıl öncesine göre ihracatları artarken, %18'nin azaldığı, %25'nin ise değişmediğini ileri sürmüşlerdir. %7'si ise bu soruya cevap vermemiştir. Firmalarının beş yıl öncesine göre ihracatlarının artmasının, uluslararası piyasalarda rekabet edebildiklerini, pazar

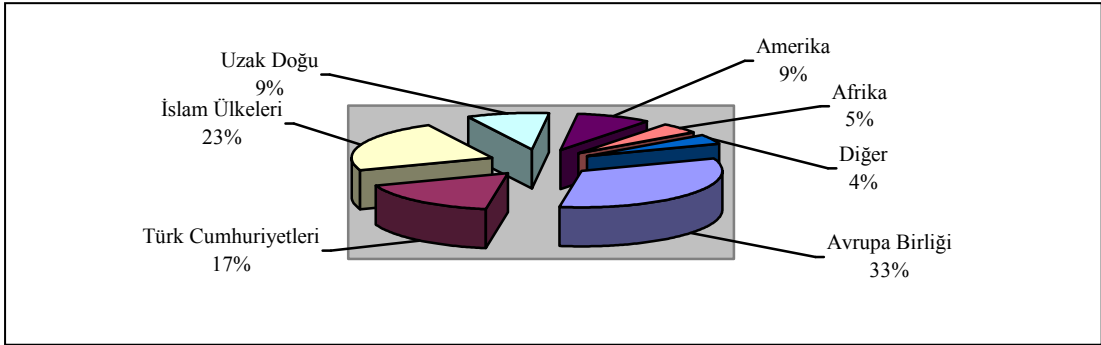
paylarının arttığını, ihracat gelirlerinin artmasıyla birlikte bölge veya ülkenin refah payı arttığını göstermektedir.

Şekil 16. Ankete Katılan Firmaların 5 Yıl Öncesine Göre İhracatlarındaki Değişmeler



Araştırmaya katılan 71 adet firmanın ürünlerini en çok ihracat yaptıkları ekonomik bölgeler Şekil 17’de gösterilmiştir. Aydın İli’nde ihracat yapan firmaların %33’ü Avrupa Birliği’ne, %23’ü İslam Ülkeleri’ne, %17’si Türk Cumhuriyetleri’ne, %9’u Uzak Doğu’ya, %9’u Amerika’ya, %5’i Afrika’ya, %4’ü diğer bölgelere yaptıklarını belirtmişlerdir.

Şekil 17. Ankete Katılan Firmaların Ürünlerini En Çok İhracat Ettikleri Ekonomik Bölgeler

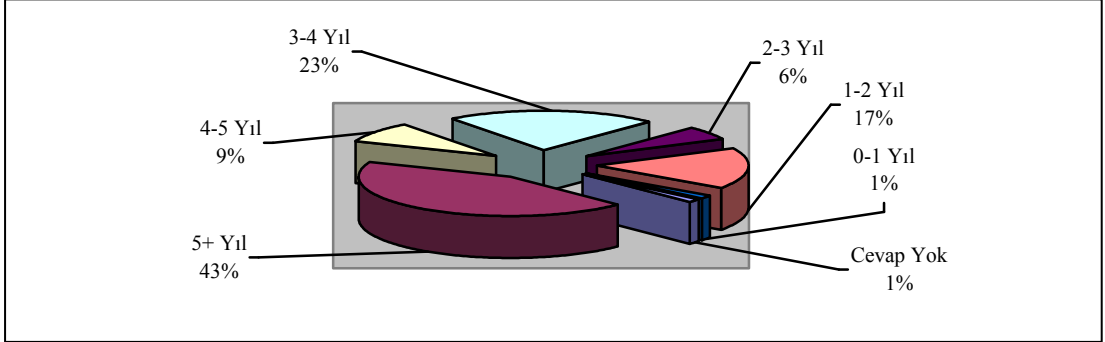


c) İnternet Ekonomisi Analizi

Araştırmaya katılan 71 adet firmanın ne kadar zamandır firmalarında internet kullandıkları Şekil 18’de gösterilmiştir. Görüşülen firmaların %43’ünün internete 5 yıldan fazla bir süredir internet erişimi varken, %23’ünün 3 ile 4 yıl arası bir süredir internete erişimine sahip olduklarını, %17’sinin 1 ile 2 yıl arası bir süredir internet erişimi bulunduğunu, %9’sunun 4 ile 5 yıl arası bir süredir internet erişimine sahip olduğunu, %1’inin ise, bir yıldan az bir süredir internet erişimine sahip olduklarını

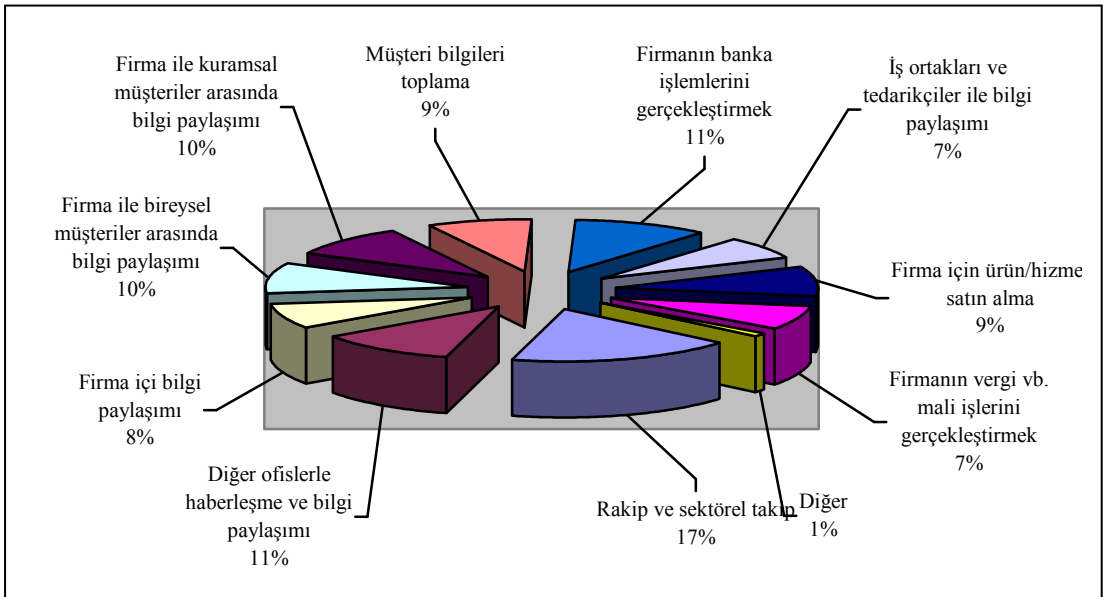
belirtmişlerdir. Firmalarda internet kullanım süresi beş yıldan fazla yoğunlaşmış olduğu görülüyor. İnternet dünyadaki gelişmelere paralel olarak, Türkiye’de önce eğitim yerlerinde, sonra iş yerlerinde ve daha sonra da evlerde yaygınlaşmıştır (Andersen, 2001:135).

Şekil 18. Ankete Katılan Firmaların İnternet Kullanım Süreleri



Araştırmaya katılan 71 adet firmanın internet kullanım amaçları Şekil 19’da gösterilmiştir. İnternetin ağırlıklı olarak, rakiplerin ve sektörün takibi, diğer ofislerle haberleşme, şirket içi bilgi paylaşımı gibi bilgi ve iletişim amaçlı konularda kullanıldığı görülüyor. İnternete geçiş süresi düşünüldüğünde bu durum doğal karşılanıyor. Pek çok firmanın kendine ait temel bilgileri internet kanalıyla yayınlıyor olması, internet kullanımının yoğun şekilde artmasını sağlıyor. Benzer şekilde internetten bilgi sağlayan kuruluş sayısının artıyor olması da bu trendi destekliyor.

Şekil 19. Ankete Katılan Firmaların İnternet Kullanım Amaçları



Araştırma sonucunda, internete iki yıldan uzun süredir erişimi bulunan firmaların, internet kullanım alanlarının, interneti iki yıldan daha az kısa bir süredir kullanan firmaların kullanım alanına göre daha geniş olduğu gözlemleniyor. Her iki gruptaki firmaların, önümüzdeki iki sene içinde interneti kullanmayı hedefledikleri alanlar incelendiğinde; vergi vb. mali işlemleri gerçekleştirme, iş ortakları ve tedarikçiler ile bilgi paylaşımı, firmalar için ürün ve hizmet satın alınması öncelikli konular olarak saptanıyor. İnterneti iki yıldan daha az bir süredir kullanan şirketlerin hedefleri arasında her iki grup için öncelikli olanların yanı sıra, kurumsal müşteriler ile bilgi paylaşımı ve müşteri bilgisi toplamak yer alıyor.

Firmalar değişik stratejilerle e-ticaret uygulamalarına başlayabiliyorlar. Bu stratejiler firmanın yapısına, müşterilerin alışkanlıklarına, rekabet koşullarına göre farklılık gösteriyor. Bu stratejiler; firmanın interneti yalnızca bilgilendirme amacıyla kullanması, mevcut iş yapısının içine yerleştirmesi, mevcut satış kanallarının yanı sıra internetten de faydalanması veya tamamen elektronik kanallara yönelmesi şeklinde olabilir.

İnternet kullanım amaçlarının sektörlere göre dağılımı Çizelge 40'da incelenmiştir. İnternet üzerinden bilgi paylaşımı/iletişim ve bilgi sağlamaya yönelik faaliyetlerin bütün sektörler için geçerli olduğu görülüyor. Gıda sektöründe, internet kullanımında öncelikli amacın, rakip ve sektörel takip olduğunu belirten firmaların oranı %7'dir. Ayrıca gıda sektöründe, diğer ofislerle haberleşme ve bilgi paylaşımının internet kullanım amacı olduğunu belirten firmaların oranı ise, %3,5'dur. Bunun yanı sıra, firma ile kurumsal müşteriler arasında bilgi paylaşımı internet kullanım amaçları arasında olduğunu belirten firmaların oranı %3,3'dür. Gıda sektöründe bulunan firmaların %2,9'u internet kullanım amaçlarının, firmanın banka işlemlerini gerçekleştirmek olduğunu belirtmiştir. %2,7'si ise, firma için ürün ve hizmet satın almayı, internet kullanmaktaki amaçları arasında saymıştır.

Makine imalatı sektöründeki firmaların internet kullanım amaçları arasında %2,2 oranıyla firmanın banka işlemlerini gerçekleştirmek olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra makine imalatı sektöründe, %1,8 oranıyla firma içi bilgi paylaşımı,

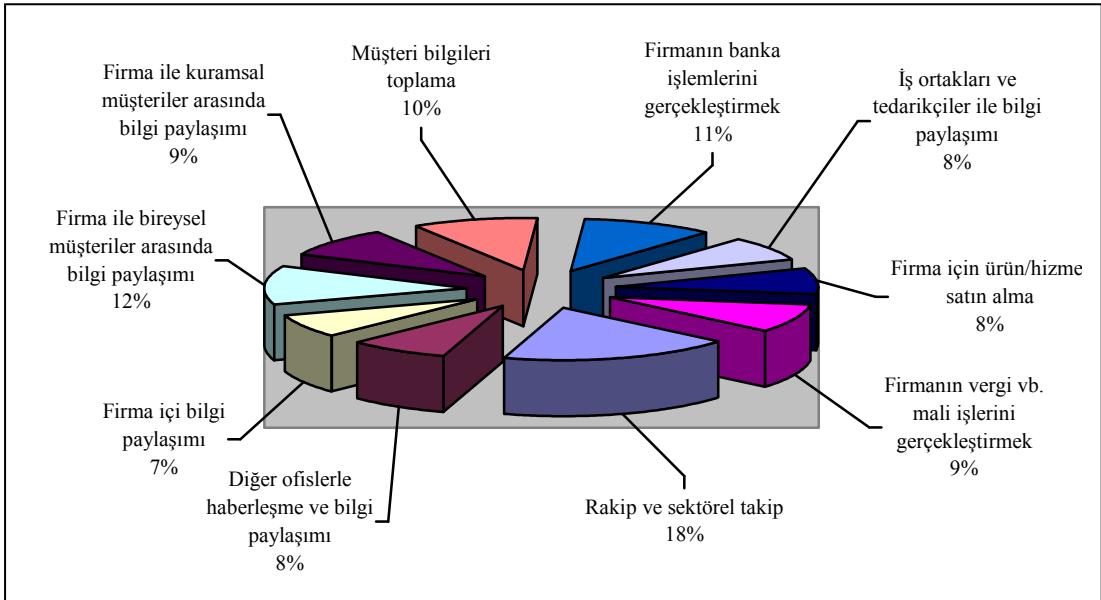
firma ile bireysel ve kurumsal müşteriler ile bilgi paylaşımı internet kullanım amaçları arasında sayılmıştır. Tarım sektöründe, internet kullanımında öncelikli amacı, diğer ofislerle haberleşme ve bilgi paylaşımı olduğunu belirten firmaların oranı %2,1'dir.

Çizelge 40. Ankete Katılan Firmaların Mevcut İnternet Kullanım Amaçlarının Sektörlere Göre Dağılımı

SEKTÖRLER	İNTERNET KULLANIM AMAÇLARI											
	Rakip ve sektörel takip	Diğer ofislerle haberleşme ve bilgi paylaşımı	Firma içi bilgi paylaşımı	Firma ile bireysel müşteriler ile bilgi paylaşımı	Firma ile kurumsal müşteriler ile bilgi paylaşımı	Müşteri bilgileri toplamak	Firmanın banka işlemlerini gerçekleştirmek	İş ortaklarınız ve tedarikçileriniz ile bilgi paylaşımı	Firma için ürün/hizmet satın alma	Firmanın vergi vb. mali işlemlerini gerçekleştirmek	Diğer	TOPLAM
Tarım	1,3	2,1	0,7	1,1	1,1	1,1	0,7	0,7	0,3	1	0	10,1
Gıda	7	3,5	1,1	2,2	3,3	1,8	2,9	1	2,7	0,3	0	25,8
Kimya	0,3	0	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0	0	2,4
Dokuma Giyim	0,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,3
Taş Toprak	1,3	1,7	1,1	1,4	0,7	0,7	1,4	0,7	1	0,3	0,3	10,6
Otomotiv Yan S	0,6	0,7	0,7	0,3	0,3	0	0,3	0,3	0	0	0	3,2
Makine İmalatı	1,6	1,0	1,8	1,8	1,8	1,8	2,2	2,1	2	2	0,3	18,4
Bitkisel Yağlar	0,6	0,3	0,3	0,3	0,3	0,7	0,7	0,3	0,3	0,6	0,3	4,7
Kağıt Ambalaj	0	0	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0	0,3	0	0	1,8
Orman Ürünleri	0,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,3
Yapı	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0	3
Sabun İmalatı	0,3	0	0	0,3	0	0,3	0	0	0,3	0,3	0	1,5
İç ve Dış Ticaret	0,6	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0	3,3
Çelik Panel Rdy	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0	0	2,7
Endüstriyel	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0	0,3	0,3	0	0	2,4
Makine Yedek P	0,3	0	0	0	0	0	0,3	0	0	0,3	0	0,9
Mobilya Mutfak	1,6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,6
Elektrik Kasası	0,3	0	0	0	0	0	0,3	0	0	0,3	0	0,9
TOPLAM	17	11	8	10	10	9	11	7	9	7	1	100

Ankete katılan firmalara gelecekte internet kullanma amaçlarının neler olduğu Şekil 20’de gösterilmiştir. Gelecekte firmaların internet kullanım amaçları arasındaki en önemli etken, %18 oranında rakip ve sektörel takip olmuştur. %12 oranında firmanın bireysel müşterileri ile bilgi paylaşımı iken, % 11 oranında firmanın banka işlemlerini gerçekleştirmek, %10 oranında müşteri bilgilerini toplamak, %9 oranında firmanın vergi vb. mali işlemlerini gerçekleştirmek ve firmanın kurumsal müşterileri arasında bilgi paylaşımı, %8 oranında iş ortakları ve tedarikçiler ile bilgi paylaşımı ve diğer ofislerle haberleşme, bilgi paylaşımı önem arz etmektedir.

Şekil 20. Ankete Katılan Firmaların Gelecekteki İnternet Kullanım Amaçları



Gelecekte internet kullanımının hangi alanlara yöneleceği incelendiğinde, bilgi paylaşımı amaçlı kullanımın yanı sıra; firmanın vergi vb. mali işlemleri gerçekleştirmesi, iş ortakları ve tedarikçiler ile bilgi paylaşımı, firma için ürün ve hizmet satın alınması, müşteri bilgileri toplama, firmanın banka işlemlerini gerçekleştirmek gibi işlemlerin daha hızlı gelişeceği görülüyor. İnternet kullanımının, özellikle kurumlar arası (B2B) elektronik ticaret alanında artacağı beklentisi ve vergi işlemlerinin internette gerçekleştirilmesi isteği, firmalarda dijital devlete dair beklentilerin oluştuğunu da işaret ediyor.

Çizelge 41. Ankete Katılan Firmaların Gelecekte İnternet Kullanım Amaçlarının Sektörlere Göre Dağılımı

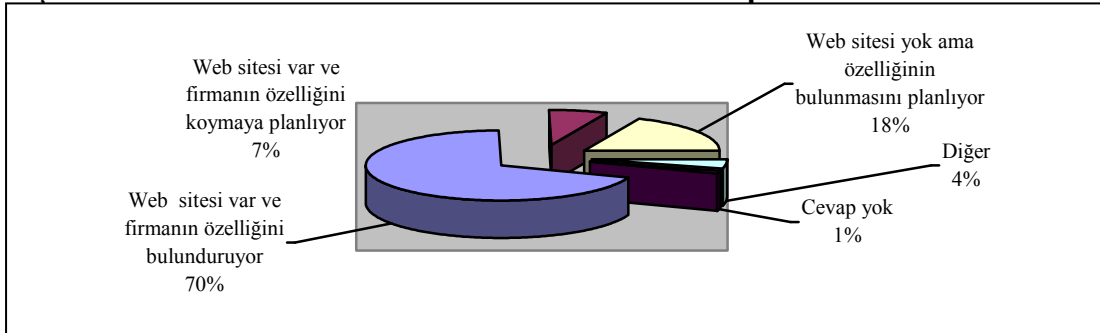
SEKTÖRLER	İNTERNET KULLANIM AMAÇLARI											
	Rakip ve sektörel takip	Diğer ofislerle haberleşme ve bilgi paylaşımı	Firma içi bilgi paylaşımı	Firma ile bireysel müşteriler arasında bilgi paylaşımı	Firma ile kurumsal müşteriler arasında bilgi paylaşımı	Müşteri bilgileri toplamak	Firmanın banka işlemlerini gerçekleştirmek	İş ortaklarımız ve tedarikçilerimiz ile bilgi paylaşımı	Firma için ürün/hizmet satın alma	Firmanın vergi vb. mali işlerini gerçekleştirmek	Diğer	Toplam
Tarım	1,7	1,3	1,3	0,4	0,8	1,3	0,9	0,9	0,8	0,9	0	10,3
Gıda	6,8	2,2	1,3	5,7	2,5	1,3	4,5	0,9	2,2	4,5	0	31,9
Kimya	0,4	0	0,4	0	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0	0	2,8
Dokuma Giyim	0,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,4
Taş Toprak	1,3	1,3	0,8	1,8	1,7	1,8	1,3	0,9	0,4	0,4	0	11,7
Otomotiv Yan S	0,4	0	0	0,4	0	0	0,4	0,4	0,4	0	0	2
Makine İmalatı	1,7	0,4	0,4	0,4	0,4	0,9	0,4	0,9	1,3	0,4	0	7,2
Bitkisel Yağlar	0,8	0,4	0,8	0,4	0,4	0,9	0,4	0,4	0,4	0,4	0	5,3
Kağıt Ambalaj	0	0	0	0,4	0,4	0	0	0,4	0	0	0	1,2
Orman Ürünleri	0,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,4
Yapı	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0	4
Sabun İmalatı	0	0,4	0	0	0	0,4	0	0	0	0	0	0,8
İç ve Dış Ticaret	0,8	0,4	0,4	0,8	0,8	0,9	0,4	0,4	0,4	0,4	0	5,7
Çelik Panel Rdy	0,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,4
Endüstriyel	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0	4
Makine Yedek P	0,4	0	0	0	0	0,4	0	0	0	0	0	0,8
Mobilya Mutfak	0,8	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,9	0,4	0,4	0	4,9
Elektrik Kasası	0,4	0	0	0	0	0	0,4	0	0	0,4	0	1,2
Toplam	18	8	7	12	9	10	11	8	8	9	0	100

Gelecekte internet kullanım amaçlarının sektörlere göre dağılımı Çizelge 41’de incelenmiştir. İnternet üzerinden bilgi paylaşımı/iletişim ve bilgi sağlamaya yönelik faaliyetlerin bütün sektörler için, gelecekte de geçerli olduğu görülüyor. Gıda sektöründe, internet kullanımında öncelikli amacın, rakip ve sektörel takip olduğunu belirten firmaların oranı %6,8’dir. Ayrıca gıda sektöründe, diğer ofislerle haberleşme ve bilgi paylaşımının internet kullanım amacı olduğunu belirten firmaların oranı ise, %2,2’dir. Bunun yanı sıra, firma ile bireysel müşteriler arasında bilgi paylaşımı internet kullanım amaçları arasında olduğunu belirten firmaların oranı %5,7’dir. Gıda sektöründe bulunan firmaların %4,5’u internet kullanım amaçlarının, firmanın banka işlemlerini gerçekleştirmek olduğunu belirtmiştir. %2,2’si ise, firma için ürün ve hizmet satın almayı, internet kullanmaktaki amaçları arasında saymıştır.

Makine imalatı sektöründeki firmaların internet kullanım amaçları arasında %1,7 oranıyla rakip ve sektörel takibi gerçekleştirmek olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra makine imalatı sektöründe, %0,4 oranıyla firma içi bilgi paylaşımı, firma ile bireysel ve kurumsal müşteriler ile bilgi paylaşımı internet kullanım amaçları arasında sayılmıştır. Tarım sektöründe, internet kullanımında öncelikli amacı, diğer ofislerle haberleşme ve bilgi paylaşımı olduğunu belirten firmaların oranı %2,1’dir.

Araştırmaya katılan 71 adet firmanın web sitesi sahiplikleri Şekil 21’de gösterilmiştir. Ankete katılan firmaların %70’inin web sitesi var ve firmanın özellikleri web sitesinde mevcut olduğunu, %18’i web sitesinin olmadığını ama özelliğinin bulunmasını planladığını, %7’si web sitesine sahip ve firmanın özelliklerini koymayı planladığını belirtmiştir.

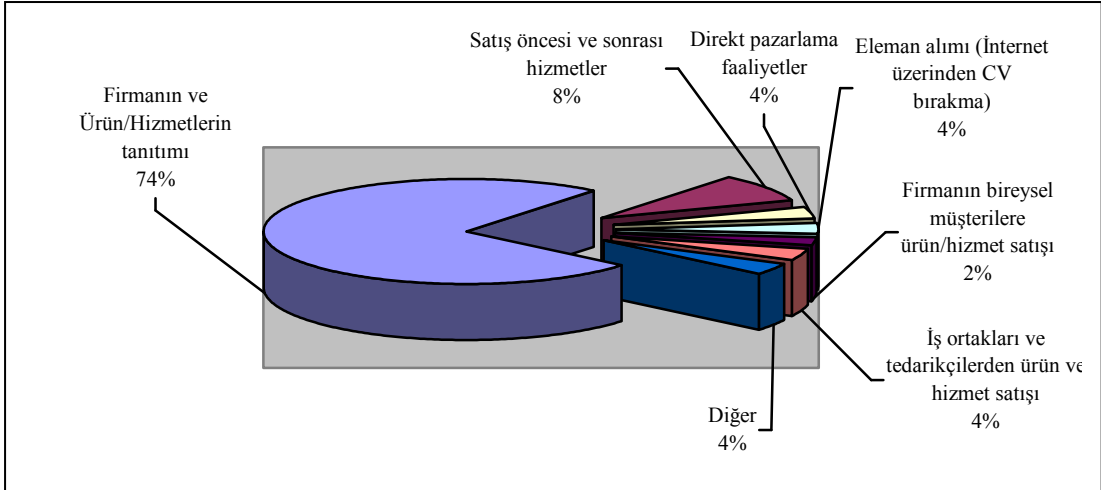
Şekil 21. Ankete Katılan Firmaların Web Sitesi Sahiplikleri



Sanal dünyada var olmanın temelinde bir web sitesine sahip olmak yatmaktadır. Görüşülen firmaların büyük çoğunluğu kendilerine ait bir web sayfası olduğunu belirtiyor. Web sayfası olmayan firmaların büyük bir kısmı ise, bir sene içinde bir web sitesi oluşturmayı düşünüyor. Web siteleri firmaların sanal ortamdaki şubeleri/mağazaları niteliğinde olduğu için, içinde bulunacak ürün ve servislerin seçimi, bunların sunuş biçimi, müşteriye ulaşma yöntemi, ortaklarla kontak kurma şekilleri çok önemlidir. Ürünlerin web sitesinde sunulması sayesinde, tahmin edilemeyen bir pazardan, dünyanın bir başka ucundan sipariş alınabiliyor. Web sitesi aracılığıyla sadece belli bir pazara değil, dünyanın her yerine ulaşabildiği düşünülürse, sitenin içerik ve işlevselliği daha çok önem kazanıyor.

Firmaların web sitelerinin içeriği, bu firmaların iş yapma şekillerini, ne ölçüde dijital ortama taşıdıkları hakkında bilgi veriyor. Firmalar elektronik ortamda temel olarak; bilgi verme, müşteri ve şirket ortakları ile kontak kurma/haberleşme, ürün ve hizmet alımı/satımı, finansal işlemler ve eleman alımı gibi fonksiyonlarını yürütüyorlar.

Şekil 22. Araştırmaya Katılan Firmaların Web Sitelerinin İçerikleri



Araştırmaya katılan 71 adet firmanın Web sitelerinin içerikleri Şekil 22’de gösterilmiştir. Araştırmaya kapsamında web sitesi olan firmaların sitelerinde çoğunlukla ürün ve hizmet tanıtımı yaptıkları görülüyor (%74). Bunu müşterilerle satış öncesi ve sonrası hizmet verilmesi (%8) ve direkt pazarlama faaliyetlerin gerçekleştirilmesi (%4) takip ediyor.

Çizelge 42. Ankete Katılan Firmaların Web Sitelerinin İçeriklerinin Sektörlere Göre Dağılımı

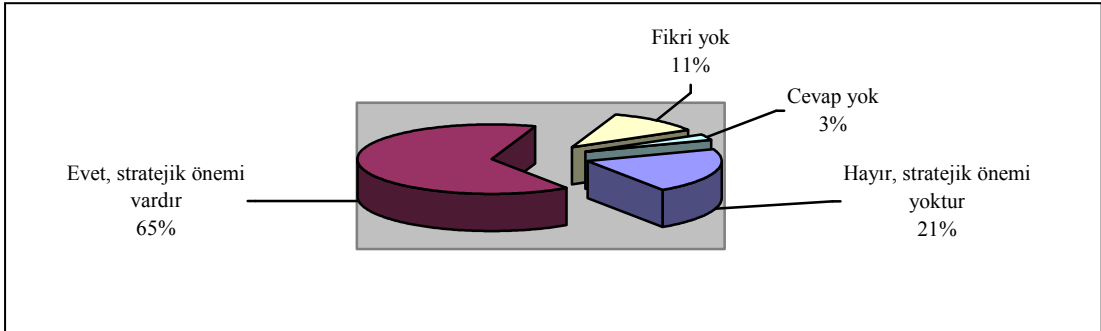
SEKTÖRLER	WEB SİTELERİNİN İÇERİKLERİ								
	Firmanın ve ürün/hizmetlerin tanıtımı	Satış öncesi ve sonrası hizmetler	Direkt pazarlama faaliyetleri	Eleman alımı (İnternet üzerinden CV bırakma)	Firmanın bireysel müşterilerine ürün/hizmet satışı	Firmanın kurumsal müşterilerine ürün/hizmet satışı	İş ortaklarına ve tedarikçilere ürün/hizmet satışı	Diğer	TOPLAM
Tarım	7,2	1,1	0	1,3	0	0	0	0	9,6
Gıda	33,4	2,3	0	0	1	0	2,6	2,6	41,9
Kimya	1,2	0	0	0	0	0	0	0	1,2
Dokuma Giyim	1,2	0	0	0	0	0	0	0	1,2
Taş Toprak	4,8	1,1	0	1,3	0	0	0	1,3	8,5
Otomotiv Yan S	2,4	1,1	1,3	0	0	0	0	0	4,8
Makine İmalatı	8,4	0	0	0	0	0	0	0	8,4
Bitkisel Yağlar	2,4	0	0	0	0	0	0	0	2,4
Kağıt Ambalaj	1,2	0	0	0	0	0	0	0	1,2
Orman Ürünleri	1,2	0	0	0	0	0	0	0	1,2
Yapı	1,2	1,1	0	0	0	0	0	0	2,3
Sabun İmalatı	1,2	0	1,3	0	0	0	0	0	2,5
İç ve Dış Ticaret	2,4	0	0	0	0	0	1,3	0	3,7
Çelik Panel Rdy	1,2	0	0	0	0	0	0	0	1,2
Endüstriyel	1,2	1,1	0	1,3	1	0	0	0	4,6
Makine Yedek P	0	0	1,3	0	0	0	0	0	1,3
Mobilya Mutfak	2,4	0	0	0	0	0	0	0	2,4
Elektrik Kasası	1,2	0	0	0	0	0	0	0	1,2
TOPLAM	74	8	4	4	2	0	4	4	100

Çizelge 42’de de görüldüğü gibi tüm sektörler, internette özellikle firmanın ve ürün/hizmet tanıtımı, satış öncesi ve sonrası hizmet ve eleman alımı gibi konulara ağırlık verdiği görülüyor. Gıda sektöründe görüşülen firmaların tamamının internette tanıtım amaçlı kullandığını, bunun dışında düşük oranlarda ürün satışı ve satış öncesi ve sonrası hizmetler verildiği gözlenmektedir. Aynı şekilde makine imalatı sektöründeki firmaların %8,4 oranında firmalarının ve ürünlerinin/hizmetlerinin tanıtımını internet üzerinden gerçekleştirmektedirler.

Belli bir tarihe kadar elektronik ticaret büyük firmaların oluşturduğu bir ağ vasıtası ile yapılmakta iken, internetin gelişmesi ile küçük ve orta ölçekli firmalar da dahil olmuştur. Böylelikle, bilgi ve mal alışverişine katılan tarafların sayısı artarken, e-ticaret iş dünyasının önemli bir parçası haline geldi. İnternetin gelişiminin her ülkede farklı yaşanmasına paralel olarak, elektronik ticaretin gelişimi de ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir.

Araştırma kapsamında görüşülen firma yetkilerinin %65'i elektronik işin firmaların büyümesi ve rekabet avantajlarının koruyabilmesi açısından stratejik önemi olduğunu düşünmektedir. Elektronik iş konusundaki kavram kargaşasının kendini mümkün olan tüm iş süreçlerinin internete taşınması gerçeğine bırakmasıyla, elektronik iş daha fazla sayıda firmanın gündemine girmiştir.. Bundan dolayı, firmaların yatırım planlarında da, elektronik işin önemli bir yeri olacağı tahmin edilmektedir.

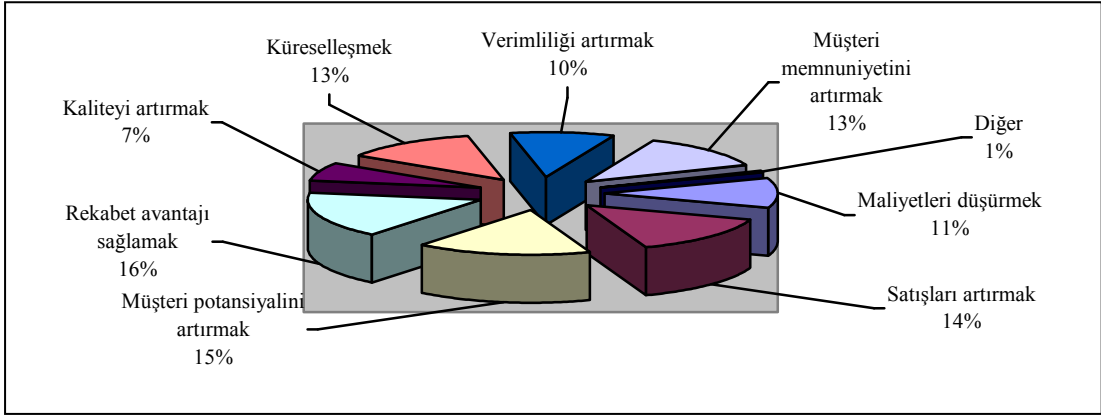
Şekil 23. Ankete Katılan Firmalara Göre Elektronik İşlerin Stratejik Önemi



Elektronik işin stratejik öneminin farkında olan firmaların başarıya ulaşabilmek için, elektronik işi popüler bir teknoloji olarak görmek yerine, firmanın bütün iş yapma şeklini yeniden değerlendirilmesi ve yeni bir iş stratejisi geliştirmesi gerekmektedir. Firmalar elektronik işte karşı karşıya kaldığı en önemli değişimlerden birisi yeni stratejiler geliştirme zorunluluğudur. Büyük resme uzaktan bakabilen, dijital ortamın bugün nasıl olduğunu ve yarın nasıl değişeceğini anlayabilen, bu iki nokta arasındaki yolun kat edilmesi için atılması gereken adımları belirleyen ve uygulayan firmalar elektronik işte başarıya sağlam temeller atarak hedefe ulaşabileceklerdir.

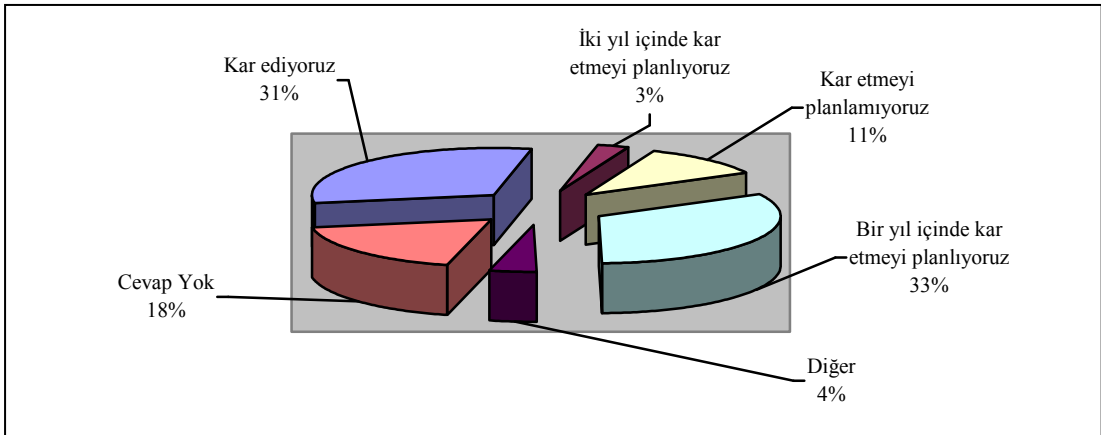
Elektronik işin firma ve bireylere sağladığı yararlar her kurum ve birey tarafından farklı şekillerde öncelik veriliyor. Araştırma sonuçlarına göre, elektronik işin firmalara sağladığı faydalar Şekil 24'de incelenmiştir. Firmaların %16'sı elektronik işin rekabet avantajı sağlayacağını, %15'i elektronik işin müşteri potansiyelini artıracığını, %14'ü satışları artıracığını, %13'ü firmaların küreselleşeceğine ve müşteri memnuniyetinin artacağına, %10'u maliyetlerin düşeceğine ve verimliliğin artacağına, %7'si de kalitenin artacağına düşünmektedirler.

Şekil 24. Ankete Katılan Firmalara Göre Elektronik İşlerin Firmaya Katkıları



Firmalar arası ticaretin artması için gerekli olan fonksiyonlardan biri de, e-pazaryerlerinin kurulmasıdır. Bu yapılanmanın avantajı sadece elektronik ticaret yatırımı yapan firmaların değil, ürün ve hizmet sunan her firmanın sanal pazarda düşük bir maliyetle yer almasını olanak sağlamaktır.

Şekil 25. Ankete Katılan Firmalara Göre Elektronik Ticaretin Kârlılık Durumu



Maliyetleri önemli ölçüde düşüren internet kanalı, kısa bir süre içinde bir kârlılık yaratmaktadır.. Elektronik ticaret yapan firmaların %31'i bu faaliyetten kâr ettiklerini belirtmektedirler. Firmaların %36'sı ise, elektronik ticaretten bu aşamada kâr etmeseler bile gelecekte kâr edeceklerini düşünmektedirler. Sonuç olarak, araştırma kapsamındaki firmaların %67'si elektronik ticaretin kârlı bir faaliyet olduğu düşüncesindedirler.

Müşteriye yönelik yapılan (B2C-firmadan müşteriye e-ticaret) marka yaratmak ve/veya yaratılan markayı sağlamlaştırmak, daha düşük fiyat ile daha çok müşteriye ulaşmak anlamında bugün ve gelecek için değer yaratıcı bir faaliyet olarak kabul ediliyor. İnternet kanalıyla yapılan satışlardan ilk aşamada kâr edilememesinin en büyük nedeni, dağıtım zincirinin verimli bir şekilde kurulamamasıdır. Bu nedenle e-ticarette, depo ve stok yönetimi, dağıtım zinciri optimizasyonu üzerinde önemle durulması gerekmektedir.

Kurumlar arası e-ticarette (B2B-firmadan firmaya e-ticaret) ise, birçok satıcının olması alıcı ve satıcının ara kanallar olmadan bir araya gelmesi, stok maliyetlerinin azalması vb. unsurlar ile sağlanan düşük avantajı sayesinde kârlılık artırmaktadır.

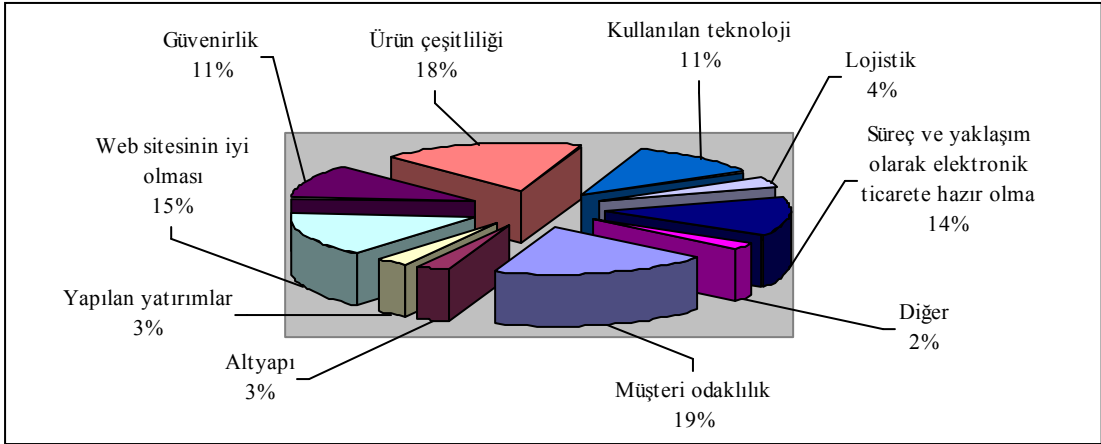
Elektronik iş projelerinin stratejileri, organizasyon, süreçlerin düzenlenmesi ve bunların gerekli insan gücü ve teknolojiyle birleştirilerek yürütülmesi gerekmektedir. Araştırmaya sonuçlarında görülüyor ki, Aydın'da Aydın Ticaret Odası aracılığıyla ihracat yapan 71 firmanın da e-iş projelerini bu yaklaşımla ele aldıkları gözlenmiştir.

Firmaların elektronik işte başarılı olmaları için bir web sayfası yaratmaları ve müşterilerin bu sayfayı ziyaret etmelerini beklemeleri yeterli değildir. Araştırma sonuçlarında da görüldüğü gibi, firmaların mevcut süreç ve yaklaşımlarını anlamaları, elektronik işin gereklerine göre uyarlamaları başarıyı yakalamalarında en önemli faktördür.

İnternet ekonomisi ile birlikte müşteri ihtiyaç ve isteklerine cevap verecek ürün ve hizmetlerin en kısa zamanda ve en uygun fiyatta sunulması mümkün hale geldi.

Müşteri odaklılık firmaların başarıya ulaşma yolunda önem vermeleri gereken bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Elektronik işin günlük süreçlerle entegre edilmesi, bütün lojistik ve destek süreçlerinin belirlenmesi ve müşteriye beklediği ürün ve/veya hizmetin zamanında ve en iyi şekilde verilmesi çok önemlidir. Anket sonuçlarına göre, elektronik işte başarıyı yakalamak için şirketlerin %19'u müşteri odaklılığın önemli olduğunu, %18'i ürün çeşitliliği, %15'i web sitesinin iyi olması gerektiğini, %14'ü süreç ve yaklaşım olarak hazır olunması gerekliliğinin, %11'i kullanılan teknolojinin ve güvenilirliğinin önemini farkındalar. Bu da firmaların vizyonunda elektronik işin sadece bir teknoloji değil; aynı zamanda bir dijital strateji ve iş süreci yaklaşımı olarak görüldüğüne işaret ediyor. Araştırma sonuçları, artık her kuruluşun değişik önceliklerle de olsa, internette yer almak istediğini ve bu yönde yatırım planlarının olduğunu gösteriyor.

Şekil 26. Ankete Katılan Firmalara Göre Elektronik Ticarete Başarılı Olma Kriterleri

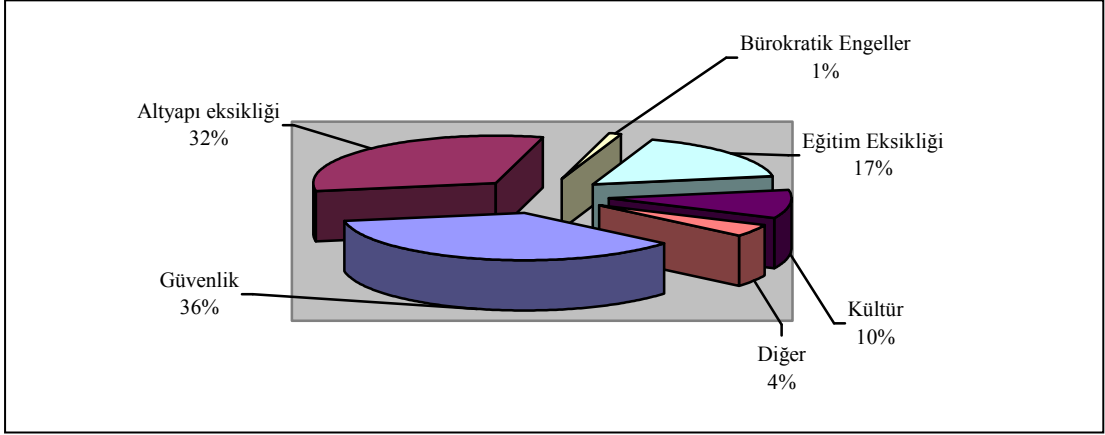


İnternet üzerinden yapılan e-ticaret aktivitelerinde güvenlik, hem alıcı bilgilerinin diğer insanlarca ele geçirilmemesi, hem de hizmeti ya da malı satan firmanın satışlarında sürekliliğin sağlanması ve firma güvenilirliğinin oluşturulabilmesi için hayati öneme sahiptir. Firmalar alışveriş işlemleri öncesi ve sonrasında müşterilerine en üst düzeyde gizlilik koşulları sağlayacaklarının teminatını ve güvenini vermelidirler.

Araştırmaya katılan firmalara göre, elektronik ticaretin önündeki engeller Şekil 27'de incelenmiştir. Firmalara göre elektronik ticaretin önündeki en önemli engel %36 oranında güvenlik sorunu olduğunu, %32 oranında altyapı eksikliği, %17 eğitim

eksikliği, %10 kültür ve %1 oranında ise bürokratik engeller olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Şekil 27. Araştırmaya Katılan Firmalara Göre, Elektronik Ticaretin Önündeki Engeller



Kredi kartı bilgilerinin internet üzerinde üçüncü bir kişi tarafından ele geçirilmesi riski, e-ticarette hem alıcıyı alım yapmaktan, hem de satıcıyı ürününü internet üzerinde pazarlamaktan alıkoyarak, e-ticaretin gelişmesini yavaşlatıyor. Ancak, güvenlik konusunun aşılmasına yönelik, hem ödeme hem de dağıtım alanlarında yeni çözümler geliştirilmesi, web sitelerinin yani sanal mağazaların güvenliğini onaylayan mekanizmaların geliştirilmesine neden olmuştur. Elektronik ticaret yapan bir web sitesinin incelenmesinde ölçüt alınacak kriterler şöyle sıralanabilir:

- a) **İş Süreçleri:** Satın alma veya dağıtım ile ilgili prosedürler ve süreçler,
- b) **İşlemlerin Güvenliği ve Bütünlüğü:** İşlemlerin doğru ve eksiksiz olarak yapılabilmesi,
- c) **Bilgilerin Korunması:** Müşteri bilgilerinin korunması,
- d) **Gizlilik:** Standart Gizlilik Politikası kullanılmalıdır.
- e) **İşlemlerin İnkâr Edilememesi:** İşlem yapanların ileride yapacakları itirazları karşılayabilmek için, gerekli kayıtların yeterli süreler boyunca saklanması,
- f) **Erişebilirlik:** Site kullanıcılarının 24 saat 7 gün boyunca servis alabilmeleri,

- g) Büyütülebilirlik:** Sistem altyapısının gelecekteki hizmet talebi artışlarına adapte olabilecek bir yapıya sahip olması,
- h) Yönetilebilirlik:** Sistemin yönetilebilir bir seviyede karmaşıklık seviyesine sahip olması,
- i) Yasal Uygunluk:** İnternetin önünün hukuk yolu ile açılmadı ve çağı simgeleyen bu olağanüstü olgunun, herkese sınırsız açık tutulmasının temin edecek kuralların getirilmesidir.
- j) Ölçü/Ölçüm:** Elektronik ticaret altyapısının sürekli olarak izlenmesi ve gerekli ölçümlerin yapılmasıdır.

Bütün bu ölçütlerin incelenmesi, tezlerin ortaya konması ve test edilmesi ile birlikte sanal ortamda gerçek anlamda bir güvenlikten söz edilebilir.

Firmaların ayrıca, altyapı yetersizliğinin giderilmesi devletten beklentileri bulunuyor. İletişimin alt yapıları ve bilgi teknolojilerine dayanılarak yürütülen küresel elektronik ticaret, son derece gelişmiş iletişim şebekesine, bilgisayarlarla ve ona bağlanan bilgi teknolojilerine dayanmaktadır. Giderek elektronik ticaret ölçeğinin büyümesi ve küresel bilgi altyapısının sunduğu imkanların dünya ticareti ve tüketici refahı açısından öngörülmeyecek boyutlara ulaşması, altyapı sorunlarını da birlikte getirmiştir (Canpolat, 2001: 20).

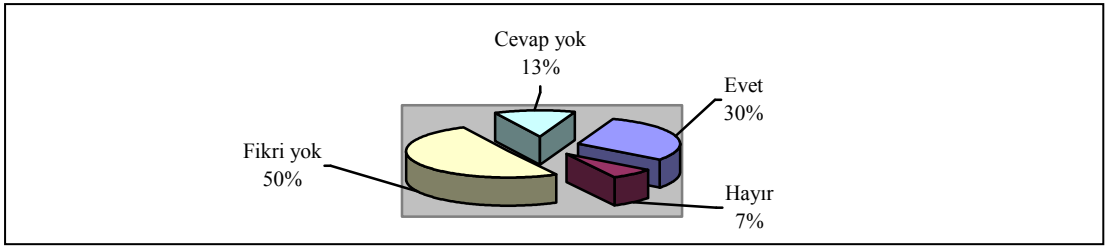
Türkiye’de internete erişim maliyetinin yüksek olması, elektronik ticaretin önündeki en önemli engellerden birisi durumundadır. Kullanıcıların internete bağlı oldukları süre başına ücret ödemek zorunda olmaları, internet üzerinde uzun zaman harcamaktan çekinmelerine yol açmaktadır. Bu durum, web üzerinden alışveriş yapma potansiyelini kısıtlamaktadır.

Diğer bir engel girişimci sermayenin çok az olması ve buna paralel olarak internet üzerinden işlem yapan yeni şirketlerin kurulmasında gecikmedir. Bu durum e-ticaret piyasasının Türkiye’de sönük kalmasına neden oluyor. İşlemlerini klasik metotlarla sürdüren pek çok firma internet kanalından satış konusunda bekle-gör stratejisi izlemektedirler.

Türkiye’de eğitilmiş personel konusunda da sıkıntı yaşanıyor. Son yıllarda gençlerin internet sektörüne artan ilgisiyle kalifiye eleman sayısının arttığı ve bu sorunun aşılması gerektiği görülüyor.

İnternet ekonomisinin sunduğu fırsat ve tehditlerin analizi ve hazırlığı konusunda da, firmalar çekimser kalmaktadırlar. Firmaların % 50’si internet ekonomisi konusunda fikri olmadığını belirtirken, %30’u internet ekonomisini iyi analiz ettiklerini ve fırsatları değerlendirmeye başladıklarını belirtirken, %7’lik diğer bir bölüm ise, internet ekonomisinin getirdiği tehditlere tam olarak hazır olmadıklarını belirtiyor.

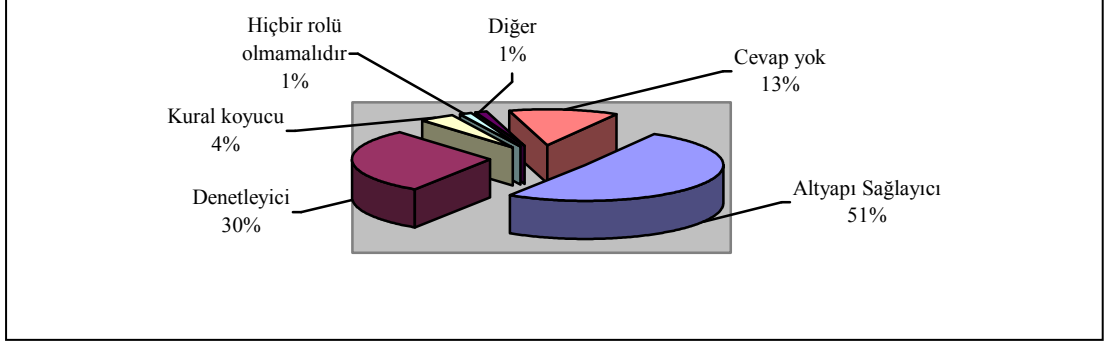
Şekil 28. Araştırmaya Katılan Firmalar İnternet Ekonomisinin Fırsat ve Tehditlerine Hazırlar Mı?



Kendilerini hazır hissetmeyen firmaların en çok kendilerini altyapı ve güvenlik sistemleri gibi teknik konularda yetersiz bulmaktadırlar. Devletin sınırlandırmaları, hedef ve stratejilerin tam olarak belirlenmemiş olması, pazar boyutunun ve müşteri beklentilerinin tam olarak bilinmemesi, internet ekonomisi kavramını tam olarak anlaşılması, firmaların internet ekonomisi konusunda kendilerini hazır hissetmedikleri diğer konular arasında yer almaktadır..

İnternet ekonomisinin dünyadaki seyri dikkate alındığında, devletin altyapı sağlayıcı özelliğinin, bu alandaki gelişmenin önünü açtığı açıkça görülüyor. Aydın İli’nde ihracat yapan firmaların durumuna bakıldığında, %51’i devletin internet ekonomisinde altyapı sağlayıcı rolünü üstlenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Firmalar ayrıca, %30’u devletin altyapı sağlayıcı rolünün yanı sıra denetleyici görevini üstlenmesi gerektiğini düşünüyor. Firmaların %4’ü devletin sadece kural koyucu olması gerektiğini, %1’i devletin hiçbir rolünün olmaması gerektiğini belirtirken, %13’ü bu soruya cevap vermemiştir.

Şekil 29. Ankete Katılan Firmalara Göre İnternet Ekonomisinde Devletin Rolü Ne Olmalı?



Devletin internetin gelişiminde rol alması kaçınılmazdır. Hem telekomünikasyon altyapısı bakımından, hem de gerekli hukuki altyapıyı sağlaması ve e-sözleşme, e-imza gibi konularda gereken kararların alınması sürecinde, devletin yapması gereken çalışmalar ve sorumlulukların belirlenmesidir. Bu uygulamalar arasında en önemli maddeler olarak internet hizmetlerinin kolayca herkes tarafından ulaşılabilirliğinin sağlanması, teknolojik altyapının güçlendirilmesi, online güvenliğin artırılması, teknoloji suçlarının belirlenmesi, e-imzanın kullanımı için gereken e-ticaret altyapısının kurulmasıdır.

Bunun yanı sıra bilgi altyapılarının birbirleriyle uyumunun sağlanması için kamu-özel sektör işbirliğine gidilmesi, akıllı kartların kullanımı ve e-ticarette olan güvenin artırılması için girişimlerin başlatılması da özel sektörle beraber yürütülecek projelerin en önemlisidir.

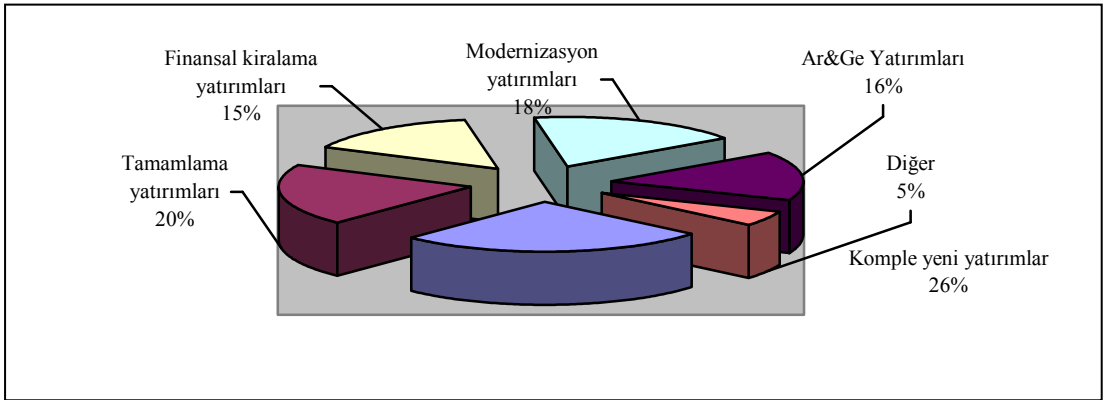
Devlet bireylere ve kurumlara karşı olan bu sorumlulukları yerine getirmenin yanı sıra maliyet düşürücü bazı uygulamaları kullanarak da internetten faydalanmayı planlamalıdır. Kamu ihalelerinde e-pazaryeri kurularak satın almanın gerçekleştirilmesi ve temel kamu hizmetlerinin online yapılmasına yönelik projelerin geliştirilmesi gerekmektedir.

d) Geleceğe Bakış

Ankete katılan firmalara, günümüze kadar ne tür yatırımlarda buldukları sorulduğunda, %26'sı komple yeni yatırım, %20'si tamamlama yatırımları, %18'i modernizasyon yatırımı, %16'sı Ar&Ge yatırımları, %15'i finansal kiralama

yatırımları yaptıkları belirtmişlerdir. Bu oranlar göstermektedir ki, araştırmaya katılan firmaların %26'sı komple yeni yatırım yapması, firmanın yeni alanlarda yatırım yapmaya sermayesi oluşunu göstermektedir. Komple yeni yatırımlar, genellikle firmanın önceden ilgili faaliyet konusunu oluşturmadığından, diğer yatırımlara göre risklidir. Bu tür yatırımlar ile ilgili verilebilecek olumsuz bir karar, firmayı gelecekte başarısız kılabilir.

