



**T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI**

**TURİZMDE MÜŞTERİ KAYNAKLI MEKANSAL BİLGİ
DİNAMİKLERİ
–ANTALYA ÖRNEĞİ–**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYKUT SEZGİN

**Tez Danışmanı:
Doç. Dr. Murat Ali DULUPÇU**

ISPARTA, 2008

T.C
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ SAVUNMASI ve SÖZLÜ SINAV TUTANAĞI

Gönderen : Ekstet EABD Başkanlığı

Gönderilen : Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Enstitü Anabilim Dalımız **YÜKSEK LİSANS** / ~~DOKTORA~~ Programı öğrencisi
..... Aykut Sevin tez çalışmalarını sonuçlandırmış ve
kurulan jüri önünde tezini savunmuştur. Sınav tutanağı aşağıdadır.

Tez Adı Değişikliği **YAPILDI** / ~~YAPILMADI~~

13.08.08
Tarih

Doç.Dr. Selim Adem HATIRLI
İktisat Bölümü
Selhatul
Enstitü Anabilim Dalı Başkanı

SINAV TUTANAĞI:

Jürimiz Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 25./39. maddesi uyarınca 13.08.08 tarihinde saat 11.00 'de toplanmış ve yukarıda adı geçen öğrencinin Tezinde Mistik konulu tezini incelemiş ve yapılan sözlü sınav sonunda **OYBİRLİĞİ** / ~~OYÇOKLUĞU~~ ile aşağıdaki kararı almıştır.

☒ KABUL

☐ RED

☐ DÜZELTME

Tez Sınavı Jürisi	Ünvanı, Adı Soyadı	İmza
Başkan	Doç.Dr. Murot Ali Dulsepu	<u>M. Murot</u>
Üye	Doç.Dr. Adem Korkmaz	<u>Adem Korkmaz</u>
Üye	Doç.Dr. İbrahim Atilla Acar	<u>I. Atilla</u>
Üye		
Üye		

Yukarıda adı geçen öğrenci Sınav Tutanağı'nda belirtildiği üzere mezun olmaya **HAK KAZANMIŞTIR** / ~~KAZANMAMIŞTIR~~.

Gereğini rica ederim.

ENSTİTÜ YÖNETİM KURULU KARARI :

Tarih:

Karar No:

Enstitü Müdürü

MADDE-25 Tez Sınavının tamamlanmasından sonra Jüri tez hakkında salt çoğunlukla "KABUL", "RED", veya "DÜZELTME" kararı verir. Bu karar, Enstitü Anabilim Dalı Başkanlığınca tez sınavını izleyen üç gün içinde ilgili Enstitüye tutanakla bildirilir. Tezi reddedilen öğrencinin Enstitü ile ilişkisi kesilir. Tezi hakkında düzeltme kararı verilen öğrenci en geç üç ay içinde gereğini yaparak tezini aynı jüri önünde yeniden savunur. Bu savunma sonunda da tezi kabul edilmeyen öğrencinin Enstitü ile ilişkisi kesilir. Düzeltme alan öğrenci bir sonraki dönemde kayıt yaptırmak zorundadır.

MADDE-39 Tez Sınavının tamamlanmasından sonra Jüri tez hakkında salt çoğunlukla "KABUL", "RET" veya "DÜZELTME" kararı verir. Bu karar, Anabilim Dalı Başkanlığınca tez sınavını izleyen üç gün içinde ilgili Enstitüye tutanakla bildirilir. Tezi reddedilen öğrencinin Yüksek Öğretim Kurumu ile ilişkisi kesilir. Tezi hakkında düzeltme kararı verilen öğrenci en geç altı ay içinde gereğini yaparak tezini aynı jüri önünde yeniden savunur. Bu savunma sonunda da tez kabul edilmeyen öğrencinin Enstitü ile ilişkisi kesilir.

ÖZET

TURİZMDE MÜŞTERİ KAYNAKLI MEKANSAL BİLGİ DİNAMİKLERİ –ANTALYA ÖRNEĞİ–

Aykut SEZGİN

Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisat Bölümü,
Yüksek Lisans Tezi, 164 Sayfa, Ağustos 2008

Danışman: Doç. Dr. Murat Ali DULUPÇU

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde hızla gelişen iletişim teknolojileri, bilginin hızla yayıldığı ve önünün alınamaz hale geldiği bir sürecin yaşanmasına neden olmuş, sosyal bilimciler içine girilen yeni devri bilgi toplumu olarak ifade etmişlerdir. Bilginin irdelenmesi tüm bilimlerin ihtiyacı olsa da, ona anlam yüklemek, onu tanımlamak ve sınıflandırmak işi sosyal bilimcilere düşmüştür. İktisatçılar bilgiyi ilk olarak büyüme teorilerinde ayrı bir başlık olarak incelemeye başlamış, özellikle evrimci iktisat çerçevesinde ekonomilerin gelişmesinde bilginin rolünü irdelemişlerdir.

Türkiye ekonomisinde liberalizasyon dönemi olarak adlandırılan 1980 sonrası dönemde, ülkenin döviz ihtiyacını karşılaması ve cari açığın en büyük ilacı olarak görülmesi nedeniyle turizm sektörü çalışmaya kaynaklık teşkil etmektedir. Bu dönemde büyük bir sıçrama yaşayan Türk turizminin sacayaklarından biri olan Antalya bölgesinin ne tür dönüşümlerden geçtiği, evrimci iktisadın tarihsel inceleme alanlarından birini oluşturmaktadır.

Hizmet sektörüne bağlı firmaların yaşadığı sıçramalar organizasyonel inovasyon tanımında ifade alanı bulduğu için, turizm sektörünün Türkiye’deki bu dönüşümü bu bağlamda incelenmekte ve inovasyon biyografilerine temel teşkil edecek bir bilgi biyografisi çıkarılmaktadır. Çalışmada özellikle 2000 yılı sonrası Antalya bölgesinin yaşadığı Rus ve Slav ulusları pazarındaki büyüme ele alınmakta ve ne tür faktörlerin bu büyümede etkili olduğu açıklanmaktadır.

Çalışma, biyografi tespiti üzerine kurulu olduğu için, ağırlıklı dokümantasyon ve yüz yüze mülakat tekniklerine bağlı kalınarak gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze görüşmelere dayanarak tespit edilen bilgi hareketleri, aktörler bağlamında değerlendirilerek bilgi dinamiği tanımına uygun olarak işlenmekte ve aktörlerin hareketliliği belirlenen zaman periyodu içerisinde tasnif edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Bilgi, Bilgi Dinamikleri, İnovasyon Biyografisi, Turizm, Mekansal Bilgi Dinamiği, Antalya Turizmi*

ABSTRACT**CUSTOMER ORIENTED TERRITORIAL KNOWLEDGE DYNAMICS IN
TOURISM SECTOR****–ANTALYA SURVEY–****Aykut SEZGİN**

Süleyman Demirel University, Department of Economics,
Master Thesis, 164 Pages, August 2008

Supervising Professor: Assoc. Prof. Dr. Murat Ali DULUPÇU

Telecommunication technologies that progressed very rapidly in the fourth quarter of twentieth century has resulted with a process in which the knowledge is diffused rapidly and irreversibly and social scientists has conceptualized this new process as knowledge society. Although all branches of science need the explication of knowledge, the act of defining, categorizing and giving meaning to the concept was done by social scientists. Economists started to examine knowledge as a separate title in growth theories initially and explicated the role of knowledge in the development of economies especially with the framework of evolutionary economics.

In the post-1980 period that is designated as the liberalization period in the Turkish economy the tourism sector was accepted as a need to satisfy the foreign exchange demand and the greatest cure of the current deficit and therefore constitutes the main theme of the study. What kind of a transformation was lived in Antalya Region, one of the trivets of the Turkish tourism that experienced a major bound in this period, has been one of the fields of historical study of the evolutionary economics.

As the bounds the firms of service sector experienced can be defined with organizational innovation, the transformation of tourism sector in Turkey is analyzed in this framework and a knowledge biography that will serve as a basis to innovation biographies is developed. In the study, especially the growth of Russian and Slav markets in the Antalya Region after 2000 and what kind of factors had affects in this growth are analyzed.

As the study centers on biography determination, documentation and face-to-face interview techniques are used. Knowledge movements determined by face-to-face interviews, by evaluating in the context of actors, are processed in accordance with the definition of knowledge dynamics and the mobility of the actors is assorted in the pre-determined time period.

Keywords: *Knowledge, Knowledge Dynamics, Innovation Biographies, Tourism, Territorial Knowledge Dynamics, Antalya Tourism*

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇİNDEKİLER.....	iii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	viii
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	x

GİRİŞ

1.1. Çalışmanın Konusu.....	1
1.2. Çalışmanın Amacı ve Gerekçesi.....	4
1.3. Çalışmanın Önemi.....	5
1.4. Kısıtlar ve Varsayımlar.....	5
1.5. Çalışmanın Yöntemi.....	6
1.6. Çalışmanın İçeriği.....	7

BİRİNCİ BÖLÜM BİLGİ EKONOMİSİ

2.1. Bilgi Ekonomisine Geçiş Süreci.....	9
2.1.1.Evrime İktisat Çerçevesinde Toplumsal Evrim.....	10
2.1.2. Teknolojik Gelişiminin Evrimi.....	13
2.1.3. Yenilik ve Girişimciliğin Değişen Doğası.....	15
2.2. Bilgi Ekonomisinin Özellikleri.....	20
2.2.1. Bilgi Ekonomisinin Tanımı.....	22
2.2.1.1. Yerelleşme ve Mikro Ölçek.....	23
2.2.1.2. Bilginin Heterojenliği.....	26
2.2.2. Gelişmekte Olan Ülkelerde Bilginin Kullanımı...	28
2.3. İktisat Teorisinde Bilgi.....	29
2.3.1. Klasik İktisat ve Bilginin Farkına Varılması.....	31
2.3.2. Neo-klasik Teori ve Teknolojik Bilgi.....	32
2.3.3. Evrimsel İktisat.....	39
2.3.4. Ekonomik Coğrafya.....	42
2.4. Diğer İlişkili Disiplinler Açısından Bilgi.....	45
2.4.1. Sosyoloji Bilimi ve Bilgi.....	45

2.4.2. Yönetim Bilimi ve Bilgi.....	49
-------------------------------------	----

İKİNCİ BÖLÜM

BİLGİ DİNAMİĞİ: FİRMA VE MEKAN BOYUTU

3.1. Bilgi Dinamiği: Bilgi Ekonomisini Yeniden Yorumlamak...	51
3.1.1. Yakınlık Kavramının Değişen Anlamı.....	53
3.1.2. Uzmanlaşma ve Çeşitlendirme.....	56
3.2. Mekansal Bilgi Dinamiği (TKD).....	57
3.3. Firma Düzeyinin Bilgi Dinamiği Açısından Önemi (FKD)..	60
3.3.1. Teorik Açıdan Firma Düzeyinde Bilgi Dinamiği....	60
3.3.2. Ampirik Olarak Firma Düzeyinde Bilgi Dinamiği..	63
3.3.2.1. Organizasyon.....	64
3.3.2.2. Mekan Olgusu.....	65
3.3.2.3. Zaman Olgusu.....	66
3.3.3. Yeniliğe Açılan Kapı: Firma Düzeyi.....	67
3.3.3.1. İnovasyon Biyografileri.....	70

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜ VE BİLGİ DİNAMİĞİ AÇISINDAN ANTALYA’NIN GENEL SOSYO-EKONOMİK PROFİLİ

4.1. Turizm Sektörünün Tanımı ve Özelliği.....	77
4.2. Küreselleşme ve Dünya Turizmi.....	78
4.2.1. Dünya Turizminde Trendler.....	80
4.3. Bilgi Türleri Açısından Turizm.....	83
4.4. Türkiye Turizm Sektörü Genel Özellikleri.....	86
4.5. Antalya: Sosyo Ekonomik Doku ve Bilgi Dinamiği.....	87
4.5.1. Genel Ekonomik Göstergeler.....	88
4.5.2. Genel Sektörel Göstergeler.....	90
4.5.2.1. Tarım Sektörü.....	90
4.5.2.2. Sanayi Sektörü.....	92
4.5.2.3. Hizmet Sektörü.....	98
4.5.2.3.1. Ticaret.....	98
4.5.2.3.2. İnşaat.....	100
4.5.2.3.3. Ulaştırma.....	101

4.5.2.3.4. Turizm.....	102
4.5.3. Genel Beşeri Göstergeler.....	105
4.5.3.1. Nüfus.....	105
4.5.3.2. Eğitim.....	108
4.5.3.3. Demografik Göstergeler Eşliğinde Göç Durumu.....	112

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

5.1. Antalya Bölgesi Turizmi: Mekansal Bilgi Dinamikleri.....	116
5.1.1. Teknik Yenilikler ve Aktörler Arasındaki Etkileşimler.....	118
5.1.2. Aktörlerin Hareketliliği.....	119
5.1.3. Mekansal ve Firma Bilgi Dinamikleri Arasındaki İlişki.....	123
5.1.4. Bölgesel Politikalar Bağlamında Mekansal Bilgi Dinamikleri.....	125
5.1.5. Proje Çerçevesinde Belirlenen Araştırma Hipotezleri.....	131
5.2. Antalya Bölgesi Turizmi: Firma Bilgi Dinamikleri.....	133
5.2.1. Teknik Yenilikler ve Aktörler Arasındaki Etkileşimler.....	134
5.2.2. Aktörlerin Hareketliliği.....	137
5.2.3. Bölgesel Politikalar Bağlamında Firma Bilgi Dinamikleri.....	142
5.3. Mobilitenin Bilgi Dinamiklerine Etkisi.....	145

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

KAYNAKÇA.....	152
EKLER.....	161
ÖZGEÇMİŞ.....	162

KISALTMALAR DİZİNİ

a.g.e.	Adı geçen eser
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
Ar&Ge	Araştırma ve Geliştirme
ATB	Antalya Ticaret Borsası
ATSO	Antalya Ticaret ve Sanayi Odası
BAGEV	Batı Akdeniz Ekonomisini Geliştirme Vakfı
Bkz.	Bakınız
Çev.	Çeviren
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
Ed.	Editör
EURODITE	Regional Trajectories to the Knowledge Economy (Bilgi Ekonomisine Giden Bölgesel Yörüngeler)
FKD	Firm Knowledge Dynamics (Firma Bilgi Dinamiği)
FP	Framework Programme (Çerçeve Programı)
GSYİH	Gayri Safi Milli Hasıla
ICT	Information & Communication Technology (Bilgi ve İletişim Teknolojileri)
ITB	Berlin Turizm Fuarı
KIBS	Knowledge Intensive Business Sector (Bilgi Yoğun İş Sektörleri)
KOBİ	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
M.Ö.	Milattan Önce
MITT	Moskova Turizm Fuarı

NUTS	İstatistik Amaçlı Bölge Sınıflandırması
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
p.	Paper (Sayfa)
POYD	Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği
s.	Sayfa
SDÜ	Süleyman Demirel Üniversitesi
TEPAV	Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı
TKD	Territorial Knowledge Dynamics (Mekansal Bilgi Dinamiği)
TKGM	Tapu Kadastro Genel Müdürlüğü
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TR61	Batı Akdeniz Bölgesi (Antalya-Isparta-Burdur)
TUIK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Kurumu)
Vb.	Ve benzeri
Vd.	Ve diğerleri
YTL	Yeni Türk Lirası

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 2.1. Bilginin Farkındalığının Tarihsel Dönüşümü.....	12
Şekil 2.2. Teknoloji ve El Sanatları.....	13
Şekil 2.3. Verimliliğin Kaynağı Olarak İnovasyon.....	17
Şekil 2.4. İnovasyonun Kaynağı, Teknoloji ve Talep.....	17
Şekil 2.5. Firma Merkezli Yenilik Sistemi.....	20
Şekil 2.6. Bilgi Toplumunun Farklı Biçimleri.....	24
Şekil 2.7. Bilgi Piramidi.....	25
Şekil 2.8. Fikir Temelli Büyüme Modeli.....	34
Şekil 2.9. Yeni Modeller Çerçevesinde İçsel Büyüme ve Belirleyicileri.	39
Şekil 2.10. Öğrenme Eğrisi.....	41
Şekil 2.11. Koordine Edilmiş Piyasa Ekonomileri.....	50
Şekil 3.1. Sanal ve Coğrafik Yakınlığın Tespiti.....	54
Şekil 3.2. Bilgi Dinamiğinin Kapsamı.....	59
Şekil 3.3. İnovasyona Giden Yolda Firma.....	69
Şekil 3.4. İsveç Pilot Vaka Çalışması.....	75
Şekil 4.1. Küreselleşme Sürecinde Turizm.....	80
Şekil 4.2. Turizm Aktivitelerinin Organizasyonu ve Amaçları.....	82
Şekil 4.3. Turizmde Bilginin Ortaya Çıkışı.....	85
Şekil 4.4. Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısı.....	87
Şekil 4.5. NUTS2 TR61 düzeyi Batı Akdeniz Bölgesi ve Antalya Alt Bölgesi.....	88
Şekil 4.6. NUTS2 TR61'de işsizlik.....	89
Şekil 4.7. Antalya İli İstihdam Rakamları.....	93

Şekil 4.8. İş Kollarına Göre İşletme Sayıları ve İstihdam.....	95
Şekil 4.9. Antalya ve Türkiye Dış Ticaret Büyüme İndeksleri.....	99
Şekil 5.1. Rusya'dan Türkiye'ye Gelen Yabancı Sermaye Yatırımları...	127
Şekil 5.2. Firma Bilgi Dinamiği Dönüşümü.....	139

ÇİZELGELER DİZİNİ

	Sayfa
Çizelge 4.1. Antalya’da GSYİH’sinin Sektörlere Göre Dağılımı.....	88
Çizelge 4.2. Tarım Sektörü Üretim Değerleri.....	91
Çizelge 4.3. Dış Ticaret Göstergeleri.....	98
Çizelge 4.4. Antalya’ya Gelen Yabancı Turist Sayıları.....	103
Çizelge 4.5. Antalya’nın İlçelerinin Nüfus Profilleri.....	107
Çizelge 4.6. Antalya’ya İniş Yapan Uçak ve Yolcu Sayıları.....	108
Çizelge 4.7. Antalya İli Eğitim Profili.....	109
Çizelge 5.1. 2006/2007 Yıllarında Antalya’ya Gelen Turist Sayısı.....	117

GİRİŞ

1.1. Çalışmanın Konusu

Günümüzde her bireyin birebir yaşadığı bir süreç olan hızlı teknolojik gelişme, kişilerin yaşamlarını doğrudan etkilemekte ve tüm bilim dallarının kapsamlarını genişletmektedir. Teknolojinin nasıl geliştiği ve bu gelişmenin insan hayatına etkisinin ne olduğu, önceleri yalnızca sosyoloji bilimini ilgilendiriyor gibi görünse de, artık teknolojiyi yaratan bilginin farkına varılmasıyla, her bilim dalının bu gelişmede etkili olduğu anlaşılmıştır. Çalışmada, sosyal bilimlerin öncelikli oluşan alt dallarından biri olarak iktisat biliminde bilginin nasıl farkına varıldığı esas inceleme alanı olacaktır.

İnsanlığın günlük hayatında yaptığı her hareketin, kullandığı tüm malzemelerin, konuşmaların ve hatta düşüncelerin bile bilgiyi barındırdığının farkına varılması, tarihte inişli çıkışlı bir sürece tekabül etmektedir. Akdeniz site devletlerinde gelişen bilimsel ortam, tarihte bu anlamda verilebilecek ilk örneklerdendir. Daha sonra Avrupa'nın yaşadığı karanlık çağ bilimde ve bilgi farkındalığında gerilemeyi, son olarak da sanayi devrimi sonrası, tekrar ilerlemeyi ifade eder. Genelde sosyal bilimlerin, özelde ise iktisadın gelişimi sanayi devrimi ile özdeşleştirilirse, bilgi farkındalığının iktisat biliminde izlediği yol da klasik yaklaşım ile başlanarak izlenebilir.

İktisatçılar genellikle teorilerde, bilginin teknoloji ile birlikte var olduğuna atıfta bulunarak, sanayi devrimi öncesi el zanaatları birikimini göz ardı etme eğilimindedir. Bu sorunu giderebilmek için öncelikle bilim ve teknoloji terimlerinin net olarak anlaşılması gerekir. Klasik iktisatçıların iktisadi gelişme terminolojisinde, Ar&Ge'nin gelişme sürecinde oynadığı rol, günümüzdekinden farklı olarak ele alınmıştır. Adam Smith, makinelerin gelişmesinin üreticiler ve makineyi kullananlar dışında, bir de filozoflar ve düşünürler tarafından gerçekleştiğini söylemiştir. XVIII. yüzyıl öncesi bugünkü anlamda bilim adamı tanımı olmadığı için, bu görev kısmen filozoflara ve düşünürlere düşmektedir. Ancak o dönemdeki bilim adamları, aynı anda birçok bilim dalıyla ilgilendikleri ve bilim dalları günümüzdeki kadar sofistike

ve uzmanlaşmış görünüm arz etmediği için icatlar genellikle, doğrudan üretim sürecinde yada üretimle ilgilenen kişilerin yaratıcılıklarına bağlı olarak gerçekleşmektedir.

Ar&Ge alanında yaşanan dönüşüm, toplum ile teknoloji arasındaki ilişkinin toptan değişmesini kapsamaktadır. Tarihteki basit tanımıyla teknoloji, makinelerin icadı ve geliştirilmesine dayalı olan el ve göz becerileri sanatlarını ifade etmektedir. Ancak günümüz bilgiye dayalı ekonomisinde, artık geleneksel zanaatlara eşlik eden sistematik bir eğitimle desteklenmiş teknoloji terimi kullanılmaktadır. Bu anlamda bilim ve teknolojinin farklı patikalar izleyerek gelişen iki kavram olduğunu savunan tarihçiler vardır. Bilginin ve teknolojinin nasıl olup da bir arada gelişmeye imza attığını tanımlayan kavram ise yenilik olmuştur. Yenilik, bir fikrin yani bilginin pazarlanabilmesi anlamına gelmektedir. Yenilik kavramının literatüre girmesi yirminci yüzyılın ikinci yarısına tekabül etmektedir. Bu anlamda yenilik, sanayi toplumunun bilgi toplumuna dönüşmesini sağlayan bir mihenk taşı olarak da kabul edilebilir.