Şekil 30. Araştırmaya Katılan Firmaların Bugüne Kadar Yaptıkları Yatırımlar



Araştırmaya katılan firmaların %20'si ise, tamamlama yatırımı yaptıklarını, içinde buldukları sektörde üretim faktörlerinin artışı ve talep hacminin genişlemesi beklentisi içinde oldukları görülüyor. Çünkü, tamamlama yatırımları üretim faktörlerinin kıt olması ya da talep hacminin yeterli olmaması nedeniyle, firmalar başlangıçta yatırımlarını sınırlı ölçüler içerisinde tutarlar. Daha sonra, üretim faktörlerinin artışı ve talep hacminin genişlemesine bağlı olarak, yatırımlarını önceden planlanan düzeyde gerçekleştirmek için, tesisin eksik kısımlarını amacıyla tamamlama yatırımları yaparlar.

Araştırmaya katılan firmaların %18'i ise, modernizasyon yatırımları yaptıkları görülüyor. Bu tür yatırımlar, teknik bakımdan kullanılabilen mevcut tesis ve sistemlerin ekonomik düşünceler nedeniyle yenilenmesidir. Genellikle, kaliteyi yükseltmek, maliyetleri azaltmak ya da üretimde daha faal teknikler kullanmak amacıyla bu tür yatırımlar gerçekleştirilir.

Araştırmaya katılan firmaların %16'sı araştırma ve geliştirme yatırımları yaptıklarını belirtmişlerdir. İnternet ekonomisinde yaşanan gelişmelerin en büyük

özelliklerinden biri, ekonomik yeniliklerin (inovasyon) hızlı bir biçimde yaşanmasıdır. Başta bilgi sektörü olmak üzere, ekonominin bütün kesimlerindeki üretim süreçlerinde önemli dönüşümler yaşanmaktadır. Böylece, firmalar için mevcut ürettikleri veya kullandıkları üretim sistemini etkin bir biçimde sürdürmek yerine, bütün bu unsurlarda yenilik yapma çabası rekabetin esasını oluşturmaktadır.

Bunun sonucunda, geleneksel ekonomilerden farklı olarak, internet ekonomilerindeki firmalar için yenilik (inovasyon) fiyattan daha önemli bir rekabet faktörü haline gelmiştir. Yeniliğin temel belirleyici olduğu bu yeni ekonomik düzenin bir sonucu olarak, ürünlerin piyasadaki ömürlerinin de gittikçe kısaldığı belirlenmektedir (Karahana, 2006: 175). Araştırma ve geliştirme yatırımları firmanın teknoloji yeteneğini tanımlamakta yaygın olarak kullanılan değişkenlerden biridir. Araştırma ve geliştirme yatırımları yeni ürün ve/veya ithal edilen teknolojinin etkin kullanılması uyarlanması (adaptasyonu) veya değiştirilmesi (modifikasyonu) süreçleri gibi teknolojik faaliyetlerin her aşaması da büyük önem taşımaktadır (Saygılı, 2003: 70). Dolayısıyla, sadece teknoloji üreten firmalar veya ülkeler değil, aynı zamanda başka firma veya ülkelerden teknoloji ithali yapan firma veya ülkeler de ithal edilen teknolojiden en yüksek verimi elde etmek için önemli düzeyde araştırma ve geliştirme yatırımı yapmak durumundadır. Bu kapsamda, araştırma ve geliştirme yatırımı, sadece yeni bilimsel ve/veya teknolojik bilgi ortaya koyma veya mevcut bilginin mal ve hizmet üretimine yönelik olarak uygulanması açısından değil, aynı zamanda teknoloji yeteneğini kazanma sürecinde büyük önem arz eden bilgi birikimi ve deneyim kazanmanın en temel araçlarından biridir. Teknoloji yeteneğinin temel unsurlarından olan araştırma ve geliştirme yatırımı gerek büyüme performansının gerekse de, uluslararası piyasalardaki rekabet gücünün en kritik belirleyicilerinden biridir (Kaymakçı, 2006: 112).

Yeniliğin internet ekonomilerinde önem kazanmasına paralel olarak, araştırma ve geliştirme harcamalarının hacmi de hızla artmaktadır. Buna göre, bir firmanın rekabet gücünü ve dolayısıyla piyasadaki konumunu doğrudan belirleyen esas unsur araştırma ve geliştirme kapasitesi olmaktadır. Öyle ki, araştırma ve geliştirme konusunda etkinleşmiş firmalar sağladıkları yeniliklerle piyasada büyük üstünlük

kurarken, ekonominin üretim süreçlerini de önemli derecede dönüştürmektedirler. Böylece internet ekonomilerinin gelişim dinamiğinde yapılan araştırma ve geliştirme harcamaları veya firmaların sürekli yenilik amacı ile gerçekleştirdikleri yatırımların büyük rol oynayacağını söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan firmaların %15'i finansal kiralama yatırımları yaptıklarını vurgulamışlardır. Finansal kiralama, bir malın mülkiyetinin devredilmeksizin kullanım hakkının belirli bir süre için alınmasıdır. Bir tesisin tamamının ya da bir kısmının belirli bir süre için kullanım hakkının alınmasıyla gerçekleşen yatırımlara finansal kiralama yatırımları denir. Finansal kiralama ile yatırımcı, kiralama ile finanse edilen yatırımların kolayca modernize edilmesinden dolayı bu yatırımlarını teknolojik gelişmelere karşı yenileme olanağına sahip olurlar. Kiralama ile yatırımcı teknolojik gelişmelerin gerisinde kalan malın mülkiyetine sahip olmaktansa, bu malı gereksinim duyduğu süre boyunca kiralamakta ve bu süre sonunda malı daha gelişmiş modeliyle değiştirme olanağına sahip olmaktadır. Finans literatürü finansal kiralama kararını etkileyen faktörlerin etkisinin firma boyutuna göre değiştiğini göstermektedir. Büyük firmalarda, finansal kiralama kararı kârlılık, finansal kaldıraç ve vergilendirme ile pozitif korelasyona sahiptir. Fakat KOBİ'lerde finansal kiralama kararı vergilendirme ve finansal kaldıraç düzeyi ile değil, büyüme olanakları ile doğrudan bağlantılıdır.

Araştırmaya katılan firmaların, bugüne kadar yaptıkları yatırım türleri Çizelge 43'te incelenmiştir. Gıda sektöründeki firmaların %10'u finansal kiralama yatırımları, %8'i komple yeni yatırım, %7'si tamamlama yatırımları, %6'sı modernizasyon yatırımları, %4'ü araştırma geliştirme yatırımları yapmayı tercih etmişlerdir. Tarım sektöründe ise, firmaların %3 komple yeni yatırım, %3'ü araştırma geliştirme yatırımları, %2'si tamamlama yatırımları, %2'si modernizasyon yatırımları yaptıklarını belirtmişlerdir. Taş toprak sektöründeki firmaların %3 komple yeni yatırım, %3'ü tamamlama yatırımları, %2'si modernizasyon yatırımları, %2'si Ar&Ge yatırımları, %1'i finansal kiralama yatırımları yaptıklarını belirtmişlerdir. Makine imalatı sektöründeki firmaların %4'ü araştırma ve geliştirme

yatırımları, %2'si komple yeni yatırım, %2'si modernizasyon yatırımları yapmayı tercih etmişlerdir.

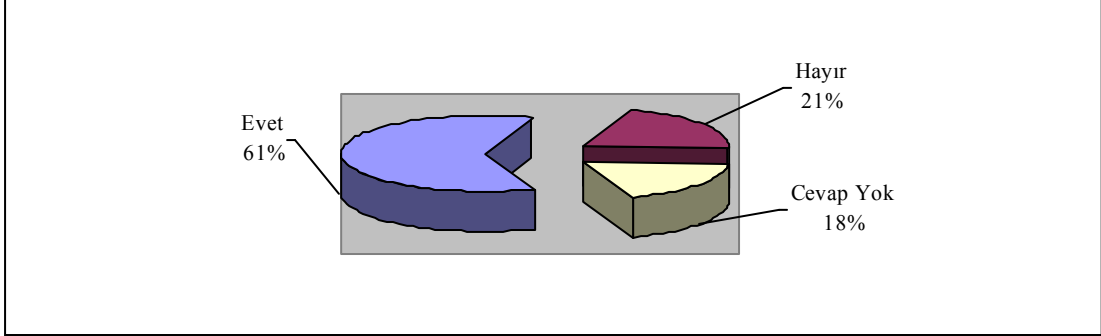
Çizelge 43. Ankete Katılan Firmaların Günümüze Kadar Yaptıkları Yatırımların Sektörlere Göre Dağılımı

Yüzde Olarak (%)	YATIRIM TÜRLERİ						TOPLAM
	Komple Yeni Yatırımlar	Tamamlama Yatırımları	Finansal Kiralama Yatırımları	Modernizasyon Yatırımları	Araştırma ve geliştirme Yatırımları	Diğer	
SEKTÖRLER							
Tarım	3	2	1	2	3	1	12
Gıda	8	7	10	6	4	2	37
Kimya	1	1	0	1	1	0	4
Dokuma Giyim	1	0	0	0	0	0	1
Taş Toprak	3	3	1	2	2	0	11
Otomotiv Yan S	1	0	1	1	1	0	4
Makine İmalatı	2	0	0	2	4	1	9
Bitkisel Yağlar	2	1	1	1	0	0	5
Kağıt Ambalaj	1	0	0	1	0	0	2
Orman Ürünleri	1	0	0	0	0	0	1
Yapı	1	1	0	1	1	0	4
Sabun İmalatı	0	1	1	1	0	0	3
İç ve Dış Ticaret	1	0	0	0	0	1	2
Çelik Panel Rdy	1	0	0	0	0	0	1
Endüstriyel	0	0	0	0	0	0	0
Makine Yedek P	0	1	0	0	0	0	1
Mobilya Mutfak	0	2	0	0	0	0	2
Elektrik Kasası	0	1	0	0	0	0	1
TOPLAM	26	20	15	18	16	5	100

Araştırmaya katılan firmaların %61'i yeni yatırım yapmayı planladıklarını belirtirken, % 21'i yeni bir yatırım düşünmediklerini, %18'i bu soruya cevap vermemişlerdir. Bir ülkenin gelişmişlik düzeyini belirlemede sıklıkla kullanılan göstergelerden biri de, üretilen mal ve hizmet toplamıdır. Mal ve hizmetlerin üretilmesi ise, belirli üretim tesislerinin kurulması ile gerçekleşir. Üretim tesislerinin kurulması ise, yatırım kararı kapsamında ele alınıp incelenir. Bir ülkede, mevcut fonları yatırıma aktararak ülke kalkınmasını sağlamak en gerçekçi yollardan biridir. Aydın ili, tarım, turizm ve sanayinin bir arada bulunduğu; Türkiye'nin topyekûn

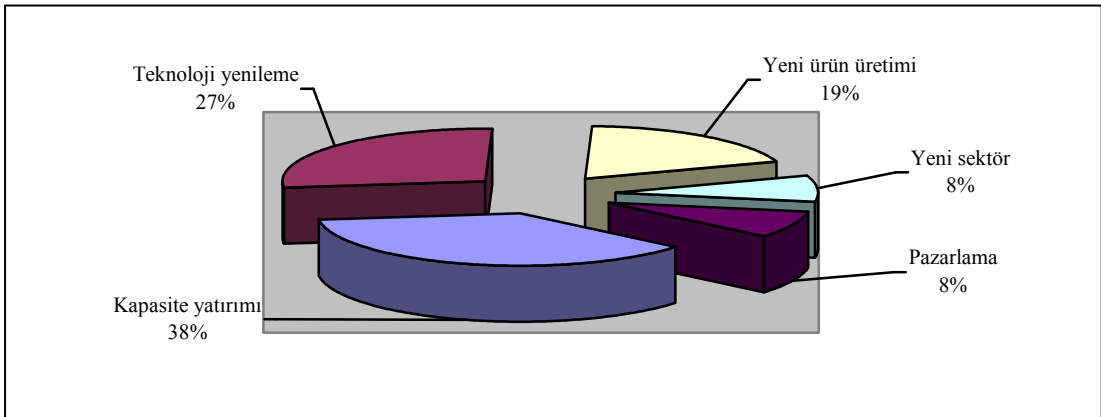
kalkınması, rekabetçi dünya ekonomisi içindeki yerini almasında önemli işlev ve potansiyele sahip bulunmaktadır.

Şekil 31. Araştırmaya Katılan Firmaların Yeni Yatırım Yapma Düşünceleri



Ankete katılan firmalara, yatırım amaçları, %38'i kapasite artırımı, %27'si teknoloji yenileme, %19'u yeni ürün üretimi, %8'i yeni sektör yatırımı ve %8'i de pazarlama yatırımı amaçladıklarını belirtmişlerdir. Firmaların büyük çoğunluğunun kapasite artırımı yatırımlarına öncelik vermesi, içinde buldukları sektörde talep artışı bulunduğunu, yeni pazarlara girme düşünceleri olduğunu, dolayısıyla, firmaların gelecek ile beklentilerinin olumlu olduğunu gösteriyor. Araştırmaya katılan firmaların %27'sinin teknoloji yenileme yatırımları yapmayı amaçlaması, her geçen gün gelişen teknolojinin, üretim süreçlerinde kullanarak daha fazla ürün ve hizmet sunmayı planladıklarını gösteriyor. Firmaların %19'unun yeni ürün üretimi yatırımı yapmayı planlamaları, tüketicilerin isteklerine göre talebin belirlenmesi zorunluluğu vardır. Talep olması durumunda, malın üretimi için uygun teknolojinin ve uygun kapasitenin belirlenmesi çalışmaları, sonra da ürün olanaklarının hazırlanması gerekir.

Şekil 32. Araştırmaya Katılan Firmaların Yeni Yatırım Amaçları



Araştırmaya göre firmaların yeni yatırım amaçlarının sektörlere göre dağılımı Çizelge 44’de gösterilmiştir. Buna göre, gıda sektöründe faaliyet gösteren firmaların % 14,07’si kapasite yatırımı, %13,5’u teknoloji yenileme, %8,14’ü yeni ürün üretimini, %1,3’ü yeni sektör, %1,3’ü pazarlama yatırımları yapmayı amaçlamaktadır. Taş toprak sektöründeki firmaların % 2,8’i kapasite yatırımı, %2,7’si teknoloji yenileme, %2,7’si yeni ürün üretimini, %2,6’sı yeni sektör yatırımları yapmayı amaçlamaktadır.

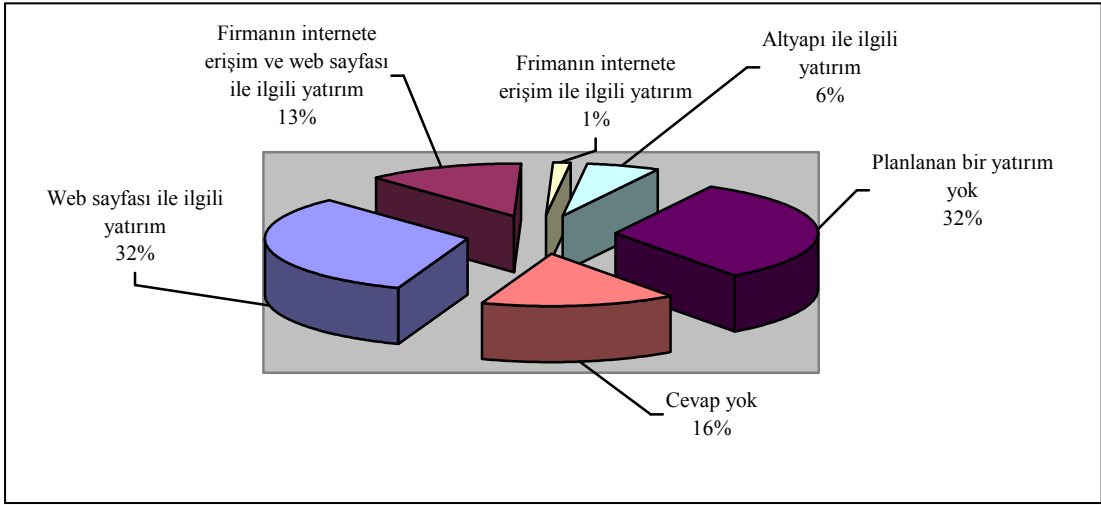
Çizelge 44. Araştırmaya Katılan Firmaların Yeni Yatırım Amaçlarının Sektörlere Göre Dağılımı

SEKTÖRLER	YATIRIM AMAÇLARI					
	Kapasite Yatırımı	Teknoloji Yenileme	Yeni Ürün Üretimi	Yeni Sektör	Pazarlama	TOPLAM
Tarım	4,2	1,35	1,35	1,3	0	8,2
Gıda	14,07	13,5	8,14	1,3	1,3	38,31
Kimya	0	0	0	0	0	0
Dokuma Giyim	0	0	0	0	0	0
Taş Toprak	2,8	2,7	2,7	2,6	0	10,8
Otomotiv Yan S	0	1,35	1,35	0	1,3	4
Makine İmalatı	5,6	2,7	2,7	1,3	1,3	13,6
Bitkisel Yağlar	1,4	0	0	1,3	1,3	4
Kağıt Ambalaj	1,4	1,35	1,35	0	0	4,1
Orman Ürünleri	1,4	0	0	0	0	1,4
Yapı	1,4	1,35	1,35	0	1,3	5,4
Sabun İmalatı	1,4	0	0	0	0	1,4
İç ve Dış Ticaret	0	0	0	0	1,3	1,3
Çelik Panel Rdy	1,4	0	0	0	0	1,4
Endüstriyel	0	0	0	0	0	0
Makine Yedek P	0	0	0	0	0	0
Mobilya Mutfak	1,4	1,35	0	0	0	2,75
Elektrik Kasası	1,4	1,35	0	0	0	2,75
TOPLAM	38	27	19	8	8	100

Araştırmaya katılan 71 adet firmanın 2008 yılı içinde planladıkları internet yatırımları Şekil 33’de gösterilmiştir. Planlanan yatırımların alt başlıkları incelendiğinde, firmaların %32’si web sitesi ile ilgili olduğu görülüyor. Firmaların %13’ü, firmanın internete erişim ve web sayfası ile ilgili yatırım yapmayı

planladıklarını, %1'i firmanın internete erişimi ile ilgili yatırım planladıklarını, %6'sı altyapı ile ilgili yatırım planladıklarını, %32'si hiçbir yatırım planlamadıklarını belirtmişlerdir. Buradan çıkan sonuç, web siteleri kurulduktan sonra da, web sitelerini geliştirme amaçlı yatırımların devam ettiğini gösteriyor.

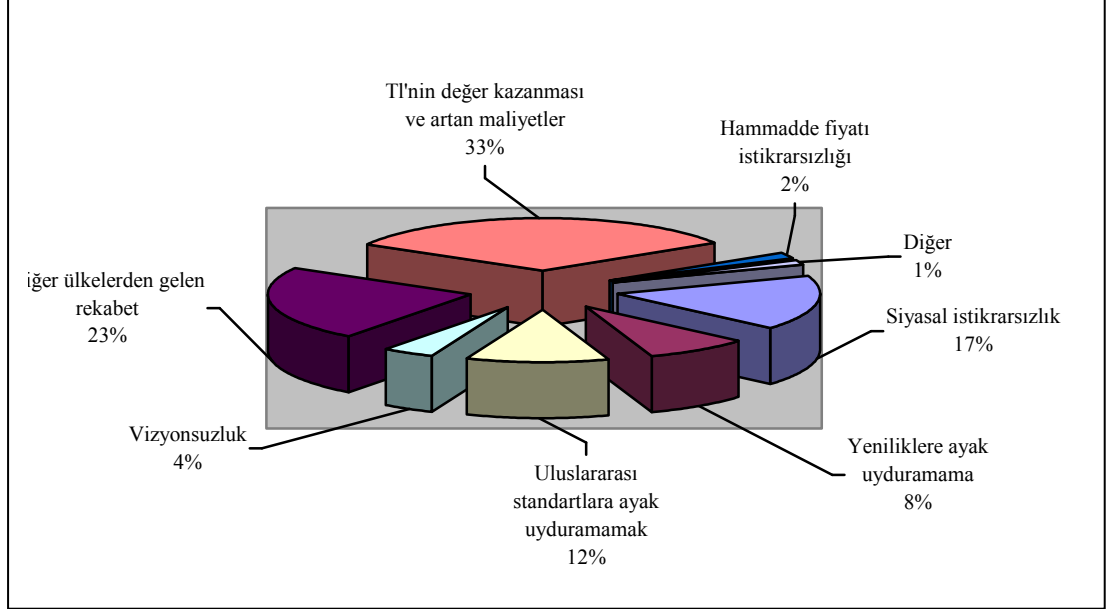
Şekil 33. Araştırmaya Katılan Firmaların 2008 Yılı İçinde Planlanan İnternet Yatırımları



Elektronik ticaret için bir gereklilik olan web sitesi, firmaların sanal mağazası ve müşterilerle temas noktası olması bakımından çok önemlidir. Bu yüzden, firmaların yoğun olarak web sitesi yatırımı yaptıkları görülüyor. Web sitesi yatırımlarını internet erişimi ile ilgili yatırımlar ve altyapı ile ilgili yatırımlar takip ediyor.

Ankete katılan 71 adet firmanın, içinde buldukları sektörün uluslararası pazarlarda büyümesinin önündeki en büyük engeller Şekil 34'de gösterilmiştir. Firmaların %33'ü TL'nin değer kazanması ve artan maliyetlerin en büyük engel olarak görürken, %23'ü diğer ülkelerden gelen rekabeti, %17'si siyasi istikrarsızlığı, %12'si uluslararası standartlara ayak uyduramamayı, %8'i yeniliklere ayak uyduramamayı, %4'ü vizyonsuzluğu, %2'si hammadde fiyat istikrarsızlığı olarak belirtmişlerdir. TL'nin aşırı değer kazanması, ticarete konu olan malların yabancı paralara cinsinden değerini yükselttiğinden, ticarete konu olan malların uluslararası rekabet gücü azalacaktır. Dolayısıyla, ihracatın rekabet gücü azalırken, büyümenin düşmesine ve denklemin olumsuz etkilenmesine neden olabilir.

Şekil 34. Ankete Katılan Firmaların İçinde Buldukları Sektörün Uluslararası Pazarlarda Büyümesinin Önündeki Engeller



Araştırmaya katılan firmaların, içinde buldukları sektörün uluslararası pazarlarda büyümesinin önündeki engellerin sektörel dağılımı Çizelge 45'te incelenmiştir. Gıda sektöründeki firmaların, %13,1'i gıda sektörünün uluslararası pazarlarda büyümesinin önündeki en büyük engelin, TL'nin değer kazanması ve artan maliyetler olduğunu ileri sürmüşlerdir. Gıda sektöründeki firmaların %11,5'u diğer ülkelerden gelen rekabeti, %5,44'ü siyasi istikrarsızlığı, %4,9'u uluslararası standartlara ayak uyduramama ve %1,3'ü de vizyonsuzluğun uluslararası pazarlarda gıda sektörünün büyümemesinin engelleri arasında saymışlardır.

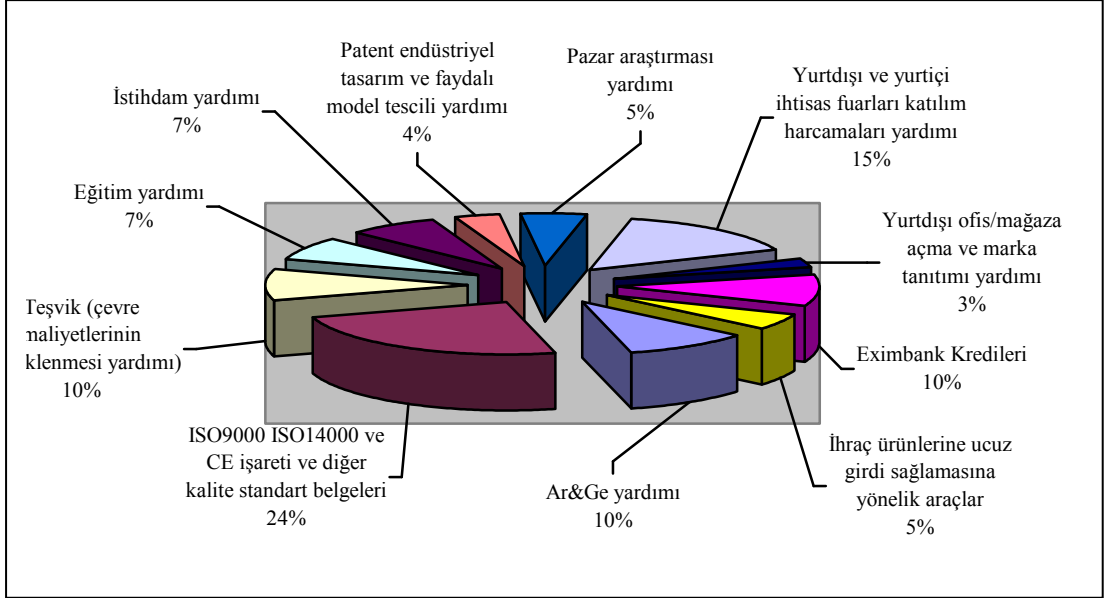
Tarım sektöründeki firmaların, %4,05'i tarım sektörünün uluslararası pazarlarda büyümesinin önündeki en büyük engelin, diğer ülkelerden gelen rekabet olduğunu ileri sürmüşlerdir. Tarım sektöründeki firmaların %3,5'u TL'nin değer kazanması ve artan maliyetler, %1,4'ü uluslararası standartlara ayak uyduramama, %1,36'sı siyasi istikrarsızlığı, %0,6'sı vizyonsuzluğu ve %0,6'sı da hammadde fiyat istikrarsızlığını uluslararası pazarlarda gıda sektörünün büyümemesinin engelleri arasında saymışlardır. Taş-toprak sektöründeki firmalar ise, %2,8'i TL'nin değer kazanması ve artan maliyetler, %0,7'si uluslararası standartlara ayak uyduramama, %0,68'si siyasi istikrarsızlığı, %0,6'sı vizyonsuzluğu uluslararası pazarlarda taş-toprak sektörünün büyümemesinin engelleri arasında saymışlardır.

Çizelge 45. Ankete Katılan Firmaların Uluslararası Pazarlarda Büyümelerinin Önündeki Engellerin Sektörlere Göre Dağılımı

SEKTÖRLER	BÜYÜME ENGELLERİ								TOPLAM
	Siyasal İstikrarsızlık	Yeniliklere ayak uyduramama	Uluslararası Standartlara ayak uyduramama	Vizyonsuzluk	Diğer ülkelerden gelen rekabet	TL'nin değer kazanması ve artan maliyetler	Hammadde fiyat istikrarsızlığı	Diğer	
Tarım	1,36	1,3	1,4	0,6	4,05	3,5	0,6	0,5	13,31
Gıda	5,44	6	4,9	1,3	11,5	13,1	0,6	0,5	43,34
Kimya	0	0	0	0	0	0,6	0	0	0,6
Dokuma Giyim	0,68	0	0	0	0	0,6	0	0	1,28
Taş Toprak	0,68	0	0,7	0,6	0,6	2,8	0	0	5,38
Otomotiv Yan S	0,68	0	0,7	0	0,6	0,6	0	0	2,58
Makine İmalatı	3,4	0	1,4	0	2,7	3,5	0	0	11
Bitkisel Yağlar	0,68	0	0,7	0	0,6	1,4	0	0	3,38
Kağıt Ambalaj	0	0	0,7	0	0	0	0	0	0,7
Orman Ürünleri	0	0	0	0	0	0,6	0	0	0,6
Yapı	0	0,6	0,7	0,6	0,6	0,6	0	0	3,1
Sabun İmalatı	0	0	0	0	0	0,6	0,6	0	1,2
İç ve Dış Ticaret	1,36	0	0	0	0,6	1,4	0	0	3,36
Çelik Panel Rdy	0,68	0	0	0	0,6	0,6	0	0	1,88
Endüstriyel	0	0	0,7	0,6	0,6	0	0	0	1,9
Makine Yedek P	0,68	0	0	0	0	0,6	0	0	1,28
Mobilya Mutfak	0,68	0	0	0	0	1,4	0	0	2,08
Elektrik Kasası	0,68	0	0	0	0	0,6	0	0	1,28
TOPLAM	17	8	12	4	23	33	2	1	100

Araştırmaya katılan 71 adet firmanın devlet tarafından sağlanan pazarlama, tanıtım ve promosyon faaliyetlerinin desteklenmesine ilişkin araçlardan faydalanma durumları Şekil 35’de gösterilmiştir. Firmaların %24’ü ISO9000, ISO 14000 ve CE (*Certificate Europe*) işareti ve diğer kalite standart belgelerine yönelik yardımlar, %15’i yurtdışı ve yurtiçi ihtisas fuarları katılım harcamaları yardımı, %10’u Eximbank kredileri, %10’u teşvik (çevre maliyetlerinin desteklenmesi) yardımı, %10’u Ar&Ge yardımı, %7’si istihdam yardımı, %7’si eğitim yardımı, %5’i ihraç ürünlerine ucuz girdi sağlanmasına yönelik araçlar, %5’i pazar araştırması yardımı, %4’ü patent, endüstriyel tasarım ve faydalı model tescili yardımı, %3’ü yurtdışı ofis, mağaza açma ve marka tanıtımı yardımlarından faydalanmışlardır.

Şekil 35. Ankete Katılan Firmaların Devlet Tarafından Sağlanan Pazarlama, Tanıtım ve Promosyon Faaliyetlerinin Desteklenmesine İlişkin Araçlardan Faydalanma Durumları



Araştırmaya katılan 71 adet firmanın devlet tarafından sağlanan pazarlama, tanıtım ve promosyon faaliyetlerinin desteklenmesine ilişkin araçlardan faydalanma durumlarının, sektörel dağılımı Çizelge 46'de incelenmiştir. Gıda sektöründeki firmaların %12,4'ü ISO 9000, ISO 14000 ve CE (*Certificate Europe*) işareti ve diğer kalite standart belgelerine yönelik yardımlardan faydalanırken, %4,5'u Eximbank kredilerinden, %4,4'ü yurtdışı ve yurtiçi ihtisas fuarları katılım harcamaları yardımından, %3,6 'sı teşvik (çevre maliyetlerinin desteklenmesi) yardımından, %1'i Ar&Ge yardımından faydalandıklarını belirtmişlerdir. Makine imalatı sektöründe ise, %3,6'sı Ar&Ge yardımından, %3,5'u ISO 9000, ISO 14000 ve CE (*Certificate Europe*) işareti ve diğer kalite standart belgelerine yönelik yardımlardan, %1,8'i teşvik (çevre maliyetlerinin desteklenmesi) yardımından, %1,8'i istihdam yardımından, %1,8'i yurtdışı ve yurtiçi ihtisas fuarları katılım harcamaları yardımlarından, %0,8'i Pazar araştırması yardımlarından faydalandıklarını belirtmişlerdir. Tarım sektöründeki firmalar ise, %1,8'i Ar&Ge yardımından, %1,8'i teşvik (çevre maliyetlerinin desteklenmesi) yardımından, %1,8'i eğitim yardımından, %1,7'si ISO 9000, ISO 14000 ve CE (*Certificate Europe*) işareti ve diğer kalite standart belgelerine yönelik yardımlardan faydalandıklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 46. Ankete Katılan Firmaların Devlet Tarafından Sağlanan Pazarlama Tanıtım ve Promosyon Faaliyetlerinin Desteklenmesine İlişkin Araçlardan Faydalanma Durumlarının Sektörlere Göre Dağılımı

SEKTÖRLER	DESTEKLEME ARAÇLARI											
	Ar&Ge Yardımı	ISO9000, ISO14000 ve CE işareti ve diğer kalite standart belgeleri	Teşvik	Eğitim yardımı	İstihdam yardımı	Patent, endüstriyel tasarım ve faydalı model tescilli yardımı	Pazar araştırması yardımı	Yurtdışı ve yurtiçi ihtisas fuarları katılım harcamaları yardımı	Yurtdışı ofis;/mağaza açma ve marka tanıtımı yardımı	Eximbank kredileri	İhraç ürünlerinde ucuz girdi sağlanmasına yönelik araçlar	TOPLAM
Tarım	1,8	1,7	1,8	1,8	0	1	0	0,8	1	0,9	1	11,8
Gıda	1,8	12,4	3,6	3,5	2,6	1	0,8	4,4	0	4,5	1	35,6
Kimya	0	0	0	0	0	0	0	0,8	0	0	0	0,8
Dokuma Giyim	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Taş Toprak	0,9	0,8	1,8	0	0	0	1,6	2,6	1	1,8	1	11,5
Otomotiv Yan S	0	1,7	0	0	0	1	0	0,8	0	0,9	0	4,4
Makine İmalatı	3,6	3,5	1,8	0	1,8	0	0,8	1,8	1	0	1	15,3
Bitkisel Yağlar	0	0,8	0	0	0	0	0,8	0,8	0	0	0	2,4
Kağıt Ambalaj	0	0	0,9	0	0	0	0	0	0	0	0	0,9
Orman Ürünleri	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Yapı	0	0	0	0,8	0,8	1	0	0,8	0	0	0	3,4
Sabun İmalatı	0	0,8	0	0	0,8	0	0	0,8	0	0,9	1	4,3
İç ve Dış Ticaret	0	0	0	0	0	0	0	0,8	0	0,9	0	1,7
Çelik Panel Rdy	0,9	0,8	0	0	0,8	0	0	0	0	0	0	2,5
Endüstriyel	0,9	0,8	0	0,8	0	0	0,8	0	0	0	0	3,3
Makine Yedek P	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mobilya Mutfak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Elektrik Kasası	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOPLAM	10	24	10	7	7	4	5	15	3	10	5	100

3.8. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI

Bu araştırmada istatistiki analizler SPSS for Windows 11.0 programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Birebir görüşülerek toplanan anket sonuçları incelenerek veriler kodlanmaya hazır hale getirilmişlerdir. Kodlamada, anket formundaki cevaplar sayılarla tanımlanmakta ve sınıflandırılmaktadır. Gerçekleştirilen araştırmanın veri analizinde kullanılan istatistik teknikler; hipotez testleri, korelasyon analizi, regresyon analizi, faktör analizi ve güvenirlik analizidir.

Yorumsal istatistikte geleneksel karar alma işlemi olarak hipotez testleri, örneklem bilgilerinden yararlanarak bu rneklemen çekildiği ana kütlenin bir ya da daha fazla parametresi hakkında yorum konularını içerir. Hipotez testlerinin amacı, genellikle söz konusu değişkenle ilgili olarak değişik gruplar arasında istatistiksel anlamda herhangi bir farkın olup olmadığının araştırılmasıdır.

Korelasyon analizi, aralık ve rasyo seviyesinde llmş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığının şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir. Korelasyon analizinde llmeye çalışılan ilişki, değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olan kısmı ile ilgilidir (Altunışık, 2004: 197) Regresyon analizi, birçok alanda veri analizi için başvurulan önemli bir istatistiksel teknik olup değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamak için kullanılır. Bu araştırmada firma özellikleri, jeoekonomik yapı, internet ekonomisi, rekabet güçleri ve gelecekte beklenenlerine ilişkin değişkenlerin, diğer değişkenlerle karşılaştırılması yapılmıştır.

Faktör analizi tüm değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerle ilgilenen çok değişkenli bir istatistiksel analiz türüdür. Faktör analizi özellikle verilerin daha anlamlı ve zet biçimde sunulmasını sağladığından ve çok yararlı bir analiz olduğundan tercih edilmiştir.

Anketteki soruların iç tutarlılığının incelenebilmesi için, en sık kullanılan tekniklerden biri olan Cochran's değerine bakılmıştır. Bu değerin 0'dan büyük olması halinde ankete verilen cevapların tesadüfi dağılım gösterdiği ve sonuçların iç tutarlılığının olduğu kararı verilir.

3.8.1. Hipotez Testleri

Hipotez testleri, örnek verilerinden hareketle ana kütle parametreleri hakkındaki iddiaların belirli bir anlamlılık düzeyinde (hata düzeyinde) araştırılması konularını içerir. Bu testlerde, örnek birim değerleri kullanılarak hesaplanan istatistiğin değeriyle, bu istatistiğin bilgi ürettiği anakütle parametresinin önceden bilinen değeri arasındaki farklılığın, istatistik olarak anlamlı olup olmadığı belirlenir. Farklılık varsa, bu farkın öneminin, sıfır hipotezini reddetmek için yeterli olup olmadığına karar verilir. Söz konusu farklılığın anlamlı olması durumunda sıfır hipotezi ret, tersi durumda kabul edilir (Küçüksille, 2008: 73).

Örnekleme istatistiklerinden yararlanmak suretiyle bir hipotezin geçerli olup olmadığını ortaya koyma işlemine istatistiksel hipotez testleri, parametrik ve nonparametrik olmak üzere ikiye ayrılırlar. Parametrik testler, ölçümle değer alınmış ve süreklilik gösteren ölçümlere denir. Parametrik testlerde ortalama, varyans, oran gibi ölçüler kullanılır. Nonparametrik testler, verileri sayma veya sıralama şeklinde alınmış değerlerdir. Nonparametrik testler parametrik testlere göre daha zayıftırlar.

Hipotez Test Etme Süreci;

- Verinin ölçüm biçimi, gruptaki denek sayısı, grupların bağımlı ya da bağımsız olması ve varsayımlar dikkate alınarak uygun test seçilir.
- H_0 ve H_1 hipotezleri belirtilir.
- Test istatistiği hesaplanır.
- Yanılma düzeyi saptanır.
- Serbestlik derecesi bulunur (Her teste göre ayrı ayrı hesaplanır).
- Tablolardan yanılma düzeyi ve serbestlik derecesindeki tablo değeri bulunur.
- Hesapla bulunan değer ile tablo değeri karşılaştırılır.
- Karşılaştırma sonucuna göre karara varılarak sonuç (α) (anlamlılık) değeri ile birlikte belirtilir.

Parametrik Hipotez Testleri

- ***Tek Ana Kütle Ortalaması Hipotez Testi (Bağımlı gruplarda T Testi):***
Bu analizde belirli bir önem derecesinde ana kütle aritmetik ortalamasının belli bir değerden büyük, küçük veya farklı olup olmadığı test edilir.
- ***Tek Ana Kütle Oranı İle İlgili Hipotez Testi:*** Ana kütlelerin herhangi bir niteliğinin belirli bir orandan büyük, küçük veya farklı olup olmadığının test edilmesinde kullanılır.
- ***İki Örnek Ortalamasının Karşılaştırılması (Bağımsız gruplarda T testi):***
Birbirinden bağımsız iki örneklemin ortalamaları arasındaki farkın hangi yönde olduğu ve bu farkın önemli olup olmadığı test edilmesinde kullanılır.
- ***İki Örnek Oranının Karşılaştırılması:*** İki örnek için oranlar hesaplanmış ise; bu oranlar arası fark ve bu farkın önemi test edilir.

a) Tek Ana Kütle Ortalaması Hipotez Testi (Bağımlı Gruplarda t-Testi)

Bu analizde belirli bir önem derecesinde ana kütle aritmetik ortalamasının belli bir değerden büyük, küçük veya farklı olup olmadığı test edilir. Bu test ile genel anlamda aynı anda eşleştirilmiş örneklem grubu üzerinde gerçekleştirilen ilişkili iki ölçüme ait ortalama karşılaştırılır. t testinde kritik nokta ikidir. t testi her zaman iki farklı ortalamayı ya da değeri karşılaştırır.

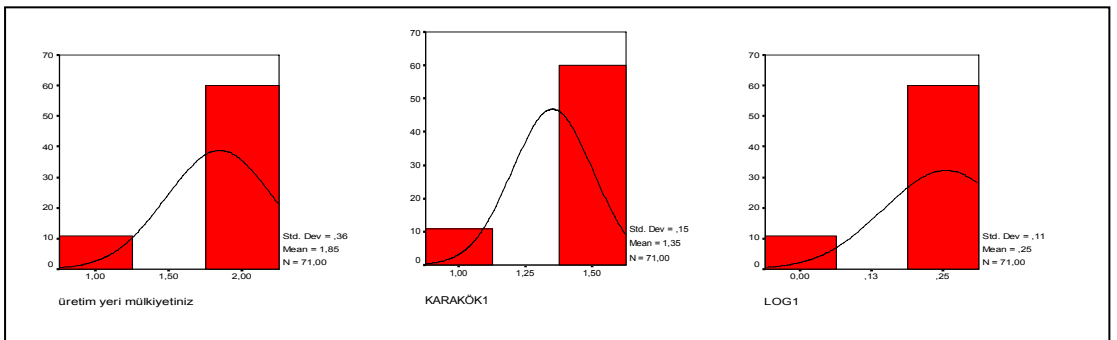
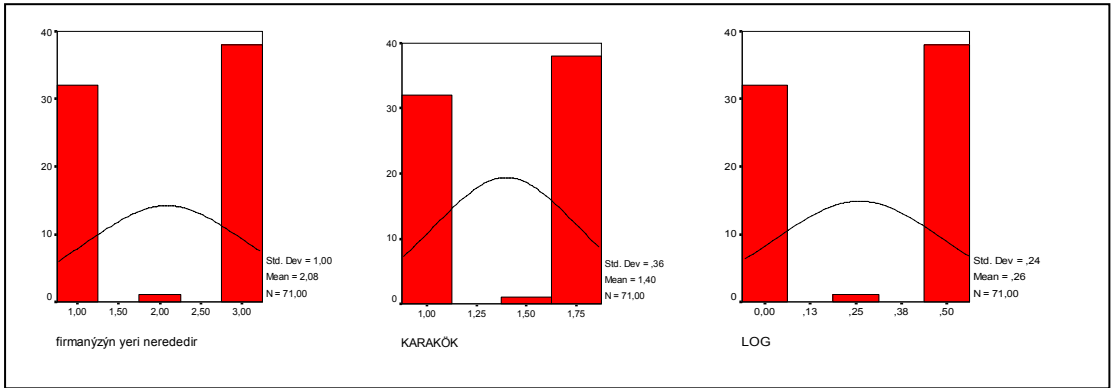
Bir grubun veya örneklemin iki bağımlı değişkene ilişkin ortalamalarının karşılaştırılarak, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde anlamlı (önemli) olup olmadığını test etmek için kullanılır. Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda bu test ile, tek gruba iki test uygulandıktan sonra testlere ilişkin ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı belirlenir (Ural, 2005: 177). t-testinin uygulanabilmesi için anakütlenin normal dağılıma uyması ve parametrelerinin bilinmesi gerekir (Küçükşille, 2008: 81).

Çalışmanın bu kısmında, ankette elde edilen bazı verilerin ortalamalarının, çeşitli değişkenlere göre anlamlı bir fark gösterip göstermedikleri test edilmiştir. Anket sonucu elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini görebilmek için, öncelikle verilerin histogramı ve normallik grafikleri çizilmiştir. Elde edilen histogram grafiği ve normal dağılım eğrisine göre, değişkenlerin normal dağılıma uymadığı, ılımlı derecede sağa çarpık olduğu görülmektedir. Değişkenlerin normal dağılım gösterecek şekilde dönüştürülmesi için, öncelikle karakök dönüşümü ve logaritmik dönüşüm yapılmıştır. Elde edilen değişkenlere, hipotez testi uygulanmıştır. Buna göre, bulunan p (önem derecesi) (*significance*) değerinin 0,05'ten küçük olması kriteri aranmıştır. Önem derecesi p'nin 0,05'ten küçük olduğu durumlarda ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olduğu yargısına varılmıştır.

Hipotez 1:

H_0 : İki grubun (firmanın yeri ile üretim yeri mülkiyeti grubunun) ortalamaları arasında fark yoktur.

H_1 : İki gurubun (firmanın yeri ile üretim yeri mülkiyeti grubunun) ortalamaları arasında fark vardır.



Çizelge 47. Firmanın Üretim Yeri Seçimi ile Üretim Yeri Mülkiyetine İlişkin Karşılaştırma (t Testi Sonuçları)

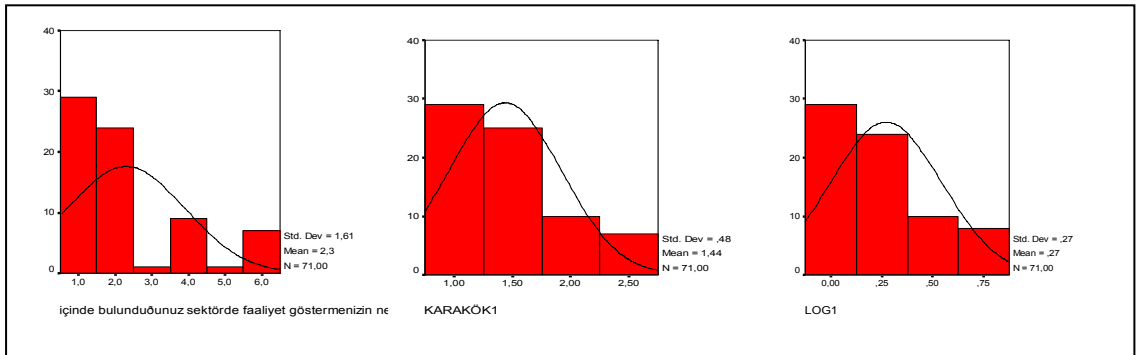
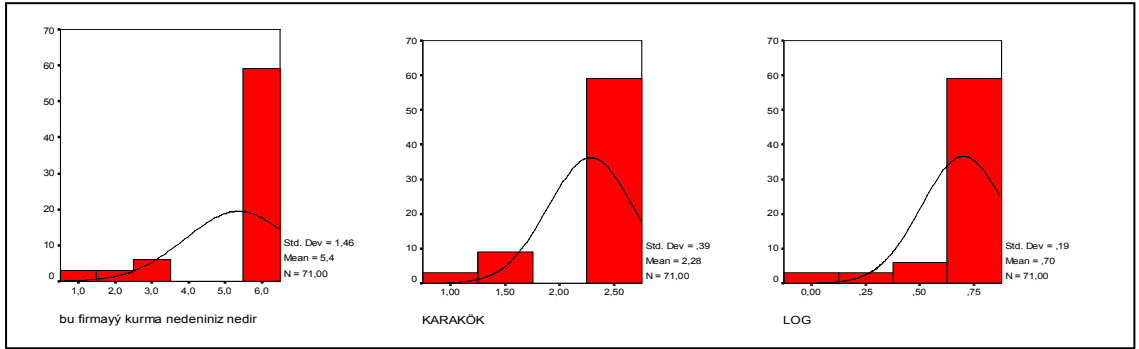
	n	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma s.s.	Serbestlik Derecesi s.d.(n-1)	t	p
Firmanın Üretim Yeri	71	0,2596	0,23773	70	0,158	0,875
Üretim Yeri Mülkiyeti	71	02544	0,10970			

Çizelge 47'deki hipotez testi sonuçlarına göre, H_0 hipotezi kabul edilir ($p>0,05$). Firmalar üretim yeri seçimleri ile üretim yeri mülkiyetine ilişkin verilere ait ortalamalar arasındaki fark; $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeylerinde önemli değildir. Bu durum, firmanın üretim yeri seçimi ile üretim yeri mülkiyeti birbirini desteklememektedir.

Hipotez 2:

H_0 : İki grubun (firmayı kurma nedeni ile içinde bulunulan sektörde faaliyet gösterme nedenleri grubunun) ortalamaları arasında fark yoktur.

H_1 : İki grubun (firmayı kurma nedeni ile içinde bulunulan sektörde faaliyet gösterme nedenleri grubunun) ortalamaları arasında fark vardır.



Çizelge 48. Firmayı Kurma Nedeni ile İçinde Bulunulan Sektörde Faaliyet Gösterme Nedenlerine İlişkin Karşılaştırma (t Testi Sonuçları)

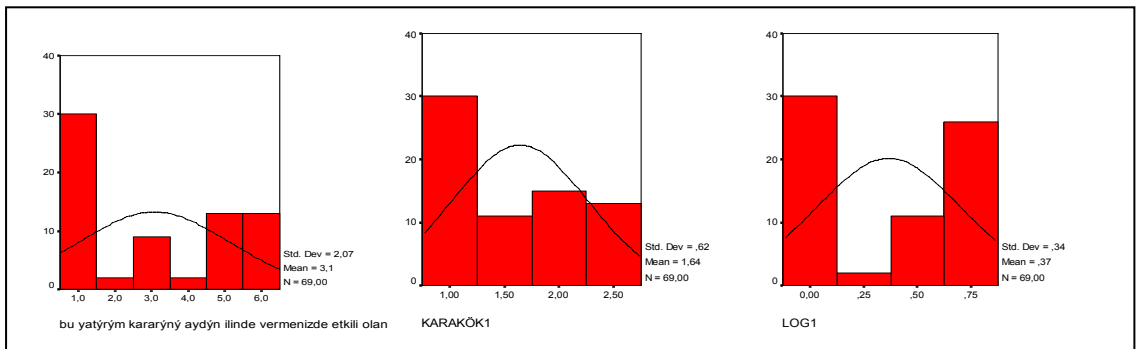
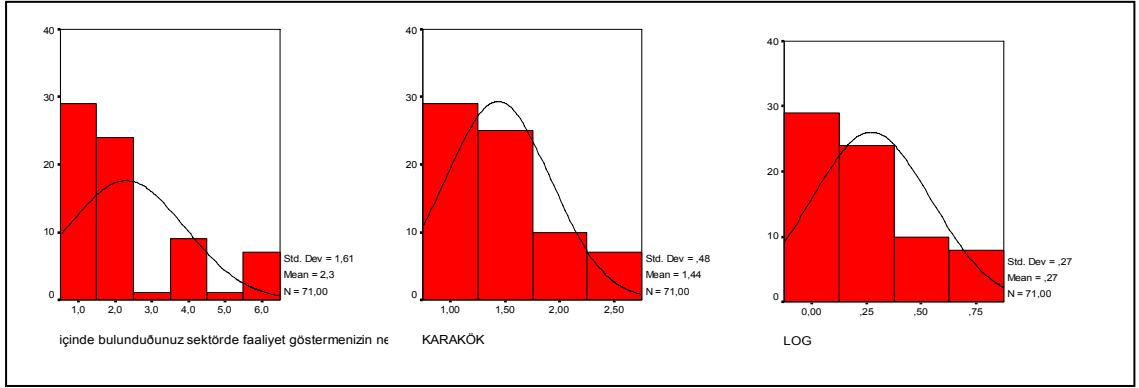
	n	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma s.s.	Serbestlik Derecesi s.d.(n-1)	t	p
Firmayı Kurma Nedeni	71	0,6997	0,19294	70	9,677	0,000
İçinde Bulunulan Sektörde Faaliyet Gösterme Nedeni	71	0,2714	0,27161			

Çizelge 48'deki hipotez testi sonuçlarına göre, H_0 hipotezi reddedilir ($p < 0,05$). Firmayı kurma nedeni ile içinde bulunulan sektörde faaliyet gösterme nedenine ilişkin verilere ait ortalamalar arasındaki fark; $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeylerinde önemlidir. Bu durum, firmayı kurma nedeni ile içinde bulunulan sektörde faaliyet gösterme nedeni birbirini desteklemektedir.

Hipotez 3:

H_0 : İki grubun (firmayı kurma nedeni ile yatırım kararının Aydın İli'nde verilmesi kriterleri grubunun) ortalamaları arasında fark yoktur.

H_1 : İki grubun (firmayı kurma nedeni ile yatırım kararının Aydın İli'nde verilmesi kriterleri grubunun) ortalamaları arasında fark vardır.



Çizelge 49. İçinde Bulunulan Sektörde Faaliyet Gösterme Nedeni ile Yatırım Kararının Aydın İli'nde Verilmesi Kriterlerine İlişkin Karşılaştırma (t Testi Sonuçları)

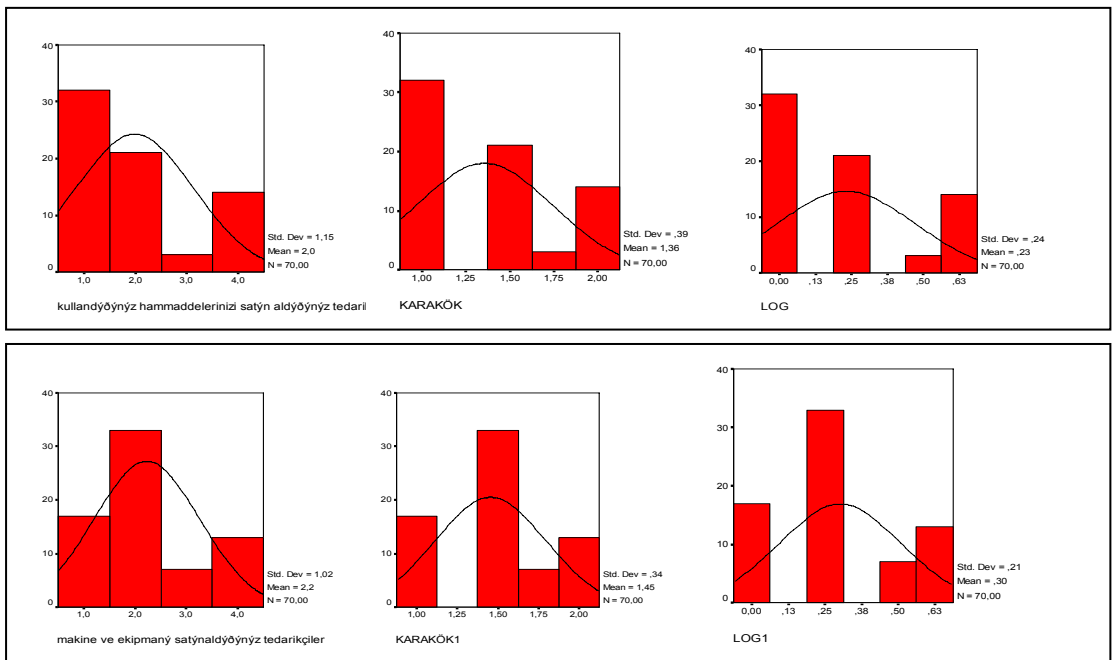
	n	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma s.s.	Serbestlik Derecesi s.d.(n-1)	t	p
Sektörde Faaliyet Gösterme Nedeni	69	0,2618	0,26950	68	-2,466	0,016
Yatırım Kararının Aydın İli'nde Verilmesi	69	0,3667	0,34083			

Çizelge 49'deki hipotez testi sonuçlarına göre, H_0 hipotezi reddedilir ($p < 0,05$). Firmanın içinde bulunduğu sektörde faaliyet gösterme nedeni ile yatırım kararının Aydın İl'inde verilmesinde etkili olan kriterlere ilişkin verilere ait ortalamalar arasındaki fark; $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeylerinde önemlidir. Bu durum, bu sektörde faaliyet gösterme nedeni ile yatırım kararını Aydın İli'nde verilmesi birbirini desteklemektedir.

Hipotez 4:

H_0 : İki grubun (firmanın kullandığı hammaddeleri satın aldığı tedarikçiler ile kullandığı makine ve ekipmanı satın aldığı tedarikçiler grubunun) ortalamaları arasında fark yoktur.

H_1 : İki grubun (firmanın kullandığı hammaddeleri satın aldığı tedarikçiler ile kullandığı makine ve ekipmanı satın aldığı tedarikçiler grubunun) ortalamaları arasında fark vardır.



Çizelge 50. Firmanın Kullandığı Hammaddeleri Satın Aldığı Tedarikçiler ile Makine/Ekipman Satın Aldığı Tedarikçilere İlişkin Karşılaştırma (t Testi Sonuçları)

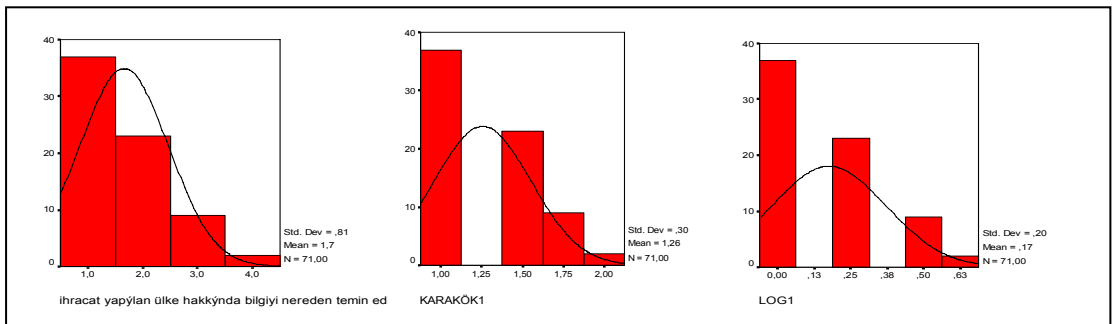
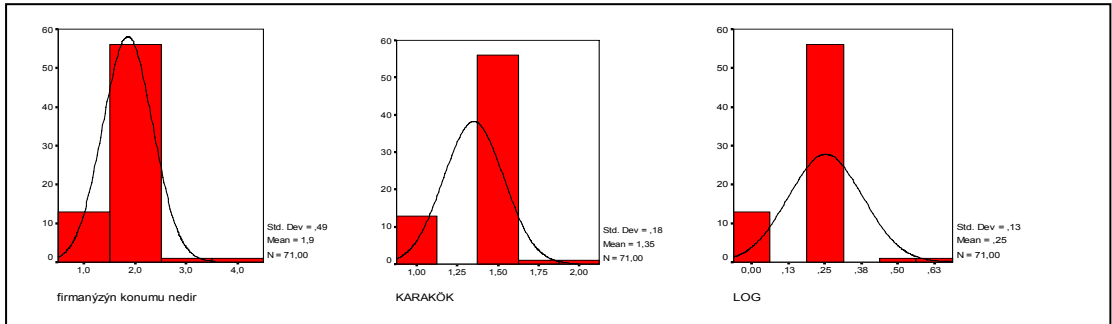
	n	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma s.s.	Serbestlik Derecesi s.d.(n-1)	t	p
Firmanın Kullandığı Hammaddelerini Satın Aldıkları Tedarikçiler	69	0,2258	0,23578	68	-3,417	0,001
Firmanın Makine/Ekipman Satın Aldığı Tedarikçiler	69	0,3014	0,20778			

Çizelge 50'deki hipotez testi sonuçlarına göre, H_0 hipotezi reddedilir ($p < 0,05$). Firmanın kullandığı hammaddelerini satın aldığı tedarikçiler ile firmanın makine ve ekipman satın aldığı tedarikçilere ilişkin verilere ait ortalamalar arasındaki fark; $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeylerinde önemlidir. Bu durum, hammaddelerini satın aldığı tedarikçiler ile makine ekipman satın aldığı tedarikçiler birbirini desteklemektedirler.

Hipotez 5:

H_0 : İki grubun (firmanın ihracatçı konumu ile ihracat yapılan ülke hakkındaki bilgiyi temini grubunun) ortalamaları arasında fark yoktur.

H_1 : İki grubun (firmanın ihracatçı konumu ile ihracat yapılan ülke hakkındaki bilgiyi temini grubunun) ortalamaları arasında fark vardır.



Çizelge 51. Firmanın İhracatçı Konumuna Göre İhracat Yapılan Ülke Hakkındaki Bilgiyi Teminine İlişkin Karşılaştırma (t Testi Sonuçları)

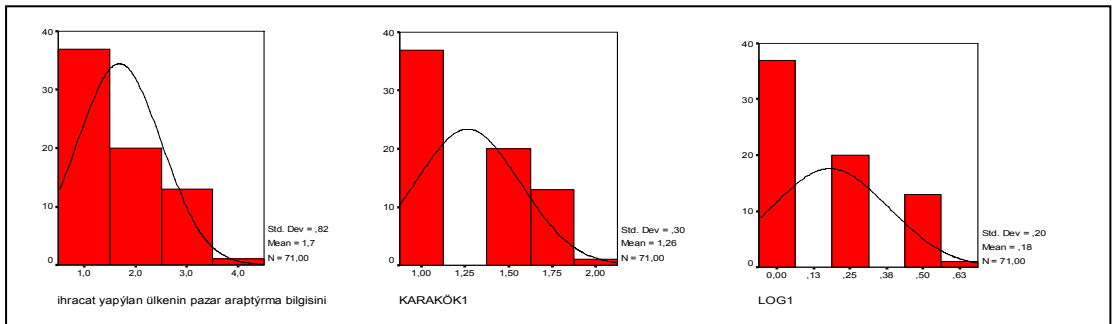
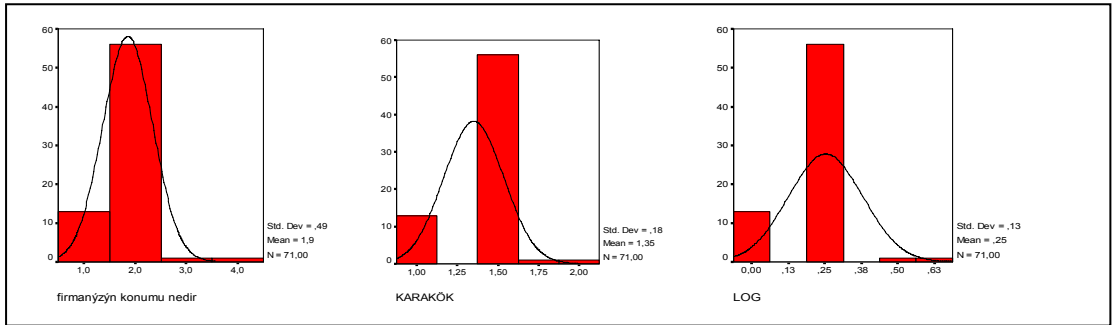
	n	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma s.s.	Serbestlik Derecesi s.d.(n-1)	t	p
Firmanın İhracatçı Konumu	71	0,2526	0,12724	70	2,875	0,005
İhracat Yapılan Ülke Hakkındaki Bilgiyi Nereden Temini	71	0,1750	0,19584			

Çizelge 51'deki hipotez testi sonuçlarına göre, H_0 hipotezi reddedilir ($p < 0,05$). Firmanın ihracatçı konumuna göre, ihracat yapılan ülke hakkındaki bilgilerin teminine ilişkin verilere ait ortalamalar arasındaki fark; $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeylerinde önemlidir. Bu durum, firmanın ihracatçı konumu ile ihracat yapılan ülke hakkındaki bilgilerin temini birbirini desteklemektedir.

Hipotez 6:

H_0 : İki grubun (firmanın ihracatçı konumu ile ihracat yapılan ülkenin pazar araştırma bilgisini temini grubunun) ortalamaları arasında fark yoktur.

H_1 : İki grubun (firmanın ihracatçı konumu ile ihracat yapılan ülkenin pazar araştırma bilgisini temini grubunun) ortalamaları arasında fark vardır.



Çizelge 52. Firmanın İhracatçı Konumuna Göre İhracat Yapılan Ülkenin Pazar Araştırması Bilgisi Sağlanmasına İlişkin Karşılaştırma (t Testi Sonuçları)

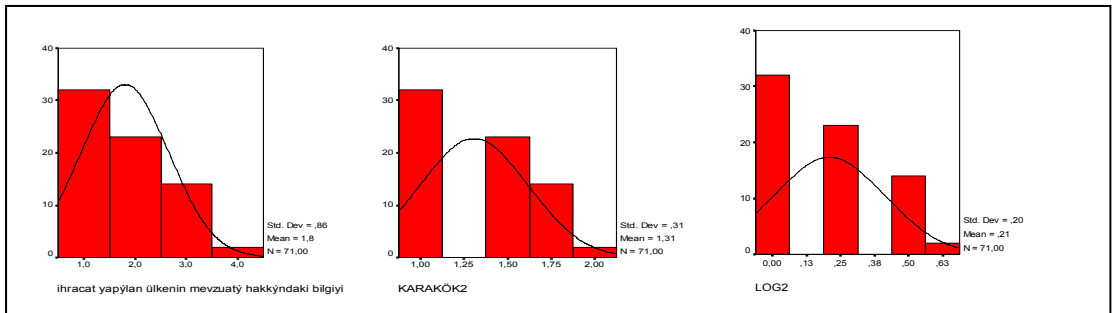
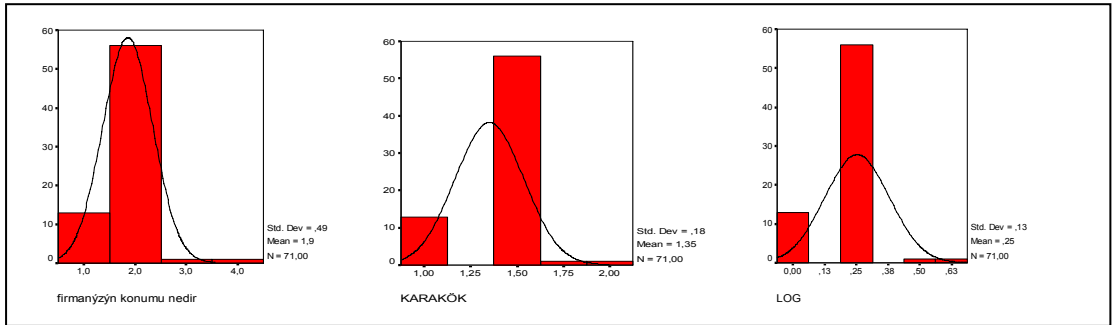
	n	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma s.s.	Serbestlik Derecesi s.d.(n-1)	t	p
Firmanın İhracatçı Konumu	71	0,2526	0,12724	70	2,479	0,016
İhracat Yapılan Ülkenin Pazar Araştırması Bilgisi Temini	71	0,1806	0,20062			

Çizelge 52'deki hipotez testi sonuçlarına göre, H_0 hipotezi reddedilir ($p < 0,05$). Firmanın ihracatçı konumuna göre, ihracat yapılan ülkenin pazar araştırması bilgileri teminine ilişkin verilere ait ortalamalar arasındaki fark; $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeylerinde önemlidir. Bu durum, firmanın ihracatçı konumu ile ihracat yapılan ülkenin pazar araştırması bilgilerinin temini birbirini desteklemektedir.

Hipotez 7:

H_0 : İki grubun (firmanın ihracatçı konumu ile ihracat yapılan ülkenin mevzuatı hakkındaki bilginin temini grubunun) ortalamaları arasında fark yoktur.

H_1 : İki gurubun (firmanın ihracatçı konumu ile ihracat yapılan ülkenin mevzuatı hakkındaki bilginin temini grubunun) ortalamaları arasında fark vardır.



Çizelge 53. Firmanın İhracatçı Konumuna Göre İhracat Yapılan Ülkenin Mevzuatı Hakkındaki Bilginin Sağlanmasına İlişkin Karşılaştırma (t Testi Sonuçları)

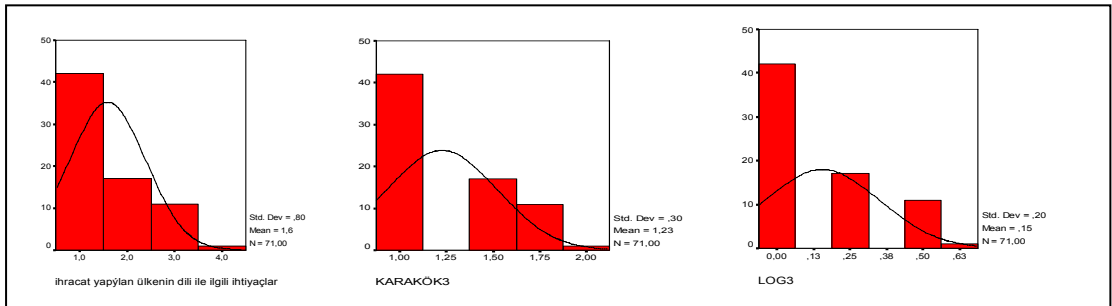
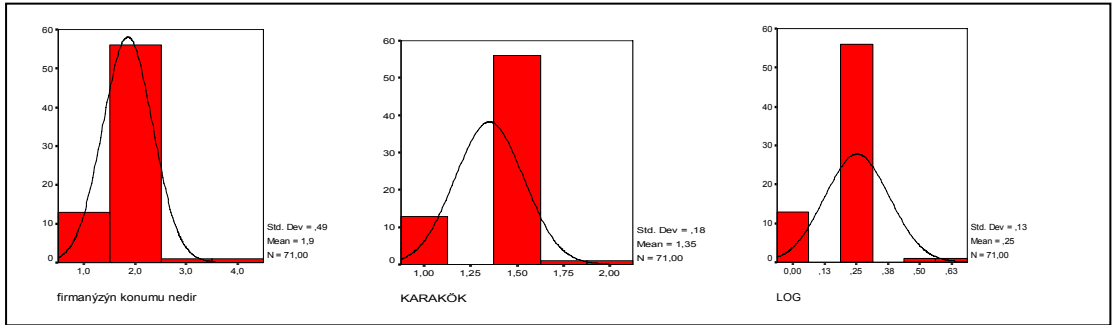
	n	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma s.s.	Serbestlik Derecesi s.d.(n-1)	t	p
Firmanın İhracatçı Konumu	71	0,2526	0,12724	70	1,557	0,124
İhracat Yapılan Ülkenin Mevzuatı Hakkındaki Bilginin Temini	71	0,2086	0,20382			

Çizelge 53'deki hipotez testi sonuçlarına göre, H_0 hipotezi kabul edilir ($p>0,05$). Firmanın ihracatçı konumuna göre, ihracat yapılan ülkenin mevzuatı hakkındaki bilgileri teminine ilişkin verilere ait ortalamalar arasındaki fark; $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeylerinde önemli değildir. Bu durum, firmanın ihracatçı konumu ile ihracat yapılan ülkenin mevzuatı hakkındaki bilgilerinin temini birbirini desteklememektedir.

Hipotez 8:

H_0 : İki grubun (firmanın ihracatçı konumu ile ihracat yapılan ülkenin dili ile ilgili ihtiyaçlar grubunun) ortalamaları arasında fark yoktur.

H_1 : İki grubun (firmanın ihracatçı konumu ile ihracat yapılan ülkenin dili ile ilgili ihtiyaçlar grubunun) ortalamaları arasında fark vardır.



Çizelge 54. Firmanın İhracatçı Konumuna Göre İhracat Yapılan Ülkenin Dili İle İlgili Bilginin Teminine İlişkin Karşılaştırma (t Testi Sonuçları)

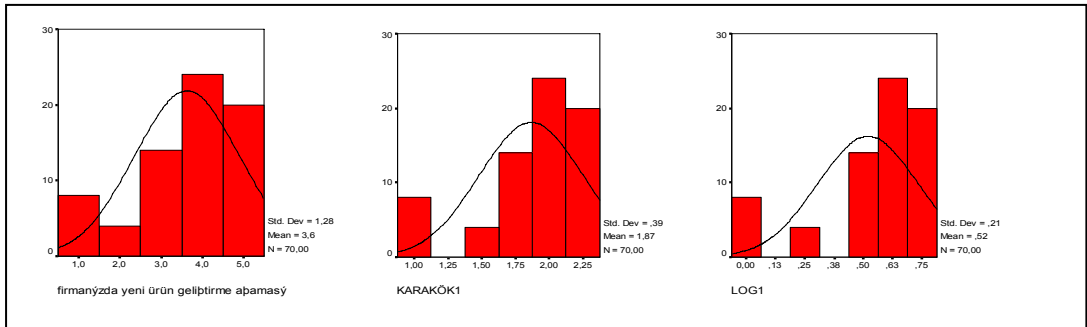
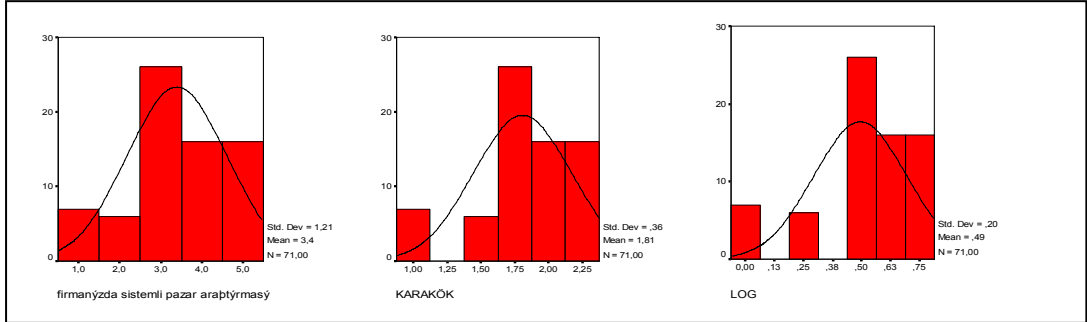
	n	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma s.s.	Serbestlik Derecesi s.d.(n-1)	t	p
Firmanın İhracatçı Konumu	71	0,2526	0,12724	70	3,503	0,001
İhracat Yapılan Ülkenin Dili İle İlgili Bilginin Temini	71	0,1545	0,19686			

Çizelge 54'deki hipotez testi sonuçlarına göre, H_0 hipotezi reddedilir ($p < 0,05$). Firmanın ihracatçı konumuna göre, ihracat yapılan ülkenin dili hakkındaki bilgileri teminine ilişkin verilere ait ortalamalar arasındaki fark; $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeylerinde önemlidir. Bu durum, firmanın ihracatçı konumu ile ihracat yapılan ülkenin dili ile ilgili bilgilerin temini birbirini desteklemektedir.

Hipotez 9:

H_0 : İki grubun (firmanın sistemli pazar araştırması yapması ile yeni ürün geliştirmesi grubunun) ortalamaları arasında fark yoktur.

H_1 : İki grubun (firmanın sistemli pazar araştırması yapması ile yeni ürün geliştirmesi grubunun) ortalamaları arasında fark vardır.



Çizelge 55. Firmanın Sistemli Pazar Araştırması Yapması İle Firmanın Yeni Ürün Geliştirme Karşılaştırma (t Testi Sonuçları)

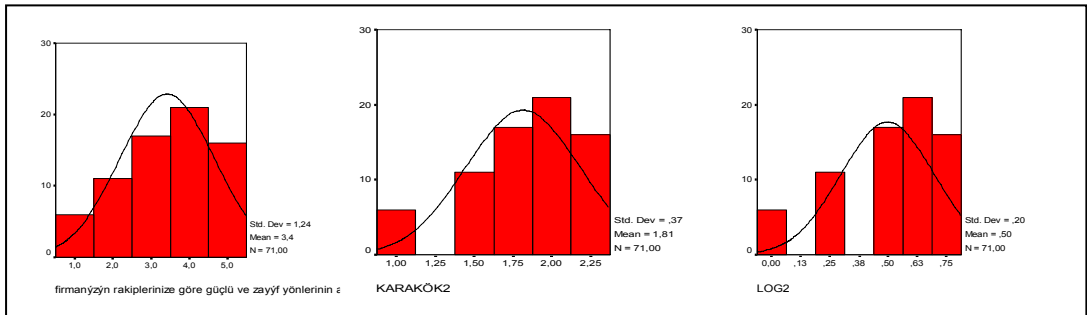
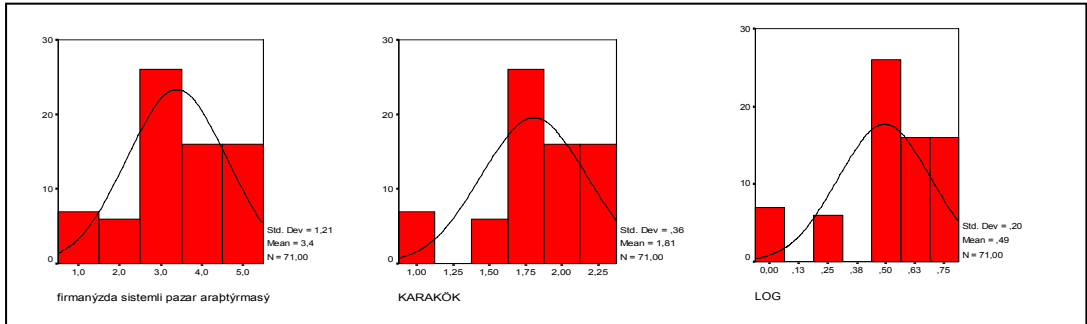
	n	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma s.s.	Serbestlik Derecesi s.d.(n-1)	t	p
Firmanın Sistemli Pazar Araştırması Yapması	70	0,4918	0,20094	69	-1,045	0,300
Firmanın Yeni Ürün Geliştirme	70	0,5188	0,21477			

Çizelge 55’deki hipotez testi sonuçlarına göre, H_0 hipotezi kabul edilir ($p>0,05$). Firmanın sistemli pazar araştırması yapması ile firmanın yeni ürün geliştirmesine ilişkin verilere ait ortalamalar arasındaki fark; $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeylerinde önemli değildir. Bu durum, firmanın sistemli pazar araştırması yapması ile yeni ürün geliştirmesi birbirini desteklememektedir.

Hipotez 10:

H_0 : İki grubun (firmanın sistemli pazar araştırması yapması ile rakiplerine göre güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi grubunun) ortalamaları arasında fark yoktur.

H_1 : İki grubun (firmanın sistemli pazar araştırması yapması ile rakiplerine göre güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi grubunun) ortalamaları arasında fark vardır.



Çizelge 56. Firmanın Sistemli Pazar Araştırması Yapması İle Firmanın Rakiplerine Göre Güçlü ve Zayıf Yönlerinin Belirlenmesi Karşılaştırma (t Testi Sonuçları)

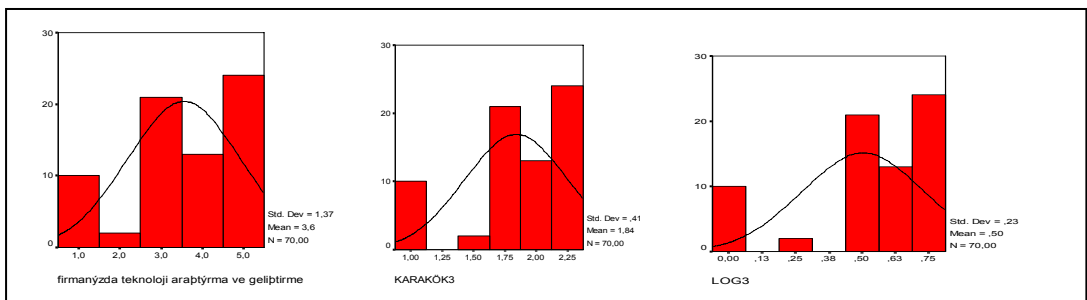
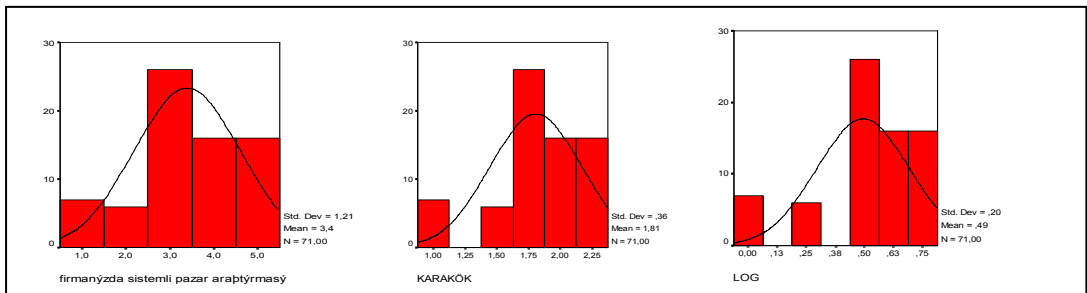
	n	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma s.s.	Serbestlik Derecesi s.d.(n-1)	t	p
Firmanın Sistemli Pazar Araştırması Yapması	70	0,4933	0,19993	69	-0,126	0,900
Firmanın Rakiplerine Göre Güçlü Ve Zayıf Yönlerinin Belirlenmesi	70	0,4965	0,19983			

Çizelge 56'daki hipotez testi sonuçlarına göre, H_0 hipotezi kabul edilir ($p>0,05$). Firmanın sistemli pazar araştırması yapması ile firmanın rakiplerine göre güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesine ilişkin verilere ait ortalamalar arasındaki fark; $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeylerinde önemli değildir. Bu durum, firmanın sistemli pazar araştırması yapması ile rakiplerine göre güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi birbirini desteklememektedir.

Hipotez 11 :

H_0 : İki grubun (firmanın sistemli pazar araştırması yapması ile teknoloji araştırma geliştirme yapması grubunun) ortalamaları arasında fark yoktur.

H_1 : İki grubun (firmanın sistemli pazar araştırması yapması ile teknoloji araştırma geliştirme yapması grubunun) ortalamaları arasında fark vardır.



Çizelge 57. Firmanın Sistemli Pazar Araştırması Yapması İle Firmanın Teknoloji Araştırma ve Geliştirme Yapmasının Karşılaştırması (t Testi Sonuçları)

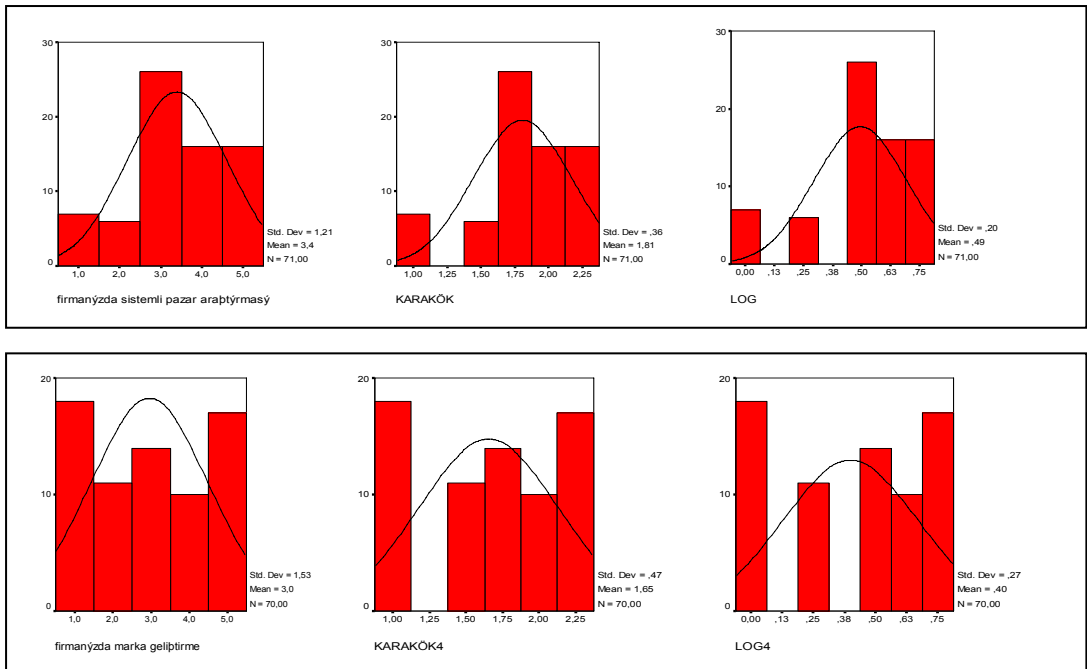
	n	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma s.s.	Serbestlik Derecesi s.d.(n-1)	t	p
Firmanın Sistemli Pazar Araştırması Yapması	70	0,4918	0,20094	69	-0,423	0,674
Firmanın Teknoloji Araştırma ve Geliştirme Yapması	70	0,5033	0,23078			

Çizelge 57'deki hipotez testi sonuçlarına göre, H_0 hipotezi kabul edilir ($p>0,05$). Firmanın sistemli pazar araştırması yapması ile firmanın teknoloji araştırma ve geliştirme yapmasına ilişkin verilere ait ortalamalar arasındaki fark; $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeylerinde önemli değildir. Bu durum, firmanın sistemli pazar araştırması yapması ile teknoloji araştırma ve geliştirme yapması birbirini desteklememektedir.

Hipotez 12 :

H_0 : İki grubun (firmanın sistemli pazar araştırması yapması ile marka geliştirme yapması grubunun) ortalamaları arasında fark yoktur.

H_1 : İki gurubun (firmanın sistemli pazar araştırması yapması ile marka geliştirme yapması grubunun) ortalamaları arasında fark vardır.



Çizelge 58. Firmanın Sistemli Pazar Araştırması Yapması İle Marka Geliştirme Yapmasının Karşılaştırması (t Testi Sonuçları)

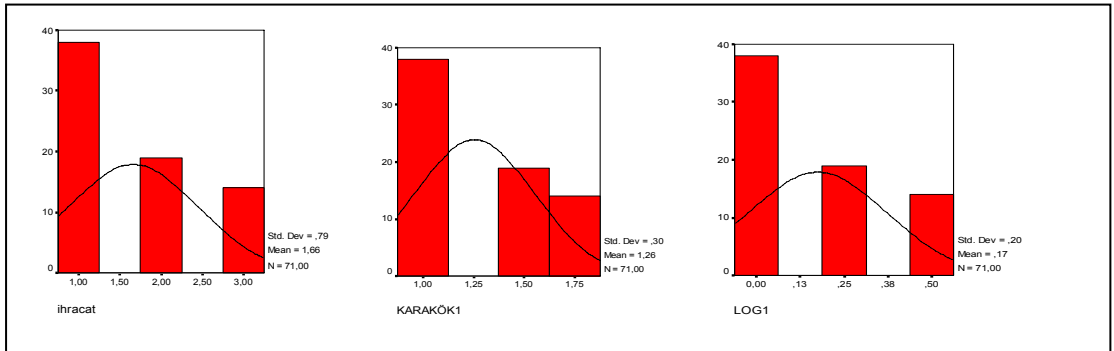
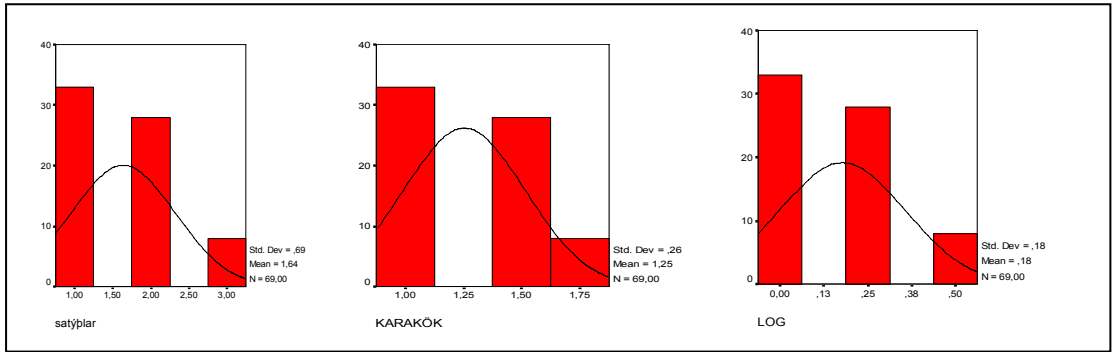
	n	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma s.s.	Serbestlik Derecesi s.d.(n-1)	t	p
Firmanın Sistemli Pazar Araştırması Yapması	70	0,4904	0,19993	69	3,212	0,002
Firmanın Marka Geliştirme Yapması	70	0,3985	0,26915			

Çizelge 58'deki hipotez testi sonuçlarına göre, H_0 hipotezi reddedilir ($p < 0,05$). Firmanın sistemli pazar araştırması yapması ile marka geliştirme yapmasına ilişkin verilere ait ortalamalar arasındaki fark; $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeylerinde önemlidir. Bu durum, firmanın pazar araştırması yapması ile marka geliştirme yapması birbirini desteklemektedir.

Hipotez 13 :

H_0 : İki grubun (firmanın son iki yıldaki satışlarındaki değişmeler ile ihracatındaki değişmeler grubunun) ortalamaları arasında fark yoktur.

H_1 : İki grubun (firmanın son iki yıldaki satışlarındaki değişmeler ile ihracatındaki değişmeler grubunun) ortalamaları arasında fark vardır.



Çizelge 59. Firmanın Son İki Yıldaki Satışlarındaki Değişmeler ile İhracatındaki Değişmelerin Karşılaştırması (t Testi Sonuçları)

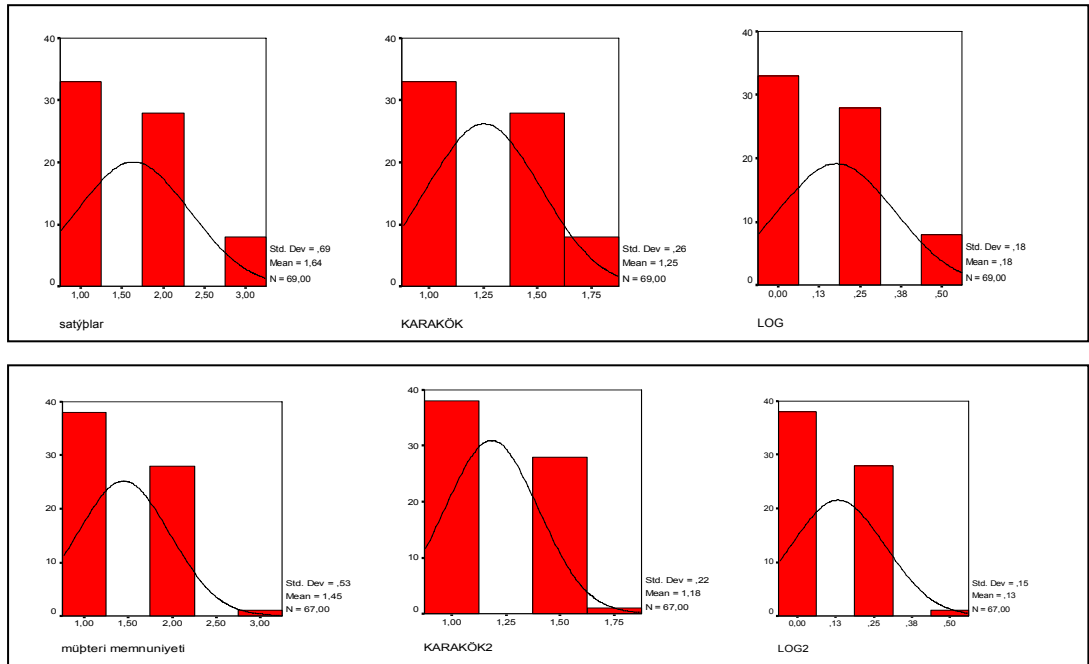
	n	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma s.s.	Serbestlik Derecesi s.d.(n-1)	t	p
Firmanın Son İki Yıldaki Satışları	69	0,1775	0,17926	68	0,919	0,362
Firmanın Son İki Yıldaki İhracatı	69	0,1669	0,19384			

Çizelge 59'daki hipotez testi sonuçlarına göre, H_0 hipotezi kabul edilir. ($p>0,05$). Firmanın son iki yıldaki satışlarındaki değişmeler ile ihracatındaki değişmelere ilişkin verilere ait ortalamalar arasındaki fark; $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeylerinde önemli değildir. Bu durum, firmanın son iki yıldaki satışlarındaki değişmeler ile ihracatındaki değişmeler birbirini desteklememektedir.

Hipotez 14 :

H_0 : İki grubun (firmanın son iki yıldaki satışlarındaki değişmeler ile müşteri memnuniyetindeki değişmeler grubunun) ortalamaları arasında fark yoktur.

H_1 : İki grubun (firmanın son iki yıldaki satışlarındaki değişmeler ile müşteri memnuniyetindeki değişmeler grubunun) ortalamaları arasında fark vardır.



Çizelge 60. Firmanın Son İki Yıldaki Satışlarındaki Değişmeler ile Müşteri Memnuniyetindeki Değişmelerin Karşılaştırması (t Testi Sonuçları)

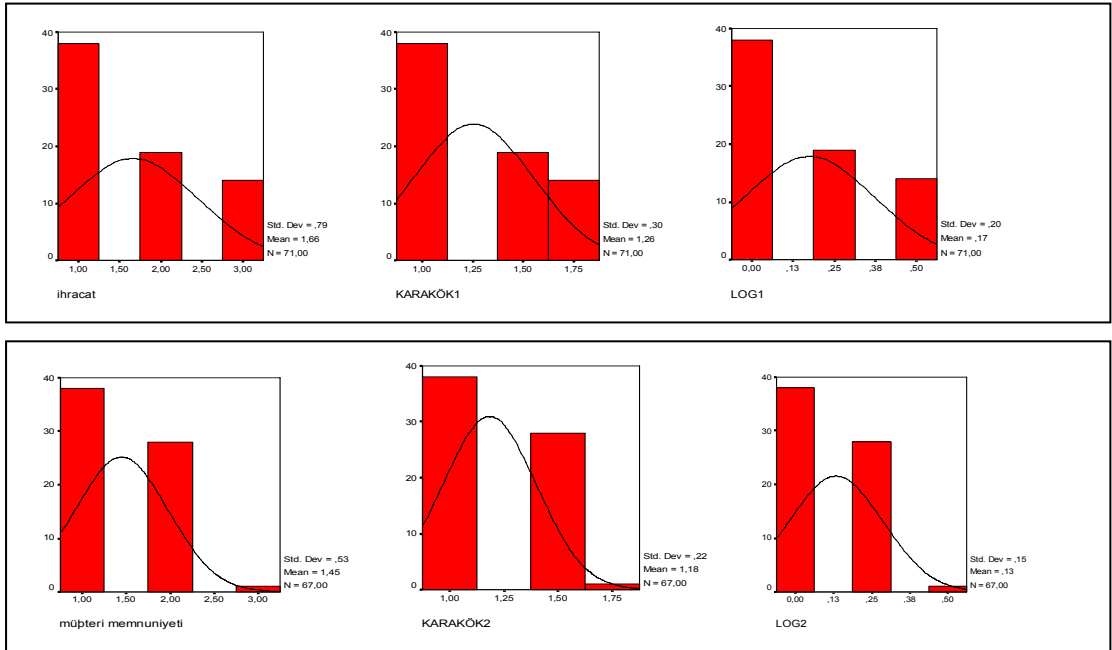
	n	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma s.s.	Serbestlik Derecesi s.d.(n-1)	t	p
Firmanın Son İki Yıldaki Satışları	66	0,1719	0,18133	65	2,119	0,038
Firmanın Son İki Yıldaki Müşteri Memnuniyeti	66	0,1304	0,15454			

Çizelge 60'daki hipotez testi sonuçlarına göre, H_0 hipotezi reddedilir ($p < 0,05$). Firmanın son iki yıldaki satışlarındaki değişmeler ile müşteri memnuniyetindeki değişmelere ilişkin verilere ait ortalamalar arasındaki fark; $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeylerinde önemlidir. Bu durum, firmanın satışlarındaki değişmeler ile müşteri memnuniyetindeki değişmeler birbirini desteklemektedir.

Hipotez 15 :

H_0 : İki grubun (firmanın son iki yıldaki ihracatındaki değişmeler ile müşteri memnuniyetindeki değişmeler grubunun) ortalamaları arasında fark yoktur.

H_1 : İki grubun (firmanın son iki yıldaki ihracatındaki değişmeler ile müşteri memnuniyetindeki değişmeler grubunun) ortalamaları arasında fark vardır.



Çizelge 61. Firmanın Son İki Yıldaki İhracatındaki Değişmeler ile Müşteri Memnuniyetindeki Değişmelerin Karşılaştırması (t Testi Sonuçları)

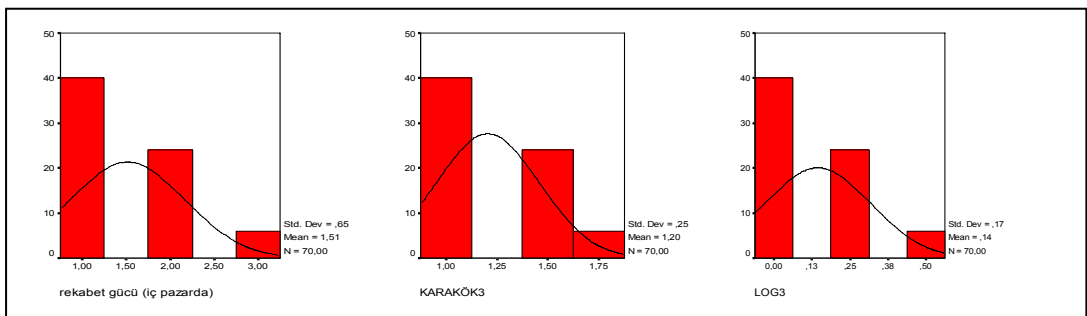
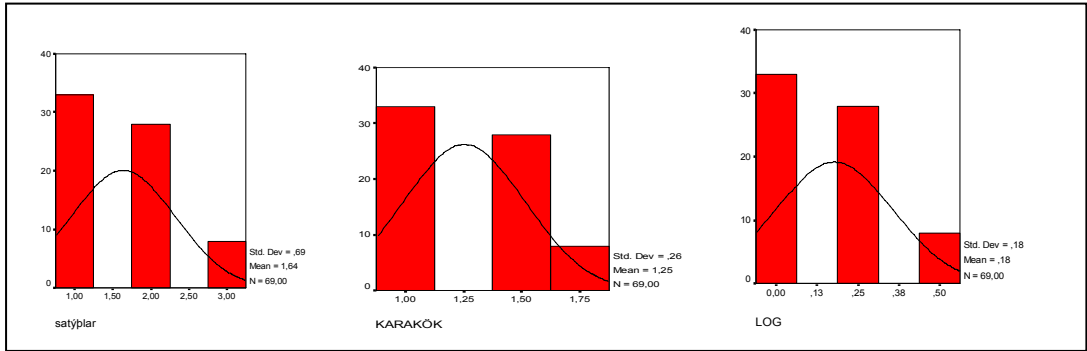
	n	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma s.s.	Serbestlik Derecesi s.d.(n-1)	t	p
Firmanın Son İki Yıldaki İhracatı	67	0,1690	0,19799	66	1,679	0,098
Firmanın Son İki Yıldaki Müşteri Memnuniyeti	67	0,1329	0,15478			

Çizelge 61'deki hipotez testi sonuçlarına göre, H_0 hipotezi kabul edilir ($p>0,05$). Firmanın son iki yıldaki ihracatındaki değişmeler ile müşteri memnuniyetindeki değişmelere ilişkin verilere ait ortalamalar arasındaki fark; $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeylerinde önemli değildir. Bu durum, firmanın ihracatındaki değişmeler ile müşteri memnuniyetindeki değişmeler birbirini desteklememektedir.

Hipotez 16 :

H_0 : İki grubun (firmanın son iki yıldaki satışlarındaki değişmeler ile rekabet (iç pazarda) gücündeki değişmeler grubunun) ortalamaları arasında fark yoktur.

H_1 : İki grubun (firmanın son iki yıldaki satışlarındaki değişmeler ile rekabet (iç pazarda) gücündeki değişmeler grubunun) ortalamaları arasında fark vardır.



Çizelge 62. Firmanın Son İki Yıldaki Satışlarındaki Değişmeler ile Rekabet (İç Pazarda) Gücündeki Değişmelerin Karşılaştırması (t Testi Sonuçları)

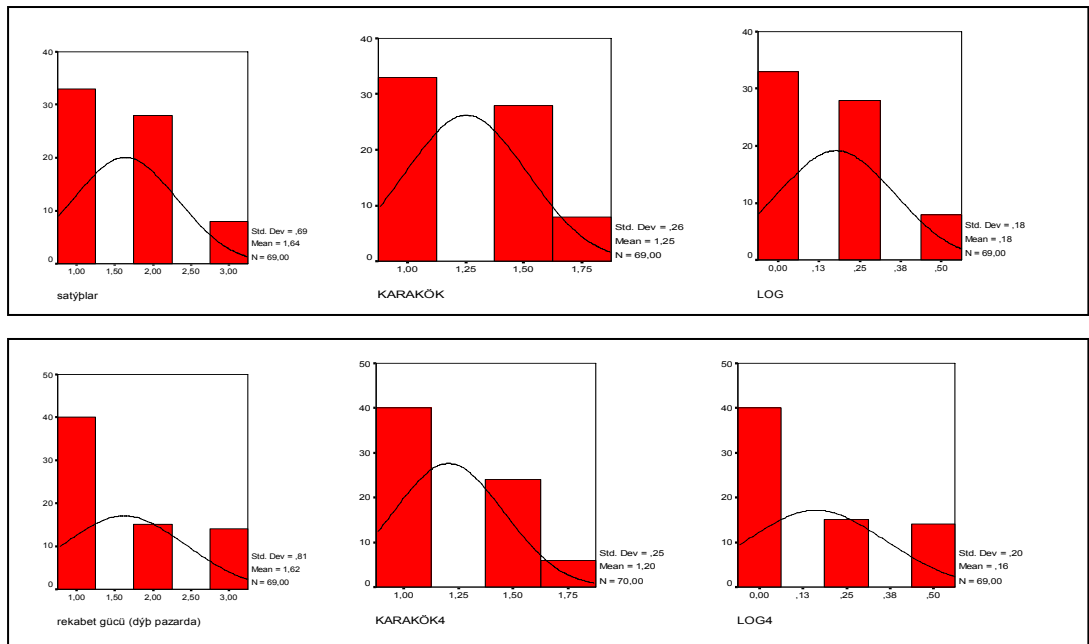
	n	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma s.s.	Serbestlik Derecesi s.d.(n-1)	t	p
Firmanın Son İki Yıldaki Satışları	68	0,1731	0,17679	67	1,470	0,146
Firmanın Son İki Yıldaki Rekabet (İç Pazarda) Gücündeki Değişmeler	68	0,1343	0,16656			

Çizelge 62'deki hipotez testi sonuçlarına göre, H_0 hipotezi kabul edilir ($p>0,05$). Firmanın son iki yıldaki satışlarındaki değişmeler ile rekabet (iç pazarda) gücündeki değişmelere ilişkin verilere ait ortalamalar arasındaki fark; $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeylerinde önemli değildir. Bu durum, firmanın satışlarındaki değişmeler ile iç pazardaki rekabet gücü birbirini desteklememektedir.

Hipotez 17 :

H_0 : İki grubun (firmanın son iki yıldaki satışlarındaki değişmeler ile rekabet (dış pazarda) gücündeki değişmeler grubunun) ortalamaları arasında fark yoktur.

H_1 : İki gurubun (firmanın son iki yıldaki satışlarındaki değişmeler ile rekabet (dış pazarda) gücündeki değişmeler grubunun) ortalamaları arasında fark vardır.



Çizelge 63. Firmanın Son İki Yıldaki Satışlarındaki Değişmeler ile Rekabet (Dış Pazarda)Gücündeki Değişmelerin Karşılaştırması (t Testi Sonuçları)

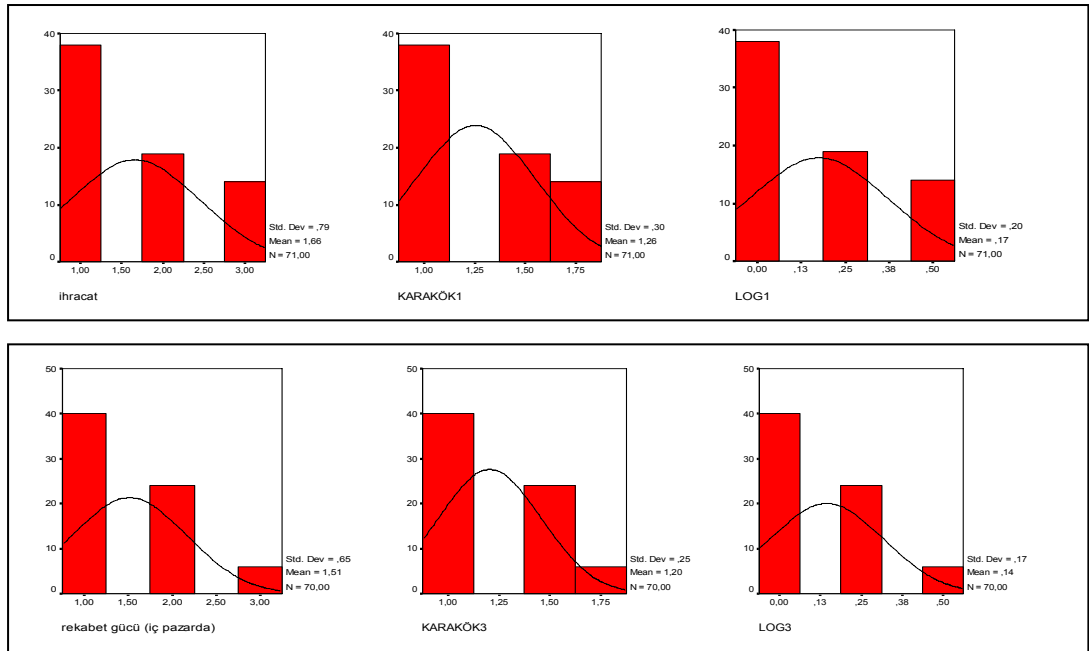
	n	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma s.s.	Serbestlik Derecesi s.d.(n-1)	t	p
Firmanın Son İki Yıldaki Satışları	67	0,1757	0,17683	66	0,935	0,353
Firmanın Son İki Yıldaki Rekabet (Dış Pazarda) Gücündeki Değişmeler	67	0,1528	0,19562			

Çizelge 63'deki hipotez testi sonuçlarına göre, H_0 hipotezi kabul edilir ($p>0,05$). Firmanın son iki yıldaki satışlarındaki değişmeler ile rekabet (dış pazarda) gücündeki değişmelere ilişkin verilere ait ortalamalar arasındaki fark; $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeylerinde önemli değildir. Bu durum, firmanın satışlarındaki değişmeler ile dış pazardaki rekabet gücü birbirini desteklememektedir.

Hipotez 18 :

H_0 : İki grubun (firmanın son iki yıldaki ihracatındaki değişmeler ile rekabet (iç pazarda) gücündeki değişmeler grubunun) ortalamaları arasında fark yoktur.

H_1 : İki gurubun (firmanın son iki yıldaki ihracatındaki değişmeler ile rekabet (iç pazarda) gücündeki değişmeler grubunun) ortalamaları arasında fark vardır.



Çizelge 64. Firmanın Son İki Yıldaki İhracatındaki Değişmeler ile Rekabet (İç Pazarda) Gücündeki Değişmelerin Karşılaştırması (t Testi Sonuçları)

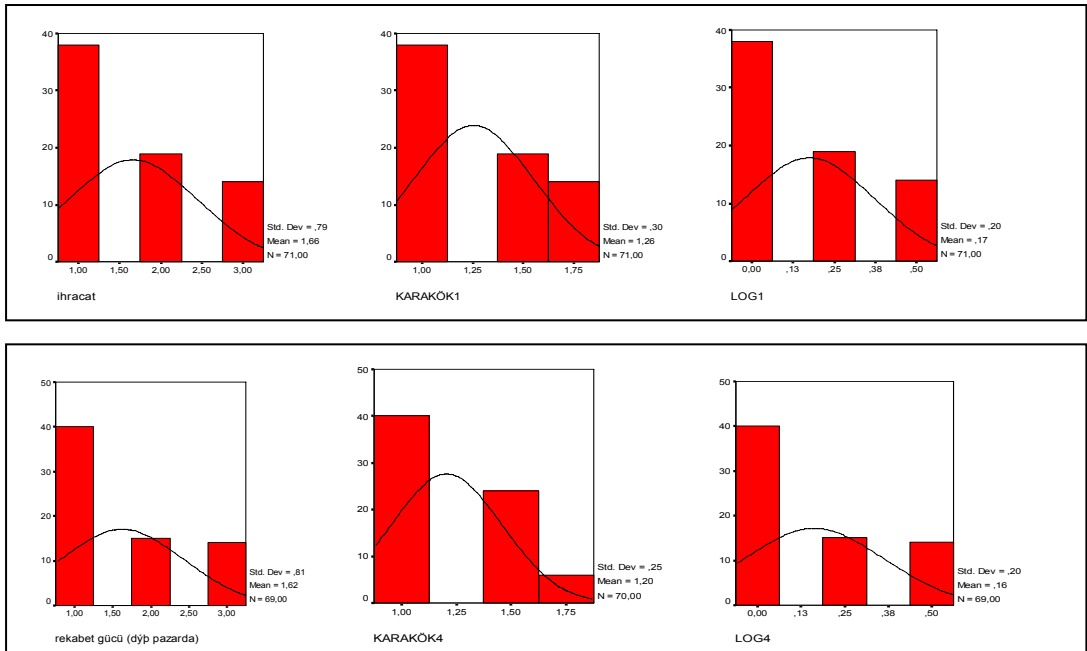
	n	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma s.s.	Serbestlik Derecesi s.d.(n-1)	t	p
Firmanın Son İki Yıldaki İhracatı	70	0,1703	0,19600	69	0,954	0,344
Firmanın Son İki Yıldaki Rekabet (İç Pazarda) Gücündeki Değişmeler	70	0,1441	0,17392			

Çizelge 64'deki hipotez testi sonuçlarına göre, H_0 hipotezi kabul edilir ($p>0,05$). Firmanın son iki yıldaki ihracatındaki değişmeler ile rekabet (iç pazarda) gücündeki değişmelere ilişkin verilere ait ortalamalar arasındaki fark; $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeylerinde önemli değildir. Bu durum, firmanın ihracatındaki değişmeler ile iç pazardaki rekabet gücü birbirini desteklememektedir.

Hipotez 19 :

H_0 : İki grubun (firmanın son iki yıldaki ihracatındaki değişmeler ile rekabet (dış pazarda) gücündeki değişmeler grubunun) ortalamaları arasında fark yoktur.

H_1 : İki gurubun (firmanın son iki yıldaki ihracatındaki değişmeler ile rekabet (dış pazarda) gücündeki değişmeler grubunun) ortalamaları arasında fark vardır.