Bilginin bu yollardan geçerek yeniliğe yol açması ve sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişin anahtarı olarak görülmesi, aktörler arasında nasıl bir etkileşim yarattığının incelenmesini gündeme getirmiştir. İşlem maliyetlerinin düşürülmesini ve bilgi akışının hızlandırılmasını hedef kabul eden yeni piyasa özellikleri, firma merkezli olan yeni bir ağ yapının tanımlamasını yapmaktadır. Her ajanın kendine has bir rolünün olduğu kompleks bir yapı, bilgi ekonomisinin küreselleşen dünyada yerleşmesini ifade etmektedir. Bilgi bir yandan akış hızına bağlı olarak küreselleşmeyi tetiklemekte, bir yandan da bu ajanların artan rolleri ile yerleşmeye yol açmaktadır.

1980'li yıllarda iktisat yazınındaki baskın rolünü kazanmadan önce bilgi, birçok iktisatçı düşünür tarafından, özellikle büyüme ekollerinde incelenmiş ve dile getirilmiştir. Çalışmada incelenen başlıca büyüme teorileri, bilginin değişen rolünü ele alanlar olmak üzere neoklasik ve içsel büyüme teorileridir. Neoklasik model, büyümenin emek ve sermaye artışı yanında teknoloji tarafından da etkilendiğini öne sürmüş, ancak teknolojiyi emek ve sermayeden bağımsız bir faktör olarak kabul

etmiştir. İçsel büyüme modelleri ise neo klasik teorinin, teknolojiyi kara kutu olarak gören bu yaklaşımını reddetmiş, teknolojinin emek ve sermaye verimliliğini de artıran içsel bir faktör olduğunu tespit etmiştir. Bu teorilere ek olarak sosyoloji ve yönetim bilimlerinin de bilgiye ve bilgi ekonomisine bakışları çalışmada ele alınacaktır.

Ekonomik büyüme teorilerinin de yirmi birinci yüzyıl ile birlikte gündemine giren kümelenme, inovasyon ve girişimcilik kavramları bilgi tanımlarının giderek farklılaşmasına eşlik etmiştir. Seksenli ve doksanlı yıllarda gelişen bölgesel inovasyon sistemleri ve içsel büyüme modelleri, hızla gelişen iletişim teknolojilerini ve hareketliliği (mobilitayı) varsayımların içine dahil etmekte zorlanmışlardır. Gerek doğrusal gerekse sistemik inovasyon modelleri coğrafik mekan ve zaman kavramları üzerine inşa edilirken, artık yalnızca yakınlık kavramıyla tanımlanamayan, belli zaman kalıpları ile sınırlanamayan bir ekonomik aktiviteler bütünüyle karşı karşıya kalınmıştır. Artık yalnızca aktörlerin belli bölgelerde yoğunlaşması günümüz üretim alışkanlıklarını ifade edemez hale gelince, başta iktisatçılar olmak üzere sosyal bilimciler “*sanal yakınlık*” kavramını ortaya atmıştır. Artık matematiksel olarak mesafelerin anlamı kalmayınca, belli bölgelerle sınırlı kalmayan, önemli olanın kullanılmak istenen bilgi olduğu yeni bir tanımlamaya ihtiyaç duyulmuştur. Bilgi dinamiği olarak ifade edilen bu kavram yeni bir mekan tanımlamasına ihtiyaç duymuştur. Böylece herhangi bir bilgi dinamiğinin geçerli olduğu her uzay, o bilgi dinamiğinin mekanını, yani mekansal bilgi dinamiğini ifade edecektir.

Bilgi ekonomisinde firma, bilgi akışlarının merkezinde yer aldığı için, kuşkusuz bilgi dinamiği kavramının bir de firma ayağı olacaktır. Firmanın iletişim içinde olduğu tüm aktörler (tedarikçiler, müşteriler, kurumlar, pazarlama ağları vs.) bu bilgi dinamiğine dahil olacaktır. Ancak burada önemli olan nokta şudur ki: firma için artık belli bir bölgede hakim hale gelmek eski önemini kaybetmiştir. Firma, ihtiyacı olan bilgiyi dünyanın farklı bir yerinden elde edebilecek, farklı mekanlarda faaliyette bulunabilecektir. Kısaca odaklanılan şey mekan ve zaman değil, bilgi dinamiğinin varlığıdır. Yapılacak olan inceleme mekansal bilgi dinamiği ise bilginin hangi mekanlardan geçtiği, mobil mi yoksa çapalanmış (sabit) mi olduğu, üretildiği mi yoksa tüketildiği mi gibi faktörler baz alınacaktır. Eğer yapılacak olan inceleme

firma bilgi dinamiği üzerine ise, firmanın yaşadığı dönüşüm içerisinde bir zaman çizelgesi çizilerek, bu zaman çizelgesi üzerinde iletişim içerisinde bulunan aktörler ve bilgi türleri analiz edilecektir.

1.2. Çalışmanın Amacı ve Gerekçesi

Bilgi dinamiklerinin inovasyon ile kesiştikleri nokta, esasında firma bilgi dinamiği tanımından çıkmıştır. İnovasyon biyografisi ya da firmanın hayat hikayesi, potansiyel ürün ve icada giden yolu haritalandırmaktadır. Firmanın ilişkide bulunduğu aktörlerin, bilgi üretiminde, dağıtımında ve kullanımında nasıl ilişkide bulunduğu analizi inovasyon biyografileri üzerinde zaman serisi ile ele alınmaktadır. İnovasyonu, başı ve sonu belirli ve gözlemlenebilen bir olgu haline getiren bu yöntem, aynı zamanda firmanın sahibi olduğu bilgi dinamiklerini göz önüne sermektedir.

Antalya alt bölgesinin (NUTS2 TR61 bölgesi) son yirmi yılda yaşadığı turizm sektörü dönüşümü hem firma hem de mekansal bilgi dinamiği anlamında kendine has bazı özelliklere sahiptir. Çalışmada özellikle bölgede yer alan üç ilin, birlikte ele alınması gereğine vurgu yapılmaktadır. Tarım, sanayi ve hizmetler sektöründe her üç il, tarih boyunca birbirini destekleyici ve tamamlayıcı rol üstlenmişlerdir. Bölgenin verimli topraklara sahip olması ve çok çeşitli tarım ürünlerinin ekilmesine elverişli bulunması, bu ürünlerin dış ticarete de konu olmasını beraberinde getirmiştir. Sanayi sektöründe illerin Türkiye ortalamalarına kıyasla fazla varlık gösterememeleri, tarım ağırlıklı geleneksel yapılarından kaynaklanmaktadır. Hizmet sektörü ise, gelişen turizme paralel olarak özellikle Antalya’da büyük bir sıçrama yaşamıştır. Her üç sektör de Antalya ilinde turizm odaklı olarak düşünülmekte ve tüm yatırımlar turizm ile bağlantılı olmaktadır. Özellikle inşaat ve ulaştırma alanında yapılan yatırımlar doğrudan turizm sektörü ile birlikte düşünülmektedir. İlde gözlemlenen bilgi dinamikleri ve bu bilgi dinamiklerinin yarattığı turizm dönüşümünde Antalya ilinin sosyo-ekonomik dokusunun bu bağlamda incelenmesi öngörülmüştür.

1.3. Çalışmanın Önemi

Çalışmaya kaynak teşkil eden Avrupa Birliği Altıncı Çerçeve EUODITE Projesinde yirmi ayrı bölgede yedi sektör belirlenmiş ve toplamda bu seçilen bölgelerden 70 inovasyon biyografisinin derlenmesi planlanmıştır. Projenin partneri olan Süleyman Demirel Üniversitesi Antalya alt bölgesi için turizm sektörünü seçmiş ve bir sonraki bölümde incelenecek olan 3 ayrı konuda inovasyon biyografileri oluşturmuştur.

Altıncı çerçeve projeleri içerisinde Süleyman Demirel Üniversite'sinin taraf olduğu tek proje olması ve daha önce Antalya alt bölgesinin bu çapta çok taraflı bir projede irdelenmemiş olması projenin nasıl bir fırsat yarattığını anlama açısından önemlidir. Ayrıca çerçeve projelerinin doğrudan Avrupa Komisyonu tarafından yürütülmesi ve komisyonun politika yapma konusunda çerçeve projeleri çıktılarından doğrudan faydalanması, Türkiye'nin Avrupa Birliği üyeliği de düşünüldüğünde projenin bölge için yaratabileceği katkı daha net anlaşılmaktadır. Tezin yazımı ile eşanlı olarak yürütülen ve tezin üzerinde inşa edildiği yapı olan EUODITE altıncı çerçeve projesi sonucunda bilgi ekonomisi alanında yeni teorik açılımlar getirilmesi planlanmaktadır ve bu süreçte bilgi ekonomisinin geleceği tartışılmaktadır. Bilgi ekonomisinin geleceğinde Türkiye'nin bacasız sanayisi olarak görülen ve vazgeçilmez bir sektör olan turizmin de ele alınması, Türkiye'nin gelecek turizm politikaları için de bir vizyon oluşturacaktır.

1.4. Kısıt ve Varsayımlar

Çalışmanın veri tabanını oluşturan proje sürecinde gerçekleşmesi beklenen bazı varsayımlar bulunmaktadır. Bunların başında talep tahminleri, pazara ait tahminler ve makro ekonomik göstergeler gelmektedir. Tespit edilen mekansal bilgi dinamiğine dayalı olarak Antalya alt bölgesi turizminde meydana gelen dönüşümün aynı seyirle devam etmekte olduğu ve edeceği varsayılmıştır. Şüphesiz turizme ait veriler salt bölge tarafından belirlenmemektedir. Yurt dışındaki talebin seyri, yurt içindeki arzın seyri ve kurlar gibi makro ekonomik göstergeler belirleyici olmaktadır.

Bunun yanında ülkenin içinde bulunduğu politik ve ekonomik istikrarın, terör olaylarının gidişatı da turizmi doğrudan etkilemektedir.

Mevcut varsayımlar altında çalışmanın içinde bulunduğu başlıca kısıt bütçe ve proje süresidir. Çalışmaya eşlik eden proje 2005 – 2010 yılları arasını kapsayan bir süreç olduğu için, çalışmada ağırlıkla mekansal bilgi dinamiği kısmına yer verilmiş, henüz firma bilgi dinamiği çalışmaları tam anlamıyla bitirilememiştir. Firma bilgi dinamiği için yapılan görüşmeler eşliğinde henüz tespitler yapılmıştır. Daha sonra bu tespitlere dayanılarak ikinci bölümde örneği verildiği gibi, bir inovasyon biyografisi hazırlanacak ve haritalandırılacaktır.

1.5. Çalışmanın Yöntemi

Çalışma masa başı araştırma ve yüz yüze mülakat tekniklerine dayanmaktadır. Çalışmanın arka planını ve metotlarını belirleyen projede toplam sekiz adet çalışma paketi oluşturulmuştur. İlk çalışma paketleri bütünüyle bilgi ekonomisi, bilgi dinamiği ve sektörel bilgi dinamiklerinin teorik incelemelerine ayrılmıştır. Süleyman Demirel Üniversite'sinin içinde bulunduğu beşinci ve altıncı çalışma paketleri, bilgi dinamiklerinin sektörel boyutlarının tespitini içeren ampirik çalışma paketleridir. Beşinci çalışma paketi başlamadan önce koordinasyon birimi tarafından, her partnerden bir bölge ve o bölgede öne çıkan bir sektör tespit etmeleri istenmiş, beşinci çalışma paketinde bu bölgede yaşanan dönüşüme dayalı olarak ortaya çıkan mekansal bilgi dinamiklerinin ampirik çalışmalarla tespit edilmesi istenmiştir. Altıncı çalışma paketinde ise söz konusu mekansal bilgi dinamiği içerisinde, dönüşümü en iyi temsil edecek bir veya daha fazla firma tespit edilerek, firma bilgi dinamiklerinin ortaya çıkarılması öngörülmüştür.

Bu bağlamda proje ekibi, masa başı çalışma ile, Antalya alt bölgesi ve turizm sektörü ile ilgili kapsamlı bir araştırma yapmış, daha önce yapılan çalışmaları, internet kaynaklarını ve akademik çalışmaları veritabanına dahil etmiştir. Aynı zamanda bölgedeki kamu kurumu, sektör ve sivil toplum temsilcileri ile ön görüşmeler ve seçim hakkında fikir alışverişlerinde bulunulmuştur. Bunun üzerine ekip tarafından yapılan değerlendirmeler sonucunda, bölgede 2000 yılı sonrası Rus Pazarı alanında büyük bir talep patlaması yaşandığı dikkati çekmiş ve bu dönüşümün

arka planında yatan mekansal ve firma bilgi dinamiklerinin incelenmesine karar verilmiştir. Bu dinamiklerin incelenmesi aşaması ise yüz yüze mülakat tekniğine dayanmaktadır. Rus Pazarı ve konsept otelcilik dönüşümü hakkında bilgi sahibi olan otel yöneticileri, tur operatörü temsilcileri, sivil toplum kuruluşları, kamu kurumu temsilcileri ve akademisyenlerle düzenli görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan mülakatların bir listesi araştırma bulguları ekte verilmiştir. Çalışmanın inovasyon ve inovasyona giden yolu irdelemesi, teorik anlamda evrimci iktisat modellerini takip ettiğini göstermektedir.

1.6. Çalışmanın İçeriği

Çalışma kapsamında öncelikle bilgi kavramının tarihsel farkındalığı üzerinde durulmuştur. Bilginin toplumsal evrimi anlatıldıktan sonra sanayi devrimi ile başlayan hızlı teknolojik gelişme sürecinde bilgi ekonomisi kavramının nasıl doğduğu, sanayi toplumundan bilgi toplumuna dönüşümün nasıl yaşandığı açıklanmıştır. Bilgi ekonomisinin özellikleri ve gelişmekte olan ülkelerde bilginin kullanımına değinilmiş, iktisat başta olmak üzere farklı disiplinlerin bilgiye bakış açılarına yer verilmiştir.

İkinci bölümde bilgi dinamiği kavramı tanımlanmış ve bilgi dinamiğinin bilgi ekonomisi kavramı ile olan ilişkisi üzerinde durulmuştur. Bilgi dinamiğinin özellikleri anlatıldıktan sonra iki alt dalı olan mekansal ve firma bilgi dinamiklerinin teorik ve ampirik açıdan incelemeleri yapılmış ve incelemeler daha önce yapılan bazı çalışmalarla örneklendirilmiştir. Bölümde son olarak inovasyon biyografisi tanımlanmış, inovasyon biyografisinin çalışmanın bir sonraki aşaması olduğu anlatılmıştır. Bu bağlamda bir örnek ile yenilik haritasının nasıl çıkarılacağı ifade edilmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde çalışmaya konu olan Antalya alt bölgesinin sosyo ekonomik profili irdelenmiştir. Ekonomik, sektörel ve beşeri göstergeler eşliğinde, bölgenin neden ve nasıl mekansal ve firma bilgi dinamikleri ile ilişkilendirildiği gösterilmeye çalışılmıştır. Dördüncü ve son bölümde ise yapılan araştırmanın bulgu ve

değerlendirmelerine yer verilmiş, mülakat tekniğine dayalı olarak yapılan görüşmelerin sonuçları anlatılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

BİLGİ EKONOMİSİ

Tezin iskeletini oluşturan bilgi dinamiklerinin ve hareketlerinin daha net anlaşılabilmesi için, öncelikle bu iskeletin hammaddesi olan bilginin farklı bilim dallarınca nasıl tanımlandığının ve sınıflandırıldığının analiz edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda öncelikle ilk etkilerini Akdeniz uygarlıklarında gördüğümüz, daha sonra gerileme çağına giren ve sanayi devrimi ile tekrar canlanan bilgi farkındalığının bu süreçten nasıl geçtiği incelenecektir. Takiben modern bilim sınıflandırmasında iktisat başta olmak üzere farklı bilim dallarında bilginin nasıl anlaşıldığı ve bu bilim dallarındaki farklı bakış açıları ele alınacaktır. Bilgi kavramının iktisat temelli incelenmesinin sebebi, sonraki bölümlerde bilgi dinamiklerinin ekonomiye olan etkilerinin, yani bilgi ekonomisinin incelenecek olmasıdır. Bilgi ekonomisi kavramı da aynı bilgi gibi özellikleri ile birlikte ele alınacak, özellikle gelişmekte olan ülkeler için bilgi ekonomisinin neyi ifade ettiği tartışılacaktır.

2.1. Bilgi Ekonomisine Geçiş Süreci

Günümüzde bilim ve teknolojiye yaşanan gelişmeleri ve bu gelişmelerin tetiklediği toplumsal dönüşümleri mikro iktisadi açıdan incelemek oldukça zordur. Teknoloji ister sosyolojik açıdan isterse teknolojik açıdan insanlığın özgürleşmesi olarak görülsün, her bireyin bu gelişme sürecinin ortasında bulunduğu oldukça açıktır.¹ Fizik kanunları misali artık sosyal bilimlerde de her birimin kendine has bir görevinin olduğu, bir birimin mekanizmanın içinde bulunması ile çok şeyin değiştiği bir süreç yaşanmaktadır. Bu süreç insanlığın kendi gelişmesinin farkına vardığı ve sanayi devrimi olarak adlandırılan eşiği geçmesi ile hız kazanmıştır. Haberleşme,

¹ Freeman, C., L. Soete, **The Economics of Industrial Innovation**, Çev. Prof. Dr. Ergun Türkcan, TÜBİTAK Yayınları, Ankara, 2003.

elektronik ve iletişim teknolojilerindeki büyük hareketlilik, bu farkındalığın artmasına yardımcı olmuştur. Bilgi ekonomisini tanımlamadan ve analiz etmeden önce insanlığın bilim tarihi boyunca nasıl bir süreçten geçerek günümüze geldiğine değinmek yerinde olacaktır.

2.1.1. Evrimci İktisat Çerçevesinde Toplumsal Evrim

Bilginin önce yaşamın, daha sonra ekonominin bir parçası haline gelmesinin hangi süreçlerden geçtiğini gözler önüne sermek için tarihi süreci incelemek ilk adımı oluşturacaktır. Bilgi ilk varoluştan bu yana aslında farkında olmadan insan yaşamının ayrılmaz bir parçası olmuştur. İnsanlık göçebe hayatı terk edip medeniyet oluşturmaya başladığı zamandan itibaren, bilgiyi yavaş yavaş bilinçli bir şekilde gündemine almaya ve incelemeye başlamıştır.

Bilginin insan yaşamındaki rolü sürekli artarak gelişmişse de, insanların bilgi hakkındaki farkındalıkları önce artan sonra azalan sonra tekrar artan –adeta bir hiperbolik- grafik çizmiştir. Bilginin bilinen tarihteki yükseliş dönemi, felsefe ile eşanlı olarak antik Yunan filozofları döneminde başlamıştır. Tarihi sırasına göre incelediğimizde bilgiyi somut olarak ele alan ilk filozof Platon olmuştur. Platon devletin sacayakları olan sanayi, ordu ve bilge kişilerin davranışlarının arkasında üç ana kaynak olduğunu ifade etmiş²; sanayinin arkasında isteğe bağlı olarak hırsın ön plana çıktığını, ordunun arkasında duyguya bağlı olarak yiğitliğin ön plana çıktığını ve bilge kişilerin arkasında ise düşünmeye bağlı olarak bilginin ön plana çıktığını söylemiştir. İşte bugünkü anlamda bilgi denilen ve araştırmada incelenecek olan kavramın yazında ilk ifade bulduğu yer Platon’un düşünceleri olmuştur.³

Bilginin insanlık tarihinde kabul edilen düşüşü özellikle Roma İmparatorluğu sonrası Avrupa’nın girdiği ortaçağ karanlığı ile özdeşleştirilmektedir (Şekil 2.1.). Her ne kadar bu dönemde İslam dünyasında ve uzak doğuda bilim adına birçok gelişme kat edildiyse de, kiliseler dönemini yaşayan Avrupa bu gelişmeleri sınırları içerisine sokmayı reddetmiş ve bu dönemde dünya çapında bir ilerlemeden bahsedilememiştir.

² Platon, **Devlet**, Çev. M. Ali Cimcoz, Sabahattin Eyüboğlu, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları; Antik Yunan Felsefesi, Siyasal Bilimler, İstanbul, 2006.

³ Durant, W., **Felsefenin Öyküsü**, Çev. Ender Gürol, İz Yayıncılık, İstanbul, 2003.

Avrupa'nın bu karanlık çağı, insanlığın dünyanın yuvarlak olduğu iddiasını bile içine sindirememesine atfen “düz dünya toplumu”⁴ tanımlaması ile ifade edilmektedir. Düz dünya toplumunun yavaş yavaş ağırlığını kaybetmesi, dönemin tutucu Hristiyan görüşlerinin sarsılmaya başlaması ve Martin Luther ile Protestanlık, John Calvin ile de Presbiteryanizm akımlarının doğması ile gerçekleşmiştir. Kopernik'in 1543 yılında kabul edilen “güneş merkezli sistem”i bilim devrimi olarak Avrupa tarihine geçmiş ve bilginin ikinci yükselişinin de başlangıcı olmuştur.