Çizelge 65. Firmanın Son İki Yıldaki İhracatındaki Değişmeler ile Rekabet (Dış Pazarda) Gücündeki Değişmelerin Karşılaştırması (t Testi Sonuçları)

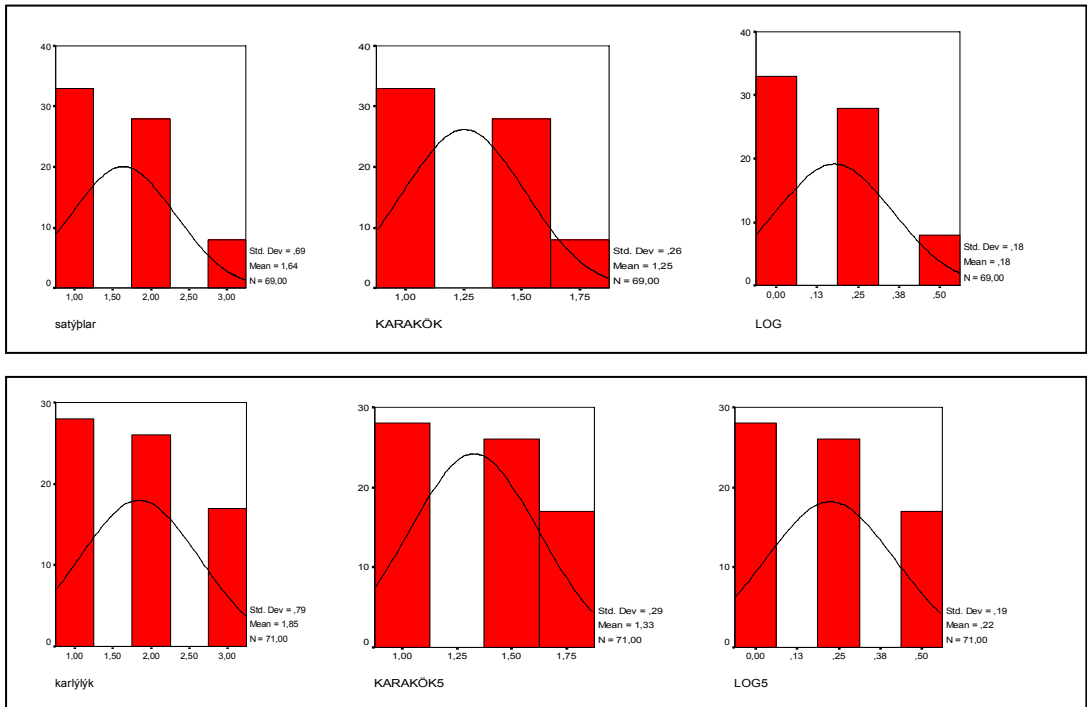
	n	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma s.s.	Serbestlik Derecesi s.d.(n-1)	t	p
Firmanın Son İki Yıldaki İhracatı	70	0,1728	0,19633	69	0,452	0,653
Firmanın Son İki Yıldaki Rekabet (Dış Pazarda) Gücündeki Değişmeler	70	0,1622	0,20036			

Çizelge 65'deki hipotez testi sonuçlarına göre, H_0 hipotezi kabul edilir ($p>0,05$). Firmanın son iki yıldaki ihracatındaki değişmeler ile rekabet (dış pazarda) gücündeki değişmelere ilişkin verilere ait ortalamalar arasındaki fark; $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeylerinde önemli değildir. Bu durum, firmanın ihracatındaki değişmeler ile dış pazardaki rekabet gücü birbirini desteklememektedir.

Hipotez 20 :

H_0 : İki grubun (firmanın son iki yıldaki satışlarındaki değişmeler ile kârlılığındaki değişmeler grubunun) ortalamaları arasında fark yoktur.

H_1 : İki gurubun (firmanın son iki yıldaki satışlarındaki değişmeler ile kârlılığındaki değişmeler grubunun) ortalamaları arasında fark vardır.



Çizelge 66. Firmanın Son İki Yıldaki Satışlarındaki Değişmeler ile Kârlılığındaki Değişmelerin Karşılaştırması (t Testi Sonuçları)

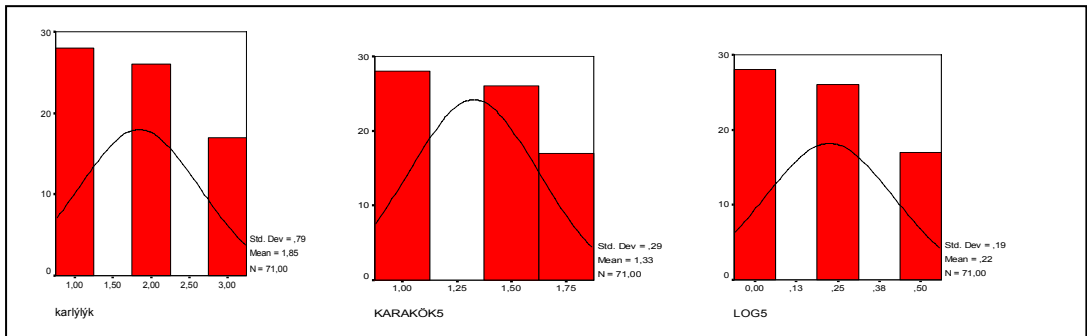
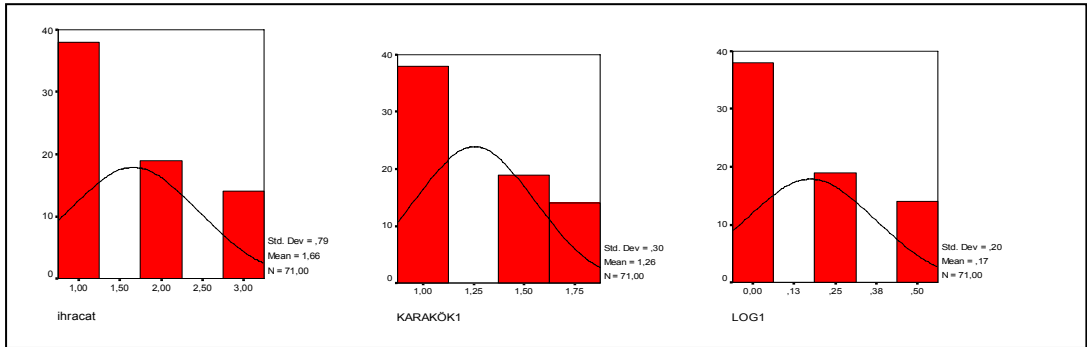
	n	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma s.s.	Serbestlik Derecesi s.d.(n-1)	t	p
Firmanın Son İki Yıldaki Satışlardaki Değişmeler	69	0,1775	0,17926	68	-2,094	0,040
Firmanın Son İki Yıldaki Kârlılığındaki Değişmeler	69	0,2172	0,19239			

Çizelge 66'deki t testi sonuçlarına göre, H_0 hipotezi reddedilir ($p < 0,05$). Firmanın son iki yıldaki satışlarındaki değişmeler ile kârlılığındaki değişmelere ilişkin verilere ait ortalamalar arasındaki fark; $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeylerinde önemlidir. Bu durum, firmanın satışlarındaki değişmeler ile kârlılığındaki değişmeler birbirini desteklemektedir.

Hipotez 21 :

H_0 : İki grubun (firmanın son iki yıldaki ihracatındaki değişmeler ile kârlılığındaki değişmeler grubunun) ortalamaları arasında fark yoktur.

H_1 : İki grubun (firmanın son iki yıldaki ihracatındaki değişmeler ile kârlılığındaki değişmeler grubunun) ortalamaları arasında fark vardır.



Çizelge 67. Firmanın Son İki Yıldaki İhracatındaki Değişmeler ile Kârlılığındaki Değişmelerin Karşılaştırması (t Testi Sonuçları)

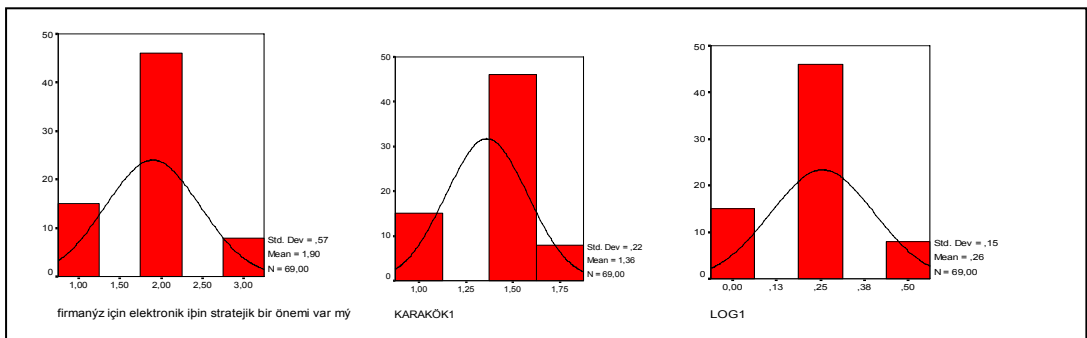
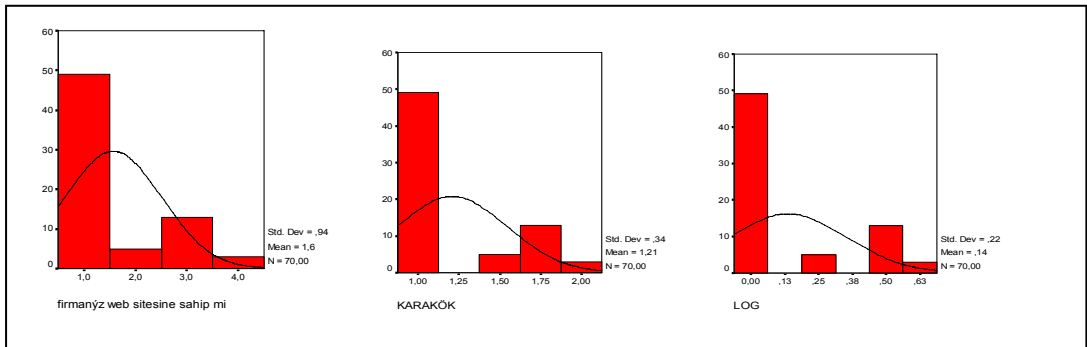
	n	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma s.s.	Serbestlik Derecesi s.d.(n-1)	t	p
Firmanın Son İki Yıldaki İhracatı	71	0,1746	0,19797	70	-2,274	0,026
Firmanın Son İki Yıldaki Kârlılığındaki Değişmeler	71	0,2245	0,19451			

Çizelge 67'deki hipotez testi sonuçlarına göre, H_0 hipotezi reddedilir ($p < 0,05$). Firmanın son iki yıldaki ihracatındaki değişmeler ile kârlılığındaki değişmelere ilişkin verilere ait ortalamalar arasındaki fark; $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeylerinde önemlidir. Bu durum, firmanın ihracatındaki değişmeler ile kârlılığındaki değişmeler birbirini desteklemektedir.

Hipotez 22 :

H_0 : İki grubun (firmanın web sitesi sahipliği ile elektronik ticaretin stratejik bir öneminin olması grubunun) ortalamaları arasında fark yoktur.

H_1 : İki grubun (firmanın web sitesi sahipliği ile elektronik ticaretin stratejik bir öneminin olması grubunun) ortalamaları arasında fark vardır.



Çizelge 68. Firmanın Web Sitesine Sahip Olması İle Elektronik Ticaretinin Firma İçin Stratejik Öneminin Karşılaştırması (t Testi Sonuçları)

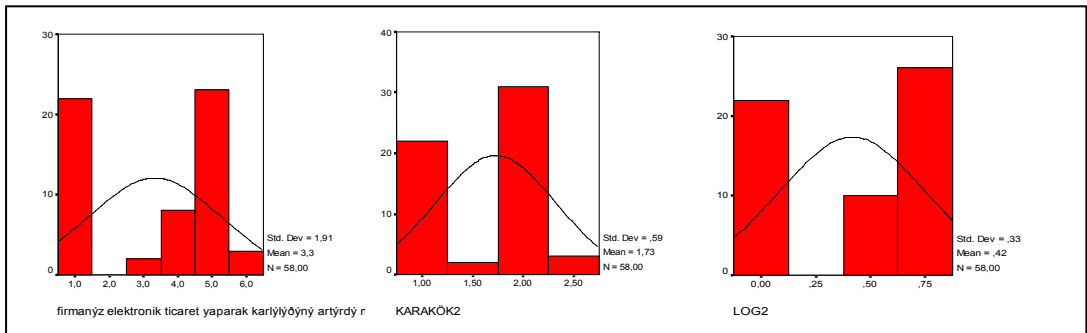
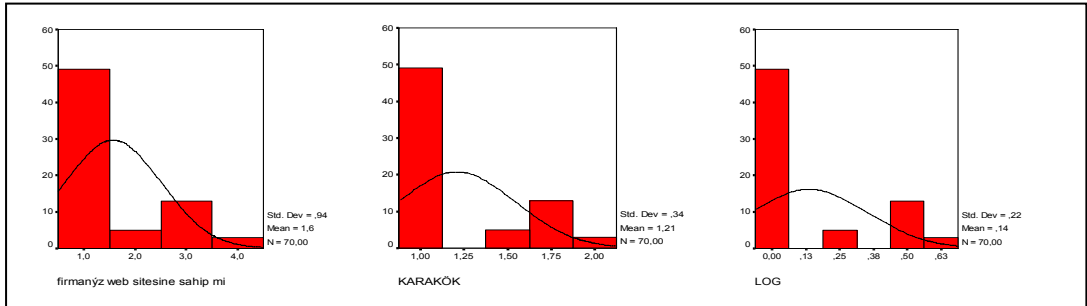
	n	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma s.s.	Serbestlik Derecesi s.d.(n-1)	t	p
Firmanın Web Sitesine Sahip Olması	69	0,1379	0,21653	68	-3,750	0,000
Firma İçin Elektronik Ticaretin Stratejik Önemi	69	0,2560	0,14690			

Çizelge 68'deki hipotez testi sonuçlarına göre, H_0 hipotezi reddedilir ($p < 0,05$). Firmanın web sitesine sahip olması ile firma için elektronik ticaretin stratejik önemine ilişkin verilere ait ortalamalar arasındaki fark; $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeylerinde önemlidir. Bu durum, firmanın web sitesine sahip olması ile firma için elektronik ticaretin stratejik önemi birbirini desteklemektedir.

Hipotez 23 :

H_0 : İki grubun (firmanın web sitesi sahipliği ile firma elektronik ticaret yaparak kârlılığının değişmesi grubunun) ortalamaları arasında fark yoktur.

H_1 : İki grubun (firmanın web sitesi sahipliği ile firma elektronik ticaret yaparak kârlılığının değişmesi grubunun) ortalamaları arasında fark vardır.



Çizelge 69. Firmanın Web Sitesine Sahip Olması İle Elektronik Ticaret Yaparak Kârlılığın Değişmesi Karşılaştırması (t Testi Sonuçları)

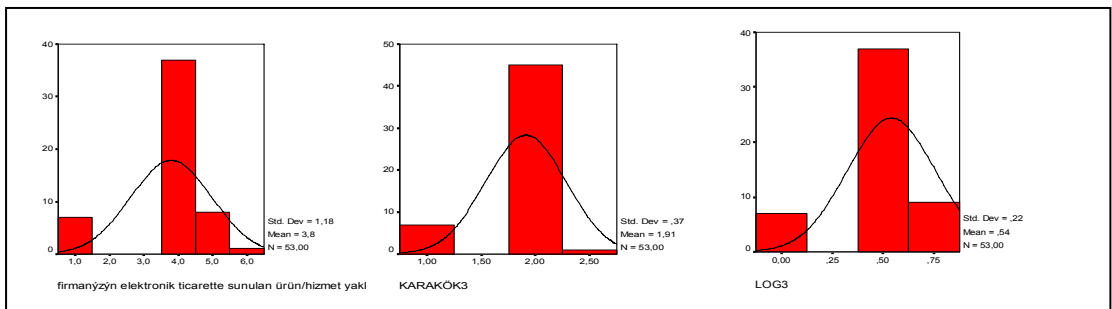
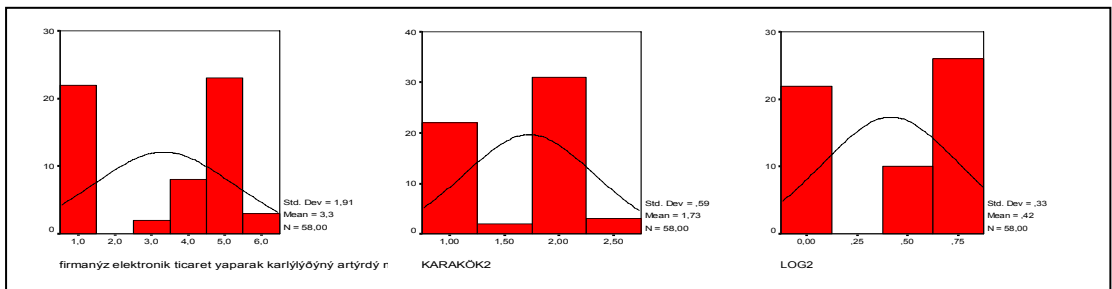
	n	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma s.s.	Serbestlik Derecesi s.d.(n-1)	t	p
Firmanın Web Sitesine Sahip Olması	58	0,1320	0,21278	57	-6,802	0,000
Firma İçin Elektronik Ticaret Yaparak Kârlılığının Değişmesi	58	0,4169	0,33316			

Çizelge 69'daki hipotez testi sonuçlarına göre, H_0 hipotezi reddedilir ($p < 0,05$). Firmanın web sitesine sahip olması ile firmanın elektronik ticaret yaparak kârlılığının artmasına ilişkin verilere ait ortalamalar arasındaki fark; $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeylerinde önemlidir. Bu durum, firmanın web sitesine sahip olması ile elektronik ticaret yaparak kârlılığının değişmesi birbirini desteklemektedir.

Hipotez 24 :

H_0 : İki grubun (firmanın elektronik ticaret yaparak kârlılığının değişmesi ile elektronik ticarete sunulan hizmet/ürün yaklaşımı grubunun) ortalamaları arasında fark yoktur.

H_1 : İki grubun (firmanın elektronik ticaret yaparak kârlılığının değişmesi ile elektronik ticarete sunulan hizmet/ürün yaklaşımı grubunun) ortalamaları arasında fark vardır.



Çizelge 70. Firmanın Elektronik Ticaret Yaparak Kârlılığının Değişmesi İle Elektronik Ticarete Sunulan Hizmet/Ürün Yaklaşımının Karşılaştırması (t Testi Sonuçları)

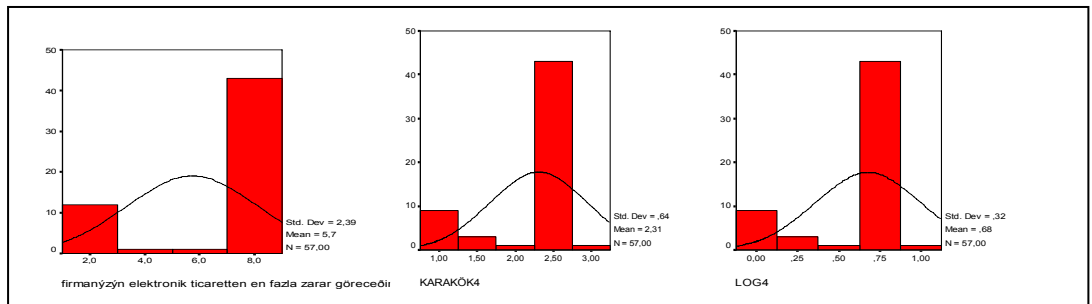
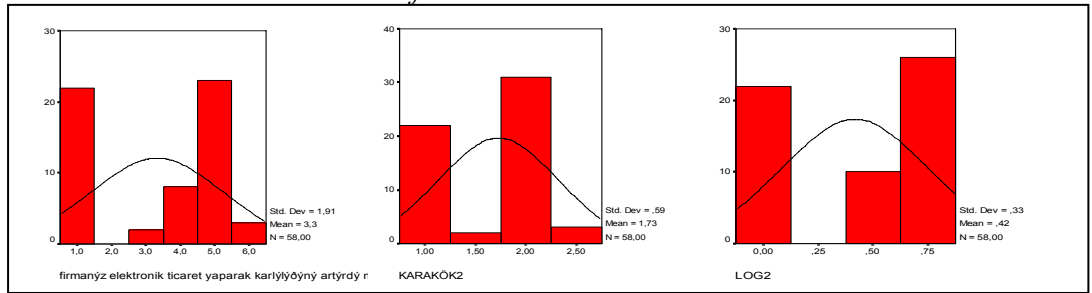
	n	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma s.s.	Serbestlik Derecesi s.d.(n-1)	t	p
E-Ticaret Yaparak Kârlılığının Değişmesi	58	0,3730	0,34452	57	-3,711	0,001
E-Ticarete Sunulan Hizmet/Ürün Yaklaşımı	58	0,5478	0,21097			

Çizelge 70'deki hipotez testi sonuçlarına göre, H_0 hipotezi reddedilir ($p < 0,05$). Firmanın elektronik ticaret yaparak kârlılığının değişmesi ile elektronik ticarete sunulan hizmet/ürün yaklaşımına ilişkin verilere ait ortalamalar arasındaki fark; $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeylerinde önemlidir. Bu durum, firma elektronik ticaret yaparak kârlılığının değişmesi ile elektronik ticarete sunulan hizmet/ürün yaklaşımı birbirini desteklemektedir.

Hipotez 25 :

H_0 : İki grubun (firmanın elektronik ticaret yaparak kârlılığının değişmesi ile elektronik ticaretten en fazla zarar görecekticari kanalları grubunun) ortalamaları arasında fark yoktur.

H_1 : İki grubun (firmanın elektronik ticaret yaparak kârlılığının değişmesi ile elektronik ticaretten en fazla zarar görecekticari kanalları grubunun) ortalamaları arasında fark vardır.



Çizelge 71. Firmanın Elektronik Ticaret Yaparak Kârlılığının Değişmesi İle Elektronik Ticaretten En Fazla Zarar Görecek Ticari Kanalların Karşılaştırması (t Testi Sonuçları)

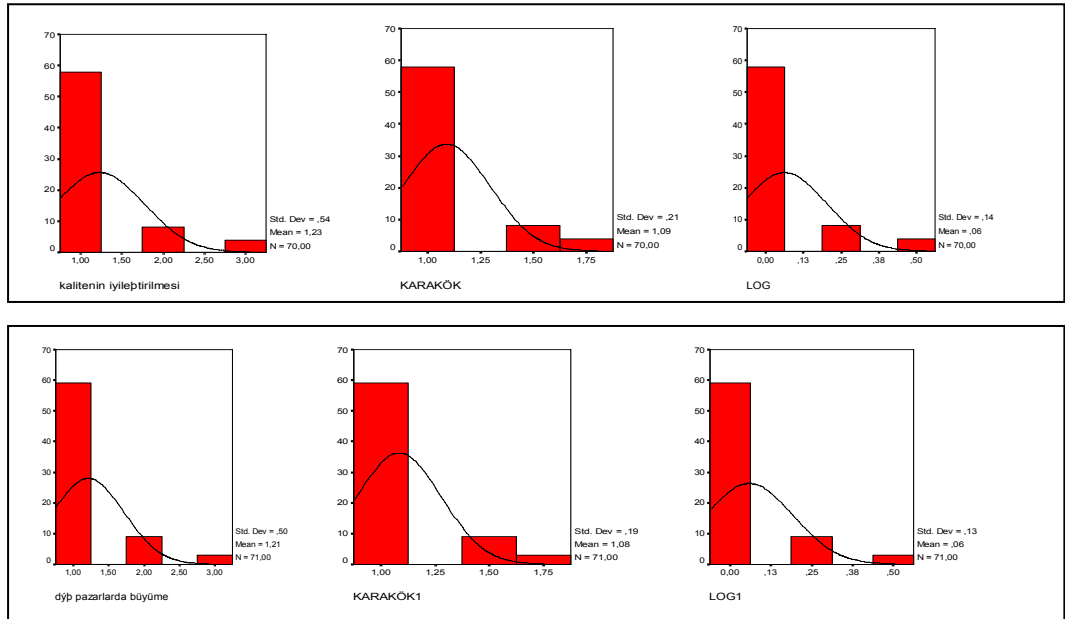
	n	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma s.s.	Serbestlik Derecesi s.d.(n-1)	t	p
Firmanın Elektronik Ticaret Yaparak Kârlılığının Değişmesi	53	0,4299	0,32925	57	-4,221	0,000
Elektronik Ticaretten En Fazla Zarar Görecek Ticari Kanallar	53	0,6979	0,30402			

Çizelge 71'deki hipotez testi sonuçlarına göre, H_0 hipotezi reddedilir ($p < 0,05$). Firmanın elektronik ticaret yaparak kârlılığının değişmesi ile elektronik ticaretten zarar görecek ticari kanallara ilişkin verilere ait ortalamalar arasındaki fark; $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeylerinde önemlidir. Bu durum, firma elektronik ticaret yaparak kârlılığının değişmesi ile elektronik ticaretten zarar görecek ticari kanallara ilişkin veriler birbirini desteklemektedir.

Hipotez 26 :

H_0 : İki grubun (firmanın gelecek beklentilerinde kalitenin iyileştirmesi ile dış pazarlarda büyüme grubunun) ortalamaları arasında fark yoktur.

H_1 : İki grubun (firmanın gelecek beklentilerinde kalitenin iyileştirmesi ile dış pazarlarda büyüme grubunun) ortalamaları arasında fark vardır.



Çizelge 72. Firmanın Gelecekte Kalitenin İyileştirilmesi İle Dış Pazarlarda Büyümenin Karşılaştırması (t Testi Sonuçları)

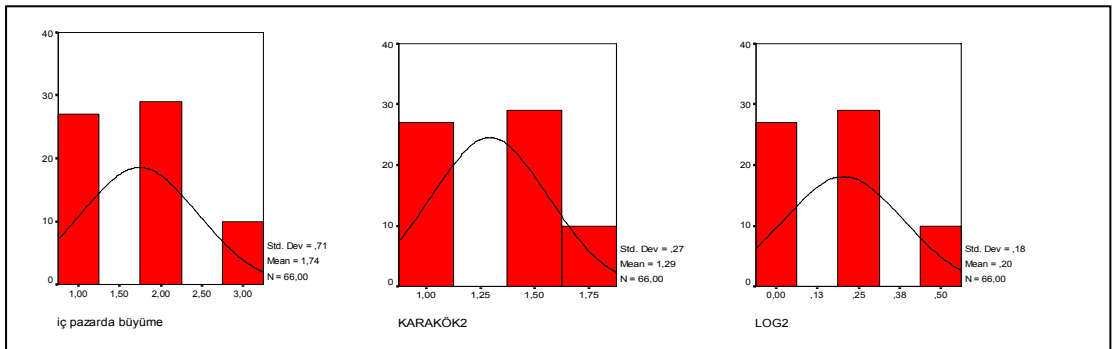
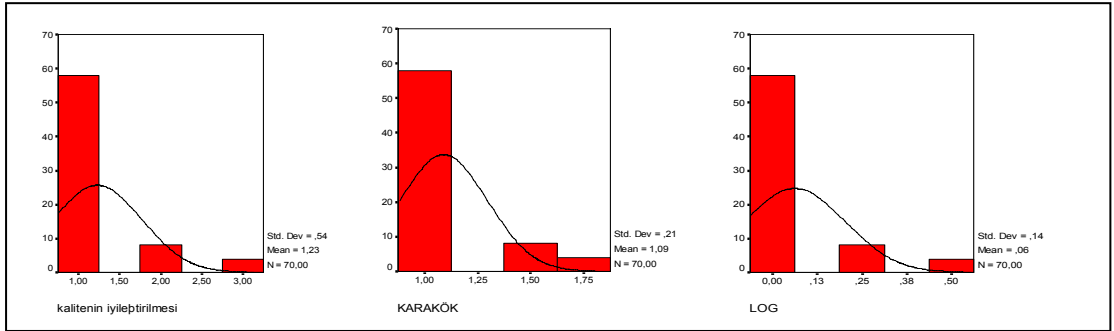
	n	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma s.s.	Serbestlik Derecesi s.d.(n-1)	t	p
Firmanın Gelecekte Kalitenin İyileştirilmesi	70	0,0617	0,14087	69	0,239	0,818
Dış Pazarlarda Büyüme	70	0,0592	0,13479			

Çizelge 72'deki hipotez testi sonuçlarına göre, H_0 hipotezi kabul edilir ($p>0,05$). Firmanın gelecekte kalitenin iyileştirilmesi ile dış pazarlarda büyümenin ilişkin verilere ait ortalamalar arasındaki fark; $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeylerinde önemli değildir. Bu durum, firmanın gelecekte kalitenin iyileştirilmesi ile dış pazarlarda büyüme birbirini desteklememektedir.

Hipotez 27 :

H_0 : İki grubun (firmanın gelecek beklentilerinde kalitenin iyileştirmesi ile iç pazarlarda büyüme grubunun) ortalamaları arasında fark yoktur.

H_1 : İki gurubun (firmanın gelecek beklentilerinde kalitenin iyileştirmesi ile iç pazarlarda büyüme grubunun) ortalamaları arasında fark vardır.



Çizelge 73. Firmanın Gelecekte Kalitenin İyileştirilmesi İle İç Pazarlarda Büyümenin Karşılaştırması (t Testi Sonuçları)

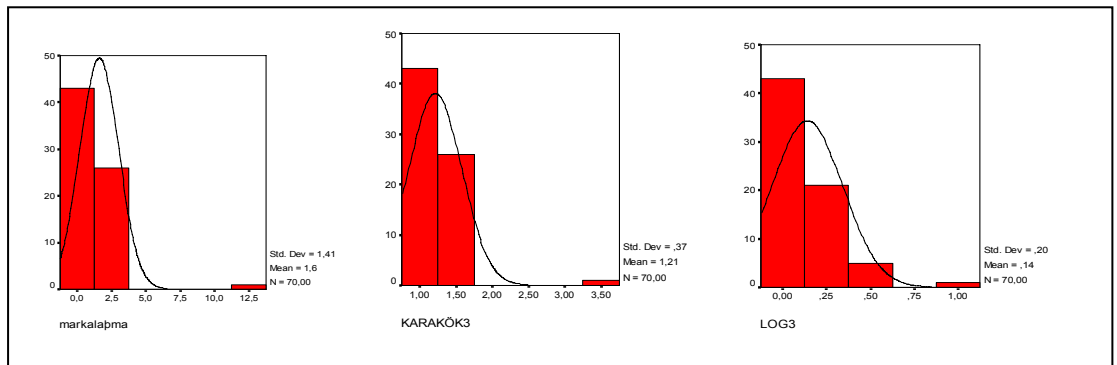
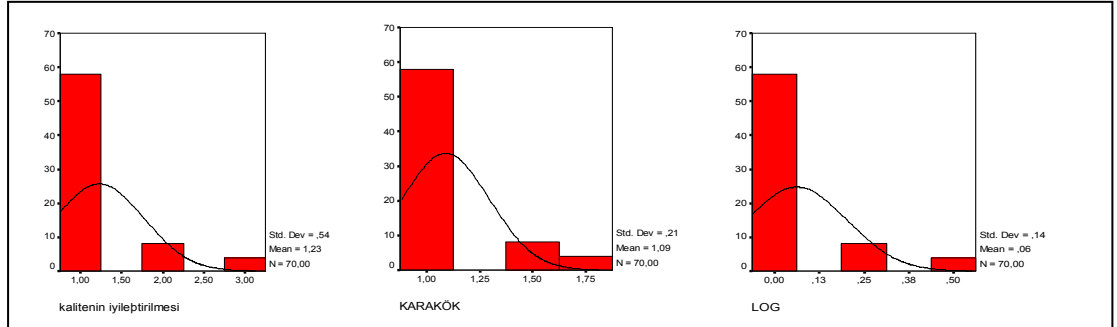
	n	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma s.s.	Serbestlik Derecesi s.d.(n-1)	t	p
Firmanın Gelecekte Kalitenin İyileştirilmesi	66	0,0654	0,14429	65	-5,865	0,000
İç Pazarlarda Büyüme	66	0,2046	0,18156			

Çizelge 73'deki hipotez testi sonuçlarına göre, H_0 hipotezi reddedilir ($p < 0,05$). Firmanın gelecekte kalitenin iyileştirilmesi ile iç pazarlarda büyümenin ilişkin verilere ait ortalamalar arasındaki fark; $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeylerinde önemlidir. Bu durum, firmanın gelecekte kalitenin iyileştirilmesi ile iç pazarlarda büyüme birbirini desteklemektedir.

Hipotez 28 :

H_0 : İki grubun (firmanın gelecek beklentilerinde kalitenin iyileştirmesi ile markalaşma grubunun) ortalamaları arasında fark yoktur.

H_1 : İki grubun (firmanın gelecek beklentilerinde kalitenin iyileştirmesi ile markalaşma grubunun) ortalamaları arasında fark vardır.



Çizelge 74. Firmanın Gelecekte Kalitenin İyileştirilmesi İle Markalaşma Karşılaştırması (t Testi Sonuçları)

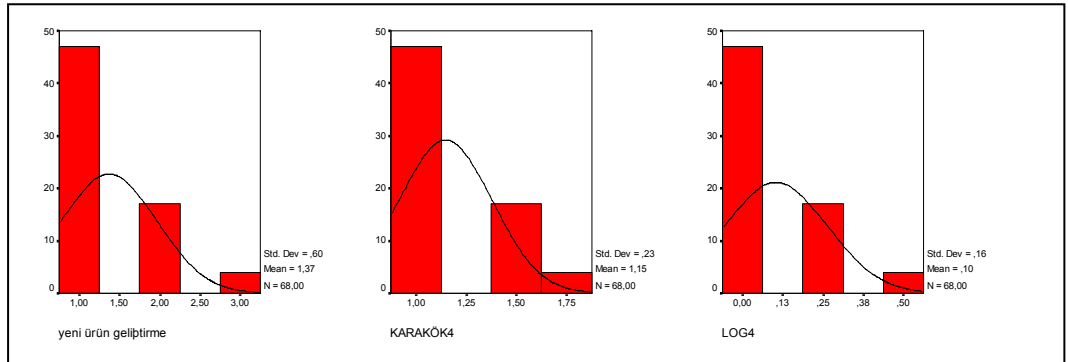
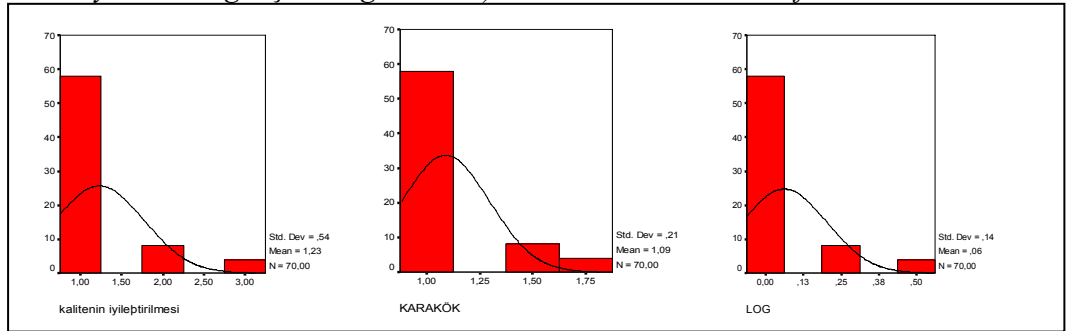
	n	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma s.s.	Serbestlik Derecesi s.d.(n-1)	t	p
Firmanın Gelecekte Kalitenin İyileştirilmesi	69	0,0626	0,14171	68	-3,662	0,000
Markalaşma	69	0,2046	0,20356			

Çizelge 74'deki hipotez testi sonuçlarına göre, H_0 hipotezi reddedilir ($p < 0,05$). Firmanın gelecekte kalitenin iyileştirilmesi ile markalaşma ilişkin verilere ait ortalamalar arasındaki fark; $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeylerinde önemlidir. Bu durum, firmanın gelecekte kalitenin iyileştirilmesi ile markalaşma birbirini desteklemektedir.

Hipotez 29:

H_0 : İki grubun (firmanın gelecek beklentilerinde kalitenin iyileştirmesi ile yeni ürün geliştirme grubunun) ortalamaları arasında fark yoktur.

H_1 : İki grubun (firmanın gelecek beklentilerinde kalitenin iyileştirmesi ile yeni ürün geliştirme grubunun) ortalamaları arasında fark vardır.



Çizelge 75. Firmanın Gelecekte Kalitenin İyileştirilmesi İle Yeni Ürün Geliştirme Karşılaştırması (t Testi Sonuçları)

	n	Ortalama (\bar{x})F	Standart Sapma s.s.	Serbestlik Derecesi s.d.(n-1)	t	p
Firmanın Gelecekte Kalitenin İyileştirilmesi	68	0,0591	0,13971	67	-2,821	0,006
Yeni Ürün Geliştirme	68	0,1033	0,16046			

Çizelge 75'deki hipotez testi sonuçlarına göre, H_0 hipotezi reddedilir ($p < 0,05$). Firmanın gelecekte kalitenin iyileştirilmesi ile yeni ürün geliştirmesine ilişkin verilere ait ortalamalar arasındaki fark; $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeylerinde önemlidir. Bu durum, firmanın gelecekte kalitenin iyileştirilmesi ile yeni ürün geliştirme birbirini desteklemektedir.

3.8.2. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir tekniktir. Korelasyon analizinde amaç; bağımsız değişken (X) değiştiğinde, bağımlı değişken (Y) ne yönde değişeceğini görmektir. Korelasyon analizi yapabilmek için her iki değişkenin de sürekli olmaları ve normal dağılım göstermeleri gerekmektedir (Sungur, 2008: 115).

Korelasyon analizi sonucunda, doğrusal ilişki olup olmadığı, ve varsa bu ilişkinin derecesi korelasyon katsayısı ile hesaplanır. Korelasyon katsayısı r ile gösterilir ve -1 ve +1 arasında ($-1 \leq r \leq +1$) bir değer alır. Burada, değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini rakamların mutlak büyüklüğü, yönünü ise, rakamların işareti (pozitif ya da negatif olması) belirler.

Korelasyon katsayısının pozitif olması ($r > 0$), bir değişkene ilişkin verilerin artması durumunda diğerinin de artması veya bir değişkene ilişkin verilerin azalması durumunda diğerinin de azalması anlamına gelir ve değişkenler arasında doğru yönlü bir ilişki vardır şeklinde yorumlanır. Korelasyon katsayısının negatif olması ($r < 0$) ise, bir değişkene ilişkin verilerin artması durumunda diğerinin azalması veya bir

değişkene ilişkin verilerin azalması durumunda diğerinin artması anlamına gelir ve değişkenler arasında ters yönlü bir ilişki vardır şeklinde yorumlanır (Ural, 2005: 219).

Korelasyon katsayısının ($r = +1$) olması değişkenler arasında doğru yönlü tam bir ilişkinin olduğunu gösterirken, bir değişken hangi oranda arttı ya da azaldıysa diğer değişkende aynı oranda artmış ya da azalmıştır demektir. Buna karşılık korelasyon katsayısının ($r = -1$) olması, değişkenler arasında ters yönlü tam bir ilişkinin olduğunu gösterirken, bir değişken hangi oranda arttı ise, diğer değişkende aynı oranda azalmıştır demektir. Korelasyon katsayısının ($r = 0$) olması, değişkenler arasında hiçbir ilişki yoktur şeklinde yorumlanır.

Değişkenler arasındaki ilişki düzeyinin değerlendirilmesinde, korelasyon katsayısı ile elde edilen sayının pozitif veya negatif olması önemli değildir, yani bu sayının mutlak değeri göz önünde bulundurulur. Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, korelasyon katsayısının

- 0–0,49 arasında olması durumunda zayıf,
- 0,50–0,69 arasında olması durumunda orta,
- 0,70–0,89 arasında olması durumunda kuvvetli,
- 0,90–1 arasında olması durumunda ise, çok kuvvetli şeklinde yorumlanabilir.

Korelasyon katsayısının karesine r^2 **belirlilik (determinasyon) katsayısı** denir. Belirlilik (determinasyon) katsayısı, bir değişkenin diğer değişkene hangi oranda bağlı olduğunu gösteren, diğer bir anlatımla bir değişkendeki değişimlerin yüzde kaçının diğer değişken tarafından açıklanacağını belirten katsayıdır. Belirlilik katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değer negatif olamaz (Ural, 2005: 221).

Çalışmanın bu kısmında, korelasyon analizinde Pearson Korelasyonu kullanılmış ve iki uçlu (*two tailed*) anlamlılık (*significance*) testi kullanılmış ve *exclude cases list wise* seçeneği seçilerek analiz yapılmıştır. Elde edilen korelasyon katsayıları %5 önem seviyesine göre, 0,05'ten küçük olan değerler ilişkinin olmadığını gösterirken, yani H_0 hipotezi kabul edilirken, 0,05'ten büyük olan

değerler değişkenler arasında ilişkinin varlığını, yani H_1 hipotezinin kabul edildiğini gösterir. Çizelgelerde asteriks (**) ile işaretlenen rakamlar %1 önem seviyesinde değişkenler arasında korelasyon olduğunu gösterir (Sungur, 2008: 124).

Hipotez 1:

H₀: Firmanın yatırım kararını vermesinde etkili olan kriterler ile hammadde satın alınan tedarikçiler, rakipleri olan üreticiler, makine ekipmanı satın aldığınız tedarikçiler, yedek parça satın aldığınız tedarikçiler, bakım hizmeti aldığınız firmalar ve ürünlerini sevk ederken tercih ettiği ulaştırma değişkenleri arasında ilişki yoktur.

H₁: Firmanın yatırım kararını vermesinde etkili olan kriterler ile hammadde satın alınan tedarikçiler, rakipleri olan üreticiler, makine ekipmanı satın aldığınız tedarikçiler, yedek parça satın aldığınız tedarikçiler, bakım hizmeti aldığınız firmalar ve ürünlerini sevk ederken tercih ettiği ulaştırma değişkenleri arasında ilişki vardır.

Çizelge 76'deki çoklu korelasyon analizine göre, yatırım kararını Aydın ilinde verilmesinde etkili olan kriterler ile hammadde satın alınan tedarikçiler arasında 0,571 ile orta ve pozitif bir korelasyon, rakipleri olan üreticiler ile 0,567 orta ve pozitif bir korelasyon, makine ekipman satın aldığınız tedarikçiler ile 0,463 zayıf ve pozitif bir korelasyon, yedek parça satın aldığınız tedarikçiler ile 0,352 zayıf ve pozitif bir korelasyon, bakım hizmeti alınan firmalar ile 0,410 zayıf ve pozitif bir korelasyon, ürünü sevk ederken tercih edilen ulaştırma ile 0,329 zayıf ve pozitif bir korelasyon olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlara göre, en yüksek korelasyon yatırım kararını Aydın ilinde verilmesinde etkili olan kriterler ile hammadde satın aldığınız tedarikçiler değişkenleri arasındadır. Bunun dışında yedek parça satın alınan tedarikçiler ile makine ekipman satın alınan tedarikçiler arasında 0,871 yüksek ve pozitif bir korelasyon olduğu görülmektedir.

Çizelge 76. Firmanın Yatırım Kararını Aydın İli'nde Vermesinde Etkili Olan Kriterlere İlişkin Çoklu Korelasyon Analizi Sonuçları

		Yatırım kararı Aydın İli'nde etkili olan kriterler	Hammadde satın aldığımız tedarikçiler	Rakipleriniz Olan Üreticiler	Makine ekipman satın aldığımız tedarikçiler	Yedek parça satın aldığımız tedarikçiler	Bakım hizmeti aldığımız firmalar	Ürünü sevk ederken tercih ettiğiniz ulaştırma
Yatırım kararı Aydın İli'nde etkili olan kriterler	P. Correlation Sig. (2-tailed) N	1 - 67	0,571** 0,000 67	0,567** 0,000 67	0,463** 0,000 67	0,352** 0,03 67	0,410** 0,01 67	0,329** 0,07 67
Hammadde satın aldığımız tedarikçiler	P. Correlation Sig. (2-tailed) N	0,571** 0,000 67	1 - 67	0,721** 0,000 67	0,742** 0,000 67	0,728** 0,000 67	0,696** 0,000 67	0,473** 0,000 67
Rakipleriniz Olan Üreticiler	P. Correlation Sig. (2-tailed) N	0,567** 0,000 67	0,721** 0,000 67	1 - 67	0,753** 0,000 67	0,780** 0,000 67	0,690** 0,000 67	0,458** 0,000 67
Makine ekipman satın aldığımız tedarikçiler	P. Correlation Sig. (2-tailed) N	0,463** 0,000 67	0,742** 0,000 67	0,753** 0,000 67	1 - 67	0,871** 0,000 67	0,769** 0,000 67	0,456** 0,000 67
Yedek parça satın aldığımız tedarikçiler	P. Correlation Sig. (2-tailed) N	0,352** 0,03 67	0,728** 0,000 67	0,780** 0,000 67	0,871** 0,000 67	1 - 67	0,806** 0,000 67	0,524** 0,000 67
Bakım hizmeti aldığımız firmalar	P. Correlation Sig. (2-tailed) N	0,410** 0,01 67	0,696** 0,000 67	0,690** 0,000 67	0,769** 0,000 67	0,806** 0,000 67	1 - 67	0,528** 0,000 67
Ürünü sevk ederken tercih ettiğiniz ulaştırma	P. Correlation Sig. (2-tailed) N	0,329** 0,07 67	0,473** 0,000 67	0,458** 0,000 67	0,456** 0,000 67	0,524** 0,000 67	0,528** 0,000 67	1 - 67

Hipotez 2:

H_0 : Firmanın satışları ile ihracat, üretim verimliliği, kapasite kullanım oranı, rekabet gücü (dış pazarda), rekabet gücü (iç pazarda) ve kârlılık değişkenleri arasında ilişki yoktur.

H_1 : Firmanın satışları ile ihracat, üretim verimliliği, kapasite kullanım oranı, rekabet gücü (dış pazarda), rekabet gücü (iç pazarda), ve kârlılık değişkenleri arasında ilişki vardır.

Çizelge 77. Firmanın Satışlarına İlişkin Çoklu Korelasyon Analizi Sonuçları

		Satışlar	İhracat	Kapasite Kullanım Oranı	Üretim Verimliliği	Rekabet Gücü (Dış Pazarda)	Rekabet Gücü (İç Pazarda)	Kârlılık
Satışlar	P. Correlation Sig. (2-tailed) N	1 - 62	0,829** 0,000 62	0,095 0,462 62	0,534** 0,000 62	0,533** 0,000 62	0,370** 0,003 62	0,595** 0,000 62
İhracat	P. Correlation Sig. (2-tailed) N	0,829** 0,000 62	1 - 62	0,155 0,228 62	0,420** 0,001 62	0,620** 0,000 62	0,304* 0,016 62	0,486** 0,000 62
Kapasite Kullanım Oranı	P. Correlation Sig. (2-tailed) N	0,095 0,462 62	0,155 0,228 62	1 - 62	0,043 0,739 62	0,205 0,111 62	0,186 0,148 62	0,126 0,328 62
Üretim Verimliliği	P. Correlation Sig. (2-tailed) N	0,534** 0,000 62	0,420** 0,001 62	0,043 0,739 62	1 - 62	0,295 0,020 62	0,428** 0,001 62	0,450** 0,000 62
Rekabet Gücü (Dış Pazarda)	P. Correlation Sig. (2-tailed) N	0,533** 0,000 62	0,620** 0,000 62	0,205 0,111 62	0,295 0,020 62	1 - 62	0,572** 0,000 62	0,555** 0,000 62
Rekabet Gücü (İç Pazarda)	P. Correlation Sig. (2-tailed) N	0,370** 0,003 62	0,304* 0,016 62	0,186 0,148 62	0,428** 0,001 62	0,572** 0,000 62	1 - 62	0,522** 0,000 62
Kârlılık	P. Correlation Sig. (2-tailed) N	0,595** 0,000 62	0,486** 0,000 62	0,126 0,328 62	0,450** 0,000 62	0,555** 0,000 62	0,522** 0,000 62	1 - 62

Çizelge 77’de asteriks (*) ile işaretlenen rakamlar %5 önem seviyesinde değişkenler arasında korelasyon olduğunu gösterir. Çizelge 77’deki çoklu korelasyon analizine göre, satışlar ile ihracat arasında 0,829 ile kuvvetli ve pozitif bir korelasyon, kapasite kullanım oranı ile 0,095 çok zayıf ve pozitif bir korelasyon, üretim verimliliği ile 0,534 orta ve pozitif bir korelasyon, rekabet gücü (dış pazarda) ile 0,533 orta ve pozitif bir korelasyon, rekabet gücü (iç pazarda) ile 0,370 zayıf ve pozitif bir korelasyon, kârlılık ile 0,595 orta ve pozitif bir korelasyon olduğu görülmektedir. Bu sonucuna göre, en yüksek korelasyon satışlar ve ihracat değişkenleri arasındadır.

Hipotez 3:

H₀: Firmanın sistemli pazar araştırması ile yeni ürün geliştirme aşaması, rakiplerine göre güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi, firmanın ne tür fırsat/tehditler ile karşı karşı olduğunun araştırılması, eğitim ve geliştirme uygulamaları, teknoloji araştırma ve geliştirme, marka geliştirme değişkenleri arasında ilişki yoktur.

H₁: Firmanın sistemli pazar araştırması ile yeni ürün geliştirme aşaması, rakiplerine göre güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi, firmanın ne tür fırsat/tehditler ile karşı karşı olduğunun araştırılması, eğitim ve geliştirme uygulamaları, teknoloji araştırma ve geliştirme, marka geliştirme değişkenleri arasında ilişki vardır.

Çizelge 78. Firmanın Sistemli Pazar Araştırmasına İlişkin Çoklu Korelasyon Analizi Sonuçları

		Sistemli pazar araştırması	Yeni ürün geliştirme aşaması	Rakiplerine göre güçlü/zayıf yönleri	Fırsat ve tehditler ile karşılaşması	Eğitim ve geliştirme uygulamaları	Teknoloji araştırma ve geliştirme	Marka geliştirme
Sistemli pazar araştırması	P. Correlation Sig. (2-tailed) N	1 - 67	0,568** 0,000 67	0,611** 0,000 67	0,458** 0,000 67	0,567** 0,000 67	0,558** 0,000 67	0,586** 0,000 67
Yeni ürün geliştirme aşaması	P. Correlation Sig. (2-tailed) N	0,568** 0,000 67	1 - 67	0,608** 0,000 67	0,465** 0,000 67	0,528** 0,000 67	0,627** 0,000 67	0,561** 0,000 67
Rakiplerine göre güçlü/zayıf yönleri	P. Correlation Sig. (2-tailed) N	0,611** 0,000 67	0,608** 0,000 67	1 - 67	0,753** 0,000 67	0,652** 0,000 67	0,719** 0,000 67	0,391** 0,001 67
Fırsat ve tehditler ile karşılaşması	P. Correlation Sig. (2-tailed) N	0,458** 0,000 67	0,465** 0,000 67	0,753** 0,000 67	1 - 67	0,501** 0,000 67	0,562** 0,000 67	0,185 0,134 67
Eğitim ve geliştirme uygulamaları	P. Correlation Sig. (2-tailed) N	0,567** 0,000 67	0,528** 0,000 67	0,652** 0,000 67	0,501** 0,000 67	1 - 67	0,797** 0,000 67	0,558** 0,000 67
Teknoloji araştırma ve geliştirme	P. Correlation Sig. (2-tailed) N	0,558** 0,000 67	0,627** 0,000 67	0,719** 0,000 67	0,562** 0,000 67	0,797** 0,000 67	1 - 67	0,475** 0,000 67
Marka geliştirme	P. Correlation Sig. (2-tailed) N	0,586** 0,000 67	0,561** 0,000 67	0,391** 0,001 67	0,185 0,134 67	0,558** 0,000 67	0,475** 0,000 67	1 - 67

Çizelge 78'deki çoklu korelasyon analizine göre, firmanın sistemli pazar araştırması yapması ile yeni ürün geliştirme aşaması arasında 0,568 ile orta ve pozitif bir korelasyon, firmanın rakiplerine göre güçlü ve zayıf yönlerinin araştırılması ile 0,611 orta ve pozitif bir korelasyon, firmanın ne tür fırsat ve tehditlere ile karşı karşıya olduğunun araştırılması ile 0,458 zayıf ve pozitif bir korelasyon, firmada eğitim geliştirme ve uygulamaları ile 0,567 orta ve pozitif bir korelasyon, firmada teknoloji araştırma ve geliştirme ile 0,558 orta ve pozitif bir korelasyon, firmada marka geliştirme ile 0,586 orta ve pozitif bir korelasyon olduğu görülmektedir.

Ayrıca, firmanın rakiplerine göre güçlü ve zayıf yönlerinin araştırılması ile yeni ürün geliştirme aşaması arasında 0,608 orta ve pozitif bir korelasyon, firmada teknoloji araştırma ve geliştirme ile 0,627 orta ve pozitif bir korelasyon olduğu görülmektedir. Bunun dışında firmanın ne tür fırsat ve tehditlere ile karşı karşıya olduğunun araştırılması ile firmanın rakiplerine göre güçlü ve zayıf yönlerinin araştırılması arasında 0,753 yüksek ve pozitif bir korelasyon olduğu görülmektedir.

Hipotez 4:

H₀: Firmanın web sitesine sahip olması ile firmanın ürün/hizmetlerinin tanıtımı, satış öncesi ve sonrası hizmetler, direkt pazarlama faaliyetleri, firmanın bireysel müşterilerine ürün/hizmet satışı ve iş ortakları ve tedarikçilerinden ürün/hizmet alımı değişkenleri arasında ilişki yoktur.

H₁: Firmanın web sitesine sahip olması ile firmanın ürün/hizmetlerinin tanıtımı, satış öncesi ve sonrası hizmetler, direkt pazarlama faaliyetleri, firmanın bireysel müşterilerine ürün/hizmet satışı ve iş ortakları ve tedarikçilerinden ürün/hizmet alımı değişkenleri arasında ilişki vardır.

Çizelge 79. Firmanın Web Sitesi Sahip Olmasını Etkileyen Kriterlere İlişkin Çoklu Korelasyon Analizi Sonuçları

		Firmanın web sitesine sahipliği	Firmanın ürün/hizmet tanıtımı	Satış öncesi/sonrası hizmetler	Direkt pazarlama faaliyetleri	Firmanın bireysel müşterilerine ürün/hizmet satışı	İş ortakları ve tedarikçilerden ürün/hizmet alımı
Firmanın web sitesine sahipliği	P. Correlation Sig. (2-tailed) N	1 - 70	0,597** 0,000 70	0,204 0,091 70	0,129 0,286 70	0,105 0,388 70	-0,097 0,424 70
Firmanın ürün/hizmet tanıtımı	P. Correlation Sig. (2-tailed) N	0,597** 0,000 70	1 - 70	0,120 0,323 70	-0,146 0,229 70	0,062 0,612 70	-0,146 0,229 70
Satış öncesi/sonrası hizmetler	P. Correlation Sig. (2-tailed) N	0,204 0,091 70	0,120 0,323 70	1 - 70	0,165 0,173 70	0,514** 0,000 70	-0,071 0,562 70
Direkt pazarlama faaliyetleri	P. Correlation Sig. (2-tailed) N	0,129 0,286 70	-0,146 0,229 70	0,165 0,173 70	1 - 70	-0,036 0,766 70	-0,045 0,713 70
Firmanın bireysel müşterilerine ürün/hizmet satışı	P. Correlation Sig. (2-tailed) N	0,105 0,388 70	0,062 0,612 70	0,514** 0,000 70	-0,036 0,766 70	1 - 70	-0,036 0,766 70
İş ortakları ve tedarikçilerden ürün/hizmet alımı	P. Correlation Sig. (2-tailed) N	-0,097 0,424 70	-0,146 0,229 70	-0,071 0,562 70	-0,045 0,713 70	-0,036 0,766 70	1 - 70

Çizelge 79’deki çoklu korelasyon analizine göre, firmanın web sitesine sahip olması ile firmanın ürün ve hizmet tanıtımı arasında 0,597 ile orta ve pozitif bir korelasyon olduğu görülmektedir. Bunun dışında firmanın bireysel müşterilerine ürün/hizmet satışı ile satış öncesi ve sonrası hizmetler arasında 0,514 orta ve pozitif bir korelasyon olduğu görülmektedir.

Hipotez 5:

H₀: Firmanın yeni yatırım kararı ile kalitenin iyileştirilmesi, dış pazarlarda büyüme, iç pazarlarda büyüme, markalaşma, yeni ürün geliştirme ve maliyetleri düşürme değişkenleri arasında ilişki yoktur.

H₁: Firmanın yeni yatırım kararı ile kalitenin iyileştirilmesi, dış pazarlarda büyüme, iç pazarlarda büyüme, markalaşma, yeni ürün geliştirme ve maliyetleri düşürme değişkenleri arasında ilişki vardır.

Çizelge 80. Firmanın Yeni Yatırım Kararı Vermesinde Etkili Olan Kriterlere İlişkin Çoklu Korelasyon Analizi Sonuçları

		Yeni yatırım düşüncesi	Kalitenin iyileştirilmesi	Dış pazarlarda büyüme	İç pazarlarda büyüme	Markalaşma	Yeni ürün geliştirme	Maliyetleri düşürme
Yeni yatırım düşüncesi	P. Correlation Sig. (2-tailed) N	1 - 64	0,567** 0,000 64	0,528** 0,000 64	0,132 0,297 64	0,073 0,569 64	0,392** 0,001 64	0,289* 0,021 64
Kalitenin iyileştirilmesi	P. Correlation Sig. (2-tailed) N	0,567** 0,000 64	1 - 64	0,839** 0,000 64	0,384** 0,002 64	0,251* 0,046 64	0,679** 0,000 64	0,443** 0,000 64
Dış pazarlarda büyüme	P. Correlation Sig. (2-tailed) N	0,528** 0,000 64	0,839** 0,000 64	1 - 64	0,320** 0,010 64	0,244 0,052 64	0,617** 0,000 64	0,506** 0,000 64
İç pazarlarda büyüme	P. Correlation Sig. (2-tailed) N	0,132 0,297 64	0,384** 0,002 64	0,320** 0,010 64	1 - 64	-0,059 0,642 64	0,469** 0,000 64	0,404** 0,000 64
Markalaşma	P. Correlation Sig. (2-tailed) N	0,073 0,569 64	0,251* 0,046 64	0,244 0,052 64	-0,059 0,642 64	1 - 64	0,186 0,141 64	0,004 0,975 64
Yeni ürün geliştirme	P. Correlation Sig. (2-tailed) N	0,392** 0,001 64	0,679** 0,000 64	0,617** 0,000 64	0,469** 0,000 64	0,186 0,141 64	1 - 64	0,550** 0,000 64
Maliyetleri düşürme	P. Correlation Sig. (2-tailed) N	0,289* 0,021 64	0,443** 0,000 64	0,506** 0,000 64	0,404** 0,000 64	0,004 0,975 64	0,550** 0,000 64	1 - 64

Çizelge 80'de asteriks (*) ile işaretlenen rakamlar %5 önem seviyesinde değişkenler arasında korelasyon olduğunu gösterir. Çizelge 80'deki çoklu korelasyon analizine göre, yeni yatırım düşüncesi ile kalitenin iyileştirilmesi arasında 0,567 ile orta ve pozitif bir korelasyon, dış pazarlarda büyüme ile 0,528 orta ve pozitif bir korelasyon, yeni ürün geliştirme ile 0,392 zayıf ve pozitif bir korelasyon, maliyetleri düşürme ile 0,289 zayıf ve pozitif bir korelasyon olduğu görülmektedir. Ayrıca, firmanın kalitenin iyileştirilmesi ile dış pazarlarda büyüme arasında 0,839 kuvvetli ve pozitif bir korelasyon, iç pazarlarda büyüme arasında 0,384 zayıf ve pozitif bir korelasyon, yeni ürün geliştirme arasında 0,679 orta ve pozitif bir korelasyon, maliyetleri düşürme arasında 0,443 zayıf ve pozitif bir korelasyon, olduğu görülmektedir. Bunun dışında firmanın yeni ürün geliştirmesi ile dış pazarlarda büyüme arasında 0,617 orta ve pozitif bir korelasyon, iç pazarlarda büyüme arasında 0,469 zayıf ve pozitif bir korelasyon, maliyetleri düşürme arasında 0,550 orta ve pozitif bir korelasyon, olduğu görülmektedir.

3.8.3. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, birçok alanda veri analizi için başvurulan önemli bir istatistiksel teknik olup değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamak için kullanılır. Regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu varsayılan bağımsız değişken(ler) arasındaki ilişkinin matematiksel bir model ile açıklanmasıdır (Ural, 2005: 225). Tek bir bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon **tek değişkenli regresyon analizi** olarak adlandırılır. Birden fazla bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon analizine ise, **çok değişkenli regresyon analizi** denir. Her iki analizde de doğrusal (lineer) bir ilişki vardır. Ayrıca bağımlı ve bağımsız iki değişken arasında eğrisel bir ilişki var ise, değişkenler arasındaki ilişki **eğrisel regresyon** modeli ile açıklanır.

- a) **Tek Değişkenli Regresyon Analizi:** Tek değişkenli regresyon analizi bir bağımlı değişken ve bir bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen analizi tekniğidir. Bu analizle bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki doğrusal (lineer) ilişkiyi temsil eden bir doğru

denklemini formüle edilmektedir. Korelasyon analizinde olduğu gibi, regresyon analizinde üzerinde durulan ilişki, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkidir. Bu doğrunun hesaplanması ise, **en küçük kareler** metodu yardımıyla yapılmaktadır. Buna göre, tek değişkenli bir regresyon analizi;

$$Y_i = a + bX + \varepsilon$$

genel formülü ifade edilir. Burada a ve b sayıları regresyon katsayıları olup, X bağımsız değişkeni temsil etmektedir. Bu formülde yer alan Y_i bağımlı değişkeni temsil ederken, a katsayısı regresyon doğrusunun dikey eksenini kestiği noktayı veya bağımsız değişkene ait değer sıfır olması durumunda bağımlı değişkenin aldığı değeri göstermektedir. Formülde yer alan b katsayısı ise, X_i değişkeninin nisbi etkisini veya bağımlı değişkeni açıklama yeteneğini göstermektedir. Aynı şekilde b katsayısı tek değişkenli regresyon analizinde regresyon eğrisinin eğimini de göstermektedir. Formülde yer alan ε terimi ise, hata terimidir (Altunışık, 2004: 201). Regresyon analizi açısından önemli kavramlar olarak; R , R^2 , uyarlanmış R^2 (*adjusted R²*) ve F testi kabul edilir.

R: Bu değer bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasındaki korelasyonu temsil etmektedir. Bu değer yüksek olması bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında sıkı bir ilişkinin olduğunun veya bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimin önemli bir kısmını açıkladığını göstermektedir.

R²: Belirleme katsayısı olarak da bilinen R^2 değeri, bağımlı değişkendeki varyansın (değişimin) % kaçının bağımsız değişken tarafından açıklandığını ifade eder (Altunışık, 2004: 204).

Uyarlanmış R² (*Adjusted R²*): Bağımlı değişkeni açıklama yeteneği olsun veya olmasın, regresyon modeline ilave edilen her yeni

bağımsız değişken, R^2 değerinin büyümesine sebep olarak sanki modelin açıklayıcılığının iyileştiği izlemine vermektedir. Bu sebeple modele görece katkısı az olan veya katkısı olmayan değişkenlerin sebep olduğu R^2 değerindeki suni artışın dikkate alınarak modelin açıklayıcılığının belirlenmesi gerekmektedir. Uyarlanmış R^2 değeri bu düzeltme sonucunda ortaya çıkan R^2 değeri olup, regresyon modelinin gerçek açıklama gücünü göstermektedir.

F Testi: Regresyon modelinin anlamlı olup olmadığını incelemek için ANOVA (*Analysis of Variance*) testi uygulanmaktadır. ANOVA testi sonucunda ortaya çıkan F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesi, oluşturulan modelin uygun olup olmadığının kararında yardımcı olmaktadır. F testinin sonucunun anlamlı olması (yani Sig. değerinin %5 seviyesinde 0,05'ten küçük olması) söz konusu modelin bağımlı değişkeni açıklamada önemli katkı sağladığı yorumu yapılmaktadır.

b) Çok Değişkenli Regresyon Analizi: Bir bağımlı değişken ve birden fazla bağımsız değişkenin yer aldığı regresyon modellerine, çok değişkenli regresyon analizi denir. Çok değişkenli regresyon analizinde bağımsız değişkenler eşzamanlı olara (aynı anda) bağımlı değişkendeki değişimi açıklamaya çalışmaktadır. Çok değişkenli regresyon;

$$Y_i = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + \varepsilon$$

şeklindeki bir genel formül ile gösterilebilir. Buradaki katsayılar her bir değişkenin bağımlı değişkeni açıklamadaki nisbi paylarını göstermektedir. Hesaplama tekniği ve yorum bakımından tek değişkenli regresyon analizine benzerdir (Altunışık, 2004: 207).

Hipotez 1:

H_0 : Firmanın yatırım kararının Aydın İli'nde verilmesinde etkili olan kriterler ile kullanılan hammaddeleri satın aldığı tedarikçiler, rakipleri olan üreticiler,

kullanılan makine ve ekipman satın aldığı üreticiler, kullanılan yedek parçaların satın alındığı tedarikçiler, bakım hizmeti aldığı firmalar ve ürününü sevk ederken tercih ettiği ulaştırma yolu arasında ilişki yoktur.

H₁: Firmanın yatırım kararının Aydın İli'nde verilmesinde etkili olan kriterler ile kullanılan hammaddeleri satın aldığı tedarikçiler, rakipleri olan üreticiler, kullanılan makine ve ekipman satın aldığı üreticiler, kullanılan yedek parçaların satın alındığı tedarikçiler, bakım hizmeti aldığı firmalar ve ürününü sevk ederken tercih ettiği ulaştırma yolu arasında ilişki vardır.

Çizelge 81'deki çok değişkenli regresyon analizi sonucuna göre;

$$Y_i = 0,842 + 0,749X_1 + 1,004X_2 + 0,603X_3 - 1,428X_4 + 0,119X_5 + 0,151X_6 + \varepsilon$$

denklemini elde edilmiştir. Burada;

Y_i: Yatırım kararının Aydın İli'nde verilmesinde etkili olan kriterler;

X₁: Kullanılan hammaddeleri satın aldığı tedarikçiler;

X₂: Rakipleriniz olan üreticiler;

X₃: Kullanılan makine ve ekipman satın aldığı üreticiler;

X₄: Kullanılan yedek parçaların satın alındığı tedarikçiler;

X₅: Bakım hizmeti aldığı firmalar;

X₆: Ürününü sevk ederken tercih ettiği ulaştırma yolu;

ε : Hata katsayısı (error), ifade etmektedir.

Çizelge 81'deki çok değişkenli regresyon modelinin açıklayıcılığının istatistiksel açıdan önemli olduğunu göstermektedir (F= 8,784; p<0,000). F istatistiği modelin bir bütün olarak anlamlılığını test etmek için kullanılırken, t istatistiği değişkenlerin ayrı ayrı anlamlı olup olmadıklarını test etmek amacıyla kullanılır. Söz konusu modele göre, altı bağımsız değişkenden sadece kullanılan hammaddeleri satın alınan tedarikçiler (p<0,013), rakipleri olan üreticiler (p<0,03), yedek parçaları satın aldıkları tedarikçiler (p<0,03) değişkenleri istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Diğer üç değişken ise, modelin açıklayıcılığına pek fazla katkı sağlamamaktadır (p>0,161, p>0,735, p>0,363). Bu modele göre, bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin sadece %46,8 (R²=0,468)'lik kısmını açıklayabilmektedir.

Çizelge 81. Firmanın Yatırım Kararını Aydın İli'nde Vermesinde Etkili Olan Kriterlere İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,684(a)	,468	,414	1,60091		

a Predictors: (Constant), ürününüzü sevk ederken tercih ettiğiniz ulaştırma yolu nedir, makine ve ekipmanı satınaldığınız tedarikçiler, kullandığınız hammaddelerinizi satın aldığınız tedarikçiler, rakipleriniz olan üreticiler, bakım hizmeti aldığınız firmalar, yedek parçalarınızı satın aldığınız tedarikçiler

ANOVA(b)						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135,090	6	22,515	8,785	,000(a)
	Residual	153,775	60	2,563		
	Total	288,866	66			

a Predictors: (Constant), ürününüzü sevk ederken tercih ettiğiniz ulaştırma yolu nedir, makine ve ekipmanı satınaldığınız tedarikçiler, kullandığınız hammaddelerinizi satın aldığınız tedarikçiler, rakipleriniz olan üreticiler, bakım hizmeti aldığınız firmalar, yedek parçalarınızı satın aldığınız tedarikçiler
b Dependent Variable: bu yatırım kararını aydın ilinde vermenizde etkili olan kriterler nelerdir

Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,842	,489		1,721	,090
	Kullandığınız hammaddelerinizi satın aldığınız tedarikçiler	,749	,291	,401	2,569	,013
	Rakipleriniz olan üreticiler	1,004	,321	,510	3,128	,003
	Makine ve ekipmanı satınaldığınız tedarikçiler	,603	,424	,295	1,421	,161
	Yedek parçalarınızı satın aldığınız tedarikçiler	-1,428	,465	-,695	-3,073	,003
	Bakım hizmeti aldığınız firmalar	,119	,350	,058	,340	,735
	Ürününüzü sevk ederken tercih ettiğiniz ulaştırma yolu nedir	,151	,165	,105	,917	,363

a Dependent Variable: bu yatırım kararını aydın ilinde vermenizde etkili olan kriterler nelerdir

Firmanın yatırım kararının Aydın İli'nde verilmesinde etkili olan kriterler ile kullanılan hammaddeleri satın aldığı tedarikçiler (%74,9), rakipleri olan üreticiler (%100,4), kullanılan makine ve ekipman satın aldığı üreticiler (%60,3), bakım hizmeti aldığı firmalar (%11,9) ve ürününü sevk ederken tercih ettiği ulaştırma yolu (%15,1) arasında pozitif yönde bir ilişki mevcuttur. Kullanılan yedek parçaların satın

alındığı tedarikçiler (%142,8) ile negatif (ters) bir ilişki mevcuttur. Açıklayıcılık açısından en açıklayıcı değişken kullanılan yedek parçaların satın alındığı tedarikçiler (beta=0,695) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hipotez 2:

H₀: Firmanın satışları ile ihracat, üretim verimliliği, kapasite kullanım oranı, rekabet gücü (dış pazarda), rekabet gücü (iç pazarda) ve kârlılık değişkenleri arasında ilişki yoktur.

H₁: Firmanın satışları ile ihracat, üretim verimliliği, kapasite kullanım oranı, rekabet gücü (dış pazarda), rekabet gücü (iç pazarda), ve kârlılık değişkenleri arasında ilişki vardır.

Çizelge 82'deki çok değişkenli regresyon analizi sonucuna göre;

$$Y_i = 0,121 + 0,617X_1 + 0,159X_2 - 0,018X_3 - 0,065X_4 + 0,033X_5 + 0,186X_6 + \varepsilon$$

denklemini elde edilmiştir. Burada;

Y_i: Satışlar;

X₁: İhracat;

X₂: Üretim verimliliği;

X₃: Kapasite kullanım oranı;

X₄: Rekabet gücü (dış pazarda);

X₅: Rekabet gücü (iç pazarda);

X₆: Kârlılık;

ε : Hata katsayısı (error), ifade etmektedir.

Çizelge 82'deki çok değişkenli regresyon modelinin açıklayıcılığının istatistiksel açıdan önemli olduğunu göstermektedir (F= 29,089; p<0,000). Söz konusu modele göre, altı bağımsız değişkenden sadece ihracat (p<0,000) ve kârlılık (p<0,018) değişkenleri istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Diğer dört değişken ise, modelin açıklayıcılığına pek fazla katkı sağlamamaktadır (p>0,064, p>0,582, p>0,449, p>0,746,). Bu modele göre, bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin sadece %76 (R²=0,760)'lık kısmını açıklayabilmektedir.

Firmanın satışları ile ihracat (%61,7), üretim verimliliği (%15,9), rekabet gücü (iç pazarda) (%3,3) ve kârlılık (%18,6) değişkenleri arasında pozitif yönde bir ilişki

mevcuttur. Kapasite kullanım oranı (%1,8) ve rekabet gücü (dış pazarda) (%6,5) değişkenleri arasında negatif (ters) bir ilişki mevcuttur. Açıklayıcılık açısından en açıklayıcı ihracat (beta=0,705) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çizelge 82. Firmanın Satışlarına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,872(a)	,760	,734	,34112		

a Predictors: (Constant), karlılık, kapasite kullanım oranı, üretim verimliliği, ihracat, rekabet gücü (iç pazarda), rekabet gücü (dış pazarda)

ANOVA(b)						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,310	6	3,385	29,089	,000(a)
	Residual	6,400	55	,116		
	Total	26,710	61			

a Predictors: (Constant), karlılık, kapasite kullanım oranı, üretim verimliliği, ihracat, rekabet gücü (iç pazarda), rekabet gücü (dış pazarda)
b Dependent Variable: satışlar

Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,121	,147		,827	,412
	İhracat	,617	,081	,705	7,661	,000
	Üretim verimliliği	,159	,084	,153	1,893	,064
	Kapasite kullanım oranı	-,018	,032	-,038	-,554	,582
	Rekabet gücü (dış pazarda)	-,065	,085	-,078	-,762	,449
	Rekabet gücü (iç pazarda)	,033	,101	,029	,326	,746
	Karlılık	,186	,076	,215	2,444	,018

a Dependent Variable: satışlar

Hipotez 3:

H₀: Firmanın sistemli pazar araştırması ile yeni ürün geliştirme aşaması, rakiplerine göre güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi, firmanın ne tür fırsat/tehditler ile karşı karşı olduğunun araştırılması, eğitim ve geliştirme uygulamaları, teknoloji araştırma ve geliştirme, marka geliştirme değişkenleri arasında ilişki yoktur.

H₁: Firmanın sistemli pazar araştırması ile yeni ürün geliştirme aşaması, rakiplerine göre güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi, firmanın ne tür fırsat/tehditler ile karşı karşı olduğunun araştırılması, eğitim ve geliştirme

uygulamaları, teknoloji araştırma ve geliştirme, marka geliştirme değişkenleri arasında ilişki vardır.

Çizelge 84'deki çok değişkenli regresyon analizi sonucuna göre;

$$Y_i = 0,557 + 0,113X_1 + 0,292X_2 + 0,078X_3 + 0,071X_4 + 0,003X_5 + 0,283X_6 + \varepsilon$$

denklemini elde edilmiştir. Burada;

Y_i : Sistemli pazar araştırması;

X_1 : Yeni ürün geliştirme aşaması;

X_2 : Rakiplerine göre güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi;

X_3 : Firmanın ne tür fırsat/tehditler ile karşı karşı olduğunun araştırılması;

X_4 : Eğitim ve geliştirme uygulamaları;

X_5 : Teknoloji araştırma ve geliştirme;

X_6 : Marka geliştirme;

ε : Hata katsayısı (error), ifade etmektedir.

Çizelge 83'deki çok değişkenli regresyon modelinin açıklayıcılığının istatistiksel açıdan önemli olduğunu göstermektedir ($F= 11,284$; $p<0,000$). Söz konusu modele göre, altı bağımsız değişkenden sadece firmada marka geliştirme ($p=0,005$) değişkeni istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Diğer beş değişken ise, modelin açıklayıcılığına pek fazla katkı sağlamamaktadır ($p>0,378$, $p>0,086$, $p>0,574$, $p>0,616$, $p>0,985$). Bu modele göre, bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin sadece %53 ($R^2=0,530$)'lik kısmını açıklayabilmektedir.

Firmanın sistemli pazar araştırması ile yeni ürün geliştirme aşaması (%11,3), rakiplerine göre güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi (%29,2), firmanın ne tür fırsat/tehditler ile karşı karşı olduğunun araştırılması (%7,8), eğitim ve geliştirme uygulamaları (%7,1), teknoloji araştırma ve geliştirme (%0,3), marka geliştirme (%28,3) değişkenleri arasında pozitif yönde bir ilişki mevcuttur. Açıklayıcılık açısından en açıklayıcı firmada marka geliştirme ($\beta=0,346$) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çizelge 83. Firmanın Satışlarına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,728(a)	,530	,483	,88225		

a Predictors: (Constant), firmanızda marka geliştirme, firmanızın ne tür fırsat ve tehditler ile karşı karşıya olduğunun araştırılması, firmanızda yeni ürün geliştirme aşaması, firmanızda eğitim ve geliştirme uygulamaları, firmanızın rakiplerinize göre güçlü ve zayıf yönlerinin araştırılması, firmanızda teknoloji araştırma ve geliştirme

ANOVA(b)						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52,701	6	8,783	11,284	,000(a)
	Residual	46,702	60	,778		
	Total	99,403	66			

a Predictors: (Constant), firmanızda marka geliştirme, firmanızın ne tür fırsat ve tehditler ile karşı karşıya olduğunun araştırılması, firmanızda yeni ürün geliştirme aşaması, firmanızda eğitim ve geliştirme uygulamaları, firmanızın rakiplerinize göre güçlü ve zayıf yönlerinin araştırılması, firmanızda teknoloji araştırma ve geliştirme

b Dependent Variable: firmanızda sistemli pazar araştırması

Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,557	,392		1,422	,160
	Firmanızda yeni ürün geliştirme aşaması	,113	,127	,115	,888	,378
	Firmanızın rakiplerinize göre güçlü ve zayıf yönlerinin araştırılması	,292	,168	,291	1,743	,086
	Firmanızın ne tür fırsat ve tehditler ile karşı karşıya olduğunun araştırılması	,078	,138	,078	,565	,574
	Firmanızda eğitim ve geliştirme uygulamaları	,071	,141	,081	,504	,616
	Firmanızda teknoloji araştırma ve geliştirme	,003	,154	,003	,019	,985
	Firmanızda marka geliştirme	,283	,098	,346	2,892	,005

a Dependent Variable: firmanızda sistemli pazar araştırması

Hipotez 4:

H₀: Firmanın web sitesine sahip olması ile firmanın ürün/hizmetlerinin tanıtımı, satış öncesi ve sonrası hizmetler, direkt pazarlama faaliyetleri, firmanın bireysel müşterilerine ürün/hizmet satışı ve iş ortakları ve tedarikçilerinden ürün/hizmet alımı değişkenleri arasında ilişki yoktur.

H₁: Firmanın web sitesine sahip olması ile firmanın ürün/hizmetlerinin tanıtımı, satış öncesi ve sonrası hizmetler, direkt pazarlama faaliyetleri, firmanın bireysel müşterilerine ürün/hizmet satışı ve iş ortakları ve tedarikçilerinden ürün/hizmet alımı değişkenleri arasında ilişki vardır.

Çizelge 84'deki çok değişkenli regresyon analizi sonucuna göre;

$$Y_i = - 3,353 + 1,813X_1 + 0,245X_2 + 0,960X_3 + 0,192X_4 + 0,041X_5 + \varepsilon$$

denklemini elde edilmiştir. Burada;

Y_i: Web sitesine sahip olması;

X₁: Firmanın ürün/hizmetlerinin tanıtımı;

X₂: Satış öncesi ve sonrası hizmetler;

X₃: Direkt pazarlama faaliyetleri;

X₄: Firmanın bireysel müşterilerine ürün/hizmet satışı;

X₅: İş ortakları ve tedarikçilerinden ürün/hizmet alımı;

ε : Hata katsayısı (error), ifade etmektedir.

Çizelge 84'deki çok değişkenli regresyon modelinin açıklayıcılığının istatistiksel açıdan önemli olduğunu göstermektedir (F= 9,050; p<0,000). Söz konusu modele göre, beş bağımsız değişkenden sadece firmanın ürün/hizmetin tanıtımı (p<0,000) ve direkt pazarlama faaliyetleri (p<0,041) değişkenleri istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Diğer üç değişken ise, modelin açıklayıcılığına pek fazla katkı sağlamamaktadır (p>0,498, p>0,763, p>0,926). Bu modele göre, bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin sadece %41 (R²=0,414)'lik kısmını açıklayabilmektedir.

Firmanın web sitesine sahip olması ile firmanın ürün/hizmetlerinin tanıtımı (%181,3), satış öncesi ve sonrası hizmetler (%24,5), direkt pazarlama faaliyetleri (%96), firmanın bireysel müşterilerine ürün/hizmet satışı (%19,2) ve iş ortakları ve tedarikçilerinden ürün/hizmet alımı (%4,1) değişkenleri arasında pozitif yönde bir ilişki mevcuttur. Açıklayıcılık açısından en açıklayıcı firmanın ürün/hizmetin tanıtımı (beta=0,617) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çizelge 84. Firmanın Web Sitesi Sahip Olmasını Etkileyen Kriterlere İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,644(a)	,414	,368	,74810		

a Predictors: (Constant), iş ortakları ve tedarikçilerden ürün/hizmet alımı, firmanızın bireysel müşterilere ürün/hizmet satışı, direkt pazarlama faaliyetler, firmanızın ve ürün/hizmetlerinizin tanıtımı, satış öncesi ve sonrası hizmetler

ANOVA(b)						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,325	5	5,065	9,050	,000(a)
	Residual	35,818	64	,560		
	Total	61,143	69			

a Predictors: (Constant), iş ortakları ve tedarikçilerden ürün/hizmet satışı, firmanızın bireysel müşterilere ürün/hizmet satışı, direkt pazarlama faaliyetler, firmanızın ve ürün/hizmetlerinizin tanıtımı, satış öncesi ve sonrası hizmetler
b Dependent Variable: firmanız web sitesine sahip mi

Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,253	1,777		-1,830	,072
	Firmanızın ve ürün/hizmetlerinizin tanıtımı	1,813	,290	,617	6,243	,000
	Satış öncesi ve sonrası hizmetler	,245	,359	,079	,682	,498
	Direkt pazarlama faaliyetler	,960	,460	,208	2,087	,041
	Firmanızın bireysel müşterilere ürün/hizmet satışı	,192	,633	,034	,303	,763
	İş ortakları ve tedarikçilerden ürün/hizmet alımı	,041	,448	,009	,093	,926

a Dependent Variable: firmanız web sitesine sahip mi

Hipotez 5:

H₀: Firmanın yeni yatırım kararı ile kalitenin iyileştirilmesi, dış pazarlarda büyüme, iç pazarlarda büyüme, markalaşma, yeni ürün geliştirme ve maliyetleri düşürme değişkenleri arasında ilişki yoktur.

H₁: Firmanın yeni yatırım kararı ile kalitenin iyileştirilmesi, dış pazarlarda büyüme, iç pazarlarda büyüme, markalaşma, yeni ürün geliştirme ve maliyetleri düşürme değişkenleri arasında ilişki vardır.

Çizelge 85'deki çok değişkenli regresyon analizi sonucuna göre;

$$Y_i = 0,755 + 0,357X_1 + 0,134X_2 - 0,083X_3 - 0,029X_4 + 0,027X_5 + 0,019X_6 + \varepsilon$$

denklemini elde edilmiştir. Burada;

Y_i: Yeni yatırım kararı;

X₁: Kalitenin iyileştirilmesi;

X₂: Dış pazarlarda büyüme;

X₃: İç pazarlarda büyüme;

X₄: Markalaşma;

X₅: Yeni ürün geliştirme;

X₆: Maliyetleri düşürme;

ε : Hata katsayısı (error), ifade etmektedir.

Çizelge 85'deki çok değişkenli regresyon modelinin açıklayıcılığının istatistiksel açıdan önemli olduğunu göstermektedir (F= 5,129; p<0,000). Söz konusu modele göre, altı bağımsız değişkenden sadece kalitenin iyileştirilmesi (p<0,035) değişkeni istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Diğer beş değişken ise, modelin açıklayıcılığına pek fazla katkı sağlamamaktadır (p>0,425, p>0,281, p>0,384, p>0,812, p>0,804). Bu modele göre, bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin sadece %35 (R²=0,351)'lik kısmını açıklayabilmektedir.

Firmanın yeni yatırım kararı ile kalitenin iyileştirilmesi (%35,7), dış pazarlarda büyüme (%13,4), yeni ürün geliştirme (%2,7) ve maliyetleri düşürme (%1,9) değişkenleri arasında pozitif yönde bir ilişki mevcuttur. İç pazarlarda büyüme (%8,3) ve markalaşma (%2,9) değişkenleri arasında negatif (ters) bir ilişki mevcuttur. Açıklayıcılık açısından en açıklayıcı kalitenin iyileştirilmesi (beta=0,465) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çizelge 85. Firmanın Yeni Yatırım Kararı Vermesinde Etkili Olan Kriterlere İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,592(a)	,351	,282	,36172		

a Predictors: (Constant), maliyetleri düşürme, markalaşma, iç pazarda büyüme, kalitenin iyileştirilmesi, yeni ürün geliştirme, dış pazarlarda büyüme

ANOVA(b)						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,026	6	,671	5,129	,000(a)
	Residual	7,458	57	,131		
	Total	11,484	63			

a Predictors: (Constant), maliyetleri düşürme, markalaşma, iç pazarda büyüme, kalitenin iyileştirilmesi, yeni ürün geliştirme, dış pazarlarda büyüme
b Dependent Variable: yeni yatırım düşünüyor musunuz

Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,755	,150		5,033	,000
	Kalitenin iyileştirilmesi	,357	,165	,465	2,158	,035
	Dış pazarlarda büyüme	,134	,167	,165	,804	,425
	İç pazarda büyüme	-,083	,076	-,137	-1,089	,281
	Markalaşma	-,029	,033	-,100	-,878	,384
	Yeni ürün geliştirme	,027	,115	,039	,239	,812
	Maliyetleri düşürme	,019	,075	,034	,249	,804

a Dependent Variable: yeni yatırım düşünüyor musunuz

3.8.4. Faktör Analizi

Faktör analizi birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir (Eroğlu, 2008: 321). Tanımlanan her bir faktör, değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülmesi sonucu aynı özelliği ölçen birbiri ile ilişkili değişken setinden oluşur. Bir konunun farklı boyutlardan oluştuğu varsayılırsa, faktör analizi yapılarak elde edilen her bir değişken (faktör), konuya ilişkin farklı boyutları temsil eder. Diğer bir anlatım ile bir faktörü oluşturan değişken seti, belirli bir konunun aynı boyutunu ölçer.

Faktör analizi, bir konuda deneklerin verdiği cevaplara göre değişkenler arasındaki korelasyonun hesaplanarak, birbiri ile ilişkili olan ve aynı boyutu ölçen değişkenlerin gruplandırılması sonucu faktör elde etme işlemidir. Her bir değişkenin elde edilen faktörler ile korelasyonunu belirleyen sayıya faktör yükü denir.

Faktör analizinde değişkenler nicel değişken olup, değişkenlerin ölçüm düzeyi aralık yada oran ölçeğidir. Ayrıca, değişkenlere ilişkin veriler normal dağılım göstermeli ve gözlemler birbirinden bağımsız olmalıdır. Faktör analizi, belirli bir konuyu ölçmek amacı ile hazırlanan ölçeğin yapı geçerliliği hakkında bilgi verir (Ural, 2005: 253).

Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla 3 teknik kullanılır. Bunlar;

- **Analizde Kullanılan Tüm Değişkenler İçin Korelasyon Matrisinin Oluşturulması:** Değişkenler arasında yüksek korelasyonların varlığı, değişkenlerin ortak faktörlerin değişik ölçümleri olduğunu gösterir. Değişkenler arasında düşük korelasyonların varlığı ise, değişkenlerin ortak faktörler oluşturamayacaklarının işaretidir.
- **Bartlett Testi (Bartlett test of Sphericity):** Korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test eder. Analize devam edilebilmesi için “*korelasyon matrisi birim matrisidir*” sıfır hipotezinin reddedilmesi gerekir. Eğer sıfır hipotezi reddedilirse, değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğunu, başka bir deyişle veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir.
- **Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü:** Gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ve kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranının (0,5)’in üzerinde olması gerekir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir denilebilir (Eroğlu, 2008: 322).

<u>KMO Değeri</u>	<u>Yorum</u>
0,90	Mükemmel
0,80	Çok İyi
0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Zayıf
0,50'nin altı	Kabul Edilmez

a) Jeoekonomi Sorularının Faktör Analizi

Çizelge 86'da görüldüğü gibi, KMO testi %60,1 (0,601)'dir. $0,601 > 0,50$ olduğu için veri setimizin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. İkinci olarak Bartlett testi anlamlıdır (sig=0,000). Değişkenler arasında yüksek korelasyon mevcuttur. Başka bir deyişle, veri seti faktör analizi için uygundur.

Çizelge 86'ya göre, birinci faktör 7, ikinci faktör 1, üçüncü faktör 2, dördüncü faktör 2, beşinci faktör 3, altıncı faktör 1, yedinci faktör 3 ve sekizinci faktör ise 1 soruyu içermektedir. Çizelge 86'ya göre birinci faktöre Aydın İli'nde yatırım kararında etkili olan değişkenlerle ilişkili olduğu için jeoekonomik faktör olarak, ikinci faktöre içinde bulunduğu sektörde faaliyet gösterme faktörü, üçüncü faktöre fizibilite faktörü, dördüncü faktöre üretim faktörü, beşinci faktöre Aydın İli'nin teşvik kapsamında olmaması faktörü, altıncı faktöre sorunsuzluk faktörü, yedinci faktör firmayı kurma nedeni faktörü ve sekizinci faktör ise işgücü faktörü olarak isimlendirilebilir.

Jeoekonomik faktörde, firmaların yedek parça satın aldıkları tedarikçiler sorusu 0,916 faktör yükü ile en yüksek yüke sahiptir. İçinde bulunulan sektörde faaliyet gösterme faktöründe, içinde bulunulan sektörde faaliyet gösterme nedeni sorusu 0,743 faktör yükü ile en yüksek yüke sahiptir. Fizibilite faktöründe, fiyat tahmininde bulunmak sorusu 0,913 faktör yükü ile en yüksek yüke sahiptir. Üretim faktöründe, üretim departmanlarında çalışacak uzmanların çok olması sorusu 0,551 faktör yükü ile en yüksek yüke sahiptir. Aydın İli'nin teşvik kapsamında olmaması faktörü, İl'in teşvik kapsamında olmaması sorusu 0,879 faktör yükü ile en yüksek yüke sahiptir.

Sorunsuzluk faktörü, sorun yok sorusu 0558 faktör yükü ile en yüksek yüke sahiptir. Firmayı kurma nedeni faktörü, firmayı kurma nedeni sorusu 0,806 faktör yükü ile en yüksek yüke sahiptir. İşgücü faktöründe ise, işgören temininde güçlük sorusu 0,901 faktör yükü ile en yüksek yüke sahiptir.

Çizelge 86. Jeoekonomi İle İlgili Soruların Faktör Analizi Tablosu

Kaiser-Meyer –Olkin Measure of Sampling Adequacy									0,601
Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Chi-Square							846,611
		df							253
		sig							0,000
Sorular	Faktör Yükleri								
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7	Faktör 8	
Soru 10	-0,096	-0,242	0,113	-0,165	-0,016	0,036	0,806*	-0,049	
Soru 11	0,171	0,743*	0,077	0,087	-0,150	0,266	-0,262	-0,034	
Soru 12	0,465*	0,300	0,066	0,393	-0,355	0,253	0,100	-0,037	
Soru13A	-0,094	-0,001	0,069	0,083	0,025	-0,097	0,031	0,901*	
Soru13B	-0,323	-0,786	-0,033	-0,014	-0,028	-0,052	-0,063	-0,002	
Soru13C	-0,280	-0,737	-0,024	-0,003	-0,155	0,055	-0,008	-0,002	
Soru13D	-0,163	0,152	-0,156	0,115	-0,058	-0,221	0,714*	0,070	
Soru13E	0,133	-0,085	0,373	0,551*	-0,161	0,182	0,147	0,341	
Soru13F	-0,093	-0,076	0,001	-0,235	-0,104	-0,885	0,080	0,003	
Soru13G	0,166	-0,093	-0,122	0,121	0,879*	0,012	-0,028	-0,080	
Soru13H	-0,034	0,218	-0,191	-0,489	-0,047	0,558*	-0,223	-0,182	
Soru14A	0,062	-0,110	0,009	-0,833	-0,184	-0,079	0,216*	0,107	
Soru14B	-0,024	0,039	0,913*	-0,040	0,038	-0,143	0,071	0,183	
Soru14C	-0,394	0,104	0,463	0,543*	-0,108	0,025	0,131	0,262	
Soru14D	0,005	0,052	0,230	0,126	0,457*	-0,208	0,192	-0,369	
Soru14E	0,092	0,083	0,791*	0,293	-0,073	0,094	-0,196	-0,247	
Soru14F	-0,190	0,192	0,014	-0,146	0,653*	0,271	-0,149	0,249	
Soru 15	0,846*	0,165	0,109	0,026	-0,138	0,266	0,075	0,100	
Soru 16	0,848*	0,230	0,069	0,016	-0,092	-0,029	0,017	-0,172	
Soru 17	0,872*	0,219	-0,181	0,046	0,020	0,039	-0,116	0,016	
Soru 18	0,916*	0,124	-0,055	-0,154	-0,022	-0,083	-0,135	0,035	
Soru 19	0,857*	0,068	-0,039	0,017	0,109	0,111	-0,160	0,015	
Soru 20	0,649*	0,157	0,136	-0,004	0,140	-0,122	-0,045	-0,186	

b) Rekabet Sorularının Faktör Analizi

Çizelge 87'de görüldüğü gibi, KMO testi %63,7 (0,637)'dir. $63,7 > 0,50$ olduğu için veri setimizin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. İkinci olarak Bartlett testi anlamlıdır (sig=0,000). Değişkenler arasında yüksek korelasyon mevcuttur. Başka bir deyişle, veri seti faktör analizi için uygundur.

Çizelge 87'ye göre, birinci faktör 8, ikinci faktör 3, üçüncü faktör 2, dördüncü faktör 2, beşinci faktör 2, altıncı faktör ise 1 soruyu içermektedir. Çizelge 87'ye göre birinci faktöre ihracat faktörü, ikinci faktöre ürün çeşitliliği faktörü, üçüncü faktöre fire ve kayıplar faktörü, dördüncü faktöre ürün fiyatları faktörü, beşinci faktöre girdi maliyetleri faktörü ve altıncı faktöre kapasite kullanım faktörü olarak isimlendirilebilir.

Çizelge 87. Rekabet İle İlgili Soruların Faktör Analizi Tablosu

Kaiser-Meyer –Olkin Measure of Sampling Adequacy							0,637
Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Chi-Square					504,556
		df					153
		sig					0,000
Sorular	Faktör Yükleri						
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	
Soru 21	0,213	-0,093	-0,050	0,103	0,745*	-0,040	
Soru 22	0,081	-0,062	0,251	0,610*	-0,343	0,037	
Soru 26	-0,208	0,537*	-0,153	0,001	-0,371	-0,404	
Soru 37A	0,918*	-0,088	-0,039	-0,020	0,009	-0,068	
Soru 37B	0,891*	-0,001	0,077	0,085	-0,108	0,094	
Soru 37C	0,612*	0,454	-0,101	-0,255	0,051	0,153	
Soru 37D	0,255	0,682*	0,061	-0,393	0,039	-0,173	
Soru 37E	0,616*	0,418	0,352	0,301	-0,040	0,124	
Soru 37F	0,164	-0,034	-0,064	0,800*	0,187	-0,158	
Soru 37G	0,576*	0,164	-0,228	-0,012	0,000	-0,160	
Soru 37H	0,673*	0,119	-0,157	0,144	0,095	0,139	
Soru 37I	0,100	0,026	-0,088	-0,097	-0,063	0,834*	
Soru 37J	0,594*	0,375	0,030	0,010	0,127	0,343	
Soru 37K	0,291	0,717*	-0,150	0,197	0,175	0,332	
Soru 37L	0,681*	0,054	-0,116	0,279	0,167	0,197	
Soru 37M	0,048	-0,395	0,790*	0,187	0,108	-0,112	
Soru 37N	-0,296	0,151	0,835*	-0,058	0,057	-0,025	
Soru 37O	-0,161	0,167	0,203	-0,117	0,758*	0,015	

İhracat faktöründe, son iki yıldaki satışlarındaki değişimler sorusu 0,918 faktör yükü ile en yüksek yüke sahiptir. Ürün çeşitliliği faktöründe, son iki yıldaki iç pazardaki rekabet gücündeki değişimler sorusu 0,717 faktör yükü ile en yüksek yüke sahiptir. Fire ve kayıplar faktöründe, son iki yıldaki fire ve kayıplardaki değişimler sorusu 0,835 faktör yükü ile en yüksek yüke sahiptir. Ürün fiyatları faktöründe, son iki yıldaki ürün fiyatlarındaki değişimler sorusu 0,800 faktör yükü ile en yüksek yüke sahiptir. Girdi maliyetleri faktöründe, son iki yıldaki girdi maliyetlerindeki değişimler sorusu 0,758 faktör yükü ile en yüksek yüke sahiptir. Kârlılık faktöründe

ise, son iki yıldaki kârlılıktaki değişmeler sorusu 0,834 faktör yükü ile en yüksek yüke sahiptir.

c) İnternet Ekonomisi Sorularının Faktör Analizi

Çizelge 88’de görüldüğü gibi, KMO testi %69,1 (0,691)’dir. $69,1 > 0,50$ olduğu için veri setimizin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. İkinci olarak Bartlett testi anlamlıdır (sig=0,000). Değişkenler arasında yüksek korelasyon mevcuttur. Başka bir deyişle, veri seti faktör analizi için uygundur.

Çizelge 88. İnternet Ekonomisi İle İlgili Soruların Faktör Analizi Tablosu

Kaiser-Meyer –Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,691					
Bartlett’s Test of Sphericity		Approx. Chi-Square					659,967
		df					210
		sig					0,000
Sorular	Faktör Yükleri						
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	
Soru39A	0,071	-0,194	0,002	-0,797	-0,259	0,089	
Soru39B	0,367*	0,127	0,248	0,064	-0,523	-0,186	
Soru39C	0,828*	0,063	-0,047	-0,045	-0,122	0,102	
Soru39D	0,740*	0,229	0,173	-0,029	0,028	-0,100	
Soru39E	0,715*	0,334	0,102	0,286	-0,155	-0,067	
Soru39F	0,833*	0,132	0,050	-0,132	0,325	0,062	
Soru39G	0,585*	0,191	0,045	0,273	-0,395	0,382	
Soru39H	0,862*	-0,151	0,127	-0,112	0,023	0,083	
Soru39İ	0,688*	0,111	0,152	0,191	-0,130	-0,193	
Soru39J	0,625*	-0,159	-0,078	0,055	0,186	0,532	
Soru39K	0,094	-0,014	0,872*	0,011	0,095	-0,014	
Soru 43	-0,067	-0,181	-0,017	0,686*	-0,344	0,029	
Soru44A	-0,003	0,360	0,173	0,073	0,229	0,658*	
Soru44B	0,572*	0,233	0,042	-0,293	0,249	-0,083	
Soru44C	0,115	0,709*	0,025	-0,242	0,066	0,157	
Soru44D	-0,234	0,130	0,284	-0,291	-0,034	0,490*	
Soru44E	0,207	0,219	0,319	0,067	0,768*	0,122	
Soru44F	0,145	0,752*	0,030	0,174	0,003	0,043	
Soru44G	0,054	0,379	0,496*	0,138	0,396	0,120	
Soru44H	0,285	0,449*	0,095	0,415	0,228	0,283	
Soru44İ	0,153	0,026	0,756*	-0,058	-0,049	0,192	

Çizelge 88’ye göre, birinci faktör 10, ikinci faktör 3, üçüncü faktör 3, dördüncü faktör 1, beşinci faktör 1 ve altıncı faktör ise 2 soruyu içermektedir. Çizelge 88’ye göre birinci faktöre internet kullanım amaçları faktörü, ikinci faktöre müşteri potansiyeli artırma faktörü, üçüncü faktöre verimlilik faktörü, dördüncü faktöre

elektronik ticaretin stratejik önemi faktörü, beşinci faktöre kalite faktörü ve altıncı faktöre rekabet gücü faktörü olarak isimlendirilebilir.

İnternet kullanım amaçları faktöründe, iş ortakları ve tedarikçilerle bilgi paylaşımı sorusu 0,862 faktör yükü ile en yüksek yüke sahiptir. Müşteri potansiyelini artırma faktöründe, kurumsal müşterilere ürün/hizmet sunumu sorusu 0,752 faktör yükü ile en yüksek yüke sahiptir. Verimlilik faktöründe, verimlilik artışı sorusu 0,872 faktör yükü ile en yüksek yüke sahiptir. Elektronik ticaretin stratejik önemi faktöründe, elektronik ticaretin stratejik önemi faktörü sorusu 0,686 faktör yükü ile en yüksek yüke sahiptir. Kalite faktöründe, kaliteyi artırmak sorusu 0,768 faktör yükü ile en yüksek yüke sahiptir. Rekabet gücü faktöründe ise, maliyetleri düşürmek sorusu 0,658 faktör yükü ile en yüksek yüke sahiptir.

d) Firmaların Gelecek Beklentisi İle İlgili Sorularının Faktör Analizi

Çizelge 89’da görüldüğü gibi, KMO testi %65,8 (0,658)’dir. $65,8 > 0,50$ olduğu için veri setimizin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. İkinci olarak Bartlett testi anlamlı değildir (sig=1,000). Değişkenler arasında yüksek korelasyon mevcut değildir. Bartlett testinin anlamlı olmamasına rağmen, KMO testinin büyük çıkmasından dolayı veri seti faktör analizi için uygundur.

Çizelge 89’a göre, birinci faktör 6, ikinci faktör 2, üçüncü faktör 2, dördüncü faktör 3, beşinci faktör 3, altıncı faktör 1 ve yedinci faktör ise 1 soruyu içermektedir. Çizelge 89’a göre birinci faktöre kalite iyileştirilmesi faktörü, ikinci faktöre iç pazarda büyüme faktörü, üçüncü faktöre maliyetleri düşürme faktörü, dördüncü faktöre üretimi başka ülkelere kaydırma faktörü, beşinci faktöre araştırma geliştirme yatırımları faktörü, altıncı faktöre tamamlama yatırımları faktörü ve yedinci faktöre markalaşma faktörü olarak isimlendirilebilir.

Kalite iyileştirilmesi faktöründe, dış pazarlarda büyüme sorusu 0,864 faktör yükü ile en yüksek yüke sahiptir. İç pazarda büyüme faktöründe, iç pazarlarda büyüme sorusu 0,732 faktör yükü ile en yüksek yüke sahiptir. Maliyetleri düşürme faktöründe, komple yeni yatırım sorusu 0,750 faktör yükü ile en yüksek yüke

sahiptir. Üretimi başka ülkelere kaydırma faktöründe, yurt dışı ortaklık sorusu 0,779 faktör yükü ile en yüksek yüke sahiptir. Araştırma geliştirme yatırımları faktöründe, modernizasyon yatırımları sorusu 0,823 faktör yükü ile en yüksek yüke sahiptir. Tamamlama yatırımları faktöründe, tamamlama yatırımları sorusu 0,855 faktör yükü ile en yüksek yüke sahiptir. Markalaşma faktöründe ise, markalaşma sorusu 0,745 faktör yükü ile en yüksek yüke sahiptir.

Çizelge 89. Firmaların Gelecek Beklentisi İle İlgili Soruların Faktör Analizi Tablosu

Kaiser-Meyer –Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,659						
Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Chi-Square						-32,239
		df						153
		sig						1,000
Sorular	Faktör Yükleri							
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7	
Soru54A	-0,071	0,202	0,750*	-0,105	-0,049	-0,060	0,022	
Soru54B	-0,045	0,082	-0,016	0,036	0,190	0,855*	0,144	
Soru54C	0,115	-0,796	-0,091	0,019	0,195*	-0,158	0,085	
Soru54D	0,091	-0,005	0,100	-0,038	0,823*	0,174	-0,061	
Soru54E	0,213	0,175	-0,152	0,052	0,332*	-0,084	-0,690	
Soru54F	0,002	0,401*	-0,672	-0,271	-0,147	-0,255	0,139	
Soru55	0,755*	-0,194	0,015	0,104	-0,135	0,186	-0,231	
Soru57A	0,870*	0,075	0,040	0,028	0,163	-0,093	0,175	
Soru57B	0,864*	0,095	-0,065	-0,123	0,114	-0,177	0,147	
Soru57C	0,321	0,732*	0,074	0,123	0,341	0,026	-0,086	
Soru57D	0,229	-0,040	-0,162	0,070	0,118	0,055	0,745*	
Soru57E	0,677*	0,178	0,134	0,109	0,394	-0,176	0,038	
Soru57F	0,523	0,122	0,618*	-0,049	0,275	-0,018	-0,020	
Soru57G	0,136	-0,243	-0,235	0,561*	0,083	-0,533	0,046	
Soru57H	0,111	0,442	-0,019	0,564*	0,196	-0,111	-0,250	
Soru57İ	0,554*	0,180	0,049	0,289	-0,358	0,055	0,023	
Soru57J	0,653*	-0,187	-0,155	0,310	-0,012	0,349	-0,201	
Soru57K	0,051	0,023	0,044	0,779*	0,123	0,092	0,094	

3.8.5. Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik analizi (Reliability Analysis) ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin yada ölçeklerin özelliklerini ve güvenirliliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir tekniktir. Güvenirlilik kavramı, yapılan her ölçüm için gereklidir; çünkü güvenirlilik, bir test yada ankette yer alan soruların birbirleri ile olan

tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgililenen sorunu ne derece yansıttığını ifade eder. Güvenirlilik, elde edilen ölçümler üzerindeki yorumlar ve daha sonra ortaya çıkabilecek analizler için bir temel teşkil eder (Kayış, 2008: 403).

Güvenirlilik analizinde en yaygın kullanılan teknik Cronbach Alfa olarak da bilinen, Alfa Katsayısıdır. Bu teknik, ölçekte yer alan k sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır. Ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve bir ölçekteki k sorunun varyansları toplamının, genel varyansa oranlaması ile elde edilir. 0 ile 1 arasında değer alan bu katsayı Cronbach Alfa katsayısı olarak adlandırılır.

Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenirliliği aşağıdaki gibi yorumlanır:

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise, ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise, ölçek güvenirliliği düşük,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise, ölçek güvenilir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise, ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Kayış, 2008: 403).

Ankette kullanılan ölçekler, literatür taraması sonucunda oluşturulmuştur. Ayrıca, literatürde daha önceki çalışmalarda kullanılan ölçekler bu çalışmaya adapte edilmiştir. Geliştirilen anket bir teorik altyapıya sahip olduğu için, geçerliliğinin yüksek olduğu söylenebilir. Güvenirlilik, ölçeklerin ölçme doğruluğu olarak ifade edilebilir. Bunun anlamı ölçeklerin hata olmaksızın sonuçlar üretebilmesidir. Birden fazla soru içeren ölçeklere güvenirlilik testi yapılmış ve Çizelge 90'da özetlenmiştir.

Jeoekonomi bölümünde yer alan 11 soruya uygulanan güvenirlilik analizi sonucunda Cronbach Alfa katsayısı ($\alpha=0,6554$) olarak hesaplanmıştır. Güvenirlilik analizi sonucunda elde edilen *her bir soru ve bütün arasındaki istatistikler (Item-Total Statistics)* tablosunda, her bir soru ile bütün arasındaki korelasyon incelendiğinde 14., 13., 10. ve 12. sorular ile bütün arasında negatif ve çok düşük

korelasyon olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, bu soruların ölçeğin güvenilirliğini düşürdüğünü gösterir.

Çizelge 90. Anket Ölçeklerinin Güvenirlik Sonuçları

Ölçek	Ölçekteki Soru Sayısı	Cronbach Alpha (α)
Jeoekonomik Kaynaklar		
Jeoekonomi bölümündeki tüm sorular	11	0,6554
Ürün ile ilgili fizibilite çalışmasına ilişkin soru çıkarıldığında jeoekonomi bölümündeki sorular	10	0,6878
Jeoekonomik eksiklikler ile ilgili soru çıkarıldığında jeoekonomi bölümündeki sorular	9	0,7849
Firmayı kurma nedeni ile ilgili soru çıkarıldığında jeoekonomi bölümündeki sorular	8	0,8620
Yatırım kararının Aydın İli'nde verilmesine ilişkin soru çıkarıldığında jeoekonomi bölümündeki sorular	7	0,8777
Rekabet Gücü		
Rekabet bölümündeki tüm sorular	8	0,6758
Bilgi ve hizmetlerin temine ilişkin soru çıkarıldığında rekabet bölümündeki sorular	7	0,7479
İhracata yönelme nedenlerine ilişkin soru çıkarıldığında rekabet bölümündeki sorular	6	0,7616
Sistemli pazar araştırmasına ilişkin soru çıkarıldığında rekabet bölümündeki sorular	5	0,7675
Firmayı uluslararası pazarlarda güçlü kılan özelliklere ilişkin soru çıkarıldığında rekabet bölümündeki sorular	4	0,7831
İnternet Ekonomisi		
İnternet ekonomisi bölümündeki tüm sorular	12	0,6700
Firmanın internet kullanım süresine ilişkin soru çıkarıldığında internet ekonomisi bölümündeki sorular	11	0,7262
Web sitesi oluşturulması sorumluluğuna ilişkin soru çıkarıldığında internet ekonomisi bölümündeki sorular	10	0,7301
İnternet ekonomisinde devletin rolüne ilişkin soru çıkarıldığında internet ekonomisi bölümündeki sorular	9	0,7504
Elektronik ticarete sunulan mal/hizmetlere ilişkin soru çıkarıldığında internet ekonomisi bölümündeki sorular	8	0,7649
Gelecekte Beklentiler		
Gelecekte beklentiler bölümündeki tüm sorular	10	0,6733
Bugüne kadar yapılan yatırımlara ilişkin soru çıkarıldığında internet ekonomisi bölümündeki sorular	9	0,6966
Bugüne kadar yapılan yatırımların türlerine ilişkin soru çıkarıldığında internet ekonomisi bölümündeki sorular	8	0,6983
Yeni yatırım düşünülmesine ilişkin soru çıkarıldığında internet ekonomisi bölümündeki sorular	7	0,7526
1 yıl içinde e-iş yatırım planına sahipliğine ilişkin soru çıkarıldığında internet ekonomisi bölümündeki sorular	6	0,9197

Jeoekonomi ölçeğinin genel güvenilirliği $\alpha=0,6554$ olarak hesaplanmıştır ve ölçek güvenilir bir ölçektir ($0,60 \leq \alpha < 0,80$). Ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olması için; 14. soru silindiğinde ölçeğin güvenilirliği $\alpha=0,6878$ 'e, 13. soru silindiğinde ölçeğin güvenilirliği $\alpha=0,7849$ 'a, 10. soru silindiğinde ölçeğin güvenilirliği $\alpha=0,8620$ 'ye, 12. soru silindiğinde ölçeğin güvenilirliği $\alpha=0,8777$ 'ye çıkmaktadır. Bu durumda, ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek ($0,80 \leq \alpha < 1,00$) olması için, 14., 13., 10. ve 12. soruların ölçekten çıkarılması gerekir.