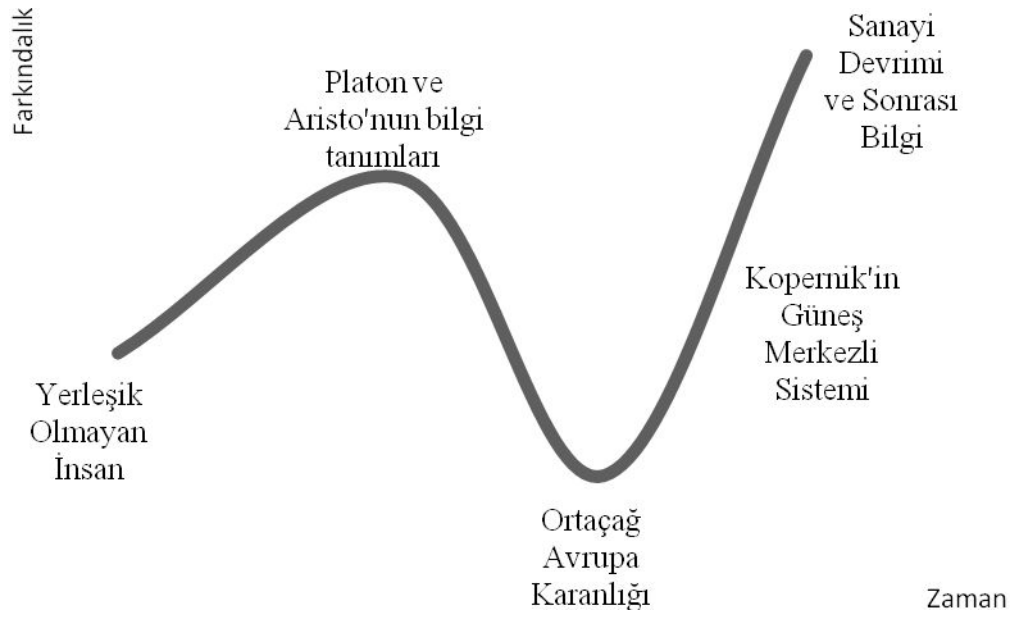
Ekonominin insan hayatında kendini başlıca faktör olarak hissettirmesi ve hatta artık yaşamın ekonomi demek olduğu yıllar, on dokuzuncu yüzyılın başlarında İngiltere’de Sanayi Devrimi ile başlamış, bazı değişim dalgaları izleyerek tarihsel bir süreç yaşayarak günümüze gelmiştir.⁵

Tarihsel süreci neoklasik iktisatta olduğu gibi dışlamayan bir yaklaşımı evrimci iktisatta bulmak mümkündür. İktisat teorisinde ve özellikle de büyüme teorisinde artık ‘path dependence’ yani ‘yola bağlı kalma’ kavramı, evrimsel iktisatçıların öne sürdükleri ve artık neredeyse tüm literatür tarafından kabul gören bir kavramdır. Freeman aslında bu gidişatı Adam Smith ile Marx’ın ekonomi ve sosyal kurumların evrimine yaptıkları atıfları göz önüne alarak, klasik iktisata bir geri dönüş olarak kabul etmektedir. Evrimci yaklaşım özünde teknolojik değişimin, bugünkü kapitalist ekonomilerin dinamizmini koruyabilmesi için gerekli koşullardan biri olduğunu savunmaktadır. Teknolojik yenilik sürekli belirsizliğin ve evrimci kargaşanın temel nedenlerinden biridir.⁶ Bu büyüme sadece sayısal rakamlarla büyümeyi değil, aynı zamanda birbirini izleyen değişim dalgaları yoluyla niteliksel bir dönüşümü ifade etmektedir.

⁴ Asimov, I., **Bilim ve Buluşlar Tarihi**, Çev. Elif Topçugil, İmge Yayınevi Kitapları, Ankara, 2006.

⁵ Freeman, C., L. Soete, a.g.e.

⁶ Freeman, C., L. Soete, a.g.e.

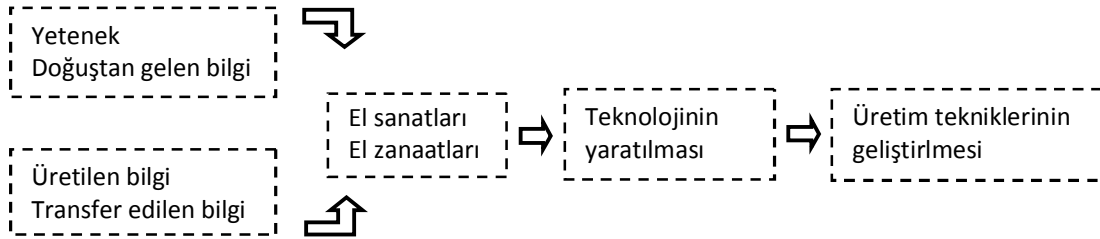


Şekil 2.1. Bilginin Farkındalığının Tarihsel Dönüşümü

İnsanlık, tarih boyunca yaratılan üretim teknikleri ve bu tekniklerin arka planlarında yatan bilgileri düzene koyma şeklinde sürekli bir değişim ve dönüşüm süreci yaşamıştır. Sanayi devrimine ve günümüz anlamında teknoloji kullanımına geçilmeden önce el zanaatları yada el sanatları olarak tanımlanan ve daha ziyade yoğun emek kullanımına dayalı üretim teknikleri, kuşaktan kuşağa aktarılmakta ve Adam Smith'in iktisatın ilk tanımlamaları içine giren 'uzmanlaşma', 'yaparak öğrenme' kavramları ile rahatlıkla ifade edilebilmekteydi. Hem niceliksel hem de niteliksel olarak ifade edilmeye başlanan sanayi devriminin teknoloji terimi ise, artık geleneksel üretim tarzlarıyla ifade edilmekte zorlanılan, karmaşık bir düzeye dönüşmesi ile yaygın biçimde kullanım alanı bulmuştur. Aslında birbirinden ayrılması oldukça güç olan ve birikimli –kümülatif- bir sürecin sonunda ortaya çıkan teknoloji - el sanatları ikilisi arasında ayrım yapmak oldukça güçtür. Bu iki kavram arasında keskin ayrım yapmak isteyen, sanayi devrimi öncesindeki bilimsel birikimi yok saymak isteyen bilim adamlarının da varlığına rağmen, bilginin oluşumunu, üretim tekniğine dönüşmesini ve el zanaatları ile teknolojinin yaratılması sürecini birbirini besleyen ve üreten süreçler olarak görmek gerekmektedir (Şekil 2.2.). Freeman'ın izlediği yolu izlemek tercih edilirse, daha çok biçimsel ve bilimsel

teknığe dayalı olan teknolojiye ileri teknoloji ya da yüksek teknoloji tanımlarını kullanmak uygun olabilir.

El sanatlarından ileri teknolojiye geçiş sürecini Schumpeter'in “ardışık sanayi devrimleri” olarak tanımladığı dönemlerle incelemek de mümkündür. Schumpeter sanayi devrimini yarımşar yüzyıllık dönemler itibariyle incelemiş ve Nikolai Kondratieff'in izinden giderek, bu dönemleri ‘döngüler’ olarak tanımlamıştır.⁷ Bu analiz aslında bir çok iktisatçı tarafından büyümenin aşamaları olarak kabul edilse de, Schumpeter çalışmasında bilimin ve kapitalist ekonominin yaşadığı dönüşümün arkasındaki itici gücün teknoloji olduğunu savunmuş ve sırasıyla buhar gücü, demiryolları, elektrifikasyon, çelik, otomobil (fordism) ve mikro elektronik-bilgisayar aşamalarını birer döngü olarak tanımlamıştır.



Şekil 2.2. Teknoloji ve El Sanatları

2.1.2. Teknolojik Gelişmenin Evrimi

Schumpeter incelemesinde her döngünün teknolojik yenilikler tarafından belirlenmesinin yanı sıra, aslında yaşandığı dönem içerisindeki savaşlar, kıtlıklar gibi olaylardan da etkilendiğini söylemiştir. Burada iktisadın esas görevi, sadece tesadüfi olayların etkisini bir tarafa bırakarak, söz konusu dalgalanmaları yaratan sistem davranışlarının özelliklerini incelemektir.⁸ Bu sistem davranışlarının temelinde ona göre içsel büyüme modellerinin kökenini oluşturacak olan teknolojik yenilikler yatmaktadır.

⁷ Schumpeter, J. A., **Business Cycles: A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process**, New York, McGraw-Hill, 1939.

⁸ Freeman, C., L. Soete, a.g.e.

Nikolai Kondratieff'in öne sürdüğü *birbirini izleyen ardışık teknoloji değişim dalgalarının* ilki Sanayi Devriminin başladığı yıllar olan 1780-1840 yılları olarak kabul edilmektedir.⁹ Birinci dalga, gelişen dünya ticareti ve artan sömürgeciliğin arkasından tekstilde fabrika üretiminin patladığı yıllar olarak anılmaktadır. Adam Smith'in işbölümü ve uzmanlaşma tezlerinin yaygın kabul gördüğü, yaparak öğrenmeye dayalı büyüme modellerinin yazılmaya başladığı dönem de, bu dönemdir. İkinci Kondratieff dalgası buhar gücünün bulunduğu ve buhar gücüne dayalı olarak demiryollarının Avrupa ve Amerika'da hızla yaygınlaşmaya başladığı, bunun yanında buharlı gemiler sayesinde dünya ticaretinin ve ulaşımının hız kazandığı 1840-1890 arası dönemdir. Enerji sistemi olarak yaygınlaşan buhar gücü, kömür ve demir üretimini ve ticaretini artırmıştır.¹⁰ Üçüncü Kondratieff dalgası elektrik ve çelik çağı olarak adlandırılan 1890-1940'lı yıllar arasındır. Önce su gücünden buhar gücünü, buhar gücünden ise kömür yardımıyla elektrik elde etmeyi ve kitle üretimleri yapmayı başaran insanlık, belki de tarihinde görülmemiş bir hızla sosyo ekonomik dönüşümler yaşamaya başlamış ve bu dönüşümler de dünya tarihini etkileyecek önemli savaşları, sosyo ekonomik bunalımları beraberinde getirmiştir. Bu dönemde teknolojik gelişme için büyük sanayi ve Ar&Ge laboratuvarları kurularak büyük yatırımlar yapılmış, bunu da ulusal Ar&Ge laboratuvarları takip etmiştir. Enerji sistemi artık elektrik olan dönemin güç kaynağı hammaddesi ise çeliktir. Dördüncü Kondratieff dalgası otomobilde ve sentetik maddelerde kitle üretim çağını ifade eden ve Fordizm olarak adlandırılan 1940-1990 arası dönemi kapsar. Hammadde olarak petrol ve plastik kimyanın ön plana çıktığı bu dönemin belirleyici sektörleri petrokimya ve ulaşım. Büyük kamu ve özel sektör Ar&Ge laboratuvarlarının görev yaptığı dönemde, kitlesel yükseköğrenim ön plana çıkmaya başlamıştır.

Beşinci ve son dalga içinde bulunan ve çalışmanın da odak noktası olan bilgi ekonomileri veya bir diğer adıyla mikro elektronik ve bilgisayar ağları çağıdır. Ar&Ge'de aslanan şimdi küresel veri ağları ve bilginin hareketliliğidir. Enerji sisteminin gaz ve petrol olduğu bu dönemde muhtemelen bir sonraki dönemin enerji sistemini oluşturacak yeni arayışlara başlanmıştır. Her ne kadar güç kaynağı olan

⁹ Kondratieff, N., "The Long Wave in Economic Life", **Review of Economic Statistics**, 17. Baskı, s.105-115, 1935.

¹⁰ Schumpeter, J.A., a.g.e.

hammaddelerin sahipliği ve kontrolü dünya dengelerini etkilese de, küreselleşme olgusu tüm insanlığın kaderini ortak hale getirmeye başlamıştır. Gelişen haberleşme ve iletişim teknolojileri sayesinde dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen hadisenin anında bütün dünyaca takip edilmesi, bir ülkede gerçekleşen olayların etkisinin denize atılan taş gibi yayılarak tüm dünyayı etkilemesine neden olmaktadır. Bilginin bu denli hızlı hareketi artık yeni güç kaynağının gelecek Kondratieff dalgalarında bilgi olacağı hususunda sinyaller vermektedir. Bilginin ve bilgiye dayalı teknolojilerin gelişmesi ve dünya gelirinden aldığı payların artması, geleneksel sektör tanımlamalarının dışına çıkılarak, *hizmet sanayileri* olarak adlandırılabilen yeni bir sektörün doğmasına neden olmaktadır. Hizmet sektörü tanım itibarıyla üretildiği zaman tüketilen bir faaliyetler bütünü temsil etmektedir.

İletişim ve bilişim teknolojileri aynı şekilde üretimin tüketime yakınlığı nedeniyle önemli hale gelen coğrafi konuma ve zaman sınırlamalarını aştığı için hizmet sanayileri olarak adlandırılan sektörün giderek büyümesine zemin hazırlamaktadır. Küreselleşmenin sadece bir boyutunu ihtiva eden bu gelişme ile artık bilişim ve iletişim teknolojilerinin amacı sadece en düşük maliyetle büyük miktarlarda bilgi toplamak, stoklamak, üretmek ve yaymak değil, aynı zamanda dünya çapında ağlar kurmak, etkileşmek ve haberleşmektir. Yeni teknoloji bu bağlamda yeni ve daha ileri hizmet faaliyetleri yaratmakta ve aynı zamanda iç ve dış ticarete konu olma özelliğine bürünmektedir. İç ve dış ticaret ile alınıp satılabilen tüm mal ve hizmetler iletişim ve bilişim teknolojileri ile eklemlenmekte ve içinde bilgi barındırmaktadır.

2.1.3. Yenilik ve Girişimciliğin Değişen Doğası

1990'lardan itibaren bilgi ekonomisinin yükselişi, bilginin en temel kaynak olarak, öğrenmenin de en temel süreç olduğu bir anlayışı araştırmacılar arasında hakim kılmıştır. Bu yükselişte yenilik (inovasyon)¹¹ üzerine de zengin bir literatür geliştirilmeye başlanmış ve genellikle bilgi deyince yenilik faaliyetleri anlaşılmıştır¹²

¹¹ Kavramın Türkçe'ye nasıl çevrileceği konusunda henüz fikir birliği olmamakla birlikte, genellikle yenilik ve inovasyon kelimesi tercih edilmektedir. Çalışmada her iki kavram da kullanılmıştır.

¹² Kline, S., J. N. Rosenberg, **An Overview of Innovation, The Positive Sum Strategy**, , The National Academy Press, Washington DC, 1986.

Fakat bilginin somut bir kimlik kazanması, inovasyon ile sınırlı kalmamış, aşağıda inceleneceği üzere iktisat, ekonomik coğrafya ve sosyoloji gibi alanlarda farklı görünümleri ortaya çıkmıştır. Bu farklılıklar giderek bir uzlaşma haline gelmekte ve bölge ile bilgi kavramlarının bütünleşmesiyle yerel ağ yapı üzerinde odaklanmaktadır. Bilgi üzerindeki bu çok çeşitli bakış açıları bazı disiplinlerin yetersizliğine değil, tam aksine bilginin disiplinler arası veya çok disiplinli yapısına işaret etmektedir.

Yenilik (İnovasyon) “bir fikrin pazarlanabilen bir ürüne, geliştirilmiş bir imalat ya da dağıtım yöntemine veya yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürülmesi” olarak tanımlanmaktadır.¹³ OECD ise yenilik tanımını üretim aşamasında hem bir süreç hem de bir sonuç olarak tanımlamıştır. Buna göre bir fikrin pazarlanabilir bir ürün yada hizmete dönüşmesi üretim, dağıtım ve toplumsal hizmet yöntemine dönüşmesi olarak bir süreci, bu süreç sonunda ortaya çıkan ürün, yöntem veya hizmet anlamında da bir sonucu ifade etmektedir.¹⁴

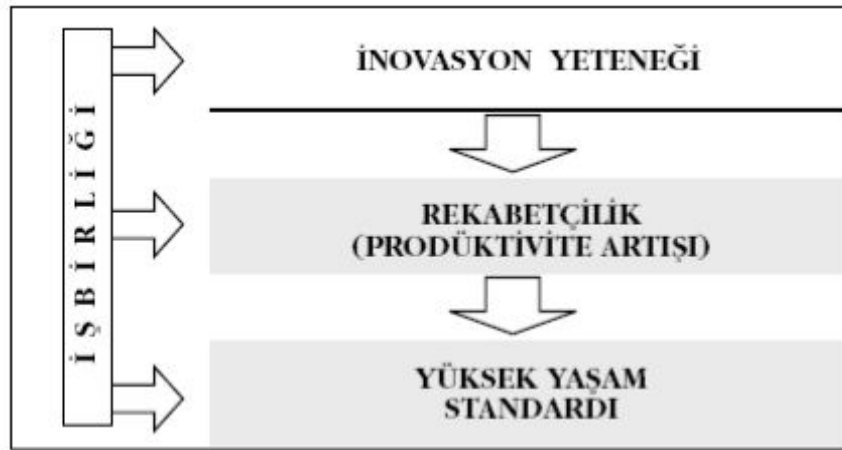
Günümüz bilgi ekonomisinde firmaların en güçlü güdülleri, var olan bilgiyi transfer ederek, bilgiyi üreterek ve kullanarak rekabet ve verimliliklerini artırmaktır. Pazarın ihtiyaçlarına cevap verme, tüketiciden gelen geri bildirimlere göre üretim yapabilme, finansman ve yönetim şekillerini geliştirme ihtiyaçları firmayı yenilik yapmaya iten dışsal sebeplerdir.¹⁵ Firmaların yenilik yeteneklerinin yüksek olması, diğer firmalarla rekabet edebilmelerini sağlamakta, bu rekabet de verimliliği artırmaktadır. Böylece hem firma için hem de makro açıdan ulusal rekabet edebilme yeteneği artmış olmakta, ekonomik büyümenin devamlılığı sağlanmaktadır. Ulus ekonomileri için kişilerin refahını artırmak birincil amaç olduğundan, büyüme ile birlikte kalkınmanın sağlanmasının anahtarı da böylece yenilik olmaktadır¹⁶ (Şekil 2.3.).

¹³ European Commission, “Green Paper on Innovation”, **Commission of European Communities**, Brussels, 1995.

¹⁴ Göker, A., “Prodüktivite, İnovasyon Yeteneği ve Teknoloji”, **Rekabet Gücü, Teknoloji ve Verimlilik Toplantısı**, Milli Prodüktivite Merkezi, Ankara, 25 Ekim 2000.

¹⁵ Elçi, Ş., **İnovasyon Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı**, Pelin Ofset, İstanbul, 2006.

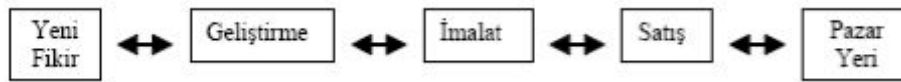
¹⁶ OECD, **National Innovation Systems**, OECD, Paris, 1998.



Şekil 2.3. Verimliliğin Kaynağı Olarak İnovasyon

Kaynak: OECD, 1998.

Bilgi toplumundan önceki aşamayı ifade eden sanayi toplumunda, yani 1950’li ve 1960’lı yıllarda iktisadi literatüre girmeye başlayan yenilik kavramı, ilk olarak doğrusal (lineer) modellerle tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu modele göre yenilik sadece teknik bir değişim ve yeni bir teknolojinin ihtiyaçlara cevap verecek nitelikte uygulanması olarak görülmüş ve bu icadı ilk uygulayan veya bulan kişi yada kuruluş yenilikçi aktör olarak tanımlanmıştır. Bu süreç temel araştırma ve geliştirme faaliyeti ile başlamakta ve daha sonra üretim ve ticarileştirme faaliyeti ile son bulmaktadır.¹⁷ Bu model aşamaların doğrusal olarak birbirini izlediği Şekil 2.4. ile gösterilebilir.



Şekil 2.4. İnovasyonun Kaynağı, Teknoloji ve Talep

Kaynak: Akyos, 2003.

1980’li yıllarla birlikte, bilginin yenilik süreçlerinde önemli rol oynadığı ve yeniliğin tüm aşamalarında rol alan aktörlerin birbirleriyle bilgi alışverişinde

¹⁷Akyos, M., **Firma Düzeyinde Yenilikçilik ve Bilgi Yönetimi**, <http://www.sistems.org/know_info_ozet.htm>, (14.12.2006).

bulunduğu bir ağ yapıdan oluştuğu bir sistem yaklaşımı teorisyenlerce oluşturulmaya başlanmıştır. Kompleks ilişkiler ağından oluşan bu yapı sistem yaklaşımı kullanılarak analiz edilmiş, tüm aktörlerin birbirleriyle olan ilişkilerinin ayrı ayrı incelenmesini gerekli kılmıştır.¹⁸ Lundvall ortaya çıkan bu yeni analiz şeklini, yeni ve ekonomik olarak kullanılabilir bilginin üretimi, yayını ve kullanımında birbirleriyle etkileşen unsurlar ve ilişkiler olarak tanımlamıştır.¹⁹ Öğrenmeyi, araştırmayı ve keşfetmeyi etkileyen kurumsal düzenlemeler ve ekonomik yapının tüm parçalarından oluşan bu ağyapı, firmaların kendi aralarındaki ilişkilerini, tedarik zincirlerini ve Ar&Ge ortaklıkları arasındaki ilişkileri, stratejik işbirliklerini, üniversite ve kamu araştırma kurumları ile işbirliklerini ve tüketicilerle olan ilişkilerini kapsamaktadır. Yeniliğin sistem yaklaşımı ile analizi, süreçte doğrudan yada dolaylı olarak rol alan pek çok kurum/kuruluştan oluşmaktadır. Bu aktörler ve arasındaki ilişkiler Şekil 2.5 yardımıyla haritalandırılabilir.

Mikro ölçekte söz konusu tarihsel gelişimin arka planında firma yatmaktadır. Firmanın yenilik sistemindeki yeri diğer aktörlerle ve kendi içindeki işbirliklerinden oluşmaktadır. Sistem yaklaşımında firmanın yenilik faaliyetlerinin bulunabilmesinin özü, o firmanın girişimciliği olarak tanımlanmaktadır.²⁰ Girişimcilik, bilinen en eski tarihten bu yana üreticinin bir özelliği ve aktivite alanı olagelmıştır. Herhangi bir iş fırsatını takip etmek ve bu fırsatlar üzerinden iktisadi kazanç elde etmek girişimcilik olarak tanımlanabilir. Tarihin tüm aşamalarında insanlar için önemli olan iktisadi kazanç alanları, sanayi devrimi ve burjuvazinin gelişmesiyle hayat sahnesinin ön planına çıkmış ve pozitif bilimin üniversitelerde ağırlık kazandığı XVII. Yüzyıl sonrası bir bilim alanı olarak incelenmeye başlanmıştır. Artık bilgi ekonomisinden bahsedilen içinde bulunulan son yıllarda, piyasa yönlü ideoloji lehindeki politik değişim ve yine toplumların yaşamış olduğu yapısal değişimler girişimciliğe farklı bir boyut kazandırarak, girişimciliği daha da önemli bir konuma getirmiştir.²¹ Artık

¹⁸ Oosterwijk, H., "National-Sectoral Systems of Innovation, Innovation in Europe", **Dynamics, Institutions and Values**, Roskilde Üniversitesi, Danimarka, 8-9 Mayıs 2003.

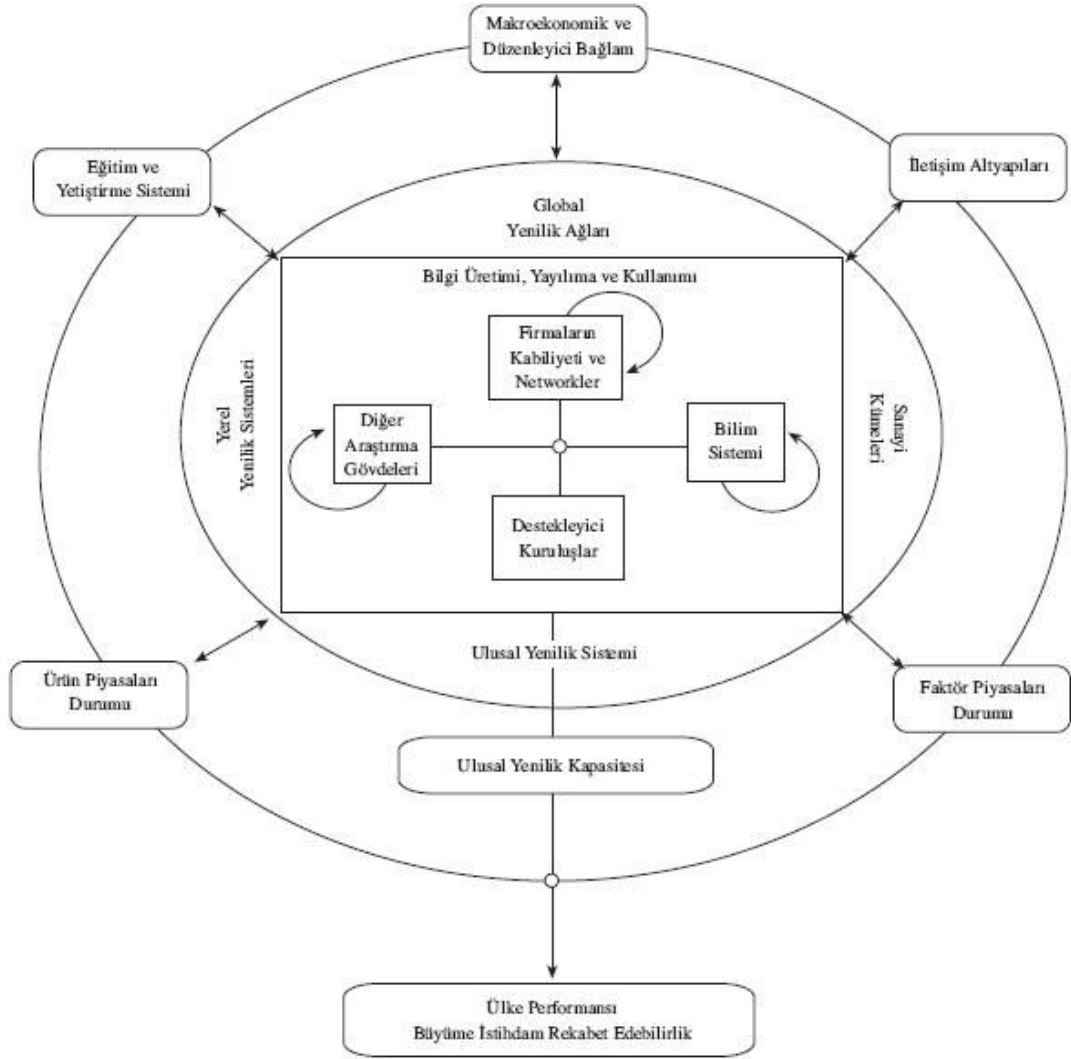
¹⁹ Lundvall, Bengt-Ake, **National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning**, Pinter Publications, New York, 1992.

²⁰ TEPAV, **Yenilik İşbirliği ve Girişimcilik; Batı Akdeniz Bölgesi KOBİ'lerinin Tutumlarının Değerlendirilmesi**, Ankara, 2007.

²¹ Landström, H., **Pioneers in Entrepreneurship and Small Business Research**, Springer Science, 2005.

yenilik ekonomik, sosyal ve teknolojik değişimin ve gelişiminin doğal bir dinamizmi, değişimin ve yeniliğini ise özü konumunda tanımlanmaktadır. Şekil 2.5.'te görüldüğü üzere firma yenilik ve bilgi alışverişi diyagramının merkezinde bulunmakta ve yenilik için gereken bilginin üretilmesi, kullanılması ve yayılmasında firmanın kabiliyeti ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda firmanın girişimcilik yetenekleri ne kadar ne kadar kuvvetli olursa, kendi içinde, diğer firmalarla, tedarikçileri ile Ar&Ge departmanları ve kurumları ile, eğitim kurumları ile, hükümet sektörü ile faktör piyasaları ile etkileşimi o denli güçlü olacak, böylece mikro ölçekteki yeniliği başaran firmalar topluluğu bölgesel yeniliği ve ulusal yeniliği tetikleyecek, ulusal yenilik sisteminin de etkisiyle ulusal rekabet gücü artacak ve toplumsal refah yükselecektir.²²

²² OECD, **Managing National Innovation Systems**, OECD, Paris, 1999.



Şekil 2.5. Firma Merkezli Yenilik Sistemi

Kaynak: OECD, 1999.

2.2. Bilgi Ekonomisinin  zellikleri

Mekansal bilgi dinamiklerinin incelenebilmesi için önce söz konusu mekan tanımlanmalı ve daha sonra bu mekanda meydana gelen bilgi alışverişleri ile bilgi yoğunlaşmasının analiz edilmesi gerekmektedir. Mekanda bilgi alışverişinde bulunan aktörler, yenilik bölümünde sözü edildiği gibi önce firmada, daha sonra bölgede ve daha sonra da ulusal alanda etki gösterecek ve bilgi dinamiklerini oluşturacaklardır. Böylece bilgi ekonomisi denilen ve bilgi alışverişinin üretim faktörü verimliliğini

artırarak üretilen çıktı miktarını artırması hadisesinin perde arkasında aslında mekanda oluşan bilgi dönüşümleri, odaklanmaları ve çevrimleri yatmaktadır. Mekanda meydana gelen bu bilgi hareketleri bilgi ekonomisinin temeli olduğuna göre bilgi ekonomisi aslında, ekonomik sistemi karakterize eden bilginin kalite, miktar, aktörler arası simetri, dağıtım, ulaşım ve şeffaflık mekanizmalarının bir inceleme alanıdır.²³

Bu bağlamda aktörler arası işlemlerin koordine edilmiş hali, yarı hiyerarşiler ve etkileşimler bilgi ekonomisinin temel aktörleri olmaktadır. Yarı piyasalarda bilgi etkileşimlerinin temel amacı ve hizmet ettiği nokta işlem maliyetlerini düşürmek ve iletişimi imkan dahilinde tutabilmektir.²⁴ Teknolojik değişimlerde meydana gelen bilgi temelli bu anlayış ile bilginin yerelleşmesi, katılımcı hale gelmesi ve heterojen yapı kazanması bilgi üretiminde bilginin nasıl yönetilmesi gerektiğine atıfta bulunmaktadır. Bilginin yerelleşmesi firmalar arasında dinamik bir birlikteliği gerekli kılmakta ve bilginin üretilmesi aşaması bu yüzden katılımcı bir aktiviteye dönüşmektedir. Firmaların dinamik birlikteliği ise çok sayıda heterojen yani birbirine benzemeyen firmanın alt düzeyde koordine halinde bulunmasını gerektirmektedir.²⁵

Bilginin etkileşim sürecinde her ajanın yani aktörün kendine has bir rolü bulunmaktadır. O ajanı karakterize eden bu rol teknolojik bilginin veya bilimsel fırsatların yakalanmasında kompleks ve dinamik bir sistem içerisinde ajanın nerede gömülü olduğu ile belirlenir. Bilginin de heterojen ve özel durumlara bağlı - idiyosenkratik- bir karaktere sahip olması, onun üretilmesini ve kullanımını etkileyen bir faktördür. Sonuç olarak bilginin yerelleşmesi onun mantıksal bir uzayda bulunduğu, firmalara arası kendine has bir coğrafi bölge inşa ettiği, firmaların bu bölgede işlem maliyetlerini karakterize eden, firma içi öğrenme süreçlerini şekillendiren, firmalar arası ve üstü ilişkileri belirleyen bir üst yapı oluşturduğu anlamına gelmektedir.

²³ Antonelli, C., "The Business Governance of Localized Knowledge: An Information Economics Approach for the Economics of Knowledge", **6 FP Eurodite** Project, University of Torino, Italy, 2007.

²⁴ Yarı piyasalar, geleneksel kamu mali yönetiminden kopmadan ve eşitlikten vazgeçmeden, kamu sektörü kurumsal yapısının serbest piyasa etkinliklerini artırması anlamına gelmektedir.

²⁵ Antonelli, C., **The Microeconomics of Technological Systems**, Oxford University Press, Oxford, 2001.

Doğal olarak bilgi artık homojen bir ürün yada mal değildir. Heterojen ve içsel aktivitelerin oluşturduğu kompleks bir network bilgi yönetiminin merkez noktası haline gelmektedir.²⁶ Tüm bu kısa bilgiler ışığında bilgi ekonomisini tam anlamıyla anlatabilmek için işlem maliyetleri, ajan davranışları, asimetrik bilgi, haberleşme ve network maliyetlerine değinmek gerekmektedir. Bu tanımlar aynı zamanda bilginin Arrow'un ifade ettiği gibi bir kamu malı mı, yoksa piyasada alınıp satılabilen bir yarı özel mal mı olduğu hakkında bazı fikirler verecektir.²⁷ Hangi bilginin bireyler, firmalar veya organizasyonlar tarafından alınıp satılabildiğinin, üretildiğinin veya el değiştirdiğinin göstergesi bilgi yönetimi alanının temel inceleme noktası olacaktır.

2.2.1. Bilgi Ekonomisi Tanımı

Kondratieff dalgalarının dördüncü aşamasından sonra iletişim ve bilgisayar teknolojilerindeki değişim, halen yaşanan ve sonuçlarının kestirilmesi güç olan bir süreç başlatmıştır. Yaşanan bu dönem farklı sosyal bilim dallarınca 'sanayi sonrası toplum', 'bilgi toplumu', 'kapitalist ötesi toplum', 'post modern dönem', 'teknokratik çağ', 'bilgi toplumu' gibi farklı isimlerle anılmaktadır.²⁸

Bu kavramlardan; Daniel Bell tarafından 1970'lerde gelmekte olan toplumu tanımlamak için kullanılan 'Sanayi Sonrası Toplum' ve Japon araştırmacılar ve özellikle Y. Masuda tarafından kullanılan 'Enformasyon Toplumu' yeni oluşan toplumun tanımlanmasında son zamanlarda daha fazla kabul görmüştür. Kavramların çeşitliliğine karşın, içeriklerinin daha çok ayrıntıya dönük olması, özde bu yaklaşımların büyük benzerliklere sahip olduklarını göstermektedir. Son yıllarda ise, özellikle bilişim ve iletişim teknolojilerindeki çarpıcı ilerlemeler ve süratli yayılma eğilimi sonucunda günümüz ekonomisi 'dijital ekonomi' olarak adlandırılmıştır.²⁹

²⁶ Antonelli, C., 2007, a.g.e.

²⁷ Jones, C., **Introduction to the Economics of Growth**, Norton, New York, 1998.

²⁸ Akın, B., "2000 Yılına Doğru Bilgi Toplumu Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Bilgi Ekonomisinin Özellikleri" **Verimlilik Dergisi**, MPM Yayınları, Ankara, s.56, 1999.

²⁹ Güneş, İ., **Bilgi Çağında Bilgi Toplumu ve Bilgi Ekonomisi**, <<http://bilgitoplumu.blogspot.com/2006/10/bilgi-anda-bilgi-toplumu-ve-bilgi.html>>, (12.10.2007).

Bu konuda diğerk bir kuram ise Alvin Toffler tarafından yapılmıştır. Toffler bilgi toplumu ile düşüncelerini belirtirken toplumsal gelişmenin iki büyük değişim dalgası geçirdiğini ve bunlardan her birinin önceki kültürleri ve uygarlıkları yok edip yerine, yeni yaşam ve ekonomi modellerini getirdiğine dikkati çekmektedir. Birinci değişim dalgası olan Tarım Devriminin bin yılda ortaya çıktığını, ikinci dalga olan Sanayi Devriminin de üç yüzyılda ortaya çıktığını belirtmektedir. Toffler'e göre bu süreç devam ederken bir başka ve çok daha önemli bir süreç başlamıştır. 2. Dünya Savaşından sonraki on-on beş yıl içinde sanayi dalgasının en yüksek düzeye ulaştığı sırada, henüz tam olarak anlaşılamamış olan üçüncü dalga başlamıştır.³⁰

Bilgi toplumu terimini haberleşme terimiyle ayırmak gerekmektedir. UNESCO tarafından yürütölen 'Information for All' isimli proje'de bu ayırım üzerinde durulmuş ve önemli olan şeyin haberleşme özgürlüğünden ziyade herkesin bilgiye ulaşabilmesi olduğunun altı çizilmiştir.³¹ Bir diğerk yaygın görüşe göre ise bilgi ekonomisi yerine 'bilgiye dayalı ekonomi' terimini kullanmak daha yerindedir. Çünkü dünyada var olmuş olan tüm ekonomiler içerisinde bulundukları tarihe göre bilgi ekonomileridir. Tüm üretim sistemleri bilgiyi kullanmışlardır. Ancak bilginin iktisadi analizinde inceleneceğı üzere, fordizm sonrası bilgiye dayalı ekonomilerde bilgi yalnızca üretim sistemi üzerinde değil, ekonominin ilişkide olduğu tüm disiplinlerde ve daha geniş bir bakış açısıyla tüm toplum üzerinde etkili olmaktadır.

Bilgi ekonomisinin çok sayıda özellikleri bulunmakla birlikte, bu çalışma açısından temel özelliklerini aşağıdaki başlıklarla sıralamak mümkündür.

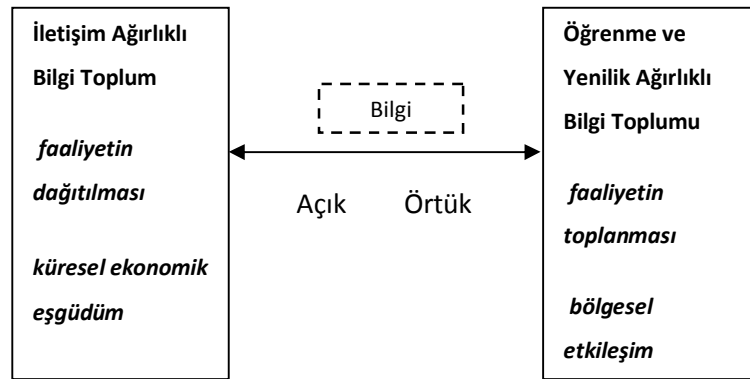
2.2.1.1. Yerelleşme Ve Mikro Ölçek

1990'lar sonrası sosyo ekonomik yapıları adlandırmada hakim rol üslenen bilgi ekonomisi, ulusal düzeyde politika uygulama ölçeğini tercih eden Keynesyen anlayışın aksine- yerel düzeyde yönlendirilebilecek bir faktör olmaktadır. Örtük bilginin mekan ile olan ilişkisi politika uygulama ölçeğı olarak yerel ve bölgesel düzeyi ön plana çıkarır. Kodlanabilir bilgi sağladığı açıklık ile ürünü üreten

³⁰ Tekin, M., E. Çiçek, "Bilgi Çağında Bilgi Toplumu ve Bilgi Ekonomisi", **1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, s.2, Hereke-İzmit, 2002.

³¹ DPT, **E-dönüşüm Türkiye KDEP 2004**, 3 Numaralı Eylem Raporu, DPT, Ankara, Mart 2005.

firma(ların) dışındaki aktörlerin bilgi sahibi olmasını sağlar. Bu durumda küresel olarak ekonomik faaliyetlerin yayılması kodlanabilir bilgiye ulaşımın kolaylaşmasına paralel hızlanır. Küreselleşme ve iletişim teknolojisi arasındaki ilişkinin kritik bir yönü bilginin bu niteliğinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda küreselleşme sürecinde mekânın öneminin kaybolması, sınırların en azından ekonomik anlamda sona erdiğine dair teori ve söylemleri akademisyenler arasında yaygınlaşmıştır.³² Dolayısıyla küreselleşme ve bilgi toplumu arasındaki ilişkiyi tanımlayan ilk aktör olarak karşımıza iletişim çıkmaktadır. Nitekim erken dönem küreselleşmeye ait yorumlar *iletişim* üzerine inşa edilmiştir.³³ Zamanla bilginin doğasının mekanla olan ilişkisinin netleşmesi alternatif açıklamaları doğurmuş; bilginin hem ekonomik faaliyetleri küresel yayan hem de belirli coğrafyalarda yoğunlaştıran düalistik yapısı üzerinde durulmaya başlanmıştır. Aynı anda hem küreselleşen hem de yerleşen bu ekonomik bakışın açık ve örtük bilgi kullanımı bağlamında Şekil 2.6. ile gösterilebilir.³⁴



Şekil 2.6. Bilgi Toplunun Farklı Biçimleri

Kaynak: Aksoy, Durgut, 2001.

1980'lerin başında kurumcu iktisadın önde gelen isimlerinden Nelson ve Winter firma davranışının *rutinlerle* açıklanabileceğini savunmuştur.³⁵ Açıkça kabul

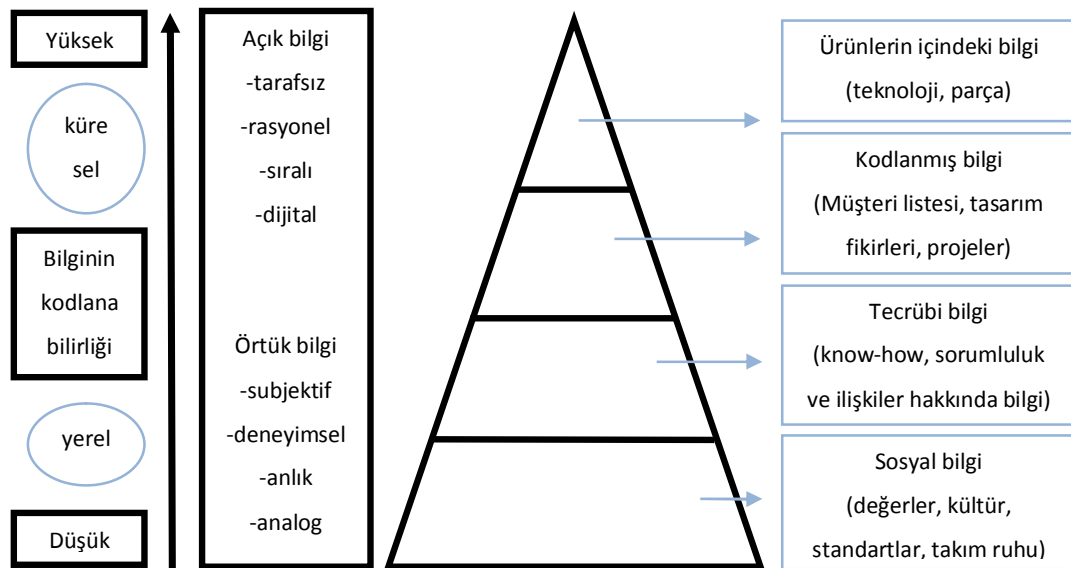
³² Cairncross, F., "The Millennium Bug – Time Runs Out", **The Economist**, 19-25 Semtember, 1998.

³³ Dicken, P., **Global Shift; Transforming in the World Economy**, 3rd. Edition, London, 1998.

³⁴ Durgut, M., M. Akyos, "Bölgesel İnovasyon Sistemleri ve Teknoloji Öngörüsü", **Sabancı Üniversitesi Teknoloji Öngörüsü ve Stratejik Kalkınma Planlama Toplantısı**, 24-26 Mayıs, İstanbul, 2001.

³⁵ Nelson, R., S. Winter, **An Evolutionary Theory of Economic Change**, The Belknap Press of Harvard University, London, 1982.

edilecektir ki rutinlerin içerdiği örtük bilginin taklit edilmesi özellikle uzak mesafelerden oldukça güçtür. Örtük bilgi firmaların bireysel tecrübesinin bilgisidir ki; bu özellik onun biçimselleştirilmesini ve mübadelesini zorlaştırır. Ancak kodlanmış (açık) bilgiler gizli/örtük bilgiden farklı olarak uzak mesafelerden günümüzde küreselleşme ve iletişim teknolojisi sayesinde paylaşılabilmektedir. Çünkü kodlanmış bilgi sistematik hale getirilmiş bilgidir. Fakat örtük bilgi söz konusu olduğunda firma tecrübesinin varlığı, dolayısıyla yakınlık kavramını ön plana çıkarmaktadır. Teknoloji kodlanmış bir bilgi formunda ürün ile birlikte sunulurken, yerel özelliklerin şekillendirdiği tecrübi ve sosyal bilginin üründe olduğu gibi somut yöntemlerle elde edilebilirliği imkansız denecek kadar güçtür (Şekil 2.7.). Bu nedendir ki mekansal yakınlık firmalar arasındaki formal ve informal ağları güçlendirerek değişimle başa çıkabilmek için uygun bir atmosfer yaratmaktadır.³⁶



Şekil 2.7. Bilgi Piramidi

Kaynak: Muller vd (2001: 13)'den uyarlayan; Dulupçu, Gövdere, 2004.