Rekabet bölümünde yer alan 8 soruya uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa katsayısı ($\alpha=0,6758$) olarak hesaplanmıştır. Güvenirlik analizi sonucunda elde edilen *her bir soru ve bütün arasındaki istatistikler (Item-Total Statistics)* tablosunda, her bir soru ile bütün arasındaki korelasyon incelendiğinde 24., 23., 36. ve 25. sorular ile bütün arasında negatif ve çok düşük korelasyon olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, bu soruların ölçeğin güvenilirliğini düşürdüğünü gösterir.

Rekabet ölçeğinin genel güvenilirliği $\alpha=0,6758$ olarak hesaplanmıştır ve ölçek güvenilir bir ölçektir ($0,60 \leq \alpha < 0,80$). Ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olması için; 24. soru silindiğinde ölçeğin güvenilirliği $\alpha=0,7479$ 'e, 23. soru silindiğinde ölçeğin güvenilirliği $\alpha=0,7616$ 'a, 36. soru silindiğinde ölçeğin güvenilirliği $\alpha=0,7675$ 'ye, 25. soru silindiğinde ölçeğin güvenilirliği $\alpha=0,7831$ 'ye çıkmaktadır. Bu durumda, ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek ($0,80 \leq \alpha < 1,00$) olması için, 24., 23., 36. ve 25. soruların ölçekten çıkarılması gerekir.

İnternet ekonomisi bölümünde yer alan 12 soruya uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa katsayısı ($\alpha=0,6700$) olarak hesaplanmıştır. Güvenirlik analizi sonucunda elde edilen *her bir soru ve bütün arasındaki istatistikler (Item-Total Statistics)* tablosunda, her bir soru ile bütün arasındaki korelasyon incelendiğinde 38., 41., 53. ve 48. sorular ile bütün arasında negatif ve çok düşük korelasyon olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, bu soruların ölçeğin güvenilirliğini düşürdüğünü gösterir. İnternet ekonomisi ölçeğinin genel güvenilirliği $\alpha=0,6700$ olarak hesaplanmıştır ve ölçek güvenilir bir ölçektir ($0,60 \leq \alpha < 0,80$). Ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olması için; 38. soru silindiğinde ölçeğin

güvenirligi $\alpha=0,7262$ 'ye, 41. soru silindiğinde ölçeğin güvenirligi $\alpha=0,7301$ 'e, 53. soru silindiğinde ölçeğin güvenirligi $\alpha=0,7504$ 'e, 48. soru silindiğinde ölçeğin güvenirligi $\alpha=0,7649$ 'a çıkmaktadır. Bu durumda, ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek ($0,80 \leq \alpha < 1,00$) olması için, 38., 41., 53. ve 48. soruların ölçekten çıkarılması gerekir.

Gelecekte beklenen bölümlerde yer alan 10 soruya uygulanan güvenirlilik analizi sonucunda Cronbach Alfa katsayısı ($\alpha=0,6733$) olarak hesaplanmıştır. Güvenirlilik analizi sonucunda elde edilen *her bir soru ve bütün arasındaki istatistikler (Item-Total Statistics)* tablosunda, her bir soru ile bütün arasındaki korelasyon incelendiğinde 54., 56., 55. ve 61. sorular ile bütün arasında negatif ve çok düşük korelasyon olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, bu soruların ölçeğin güvenirliliğini düşürdüğünü gösterir. Gelecekte beklenen ölçeğinin genel güvenirligi $\alpha=0,6733$ olarak hesaplanmıştır ve ölçek güvenilir bir ölçektir ($0,60 \leq \alpha < 0,80$). Ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olması için; 54. soru silindiğinde ölçeğin güvenirligi $\alpha=0,6966$ 'ya, 56. soru silindiğinde ölçeğin güvenirligi $\alpha=0,6983$ 'e, 55. soru silindiğinde ölçeğin güvenirligi $\alpha=0,7526$ 'ya, 61. soru silindiğinde ölçeğin güvenirligi $\alpha=0,9197$ 'ye çıkmaktadır. Bu durumda, ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek ($0,80 \leq \alpha < 1,00$) olması için, 54., 56., 55. ve 61. soruların ölçekten çıkarılması gerekir.

Genel olarak anketin güvenirlilik analizi yapıldıktan sonra, ölçekler arasındaki öne çıkan sorular arasında da güvenirlilik analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu Çizelge 91'de gösterilmiştir. Çizelge 91'de yer alan Cronbach Alpha ölçek değerlerinin oldukça yüksek veya çok yüksek güvenirlilik değerlerine sahip olduğu söylenebilir.

Bütün bu sonuçlar gösteriyor ki, geliştirilen anket sağlam bir teorik altyapıya sahip olduğu, geçerliliğinin yüksek olduğu söylenebilir. Güvenirlilik, ölçeklerin ölçme doğruluğu olarak ifade edilebilir. Bunun anlamı ölçeklerin hata olmaksızın sonuçlar üretebilmesidir. Ölçeklerin güvenirlilik analizlerinin sonuçları Ek 2 bölümünde yer almaktadır. Burada ayrıntılı olarak test sonuçları görülebilir.

Çizelge 91. Anketteki Bölümler Arasındaki Ölçeklerinin Güvenirlik Sonuçları

Ölçek	Ölçekteki Soru Sayısı	Cronbach Alpha (α)
Jeoekonomik Kaynaklar	11	0,6554
Jeoekonomik eksikliklerin ihracatçı firmaların internet kullanım amaçları üzerindeki etkisi	3 S13-S21-S39	0,7893
Jeoekonomik eksikliklerin elektronik iş ile giderilmesinde internet kullanım amaçları üzerine etkisi	3 S13-S44-S39	0,8177
Jeoekonomik eksikliklerin ihracata yönelme nedenleri ile internet kullanım amaçları arasındaki ilişki	3 S13-S23-S39	0,7826
Ürün ile ilgili yapılan fizibilite çalışmasının firmanın kendi markası ile ihracat yapmasında internet kullanım amaçları arasındaki ilişki	3 S14-S26-S39	0,7734
Ürün ile ilgili yapılan fizibilite çalışmasının uluslararası pazarlarda güç elde etmesinde internet kullanım amaçları arasındaki ilişki	3 S14-S25-S39	0,7828
Rekabet Gücü	8	0,6758
İhracat için gerekli bilgi ve hizmetlerin temini ile ilgili sorunlar	4 S24	0,9091
Firmanın rekabet edebilmesi için yapması gereken araştırmalar ile ilgili sorunlar	7 (S36)	0,8962
Firmanın rekabet gücü ile ilgili sorunlar	15 (S37)	0,7579
Uluslararası pazarda güçlü kılan özelliklerin elektronik işin avantajları ile internet kullanım amaçları arasındaki ilişki	3 S25-S44-S39	0,8237
İhracat yapılan markanın, elektronik işin avantajları ile internet kullanım amaçları arasındaki ilişki	3 S26-S44-S39	0,8218
İnternet Ekonomisi	12	0,6700
İhracatçı firmaların bugünkü ve gelecekteki internet kullanım amaçları arasındaki ilişki	3 S21-S39-S58	0,8987
İhracata yönelme nedenlerinin bugünkü ve gelecekteki internet kullanım amaçları arasındaki ilişki	3 S23-S39-S58	0,8873
İhracatı yapılan markanın bugünkü ve gelecekteki internet kullanım amaçları arasındaki ilişki	3 S26-S39-S58	0,8927
Elektronik işin bugünkü ve gelecekteki internet kullanım amaçları arasındaki ilişki	3 S44-S39-S58	0,9006
Elektronik ticarete sunulan ürün/hizmet yaklaşımının bugünkü ve gelecekteki internet kullanım amaçları arasındaki ilişki	3 S48-S39-S58	0,7945
Gelecekte Beklentiler	10	0,6733
Firmanın geleceğe yönelik hedefleri ile ilgili sorunlar	11 (S57)	0,9306
İhracatçı firmaların internet kullanım amaçları ile gelecekte planlanan internet yatırımları arasındaki ilişki	3 S21-S39-S59	0,7343
İhracatçı firmanın internet kullanım amaçları ile içinde bulunulan sektörün uluslararası piyasalarda büyümesi önündeki engeller	3 S21-S39-S64	0,7945
İhracatı yapılan markanın elektronik işin avantajları ile gelecekte internet kullanım amaçları arasındaki ilişki	3 S26-S44-S58	0,8434
İhracatı yapılan markanın internet kullanım amaçları ile gelecekte planlanan internet yatırımları arasındaki ilişki	3 S26-S39-S59	0,7426

3.9. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu çalışma, Aydın İli sınırları içinde ihracat yapan firmaların jeoekonomi ve internet ekonomisi bağlamında analizlerini yapmak ve bu iki kavramla ilişkili olarak ihracat yapan firmaların rekabette daha öne çıkabilmesi için, jeoekonomi ve internet ekonomisinden nasıl ve ne kadar yararlandıklarını anlamak ve ilgili firmaların rekabette öne geçmeye yönelik stratejilerini ortaya koymak üzere yapılmış betimsel (tanımlayıcı) bir incelemedir. Araştırmanın kuramsal temeli; tarih, coğrafya, ekonomi ve politikayı bir araya getirerek disiplinler arası bir bilim dalı olan jeoekonomi ile bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yayılmasıyla ortaya çıkan ekonomik ortamı simgeleyen internet ekonomisi kavramları bağlamında oluşturulmuştur. Kuramsal bakış açısını yansıtan model doğrultusunda oluşturulan anket formu kullanılarak Aydın Ticaret Odası üzerinden ihracat yapan 78 adet ihracat firması içerisinde 71 adet firmaya anket uygulanarak ölçümler alınmıştır. Elde edilen veriler, firmaların Aydın İli'nin jeoekonomik yapısından faydalanma düzeyleri, rekabete dayalı üretim yapılarının belirlenmesi, internet ekonomisi kavramına bakışları, internet kullanım amaçları, elektronik işe olan yaklaşımları, geleceğe yönelik hedefleri, yatırım planları ve uygulamaları ile ilgili kapsamlı bulgular sağlanmıştır.

Araştırma kapsamında görüşülen firmaların yasal örgütlenmeleri değerlendirildiğinde büyük bir kısmının (%57 seviyelerinde) limited şirket şeklinde kurulduğunu belirtmek mümkündür. Bu durumu, Aydın'da firma sahiplerinde gözlemlenen "*küçük olsun, benim olsun*" düşüncesiyle açıklamak çok yanlış olmaz. Daha kurumsal yapıyı ifade eden anonim şirket oranının %23 seviyelerinde olması, kurumsallaşmanın ve ortak çalışma güdüsünün Aydın İli'nde düşük olmasının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Firmaların sektörlere göre dağılımı incelendiğinde, firmaların büyük ölçüde gıda sektöründe yer aldığı görülmektedir. Gıda sektörü sanayileşmenin başlangıç faaliyetlerindedir. Bu işletmelerin büyük çoğunluğu yoğun teknoloji gerektirmeyen ve katma değeri düşük yaş ve kuru meyve işleyen firmalardan oluşmaktadır. Emek yoğun bir sistem gerektiren gıda sektörü, tarımsal ürünlerin değerlendirilmesi,

sanayiye hammadde sağlanması, istihdama katkısı ve halkın dengeli beslenmesi ile doğrudan ilişkili olup, dünyadaki tüm ülkelerde jeoekonomik açıdan stratejik bir öneme sahiptir. Ayrıca, tarımsal üretimin bir kısmı doğrudan yani taze olarak tüketilirken, bir kısmı da gıda sanayisinde hammadde olarak işlenmekte ve değişik gıdalara dönüştürülmektedir. Tarımsal üretimin gıda sektöründe işlenen oranı üründen ürüne farklılık göstermektedir.. Bu oran buğdayda, yağlı tohumda, şeker pancarında daha yüksek, et, süt, sebze ve meyvede daha düşük olarak görülmektedir.

Anket yapılan firmaların büyük çoğunluğu şehir merkezlerinde faaliyet göstermektedir. Firmaların organize sanayi sitelerinde faaliyet göstermelerinin, internet ekonomisinden yararlanmalarında büyük katkısı vardır. Çünkü internet ekonomisinin alt yapısı, organize sanayi sitelerinde hazır bir vaziyettedir. Bu da firmaların altyapı maliyetlerini düşürmelerine veya sıfır maliyetle işe başlamalarına neden olmaktadır. Araştırmaya katılan firmaların üretim yeri mülkiyetlerinin genel olarak kendilerine ait olduğunu belirtmek mümkündür. Bu durum üretim maliyetlerine etki ederek, maliyet avantajı kazanmalarına etki eden önemli faktörlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma, firmaların %70'nin tescilli marka ve patent veya faydalı model sahibi olduklarını ortaya koymaktadır. Bu firmalardan %55'i tescilli markaya sahipken, %27'si patent sahibi ve %18'i faydalı modele sahiplerdir. Bu oranlar, araştırmaya katılan firmaların araştırma ve geliştirme faaliyetlerine önem verdiklerini, inovasyon sürecini kullandıklarını göstermektedir. Rekabet gücünü belirleyen temel faktör araştırma ve geliştirme ve inovasyon kaynaklı yüksek ve sürdürülebilir verimlilik artışıdır. İnovasyonu hızla üretim süreçlerinin ve ürünlerin iyileştirilmesi için yüksek eğitim düzeyine ve üstün beceriye sahip işgücüne ihtiyaç vardır. Günümüzde rekabet gücünün korunması ve geliştirilmesi için inovasyonu sadece mevcut fikirlerin yaratıcı bir şekilde uyarlanması olarak değil, araştırma ile başlayıp araştırma sonucu ortaya çıkan buluşların pazarlanabilir ürün ve hizmetlere dönüşümü olarak biten bir süreç olarak görülmesi gerekmektedir.

Anket uygulanan firmaların kuruluş nedenlerinin başında kazanç sağlama ve ülke ekonomisine katkıda bulunma amacı gelmektedir. Yeni bir buluş veya fikri pazara sunma arzusu da firmaların kuruluş nedenlerinin başında gelmektedir. Anket uygulanan firmaların, içinde buldukları sektörde faaliyet gösterme nedeni olarak, içinde buldukları sektörün kârlı bir iş kolu olmasını ileri sürmüşlerdir. İkinci önemli neden olarak da, talebi fazla bir iş kolu olmasının önemli bir etken olduğunu belirtmişlerdir.

Firmaların Aydın İli'nde yatırım kararı vermelerinde etkili olan en önemli kriter, hammadde maliyetinin ucuz olması gösterilmiştir. Aydın İli'nde yatırım kararını etkileyen kriterler önem sırasına göre belirtmek gerekirse; Aydın İli'nde içinde buldukları sektör için uygun arazinin kolay bulunması, Aydın İli'ndeki pazarlama ağındaki kolaylık, uzman ve kalifiye elemanın Aydın İli'ne çekmenin, içinde buldukları sektör için çok kolay olması, Aydın İli'nde ikamet etmek ve miras yoluyla firma devri sayılabilir. Bütün bu sonuçlar gösteriyor ki, firmaların yatırım kararını verirken Aydın İli'nin jeoekonomik yapısından kaynaklanan özelliklerinin göz önünde bulundurduklarını ortaya koymaktadır.

Aydın İli'nin jeoekonomik yapısından kaynaklanan hammadde deposu olma özelliğini araştırma sonuçları desteklemektedir. Ankete katılan firmaların büyük çoğunluğu, kullandıkları hammaddeleri satın aldıkları tedarikçiler aynı şehirde bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, Aydın İli'nin jeoekonomik yapısının firma yatırım kararının verilmesinde büyük etken olarak görülmesi, firmaların rakiplerinin aynı şehirde olmasına neden olmaktadır.

Firmaların kullandıkları makine ve ekipmanlarını, yedek parçalarını ve bakım hizmeti satın aldıkları tedarikçi firmalar farklı şehirlerde bulunmaktadır. Tüm bu hizmetlerin farklı şehirlerden temin edilmesi maliyetlerin yükselmesini beraberinde getirmektedir. Maliyetler dışında firma için zaman kaybı ile birlikte, iletişim kurulacak firmayla istenildiği zaman iletişim kuramama sorunu gündeme getirmektedir. Aydın İli'ndeki firmalar henüz makine yapabilecek, yedek parça hizmeti sunabilecek, hatta bakım hizmeti yapabilecek durumda değildir. Tüm bu

hizmetlerin hep farklı şehirlerden temin edilmesi, diğer şehirlerin bu alanlarda geliştiğini, Aydın İli'nin bu konuda yetersiz kalıp, gelişemediği sonucunu doğrulamaktadır.

Araştırmaya katılan firmaların ürünlerini sevk ederken çok yüksek bir oranda karayolunu tercih ettikleri belirlenmiştir. Aydın İli'nde uygun bir havaalanının ve gümrük kapısının olmaması, firmaların ürünlerini sevk ederken havayolunu tercih etmemelerinde en önemli etkidir. Havaalanının ve gümrük kapısının İzmir'de olması anket için görüşülen ihracatçı firmaların en çok şikâyet ettikleri nokta olmuştur. Aydın İli'nde bulunan havaalanının uluslararası standartlara kavuşturulması için gereken çalışmaların yapılması gerekliliği anket sonucunda ortaya çıkmıştır.

Araştırma, ankete katılan firmaların %80'inin ihracatçı-imalatçı konumunda olduklarını ortaya koymaktadır. İhracatçı-imalatçı firmaların çoğunlukta olması, firmaların kendi ürettikleri ürünleri, kendilerinin uluslararası pazarlarda sattıklarını göstermektedir. Böylelikle firmalar, aracı firmaları ortadan kaldırarak, daha az maliyetle, daha fazla gelir elde edebilmektedirler.

Firmaların %69'u kendi markaları ile ihracat yaparlarken, %27'si müşterinin istediği marka ile ihracat yapmaktadırlar. Firmaların büyük bir oranda kendi markalarıyla ihracat yapmaları, markalaşmaya gereken önemi verdiklerini göstermektedir. Markalaşmaya gereken önemin verildiğinin bir diğer göstergesi de, ankete katılan firmaların %70'inin tescilli marka ve patent veya faydalı model sahibi olmalarıdır. Dolayısıyla, araştırma sonucunda elde edilen bu veriler, inovasyon ve markalaşmanın bir arada, bir bütün olarak ele alınması gerektiğini destekler niteliktedir.

Araştırmaya katılan firmaların %49'unun beş yıl öncesine göre ihracatları artarken, %18'nin azaldığı, %25'nin ise değişmediği ortaya çıkmıştır. Firmalarının beş yıl öncesine göre ihracatlarının artmasının, uluslararası piyasalarda rekabet edebildiklerini, pazar paylarının arttığını, ihracat gelirlerinin artmasıyla birlikte bölge veya ülkenin refah payı arttığını göstermektedir.

Araştırmaya katılan firmalar ortalama beş yıldır internet erişimine ve Haziran 2008 itibariyle bu firmaların %70'nin web sitesine sahip oldukları görülmektedir. Firmaların internetin önemini kavramış oldukları ve internetin iş hayatına girdiği görülmektedir. Ancak elektronik işin, yani değer zincirindeki bütün süreçlerin ve ticaretin internete taşındığını söylemek pek mümkün değildir.

İnternet yoğun olarak, rakiplerin ve sektörün takibi, diğer ofislerle haberleşme, şirket içi bilgi paylaşımı gibi bilgi ve iletişim amaçlı konularda kullanılmaktadır. Firmaların gelecekte bilgi paylaşımı amaçlı kullanımın yanı sıra; firmanın vergi vb. mali işlemleri gerçekleştirme, iş ortakları ve tedarikçiler ile bilgi paylaşımı, firma için ürün ve hizmet satın alınması, müşteri bilgileri toplama, firmanın banka işlemlerini gerçekleştirme gibi işlemlerin daha hızlı gelişeceği görülmektedir. Mevcut durumda, Aydın İli firmaları tarafından elektronik iş ile hedeflenen öncelikli olarak iletişimi artırmak ve daha çok müşteriye ulaşmak istemektedirler. E-satınalma ve bütün iş süreçlerini internet ile entegre ederek maliyetleri azaltmak birçok firma için ikinci planda kalan ve uzun vadede düşünülen konular olarak kabul edilmektedir. Buna paralel olarak firmaların büyük bölümünün web sitelerinin içeriği statik olup, daha ziyade müşteriye bilgilendirmeye yönelik tanıtıcı broşür gibi kullandıkları belirlenmiştir. Ancak firmaların müşterilere ürün ve hizmet satışı, satış sonrası servis hizmetleri, iş ortaklarıyla ticaret gibi interaktif ve işlem bazlı web sitesi oluşturmaya yönelik planlarının olduğu görülmüştür. Bu planlar da aslında hızlı bir şekilde hayata geçirilmektedir.

Görüşülen firmaların yarısı 2008 yılı içinde e-ticaret yatırımı planladıklarını belirtiyorlar. Bu yatırımların bir kısmı altyapı, erişim ve web sitesi ile ilgili iken, %20'lik bölümü iş süreçlerinin internete taşınması ve genel olarak e-ticaret projesi olarak ifade etmişlerdir. Avrupa'da e-ticaret yatırımlarının büyük bölümünün entegrasyon için, daha sonra işgücü, altyapı ve pazarlama için harcandığı görülmektedir. Yani teknolojik altyapı, sanıldığı gibi yatırımın en büyük bölümünü oluşturmamaktadır. Firmanın mevcut sistemleri ve iş süreçleriyle yeni web tabanlı iş modelinin entegrasyonu ve bu yapının sürekliliğinin sağlanması çok önemlidir.

Firmalar elektronik iş'teki en önemli unsur olarak, stratejilerin ve süreçlerin bu modele göre tasarlanmasının gerekli olduğunun altını çizmektedirler. Buna yanı sıra müşteri odaklılık ve gerekli altyapının kurulması da belirtilen diğer konular arasındadır.

Elektronik ticaretin mevcut durumdan daha iyi olmasını engelleyen sebeplerin ne olduğu sorulduğunda güvenlik sorununa değinilmiştir. Bunun yanı sıra altyapı yetersizliği ve bürokratik engeller de e-ticaretin artmasının önündeki başlıca engeller arasında sayılmaktadır. Bu noktada firmaların devletten beklentileri olduğu görülmektedir. Özellikle altyapının kurulması ve bürokratik engellerin kaldırılması yönünde ciddi önlemler alınması ve yeni uygulamalar getirilmesi konusunda firmaların beklentileri olduğu gözlenmiştir.

Elektronik ticaretin dünyadaki gelişimine bakıldığında, ilk önce amaçlanan internette varlık göstermek olduğu söylenebilir. Bu aşamada firmalar için başarı göstergesi hit sayısını artırmak, yani web sitesine ziyaretçi çekmek olmuştur. Zaman içinde amaçlanan, müşteri sayısını ve internetten yapılan satışlarla gelirleri artırmak olmuştur. Bu aşamada sadece ziyaretçi sayılarının bir gösterge olmayacağı, önemli olanın ziyaretçileri müşteriye çevirmek olduğu anlaşılmıştır. Böylece başarı göstergesi internetten yapılan satışlar olmaya başlamıştır. En son aşamada satışları artırırken, işin maliyet yönünün geri planda kaldığı ve bu yüzden birçok firmanın zarar ettiği anlaşılmıştır. Böylelikle elektronik işten kâr etmek asıl amaç olmuştur. Yepyeni iş modeli kuran firmalar da, mevcut işleri ile elektronik işi birleştiren firmalar da bu amacı esas almaya başlamışlardır.

Araştırma sonuçlarına göre, Aydın İli'nde firmaların bir çoğu şu an ikinci aşamada yer almaktadırlar. Yani müşterilerini ve gelirlerini artırmayı amaçlamaktadırlar. Bundan sonraki aşama internetin bütün iş süreçlerine girmesiyle maliyetlerin düşürülmesi ve kârlılığın artırılması olacaktır. Üçüncü aşamaya geçilmesini engelleyen en önemli etken ise, elektronik işi firmaların tüm süreçlerine entegre etmek için gerekli kaynağın olmamasıdır. O yüzden elektronik iş yatırımları bir bütün olarak değil, parça parça ele alınmaktadır.

Sektörel olarak hangi firmaların elektronik iş uygulamalarına geçiş süreci daha hızlı olacak diye bakıldığında; bunların, müşteri portföyü zengin olan, müşteri kaybetme/kazanma oranları yüksek, yeni ürün geliştirmeye yatırım yapması gereken, çeşitli dağıtım kanallarını kullanan, uluslararası işlem yapan ve küreselleşmeden en fazla etkilenecek olan firmalar olduğu söylenebilir.

Sektörlerin ürün üzerindeki bilgi yoğunluğu, sektörün değer zinciri (araştırma geliştirme, pazarlama, tedarik, üretim, dağıtım, satış, servis) üzerindeki bilgi akış hızı ve miktarı olmak üzere iki boyutta incelenebilir. Burada iki boyut içinde yüksek değere sahip olan firmalar, yani kompleks ürünlere sahip ve değer zincirinde de bilgiyi yoğun olarak işleyen sektörler en çok etkilenen sektörler olacaktır. Buna örnek olarak telekom, finans, medya, teknoloji, perakende, turizm ve seyahat, ilaç gibi sektörler gösterilebilir. Bunların dışında tedarik ve dağıtım ağları entegre olmayan sektörler de, dijital ilkelere bağlı bu internet ekonomisi modeline göre değişecektir. Tedarik zinciri yönetimi, etkin ve interaktif satınalma, dağıtım optimizasyonu, minimum stok tutma gibi konular önem kazanacaktır. Bütün bu firmaların dışında ayrıca içerik sağlayıcılar, bilgi ve servis sağlayıcılar, dijital devlet, açık artırma ortamları gibi yeni modeller internet ekonomisindeki verimliliği daha da artıracaktır.

Araştırmaya katılan firmaların %16'sı Ar&Ge yatırımları yaptıklarını belirtmişlerdir. Yeniliğin internet ekonomilerinde önem kazanmasına paralel olarak, araştırma ve geliştirme harcamalarının hacmi de hızla artmaktadır. Buna göre, bir firmanın rekabet gücünü ve dolayısıyla piyasadaki konumunu doğrudan belirleyen esas unsur araştırma ve geliştirme kapasitesi olmaktadır. Öyle ki, araştırma ve geliştirme konusunda etkinleşmiş firmalar sağladıkları yeniliklerle piyasada büyük üstünlük kurarken, ekonominin üretim süreçlerini de önemli derecede dönüştürmektedirler. Böylece internet ekonomilerinin gelişim dinamiğinde yapılan araştırma ve geliştirme harcamaları veya firmaların sürekli yenilik amacı ile gerçekleştirdikleri yatırımların büyük rol oynayacağını söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan firmaların %61'i yeni yatırım yapmayı planladıklarını belirtirken, % 21'i yeni bir yatırım düşünmediklerini belirtmişlerdir. %18'i ise, bu soruya cevap vermemişlerdir. Bir ülkenin gelişmişlik düzeyini belirlemede sıklıkla kullanılan göstergelerden biri de, üretilen mal ve hizmet toplamıdır. Mal ve hizmetlerin üretilmesi ise, belirli üretim tesislerinin kurulması ile gerçekleşir. Üretim tesislerinin kurulması ise, yatırım kararı kapsamında ele alınıp incelenir. Bir ülkede, mevcut fonları yatırıma aktararak ülke kalkınmasını sağlamak en gerçekçi yollardan bir tanesidir.

Aydın ili, tarım, turizm ve sanayinin bir arada bulunduğu; Türkiye'nin en gelişmiş bölgesi olan Ege'nin orta yerinde bulunması nedeniyle; Türkiye'nin topyekûn kalkınması, rekabetçi dünya ekonomisi içindeki yerini almasında önemli işlev ve potansiyele sahip bulunmaktadır

Araştırmaya katılan firmalar, içinde buldukları sektörün uluslararası pazarlarda büyümesinin önündeki en büyük engelin TL'nin değer kazanması ve artan maliyetler olduğunu belirtmişlerdir. TL'nin aşırı değer kazanması, ticarete konu olan malların yabancı paralar cinsinden değerini yükselttiğinden, ticarete konu olan malların uluslararası rekabet gücü azalacaktır. Dolayısıyla, ihracatın rekabet gücü azalırken, büyümenin düşmesine ve denklemin olumsuz etkilenmesine neden olabilmektedir.

Yapılan hipotez testi sonucunda, firmanın üretim yeri seçimi ile üretim yeri mülkiyeti birbirini desteklememektedir. Firmayı kurma nedeni ile içinde bulunduğu sektörde faaliyet gösterme nedenleri arasında tamamen farklılık göstermektedir. Aynı zamanda, firmanın içinde bulunduğu sektörde faaliyet gösterme nedeni ile yatırım kararının Aydın İl'inde verilmesinde etkili olan kriterlere ilişkin verilere ait ortalamalar arasındaki fark olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca, firmaların hammaddelerini satın aldığı tedarikçiler ile makine ekipman aldığı tedarikçiler birbirlerini destekler konumdadırlar.

Firmanın ihracatçı konumu ile ihracat yapılan ülke hakkındaki bilgilerin temini; ihracat yapılan ülkenin pazar araştırması bilgilerinin temini, ihracat yapılan

ülkenin dili ile ilgili bilgilerin temini birbirini desteklemekte iken; ihracat yapılan ülkenin mevzuatı hakkındaki bilgilerinin temini birbirini desteklememektedir.

Firmanın sistemli pazar araştırması yapması ile yeni ürün geliştirmesi, rakiplerine göre güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi, teknoloji araştırma ve geliştirme yapması birbirini desteklememektedir. Fakat firmanın sistemli pazar araştırması yapması ile marka geliştirme yapması birbirini desteklemektedir. Firmalar marka geliştirme aşamasında sistemli pazar araştırması yaparak, müşteri isteklerini göz önünde bulundurmaktadırlar. Böylelikle firmalar yapmış oldukları marka geliştirme çalışmalarında başarılı oranları daha yüksek olacaktır.

Firmanın son iki yıldaki satışlarındaki değişimler ile ihracatındaki değişimler, müşteri memnuniyetindeki değişimler, iç pazardaki rekabet gücünü, dış pazardaki rekabet gücünü birbirini desteklememektedir. Fakat firmanın son iki yıldaki satışlarındaki değişimler ile kârlılığındaki değişimler birbirini desteklemektedir. Firma kârlılığındaki artışın veya azalışın, satışlarındaki artış veya azalışa bağlı gerçekleşmektedir.

Firmanın son iki yıldaki ihracatındaki değişimler ile müşteri memnuniyetindeki değişimler, iç pazardaki rekabet gücünü, dış pazardaki rekabet gücünü desteklememektedir. Fakat firmanın ihracatındaki değişimler ile kârlılığındaki değişimler birbirini desteklemektedir. Firma kârlılığındaki artışın veya azalışın nedeni, ihracatındaki artış veya azalışa neden olmaktadır.

Firmanın web sitesine sahip olması ile firma için elektronik ticaretin stratejik önemi, elektronik ticaret yaparak kârlılığının değişmesi, birbirini desteklemektedir. Aynı zamanda firma elektronik ticaret yaparak kârlılığının değişmesi ile elektronik ticarete sunulan hizmet/ürün yaklaşımı, elektronik ticaretten zarar görecektir ticari kanallara ilişkin veriler birbirini desteklemektedir. Bu bağlamda, firmalar için internet ve dolayısıyla elektronik ticaret stratejik bir öneme sahiptir.

Firmanın gelecekte kalitenin iyileştirilmesi ile dış pazarlarda büyüme birbirini desteklememektedir. Fakat firmanın gelecekte kalitenin iyileştirilmesi ile iç

pazarlarda büyüme, markalaşmayı ve yeni ürün geliştirmeyi desteklemektedir. Firmalar gelecekte kalitelerini iyileştirebilmek için, yeni ürün geliştirmeyi hedeflemektedirler. Geliştirdikleri ürünlerle markalaşmayı sağlamayı, dolayısıyla iç pazarlarda büyüme ve pazarda söz sahibi olmayı hedeflemektedirler.

Yapılan korelasyon analizine göre, en yüksek korelasyon yatırım kararını Aydın İli'nde verilmesinde etkili olan kriterler ile hammadde satın aldığınız tedarikçiler değişkenleri arasındadır. Bunun dışında yedek parça satın alınan tedarikçiler ile makine ekipman satın alınan tedarikçiler arasında yüksek ve pozitif bir korelasyon olduğu görülmektedir.

Satışlar ile ihracat arasında 0,829 ile kuvvetli ve pozitif bir korelasyon, kapasite kullanım oranı ile 0,095 çok zayıf ve pozitif bir korelasyon, üretim verimliliği ile 0,534 orta ve pozitif bir korelasyon, rekabet gücü (dış pazarda) ile 0,533 orta ve pozitif bir korelasyon, rekabet gücü (iç pazarda) ile 0,370 zayıf ve pozitif bir korelasyon, kârlılık ile 0,595 orta ve pozitif bir korelasyon olduğu görülmektedir. Bu sonucuna göre, en yüksek korelasyon satışlar ve ihracat değişkenleri arasındadır.

Firmanın sistemli pazar araştırması yapması ile yeni ürün geliştirme aşaması arasında 0,568 ile orta ve pozitif bir korelasyon, firmanın rakiplerine göre güçlü ve zayıf yönlerinin araştırılması ile 0,611 orta ve pozitif bir korelasyon, firmanın ne tür fırsat ve tehditlere ile karşı karşıya olduğunun araştırılması ile 0,458 zayıf ve pozitif bir korelasyon, firmada eğitim geliştirme ve uygulamaları ile 0,567 orta ve pozitif bir korelasyon, firmada teknoloji araştırma ve geliştirme ile 0,558 orta ve pozitif bir korelasyon, firmada marka geliştirme ile 0,586 orta ve pozitif bir korelasyon olduğu görülmektedir.

Firmanın web sitesine sahip olması ile firmanın ürün ve hizmet tanıtımı arasında 0,597 ile orta ve pozitif bir korelasyon olduğu görülmektedir. Bunun dışında firmanın bireysel müşterilerine ürün/hizmet satışı ile satış öncesi ve sonrası hizmetler arasında 0,514 orta ve pozitif bir korelasyon olduğu görülmektedir.

Yeni yatırım düşüncesi ile kalitenin iyileştirilmesi arasında 0,567 ile orta ve pozitif bir korelasyon, dış pazarlarda büyüme ile 0,528 orta ve pozitif bir korelasyon, yeni ürün geliştirme ile 0,392 zayıf ve pozitif bir korelasyon, maliyetleri düşürme ile 0,289 zayıf ve pozitif bir korelasyon olduğu görülmektedir. Ayrıca, firmanın kalitenin iyileştirilmesi ile dış pazarlarda büyüme arasında 0,839 kuvvetli ve pozitif bir korelasyon, iç pazarlarda büyüme arasında 0,384 zayıf ve pozitif bir korelasyon, yeni ürün geliştirme arasında 0,679 orta ve pozitif bir korelasyon, maliyetleri düşürme arasında 0,443 zayıf ve pozitif bir korelasyon, olduğu görülmektedir.

Yapılan regresyon analizine göre, Firmanın yatırım kararının Aydın İli'nde verilmesinde etkili olan kriterler ile kullanılan hammaddeleri satın aldığı tedarikçiler (%74,9), rakipleri olan üreticiler (%100,4), kullanılan makine ve ekipman satın aldığı üreticiler (%60,3), bakım hizmeti aldığı firmalar (%11,9) ve ürününü sevk ederken tercih ettiği ulaştırma yolu (%15,1) arasında pozitif yönde bir ilişki mevcuttur. Kullanılan yedek parçaların satın alındığı tedarikçiler (%142,8) ile negatif (ters) bir ilişki mevcuttur.

Firmanın satışları ile ihracat (%61,7), üretim verimliliği (%15,9), rekabet gücü (iç pazarda) (%3,3) ve kârlılık (%18,6) değişkenleri arasında pozitif yönde bir ilişki mevcuttur. Kapasite kullanım oranı (%1,8) ve rekabet gücü (dış pazarda) (%6,5) değişkenleri arasında negatif (ters) bir ilişki mevcuttur.

Firmanın sistemli pazar araştırması ile yeni ürün geliştirme aşaması (%11,3), rakiplerine göre güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi (%29,2), firmanın ne tür fırsat/tehditler ile karşı karşı olduğunun araştırılması (%7,8), eğitim ve geliştirme uygulamaları (%7,1), teknoloji araştırma ve geliştirme (%0,3), marka geliştirme (%28,3) değişkenleri arasında pozitif yönde bir ilişki mevcuttur.

Firmanın web sitesine sahip olması ile firmanın ürün/hizmetlerinin tanıtımı (%181,3), satış öncesi ve sonrası hizmetler (%24,5), direkt pazarlama faaliyetleri (%96), firmanın bireysel müşterilerine ürün/hizmet satışı (%19,2) ve iş ortakları ve tedarikçilerinden ürün/hizmet alımı (%4,1) değişkenleri arasında pozitif yönde bir ilişki mevcuttur.

Firmanın yeni yatırım kararı ile kalitenin iyileştirilmesi (%35,7), dış pazarlarda büyüme (%13,4), yeni ürün geliştirme (%2,7) ve maliyetleri düşürme (%1,9) değişkenleri arasında pozitif yönde bir ilişki mevcuttur. İç pazarlarda büyüme (%8,3) ve markalaşma (%2,9) değişkenleri arasında negatif (ters) bir ilişki mevcuttur.

Yapılan jeoekonomi bölümündeki faktör analizine göre, Aydın İli'nde yatırım kararında etkili olan değişkenlerle ilişkili olduğu için jeoekonomik faktör olarak, ikinci faktöre içinde bulunduğu sektörde faaliyet gösterme faktörü, üçüncü faktöre fizibilite faktörü, dördüncü faktöre üretim faktörü, beşinci faktöre Aydın İli'nin teşvik kapsamında olmaması faktörü, altıncı faktöre sorunsuzluk faktörü, yedinci faktör firmayı kurma nedeni faktörü ve sekizinci faktör ise işgücü faktörü olarak temsil etmektedir.

Rekabet bölümündeki faktör analizine göre, birinci faktöre ihracat faktörü, ikinci faktöre ürün çeşitliliği faktörü, üçüncü faktöre fire ve kayıplar faktörü, dördüncü faktöre ürün fiyatları faktörü, beşinci faktöre girdi maliyetleri faktörü ve altıncı faktöre kapasite kullanım faktörü olarak temsil etmektedir.

İnternet ekonomisi bölümündeki faktör analizine göre, birinci faktöre internet kullanım amaçları faktörü, ikinci faktöre müşteri potansiyeli artırma faktörü, üçüncü faktöre verimlilik faktörü, dördüncü faktöre elektronik ticaretin stratejik önemi faktörü, beşinci faktöre kalite faktörü ve altıncı faktöre rekabet gücü faktörü olarak temsil etmektedir.

Gelecek beklentisi bölümündeki faktör analizine göre, birinci faktöre kalite iyileştirilmesi faktörü, ikinci faktöre iç pazarda büyüme faktörü, üçüncü faktöre maliyetleri düşürme faktörü, dördüncü faktöre üretimi başka ülkelere kaydırma faktörü, beşinci faktöre araştırma geliştirme yatırımları faktörü, altıncı faktöre tamamlama yatırımları faktörü ve yedinci faktöre markalaşma faktörü temsil etmektedir.

Araştırma sonucu elde edilen tüm veriler, Aydın İli'nin jeoekonomi ve internet ekonomisi konusunda hangi aşamada olduğunu ve hangi sorunların üzerinde daha çok durulması gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Bu aşamadan sonra firmalar, yerel yönetimler ve merkezi yönetim, internet ekonomisi içinde aktif olarak yer alabilmek için hangi konuların çözümüne daha fazla ağırlık verilmesi gerektiğini görebilecek ve sistemin yerleşip gelişmesi daha hızlı bir ivme kazanacaktır.

Aydın İli Türkiye'nin en verimli toprakları üzerinde kurulmuş, uygun iklim koşullarıyla tipik bir tarım ilidir. Jeoekonomik potansiyeli yüksek olan Aydın, coğrafi konumunun sağladığı ulaşım avantajı, hammadde kaynaklarına yakınlığı, organize sanayi bölgeleri, nüfusun genç ve nitelikli oluşu gibi nedenlerle turizm, tarım ve hizmet sektörleri ile sanayileşme bakımından gelişen ve yükselen bir konumdadır. Aydın İli, bu jeoekonomik yapısı ile 1990'lı yıllara kadar gelmiştir. Küresel ekonomik rekabetin gözle görülür bir zorluğa dönüştüğü 1990'lı yıllardan sonra, katma değeri yüksek ürünler yanında; yeni, farklı markaları yaratma gereği ortaya çıkmıştır. Giderek genişleyen bu rekabet ortamı bir taraftan firmaların hayatta kalmaları için bir tehdit oluştururken, diğer taraftan firmaların gelişmeleri için bir motivasyon sağlamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanlık tarihindeki son olgu olan küreselleşme, malların ve yatırımların uluslararası hareketinden daha fazlasını ifade etmektedir. Dolayısıyla küreselleşme, mal ve hizmetlerin, sermayenin, emeğin, bilginin ve düşüncenin ülkeler arasında sınır tanımaksızın dolaşımıyla ekonomileri ve toplumları daha fazla işbirliğine zorlayan, eşitsiz sonuçlar yaratarak sosyal, ekonomik ve politik değişimlerle toplumları yeniden şekillendiren çok yönlü ve karmaşık bir süreç olarak değerlendirilebilir.

Küreselleşme, bu sürece dâhil olan ülkelerin ticaret hacmindeki artış, ekonomik kalkınmanın hızlanması ve genel olarak yoksulluğun azalması şekillerinde açıkça fark edilebilecek faydalar yaratırken; diğer taraftan da bu türden faydaların eşit dağıtılmamasından ötürü bazı ülkelerde çevresel değişimler, artan gelir farklılıkları ve bazı iş kollarının ortadan kalkması şeklinde açıkça görülebilecek olumsuz etkiler de yaratabilmektedir. Yani, küreselleşme en abartılı ifadeyle, küresel ekonomide üretim ve bölüşüm sürecinde ortaya çıkan muazzam yapısal değişimlerdir. Çünkü küresel piyasalar, firmalara dünya ölçeğinde çok daha büyük ve çok daha geniş piyasalardan yararlanmaları için fırsatlar sunmaktadır.

Küreselleşmenin bir sonucu olarak ekonomilerin giderek karmaşıklaştığı ve rekabetin arttığı yenedünya düzeninde, jeoekonomik dinamiklerin ekonomik kalkınma ve bölgesel gelişme sürecindeki artan önemi, kentsel ekonomilerin de küresel ekonomide birer aktör olarak yer almalarını sağlamıştır. Bu düzen içerisinde ülkelerin, bölgelerin ve şehirlerin rekabet edebilirliği, sahip olunan jeoekonomik kaynakların daha verimli ve etkin kullanan, inovasyon süreci ile desteklenen, internet ekonomisinin kullanımını sağlayan ve dolayısıyla da belirlenmiş hedeflere en etkin şekilde ulaşmayı destekleyen bölgesel planlama yaklaşımlarını gerektirmektedir.

İnsan kaynaklarının geliştirilmesinin zorunlu hale geldiği ve rekabetin arttığı günümüzde, ulusal ve bölgesel çıkarların korunması ve farklılıkların fırsata dönüşmesi, sonuca yönelik ciddi bölgesel planlama analizlerinin yapılmasını zorunlu

hale gelmektedir. Bu analizlerin, mekânların göreceli üstünlük ve yetersizliklerini dikkate alarak, bölgesel düzeyde ekonomik katkısı ve rekabet edebilme gücü daha yüksek olan sektörlerle/işkollarına öncelik verilmesi, aynı zamanda da ulusal kalkınma hedefleriyle paralellik gösteren çözümler üretmesi beklenir.

İçinde bulunduğumuz yenedünya düzeninde, jeoekonomik dinamikleri ekonomik kalkınma ve bölgesel gelişme sürecindeki artan önemi, kentsel ve yerel ekonomilerin de küresel ekonomide birer taraf olarak yer almasını sağlamıştır. Dünyada gözlenen yerel ekonomiler arasındaki rekabet, yerel ekonomilerin gelişme performansını da belirlemektedir. Yerel ekonomilerin küresel rekabet içerisinde geliştirdiği strateji ve politikalar, bölgesel gelişme politikalarının temelini oluşturmaktadır.

Küresel rekabet süreci, karşılaştırmalı üstünlükler temelinde, jeoekonomik uzmanlaşma sürecini hızlandırmaktadır. Yerel girişimcilik, jeoekonomik kaynakların harekete geçirilmesi, bilgi ve beceri birikimi ve diğer yerel potansiyellerle de bağımlı olarak, belirli sektörlerde uzmanlaşabilen bölgeler, dünya ekonomisi içerisinde karşılaştırmalı üstünlük elde edebilmektedir.

Ülkelerin rekabet gücünü belirleyen üç temel faktör vardır: Jeoekonomik yapıları, inovasyon güçleri ve internet ekonomisinin kalitesi. Bu faktörlerin her biri, ekonomik büyüme üzerinde ayrı pozitif etkiler yapmanın yanında, birbirleriyle de sıkı bir karşılıklı bağımlılık ilişkisi içindedir. Küresel rekabet ortamında ulusal rekabet gücünü artırmak isteyen ülkelerin kaynak donanımına ve düşük maliyet avantajına dayalı alanlarda uzmanlaşmasını öngören statik karşılaştırmalı üstünlük anlayışından yüksek araştırma geliştirme yoğunluğuna, yüksek inovasyon becerisine, yüksek rekabet gücüne, yüksek katma-değer üretimine dayanan dinamik rekabet üstünlüğü anlayışına geçmeleri gerekmektedir. Bunun için hükümetlerin politik istikrarı ve makroekonomik dengeyi koruması ve geliştirmesi, üstün beceri kazandıracak düzeyde insan kaynaklarına yeterli yatırımı yapması, araştırma geliştirme harcamalarını doğrudan ve dolaylı olarak destekleyerek ekonominin bilgi

ve teknolojik altyapısını güçlendirmesi, girişimciliği özendiren, firmaları yatırıma ve üretime odaklayan bir yatırım ortamını güvence altına alması gerekmektedir.

Rekabet gücü ve araştırma geliştirme faaliyeti birbirini besleyen bir süreçtir. Piyasa rekabet koşulları iyileştirilmeden araştırma geliştirme ortamının da iyileşmeyeceği, dolayısıyla da araştırma geliştirme yatırımlarının artmayacağı, araştırma geliştirme yatırımları artmadan da inovasyon ve rekabet gücünün gelişmeyeceği anlaşılmaktadır. Yüksek rekabet düzeyi ve kaliteli araştırma geliştirme ortamı oluşturulmadan, yani yapısal sorunlar çözülmeden, sadece arz yönlü politikalarla firmaların yatırım düzeylerinin artırılmasıyla bir ekonominin verimliliğinin, büyüme oranının ve istihdam düzeyinin uzun dönemde ve kalıcı olarak arttırılamayacağı görülmektedir. Çözüm, firmaları inovasyona dayalı rekabete özendirecek şekilde yatırım ortamını iyileştiren bir ekonomik ve hukuki çerçevenin oluşturulmasında yatmaktadır. Firmaların yüksek giriş engelleri arkasında korunmaya değil, kendini yüksek-beceriye ve yüksek teknolojiye özendirecek bir yeniden-yapılanmaya zorlayacak uygun rekabet ortamına ihtiyacı vardır.

Araştırma geliştirme ve inovasyon faaliyetlerinde istihdamı belirleyen kritik faktör yerleşim yeridir (lokasyon), yani akademik araştırma merkezleri ve yenilik üreten (inovatif) firmalar ağına yakınlık ve erişilebilirliktir. Hangi ülke daha kaliteli bilgi ağları ve toplulukları oluşturabilirse, yenilik üreten (inovatif) firmalar da o ülkeye doğru akacaktır. Üniversite-sanayi işbirliği ağları güçlendikçe, araştırma geliştirme öncelikleri ile sanayinin ihtiyaçları uyumlaştırıldıkça, araştırmacıların tam akışkanlığı sağlandıkça, araştırma geliştirme ortamının kalitesi arttıkça hem içerideki araştırma geliştirme yatırımları artacak, hem de dışarıdan araştırmacılar, bilim adamları ve firmalar o ülkeye akın edecektir.

Küresel ekonomide, ulusal ekonomik çıkarlar ve jeoekonomik alandaki stratejik davranışların etkinliği için, en avantajlı modeli tanımlamak, uygulamak ve ulusal ekonominin küresel dünyadaki ürün yaratımında ve küresel gelir dağılımında en uygun yere gelmesi amacıyla internete büyük önem verilmektedir. İnternet, ulusal ekonomiler arasında etkileşimi artırmış ve ulusal pazar paradigması yerini, küresel

pazar paradigmasına bırakmıştır. Bu bağlamda, küresel pazar için, **sınırları olmayan pazar** kavramı kullanılmakta ve ulusal pazar olgusunun değişen yapısını vurgulamaktadır. Pazar yapısında internetin diğer bir etkisi, bütünleştiriciliğidir. İnternet sayesinde satıcı-satıcı, satıcı-müşteri, müşteri-müşteri ve müşteri satıcı arasında kurulan iletişim matrisi, pazar egemenliğinin sürdürülebilirliği üzerinde etkili olur. İnternet teknolojisi ulus ve firmaların pazardaki başarısının müşteri odaklılıkla birlikte belirlemektedir. İnternet ekonomisini anlamak ve yeni rekabet paradigması bağlamında, jeoekonomik düzeni kavrama XXI. yüzyıl için başarının anahtarı sayılmaktadır.

İnternet ekonomisinde, bilgi ve iletişim teknolojileri ekonomik kalkınma için zorunlu bir faktör olarak görülmekte, gücü, bilgiyi ve yaratıcılığı yönetmekte ve esnek organizasyonların ve bilgiye dayalı kurumların varlığını gerektirmektedir. Bilginin kesintisiz, hızlı ve uluslararası ölçekte entegre ağlar üzerinde dolaşımı ve paylaşımının ekonomik değer yaratması üzerine kurulu internet ekonomisinde, bir ülke bu küresel ağ içinde ne kadar değer, yani enformasyon yaratır ve bu enformasyonu ağın geri kalanıyla ne kadar eşzamanlı ve uyumlu bir biçimde paylaşırsa, o kadar rekabet avantajına sahip olacaktır. Açıktır ki; kültürel ve eğitimsel kalkınma teknolojik kalkınmayı, teknolojik kalkınma ekonomik kalkınmayı, ekonomik kalkınma sosyal kalkınmayı ve sosyal kalkınma tekrar kültürel ve eğitimsel kalkınmayı getirir.

İnternet ekonomisinden beklenenler, karşı konulmaz bir olgu olan küreselleşme sürecinden yararlanma, rekabet üstünlüğü sağlama, uluslararası ticaretten pay alma ve ülkenin sosyal ve ekonomik kalkınmasının sürdürülebilirliğine katkı sağlama olarak özetlenebilir. Bu bağlamda, ülkelerin ekonomik değişimi ve toplumsal dönüşümü sağlayabilmeleri ve rekabetçi dünyada yerlerini alabilmeleri için, öncelikle ülkelerin jeoekonomik yapılarını belirlemeleri, endüstriye uygulayabilen ve toplumsal faydaya dönüştürebilen konuma gelmeleri büyük önem taşımaktadır.

Aydın İli ekonomisi, jeoekonomik avantajlarını ve gücünü kullanarak, giderek daha rekabetçi ve küresel pazarlara daha açık hale gelmektedir. Bu yapısal

dönüşümle birlikte, yeni teknolojilere erişim kolaylaşmakta, ürün ve hizmet üretiminde süreç yönelimli bir eğilim göze çarpmakta, maliyetler düşmekte ve verimlilik artmaktadır. Ancak aynı küreselleşme dinamiği, rekabet avantajının ve büyüme ivmesinin sürdürülebilir kılınmasını da zorlaştırmaktadır. Aydın İli henüz küresel ekonomide geniş internet ekonomisinin gücünü ve avantajlarını yeterince kullanmaktan uzaktır. Aydın İli için internet ekonomisi kavramının tam olarak geçerli olduğunu söyleyemeyiz. Ancak, Aydın pek çok açıdan oldukça avantajlı konumdadır.

Aydın İli nüfusunun %57'si 24 yaş altındadır. Dünya nüfus yapısıyla karşılaştırıldığında, önümüzdeki dönemlerde bu genç nüfus potansiyeli Aydın İli için önemli bir artıdır. Enformasyona dayalı üretim ve enformasyon toplumunun sağlam temelleri için gerekli olan nitelikli işgücü bu genç nüfusa bağlı olarak ortaya çıkabilir. Teknik altyapının kurulmuş olması da tek başına yeterli değildir. Yeni teknolojileri kullanılabilecek nitelikte insangücü yaratılması konusu da son derece önemlidir. Olumlu sonuçlar ortaya çıkardığı belirlenen internet ekonomisinin gerektirdiği teknik ve insangücü altyapısının oluşturulması için, enformasyon toplumu yaratma yolunda tüm kaynaklar seferber edilmeli, cehalet ile savaşılırken bilgisayar okur-yazarlığı ile ilgili projelere yer verilmelidir.

Aydın İli'nde çok sayıda KOBİ bulunması diğer bir potansiyel avantajdır. Ancak bu potansiyelin artıya çevrilmesi için KOBİ'lerin çağın gereklerine uygun teknolojiler kullanabilen, dünya piyasalarıyla rekabet edebilen bir yapıya ulaştırılması gerekmektedir. Bu konuda Aydın İli'nde yapılan çeşitli çalışmalar bulunmakla birlikte, sayılarının hızla artması ve birbiri ile uyumlu ve eşgüdümlü çalışmaların yapılması daha olumlu sonuçlar ortaya çıkaracaktır.

KOBİ'ler kıt kaynaklar ve sınırlı sermaye ile zor ve çetin rekabetçi ortamlarda faaliyet göstermektedir. Bu nedenle, daha etkin ve verimli olmalarında bazı örgütsel kaynakların önemi oldukça büyük çıkmıştır. Bu anlamda, KOBİ'ler tedarikçileri ile iyi ilişkiler geliştirmeye; tedarikçilerinin teknolojiye ayak uydurmasına çalışmalı; gerekli ve yeterli bilgi ve iletişim teknoloji eğitimi vermeli; firma, üretim süreçlerini

ve pazarlama süreçlerini tasarlamalı ve kontrol etmeli; işgörenlerin ekip çalışmasını özendirilmeli; sürekli yeni teknolojileri araştırmalı ve rakipleriyle kendilerini teknoloji kullanımı açısından kıyaslamalı; planlamanın önemini ve etkin yönetimin ilk adımı olduğunu kavrayıp yaparken firma içindeki uyuma, esnekliğe, bilişim teknolojileri ile stratejilerin uyumlaştırılmasına, eğitime ve ticari ortaklarının kararlara katılımı gibi beşeri ve örgütsel uygulamalara önem verilmelidir.