Firmalar sorunla karşılaştıklarında yukarıda sözü edilen *rutinleri* değiştir ve standart soruna verilen karşılıklar işlevsiz hale gelir. Bu durumda firma sorunlarını çözmek için bir araştırma çabasına yönelecektir. Ancak firmaların araştırma

³⁶ Dulupçu, M. A., B. Gövdere, "Bölgesel Gelişme Stratejileri için Bir Perspektif: Yerel Bilgi Ağları Yaklaşımı", 12. Ulusal İktisat Sempozyumu, Isparta, 2004.

kapasiteleri sınırlıdır veya sınırlı bir rasyonellik içindedir. Diğer bir deyişle değişim karşısında gerekli tüm yeniden yapılanmayı yani yeni rutinlerin inşasını tek başlarına gerçekleştirmeleri mümkün değildir. Buna bir de küresel ekonominin getirdiği dinamizm ve değişen çevre eklendiğinde firmalar sadece bilgiyi işlemekle yetinmeyip aynı zamanda yeni bilgi de yaratmak zorunda kalırlar.³⁷ Başka bir ifade ile belirsizlikle mücadele edebilmek için firmalar bilgi toplamalı, değerlendirmeli ve yorumlamalıdır. Fakat firma alternatif davranış biçimlerinin tamamının sonuçlarını öngöremez.³⁸ Halbuki bölgelerin ağ ekonomisi ile yenilikçi bir çevre yaratabilme potansiyeli bu türden sorunları çözümleyebilir. Bölgenin yakınlık avantajına sahip olması yetişmiş işgücü potansiyelinin sadece bölgeye çekilmesini kolaylaştırmakla kalmayıp, bunun da ötesinde işgücünün firmalar arasındaki hareketliliğini sağlar. Yerel aktörlerin karşılıklı etkileşimi sanayi ve üretim atmosferini yaratacak olan ortaklık, teknolojik işbirliği, ortak ürün ve proje geliştirme gibi gelenekleri yaygınlaştırır.

2.2.1.2. Bilginin Heterojenliği

Geleneksel analizlerin tersine bilgi artık parçalı bir yapı izlemekte ve sahip olduğu sınıfa göre kategorize edilerek analiz edilmektedir. Bilginin örtüklüğü, bölünmezliği ve tahsis edilebilirliği derecelerine göre sınıflandırmak mümkündür.

- Bilginin örtüklüğü: Bilgi için birçok örtüklük derecesi tanımlanabilecektir. Bilgi, kişilerin veya organizasyonların üçüncü kişilerle kesinlikle iletişimde bulunmadıkları bir yapıda barınıyor olabilir.³⁹ Bazı bilgiler kodlandığı yani belli kalıplar altında tutulduğu zamanlarda daha rahat kendini ifade alanı bulabilecektir. Kodlanmış bilgi ancak bir vasıta aracılığıyla hareket edebilecek, genelde kişilerin mobiliteleri ile bağlantılı olacaktır. Tümüyle kodlanmış bir bilginin bu yüzden kolayca iletildiğini ve aktarıldığını söylemek güçtür. Emme ve çekme faaliyetleri bu

³⁷ Saviotti, P.P., "On The Dynamics of Appropriability of Tacit and of Codified Knowledge", **Research Policy** 26, p. 843-856, 1998.

³⁸ Camagni, R., **Innovation Networks: Spatial Perspectives**, London: Belhaven Press, 1991.

³⁹ Cowan, R. and D. Foray, "The Economics Of Codification And The Diffusion Of Knowledge", **Industrial and Corporate Change**, p. 595-622, 1997.

aşamada devreye girebilir ve kodlanmış bilginin taşınmasında rol oynayabilirler.⁴⁰ Aktörler arasındaki sosyalleşme dereceleri ve kodlanan bilginin dili ve kod türü de aktörler arası kognitif uzaklıklarla birlikte örtüklük derecesini etkileyecektir.⁴¹

- Bilginin Bölünemezliği: Bilgiyi üreten, yayan, taşıyan ve alışverişini yapan birimleri bilgi modülleri olarak tanımlayabiliriz. Temel *bilgi modülleri* arasındaki ilişkilerin yapısına göre bilginin bölünemezliği hakkında fikir yürütülebilir. Bölünemezlik derecesinin düşük olması her bilgi modülünün daha fazla içe kapanık olduğu anlamına gelmektedir. Bölünemezlik derecesinin yüksek olması ise modüller arasında karşılıklı bağımlılık ilişkilerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bilginin bölünemezliği başlığı altında, bu sınıflandırmaya göre bilginin biriktirilebilirliği –cumulability-, kapsayabilirliği –fungibility- ve kompozitliği –compositeness- bir skala üzerinde yerleştirilebilir.⁴²

Bilginin biriktirilebilirliği yada kümülatifliği, yeni bir bilgi üretebilmek için farklı dallardan bilginin bir arada toplanması gereğini ifade eder. Bilginin kapsayabilirliği, tek bir modülün çok geniş alanda bilimsel bilgiyi barındırmasının mümkün olması anlamına gelmektedir. Kompozit bilgi ise bilginin tek başına farklı modüllerin sentezi olabilmesidir.⁴³

- Bilginin Tamamlayıcılığı: Bilgiyi üreten ve kullanan aktörler arasındaki ilişkiler tamamlayıcılığı ifade etmektedir. Yerleşmiş bilgi yaklaşımında bilginin üretilmesi, çok sayıda öğrenen aktörün artan oranda birbirini etkilemesi ile mümkün olabilmektedir. Yeni bilginin üretim başarısı tamamen diğer aktörlerin dışsal bilgilerine ulaşma yeteneğine bağlı olmaktadır. Tek başına hiç bir aktör yeni bilgi üretmek için gerekli olan *tüm* bilgi modüllerini elde tutamaz. Bu nedenle her aktör bilgi yayma stratejilerini uygularken bilgi havuzuna kendi ulaşımını da kolaylaştıracak yöntemleri desteklemek isterler. Aktörler yeni iletişim kanalları kurarlar, etkileşim stratejilerini geliştirirler. Bu da onların yeni bilgi havuzlarına

⁴⁰ Cohen, W.M., D. A. Levinthal, “Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation”, **Administrative Science Quarterly**, p. 128-152, 1990.

⁴¹ Nooteboom, B., “Managing Exploration and Exploitation, in Rizzello”, **Cognitive Developments in Economics**, London: Routledge, p. 218-242, 2003.

⁴² Antonelli, C., 2001, a.g.e.

⁴³ Laestadius, S., “Technology Level, Knowledge Formation and Industrial Competence In Paper Manufacturing”, **Microfoundations of Economic Growth**, The University of Michigan Press, p. 212-226, 1998.

ulaşmasını kolaylaştırır. Buna göre öğrenen bir aktör her zaman için, Ar&Ge faaliyetlerini tamamlayıcılık özelliklerini geliştirmeye adanmış olur. Aktör bunu yaparken içsel bilgi kaynaklarını da göz ardı etmez.⁴⁴

- Bilginin Tahsis Edilemezliği: İcat yapan biri için, ürettiği yeni bilginin tüm ekonomik avantajlarını kazandığını söylemek mümkün değildir. O ülkedeki ekonomik koşulların yanında pazar durumu ve kurumsal düzenlemeler bu avantajları belirlenmesinde büyük rol oynamaktadır.⁴⁵ Bunun yanında üretilen bilginin karakteristiği de, o bilginin bir kişiye ait olması anlamına gelen tahsis edilebilirliği üzerinde etkili olmaktadır. Kısaca bilginin örtük mü yada kodlanmış mı olduğu, kümülatif mi, kapsayabilen mi yoksa kompozit mi olduğu da önemlidir. Bu karakteristik özelliklerde olduğu gibi tahsis edilebilir özelliğinde de bilgi için farklı dereceler mevcuttur. Firma her zaman için ürettiği ürünün geri dönüşünü artırabilmek için çaba gösterecek yani tahsis edilebilirlik derecesini artırmak isteyecektir.

2.2.2. Gelişmekte Olan Ülkelerde Bilginin Kullanımı

Gelişmekte olan ülkeler açısından konuya bakıldığında, bilgiyi üretmede, kullanmada ve yaymada gelişmiş ülkelerin çok gerisinde oldukları açıkça görülebilir. Bu geriden gelişin temelinde bilgiyi özümseme problemi yatmaktadır. Az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkeler genellikle bilgiyi ithal etmekte, ancak kalifiye işgücü yetersizliği, altyapı problemleri, ekonomik sıkıntılar, farkındalık eksikliği gibi nedenlerden dolayı bu bilgiyi tekrar üretmede yada yeni bilgi üretmek için kullanmada yetersiz kalmaktadırlar. Bir işin nasıl yapılacağını gösteren *know how* kavramının böylece gelişmekte olan ülkelerde tek başına yeterli olmayıp, bunun yanında *know what for* (ne için bilmek) ve *know why* (neden bilmek) önem kazanmaktadır. Bilginin gelişmekte olan ülkelere farkındalığının eksik olması, küresel dünyada çok uluslu şirketlerin üretim üslerini az gelişmiş ülkeler dahil tüm dünyaya yaymalarına rağmen, araştırma ve geliştirme merkezlerini gelişmiş ülkelere tutmalarına sebep olmaktadır. Çok uluslu şirketler ucuz işgücü ve düşük

⁴⁴ Antonelli, C., 2007, a.g.e.

⁴⁵ Antonelli, C., 2007, a.g.e.

üretim maliyetlerinden yararlanmak üzere, yatırım karlılığı en yüksek olan gelişmekte olan ülkelerde büyük üretim tesisleri kurmakta ancak Ar&Ge birimlerini genellikle merkezlerinde tutarak gelişmekte olan ülkelerin bilgiyi üretme ve yayma avantajlarından faydalanmaktadırlar.

2.3. İktisat Teorisinde Bilgi

Sanayi devriminden bilgi toplumuna geçiş olarak tanımlanan değişim, literatürde bilgi ekonomisine veya yeni ekonomiye geçiş gibi isimlerle de anılmaktadır. Bilginin üretilmesi ve yayılması aşamalarının ekonomik aktivitelerde ve refahın yaratılmasında baskın bir role sahip olması, bilgi ekonomisi için İngiltere Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın yaptığı yerinde bir tanımlamadır. Birçok iktisatçı tarafından incelenen bilgi ekonomisi kavramının tanımında şu iki görüş hakim olmuştur: bilginin üretilmesi ve yayılmasında gözle görülür bir ivme kazanılması ve bu bilginin ekonomik aktivitelerin yapısı ve içeriğinde yine bariz bir egemenliğe ve role sahip olması, ki ikincisi sanayi toplumu ile bilgi toplumunu ayıran başlıca farkı oluşturmaktadır.⁴⁶ Sanayi devrimi Ar&Ge destekli teknolojik gelişimi ön plana çıkararak tüm gelişmeyi kar güdüsü perdesi arkasında gerçekleşen bir süreç olarak görürken, bilgi ekonomisi teknolojik gelişme ile ticarileştirme aşamalarını inovasyon olarak tanımlamış ve inovasyonun arka planında yatan bilgi akımlarını incelemeye koyulmuştur.

Kondratieff dalgalarına bakıldığında zaman tüm dalgalardaki teknolojik gelişmenin özü itibariyle Ar&Ge destekli teknolojik gelişme olduğu, değişimin Ar&Ge'nin kurumsal yapısı ve fonların büyüklüğü olduğu görülmektedir. Bilgi toplumuna geçiş ise ekonomik aktiviteler ve arka planında onu oluşturan, destekleyen faktörlerin başlıcasının bilgi olduğunun farkına varılmasını sağlamıştır. Bu farkındalığın artmasında oldukça zengin bir literatürün oluşması ve yapılan

⁴⁶ Steinmueller, E., **Knowledge Based Economies and Information and Communication Technologies**, UNESCO, Blackwell Publishers, 2002.

yüzlerce yayın büyük rol oynamıştır. Evrimci ekonomi, neo-klasik büyüme teorileri ve ekonomik coğrafya gibi akımlar bu süreci destekleyen başlıca akımlardır.⁴⁷

Bilginin sosyal bilimlerde ilk kez incelenmesi, ilk sosyal bilimcilere uzanmaktadır. Smith, Ricardo, Malthus, Marx ve Mill ilk klasik iktisatçılar ve sosyal bilimciler olarak bilgi kavramını gündeme getirmişlerdir. Örneğin Smith'in literatüre kazandırdığı iş bölümü kavramı aslında bilginin bölümü anlamına gelmekteydi. Marksist iktisatın kurucularından olan Hegel 19. Yüzyıldaki gelişmenin ruhunu politik yapılarla sosyal organizasyonlar arasındaki ilişkiye bağlamıştı. Yine 19. Yüzyılın ortalarında Marx üretimin arka planında sermayenin yattığını tespit etmiş ve günümüzdeki, bilginin sosyal organizasyonlar ile ekonomi arasındaki geçişte birincil rol oynadığı tezinin zeminini hazırlamıştır.⁴⁸

19. yüzyılın sonunda Dilthey ve Rickert gibi Neo-Kantçı düşünürler, piyasa davranışlarının incelenmesinde tüketici tercihlerinin ön plana çıkmasıyla, sosyal davranışlar tezinin nesnel olarak incelenmesini gündeme getirmişlerdir. Fakat 19. yüzyılın sonunda hala klasik iktisadın hakim olması, piyasaların kendiliğinden temizlendiği ve dengeye geldiği tezlerinin benimsenmesi, piyasanın bilgi gibi dışsal (extra-mural) bir etken tarafından etkilendiği görüşüne henüz hazır olunmadığını göstermekteydi. Max Weber'in, Karl Mannheim'in ve Talcott Parsons'un sosyolojiyi bir alt disiplin olarak geliştirme çabaları, bu düşüncenin değişmesinde 20. yüzyılın başlarındaki düşünürlerin de sayesinde önemli yol kat edecekti.

1960'larda artık tamamen şekillenen bu görüşler, Schumpeter'in, Hayek'in, Solow'un, Swan'ın ve Arrow'un denge modelleri sayesinde iktisat biliminde etkili olmaya başlamıştır. Bu gelişmenin arka planını görebilmek için bilgi farkındalığını yaratan disiplinlerin bilgiyi nasıl bir değişken olarak gördüklerini incelemekte fayda vardır. Örneğin bilgi farkındalığını ilk geliştiren disiplinlerden olan sosyoloji bilimi, bilginin bir kültür bileşeni olduğunu, sınıf yapılarını belirlemekten bilgi yoğun toplumlara geçiş aşamasında teknik ve sosyal emek bölüşümünü tanımladığını kabul etmektedir. İktisat bilimi, bilgiyi kendi disiplininin gelişmesi adına kullanırken bu

⁴⁷ Burfitt, A., C. Chris, A. Staines, "Knowledge and the Economy; Cross-Diciplinary Perspectives and the Knowledge Economy Thesis", **Center for Urban and Regional Studies School of Public Policy**, University of Birmingham, 6 FP Eurodite Project, Birmingham, 2007.

⁴⁸ Burfitt vd., a.g.e.

tanım üzerine hareket eder. İktisatçılar bilginin Ar&Ge ve teknoloji değişimi ile ekonomik refah sağladığı ile ilgilenirken, ekonomik coğrafyacılar bölgeler ve şehirler arasında neden ekonomik dengesizlikler olduğunu incelemeye çalışırlar. İşte iktisat biliminin bilgiden nasıl faydalandığını anlayabilmek için, bilgi farkındalığını yaratan sosyoloji bilimine ve sosyal organizasyonların bilgiyi nasıl harekete geçirdiğine bir göz atmakta fayda vardır.

2.3.1. Klasik İktisat ve Bilginin Farkına Varılması

İktisat teorisinde bilginin rolünü ve tarihini klasik ekonomiden başlayarak sırasıyla neoklasik, evrimci ve kurumsal iktisatla açıklamak mümkündür. Smith'in iş bölümü teorisi, ekonomik büyümenin bilginin birikimiyle yaratılacağı tezine dayanmaktaydı. İktisat literatüründe çokça anılan iğne örneği bu alanda verilen ilk örneklerdendir. 18. Yüzyılda bir iğnenin bir kişi tarafından üretilmesi saatler alırken, bir çok kişinin aşamalarda uzmanlaşması bir iğne üretimini dakikalara indirmiştir.

Hayek bilginin rolünü incelerken onu, geçmişin bir ürünü ve geleceğin belirleyicisi olarak tanımlamıştır.⁴⁹ Hayek bilginin tam rekabette maliyetsiz olarak elde edilebildiği tezine karşı çıkmıştır. Ona göre esas ekonomik problem eldeki kaynakların nasıl dağıtılacağı değil, bilgiden insanların nasıl faydalanacağıdır. Çünkü bilimsel bilgi toplumun ihtiyacını karşılayacak tüm bilgiyi ihtiva etmemektedir. Zaman ve mekanla ifade edilebilecek bilgi türlerinin tümü bilimsel bilgi olarak tanımlanamayabilmektedir.

Schumpeter ise ekonomik büyüme teorisinde açık bir şekilde bilginin rolünü tartışmamıştır. Schumpeter'in ön plana ittiği şey inovasyondur. Eldeki mevcut bilgi kaynaklarından elde edilen bilginin farklı kombinasyonlarla inovasyon kapasitesini artırması gerekmektedir. Dolaylı olarak bilginin rolünü kabul etmiş ancak bu bilginin yeni üretim metotları veya endüstriyel organizasyonlara dönüşme kapasitesinin üzerinde durmuştur.⁵⁰

1980'li yıllarda iktisat yazınındaki baskın rolünü kazanmadan önce bilgi, birçok iktisatçı düşünür tarafından, özellikle büyüme ekollerinde incelenmiş ve dile

⁴⁹ Hayek, F., "The Uses of Knowledge in Society", *American Economic Review*, 1945.

⁵⁰ Burfitt vd., a.g.e.

getirilmiştir. Ancak bilginin iktisat için, günümüzdeki önemi açısından iki farklı yol izleyerek geliştiğini söylemek mümkündür. Bunlardan ilki teknolojik bilginin araştırma faaliyetleri sonucu denge analizleri kullanılarak elde edilmesini ön plana çıkaran neoklasik teori, ikincisi ise Schumpeter'i takiben öğrenme süreçleri, yetenekler ve kapasiteleri ön plana çıkararak ekonomik değişmeyi tetikleyici etkisiyle bilgiyi inceleyen evrimsel iktisattır.

2.3.2. Neo-Klasik Teori ve Teknolojik Bilgi

Ekonomik büyüme üzerine yapılan ilk neoklasik çalışmalar Harrod Domar'ın ölçeğin sabit getirisine ve sabit tasarruf oranına atıfta bulunan üretim fonksiyonuna dayanmaktadır. Bu modele göre uzun dönemli ekonomik büyüme ancak ve ancak sermaye ve emek kullanımının artması ile mümkündür ve böylece az gelişmiş ülkeler sermaye stoklarını artırdıkları zaman yakınsama sağlanmış olacaktır. Bu modelin işlerliğinin olmadığı, yani gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında yakınsamanın ısrarla gerçekleşmemesi ve gelişmiş ülkelerin uzun dönemli büyümeyi yakalamaları Solow'u farklı bir tanım yapmaya itmiştir. Solow'a göre sermaye araçlarının kalitelerinin yükselmesi, yani teknolojik değişme, emeğin verimliliğini ve ekonomik büyümeyi sağlayacak, sermaye yatırımlarını ölçeğin azalan verimlerine karşı koruyacaktır.⁵¹ Solow'un bu tanımı teknolojik yeniliğin dışsal bir faktör olduğunu ortaya çıkarmıştır ancak iktisat teorisi tarafından uzun süre açıklanamayan bu değişkenin aslında bilginin iktisadi büyüme ekolüne dahil edilmesiyle çözüleceği anlaşılmıştır.

Ekonomik büyümenin kökenlerinin anlaşılması, bilginin içsel bir öge olarak sürece dahil olmasını sağlamıştır. Neoklasik geleneğe göre, teknolojik büyüme ile desteklenen emek ve sermaye miktarının artması hasıla düzeyini artırarak büyümeyi sağlamaktadır. 1950'lerde Solow ve Swan tarafından geliştirilen, büyümenin sabit sermaye oranı ve ölçeğin sabit getirisine dayandığı neoklasik büyüme modeli, Amerika Birleşik Devletleri'nin yarım asırlık tecrübeleri üzerine kurulmuştur. ABD'nin istikrarlı yarım asırlık büyüme süreci sadece sermaye birikiminin istikrarlı

⁵¹ Steinmueller, E., M. Bastos, "Information and Communication Technologies: Growth, Competitiveness, and Policy for Developing Nations", **Global Forum on Industry: Perspectives for 2000 and Beyond**, New Delhi, India, 1995.

bir şekilde artışına değil, sermaye araçlarının verimliliğinin yükselmesine yani teknolojik büyümeye bağlıdır. ⁵²Arrow'un bu düşünceye getirdiği farklı bir bakış açısı, sözkonusu teknolojik büyümenin içsel bir değişken olarak kabul edilebileceği gerçeğidir. Arrow'un 1960'larda gündeme getirdiği bu görüş, neoklasik büyüme modelinin yeni bir yorumudur. Bu yoruma göre, teknolojik değişimin arkasında yatan bilgi, yeni sermaye mallarının üretimi ile birlikte 'yaparak öğrenme' diye adlandırılan sürecin sonucudur. Bu öğrenme süreci, kamu malı olarak bilgiyi yaratmakta, bu bilgi de yayılma etkisi –spill over- ile ekonominin diğer kısımlarına yayılmakta, biriken yatırım ve emeğin etkisiyle artan getiriler sonucu büyüme sağlanmaktadır. Bilginin tahsis edilemezliği özelliği, bu yayılan bilginin piyasada kar amacı güden firmalar tarafından üretilmesinin önüne geçmekte, ancak bu açık da devletin fonladığı araştırma kurumları sayesinde kapatılmaktadır.

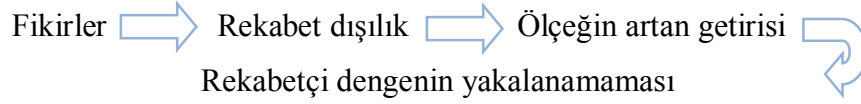
Solow'un ve Arrow'un şekillendirdiği neoklasik düşünce 1980'lerde Romer'in çalışmalarıyla yeni bir şekil almaya başladı. Romer kişi başına büyüme rakamlarının bilgi birikimi kökenli olduğunu varsaymış ve ampirik araştırmaları ile bilgi ile bütünleşik girdi kullanımının ölçeğin verimini artırdığını göstermiştir. ⁵³ İçsel büyüme modeli olarak adlandırılan bu modele göre, bilgi üretimi sermaye ve emeğinkinden daha büyük bir ölçek etkisi içermekte ve Ar&Ge'ye ayrılan her üretim payı daha hızlı bir büyüme ile sonuçlanmaktadır. Solow'un ortaya koyduğu yaparak öğrenme ile birleştiği zaman, yeni fikirlerin üretimi ile artan bilgi birikimi uzun dönemli büyüme ivmesini yaratacaktır. Romer'in 'her fikir ürünün üretiminde bir kere kullanılır ve her üretim sürecinde tekrar tekrar kullanılabilir' deyişine göre, bilgi yoğun olarak üretilen roman, bilgisayar oyunları, otomobiller için artan getiriler bu bilginin maliyetini katbekat aşmaktadır.

Bu deyişten yola çıkarak öne sürülen yeni bir büyüme modeli vardır. Ölçeğin bilinen etkisine paralel olarak fikirler ve getiriler arasında bir ölçek etkisi

⁵² Arrow, K., "Classificatory Notes on the Production and Transmission of Technical Knowledge" den aktaran; Burfitt, A., Chris, C., Staines, A., Knowledge and the Economy; "Cross-Disciplinary Perspectives and the Knowledge Economy Thesis", **Center for Urban and Regional Studies School of Public Policy**, University of Birmingham, 6 FP Eurodite Project, Birmingham, 2007.

⁵³ Romer, P., "Endogenous Technical Change", **Journal of Political Economy**, 1990.

yaratılmasına ‘Fikir temelli büyüme modelleri’ denilmektedir.⁵⁴ Jones bu ilişkiyi aşağıdaki gibi bir diyagramla formüle etmektedir:



Şekil 2.8. Fikir Temelli Büyüme Modeli

Kaynak: Jones, 2004, s. 11.

Bu küçük diyagramı anlayabilmek için önce Jones’in esinlendiği Romer’den birkaç alıntı yapmak gerekmektedir. Romer iktisadi anlamda mal kavramının iki öğeden oluştuğunu belirtmiştir. Bunlar fikirler ve nesnelerdir.⁵⁵ Romer fikirleri birler ve sıfırlarla kodlanabilen bir algı veya komutlar bütünü olarak tanımlamıştır. Nesneler ise element ve atomlardan oluşan ve rekabetçi bir yapıya sahip olan yani bir kişinin kullanmasıyla diğer bir kişinin kullanmadığı, tahsis edilebilirlik özelliğine sahip olan varlıklardır. Birler ve sıfırlarla tanımlanan fikirler sadece üretim sürecinde nesnelerin üzerine katılmaktadır. Jones çalışmasında aradaki ayrımı şöyle bir örnekle ifade etmektedir:⁵⁶ Deniz kenarında bulunan silikon dioksit bileşiği yüzyıllardır farkına varılmadan orada öylece nesne özelliğini korumaktadır. Ancak son yüzyıldaki gelişmeler bu bileşiğin aslında bilgisayar çiplerinde kullanılabileceğini göstermiştir. İşte nesne ile fikrin bir arada fayda yaratması işlemi budur.

Fikirler kamu mallarının kısmi tanımında kullanılan rekabet dışılık özelliğine sahiptirler. Keza diyagramın ikinci sütununu oluşturan fikirler bir kişinin kullanılması sonucu diğerinin faydasından mahrum kalmaması özelliğine sahiptir. Mozart’ın bir bestesini çalan bir virtüöz, diğer bir kişinin bu parçayı çalmasına engel teşkil etmemektedir. Fikrin nesneden farkı da burada yatmaktadır. Bir kişi tarafından bir kere de yaratılan bir fikir artık tüm insanlığa aittir ve rekabet edilebilirlik

⁵⁴ Jones, C., **Growth and Ideas**, Handbook of Economic Growth, 2004.

⁵⁵ Romer, P., “Two Strategies for Economic Development: Using Ideas and Producing Ideas”, **Proceedings of the World Bank Annual Conference on Development Economics**, p. 63.115., 1992.

⁵⁶ Jones, C., s.3., 2004, a.g.e.

özelliğini haiz değildir. Örneğin bir bilgisayar başlı başına bir nesne olarak bir kişi tarafından satın alınıp kullanılabilir. Ama bu bilgisayar bir seferinde bir kişi ya da grup tarafından icat edilmiştir ve her kullanışta artık tekrar tekrar icat edilmez. Fikrin rekabet edilemeyen bir mal olarak ifade edilmesi demek olan bu anlatım fikrin herkese mal olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin artan getirisi diyagramın üçüncü sütununu teşkil etmektedir. Burada Jones'u takiben Solow modelinin onu takiben Romer'in teknolojiyi dışsal bir değişken olarak görürken, 1980 sonrası modellerde bilginin ve teknolojinin içsel hale gelmesini açıklamak yerinde olacaktır. Solow bir ekonomide hasılayı –output- oluşturan girdilerin –input- teknoloji ve diğer üretim faktörlerinden oluştuğunu söylemiştir.

$$Y = F(A, X)$$

Y ekonomide üretilen hasıla düzeyini, A ekonomide üretilen bilgi düzeyini, X ise teknoloji dışında üretim sürecinde kullanılan emek ve sermaye gibi tüm üretim faktörlerini ifade etmektedir. Solow'un bu modelinin temel varsayımları da şöyle özetlenebilir:

- Ölçeğe göre getiri sabittir.
- Sermayenin marjinal verimliliği azalmaktadır.
- Teknoloji dışsal olarak belirlenmektedir.
- Faktörler arası ikame mümkündür.
- Tasarruf yatırım eşitliği sağlanmaktadır.

Neoklasik modelde teknoloji adeta bir *kara kutu* olarak tanımlanmaktadır. Teknoloji tamamıyla mühendislik bilimlerinin bir alanı olarak görülmüş ve iktisatın ilgi alanı dışında tutulmuştur.⁵⁷ Aslında Solow'un durağan yada durgun durum dengesi olarak ifade ettiği ve uzun dönemde her ekonominin ulaşacağı nokta olarak benimsediği büyüme modeli ekonomide azalan sermaye marjinal verimliliğin artan teknolojik gelişmelerle telafi edileceğini öne sürmektedir. Solow bu varsayımlarına

⁵⁷ Kibritçiöğlu, A., “İktisadi Büyümenin Belirleyicileri ve Yeni Büyüme Modellerinde Beşeri Sermayenin Yeri”, **A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, , No:1-4, s.207-230, Ocak-Aralık 1998.

dayanarak uzun dönemde her ülkede teknolojik büyüme hızlarının aynı olacağını ve yukarıda yakınsama olarak bahsedilen durumun gerçekleşeceğini, yani geri kalmış ülkelerin gelişmiş ülkeleri yakalayacağını söylemiştir. Ancak daha sonra Romer'in yaptığı çalışmalar bu yakınsamanın sadece benzer kurumsal özelliklere sahip ülkeler arasında meydana geldiğini ortaya koymuştur. Gelişmekte olan ülkeler teknolojik anlamda aradaki uçurumu sürekli artırdığı için Solow'un aksine teknolojinin artık bir içsel değişken olduğu kabul edilmeye başlanmıştır.

Jones teknolojinin dışsal ve içsel kabul edildiği bu dönüşümü bazı denklemlerle ifade etmiştir.⁵⁸ Yukarıda ifade edilen Solow denkleminde üretim faktörleri λ katsayısı ile çarpımı kadar artırılırsa, üretilen çıktı da λ katsayısı ile çarpım kadar artacaktır.

$$F(A, \lambda X) = \lambda Y$$

Teknolojinin yani bilginin içsel olduğunu öne süren Romer sonrası iktisatçılar ise ekonomide artan getirilerin varlığını şöyle açıklarlar: Tüm üretim faktörlerinin miktarını ülkenin bilgi birikimi –teknoloji- ile birlikte λ katsayısı ile çarpım kadar artırdığımızda üretilen çıktı miktarı λ katsayısı ile çarpımdan daha fazla artacaktır.

$$F(\lambda A, \lambda X) > \lambda Y$$

Bunun nedeni üretim faktörlerinin aynı zamanda bilgi birikimi ihtiva etmesidir. Beşeri sermaye olarak ifade edilen, bilgi birikimi ve yetenek barındıran kişilerin hem bir üretim faktörü haline gelmesi hem de teknolojik gelişme içinde bulunmaları, üretilen çıktı miktarını daha fazla artırmaktadır. Bilginin bu süreçte içselleşmesinin arkasında rekabet dışılığın yatması, bilgi ile normal üretim faktörlerinin arasındaki temel farkı ortaya koymaktadır. Bir üretim faktörü olarak beşeri sermaye rekabetçi bir mal sayılır. Çünkü bir bilgisayarın geliştirilmesi projesinde çalışan bir profesör aynı anda aynı konuda başka bir projede görev alamaz. Ama fikirler, yani bilgi rekabet dışıdır ve iki profesör aynı anda aynı bilgiyi kullanarak bilgisayar geliştirebilirler.⁵⁹

⁵⁸ Jones, C., s.5, 2004, a.g.e.

⁵⁹ Jones, C., s.6, 2004, a.g.e.

Ölçeğin artan getirisinin mevcudiyeti ve bunun sonucunda teknolojinin içsel hale gelmesi ise Jones'un diyagramının son sütununda ifade edilen rekabetçi dengeden uzaklaşılması sonucunu doğurmaktadır. Mikro iktisat kuramına göre her üretim faktörüne, o üretim faktörünün marjinal ürünü kadar bir ödeme yapılması gerekmektedir. Ancak yukarıdaki formüllerle ifade edildiği gibi üretim faktörleri aslında onlara yapılan ödemeden daha fazla bir marjinal ürün sağlamakta, yani çıktı miktarını daha fazla artırmaktadır. Diğer bir deyişle, eğer firma bilgi stoğu kadar üretim faktörlerine bir ödeme yapacak olsaydı, firma negatif kar elde edecektir.

Romer ve Lucas'ın öncülük ettiği beşeri sermaye ve içsel büyüme modelleri Rebelo, Grossman, Helpman, Aghion, Young ve Howitt'in çalışmaları ile desteklenmiştir. Grossman ve Helpman ürün kalitesi ve çeşitliliğinin bilgi dağılımında etkili olduğunu ve bunun da inovasyon ve Ar&Ge faaliyetleri ile paralel geliştiğini ifade etmiştir.⁶⁰ Young ise rekabet dışı özellik sergileyen bilginin yaparak öğrenme yoluyla ortaya çıkışına vurgu yapmaktadır.⁶¹ Aghion ve Howitt ürün kalitesindeki inovasyonların belli alanlarda uzmanlaşmış insanlarla paralel ilerlediğini söylemektedir.⁶² Tüm bu araştırmalar Ar&Ge tabanlı modelleri ortaya koymaktadır ve bu modellerde ölçeğin artan getirisi sayesinde yukarıda değinildiği gibi, gelişmiş ülkelerin gelişmekte olan ülkelere daha hızlı gelişmesini anlatmaktadır.

Romer'in fikirlerinden yola çıkan diğer iktisatçılar, fikirlerin rekabetçi olmayan doğasından yola çıkarak AK modeli olarak anılan beşeri sermaye modelini büyüme literatürüne kazandırmışlardır. AK modeli de fikir temelli büyüme modellerinden birini oluşturmaktadır. Teknolojinin Romer ile birlikte dışsal bir değişken olmaktan çıkıp içsel bir değişken haline gelmesini, yani içsel büyüme modellerine geçiş aşamasını daha iyi anlayabilmek için önce içsel büyüme modelleri için oluşan temel varsayımlara değinmekte fayda vardır.⁶³

⁶⁰ Grossman, G., E. Helpman, **Innovation and Growth in the Global Economy**, MIT Press, Cambridge, 1991.

⁶¹ Young, A., "Learning by Doing and the Dynamics Effects of International Trade", **The Quarterly Journal of Economics**, p.369-405, 1991.

⁶² Jones, C., s.4, 2004, a.g.e.

⁶³ Kibritçioğlu, A., s. 217, a.g.e.

- Bilgi kısmen veya tamamen bir kamusal mal niteliğindedir. Yani bir kişinin bir bilgiyi kullanması sonucu, diğerleri bu bilgiden mahrum kalmamaktadırlar.

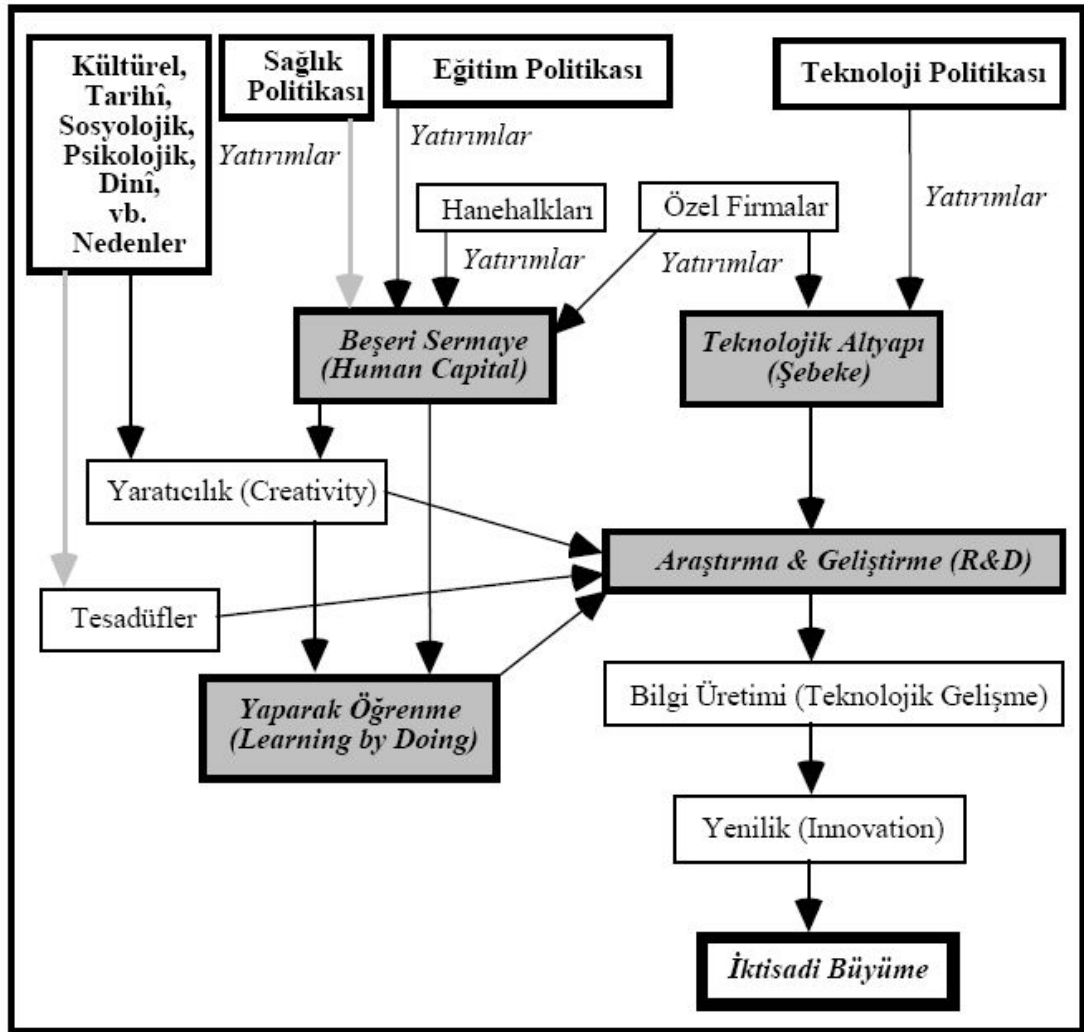
- Teknolojik dışsallıklar ve taşma derecesi çıktı miktarının artışında yani büyümede önemli bir yere sahiptir.

- Meydana gelen bu dışsallık özel kesimin bilgi üretimine katkı konusunda çekincelerini ortaya koymaktadır.

- Teknolojik gelişme ile fiziki/beşeri sermaye yatırımları arasında bağlantı bulunmaktadır.

İçsel büyüme modelleri tamamıyla kendi kendini besleyen ve tekrar eden bir süreçtir. Teknolojik değişmelerin taşmalara yol açması nedeniyle özel firmalar başkalarının yarattığı teknolojiyi kopyalayabileceği düşüncesiyle teknoloji yaratmak istemeyecek ve yenilik faaliyetlerinde çekimser davranacaklardır. Bu çekinceyi sağlık teknoloji, eğitim politikaları ve ülkenin içinde bulunduğu sosyolojik, psikolojik, kültürel, tarihi ve dini etmenler kısmen ortadan kaldırmaya çalışacaklardır. Yaratıcılık ve tesadüfler de sürece katılarak özel firmaların fiziki ve beşeri sermayelerinin Ar&GE faaliyetleri ile birlikte bilgi birikimi yaratmaya başlayacağı ve bunun da büyüme ile sonuçlanacağı Şekil 2.9. ile özetlenebilir.⁶⁴

⁶⁴ Kibritçioğlu, A., s.215, a.g.e.



Şekil 2.9. Yeni Modeller Çerçevesinde İçsel Büyüme ve Belirleyicileri

Kaynak: Kibritçioğlu, 1998, s.215.

2.3.3. Evrimsel İktisat

Bilgi ekonomisinde yapılan çalışmaların önemli bir kısmı, daha önce zikredilen evrimci iktisat bünyesinde gerçekleşmektedir. Bilgi ekonomisine neoklasik yaklaşımlar teknolojik değişim üzerine odaklanırken, Schumpeteryan ekonomi bilgi üzerinde daha ziyade beşeri sermayenin öğrenme ve inovatif faaliyetleri üzerinde durmaktadır. Her ne kadar Schumpeter tarihi gelişimi içerisinde bilgiyi tanımlama işine fazla girmemiş olsa da, kapitalist ekonominin yaratıcı yıkım olarak adlandırdığı bir türbülans içerisinde olduğunu ve bunun da temelinde bilginin

teknolojik ve organizasyonel inovasyon yaratma kapasitesinden kaynaklandığını anlatmıştır.⁶⁵ Schumpeter'in girişimcisi, elindeki mevcut kaynakları yeni ürün yaratmak, yeni arz kaynakları bulmak, yeni üretim metotları bularak yeni pazarları keşfetmek ve rakipleri karşısında rekabetçi bir üstünlük yakalamak için kullanacaktır. Bu girişimci tanımı evrimci iktisat içinde bilginin, yaratıcılığın ve inovasyonun önemini ön plana çıkaran ilk tanımlardandır. Schumpeter, bilginin daha ziyade teknik süreçlerde oynadığı rol üzerinde durmuş ve teknik süreci ise artan oranda uzmanlaşmış kişilerin ihtiyaçları karşılamak üzere çalışmaları olarak tanımlamıştır.⁶⁶

Evrimsel iktisat bilgi ve inovasyon merkezli bir süreci ihtiva ettiğine göre, ulusların ve firmaların rekabetçi üstünlük kazanmalarının yolu da bu üstünlüğü ekonomik kazanca inovasyon yoluyla nasıl çevireceklerinin altında yatmaktadır. İnovasyon her ne kadar sadece araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin bir ürünü olarak görüle de, öğrenme ve sosyal etkileşimi de içine almaktadır. Evrimsel yaklaşım bu bağlamda organizasyonel yeteneklerin kümülatif öğrenme tabanlı bir analizi üzerinde durmaktadır. Yani genişleyen bir ekonomide yeteneklerin de gelişmesi gerekecektir.⁶⁷ Yeteneklerin gelişmesi ise ilk olarak Arrow'un dile getirdiği ve daha sonra Rosenberg, Lundvall, Boulding ve Johnson tarafından geliştirilen öğrenme metodları ile olacaktır. Bu metodlar sırasıyla:

- Yapararak öğrenme
- Kullanarak öğrenme
- Etkileşerek öğrenme
- Araştırarak öğrenme

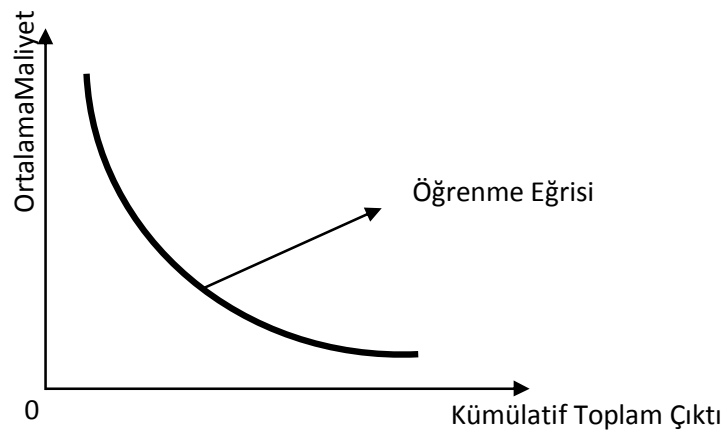
olarak sıralanabilir. Gelişmekte olan ülkelerde ve az gelişmiş ülkeler içinde firmalar, sektörler, bölgelerin formal kanalları kullanarak kodlanmış bilgilerle rekabetçi hale gelmeleri çok zordur. Bu yüzden yukarıda sayılan etkileşimler sonucu öğrenme hızı çok daha yüksek olacak ve kümülatif olarak artacaktır.

⁶⁵ Cooke, P., **Knowledge Economies: Clusters, Learning and Cooperative Advantage**, London and New York, Routledge, 2002.

⁶⁶ Burfitt vd., a.g.e.,

⁶⁷ Nelson, R., S. G. Winter, "Evolutionary Theorising in Economics", **The Journal of Economic Perspectives**, p.23-46, 1982.

Yaparak, kullanarak, etkileşerek ve araştırarak öğrenme sonucu birikimli olarak artan bilgi, beraberinde emek verimliliğin giderek artmasını getirecektir. Örneğin yeni kurulan bir televizyon fabrikasında ilk üretilen 1000’lik parti televizyonları üretme maliyeti ile daha sonra üretilen her 1000’lik parti televizyonun maliyeti birbirinden farklı olacaktır. Televizyon üretiminde çalışan işçilerin zaman geçtikçe üretim aşamalarını ve üretim sürecini yukarıdaki metodlar aracılığıyla daha iyi öğreneceği hesaba katıldığında, birim üretimin emek maliyetinin azalacağı açıktır. Ortalama maliyetin zamanla öğrenme sayesinde düşeceği *öğrenme eğrisi* ile gösterilebilir:⁶⁸



Şekil 2.10. Öğrenme Eğrisi

Kaynak: Ünsal, 1998.