İnternet ekonomisi tüketici tercihlerinin geçmiş dönemlere oranla daha belirleyici olduğu bir ortam yaratmıştır. Kısa sürede değişen tüketici tercihleri, firmaların bu ihtiyaca hızla cevap verebilmesini zorunlu kılmaktadır. Tüketiciler, kendilerine özel, tüm ihtiyaçlarına cevap verebilecek özel ürünler talep etmektedirler. KOBİ'lerin, bu yapının gerektirdiği esnek üretimi yapabileceği düşünülmektedir. KOBİ'lere yönelik olarak başlatılan e-pazaryerleri uygulamaları yaygınlaştırılmalı, bu konuda internet teknolojilerinin kullanımı KOBİ'ler açısından yeniden ele alınmalıdır. Bu teknolojiler için yardım alma noktasından, ilgili teknolojileri kendilerinin kullanması aşamasına geçmeleri sağlanmalıdır.

İnternet ekonomisinin temel itici güçlerinden bir diğeri olan girişimci ruh Aydın İli'nin potansiyelinde olmakla birlikte, risk sermayesi uygulamalarının yaygınlaştırmak yoluyla ekonomik fayda yaratır hale getirilmesi gerekmektedir. Risk sermayesi firmanın kuruluşundaki başlangıç sermayesi ve kayıtlı sermaye ile ilgili kriterler yeniden gözden geçirilmeli, gerekiyorsa sınırlar aşağıya çekilmelidir. Yaratıcı fikirlerin ortaya çıkarılması ve hayata geçirilmesi ile ilgili düzenlemeler internet ekonomisi çerçevesinde yeniden ele alınmalıdır.

Coğrafi konumu itibarıyla Aydın İli'nin, network sisteminin yarattığı yeni yapıda da, en yoğun ve hızlı iletişim/internet hatları arasında bulunuyor olması da avantaj olarak görülmektedir. İnternet altyapısı güçlü ve hızlı hale getirilmeli ve internet erişimi bir anayasal hak olarak ele alınmalıdır.

Tüm bu olumlu faktörler bir arada ele alınarak oluşturulacak geçekçi politikalar ile Aydın İli'nin çağın ekonomisini yakalaması uzak görünmemektedir. Ancak, bu politikalar oluşturulurken, internet ekonomisi ile gelişen internet ve bilgi ve iletişim

teknolojileri uygulamalarının sağlıklı bir biçimde işlemlerini sağlayacak hukuki altyapının oluşturulmasının gerekliliği, şu andaki mevzuatların pek çok açıdan gelişmeler karşısında yetersizliği, potansiyel artı olarak belirtilen KOBİ'lerin mevcut eski ve dağınık teknoloji durumunun ortadan kaldırılması, bilgi ve iletişim teknolojilerin teknolojik altyapısının yetersizliği, bilim-teknoloji-üretim döngüsünün kurulması, uluslararası standartlara uygun üretim yapılabilmesi ve rekabet ortamını artırıcı, sayısal uçurumu azaltıcı, internet ekonomisi firmaları için uygun finansal ortamın yaratılması ile ilgili düzenlemelerin göz önünde bulundurulması mevcut süreci hızlandıracaktır.

İnternet ekonomisinin de temel belirleyici faktörü hız olduğundan, önce; **eski ekonominin** sorunlarını çözüp daha sonra **internet ekonomisi** ile ilgili düzenlemeler yapmak düşüncesi yanlış bir düşünce olarak karşımıza çıkmaktadır. Her iki durumu da birden ele alan, uzun dönemli ve gerçekçi politikalar oluşturulması önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet ekonomisinin önemli bileşenlerinden olan internet teknolojisi Türkiye'ye yirmidört yıllık gecikme ile gelmiştir. Bu, matbaanın Türkiye'ye gelişi ile karşılaştırıldığında az bir zaman gibi görülebilir. Ancak, bir internet yılının yaklaşık olarak bir aylık bir zamana denk geldiği düşünüldüğünde **geç kalma** kavramının önemi daha net anlaşılacaktır.

Aydın İli ve dolayısıyla Türkiye için; jeoekonomik avantajını ve gücünü kullanarak, teknolojik değişim ve yeni teknolojileri benimseme kapasitesinin yükselmesi, demografik yapının sağlam olması nedeniyle, iç piyasa reformlarının gerçekleşmesi yoluyla büyüme ve verimlilik artışı sağlayarak çağın ekonomisi/internet ekonomisinin yakalanabileceğini söylemek mümkündür.

ÖZET

Jeoekonomi Bağlamında İnternet Ekonomisi: Aydın İli Örneği başlıklı bu çalışmada öncelikle, ekonomi ve sosyoloji, ekonomi ve coğrafya ilişkisi tartışılmış, bu üç bilimin kesişme noktasında çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışma inter disiplinler bir çalışma olup, küreselleşme bağlamında jeoekonomi, internet ekonomisi ve rekabet kavramları açıklanmaya çalışılmıştır. Jeoekonominin gelişme sürecinde strateji, jeostrateji ve jeopolitiğin tanımları, kapsamaları ve unsurları ele alınarak, jeoekonominin önemi ve temel özellikleri belirtilmiştir. Bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yayılmasıyla ortaya çıkan internet ekonomisinin dinamikleri, temel özellikleri ve geleneksel ekonomi ile farklılıkları irdelenmiştir. Jeoekonomi ve internet ekonomisinin başarı koşulu olarak kabul edilen küresel rekabet gücünün, dünya ölçekli düşünme ve davranışın, yerel potansiyellerle uyumlaştırılarak, kalıcı bir iklimin firma, bölge ve ulus üçgeninde yaratılması ve geliştirilmesi için gerekli politika ve stratejiler ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, Türkiye ekonomisi açısından önemli olan Aydın İli'nin ekonomisini güçlendirebilecek jeoekonomik değerleri ortaya koymak ve dünya pazarlarında talep edilebilir ürünler haline getirilebilmesi için izlenmesi gereken politikaları belirlemek amacıyla, Aydın İli sınırlarında ihracat yapan firmaların jeoekonomi ve internet ekonomisi bağlamında analizleri yapılarak ve bu iki kavram arasında öne çıkan rekabet güçleri ve rekabeti artırmaya yönelik stratejileri anlaşılmasına çalışılmıştır.

Bu doktora tez çalışmasının temel hipotezi; **Jeoekonomik yapıyla şekillenen, inovasyon süreci ile desteklenerek ulaşılan bilginin, internet ekonomisi aracılığıyla endüstriye uygulayabilen ve toplumsal faydaya dönüştürebilen ülkeler, küresel rekabet gücüne sahip olurlar ve ekonomilerinde etkinlik, verimlilik elde ederek, büyüme ve kalkınma sağlarlar, düşüncesidir.**

Çalışma konusu, beş bölümde ele alınmıştır. Birinci bölümde, çalışmanın metodolojisi açıklanmıştır. İkinci bölümde, küreselleşme bağlamında jeoekonomi, internet ekonomisi ve rekabet kavramlarının tanımları ve bu kavramların birbirleriyle olan bağlantıları ve temel özellikleri ele alınmıştır. Bir sonraki bölümde, araştırmaya

konu olan Aydın İli'nin jeoekonomik yapısı belirlenerek, Aydın İli'nin internet ekonomisi açısından sayısal dönüşümünün altyapısı ve bu doğrultuda ortaya çıkan yeni oluşumların Aydın İli'ne yansımaları ortaya konulmuştur. Dördüncü bölümde ise, Aydın İli sınırlarında ihracat yapan firmaların jeoekonomi ve internet ekonomisi bağlamında analizleri yapılmıştır. Son bölümde ise, çalışmanın genel değerlendirilmesi ile sonuç ve öneriler yer verilmiştir.

Sonuç olarak, jeoekonominin rekabet gücünü belirlemede etkili olduğunu ve internet ekonomisi sayesinde rekabet gücünün geleneksel içeriğinin değiştiği gözlenmiştir. Küresel vizyonun doğru anlaşılması ve bu yönde jeoekonomik kaynakların kullanılması vazgeçilmez nitelikler olmakla beraber, bu niteliklerin hizmet kalitesi, rekabetin özendirilmesi, inovasyon ve marka yönetimi ve de yetenek geliştirmeye yatırım yapma politikalarıyla da desteklenmesi gerekmektedir. Jeoekonomi temelli bir kalkınma stratejisinin sürdürülebilir kılınması için en hayati öncelik, geniş katılımlı bir internet ekonomisi temelinde, doğru ulusal ve bölgesel politika ve stratejilerin oluşturularak uygulanmasıdır.

Aydın İli ekonomisi, jeoekonomik avantajlarını ve gücünü kullanarak, giderek daha rekabetçi ve küresel pazarlara daha açık hale gelmektedir. Bu yapısal dönüşümle birlikte, yeni teknolojilere erişim kolaylaşmakta, ürün ve hizmet üretiminde süreç yönelimli bir iyileşme göze çarpmakta, maliyetler rasyonalize olmakta ve verimlilik artmaktadır. Ancak aynı küreselleşme dinamiği, rekabet avantajının ve büyüme ivmesinin sürdürülebilir kılınmasını da zorlaştırmaktadır. Aydın İli henüz küresel ekonomide geniş internet ekonomisinin gücünü ve avantajlarını yeterince kullanmaktan uzaktır.

SUMMARY

In this study titled Internet Economy in the Context of Geo-economics: The Case of Aydın, mainly the relationship between economics and sociology and between economics and geography is discussed and the study is materialized at the point where these three disciplines intersect. This is an inter-disciplinary study and the concepts of geo-economics, internet economy and competition are explained. In the development process of geo-economics, the definitions, scopes, and components of strategy, geo-strategy and geo-politics are taken up and the importance and the main characteristics of geo-economics are presented. The dynamics, main characteristics and its differences from traditional economics of internet economy that has emerged through the development and spread of information and communication technologies are analyzed. Policies and strategies that are necessary for the creation and development of a permanent climate in the firm, region and nation triangle through the harmonization of global competitive power, which is accepted as the precondition for the success of geo-economics and internet economy, world-scale thinking and behavior with local potentials, are presented. In this context, in order to bring up the geo-economic values of the province of Aydın, which is very important for Turkey's economy, and determine the policies that should be followed to make them demanded products in world markets, the exporting firms in Aydın are analyzed in terms of geo-economics and internet economy and their competitive powers and strategies aiming at increasing competitiveness are tried to be understood.

The main hypothesis of this Ph.D. thesis is the idea that countries that can apply the knowledge shaped by the geo-economical structure and supported by the process of innovation to their industries and that can transform it into societal benefit through internet economy can have global competitive power and realize development and growth by gaining feasibility and productivity.

The topic of study is investigated in five chapters. In the first chapter, the methodology of the study is presented. In the second chapter, the definitions of geo-

economics, internet economy and competition and the relationship of these concepts with each other and their main characteristics are discussed. In the later chapter, the geo-economical structure of the province of Aydın is determined and Aydın's background of numerical transformation and the reflections of new formations that have emerged in this direction upon Aydın are presented. In the fourth chapter, the exporting firms operating in the province of Aydın are analyzed in terms of geo-economics and internet economy. In the last chapter, a general evaluation of the study, conclusion and some suggestions are presented.

As a result, it is observed that geo-economics is effective in determining competitive power and that the traditional scope of competitive power has changed because of internet economy. Although true understanding of global vision and the use of geo-economic resources in this direction are necessary characteristics, these characteristics should be supported by the quality of service, encouragement of competition, innovation and trade-mark management. In order to make a growth strategy based on geo-economics sustainable, priority should be given to the creation and application of right national and regional strategies based on wide-scale participatory internet economy.

The economy of the province of Aydın have been becoming more competitive and open to global markets by using its geo-economic advantages. Together with this structural transformation, access to new technologies is being easier, a process-centered betterment is being noticed in the production of goods and services, costs are being rationalized and productivity is increasing. However, the same globalization dynamic is making the sustainability of competitive advantage and growth momentum harder. The province of Aydın is still far from satisfactorily using the power and advantages of internet economy in the global market.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

AKDOĞAN, Hüsnu. **Aydın, Coğrafi Konumu, Tarihi, Folkloru, İlçeleri.** Kültür Kitabevi, Aydın, 2004, 157 s.

AKIN, H. Bahadır. **Yeni Ekonomi – Strateji, Rekabet, Küreselleşme -.** Çizgi Kitabevi, Güncellenmiş II. Basım, Konya, 2005, 225 s.

AKTAN, Coşkun Can, İstiklal Y. VURAL. **Yeni Ekonomi ve Yeni Rekabet.** Rekabet Dizisi: 1, Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu Yayın No: 253, Ankara, 2004a, 255 s.

AKTAN, Coşkun Can, İstiklal Y. VURAL. **Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri.** Rekabet Dizisi: 2, Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu Yayın No: 254, Ankara, 2004b, 148 s.

AKTAN, Coşkun Can, İstiklal Y. VURAL. **Rekabet Gücü ve Türkiye.** Rekabet Dizisi: 2, Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu Yayın No: 255, Ankara, 2004c, 244 s.

ALTUNIŞIK, Remzi ve Diğerleri. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı.** Geliştirilmiş III. Basım, Sakarya Kitabevi, İstanbul, 2004, 317 s.

ANDERSEN, Arthur. **Değişim. TR İnternet’le Gelişimde Türkiye.** Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları Genel Yayın No: 565, İstanbul, 2001, 364 s.

ATİK, Hayriye. **Yenilik ve Ulusal Rekabet Gücü.** Detay Yayıncılık, Ankara, 2005, 136 s.

AYDEMİR, Zeynep Canan. **Bölgesel Rekabet Edebilirlik Kapsamında İllerin Kaynak Kullanım Görece Verimlilikleri: Veri Zarflama Analizi Uygulaması**. Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, Yayın No: 2664, Ankara, 2002, 192 s.

AZAZI, Sabahattin. **Her Yönü İle Aydın**. Erdem Ofset, 2003, Aydın, 110 s.

BAŞ, Türker. **Anket: Anket Nasıl Hazırlanır? Anket Nasıl Uygulanır? Anket Nasıl Değerlendirilir?**. Birinci Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2001, 222 s.

BUDAK, Ömer. **Türkiye'nin Dünya Ülkeleri Açısından Jeopolitik Önemi ve Avrasya'daki Yeri**. Bilge Yayınları, Ankara, 2006, 682 s.

CANPOLAT, Önder. **E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler**. T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara, 2001, 170 s.

CONWAY, McKinley. **Geo-Economics: The New Science**. Conway Data, Inc., Atlanta, 2000, 481 s.

CLAUSEWITZ, Carl Von. **Savaş Üzerine**. (Çev. Şiar Yalçın), Spartaküs Yayınları, İkinci Baskı, İstanbul, 1997, 328 s.

ÇİFTÇİ, Hakkı. **İktisadi Gelişmede Uluslararası Rekabet ve Ulusal Kurumlar Dinamiği**. Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004, 270 s.

DAVUTOĞLU, Ahmet. **Stratejik Derinlik: Türkiye'nin Uluslararası Konumu**. Küre Yayınları, İstanbul, 2001, 584 s.

DEFAY, Alexandre. **Jeopolitik**. (Çev. İsmail Yerguz), Dost Kitapevi Yayınları, Ankara, 2005, 128 s.

DEMİR, Ömer. **Küresel Rekabette Etkin Devlet**. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003, 184 s.

DİNÇER, Ömer. **Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası**. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 4. Baskı, İstanbul, 1997, 388 s.

- DULUPÇU, Murat Ali. **Küresel Rekabet Gücü, Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme**. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2001, 210 s.
- DRUCKER, Peter F.. **Yeni Gerçekler**. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları Genel Yayın No: 315, Ankara, 2000, 270 s.
- ERCAN, Fuat. **Toplumlar Ve Ekonomiler**. Bağlam Yayınları, İkinci Basım, İstanbul, 2001, 274 s.
- ERKAN, Hüsnü. **Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme**. II. Basım, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1994, 251 s.
- ERKAN, Hüsnü. **Ekonomi Sosyolojisi**. Barış Yayınları Fakülteler Kitapevi, 5. Baskı, İzmir, 2004, 276 s.
- GEORGE, Darren and Paul MALERY. **SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 11.0 Update**. 4th ed., Pearson Education, Boston, 2003
- GÜNEL, Kamil. **Coğrafyanın Siyasal Gücü**. Çantay Kitapevi, 4. Baskı, İstanbul, 2004, 234 s.
- HAFNER, Katie, Matthew Iyon. **İnternet Tarihi**. (Çev: Sinem Yazıcıoğlu), Güncel Yayıncılık, İstanbul, 2000, 312 s.
- İLHAN, Suat. **Jeopolitik Duyarlılık**. Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara, 1989, 158 s.
- İLHAN, Suat. **Türkiye'nin Jeopolitik Konumu ve Türk Dünyası**. Atatürk Kültür Merkezi Yayınları, Ankara, 1999, 151 s.
- JOHNSON, Richard A., WICKERN, Dean W.. **Applied Multivariate Statistical Analysis**. 3.th ed., Prentice Hall, USA, 573 s.
- KARABULUT, Bilal. **Strateji, Jeostrateji, Jeopolitik**. Uluslararası İlişkilerde Anahtar Kavramlar Serisi: 1, Platin Yayıncılık, Birinci Baskı, 2005, 219 s.

- KIZILÇELİK, Sezgin. **Küreselleşme ve Sosyal Bilimler**. Anı Yayıncılık, Ankara, 2001, 133 s.
- KUTLU, Erol. **Bilgi Toplumda Kalkınma Stratejileri**. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1209, Eskişehir, 2000, 170 s.
- LACOSTE, Yves. **Coğrafya Savaşmak İçindir**. (Çev. Aylin Ertan), Doruk Yayınları, İstanbul, 2004, 136 s.
- MÜTERCİMLER, Erol. **21. Yüzyıl ve Türkiye**. Güncel Yayıncılık, İkinci Basım, İstanbul, 2000, 544 s.
- ÖĞÜT, Adem. **Bilgi Çağında Yönetim**. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2001, 307 s.
- ÖZDAMAR, Kazım. **Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi-2**. İkinci Baskı, Kaan Kitapevi, Eskişehir, 1999, 257 s.
- ÖZGÜLER, Verda Canbey. **Yeni Ekonomi Anlayışı Kapsamında Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler: Türkiye Örneği**. T. C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1479, Eskişehir, 2003, 247 s.
- ÖZKALP, Enver. **Sosyolojiye Giriş**. Anadolu Üniversitesi Yayınları Yayın No:87, Geliştirilmiş 6. Baskı, Eskişehir, 1993, 443 s.
- ÖZSAĞIR, Arif. **Bilgi Ekonomisi**. Nobel Yayın Dağıtım, 1. Baskı, Ankara, 2007, 155 s.
- SABIR, Hasan. **Dünya Siyasetinde Küresel Rekabet Sistemi ve Politikaları**. Derin Yayınları, İstanbul, 2002, 226 s.
- SAĞDIÇ, Ozan. **Aydın**. Santur (Sanat ve Turizm Yayın Organizasyonu), Ankara, 1988, 150 s.
- SEYİDOĞLU, Halil. **Ekonomi ve İşletmecilik Terimleri Açıklamalı Sözlük**. Güzem Can Yayınları, İstanbul, 1999, 356 s.

- SÖNMEZOĞLU, Faruk. **Uluslararası İlişkiler Sözlüğü**. Der Yayınları, İstanbul, 2000, 774 s.
- SÖYLEMEZ, Alev. **Yeni Ekonomi**. Boyut Yayınları, İstanbul, 2001, 111 s.
- SUN-TZU. **Savaş Sanatı**. (Çev. Sibel ÖZBURUN, Zeynep ATAMAN), Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1992, 240 s.
- ŞAYLAN, Gencay. **Değişim Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi**. İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 1995, 208 s.
- TARAKÇI, Nejat. **Devlet Adamı Bilimi: Jeopolitik Ve Jeostrateji**. Çantay Kitapevi, İstanbul, 2003, 265 s.
- TAPSCOTT, Don. **Dijital Ekonomi, Ağ Üzerindeki Akıl Çağında Umut ve Tehlike**. (Çev. Ece Koç), Koç Sistem Yayınları, I. Baskı, İstanbul, 1998, 305 s.
- TATLIDİL, Hüseyin. **Uygulamalı Çok Değişkenli İstatiksel Analiz**. Cem Web Ofset, Ankara, 1996, 329 s.
- TOPÇUOĞLU, Metin. **Rekabeti Kısıtlayan Teşebbüsler Arası İşbirliği Davranışları ve Hukuki Sonuçları**. Rekabet Kurumu Yayınları No:7, Ankara, 2001, 341 s.
- TÜMERTEKİN, Erol ve Nazmiye ÖZGÜÇ. **Ekonomik Coğrafya Küreselleşme ve Kalkınma**. Çantay Kitapevi, İstanbul, 1997, 759 s.
- TÜSİAD, **Ulusal İnovasyon Sistemi, Kavramsal Çerçeve, Türkiye İncelemesi ve Ülke Örnekleri**. TÜSİAD Yayın No. TÜSİAD-T/2003/10/362, İstanbul, 2003.
- URAL, Ayhan, İbrahim KILIÇ. **Bilimsel Araştırma Süreci Ve SPSS Veri Analizi SPSS 12.0 For Windows**. Detay Yayıncılık, Ankara, 2005.
- YÜKSEL, Ülkü, Aslı YÜKSEL. **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**. Bata Yayınları, 2005, 308 s.

WALLERSTEIN, Immanuel. **Jeopolitik Ve Jeokültür**. (Çev. Mustafa Özel), İz Yayıncılık, İstanbul, 1993, 315 s.

DERLEME KİTAPLAR

AKBULUT, Gülpınar. II. Dünya Savaşı Sonrasında Uygulamalı Coğrafya ve Amerikan Etkisi. (**Sosyoloji Ve Coğrafya. Yayına Hazırlayan: Ercan EĞRİBEL, Ufuk ÖZCAN**), Kızılelma Yayıncılık, Birinci Basım, İstanbul, 2006, 825–837 s.

AKTAN, Coşkun Can, İstiklal Y. VURAL. Bilgi Toplumu, Yeni Temel Teknolojiler ve Yeni Ekonomi. (**Bilgi Çağı, Bilgi Yönetimi ve Bilgi Sistemleri. Editörler: Coşkun Can AKTAN, İstiklal Y. VURAL**). Çizgi Kitabevi, Konya, 2005, 31–81 s.

AYAYDIN, Aydın. Dünyada Yaşanan Globalleşmenin Türkiye'ye Etkileri. (**Küreselleşme Ekseninde Türkiye İçin Stratejik Öngörüler. Editör: Bilal KARABULUT**). Alfa Yayınları, İstanbul, 2003, 93–106 s.

AYGÜN, Sinan. Ekonomik Yönleriyle Küreselleşme Olgusu ve Türkiye. (**Küreselleşme Ekseninde Türkiye İçin Stratejik Öngörüler. Editör: Bilal KARABULUT**). Alfa Yayınları, İstanbul, 2003, 107–118 s.

BAKIMLI, Esat. Uluslararası Rekabet Gücü: Ölçümü ve Önemi. (**Uluslararası Rekabet Sürecinde Türkiye. Derleyen: M. Faysal GÖKALP, C. Yenal KESBİÇ**.) Beyaz Yayınları, İstanbul, 2005, 3–54 s.

BALOĞLU, Filiz. Ekonomik Olaylara Sosyolojik Yaklaşım. **İktisadın Dama Taşları, Ekoller-İz Bırakanlar-Kavramlar**. İ. Ü. İktisat Fakültesi Mezunları Cemiyeti İktisat Dergisi, Eğitim Serisi–2, İstanbul, 2002, 116–130 s.

- BAŞARAN, Funda. Ağ Ekonomisi ve İnternet. **(İletişim Ağlarının Ekonomisi, Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet. Editörler: Funda BAŞARAN, Haluk GERAY)**. Siyasal Kitabevi, Ankara, 2005, 237–258 s.
- DİNÇER, Mithat Zeki, Füsun İSTANBULLU DİNÇER. Aydın İli'nin Ekonomik Gelişmesinde Turizm Sektörünün Yeri ve Önemi, **Aydın İlinin Ekonomik Gelişmesi**. İktisadi Araştırmalar Vakfı Yayınları, İstanbul, 2005, 89–149 s.
- DOĞAN, Nejat. Ferit KULA, Mehmet ÖCAL, Ayşe Aslıhan ÇELENK. Giriş: Bugünün ve Geleceğin Türkiye'si. **(Türkiye'nin Jeoekonomisi ve Jeopolitikası: Türkiye Geleceğin Neresinde. Editörler: Nejat DOĞAN, Ferit KULA, Mehmet ÖCAL)**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2007, 1-16 s.
- EĞRİBEL, Ertan ve Ufuk ÖZCAN. Baykan Sezer Sosyolojisi Açısından Anadolu'nun Türkleşmesi ve Osmanlı'nın Batıcılılaşması Olayı: Türk Toplum Tarihinin Birbiriyle Çelişkili/Uyumsuz İki Eksen. **(Sosyoloji Ve Coğrafya. Yayına Hazırlayan: Ercan EĞRİBEL, Ufuk ÖZCAN)**, Kızılelma Yayıncılık, Birinci Basım, İstanbul, 2006, 21–28 s.
- ERDOĞMUŞ, Dilşat, Figen ÇAKIRTAŞ. Aydın İlinde İstihdam. **Aydın Şehir Sağlığı Profili, Aydın İli Sağlıklı Şehir Çalışması**. Aydın Belediyesi, Adnan Menderes Üniversitesi Ortak Yayını, Aydın, 2005, 159–162 s.
- ERDÖNMEZ, Cihan. Toplumsal Değişim ve Bilim. **(Bilim, Bilim Politikası ve Üniversiteler. Yayına Hazırlayanlar: Emine AKALIN, Hakan AYDOĞDU, Reşat SARAĞLU)**, Bağlam Yayınları, Birinci Basım, 1997, 219-230 s.
- GERBIER, Bernard. Kapitalizmin Bugünkü Aşaması Olarak Jeoekonomik Emperyalizm. **(Küreselleşme Mi? Emperyalizm Mi? Piyasa Efsanesinin Çöküşü. Editör: Fikret BAŞKAYA)**. (Çev: M. Ali Kılıçbay), Ütopya Yayınları, İkinci Baskı, Ankara, 2003, 107–118 s.

- GÖKOVALI, Ummuhan. Teknoloji ve Uluslararası Rekabet. (**Uluslararası Rekabet Sürecinde Türkiye. Derleyen: M. Faysal GÖKALP, C. Yenal KESBİÇ.**) Beyaz Yayınları, İstanbul, 2005, 143–161 s.
- HAN, Ergül, Eyten Ayşen KAYA. **İktisadi Kalkınma ve Büyüme.** (Editör: Erol Kutlu), Anadolu Üniversitesi Yayını No:1575, 1. Baskı, 2004, 319 s.
- GRAY, Colin S. Ve Geoffrey SLOAN. Neden Jeopolitik?, (**Jeopolitik, Strateji Ve Coğrafya. Editör: Colin S. GRAY-Geoffrey SLOAN.**) (Çev. Tuğrul Karabacak), ASAM Yayınları, Ankara, 2003, 1–15 s.
- İNCEKARA, Ahmet. Aydın İlinin Ekonomik Gelişmesinde Sanayi ve Ticaret Sektörünün Yeri ve Önemi, **Aydın İlinin Ekonomik Gelişmesi.** İktisadi Araştırmalar Vakfı Yayınları, İstanbul, 2005, 65–87 s.
- İRMİŞ, Ayşe. Bilginin Küreselleşmesi ve Fason Üretim. (**Bilgi Ekonomisi. Editör: Nihal Kargı.**) Ekin Kitabevi, Bursa, 2006, 7–28 s.
- KARAHAN, Özcan. Üretim Faktörü Olarak Bilgi. (**Bilgi Ekonomisi. Editör: Nihal Kargı.**) Ekin Kitabevi, Bursa, 2006, 91–105 s.
- KARAHAN, Özcan. Bilgi Ekonomisinde Rekabet Politikaları. (**Bilgi Ekonomisi. Editör: Nihal Kargı.**) Ekin Kitabevi, Bursa, 2006, 164–180 s.
- KAYMAKÇI, Oğuz. Bilgi Ekonomisi: Rekabet, Piyasa ve Ar&Ge. (**Bilgi Ekonomisi. Editör: Nihal Kargı.**) Ekin Kitabevi, Bursa, 2006, 107–129 s.
- KAYIŞ, Aliye. Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis). (**SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Editör: Şeref KALAYCI.**) Asil Yayın Dağıtım, 3. Baskı, Ankara, 2008, 400-419 s.
- KEPENEK, Yakup. Yeni Ekonominin Getirdiği Fırsat ve Riskler: Ekonomik ve Teknolojik Açıdan. **Yeni Ekonomi El Kitabı Bilgi Teknolojileri, Yeni Ekonomi ve Küreselleşme.** TCMB Yayını, Ankara, 2001, 145 s.

KIZILÇELİK, Sezgin. Sosyolojide Coğrafyacı Görüşler: İbni Haldun, Montesquieu ve Fernand Braudel Ekseninde Bir Değerlendirme. **(Sosyoloji Ve Coğrafya. Yayına Hazırlayan: Ercan EĞRİBEL, Ufuk ÖZCAN)**, Kızılelma Yayıncılık, Birinci Basım, İstanbul, 2006, 138–155 s.

KÖKSAL, İlhami, Erdoğan GÜNEŞ. Aydın İlinin Ekonomik Gelişmesinde Tarım Sektörünün Yeri ve Önemi, **Aydın İlinin Ekonomik Gelişmesi**. İktisadi Araştırmalar Vakfı Yayınları, İstanbul, 2005, 37–64 s.

KÜÇÜKYUMUK, Mehmet, Serkan ÇELİMLİ, Osman İRİK. Aydın İlinde Kültür ve Turizm. **Aydın Şehir Sağlığı Profili, Aydın İli Sağlıklı Şehir Çalışması**. Aydın Belediyesi, Adnan Menderes Üniversitesi Ortak Yayını, Aydın, 2005, 135–146 s.

KÜÇÜKSİLLE, Engin. Parametrik Hipotez Testleri. **(SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Editör: Şeref KALAYCI)**. Asil Yayın Dağıtım, 3. Baskı, Ankara, 2008, 73-82 s.

ÖZEL, Mustafa. Kapitalizm ve Küresel Rekabet. **(Küresel Rekabet. Editör: Mustafa ÖZEL)**, İz Yayıncılık, İkinci Baskı, İstanbul, 1998, 7–18 s.

PORTER, Michael. Ulusların Rekabetçi Üstünlüğü. **(Küresel Rekabet. Editör: Mustafa ÖZEL)**, İz Yayıncılık, İkinci Baskı, İstanbul, 1998, 43–58 s.

SEZER, Baykan. Sosyoloji Ve Coğrafya Ders Notları. **(Sosyoloji Ve Coğrafya. Yayına Hazırlayan: Ercan EĞRİBEL, Ufuk ÖZCAN)**, Kızılelma Yayıncılık, Birinci Basım, İstanbul, 2006, 51–99 s.

SUNGUR, Onur. Korelasyon Analizi. **(SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Editör: Şeref KALAYCI)**. Asil Yayın Dağıtım, 3. Baskı, Ankara, 2008, 113-127 s.

THUROW, Lester. Kafa Kafaya Rekabet. **(Küresel Rekabet. Editör: Mustafa ÖZEL)**, İz Yayıncılık, İkinci Baskı, İstanbul, 1998, 19–34 s.

TOKSOY, Macit, Niyazi AKSOY. Aydın Jeotermal Geliştirme Projesi. **Aydın İl Koordinasyon Kurulu Jeotermal Enerji ve Aydın'daki Geleceği Sempozyumu Bildiriler Kitabı**. Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği Yayınları, Aydın, 30 Kasım-2 Aralık 2006, 113-124 s.

TOSUN, Gülgün Erdoğan. Yeni İletişim Teknolojileri ve Sivil Toplum. **(Bilgi ve İletişim Teknolojileri ve Yansımaları. Editör: Beril Akıncı Vural)**, Nobel Yayın Dağıtım, 1. Basım, Ankara, 2006, 59-88 s.

VURAL, Beril Akıncı. Giriş **(Bilgi ve İletişim Teknolojileri ve Yansımaları. Editör: Beril Akıncı Vural)**, Nobel Yayın Dağıtım, 1. Basım, Ankara, 2006, 1-6 s.

UÇAR, Nezihe. Kümeleme Analizi (Cluster Analysis). **(SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Editör: Şeref KALAYCI)**. Asil Yayın Dağıtım, 3. Baskı, Ankara, 2008, 350-376 s.

CEVİRİ KİTAPLAR

CASTELLS, Manuel. **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür/Ağ Toplumunun Yükselişi**. (Çev: Ebru KILIÇ), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005, 714 s.

FREEMAN, Chris, Luc SOETE. **Yenilik İktisadı**. (Çev: Ergun TÜRKCAN), TÜBİTAK Yayınları / Akademik Dizi 2, 2003, 526 s.

FRIEDMAN, Thomas L.. **Lexus ve Zeytin Ağacı Küreselleşmenin Geleceği**. (Çev: Elif Özsayar), Boyner Holding Yayınları, İstanbul, 2003, 470 s.

GULBENKIAN, Komisyonu. **Sosyal Bilimleri Açın, Sosyal Bilimlerin Yeniden Yapılanması Üzerine Rapor**. (Çev. Şirin Tekeli), Metis Yayınları, Dördüncü Basım, İstanbul, 2003, 100 s.

HANAN, Mack. **Yarımın Rekabeti.** (Çev: Ziya Kütevin, Eshar Kütevin), İnkılâp Kitapevi, İstanbul, 1993, 221 s.

KOTLER, Philip, Somkid JATUSRIPITAK, Suvit MAESİNCEE. **Ulusların Pazarlanması.** (Çev. Ahmet Buğdaycı), Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul, 2000, 414 s.

KUMAR, Krishan. **Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma, Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları.** (Çev: Mehmet Küçük), Dost Kitabevi Yayınları, II. Baskı, Ankara, 2004, 263 s.

MAYOR, Federico. Bugün ve Yarın, Bilim ve İktidar. (**Bilim ve İktidar. Derleyen: F. MAYOR, A. FORTI**), (Çev: Mehmet KÜÇÜK), TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları, 8. Basım, Ankara, 2002.

PORTER, Michael. **Rekabet Stratejisi, Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri.** (Çev: Gülen ULUBİLGİN), Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, 493 s.

MAKALELER

BAYRAÇ, H. Naci. Yeni Ekonomi'nin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları. **Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.** Cilt: 4, Sayı:1, Haziran 2003, Eskişehir, 41–62 s.

ERKAN, Hüsnü, Abdulvahap ÖZCAN. Ağ Ekonomisine Dönüşümde Rekabet Politikasında Yaşanan Değişim. **TİSK Akademi Dergisi.** Cilt:2, Sayı:4, Eylül 2007, 176-199 s.

İLHAN, Suat. Jeopolitik Kavramı ve Unsurları. **Avrasya Dosyası, Jeopolitik Özel.** Cilt 8, Sayı 4, Kış 2002, 318–322 s.

KARA, Tolga. İnternet Ekonomisini Anlamak. **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim, Uluslararası Konferansı. 1–3 Kasım 2006**, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, 2006, 294–301 s.

KÖNİ, Hasan. **Genel Sistem Kuramı Ve Uluslararası Siyasetteki Yeri**. Jeopolitik-Stratejik-Terör Dizisi: 4, ASAM Yayınları, Ankara, 2001, 170 s.

KULOĞLU, Armağan. Değişen Küresel Jeopolitikte Türkiye. **Avrasya Dosyası, Jeopolitik Özel**. Cilt 8, Sayı 4, Kış 2002, 5–21 s.

ÖZDAĞ, Ümit. Jeopolitikten Jeoekonomiye. **Jeoekonomi**. Cilt 1, Sayı 1, Bahar, Ankara, 1999, 3–6 s.

SOETE, Luc. A General Test Of Technological Gap Trade Theory, **Weltwirtschaftliches Archiv**. Vol. 117, 1981, 638–660 s.

RAPORLAR

AYDIN İLİ RAPORU, **Aydın İli ve Sosyo Ekonomik Varlıkları**. Aydın İli Araştırma, Geliştirme ve Kalkınma Vakfı Yayın No:1, Aydın, 1997,119 s.

DİE, İllere Göre Gayrisafi Yurtiçi Hasıla, Yayın No: 2276, Ankara, 1997.

DİE, Tarımsal Yapı (Üretim, Fiyat Değer), Yayın No: 2885, Ankara, 2003.

TBD, Türkiye Bilişim Derneği, **Türkiye 2. Bilişim Şurası, 10–11 Mayıs 2004, Ankara, Sonuç Raporu**, Türkiye Bilişim Derneği Yayınları, Ankara, 2004, 442 s.

KURULTAY/SEMPOZYUM BİLDİRİ KİTAPLARI

BAŞTAYMAZ, Tahir ve Ercan DÜLGEROĞLU. Türkiye'nin Jeopolitik ve Jeoekonomik Önemi. **Bilimin Işığında Aydınlanma Seminerleri**. Uludağ Üniversitesi Rektörlüğü Yayınları, Bursa, 2003, 25–34 s.

İNAN, Şükrü. Yeni Bir Bilim Dalı Olarak Jeoekonomi. **Uludağ Üniversitesi Genç Bilim Adamları Sempozyumu, Değişen Dünyada Türkiye'nin Önemi**. Cilt II, 6–7 Mayıs 2004, Uludağ Üniversitesi Kültür Sanat Kurulu Yayınları No:7, Bursa, 2004, 439–461 s.

TAŞDEMİR, İnci. Küresel Ekonomide Coğrafi Rekabet ve Türkiye’de Sanayi Odaklarının Tanımlanması. **Uludağ Üniversitesi Genç Bilim Adamları Sempozyumu, Değişen Dünyada Türkiye'nin Önemi**. Cilt II, 6–7 Mayıs 2004, Uludağ Üniversitesi Kültür Sanat Kurulu Yayınları No:7, Bursa, 2004, 463–486 s.

TAŞER, Seyit. Anadolu’da Jeoekonomik Yapının Tarihsel Etkileri. **Uludağ Üniversitesi II. Ulusal Genç Bilim İnsanları Sempozyumu, “Doğumunun 125. Yılında Türkiye'nin Önemi”**. Uludağ Üniversitesi Rektörlüğü Kültür Sanat Kurulu Yayınları No:12, Bursa, 2006, 363–380 s.

ANSİKLOPEDİLER

BÜYÜK EKONOMİ ANSİKLOPEDİSİ, Sabah Yayınları, İstanbul, 1992, 704 s.

İL-İL BÜYÜK TÜRKİYE ANSİKLOPEDİSİ, (Editör: Yalçın KAMACIOĞLU), Cilt 1, Milliyet Yayınları, İstanbul, 1992, 183–195 s.

RENKLİ BÜYÜK TÜRKİYE ANSİKLOPEDİSİ, Cilt 1, Kaynak Dizi, Yazır Yayınları, İstanbul, 1982, 142–157 s.

TÜRKİYE ANSİKLOPEDİSİ, Türkiye 1923–1973, (Editör: Hakkı DEVRİM), Cilt 1, Kaynak Kitaplar, İstanbul, 1974, 291–302 s.

YURT ANSİKLOPEDİSİ, Türkiye İl-İl Dünü, Bugünü, Yarını. Cilt 2, Anadolu Yayıncılık A.Ş., İstanbul, 1983, 966-1101 s.

İNTERNET KAYNAKLARI

CHADEE Doren and Rajiv KUMAR. Sustaining the International Competitive Advantage of Asian Firms: A Conceptual Framework and Research Propositions, **Asia Pacific Journal of Management**, Vol. 18, 461–480. <http://www.springerlink.com/content/j187740079m12878/fulltext.pdf> (02.07.2007).

JENIZSCH, Nicola. **New Economy Debate: Literature Review.** http://papers.ssrn.com/sd3/papers.cfm?abstract_id=268950 (28.08.2006).

KIŞ, Mehmet, Meltem YILDIRIM. **Türkiye’de Bilim Teknolojileri.** http://www.emo.org.tr/resimler/ekler/df81829c4ebc9c4_ek.pdf

LOROT, Pascal. **La Geoeconomie, Nouvelle Grammaire Des Rivalites Internationales.** <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/FD001147.pdf> (12.07.2006)

LUTTWAK, Edward. **The Theory And Practice Of Geo-Economics.** http://www.ias.berkeley.edu/lec/jaytate/peis101/day24_Luttwak.htm (16.02.2006)

McCOMBIE, John S.L.. Thirwall’s Law And Balance of Payment Constrained Growth: More And The Debate, **Applied Economics**. Vol. 24 (5), 1992, May, 493–512 s. <http://ideas.repec.org/s/taf/applec13.html>

POHJOLA, Matti. The New Economy: Fact, Impact and Policies. **Information Economics and Policy**. No:14, Elsevier Science B.V., JEL Classification, 2002, 137-144 s., <http://www.sciencedirect.com/science/journal/01676245> (26.03.2007).

PROHNITCHI, Valeriu. Integration Of The Republic Of Moldova Into The European Union: Geoeconomic Action and Implications. <http://www.ipp.md/biblioteca1.php?l=en&id=45> (11.07.2006).

- SAYGILI, Şeref. **Bilgi Ekonomisine Geçiş Sürecinde Türkiye Ekonomisinin Dünyadaki Konumu.** DPT Yayınları, Yayın No: 2675, Ankara, 2003. <http://ekutup.dpt.gov.tr/ekonomi/tarih/tr/saygilis/bilgieko.pdf> (11.06.2007).
- SPARKE, Matthew ve Victoria LAWSON. **Geo-economics: Entrepreneurial Geographies of the Global-Local Nexus.** <http://faculty.washington.edu/spake/EG.pdf> (12.07.2006).
- STIROH, Kevin J.. **New And Old Economics In The New Economy.** http://ny.frb.org/rmaghome/economist/stiroh/ks_new2.pdf (29.08.2006).
- ÜLGEN, Sinan. **Yeni Ekonomide Rekabet.** <http://inet-tr.org.tr/inetconf6/tammetin/ulgen-tam.doc> (20.06.2007).
- WORD ECONOMIC FORUM (2005), Global Competitiveness Report, 2005–2006, <http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/Global%20Competitiveness%20Report/index.htm> (15.05.2007).

ÖZGEÇMİŞ

Fahriye GÖZGÜ, 1 Ocak 1970 tarihinde Aydın'da doğdu. İlköğrenimini 1980 yılında Aydın Cumhuriyet İlkokulu'nda, orta öğrenimini 1983 yılında Aydın Gazipaşa Ortaokulu'nda, lise öğrenimini 1986 yılında Aydın Lisesi'nde tamamladı. 1987 yılında Dokuz Eylül İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nü kazandı, ancak devam etmedi. 1989-1994 yılları arasında Aydın Pratik Kız Sanat Okulu'nda nakış usta öğreticisi olarak çalıştı. Ön lisans eğitimini 1996 yılında Adnan Menderes Üniversitesi Yenipazar Meslek Yüksekokulu İşletmecilik Bölümü'nde bitirdi. Lisans eğitimini 1999 yılında Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde tamamladı. Yüksek lisans eğitimini, 2003 yılında Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı'nda "*Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret (e-Ticaret) ve Türkiye'deki Gelişmeler*" isimli yüksek lisans tezi ile bitirdi. 2003 yılında Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalında doktora eğitimine başladı. 2000-2009 yılları arasında Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı'nda Araştırma Görevlisi olarak çalışmıştır. 2009 yılında Adnan Menderes Üniversitesi Yenipazar Meslek Yüksekokulunda Öğretim Görevlisi olarak çalışmaya başlamıştır. Halen, bu görevi sürdürmektedir.

TEŞEKKÜR

Tezin her aşamasındaki katkı ve yardımlarından dolayı tez danışmanım, hocam Yrd. Doç. Dr. Mesut ÇAKIR'a, desteklerini gördüğüm hocalarıma, çalışma arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim. Özellikle, meslek yaşamımda sürekli esin kaynağı olan, çalışmamı büyük bir sabır ve titizlikle yönlendiren, yapıcı önerileri ile şekillendiren, beni bilim dünyasının cazibesine sokarak bildiğimi zannettiğim düşünmeyi bana yeniden öğreten hocam Yrd. Doç. Dr. Halil MUTİOĞLU, vefa borcumun en değerli alacaklısıdır. Varlıklarından güç aldığım, sürekli arkamda olarak, verdikleri azim ve desteklerinden yararlandığım, bana özveriyle sağladıkları çalışma ortamı için aileme ne denli teşekkür etsem azdır. Bu doktora tez çalışmamı, hayatı boyunca bizlere “bilme”nin ve “kendini bilme”nin önemini öğretmeye çalışmış olan, rahmetli babam Hidayet GÖZGÜ'nün aziz hatırasına ithaf ediyorum.

EK 1: TEZDE KULLANILAN ANKET FORMU ÖRNEĞİ



T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİMDALI DOKTORA TEZİ
ANKET FORMU

Anket No:.....

Sayın Yönetici;

Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı'nda "**JEOEKONOMİ BAĞLAMINDA İNTERNET EKONOMİSİ: AYDIN İLİ ÖRNEĞİ**" isimli doktora tezi hazırlamaktayım. Değerli vakitlerinizi ayırarak anket formundaki soruları cevaplamanız yapılmakta olan çalışmaya ışık tutacaktır.

Elinizdeki bu anketin amacı, Aydın İli sınırlarında ihracat yapan işletmelerin jeoekonomi ve internet ekonomisi bağlamında analizleri yapılarak ve bu iki kavramla ilişkili olarak ihracat yapan firmaların rekabette daha öne çıkabilmesi için, jeoekonomi ve internet ekonomisinden nasıl ve ne kadar yararlandıklarını anlamaya çalışmak ve ilgili firmaların rekabette öne geçmeye yönelik stratejileri ortaya koymaktır.

Bu araştırma sonucunda elde edilen bilginin tamamı, isim, ünvan ve acenta adı belirtmeden sadece doktora tezi olarak, tamamen istatistiksel ortamda ve toplu olarak kullanılacak olup, verdiğiniz bilgilerin araştırmanın sonucunda 3. kişilerle paylaşımı söz konusu değildir.

İstemeniz durumunda, çalışmamız tamamlandığında elde ettiğimiz bulguları vereceğiniz adrese seve seve gönderebiliriz.

Değerli vakitlerinizi ayırarak anketimize göstermiş olduğunuz ilgiye tekrar teşekkür eder, iyi çalışmalar dileriz.

Araş. Gör. Fahriye GÖZGÜ
ADAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
NAZİLLİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
İş: 0 256 315 19 72
Fax: 0 256 315 19 69
fgozgu@adu.edu.tr / fahriyegozgu@hotmail.com

I. BÖLÜM: FİRMA BİLGİLERİ

- 1) Firmanızın ismi:
- 2) Firmanızın Tlf: E-mail:
Adres:.....
.....
- 3) Firmanızın hukuki yapısı nedir?
 - a. () Tek kişi
 - b. () Limited
 - c. () Adi Ortaklık
 - d. () Aile Şirketi
 - e. () Anonim
 - f. () Kolektif
 - g. () Komandit
 - h. () Diğer (Belirtiniz)
- 4) Firmanız hangi sektörde faaliyet göstermektedir?
 - a. () Tarım Sanayi
 - b. () Gıda Sanayi
 - c. () Kimya Sanayi
 - d. () Dokuma, Giyim Eşyası Ve Deri Sanayi
 - e. () Taş-Toprak Sanayi
 - f. () Otomotiv Yan Sanayi
 - g. () Makine İmalatı Sanayi
 - h. () Bitkisel Yağlar Sanayi
 - i. () Et ve Süt Ürünleri Sanayi
 - j. () Kâğıt ve Ambalaj Sanayi
 - k. () Orman Ürünleri Sanayi
 - l. () Diğer (Belirtiniz)
- 5) Firmanız kaç yıldır bu sektörde faaliyet göstermektedir?
(Belirtiniz)
- 6) Firmanızın yeri nerededir?
 - a. () OSB (Organize Sanayi Bölgesi)
 - b. () KSS (Küçük Sanayi Sitesi)
 - c. () Diğer (Belirtiniz).....
- 7) Üretim yeri mülkiyetiniz
 - a. () Kira
 - b. () Kendi mülkiyeti
 - c. () Diğer (Belirtiniz)
- 8) Firmanızın tescilli marka ve patentiniz veya faydalı modeliniz var mı?
 - a. () Evet ise,
 - i. Faydalı model sayısı
 - ii. Tescilli marka sayısı
 - iii. Patent sayısı
 - b. () Hayır ise, yeni bir marka yaratmayı düşünür müsünüz?
 - i. () Evet
 - ii. () Hayır
 - c. () Çalışmalar sürüyor.

- 9) Firmanızda çalışan sayısı kaçtır?
a. Büroda çalışan sayısı (beyaz yakalılar).....
b. Üretimde çalışan sayısı (mavi yakalılar)
Toplam:

II. BÖLÜM: JEOKONOMİK ANALİZ

- 10) Bu firmayı kurma nedeniniz nedir?
a. () Firma sahibi olma ve bağımsız çalışma isteği
b. () Miras yoluyla işletme sahipliği
c. () Yeni bir buluş veya fikri pazara sunma arzusu
d. () Başka fırsatların yokluğu
e. () Toplumsal itibar sağlama
f. () Kazanç sağlama ve ülke ekonomisine katkıda bulunma
g. () Diğer (Belirtiniz).....
- 11) İçinde bulunduğunuz sektörde faaliyet göstermenizin nedeni nedir?
a. () Kârlı bir iş kolu olması
b. () Talebi fazla iş kolu olması
c. () Hammadde maliyetinin düşük olması
d. () Hammadde, dağıtım, ulaşım ve işgücü bulma kolaylığı
e. () İşgücü yetiştirmek için geçen sürenin oldukça az olması
f. () Diğer (Belirtiniz).....
- 12) Bu yatırım kararını Aydın İli'nde vermenizde etkili olan kriterler nelerdir?
a. () Hammadde maliyetinin ucuz olması
b. () Ucuz işçilik
c. () Pazarlama ağındaki kolaylık
d. () Uzman ve kalifiye elemanı bu yöreye çekmek bu iş kolu için çok kolay
e. () Bu yörede bu faaliyet için uygun arazinin kolay bulunması
f. () Diğer (Belirtiniz).....
- 13) Aydın İli'nde mal sevkiyatı ve pazarlama faaliyetleri açısından eksikliğini duyduğunuz noktalar nelerdir? (Size uygun birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)
a. () İşgören temininde güçlük
b. () Hammadde tedarikinde güçlük
c. () Nakliyenin kolay ve çabuk yapılamaması
d. () Pazarlama departmanında çalışacak satış temsilcilerinin tedarikinde güçlük
e. () Üretim departmanında çalışacak uzmanların bulunamaması
f. () Yörede üretim faaliyetlerini destekleyici fuar, seminer, konferans vb. gibi etkinliklerinin yeterli olmaması
g. () Diğer (Belirtiniz).....

- 14) Üretime geçmeden önce ürünle ilgili ne gibi bir fizibilite araştırmasında bulundunuz?
- Talep tahmininde bulduk
 - Fiyat tahmininde bulduk
 - Üretim kaynaklarını inceledik
 - İşgücünde tahmininde bulduk
 - Sevkiyat kanallarının dağıtımını inceledik
 - Diğer (Belirtiniz).....
- 15) Kullandığınız hammadde/yarımamüllerinizi satın aldığınız tedarikçi/üreticiler?
- Aynı şehirde
 - Farklı şehirde
 - Yurt dışında
 - Diğer (Belirtiniz)
- 16) Rakipleriniz olan üreticiler?
- Aynı şehirde
 - Farklı şehirde
 - Yurt dışında
 - Diğer (Belirtiniz)
- 17) Kullandığınız makine ve ekipmanı satın aldığınız tedarikçiler/üreticiler?
- Aynı şehirde
 - Farklı şehirde
 - Yurt dışında
 - Diğer (Belirtiniz)
- 18) Yedek parçalarınızı satın aldığınız tedarikçiler/üreticiler?
- Aynı şehirde
 - Farklı şehirde
 - Yurt dışında
 - Diğer (Belirtiniz)
- 19) Bakım hizmeti aldığınız firmalar
- Aynı şehirde
 - Farklı şehirde
 - Yurt dışında
 - Diğer (Belirtiniz)
 -
- 20) Ürününüzü sevk ederken tercih ettiğiniz ulaştırma yolu nedir?
- Karayolu
 - Demiryolu
 - Havayolu
 - Denizyolu

III. BÖLÜM: REKABET ANALİZİ

- 21) Firmanızın konumu nedir?
- İhracatçı (üretim yapmamaktayız/imalatçıdan almaktayız)
 - İhracatçı-imalatçı
 - Dolaylı İhracatçı (aracı firma ile)
 - Diğer (Belirtiniz)
- 22) İhracatla ilgili işlemlerinizi hangi departman yürütmektedir?
- Pazarlama departmanı
 - Satış departmanı
 - İhracat ile ilgili ayrı bir departman bulunmaktadır.
 - Diğer (Belirtiniz)
- 23) İhracata yönelme nedenleriniz nelerdir?
- İç pazara göre daha iyi fırsatlar bulma
 - Ülkede elverişsiz koşullar
 - Devletin ihracatı teşviki
 - İç pazarın doyuma ulaşması
 - İç pazarın yoğun rekabet
 - Boş üretim kapasitesi bulunması
 - Yurt dışından gelen sipariş
 - Diğer (Belirtiniz).....
- 24) Aşağıdaki bilgi ve hizmetleri dışarıdan mı; kendi bünyenizden mi almaktasınız?
- İhracat yapılan ülke hakkında bilgiyi (kültürü, tüketici istek ve ihtiyaçları vb.)
 - Bünyemizdeki elemanlar sağlamaktadır
 - Dışarıdan almaktayız
 - Bilgi elde etmek için çalışmıyoruz
 - Diğer (Belirtiniz).....
 - İhracat yapılan ülkenin pazar araştırma bilgisini
 - Bünyemizdeki elemanlar sağlamaktadır
 - Dışarıdan almaktayız
 - Bilgi elde etmek için çalışmıyoruz
 - Diğer (Belirtiniz).....
 - İhracat yapılan ülkenin mevzuatı hakkındaki bilgiyi
 - Bünyemizdeki elemanlar sağlamaktadır
 - Dışarıdan almaktayız
 - Bilgi elde etmek için çalışmıyoruz
 - Diğer (Belirtiniz).....
 - İhracat yapılan ülkenin dili ile ilgili ihtiyaçlar (yazışmalarda, konuşmalarda, firma ziyaretlerinde)
 - Bünyemizdeki elemanlar sağlamaktadır
 - Dışarıdan almaktayız
 - Bilgi elde etmek için çalışmıyoruz
 - Diğer (Belirtiniz).....