Kümülatif çıktı arttıkça ortalama maliyetin düştüğünü ifade eden öğrenme eğrisi matematiksel olarak da formüle edilebilir:

$$L = A + BN^X ; \quad A, B > 0, \quad 0 < X < 1$$

Öğrenme eğrisindeki L terimi çıktı başına emek miktarını, N terimi ise kümülatif toplam çıktıyı ifade etmektedir. X öğrenme katsayısının değerinin sıfır ile bir arasında olduğu varsayımı altında, X’in değeri sıfıra eşit olduğu zaman (X=0) söz konusu ekonomide öğrenme yoktur. Yani kümülatif çıktının artması, çıktı başına düşen emek miktarını değiştirmeyecektir. Yaparak, araştırarak, kullanarak ve etkileşerek öğrenmenin mevcut olduğu bir ekonomide, X öğrenme katsayısı sıfırdan

⁶⁸ Ünsal, E. M., **Mikro İktisat**, Kutsan Ofset Matbaacılık, Ankara, 1998.

büyük olacak ($X > 0$) ve kümülatif çıktı miktarı arttıkça L yani çıktı başına düşen emek miktarı $A+B$ 'den A 'ya yakınsayacaktır.

Öğrenmenin bilgi hareketlerinin merkezine yerleşmesi ile öğrenen ekonomi kavramı da literatüre girmiştir. Kısacası başarılı bir ekonomi dendiğinde artık bilgiyi yalnızca kullanan, yani bilgi akışından elde edebildiğini yanına kar sayan bir anlayış değil, aynı zamanda bilgi üreten bir yaklaşım geçerlidir. Lundvall'ın öğrenen ekonomiler tanımı bilgiyi yalnızca üniversitelerde, laboratuvarlarda ve araştırma merkezlerinde üretilen bir tema olmaktan çıkarmış, aynı zamanda üretim, dağıtım, pazarlama ve tüketim aşamalarının da içine yerleştirmiştir. Artık ülkelerin başarısı bilgiyi üretim süreçlerinde ve gündelik yaşamda sürekli hale getirmesiyle bağlantılı olmaya başlamıştır. Kişilerden başlayarak kurumlara kadar, yani piramidin en alt seviyesinden en üst seviyesine kadar öğrenme kabiliyetleri bilgi tabanlı hale gelmiştir.⁶⁹ Kısacası bilgi bu piramidin altına serilen bir halı gibidir.

Lundvall'ın söz konusu tanımları aynı zamanda ulusal ve bölgesel inovasyon sistemlerine, yani inovasyonun sistem yaklaşımı dahilinde analiz edilmesine de zemin hazırlamıştır. Çünkü bir ekonominin inovatif kapasitesi artık onun bilgiyi yaratma ve yayma kabiliyeti ile doğru orantılı ve doğrudan ilişkili hale gelmiştir. Ulusal ve bölgesel inovasyon sistemlerinde üniversiteler, kurumlar ve firmalar sürekli bir etkileşim içindedir. Aktörler arasındaki bu bilgi etkileşimin artması bu sistemin temel amacıdır. Etkileşimin artması ise ekonomik olarak en verimli ve kullanışlı bilgiyi üretmek, yaymak ve kullanmak doğrultusunda olacaktır. Bu yolla ekonomilerin inovatif kapasiteleri de kümülatif olarak artacaktır.

2.3.4. Ekonomik Coğrafya

Ekonomik coğrafya perspektifi, bilginin ekonomiyle ve yakınlıkla olan ilişkilerini inceler. Yani kısaca mekanı ile bilgi ilişkisini. Bilgi çeşitlerinin hareketli olması veya olmaması ekonomik coğrafyayı tanımlamaktadır. Cooke bu sistemi, aynı bölgede yer alan heterojen aktörler arasında yerel ağlar ve ilişkiler kuran bir sistem

⁶⁹ Lundvall, B. A., B. Johnson, "The Learning Economy", *Journal of Industry Studies*, No:1, p.23-42, 1994.

olarak tanımlamaktadır.⁷⁰ Bilgi aktörler arasındaki iletişimler, işbirlikleri ve yayılmalar sayesinde bir ağ oluşturmaktadır. Bu tanımlarıyla aslında bilgi ekonomisi ve bilgi temelli ekonomi tanımlarının arka planında ekonomik coğrafya ve onun oluşturduğu ağlar yatmaktadır. Söz konusu ağ sayesinde bilgi oluşumu ve bilgi yayılması sadece firmalar ve araştırma kurumları arasında olmamakta, aynı zamanda yerel kurumlar ve diğer ajanlar da bu sisteme dahil olmaktadır. Bu ağlar yerel bilgi ekonomilerini oluşturmakta, onlar da bölgesel kümelenmeler aracılığıyla bölgesel büyümeyi ve kalkınmayı tetiklemektedir.

Bilgi ağları ve ağların oluşturduğu networkler, bilgi ekonomisinin ekonomik coğrafya oluşumunda temel argümanlardır. Bilgi ekonomisi öğrenme ve değişim oranının ivme kazandığı bir networkler hiyerarşisinden oluşmaktadır. Bu hiyerarşi aynı sosyoloji de olduğu gibi bireylerin ve firmaların bilgi ve öğrenme yoğun ilişkilerinin, sosyo ekonomik yapılarını belirlediği bir hiyerarşidir.⁷¹ Bu paradigmaya göre stratejik know-how'lar ve yetenekler etkileşim içerisinde gelişmekte ve alt gruplar ile de paylaşılmaktadır. Bu sayede özel sektör ile kamu sektörünün bilgileri arasındaki ikilem de normalde olduğundan daha az olmakta ve uzun vadede bilginin üretilmesi ve dağıtılması süreçleri birbiri içerisine girmektedir.

Böylece firmalar ve araştırma merkezleri arasındaki bilgi networkleri sayısı açık bir şekilde artmakta, bilgiye ulaşma ve bu bilgidan faydalanma değerli bir varlık –asset- halini almaktadır. David ve Foray bu bağlamda yeni bir organizasyon şeklinin ortaya çıktığından bahsetmektedirler. Bu organizasyon şekli, en rekabetçi firmalarda bile bireylerin birinci ve en önemli amacının bilgiyi üretmek ve bilgi ağlarına dahil olmak olduğu bilgi tabanlı bir ekonomidir. Yine söz konusu makalede bilgi yoğun oluşumlar, üretici kesimin büyük kısmının, bilgiyi elde etme maliyetlerinin oldukça düştüğü bir yerde bilgiyi üretmelerini içermektedir. Bilgi temelli ekonomi buna göre şu fırsatlara sahiptir:⁷²

- Yer değiştirme, bir araya getirme ve sinerji sayesinde ortaya çıkan bilgi stoğu avantajları

⁷⁰ Cooke, P., 2002, a.g.e.

⁷¹ OECD, **The Knowledge Based Economy**, OECD, Paris, 1996.

⁷² David, P., D. Foray, **An Introduction to the Economy of the Knowledge Society**, UNESCO, 2002.

- Bilginin artan oranda kodlanmış olması, iletişim kapasitesinin yükselmesi ve yeni kognitif yaklaşımlara olanak yaratması
- Artan kalite kontrol avantajları
- Bilgi yaratma aşamasında etkinliğin artması –aynı bilginin tekrar tekrar üretilmesinin önlenmiş olması (tekerleği tekrar icat etme) -
- Öğrenme etkinliğinin artması –aynı bilginin başkaları tarafından da idrak edilebilmesi

Yerelleşen ekonomilerin ve oluşan bölgesel networklerin inovasyonun temel elementi olduğunun kabul edildiği bir dünyada, bu fırsatlar inovasyon tanımını da ayna olmaktadır. İnovasyon ticarileştirilmiş icatlar ve inovasyonun kaynakları da yalnız firmalar ve araştırma merkezleri olmadığına göre, networkler içinde söz konusu fırsatlar aracılığıyla, birbirleriyle etkileşim sonucu ortaya çıkan icatların ticarileştirilmesi daha geniş bir tanım olacaktır. Bu etkileşim bilinçli bir şekilde aktörler arasında bilgi alışverişi sonucu doğabileceği gibi, aktörler tamamen birbirinden bağımsız ve habersiz şekilde de bilgi temelli topluma katkı sağlayabileceklerdir.⁷³

Bilgi etkileşiminde en büyük ve etkin rolü üstlenen üçlü bir sarmaldan bahsedilebilir⁷⁴ Üniversite, sanayi ve hükümetin (yönetim) oluşturduğu bu üçlü sarmal ekonomik coğrafyanın yerleşen doğasını ön plana çıkarmaktadır. Bilgi altyapısı da diyebileceğimiz alt sistemlerin oluşmasında bölgelerin rolü ön plana çıkmakta, özellikle yerel yönetimlerin güçlü ve söz sahibi olduğu bölgelerde sarmal yerel anlamda daha etkin işlemektedir. Bölgesel ekonomilerin ve inovasyonun sistem yaklaşımı ile analizinde üniversitenin sanayi ile, üniversitenin yerel yönetimlerle, ve sanayinin yerel yönetimlerle olan etkileşimi bahsedilen bilgi altyapısını oluşturacaktır. Bu üçlü sarmalın oluşturduğu altyapının üzerine oturacak olan tüm sistem firmaları, araştırma merkezlerini, kurumları ve tüm aktörleri kapsayacak, açık ve örtük gibi tüm bilgi çeşitleri ile etkileşerek daha önce bahsedilen toplum piramidini oluşturacaktır.

⁷³ Cooke, P., 2002, a.g.e.,

⁷⁴ Burfitt vd., a.g.e.

2.4. Diğer İlişkili Disiplinler Açısından Bilgi

Bilgi doğası gereği yalnızca iktisadî ilgilendiren bir fenomen değildir. İnsan unsurunun rol aldığı tüm sosyal ve fen bilimleri için geleneksel bir inceleme unsurudur bilgi. Bu bölümde sosyal bilimlerde bilgiyi yalnızca kullanan değil, onun oluşumunu irdeleyen alanlar olarak toplum bilim ve yönetim biliminin bilgiye bakış açıları incelenecektir.

2.4.1. Sosyoloji Bilimi ve Bilgi

Sosyoloji, bilginin sosyal organizasyonlar arasındaki değiş tokuşunu incelemek ve dünyadaki tüm olayların perde arkasında, görünmeyenlerini görmek adına bir yüzyıldan daha fazla süre önce doğan bir bilimdir. Kurucuları arasında olan Marx'ın Weber'e yazdığı mektuplarında tohumları atılmış olan disiplin, ilk olarak dinin güncel hayattaki rolü üzerine kafa yormuştur. Marx fikirlerin uygun koşullarda kendi yönünü çizeceği fikrini geliştirmiş, Weber'de buna ek olarak kapitalizmin uygun dini koşulların varlığında diğer materyal düşüncelerin de etkisiyle kendiliğinden ortaya çıktığını söylemiştir. Hegel'den etkilenen Durkheim da, Weber ile aynı dönemlerde bu konu üzerine çalışmış, toplumun kolektif şuurunun kültürü ve iş hayatını şekillendirdiğini, bunun da sanayi ve iş bölümü üzerinde belirleyici olduğunu tespit etmiştir.⁷⁵

Bilgi sosyolojisi kavramı 1920'lerde Karl Mannheim'in çalışmalarıyla bir alt disiplin olarak büyümeye başlamıştır. Mannheim toplumlarda ideoloji kavramını incelemiş, tüm inançların yaşanan sosyal çevrenin bir ürünü olduğunu kabul etmiştir. Bilginin gelişimini ve organizasyonunu bu yüzden, daha ziyade politik muhafazakarlık ve onun tabanı üzerinden tanımlamaya girişmiştir. Mannheim'in çalışmalarının sosyoloji biliminde yankı uyandırması 1960'lı yıllara dayanmaktadır. Bu dönemdeki çalışmalar Hegel'in diyalektiğin dışı vurumu olarak

⁷⁵ Burfitt vd., a.g.e.

tanımlanabilecek, insanın etrafındakileri ve kendi kendini objeleştirerek olanları kavrayabileceği düşüncesinin (geist) yeniden canlanması şeklinde olmuştur.⁷⁶

Bloor ve Barners tüm bu olgunlaşmanın ardından bilimsel bilgiyi sosyal çevre ve sosyal etkileşim ile açıklamaya, dolaylı olarak sosyoloji bilimini iktisat bilimi ile bağdaştırmaya başlamıştır.⁷⁷ Bloor ve Barner'a göre bilimsel bilgi ürün ile, ürün de gerçekliğin nesnel bir tepkisi olarak sosyal süreçler ve sosyal çevre ile ilişkilidir. Bu gerçeklik etkileşimcilik teorisi ile açıklanmaktadır. Yani zihin ile bedenın ayrı kabul edilmesi ancak etkileşerek davranışı belirlemesi sosyal davranış ile ürünün oluşum sürecini etkilemektedir. Bu sosyal teorinin bir diğer dalı da etnometodolojidir. Etnometodoloji, Grafinkel tarafından uygulamalı olarak bulunan bir araştırma metoduna verilen addır.⁷⁸ Bireyler birer toplum üyesi olarak toplumsal gerçekliği yorumlarken ve kendi gündelik yaşamlarına anlam vermeye çalışırken bu metodu kullanırlar. Bu yaklaşım sıradan günlük işlerde sağduyu metodunu kullanarak insan toplumunun temel yapısını analiz etmeye çalışmaktadır. Doğal ortamlarda kullanılan dil ve günlük sohbetler bu metodun ana kaynağıdır. Etnomedoloji ile etkileşimcilik teorileri sosyolojide birlikte kullanılarak insan davranışlarının arkasında yatan stratejik ve örtük anlamları gün ışığına çıkarmaya çalışır.

İnsan davranışlarını ve insan davranışlarından yola çıkarak toplumu analiz etmek 1970'li yıllarda bilgi temelli toplum kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu kavramı ilk kullananlardan Bell, bilgi temelli toplum ve sanayi sonrası toplum kavramlarını ekonomik büyümede sosyolojinin rolünü belirlemek için incelemiştir.⁷⁹ Adhikari ve Sales bu yeni oluşumu, kapitalizm temelinde gelişen batı toplumlarında ve ekonomilerinde oluşan yeni entelektüel sosyal dönüşümün, belli başlı faaliyetlerin ve ekonomik aktivitelerin gerçekleştirdiği 'sosyal bir kayma' ve basamak atlama

⁷⁶ Marcuse, H., **One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society**, Boston: Beacon Press, 1964.

⁷⁷ Barnes, B., D. Bloor, J. Henry, **Scientific Knowledge. A Sociological Analysis**, London, Athlone 1996.

⁷⁸ Termbank Psikoloji Sözlüğü, <<http://www.termbank.net/psychology/2484.html>>, (24.01.08).

⁷⁹ Bell, D., **The Coming of the Post-Industrial Society**, New York, Basic Books, 1973.

olarak görmektedir ve bilgi toplumuna ek olarak bilgi ekonomisi, enformasyon ekonomisi ve yeniden karakterize olan ekonomiler deyimlerini de kullanmıştır.⁸⁰

Bilgi temelli toplum tanımını yapan sosyoloji düşünürlerine rağmen, toplumu bu şekilde anlamanın ve tanımlamanın yanlış olacağını savunan görüşlerde mevcuttur. Bu düşünürlerden Fuller, bunun yanlış bir yönlendirme olacağını, değişenin toplum değil bilginin doğası olduğunu savunmaktadır.⁸¹ Fuller'a göre bilginin kodlanması artmış, bilginin kullanımı yoğunlaşmış ve özel bilgi işçileri olarak nitelenebilecek kişiler ortaya çıkmıştır. Benzer görüşü ileri süren Brint ise sanayi sonrası toplum tezini bilim ve profesyonel çalışanlar üzerine kurmuştur. Brint değişen şeyin bilginin doğası olduğunu söylerken 3 farklı bilgi konsepti tanımlamıştır:

- Diğer insanları etkileme özelliğine sahip olan bilgi
- Doğrudan ürün inovasyonu yaratan bilgi
- Üniversiteler tarafından üretilen ve dağıtılan bilgi

Brint bilgi ekonomisini yaratan türün formal bilgi türü olduğunu, bilgi yoğun sektörlerde kullanılan profesyonel ve bilimsel bilginin temel alındığını kabul etmiştir. Böylece ekonomide söz sahibi olan başlıca sektörler, bilgiyi kullanarak profesyonel emeği dinamik sosyolojinin bir aracı yapmaktadır. Bu başlıca sektörler de uzman görüşlerine dayalı olarak faaliyet gösteren, bilgiyi doğru kullanan, tüketici ve tedarikçiler ile yakın etkileşim içinde olan ve değişimi hızlı yaşayan ve sindiren sektörlerdir.

Brint'e göre bilgiyi üreten üniversiteler bu sistemin kökleri gibidir. Bu sistemin işleyişi, üniversitelerin ürettiği, profesyonel bilgi işçileri eliyle sektörler arasında yayılan formal bilgi yoluyla olmaktadır. Bilgi işçileri hem üniversitede hem de sektörler içerisinde gömülü olarak bu sistemi çalıştırlar. Şirketlerin planlama ve yönetim aşamalarında istihdam edilen profesyoneller, finans ve muhasebe gibi destek hizmetlerinde çalışan bilgi işçileri, yüksek teknoloji ile çalışan sektörlerde çalışan

⁸⁰ Adhikari, K., A. Sales, "Introduction: New Directions in the Study of Knowledge, Economy and Society", **Current Sociology**, 2001.

⁸¹ Fuller, S., "A Critical Guide to Knowledge Society Newspeak: or, How Not to Take the Great Leap Backward", **Current Sociology**, 2001.

bilim adamları ve mühendisler, topluma hizmet eden ve kar amacı gütmeyen kamu hizmeti gören bilgi işçileri, doğrudan hükümet adına çalışan ve sosyal refahı sağlama rolü olan memurlar bilgi işçilerine örnek olarak verilebilir.

Brint'in bilgi toplumu kavramına yaptığı tüm katkılar formal bilgi ve formal eğitimin bilgi kaynağı olduğu yönündedir. Geleneksel bilgi toplumu teorileri de zaten objektif ve bilimsel bilginin artışı ile bilgi toplumunun paralel olarak büyüyeceklerini varsaymaktadır. Modern bilgi toplumu teorileri ise bilimsel bilginin toplumla bağdaştığı ve inovasyonla sonuçlanması üzerinde durmaktadır. Akademik bilgi tek başına bir bilgi modeli olma özelliğini kaybetmektedir. Artık günümüzde rekabeti sağlayan insan yada madde olsun, bilgi yaratma kapasitesine sahipse önemlidir.⁸² Bir diğer eğilim de bilginin artık sosyal bir vurgu kazanması ve sosyal öğrenme kavramının ön plana çıkmasıdır. Hayrinen-Alestalo tarihin bilgi toplumundan enformasyon toplumuna geçişi geride bıraktığını, ancak şimdi de öğrenen toplum sayesinde tekrar bilgi toplumuna dönüş yaşanabileceğini vurgulamaktadır. İletişimin ve esnekliğin artmasıyla hızla yayılan bilgi toplumunun enformasyon toplumuna dönüşmesine yol açmıştır, bu bilginin topluma hızla mal olması ise tekrar bilgi toplumuna bir geçişe neden olabilecektir.

Aslında Hayrinen-Alestalo'nun üzerinde durduğu bu dönüşüm bilgi ve enformasyon kavramlarının arasındaki ince farktan ve bu kelimelerin kullanılış amaçlarından kaynaklanmaktadır. Fuller bu farkı kastederek, aslında bilgi kelimesinin konseptinin değiştiğini söylemektedir.⁸³ Günümüzde uzmanlık, belgeleme ve fikri haklar gibi kavramların anlamlarında ve kullanımındaki değişiklikler ironik bir şekilde bilgi toplumuna gidiş izlenimi yaratmaktadır. Uzmanlık kavramı insandan gayri insani –maddesel- sistemlere geçişi hızlandırmış, belgeleme ve fikri haklar ise bu ilerlemenin kanunlar yoluyla kontrol altında tutulmasını sağlamıştır. Bu gelişmeler de toplumun öğrenmesi sürecini hızlandırmıştır.

⁸² Hayrinen-Alestalo, M., "Is Knowledge-Based Society a Relevant Strategy for Civil Society", **Current Sociology**, 2001.

⁸³ Fuller, S., a.g.e.

2.4.2. Yönetim Bilimi ve Bilgi

Bilgi yönetimi üç başlık altında incelenebilir. Bilginin üretimi, dağılımı ve kullanımı olarak sayılabilecek bu başlıklar, kim tarafından üretildiğini, üreten kurumdan kimlere ve nasıl dağıldığını ve dağılan kurumlar tarafından nasıl kullanıldığını inceler.

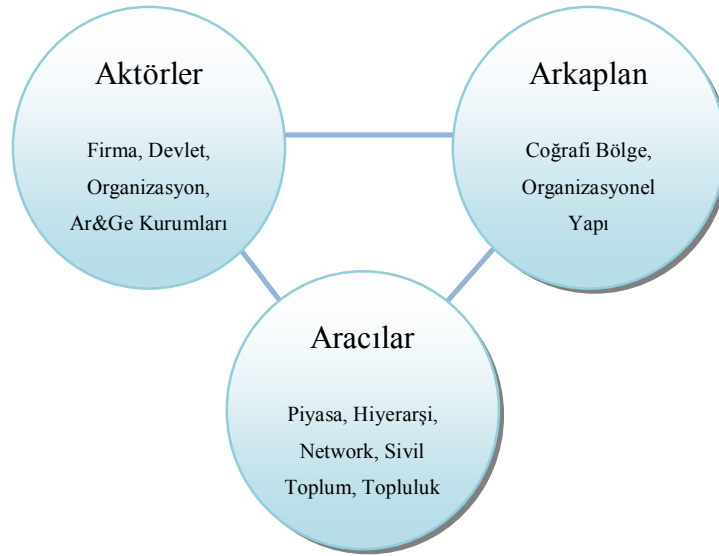
Bilginin üretimi, dağılımı ve kullanımı, ilgili bölgenin kalkınması, rekabet gücü kazanması ve inovatif performansı açısından belirleyici bir rol oynamaktadır.⁸⁴

Bilgi yönetimi 5 düzeyde incelenebilir. i) Firma, ii) Network, iii) Hükümet, iv) Eğitim-bilim, v) Toplum. Bilginin bir daha somut olarak incelenebilmesi ve kurumsal anlamda nasıl doğduğunu, kimler tarafından dağıtılıp kullanıldığının ayrıntılı olarak analiz edilmesi gerekmektedir.