25) Firmanız uluslararası pazara açan ve pazarda güçlü kılan en önemli özelliğiniz nedir?

- a. Ülkedeki uygun koşullar
- b. Devlet yardım ve teşvikleri
- c. Kaliteli ürünlerimiz
- d. Markamız
- e. Fiyat (ucuza mal etme ve satma)
- f. Diğer (Belirtiniz).....

26) İhracatı nasıl bir marka ile yapıyorsunuz? (Sadece en yoğun seçeneği işaretleyiniz)

- a. Kendi markamız ile
- b. Müşterinin istediği marka ile
- c. Diğer (Belirtiniz).....

27) Firmanızın ihracat kalemleri nelerdir?

- a. Sodyum Feldspat
- b. Kuvars
- c. Çuval
- d. Zeytin
- e. Zeytin Yağı
- f. Balık
- g. Turşu
- h. Helva
- i. Sabun
- j. Deterjan
- k. İncir
- l. Kestane
- m. Mandalina
- n. Limon
- o. Seramik
- p. Salça
- q. Diğer (Belirtiniz).....

28) 5 yıl öncesine göre ihracatınız hangi oranda değişti?

- a. Değişmedi
- b. Azaldı (Oranı%)
- c. Artı (Oranı%)
- d. Diğer (Belirtiniz).....

29) İhracatınızın toplam satışlarınıza oranı nedir (yıllık)?

.....%

- 30) Ürünlerinizi en çok ihraç ettiğiniz ekonomik bölgeler hangileridir?
- Avrupa Birliği
 - Türk Cumhuriyetleri
 - İslam Ülkeleri
 - Uzak Doğu
 - Amerika
 - Afrika
 - Diğer (Belirtiniz).....
- 31) Halen kaç ülkeye ihracat yapıyorsunuz? (Lütfen isimleriniz belirtiniz).....
- 32) İhracatta sorun yaşıyor musunuz?
- Evet
 - Hayır
- 33) Cevabınız evet ise, ihracatta en çok sorun yaşadığınız ülkeler hangileridir? (Lütfen belirtiniz)
- 34) Cevabınız evet ise, hangi ürünlerde sorun yaşamaktasınız? (Lütfen belirtiniz)
- 35) Cevabınız evet ise, sorun en çok hangi aşamada karşınıza çıkıyor? (Lütfen belirtiniz)
- 36) Firmanızda aşağıdaki çalışmalardan hangisi yapılıyor?
- Sistemli pazar araştırması
 - Hiç Yapılmıyor
 - Bazen Yapılıyor
 - Ara Sıra Yapılıyor
 - Genellikle Yapılıyor
 - Her Zaman Yapılıyor
 - Yeni ürün geliştirme aşaması
 - Hiç Yapılmıyor
 - Bazen Yapılıyor
 - Ara Sıra Yapılıyor
 - Genellikle Yapılıyor
 - Her Zaman Yapılıyor
 - Firmanızın rakiplerinize göre güçlü ve zayıf yönlerinin araştırılması
 - Hiç Yapılmıyor
 - Bazen Yapılıyor
 - Ara Sıra Yapılıyor
 - Genellikle Yapılıyor
 - Her Zaman Yapılıyor
 - Firmanızın ne tür fırsat ve tehditler ile karşı karşıya olduğunun araştırılması
 - Hiç Yapılmıyor
 - Bazen Yapılıyor
 - Ara Sıra Yapılıyor
 - Genellikle Yapılıyor
 - Her Zaman Yapılıyor

- e. Eğitim ve geliştirme uygulamaları
 - i. Hiç Yapılmıyor
 - ii. Bazen Yapılıyor
 - iii. Ara Sıra Yapılıyor
 - iv. Genellikle Yapılıyor
 - v. Her Zaman Yapılıyor
- f. Teknoloji araştırma geliştirme
 - i. Hiç Yapılmıyor
 - ii. Bazen Yapılıyor
 - iii. Ara Sıra Yapılıyor
 - iv. Genellikle Yapılıyor
 - v. Her Zaman Yapılıyor
- g. Marka geliştirme
 - i. Hiç Yapılmıyor
 - ii. Bazen Yapılıyor
 - iii. Ara Sıra Yapılıyor
 - iv. Genellikle Yapılıyor
 - v. Her Zaman Yapılıyor

37) Son iki yılda elde ettiğiniz sonuçlara göre yapılan değerlendirmede;

- a. Satışlar
 - i. Artıyor
 - ii. Durağan
 - iii. Azalıyor
- b. İhracat
 - i. Artıyor
 - ii. Durağan
 - iii. Azalıyor
- c. Müşteri memnuniyeti
 - i. Artıyor
 - ii. Durağan
 - iii. Azalıyor
- d. Ürün çeşitliliği
 - i. Artıyor
 - ii. Durağan
 - iii. Azalıyor
- e. Üretim miktarı
 - i. Artıyor
 - ii. Durağan
 - iii. Azalıyor
- f. Ürün fiyatları
 - i. Artıyor
 - ii. Durağan
 - iii. Azalıyor

- g. Üretim verimliliği
i. Artıyor
ii. Durağan
iii. Azalıyor
- h. Satış yapan ülke sayısı
i. Artıyor
ii. Durağan
iii. Azalıyor
- i. Kapasite kullanım oranı
i. Artıyor
ii. Durağan
iii. Azalıyor
- j. Rekabet gücü (dış pazarda)
i. Artıyor
ii. Durağan
iii. Azalıyor
- k. Rekabet gücü (iç pazarda)
i. Artıyor
ii. Durağan
iii. Azalıyor
- l. Kârlılık
i. Artıyor
ii. Durağan
iii. Azalıyor
- m. Ürün iadeleri
i. Artıyor
ii. Durağan
iii. Azalıyor
- n. Fire, kayıplar
i. Artıyor
ii. Durağan
iii. Azalıyor
- o. Girdi maliyetleri
i. Artıyor
ii. Durağan
iii. Azalıyor

IV. İNTERNET EKONOMİSİ ANALİZİ

38) Firmanızda ne kadar zamandır internet kullanılmaktadır?

- a. 0-1 yıl
b. 1-2 yıl
c. 2-3 yıl
d. 3-4 yıl
e. 4-5 yıl
f. 5 + yıl

- 39) Firmanızda internet kullanımının şundaki amaçları nelerdir?
- Rakip ve sektörel takip
 - Diğer ofislerle haberleşme ve bilgi paylaşımı
 - Firma içi bilgi paylaşımı
 - Firmanız ile bireysel müşteriler arasında bilgi paylaşımı
 - Firmanız ile kurumsal müşteriler arasında bilgi paylaşımı
 - Müşteri bilgileri toplama
 - Firmanızın banka işlemlerini gerçekleştirmek
 - İş ortaklarınız ve tedarikçileriniz ile bilgi paylaşımı
 - Firmanız için ürün/hizmet satın alma
 - Firmanızın vergi vb. mali işlemlerini gerçekleştirmek
 - Diğer (Belirtiniz)
- 40) Firmanız web sitesine sahip mi?
- Web sitesi var ve firmanın özelliğini bulunduruyor.
 - Web sitesi var ve firmanın özelliğini koymayı planlıyor.
 - Web sitesi yok ama özelliğın olmasını planlıyor.
 - Diğer (Belirtiniz)
- 41) Firmanızın web sitesinin oluşturulması ve güncellenmesinin sorumluluğu kimdedir?
- Bilgi işlem departmanı
 - Satış ve pazarlama departmanı
 - Firmada bu konuyla ilgili bir eleman
 - Anlaşmalı bir eleman
 - Diğer (Belirtiniz)
- 42) Firmanızın web sitesinin içeriği nasıldır?
- Firmanızın ve ürün/hizmetlerinizin tanıtımı
 - Satış öncesi ve sonrası hizmetler
 - Direkt pazarlama faaliyetleri
 - Eleman alımı (İnternet üzerinden CV bırakma)
 - Firmanızın bireysel müşterilere ürün/hizmet satışı
 - Firmanızın kurumsal müşterilere ürün/hizmet satışı
 - İş ortakları ve tedarikçilerden ürün/hizmet alımı
 - Diğer (Belirtiniz)
- 43) Firmanız için, elektronik işin stratejik bir önemi var mı?
- Hayır, stratejik önemi yoktur
 - Evet, stratejik önemi vardır
 - Fikri yok

- 44) Elektronik işin (e-iş) firmanıza ne gibi faydaları olacaktır?
- Maliyetleri düşürmek
 - Satışları artırmak
 - Müşteri potansiyelini artırmak
 - Rekabet avantajı sağlamak
 - Kaliteyi artırmak
 - Küreselleşmek
 - Verimliliği artırmak
 - Müşteri memnuniyetini artırmak
 - Diğer (Belirtiniz)
- 45) Şuan firmanızın elektronik ticaret cirosu, toplam cirodaki payı ne kadardır?
Oranı%
- 46) Firmanız elektronik ticaret yaparak kârlılığını artırdı mı?
- Kâr ediyoruz
 - 1 yıl içinde kâr etmeyi planlıyoruz
 - 2 yıl içinde kâr etmeyi planlıyoruz
 - Kâr etmeyi planlamıyoruz
 - Cevap yok
 - Diğer (Belirtiniz).....
- 47) Firmanızın bilgi işlem harcamaları, toplam ciro içindeki payı ne kadar?
Oranı%
- 48) Firmanızın elektronik ticarete sunulan ürün/hizmet yaklaşımı nedir?
- Kendi ürünlerini sunarken, diğer firmaların ürünlerine link vermek
 - Kendi ürünlerini diğer şirketlerin ürünleriyle entegre etmek
 - Firma dışındaki ürünlerin reklâmını yapıp satmak
 - Sadece kendi ürün ve hizmetlerini sunmak
 - Hepsi
 - Diğer (Belirtiniz).....
- 49) Firmanızın elektronik ticaretten en fazla zarar göreceğini düşündüğünüz ticari kanallar hangileridir? (Birden fazla tercihte bulunabilirsiniz.)
- Bayi
 - Satış elemanları
 - Şubeler
 - Distribütörler
 - Çağrı merkezi
 - Pazarlama
 - Hiçbiri
 - Diğer (Belirtiniz).....

50) Firmanızın elektronik ticarete başarılı olma faktörleri nelerdir? (Birden fazla tercihte bulunabilirsiniz.)

- a. Müşteri odaklılık
- b. Altyapı
- c. Yapılan yatırımlar
- d. Web sitesinin iyi olması
- e. Güvenilirlik
- f. Ürün çeşitliliği
- g. Kullanılan teknoloji
- h. Lojistik
- i. Süreç ve yaklaşım olarak elektronik ticarete hazır olma
- j. Diğer (Belirtiniz).....

51) Firma olarak elektronik ticaretin önündeki engeller hangileridir? (Birden fazla tercihte bulunabilirsiniz.)

- a. Güvenlik
- b. Altyapı yetersizliği
- c. Bürokratik engeller
- d. Eğitim eksikliği
- e. Kültür
- f. Diğer (Belirtiniz).....

52) Firmanız internet ekonomisinin fırsat ve tehditlerine hazır mısınız?

- a. Evet
- b. Hayır
- c. Fikri yok

53) Sizce internet ekonomisinde devletin rolü ne olmalıdır?

- a. Altyapı sağlayıcı
- b. Denetleyici
- c. Kural koyucu
- d. Hiçbir rolü olmamalıdır
- e. Diğer (Belirtiniz).....

V. BÖLÜM GELECEĞE BAKIŞ

54) Firma olarak, günümüze kadar ne tür yatırımlarda bulundunuz?

- a. Komple yeni yatırımlar
- b. Tamamlama yatırımları
- c. Finansal kiralama yatırımları
- d. Modernizasyon yatırımları
- e. Ar-Ge (Araştırma ve Geliştirme) Yatırımları
- f. Diğer (Belirtiniz)

55) Yeni yatırım düşünüyor musunuz?

- a. Evet
- b. Hayır

56) Cevabınız evet ise, hangi amaçla yatırım yapmayı düşünüyorsunuz?

- a. Kapasite artırımı
- b. Teknoloji yenileme
- c. Yeni ürün üretimi
- d. Yeni sektör
- e. Pazarlama
- f. Diğer (Belirtiniz).....

57) Firmanızın geleceğe yönelik hedefleri çerçevesinde;

- a. Kalitenin iyileştirilmesi
 - i. Planlanmış
 - ii. Mevcut Yeterli Görülmüş
 - iii. Değinilmemiş
- b. Dış pazarlarda büyüme
 - i. Planlanmış
 - ii. Mevcut Yeterli Görülmüş
 - iii. Değinilmemiş
- c. İç pazarda büyüme
 - i. Planlanmış
 - ii. Mevcut Yeterli Görülmüş
 - iii. Değinilmemiş
- d. Markalaşma
 - i. Planlanmış
 - ii. Mevcut Yeterli Görülmüş
 - iii. Değinilmemiş
- e. Yeni ürün geliştirme
 - i. Planlanmış
 - ii. Mevcut Yeterli Görülmüş
 - iii. Değinilmemiş
- f. Maliyetleri düşürme
 - i. Planlanmış
 - ii. Mevcut Yeterli Görülmüş
 - iii. Değinilmemiş
- g. Üretimi başka ülkelere kaydırma
 - i. Planlanmış
 - ii. Mevcut Yeterli Görülmüş
 - iii. Değinilmemiş
- h. Yurtdışı ortaklık
 - i. Planlanmış
 - ii. Mevcut Yeterli Görülmüş
 - iii. Değinilmemiş
- i. Bilgi sisteminde yeni teknoloji
 - i. Planlanmış
 - ii. Mevcut Yeterli Görülmüş
 - iii. Değinilmemiş

- j. Yeni yatırımlar
 - i. Planlanmış
 - ii. Mevcut Yeterli Görülmüş
 - iii. Değinilmemiş
- k. Diğer (Belirtiniz).....
 - i. Planlanmış
 - ii. Mevcut Yeterli Görülmüş
 - iii. Değinilmemiş

58) Firmanızda internet kullanımının ilerisi için planlanan amaçları nelerdir?

- a. Rakip ve sektörel takip
- b. Diğer ofislerle haberleşme ve bilgi paylaşımı
- c. Firma içi bilgi paylaşımı
- d. Firmanız ile bireysel müşteriler arasında bilgi paylaşımı
- e. Firmanız ile kurumsal müşteriler arasında bilgi paylaşımı
- f. Müşteri bilgileri toplama
- g. Firmanızın banka işlemlerini gerçekleştirmek
- h. İş ortaklarınız ve tedarikçileriniz ile bilgi paylaşımı
- i. Firmanız için ürün/hizmet satın alma
- j. Firmanızın vergi vb. mali işlerini gerçekleştirmek
- k. Diğer (Belirtiniz).....

59) Firmanızın 2008 yılı içinde planlanan internet yatırımları nelerdir?

- a. Web sayfası ile ilgili yatırım
- b. Firmanın internete erişimi ve web sayfası ile ilgili yatırım
- c. Firmanın internete erişimi ile ilgili yatırım
- d. Altyapı ile ilgili yatırım
- e. Planlanan bir yatırım yok
- f. Diğer (Belirtiniz).....

60) Gelecekte firmanızın elektronik ticaret cirosu, toplam cirodaki payı ne kadardır?

Oranı%

61) Firmanız önümüzdeki bir yıl içinde e-iş yatırım planına sahip mi?

- a. Evet
- b. Hayır
- c.

62) Firmanız 2 yıl içinde elektronik iş yapılması planlanan yatırım miktarı ne kadardır?

- a. 0- 2.500.000 \$
- b. 2.500.001 –5.000.000 \$
- c. 5.000.001–7.500.000 \$
- d. 7.500.001–10.000.000 \$
- e. 10.000.001 \$’dan fazla
- f. Yatırım planlanmıyor
- g. Fikir belirtilmedi

63) Uluslararası pazarlarda en büyük rakipleriniz hangi ülkenin firmalarıdır?

- a. Çin
- b. Avrupa
- c. Amerika
- d. Orta Doğu
- e. Yerli-Türkiye
- f. Diğer (Belirtiniz).....

64) İçinde bulunduğunuz sektörün uluslararası pazarlarda büyümesinin önündeki en büyük engel olarak neleri görüyorsunuz? Önem sırasına göre belirtiniz.

- a. Siyasal istikrarsızlık
- b. Yeniliklere ayak uyduramama
- c. Uluslararası standartlara ayak uyduramamak
- d. Vizyonsuzluk
- e. Diğer ülkelerden gelen rekabet
- f. TL'nin değer kazanması ve artan maliyetler
- g. Diğer (Belirtiniz).....

65) Aşağıdaki Devlet kurumlarının sağlamış olduğu pazarlama, tanıtım ve promosyon faaliyetlerinin desteklenmesine ilişkin araçlardan faydalandıklarınızı işaretleyiniz.

- a. Araştırma ve Geliştirme (Ar-Ge) Yardımı
- b. ISO9000, ISO14000 ve CE (Certificate Europe) işareti ve diğer kalite standart belgeleri
- c. Teşvik (Çevre maliyetlerinin desteklenmesi yardımı)
- d. Eğitim Yardımı
- e. İstihdam Yardımı
- f. Patent, Endüstriyel Tasarım ve Faydalı Model Tescili Yardımı
- g. Pazar araştırması yardımı
- h. Yurtdışı ve yurtiçi ihtisas fuarları katılım harcamaları yardımı
- i. Yurtdışı ofis/mağaza açma ve marka tanıtımı yardımı
- j. Yurtdışında moda-marka yardımı
- k. Eximbank kredileri
- l. İhraç ürünlerine ucuz girdi sağlanmasına yönelik araçlar

66) Uluslararası pazarlarda içinde bulunduğunuz sektörün/firmaların rekabet gücünün geliştirilmesi için eklemek istediğiniz düşünce ve önerileriniz;

.....

.....

.....

.....

.....

Ankete Katıldığımız İçin Teşekkür Ederiz....

EK 2: GÜVENİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	S10	5,3284	1,4913	67,0
2.	S11	2,2537	1,6269	67,0
3.	S12	3,0448	2,0921	67,0
4.	S13A	1,8358	,3732	67,0
5.	S13B	1,9104	,2877	67,0
6.	S13C	1,9403	,2387	67,0
7.	S13D	1,8358	,3732	67,0
8.	S13E	1,5970	,4942	67,0
9.	S13F	1,5970	,4942	67,0
10.	S13G	1,9701	,1715	67,0
11.	S13H	1,8358	,3732	67,0
12.	S14A	1,3881	,4910	67,0
13.	S14B	1,7612	,4296	67,0
14.	S14C	1,5373	,5024	67,0
15.	S14D	1,9403	,2387	67,0
16.	S14E	1,8955	,3082	67,0
17.	S14F	1,9552	,2084	67,0
18.	S15	1,9254	1,1189	67,0
19.	S16	1,9254	1,0633	67,0
20.	S17	2,2090	1,0230	67,0
21.	S18	2,1493	1,0188	67,0
22.	S19	2,0746	1,0197	67,0
23.	S20	2,1045	1,4474	67,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 67,0

N of Items = 23

Alpha = ,6554

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	S10	5,3284	1,4913	67,0
2.	S11	2,2537	1,6269	67,0
3.	S12	3,0448	2,0921	67,0
4.	S13A	1,8358	,3732	67,0
5.	S13B	1,9104	,2877	67,0
6.	S13C	1,9403	,2387	67,0
7.	S13D	1,8358	,3732	67,0
8.	S13E	1,5970	,4942	67,0
9.	S13F	1,5970	,4942	67,0
10.	S13G	1,9701	,1715	67,0
11.	S13H	1,8358	,3732	67,0
12.	S15	1,9254	1,1189	67,0
13.	S16	1,9254	1,0633	67,0
14.	S17	2,2090	1,0230	67,0
15.	S18	2,1493	1,0188	67,0
16.	S19	2,0746	1,0197	67,0
17.	S20	2,1045	1,4474	67,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 67,0 N of Items = 17

Alpha = ,6878

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y		A N A L Y S I S - S C A L E		(A L P H A)
		Mean	Std Dev	Cases
1.	S10	5,3284	1,4913	67,0
2.	S11	2,2537	1,6269	67,0
3.	S12	3,0448	2,0921	67,0
4.	S15	1,9254	1,1189	67,0
5.	S16	1,9254	1,0633	67,0
6.	S17	2,2090	1,0230	67,0
7.	S18	2,1493	1,0188	67,0
8.	S19	2,0746	1,0197	67,0
9.	S20	2,1045	1,4474	67,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 67,0 N of Items = 9

Alpha = ,7849

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y		A N A L Y S I S - S C A L E		(A L P H A)
		Mean	Std Dev	Cases
1.	S11	2,2537	1,6269	67,0
2.	S12	3,0448	2,0921	67,0
3.	S15	1,9254	1,1189	67,0
4.	S16	1,9254	1,0633	67,0
5.	S17	2,2090	1,0230	67,0
6.	S18	2,1493	1,0188	67,0
7.	S19	2,0746	1,0197	67,0
8.	S20	2,1045	1,4474	67,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 67,0 N of Items = 8

Alpha = ,8620

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y		A N A L Y S I S - S C A L E		(A L P H A)
		Mean	Std Dev	Cases
1.	S12	3,0448	2,0921	67,0
2.	S15	1,9254	1,1189	67,0
3.	S16	1,9254	1,0633	67,0
4.	S17	2,2090	1,0230	67,0
5.	S18	2,1493	1,0188	67,0
6.	S19	2,0746	1,0197	67,0
7.	S20	2,1045	1,4474	67,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 67,0
Alpha = ,8777

N of Items = 7

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y		A N A L Y S I S - S C A L E		(A L P H A)
		Mean	Std Dev	Cases
1.	S21	1,8909	,4971	55,0
2.	S22	2,5273	,9399	55,0
3.	S23A	1,5455	,5025	55,0
4.	S23B	1,8909	,3146	55,0
5.	S23C	1,7636	,4288	55,0
6.	S23D	1,9273	,2621	55,0
7.	S23E	1,9455	,2292	55,0
8.	S23F	1,9818	,1348	55,0
9.	S23G	1,6000	,4944	55,0
10.	S23H	1,9818	,1348	55,0
11.	S24A	1,7636	,8381	55,0
12.	S24B	1,7636	,8381	55,0
13.	S24C	1,8545	,8696	55,0
14.	S24D	1,6909	,8361	55,0
15.	S25A	1,9818	,1348	55,0
16.	S25B	1,9091	,2901	55,0
17.	S25C	1,3636	,4855	55,0
18.	S25D	1,8545	,3558	55,0
19.	S25E	1,5091	,5045	55,0
20.	S25F	2,0000	,0000	55,0
21.	S25G	1,9818	,1348	55,0
22.	S26	1,3455	,5170	55,0
23.	S36A	3,2182	1,2426	55,0
24.	S36B	3,5636	1,2731	55,0
25.	S36C	3,4000	1,2561	55,0
26.	S36D	3,6182	1,2246	55,0
27.	S36E	3,2545	1,4039	55,0
28.	S36F	3,4727	1,4254	55,0
29.	S36G	2,8909	1,4741	55,0
30.	S37A	1,6000	,6555	55,0
31.	S37B	1,6182	,7575	55,0
32.	S37C	1,4364	,5362	55,0
33.	S37D	1,4727	,5727	55,0
34.	S37E	1,5091	,6346	55,0
35.	S37F	1,4545	,7154	55,0
36.	S37G	1,6364	,6195	55,0
37.	S37H	1,4909	,6346	55,0
38.	S37I	1,4364	,6601	55,0
39.	S37J	1,6000	,7841	55,0
40.	S37K	1,4545	,6030	55,0
41.	S37L	1,8000	,7552	55,0
42.	S37M	2,2727	,5918	55,0
43.	S37N	2,1636	,6601	55,0
44.	S37O	1,2364	,5762	55,0

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)
Reliability Coefficients

N of Cases = 55,0

N of Items = 44

Alpha = ,6758

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
		Mean	Std Dev	Cases
1.	S21	1,8909	,4971	55,0
2.	S22	2,5273	,9399	55,0
3.	S23A	1,5455	,5025	55,0
4.	S23B	1,8909	,3146	55,0
5.	S23C	1,7636	,4288	55,0
6.	S23D	1,9273	,2621	55,0
7.	S23E	1,9455	,2292	55,0
8.	S23F	1,9818	,1348	55,0
9.	S23G	1,6000	,4944	55,0
10.	S23H	1,9818	,1348	55,0
11.	S25A	1,9818	,1348	55,0
12.	S25B	1,9091	,2901	55,0
13.	S25C	1,3636	,4855	55,0
14.	S25D	1,8545	,3558	55,0
15.	S25E	1,5091	,5045	55,0
16.	S25F	2,0000	,0000	55,0
17.	S25G	1,9818	,1348	55,0
18.	S26	1,3455	,5170	55,0
19.	S36A	3,2182	1,2426	55,0
20.	S36B	3,5636	1,2731	55,0
21.	S36C	3,4000	1,2561	55,0
22.	S36D	3,6182	1,2246	55,0
23.	S36E	3,2545	1,4039	55,0
24.	S36F	3,4727	1,4254	55,0
25.	S36G	2,8909	1,4741	55,0
26.	S37A	1,6000	,6555	55,0
27.	S37B	1,6182	,7575	55,0
28.	S37C	1,4364	,5362	55,0
29.	S37D	1,4727	,5727	55,0
30.	S37E	1,5091	,6346	55,0
31.	S37F	1,4545	,7154	55,0
32.	S37G	1,6364	,6195	55,0
33.	S37H	1,4909	,6346	55,0
34.	S37I	1,4364	,6601	55,0
35.	S37J	1,6000	,7841	55,0
36.	S37K	1,4545	,6030	55,0
37.	S37L	1,8000	,7552	55,0
38.	S37M	2,2727	,5918	55,0
39.	S37N	2,1636	,6601	55,0
40.	S37O	1,2364	,5762	55,0

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 55,0 N of Items = 40

Alpha = ,7479

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	S21	1,8909	,4971	55,0
2.	S22	2,5273	,9399	55,0
3.	S25A	1,9818	,1348	55,0
4.	S25B	1,9091	,2901	55,0
5.	S25C	1,3636	,4855	55,0
6.	S25D	1,8545	,3558	55,0
7.	S25E	1,5091	,5045	55,0
8.	S25F	2,0000	,0000	55,0
9.	S25G	1,9818	,1348	55,0
10.	S26	1,3455	,5170	55,0
11.	S36A	3,2182	1,2426	55,0
12.	S36B	3,5636	1,2731	55,0
13.	S36C	3,4000	1,2561	55,0
14.	S36D	3,6182	1,2246	55,0
15.	S36E	3,2545	1,4039	55,0
16.	S36F	3,4727	1,4254	55,0
17.	S36G	2,8909	1,4741	55,0
18.	S37A	1,6000	,6555	55,0
19.	S37B	1,6182	,7575	55,0
20.	S37C	1,4364	,5362	55,0
21.	S37D	1,4727	,5727	55,0
22.	S37E	1,5091	,6346	55,0
23.	S37F	1,4545	,7154	55,0
24.	S37G	1,6364	,6195	55,0
25.	S37H	1,4909	,6346	55,0
26.	S37I	1,4364	,6601	55,0
27.	S37J	1,6000	,7841	55,0
28.	S37K	1,4545	,6030	55,0
29.	S37L	1,8000	,7552	55,0
30.	S37M	2,2727	,5918	55,0
31.	S37N	2,1636	,6601	55,0
32.	S37O	1,2364	,5762	55,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 55,0 N of Items = 32

Alpha = ,7616

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y		A N A L Y S I S		- S C A L E		(A L P H A)
		Mean		Std Dev		Cases
1.	S21	1,8793		,4983		58,0
2.	S22	2,5172		,9223		58,0
3.	S25A	1,9828		,1313		58,0
4.	S25B	1,9138		,2831		58,0
5.	S25C	1,3621		,4848		58,0
6.	S25D	1,8448		,3652		58,0
7.	S25E	1,5000		,5044		58,0
8.	S25F	2,0000		,0000		58,0
9.	S25G	1,9828		,1313		58,0
10.	S26	1,3448		,5148		58,0
11.	S37A	1,6034		,6738		58,0
12.	S37B	1,6207		,7684		58,0
13.	S37C	1,4483		,5355		58,0
14.	S37D	1,4655		,5686		58,0
15.	S37E	1,5000		,6283		58,0
16.	S37F	1,4310		,7037		58,0
17.	S37G	1,6379		,6407		58,0
18.	S37H	1,4655		,6273		58,0
19.	S37I	1,4310		,6519		58,0
20.	S37J	1,6207		,7909		58,0
21.	S37K	1,4483		,5974		58,0
22.	S37L	1,7759		,7503		58,0
23.	S37M	2,2931		,5926		58,0
24.	S37N	2,1552		,6702		58,0
25.	S37O	1,2586		,6087		58,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 58,0

N of Items = 25

Alpha = ,7675

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y		A N A L Y S I S		- S C A L E		(A L P H A)
		Mean		Std Dev		Cases
1.	S21	1,8793		,4983		58,0
2.	S22	2,5172		,9223		58,0
3.	S26	1,3448		,5148		58,0
4.	S37A	1,6034		,6738		58,0
5.	S37B	1,6207		,7684		58,0
6.	S37C	1,4483		,5355		58,0
7.	S37D	1,4655		,5686		58,0
8.	S37E	1,5000		,6283		58,0
9.	S37F	1,4310		,7037		58,0
10.	S37G	1,6379		,6407		58,0
11.	S37H	1,4655		,6273		58,0
12.	S37I	1,4310		,6519		58,0
13.	S37J	1,6207		,7909		58,0
14.	S37K	1,4483		,5974		58,0
15.	S37L	1,7759		,7503		58,0
16.	S37M	2,2931		,5926		58,0
17.	S37N	2,1552		,6702		58,0
18.	S37O	1,2586		,6087		58,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 58,0

N of Items = 18

Alpha = ,7831

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y		A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)		
		Mean	Std Dev	Cases
1.	S38	4,1395	1,6269	43,0
2.	S39A	1,2326	,4275	43,0
3.	S39B	1,6512	,4822	43,0
4.	S39C	1,7907	,4116	43,0
5.	S39D	1,7209	,4539	43,0
6.	S39E	1,6977	,4647	43,0
7.	S39F	1,7209	,4539	43,0
8.	S39G	1,5814	,4992	43,0
9.	S39H	1,8372	,3735	43,0
10.	S39I	1,7442	,4415	43,0
11.	S39J	1,7209	,4539	43,0
12.	S39K	1,9535	,2131	43,0
13.	S40	1,5116	,8830	43,0
14.	S41	2,9302	1,3697	43,0
15.	S42A	1,0698	,2578	43,0
16.	S42B	1,9070	,2939	43,0
17.	S42C	1,9302	,2578	43,0
18.	S42D	1,9767	,1525	43,0
19.	S42E	1,9767	,1525	43,0
20.	S42F	2,0000	,0000	43,0
21.	S42G	1,9535	,2131	43,0
22.	S42H	1,9767	,1525	43,0
23.	S43	1,9767	,4623	43,0
24.	S44A	1,6512	,4822	43,0
25.	S44B	1,6279	,4891	43,0
26.	S44C	1,5349	,5047	43,0
27.	S44D	1,4884	,5058	43,0
28.	S44E	1,8837	,3244	43,0
29.	S44F	1,7209	,4539	43,0
30.	S44G	1,7907	,4116	43,0
31.	S44H	1,7442	,4415	43,0
32.	S44I	1,9767	,1525	43,0
33.	S46	3,1395	2,0069	43,0
34.	S48	3,7442	1,1770	43,0
35.	S49	5,7442	2,3613	43,0
36.	S50A	1,5116	,5058	43,0
37.	S50B	1,9767	,1525	43,0
38.	S50C	1,9070	,2939	43,0
39.	S50D	1,6047	,4947	43,0
40.	S50E	1,7209	,4539	43,0
41.	S50F	1,5581	,5025	43,0
42.	S50G	1,6744	,4741	43,0
43.	S50H	1,9070	,2939	43,0
44.	S50I	1,6279	,4891	43,0
45.	S50J	1,9535	,2131	43,0
46.	S51A	1,4186	,4992	43,0
47.	S51B	1,4186	,4992	43,0
48.	S51C	2,0000	,0000	43,0

R E L I A B I L I T Y		A N A L Y S I S		- S C A L E (A L P H A)	
		Mean	Std Dev		Cases
49.	S51D	1,6977	,4647		43,0
50.	S51E	1,8372	,3735		43,0
51.	S51F	1,9302	,2578		43,0
52.	S52	2,1395	,9656		43,0
53.	S53	1,4884	,7676		43,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 43,0

N of Items = 53

Alpha = ,6700

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y		A N A L Y S I S		- S C A L E (A L P H A)	
		Mean	Std Dev		Cases
1.	S39A	1,2326	,4275		43,0
2.	S39B	1,6512	,4822		43,0
3.	S39C	1,7907	,4116		43,0
4.	S39D	1,7209	,4539		43,0
5.	S39E	1,6977	,4647		43,0
6.	S39F	1,7209	,4539		43,0
7.	S39G	1,5814	,4992		43,0
8.	S39H	1,8372	,3735		43,0
9.	S39I	1,7442	,4415		43,0
10.	S39J	1,7209	,4539		43,0
11.	S39K	1,9535	,2131		43,0
12.	S40	1,5116	,8830		43,0
13.	S41	2,9302	1,3697		43,0
14.	S42A	1,0698	,2578		43,0
15.	S42B	1,9070	,2939		43,0
16.	S42C	1,9302	,2578		43,0
17.	S42D	1,9767	,1525		43,0
18.	S42E	1,9767	,1525		43,0
19.	S42F	2,0000	,0000		43,0
20.	S42G	1,9535	,2131		43,0
21.	S42H	1,9767	,1525		43,0
22.	S43	1,9767	,4623		43,0
23.	S44A	1,6512	,4822		43,0
24.	S44B	1,6279	,4891		43,0
25.	S44C	1,5349	,5047		43,0
26.	S44D	1,4884	,5058		43,0
27.	S44E	1,8837	,3244		43,0
28.	S44F	1,7209	,4539		43,0
29.	S44G	1,7907	,4116		43,0
30.	S44H	1,7442	,4415		43,0
31.	S44I	1,9767	,1525		43,0
32.	S46	3,1395	2,0069		43,0
33.	S48	3,7442	1,1770		43,0
34.	S49	5,7442	2,3613		43,0
35.	S50A	1,5116	,5058		43,0
36.	S50B	1,9767	,1525		43,0
37.	S50C	1,9070	,2939		43,0
38.	S50D	1,6047	,4947		43,0
39.	S50E	1,7209	,4539		43,0

40.	S50F	1,5581	,5025	43,0
41.	S50G	1,6744	,4741	43,0
42.	S50H	1,9070	,2939	43,0
43.	S50I	1,6279	,4891	43,0
44.	S50J	1,9535	,2131	43,0
45.	S51A	1,4186	,4992	43,0
46.	S51B	1,4186	,4992	43,0
47.	S51C	2,0000	,0000	43,0
48.	S51D	1,6977	,4647	43,0
49.	S51E	1,8372	,3735	43,0
50.	S51F	1,9302	,2578	43,0
51.	S52	2,1395	,9656	43,0
52.	S53	1,4884	,7676	43,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 43,0

N of Items = 52

Alpha = ,7262

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y		A N A L Y S I S		S C A L E		(A L P H A)
		Mean	Std Dev	Cases		
1.	S39A	1,2326	,4275	43,0		
2.	S39B	1,6512	,4822	43,0		
3.	S39C	1,7907	,4116	43,0		
4.	S39D	1,7209	,4539	43,0		
5.	S39E	1,6977	,4647	43,0		
6.	S39F	1,7209	,4539	43,0		
7.	S39G	1,5814	,4992	43,0		
8.	S39H	1,8372	,3735	43,0		
9.	S39I	1,7442	,4415	43,0		
10.	S39J	1,7209	,4539	43,0		
11.	S39K	1,9535	,2131	43,0		
12.	S40	1,5116	,8830	43,0		
13.	S42A	1,0698	,2578	43,0		
14.	S42B	1,9070	,2939	43,0		
15.	S42C	1,9302	,2578	43,0		
16.	S42D	1,9767	,1525	43,0		
17.	S42E	1,9767	,1525	43,0		
18.	S42F	2,0000	,0000	43,0		
19.	S42G	1,9535	,2131	43,0		
20.	S42H	1,9767	,1525	43,0		
21.	S43	1,9767	,4623	43,0		
22.	S44A	1,6512	,4822	43,0		
23.	S44B	1,6279	,4891	43,0		
24.	S44C	1,5349	,5047	43,0		
25.	S44D	1,4884	,5058	43,0		
26.	S44E	1,8837	,3244	43,0		
27.	S44F	1,7209	,4539	43,0		
28.	S44G	1,7907	,4116	43,0		
29.	S44H	1,7442	,4415	43,0		
30.	S44I	1,9767	,1525	43,0		
31.	S46	3,1395	2,0069	43,0		
32.	S48	3,7442	1,1770	43,0		
33.	S49	5,7442	2,3613	43,0		

34.	S50A	1,5116	,5058	43,0
35.	S50B	1,9767	,1525	43,0
36.	S50C	1,9070	,2939	43,0
37.	S50D	1,6047	,4947	43,0
38.	S50E	1,7209	,4539	43,0
39.	S50F	1,5581	,5025	43,0
40.	S50G	1,6744	,4741	43,0
41.	S50H	1,9070	,2939	43,0
42.	S50I	1,6279	,4891	43,0
43.	S50J	1,9535	,2131	43,0
44.	S51A	1,4186	,4992	43,0
45.	S51B	1,4186	,4992	43,0
46.	S51C	2,0000	,0000	43,0
47.	S51D	1,6977	,4647	43,0
48.	S51E	1,8372	,3735	43,0
49.	S51F	1,9302	,2578	43,0
50.	S52	2,1395	,9656	43,0
51.	S53	1,4884	,7676	43,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 43,0

N of Items = 51

Alpha = ,7301

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y		A N A L Y S I S - S C A L E		(A L P H A)
		Mean	Std Dev	Cases
1.	S39A	1,2273	,4239	44,0
2.	S39B	1,6591	,4795	44,0
3.	S39C	1,7955	,4080	44,0
4.	S39D	1,7273	,4505	44,0
5.	S39E	1,7045	,4615	44,0
6.	S39F	1,7273	,4505	44,0
7.	S39G	1,5909	,4974	44,0
8.	S39H	1,8409	,3700	44,0
9.	S39I	1,7500	,4380	44,0
10.	S39J	1,7273	,4505	44,0
11.	S39K	1,9545	,2107	44,0
12.	S40	1,5455	,9010	44,0
13.	S42A	1,0909	,2908	44,0
14.	S42B	1,9091	,2908	44,0
15.	S42C	1,9318	,2550	44,0
16.	S42D	1,9773	,1508	44,0
17.	S42E	1,9773	,1508	44,0
18.	S42F	2,0000	,0000	44,0
19.	S42G	1,9545	,2107	44,0
20.	S42H	1,9545	,2107	44,0
21.	S43	1,9545	,4800	44,0
22.	S44A	1,6591	,4795	44,0
23.	S44B	1,6364	,4866	44,0
24.	S44C	1,5455	,5037	44,0
25.	S44D	1,4773	,5053	44,0
26.	S44E	1,8864	,3210	44,0
27.	S44F	1,7273	,4505	44,0
28.	S44G	1,7955	,4080	44,0

29.	S44H	1,7500	,4380	44,0
30.	S44I	1,9773	,1508	44,0
31.	S46	3,1591	1,9877	44,0
32.	S48	3,7727	1,1786	44,0
33.	S49	5,7727	2,3414	44,0
34.	S50A	1,5227	,5053	44,0
35.	S50B	1,9773	,1508	44,0
36.	S50C	1,9091	,2908	44,0
37.	S50D	1,6136	,4925	44,0
38.	S50E	1,7273	,4505	44,0
39.	S50F	1,5682	,5011	44,0
40.	S50G	1,6818	,4712	44,0
41.	S50H	1,9091	,2908	44,0
42.	S50I	1,6364	,4866	44,0
43.	S50J	1,9318	,2550	44,0
44.	S51A	1,4091	,4974	44,0
45.	S51B	1,4091	,4974	44,0
46.	S51C	2,0000	,0000	44,0
47.	S51D	1,7045	,4615	44,0
48.	S51E	1,8409	,3700	44,0
49.	S51F	1,9318	,2550	44,0
50.	S52	2,1591	,9631	44,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 44,0

N of Items = 50

Alpha = ,7504

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
 R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	S39A	1,2653	,4461	49,0
2.	S39B	1,5918	,4966	49,0
3.	S39C	1,7755	,4216	49,0
4.	S39D	1,6939	,4657	49,0
5.	S39E	1,6531	,4809	49,0
6.	S39F	1,7143	,4564	49,0
7.	S39G	1,5510	,5025	49,0
8.	S39H	1,8163	,3912	49,0
9.	S39I	1,6939	,4657	49,0
10.	S39J	1,7143	,4564	49,0
11.	S39K	1,9592	,1999	49,0
12.	S40	1,5306	,8921	49,0
13.	S42A	1,0816	,2766	49,0
14.	S42B	1,8980	,3058	49,0
15.	S42C	1,9388	,2422	49,0
16.	S42D	1,9796	,1429	49,0
17.	S42E	1,9796	,1429	49,0
18.	S42F	2,0000	,0000	49,0
19.	S42G	1,9388	,2422	49,0
20.	S42H	1,9592	,1999	49,0
21.	S43	1,8980	,5494	49,0
22.	S44A	1,6939	,4657	49,0
23.	S44B	1,6531	,4809	49,0
24.	S44C	1,5714	,5000	49,0

25.	S44D	1,5102	,5051	49,0
26.	S44E	1,8980	,3058	49,0
27.	S44F	1,6735	,4738	49,0
28.	S44G	1,8163	,3912	49,0
29.	S44H	1,6939	,4657	49,0
30.	S44I	1,9796	,1429	49,0
31.	S46	3,2857	1,9257	49,0
32.	S49	5,7755	2,3476	49,0
33.	S50A	1,5510	,5025	49,0
34.	S50B	1,9592	,1999	49,0
35.	S50C	1,9184	,2766	49,0
36.	S50D	1,6327	,4871	49,0
37.	S50E	1,7347	,4461	49,0
38.	S50F	1,5918	,4966	49,0
39.	S50G	1,7143	,4564	49,0
40.	S50H	1,9184	,2766	49,0
41.	S50I	1,6735	,4738	49,0
42.	S50J	1,9388	,2422	49,0
43.	S51A	1,4490	,5025	49,0
44.	S51B	1,4286	,5000	49,0
45.	S51C	1,9796	,1429	49,0
46.	S51D	1,6939	,4657	49,0
47.	S51E	1,8367	,3734	49,0
48.	S51F	1,9388	,2422	49,0
49.	S52	2,2449	,9472	49,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 49,0

N of Items = 49

Alpha = ,7649

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y		A N A L Y S I S		- S C A L E		(A L P H A)
		Mean	Std Dev			Cases
1.	S54A	1,6667	,5774			3,0
2.	S54B	2,0000	,0000			3,0
3.	S54C	2,0000	,0000			3,0
4.	S54D	1,6667	,5774			3,0
5.	S54E	2,0000	,0000			3,0
6.	S54F	1,6667	,5774			3,0
7.	S55	1,6667	,5774			3,0
8.	S56A	2,0000	,0000			3,0
9.	S56B	2,0000	,0000			3,0
10.	S56C	2,0000	,0000			3,0
11.	S56D	2,0000	,0000			3,0
12.	S56E	2,0000	,0000			3,0
13.	S56F	2,0000	,0000			3,0
14.	S57A	1,3333	,5774			3,0
15.	S57B	1,0000	,0000			3,0
16.	S57C	1,6667	1,1547			3,0
17.	S57D	1,6667	1,1547			3,0
18.	S57E	1,6667	1,1547			3,0
19.	S57F	1,0000	,0000			3,0
20.	S57G	2,6667	,5774			3,0

21.	S57H	2,6667	,5774	3,0
22.	S57I	2,3333	,5774	3,0
23.	S57J	2,3333	,5774	3,0
24.	S57K	3,0000	,0000	3,0
25.	S58A	1,0000	,0000	3,0
26.	S58B	2,0000	,0000	3,0
27.	S58C	2,0000	,0000	3,0
28.	S58D	2,0000	,0000	3,0
29.	S58E	2,0000	,0000	3,0
30.	S58F	1,3333	,5774	3,0
31.	S58G	2,0000	,0000	3,0
32.	S58H	2,0000	,0000	3,0
33.	S58I	1,6667	,5774	3,0
34.	S58J	2,0000	,0000	3,0
35.	S58K	2,0000	,0000	3,0
36.	S59	3,6667	2,3094	3,0
37.	S61	2,0000	,0000	3,0
38.	S63	1,6667	,5774	3,0
39.	S64A	1,6667	,5774	3,0
40.	S64B	2,0000	,0000	3,0
41.	S64C	2,0000	,0000	3,0
42.	S64D	2,0000	,0000	3,0
43.	S64E	1,6667	,5774	3,0
44.	S64F	1,3333	,5774	3,0
45.	S64G	2,0000	,0000	3,0
46.	S64H	2,0000	,0000	3,0
47.	S64I	2,0000	,0000	3,0
48.	S65A	2,0000	,0000	3,0
49.	S65B	2,0000	,0000	3,0
50.	S65C	2,0000	,0000	3,0
51.	S65D	2,0000	,0000	3,0
52.	S65E	1,6667	,5774	3,0
53.	S65F	2,0000	,0000	3,0
54.	S65G	2,0000	,0000	3,0
55.	S65H	1,3333	,5774	3,0
56.	S65I	2,0000	,0000	3,0
57.	S65J	2,0000	,0000	3,0
58.	S65K	1,6667	,5774	3,0
59.	S65L	1,6667	,5774	3,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 3,0

N of Items = 59

Alpha = ,6733

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)				
		Mean	Std Dev	Cases
1.	S55	1,6667	,5774	3,0
2.	S56A	2,0000	,0000	3,0
3.	S56B	2,0000	,0000	3,0
4.	S56C	2,0000	,0000	3,0
5.	S56D	2,0000	,0000	3,0

6.	S56E	2,0000	,0000	3,0
7.	S56F	2,0000	,0000	3,0
8.	S57A	1,3333	,5774	3,0
9.	S57B	1,0000	,0000	3,0
10.	S57C	1,6667	1,1547	3,0
11.	S57D	1,6667	1,1547	3,0
12.	S57E	1,6667	1,1547	3,0
13.	S57F	1,0000	,0000	3,0
14.	S57G	2,6667	,5774	3,0
15.	S57H	2,6667	,5774	3,0
16.	S57I	2,3333	,5774	3,0
17.	S57J	2,3333	,5774	3,0
18.	S57K	3,0000	,0000	3,0
19.	S58A	1,0000	,0000	3,0
20.	S58B	2,0000	,0000	3,0
21.	S58C	2,0000	,0000	3,0
22.	S58D	2,0000	,0000	3,0
23.	S58E	2,0000	,0000	3,0
24.	S58F	1,3333	,5774	3,0
25.	S58G	2,0000	,0000	3,0
26.	S58H	2,0000	,0000	3,0
27.	S58I	1,6667	,5774	3,0
28.	S58J	2,0000	,0000	3,0
29.	S58K	2,0000	,0000	3,0
30.	S59	3,6667	2,3094	3,0
31.	S61	2,0000	,0000	3,0
32.	S63	1,6667	,5774	3,0
33.	S64A	1,6667	,5774	3,0
34.	S64B	2,0000	,0000	3,0
35.	S64C	2,0000	,0000	3,0
36.	S64D	2,0000	,0000	3,0
37.	S64E	1,6667	,5774	3,0
38.	S64F	1,3333	,5774	3,0
39.	S64G	2,0000	,0000	3,0
40.	S64H	2,0000	,0000	3,0
41.	S64I	2,0000	,0000	3,0
42.	S65A	2,0000	,0000	3,0
43.	S65B	2,0000	,0000	3,0
44.	S65C	2,0000	,0000	3,0
45.	S65D	2,0000	,0000	3,0
46.	S65E	1,6667	,5774	3,0
47.	S65F	2,0000	,0000	3,0
48.	S65G	2,0000	,0000	3,0
49.	S65H	1,3333	,5774	3,0
50.	S65I	2,0000	,0000	3,0
51.	S65J	2,0000	,0000	3,0
52.	S65K	1,6667	,5774	3,0
53.	S65L	1,6667	,5774	3,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 3,0

N of Items = 53

Alpha = ,6966

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	S55	1,6667	,5774	3,0
2.	S57A	1,3333	,5774	3,0
3.	S57B	1,0000	,0000	3,0
4.	S57C	1,6667	1,1547	3,0
5.	S57D	1,6667	1,1547	3,0
6.	S57E	1,6667	1,1547	3,0
7.	S57F	1,0000	,0000	3,0
8.	S57G	2,6667	,5774	3,0
9.	S57H	2,6667	,5774	3,0
10.	S57I	2,3333	,5774	3,0
11.	S57J	2,3333	,5774	3,0
12.	S57K	3,0000	,0000	3,0
13.	S58A	1,0000	,0000	3,0
14.	S58B	2,0000	,0000	3,0
15.	S58C	2,0000	,0000	3,0
16.	S58D	2,0000	,0000	3,0
17.	S58E	2,0000	,0000	3,0
18.	S58F	1,3333	,5774	3,0
19.	S58G	2,0000	,0000	3,0
20.	S58H	2,0000	,0000	3,0
21.	S58I	1,6667	,5774	3,0
22.	S58J	2,0000	,0000	3,0
23.	S58K	2,0000	,0000	3,0
24.	S59	3,6667	2,3094	3,0
25.	S61	2,0000	,0000	3,0
26.	S63	1,6667	,5774	3,0
27.	S64A	1,6667	,5774	3,0
28.	S64B	2,0000	,0000	3,0
29.	S64C	2,0000	,0000	3,0
30.	S64D	2,0000	,0000	3,0
31.	S64E	1,6667	,5774	3,0
32.	S64F	1,3333	,5774	3,0
33.	S64G	2,0000	,0000	3,0
34.	S64H	2,0000	,0000	3,0
35.	S64I	2,0000	,0000	3,0
36.	S65A	2,0000	,0000	3,0
37.	S65B	2,0000	,0000	3,0
38.	S65C	2,0000	,0000	3,0
39.	S65D	2,0000	,0000	3,0
40.	S65E	1,6667	,5774	3,0
41.	S65F	2,0000	,0000	3,0
42.	S65G	2,0000	,0000	3,0
43.	S65H	1,3333	,5774	3,0
44.	S65I	2,0000	,0000	3,0
45.	S65J	2,0000	,0000	3,0
46.	S65K	1,6667	,5774	3,0
47.	S65L	1,6667	,5774	3,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 3,0

N of Items = 47

Alpha = ,6983

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	S57A	1,3333	,5774	3,0
2.	S57B	1,0000	,0000	3,0
3.	S57C	1,6667	1,1547	3,0
4.	S57D	1,6667	1,1547	3,0
5.	S57E	1,6667	1,1547	3,0
6.	S57F	1,0000	,0000	3,0
7.	S57G	2,6667	,5774	3,0
8.	S57H	2,6667	,5774	3,0
9.	S57I	2,3333	,5774	3,0
10.	S57J	2,3333	,5774	3,0
11.	S57K	3,0000	,0000	3,0
12.	S58A	1,0000	,0000	3,0
13.	S58B	2,0000	,0000	3,0
14.	S58C	2,0000	,0000	3,0
15.	S58D	2,0000	,0000	3,0
16.	S58E	2,0000	,0000	3,0
17.	S58F	1,3333	,5774	3,0
18.	S58G	2,0000	,0000	3,0
19.	S58H	2,0000	,0000	3,0
20.	S58I	1,6667	,5774	3,0
21.	S58J	2,0000	,0000	3,0
22.	S58K	2,0000	,0000	3,0
23.	S59	3,6667	2,3094	3,0
24.	S61	2,0000	,0000	3,0
25.	S63	1,6667	,5774	3,0
26.	S64A	1,6667	,5774	3,0
27.	S64B	2,0000	,0000	3,0
28.	S64C	2,0000	,0000	3,0
29.	S64D	2,0000	,0000	3,0
30.	S64E	1,6667	,5774	3,0
31.	S64F	1,3333	,5774	3,0
32.	S64G	2,0000	,0000	3,0
33.	S64H	2,0000	,0000	3,0
34.	S64I	2,0000	,0000	3,0
35.	S65A	2,0000	,0000	3,0
36.	S65B	2,0000	,0000	3,0
37.	S65C	2,0000	,0000	3,0
38.	S65D	2,0000	,0000	3,0
39.	S65E	1,6667	,5774	3,0
40.	S65F	2,0000	,0000	3,0
41.	S65G	2,0000	,0000	3,0
42.	S65H	1,3333	,5774	3,0
43.	S65I	2,0000	,0000	3,0
44.	S65J	2,0000	,0000	3,0
45.	S65K	1,6667	,5774	3,0
46.	S65L	1,6667	,5774	3,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 3,0

N of Items = 46

Alpha = ,7526

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	S57A	1,2500	,5000	4,0
2.	S57B	1,0000	,0000	4,0
3.	S57C	1,5000	1,0000	4,0
4.	S57D	1,5000	1,0000	4,0
5.	S57E	1,5000	1,0000	4,0
6.	S57F	1,0000	,0000	4,0
7.	S57G	2,2500	,9574	4,0
8.	S57H	2,2500	,9574	4,0
9.	S57I	2,0000	,8165	4,0
10.	S57J	2,0000	,8165	4,0
11.	S57K	2,5000	1,0000	4,0
12.	S58A	1,0000	,0000	4,0
13.	S58B	1,7500	,5000	4,0
14.	S58C	1,7500	,5000	4,0
15.	S58D	1,7500	,5000	4,0
16.	S58E	1,7500	,5000	4,0
17.	S58F	1,2500	,5000	4,0
18.	S58G	1,7500	,5000	4,0
19.	S58H	1,7500	,5000	4,0
20.	S58I	1,5000	,5774	4,0
21.	S58J	1,7500	,5000	4,0
22.	S58K	2,0000	,0000	4,0
23.	S59	3,2500	2,0616	4,0
24.	S63	1,7500	,5000	4,0
25.	S64A	1,7500	,5000	4,0
26.	S64B	2,0000	,0000	4,0
27.	S64C	1,7500	,5000	4,0
28.	S64D	1,7500	,5000	4,0
29.	S64E	1,5000	,5774	4,0
30.	S64F	1,5000	,5774	4,0
31.	S64G	2,0000	,0000	4,0
32.	S64H	2,0000	,0000	4,0
33.	S64I	2,0000	,0000	4,0
34.	S65A	1,7500	,5000	4,0
35.	S65B	1,7500	,5000	4,0
36.	S65C	2,0000	,0000	4,0
37.	S65D	1,7500	,5000	4,0
38.	S65E	1,7500	,5000	4,0
39.	S65F	2,0000	,0000	4,0
40.	S65G	1,7500	,5000	4,0
41.	S65H	1,5000	,5774	4,0
42.	S65I	2,0000	,0000	4,0
43.	S65J	2,0000	,0000	4,0
44.	S65K	1,7500	,5000	4,0
45.	S65L	1,7500	,5000	4,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 4,0

N of Items = 45

Alpha = ,9197