Bilginin üretiminde ve dağıtımını firmalar (kamu + özel), devlet kurumları, araştırma ve eğitim kurumları (devlet+özel) ve organizasyonlar(sivil toplum örgütleri, inkübatörler) olarak çeşitlendirilebilecek aktörler tarafından yapılmaktadır. Bu kurumlar bilginin hem akım hem de stok olma özelliğini içlerinde barındırırlar. Bu aktörler bilgiyi hem kendi bünyelerinde barındırmakta, hem de birbirleri ile paylaşmaktadırlar. Söz konusu paylaşma işlemi, organizasyonel veya coğrafi olarak tanımlanabilecek arka planlar üzerinde yapılmaktadır. Bu arka planlar yukarıda bahsedilen aktörlerin sanayi ile ve sektörler ile içinde bulundukları ilişkilerin yapıldığı arenalar niteliğindedir. Arka plan söz konusu bilginin ve bilgi dinamiklerinin oluştuğu ve yayıldığı yerler itibarıyla bölgesel, ulusal, uluslararası ve ya ulus üstü oluşumları barındırabilmektedir. Sınırlar bölgeler itibarıyla belirlenebildiği gibi, organizasyonel olarak da belirlenebilir. Örneğin Avrupa Birliği gibi federasyonel yapıya doğru ilerleyen veya sahip olan ülkelerde bölgesel dinamiklerden bahsedilebilirken, ekonomik işbirliği olan organizasyonel sınırlar da çizilebilmektedir. Özellikle çok uluslu şirketler bölge sınırı tanımayan ve dünyanın dört bir yanına yayılmış organizasyonları ile böyle bir yapı arz ederler. O yüzden küresel ekonomide bilginin yayılmasında coğrafi ve organizasyonel çerçevede, firmaların diğer firmalarla veya sektörlerle olan entegrasyonu önem kazanmıştır.

⁸⁴ Kaiser, R., M. Liecke, "Governing Knowledge at the Regional Level; The Role of Different Institutional Arrangements", **5th Proximity Congress**, 6 FP Eurodite Project, Bordeaux, 2006.

Aktörlerin arka planlar üzerindeki bilgi alışverişleri ise bazı araçlarla gerçekleşmektedir. Piyasalar, hiyerarşiler, networkler, sivil toplum kuruluşları ve çeşitli topluluklar bu araçlardan bazılarıdır. Örneğin bir firma sadece sattığı mal ile ilgileniyorsa, tüm satış işlemleri için gerekli bilgiyi hiyerarşik ilişkilerle ve ilişki içerisinde bulunduğu meslek odaları ve kuruluşlarla olan ilişkilerinden elde edecektir. Eğer bunun yanında inovasyon gibi yenilik faaliyetlerine odaklandı ise, kendini networkler ve kompleks ilişkiler ağı içerisinde bulacaktır. Aktörler ve arka planlarda olduğu gibi araçlar için de küreselleşmenin getirdiği bazı değişiklikler vardır. Tüm araçlar esneklik, özellik, işlevsellik açısından birbirinden oldukça farklıdır. Örneğin networkler daha esnek bir bilgi alışverişi tarzını öne çıkarırken, hiyerarşiler kurallara daha sıkı bağlı bir ilişki tarzıdır. Uluslararası ve ulus üstü kuruluşların ekonomilerde ağırlığının artması bağlı ortaklık, stratejik birleşmeler gibi yeni olguları ve ilişki ağlarını ortaya çıkarmıştır. Tüm bu formal ve informal aracı kurumlar, ‘koordine edilmiş piyasa ekonomileri’ (coordinated market economy)⁸⁵ tanımını gündeme getirmiştir.



Şekil 2.11. Koordine Edilmiş Piyasa Ekonomileri

Kaynak: Hall, Soskice, 2001.

⁸⁵ Hall, P., D. Soskice, **Varieties of Capitalism: The Institutional Foundations of Comperative Advantage**, Oxford University Press, Oxford, 2001.

İKİNCİ BÖLÜM

BİLGİ DİNAMİĞİ: FİRMA VE MEKAN BOYUTU

Gelişen teknoloji ve küreselleşme, uzay ve mekanın bir çok aktörün bilgiye ulaşmasını kolaylaştırdığı bir ortam yaratmıştır. Her gelişmede birçok bölgeden birçok aktörün katıldığı bir sürecin etkili olması, yalnızca inovasyonla cevap verilemeyen bazı soruları ortaya çıkarmıştır. Bilginin ekonomik aktivitelerdeki rolünün artması ve akışının hızlanması, sektör ve firmaların limitlerinin ortadan kalkması ve kişilerin, fikirlerin, malların ve sermayenin çok daha mobil hale gelmesi, çok ölçekli ve çok yerelli bir yapıyı barındıran yeni bir tanımı gerekli kılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde bu yeni tanım, yani bilgi dinamiği tanımlanacak, bilgi dinamiğinin mekansal ve firma boyutları derinlemesine incelenecektir. Böylece sonraki bölümlerde incelenecek olan Antalya bölgesinin turizm alanında yarattığı bilgi dinamiklerinin daha rahat anlaşılabilmesi için bir zemin hazırlanmış olacaktır.

3.1. Bilgi Dinamiği: Bilgi Ekonomisini Yeniden Yorumlamak

Son yıllarda bilgi ekonomisinin yükselişiyle, bilim merkezli kümelenmeler, etkileşimli inovasyonlar, yaratıcılık ve girişimcilik gibi kavramlar ekonomik büyümenin merkezine oturmuştur. Yakınlık kavramının literatüre girmesiyle örtük bilgi, kodlanmış bilgi ve yakın mesafeye dayalı iletişim türleri modern ekonomik kalkınma teorisinin büyüleyici bir dalını oluşturmaktadır. Coğrafi mekan ve zaman kavramları üzerinde bilgi değer zincirlerinin nasıl işlediğini tarif etmek ve açık-örtük bilgi türlerini birbirinden ayırt etmek bu yeni teoride artık çok zor görünmektedir. Cooke bu alanda açık ve örtük bilgi türleri arasındaki ayrımın giderek yok olduğunu, hatta ikisinin arasında ‘*complicit*’ olarak tanımladığı üçüncü bir bilgi türü olduğunu ifade etmektedir. Bu bilgi türünü ise, piyasa talebini karşılamak için yeni bilgiler

üreten, örtükten açığa geçiş aşamasındaki aracı ajanlar yığını olarak tanımlamaktadır.⁸⁶

Daha çok örtük bilginin tarafında görünen ama bu üçüncü tür ile tartışmaya açılan yakınlık (proximity), hem insan hayatında, hem ekonomide, hem de sosyal bilimlerde önem taşıyan bir kavramdır. Marx'a göre kapitalist genişleme, mekanı zamanla birlikte yok etmektedir.⁸⁷ Yaratılan bilginin tarihi bir özeti sunulduğu zaman, mekana bağlılığın giderek kaybolduğunu savunmaktadır. İkinci bölümde anlatılan büyük Kondratieff dalgalarına bakıldığında hava taşımacılığı, otomobil, iletişim teknolojileri, TV ve internetin ilerlemesinin bu tezi doğruladığı söylenebilir. Tüm inovasyonlar ve gelişmeler yakınlık kavramının, coğrafik anlamlarını yitirmesine yol açmıştır. Örneğin artık internetteki sohbet odaları bir nevi komşuluk ilişkisini ifade eder hale gelmiştir.

Çok uluslu şirketler kendi yönetim ve karakteristikleri ile organizasyonel bir yakınlık yaratmışlardır. Şirketlerin kendi kuralları, ilişkileri, iş tanımları artık kendi içinde oluşan yapılar (intranet) tarafından çözülmektedir.⁸⁸ Birçok yakınlık türü bu anlamda literatüre kazandırılmıştır. Ulusal kanunları ifade eden kurumsal yakınlık, deneyime dayalı kültürel yakınlık, sosyal sermayenin oluşturduğu ilişkisel yakınlık, yazılım kullananların oluşturduğu teknolojik yakınlık, arz ve yönetim zincirlerinin oluşturduğu içsel ve dışsal yakınlıklar gibi türler tamamen yapıya özgü yakınlık türleridir. Zeller, yaptığı çalışmada coğrafik anlamdaki yakınlığın eskisi kadar olmasa da hala mevcudiyetini koruduğunu ifade etmiş ve ancak yeni yapının bu geleneksel yakınlık kavramına da uymadığını söylemiştir.

Tunç kanunu ekonomik gelişmenin ister istemez kentsel alanlarda yoğunlaşacağını ortaya çıkarmaktadır. Coğrafik yakınlık kavramının geleneksel anlamda hala ifade ediliyor olmasının altında yatan tespitlerden biri şüphesiz budur. Burada ifade edilmesi gereken nokta, birinci bölümde değinildiği üzere, mekandan hem bir kopuşun olduğu, fakat farklı bir bağlamda tekrar mekana dönüş olduğudur. Mesafelerin artık eski anlamlarını yitirdiği ancak yüz yüze ilişkinin de giderek anlam

⁸⁶ Cooke, P., "Proximities, Knowledges and Innovation Biographies", **Center for Advanced Studies**, Cardiff University, 6 FP Eurodite Project, 2007.

⁸⁷ Marx, K., **Grundrisse**, Harmondsworth, Penguin, 1973.

⁸⁸ Zeller, C., "North Atlantic Innovative Relations of Swiss Pharmaceuticals and the Proximities With Regional Biotech Areas", **Economic Geography**, p.83-111, 2004.

kazanması, örnek çalışmalarla da tespit edilmiştir. Liberal piyasa ekonomilerinin hakim olduğu ülkelerde metropol konumundaki şehirlerin komşu bölgeleri bu yakınlıktan istifade etmekte ve bu bölgelerle koordineli olarak çalışmaktadır. Bazı alanlarda uzmanlaşma veya kümelenmelere sahip olan metropol şehirler hala yayılmaların (spill over) mevcut olduğunu ve kentsel yoğunlaşmayı beraberinde getirdiğini göstermektedir. Özellikle koordine edilmiş piyasa ekonomilerinde bu durum daha yaygındır.⁸⁹

3.1.1. Yakınlık Kavramının Değişen Anlamı

Bilgi temelli ekonomi çağında bir şehrin veya bölgenin büyümesi için bilgi yayılması kavramı yakınlık bağlamında önemini korumaktadır. Beşeri sermaye ihtiyacı da aynı şekilde ekonomik büyüme için geçerlidir. Beşeri sermaye ve fiziksel sermaye ihtiyacını daha ziyade büyük şehirlerde –çoklukla da başkentlerde- bulan yatırımcılar, buralarda yatırım yapmayı tercih etmektedir. Konuyla ilgili olarak Avrupa Birliği üzerinde yapılan birçok analiz bunu doğrulamaktadır. Özellikle yüksek teknolojiye dayalı imalat ve bilgi yoğun sektörler ülkelerin önde gelen şehirlerinde yoğunlaşmaktadır.⁹⁰ Bu sektörlerle bağımlı veya onlarla iş yapan sektörlerin ilgili şehirlerde ve yakın şehirlerde yoğunlaşması dikkat çekicidir. Büyük şehirlerin etrafında özellikle bilgi yoğun sektörlerde (KIBS) ve haberleşme iletişim teknolojileri sektörlerinde (ICT) uydu uzmanlaşmaların ortaya çıkmasına birçok örnek gösterilebilir. İngiltere’de Londra, Oxford ve Cambridge’ten etkilenen Thames Vadisi, Amerika Birleşik Devletleri’nde San Francisco’dan etkilenen Silicon Vadisi bunlara örnektir.⁹¹

Türkiye’de bu denli güçlü bir örnek ve yoğunlaşma bulunamazsa da, gelişmekte olan ülkelere özgü kısmi yoğunlaşmalar ve kümeleşmeler görülmektedir. Otomotiv sektörünün Bursa’da gelişmesi ve yan sektörlerin ilçelere yayılması, bilgi iletişim sektörlerinin İstanbul ve çevresinde yoğunlaşmasına dayalı olarak İstanbul –

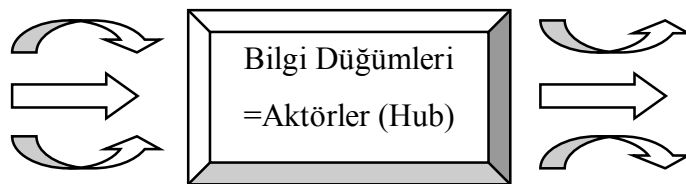
⁸⁹ Begg, I., **Urban Competitiveness**, Policy Press, Bristol, 2002.

⁹⁰ Glaeser, E., H. Kallall, J. Scheinkman, A. Shleifer, “Growth in Cities”, **Journal of Political Economy**, No:100, p. 1126-1152, 1992.

⁹¹ Cooke, P., D. Schwartz, “Regional Knowledge Economy Variations: An EU-Israel Comparison”, **Regional Industrial Research Report 45**, Centre for Advanced Studies, Cardiff, 2003.

Çatalca bölgesinin gelişmesi kısmi örnekler olarak göze çarpmaktadır. İstanbul gibi başkent olmayan ancak yatırım çekmek için yüksek cazibeye sahip olan bölgeler, *yarı monopol yakınlık etkisi* göstermektedir. Krugman, yarı monopol yakınlık etkisinin aksak rekabetin görünmeyen bir sonucu olduğunu ve ekonomik büyüme teorisinin bugünkü gelişimini anlattığını söylemektedir. Bazı bölgeler sahip oldukları yoğunlaşma üstünlüğünü daha fazla yatırım çekmek için kullanmakta ve diğer bölgelerin gelişmemesine neden olabilmektedir.⁹² Tezin dördüncü bölümünü oluşturan Antalya alt bölgesi (NUTS2TR61 Batı Akdeniz Bölgesi'nin alt bölgesi) incelemesinde görüleceği gibi, turizm yoğunlaşması ve yan sektörlerin gelişmesi de mekana geri dönüşe bir örnek olarak verilecektir.

Coğrafi yakınlık tek başına ekonomik aktiviteyi belirleyen etken değildir. Coğrafi yakınlık sonucunda ortaya çıkan bilgi yayılmaları niteliksel ve niceliksel hesaplama yöntemleri ile ölçülebilir. Geleneksel mekan kavramı coğrafi yakınlık ile ölçülmektedir. Mesafelerin matematiksel olarak ifade edildiği coğrafi kavram bugünkü anlamda kümelenmeleri ve organizasyonel ilişkileri tanımlayamadığı için, bölgesel iktisat teorisyenleri sanal yakınlık kavramını ortaya atmışlardır.⁹³ Yaratıcılık, bağlı ilişkiler ve bilgi birikimi gibi değişkenler bu ayrımın tespitinde kullanılmaktadır. Bilginin yoğunlaştığı aktörler bilgi düğümleri olarak tanımlanırsa, bilginin bu düğümlere girerken ve çıkarken bulunduğu konum bilginin ölçülmesi açısından önem taşımaktadır. Bilginin düğümlerin neresinde ve hangi aşamada bulunduğu, sanal ve coğrafi yakınlık kavramlarından hangisinin geçerli olduğunu doğrudan belirlemektedir (Şekil 3.1.).



Şekil 3.1. Sanal ve Coğrafi Yakınlığın Tespiti

Kaynak: Cooke, 2007.

⁹² Krugman, P., **Development, Geography & Economic Theory**, MIT Press, Cambridge, 1995.

⁹³ Owen-Smith, J., W. Powell, "Knowledge Networks as Channels and Conduits: The Effects Spillovers in the Boston Biotechnology Community", **Organization Science**, No: 15, p. 5-21, 2004.

Şekilde bilgi düğümleri, bilginin akışı ortasında bulunan ve bilgidan faydalanan aktörleri ifade etmektedir. Bilginin aktöre ulaşmasını ifade eden sol taraftaki oklar, araştırma faaliyetini veya bilginin keşfini (exploration) ifade etmektedir. Bilginin aktörden yayılması ve diğer aktörlere doğru yolculuğunu ifade eden sağ taraftaki oklar ise bilginin kullanılmasını ve yayılmasını (exploitation) ifade etmektedir. Eğer bilginin üretilmesi ve yayılması yakın mesafeler üzerinde odaklanıyorsa coğrafik yakınlıktan, yakın ve uzak mesafelerin karmasından oluşan sektörlere has ağ yapılar söz konusu ise sanal yakınlıktan bahsedilebilmektedir.

Bilginin düğümlere geliş ve gidişlerinin hangi vasıtalarla olduğu ikinci bir inceleme alanıdır. Bilginin türüne ve gidiş şekline göre bu vasıtalar kanallar (channels) ve tüpler (pipelines) olarak tanımlanabilir. Kanallar, bilgi kapasitesini artıran ancak çatlaklar içeren bir bilgi vasıtasıdır. Tüpler daha güvenilir, sözleşmelere dayanan ve tahsis edilebilen bilgileri taşıyan araçlardır. Daha uzun coğrafi mesafeler arası bilginin taşınması tüpler sayesinde olmaktadır. Sözleşmeye dayandığı için aynı zamanda daha az çatlak içerir ve taşma söz konusu değildir.

Yüksek teknoloji alanlar firmaları mıknatıs gibi çekmektedir çünkü açık inovasyon daha büyük rekabet güçleri sağlamaktadır. Bu yüzden firmalar yüksek teknolojinin üretildiği alanlara yakın olmayı tercih ederler. Firmalar arası etkileşim açık inovasyon bölgelerinde daha fazladır. Araştırmacılar ve bilgi sahipleri, bilgilerini ticarileştirerek ve patentler sayesinde yüksek kazançlar elde edebilmektedir.

Yakınlıkla ilgili elde edilen tüm bu sonuçlar istatistiksel çalışmalarla analiz edilmiş ve birçok araştırmaya konu olmuştur. Boston biyoteknoloji sektörü üzerine yapılan bir çalışmada tespitler doğrulanmış ve kanala ulaşmak ne kadar zor olursa bilginin saydamlığının ve şeffaflığının o kadar azaldığı gösterilmiştir. Yakın kanallar daha güvenilir bilgi sağlamakta ve sabit çevrede maliyetleri diğer aktörlere yansıtabilmektedirler. İleri teknoloji alanlarının etrafında yoğunlaşılması olgusu da bunun bir sonucudur. Tam tersi durumda geçirgen kanallar ise yüksek bir taşma yaratmakta ve kararsız çevreler için uygun bir ortam teşkil etmektedir. Durağan bir dünyada bu tür kanallar aşırı kapasiteye davetiye çıkarmaktadır. Sonuç itibarıyla geçirgen kanallar sözleşmelere dayanmayan ilişkilerde ve informal ortamlarda

fırsatlar yaratmaktadır. Ancak geçirgen kanallar aynı zamanda *kural kayması* denilen, arzu edilenden daha fazla taşmalara neden olabilecektir. Genellikle bilgi üretilmesi için gereken teşviklerin ve güdülerin fazla taşmalar nedeniyle ortadan kalkması bilgi yoğun sektörler için olumsuz bir etken olabilmekte, bu yüzden kanallar yerine daha güvenilir olan tüpler tercih edilebilmektedir. Bu anlamda açık inovasyonu ifade eden ve daha avantajlı görülen kanallar *bilgi avantajı erozyonuna* neden olabilmektedir.⁹⁴

3.1.2. Uzmanlaşma ve Çeşitlendirme

Yerelleşmiş bilginin taşması ve yakınlık ile ilgili incelemeleri salt soyut anlamlarından çıkarıp gerçek dünya ile örneklendirmek için inovasyon konusunu mutlaka inceleme alanına dahil etmek gerekmektedir. Yerel bilginin nasıl oluştuğu, nasıl hareket ettiği ve nasıl yayıldığı genellikle bölgesel inovasyon sistemleri dahilinde tartışılmaktadır. Yerel anlamda bilginin hareketi, bölgesel inovasyon sistemlerinde firmanın aldığı rol ile mi ölçülecektir? Bu soruyu geleneksel iktisadi yöntemleri kullanarak, bilginin yarattığı dışsal ekonomilerin gücünü istatistiksel olarak cevaplamak mümkündür. Yeni çalışmalar bu sorunun parasal ve nakdi olmayan, yani aynı yönleri de bulunduğunu ve bu açıdan da probleme yaklaşılması gerektiğini öne sürmektedir.⁹⁵

Yerelleşmiş bilgiyi ölçme metodlarından biri girişimci sosyal altyapının yarattığı yerel bilgi yayılmalarıdır.⁹⁶ Girişimci sosyal altyapının yerel bilgiyi oluşturmadaki rolü üzerine yapılan çalışmalar genellikle, bu altyapının kamu tarafından desteklenmesi ve yönlendirmesi üzerinde durmuşlardır. Açık inovasyon sisteminin de desteklediği bu yaklaşım son zamanlarda yerel bilgi üzerine hararetli tartışmaların yapıldığı bir alandır. Bir bölgenin girişimci altyapısının kamu tarafından desteklenmesi ve buna yönelik yerel ve merkezi politikalar üretilmesi, sosyo ekonomik açıdan bölgenin refahını artıracak bir etken olduğu gibi, firmaların

⁹⁴ Owen-Smith, J ve W. Powell, a.g.e.

⁹⁵ Breschi, S., F. Lissoni, “Localised Knowledge Spillovers Versus Innovative Milieux: Knowledge ‘Tacitness’ Reconsidered”, **Papers in Regional Science**, No:80, p. 255-273, 2001.

⁹⁶ Caniëls, M, H. Romijn, “Localised Knowledge Spillovers: The Key to Innovativeness Industrial Clusters”, **Paper to Conference on Reinventing Regions in the Global Economy**, April 14-16, Pisa, 2003.

da bundan yararlanacağı düşünüldüğünde aynı zamanda bölgesel inovasyon sistemi aracılığıyla bölgesel kalkınmayı sağlayacaktır. Firmaların sosyal girişimci altyapısından yararlanma yolu arka planda yakınlığın önemini de barındırmaktadır. Firmalar sosyal altyapısı gelişmiş bir bölgeyi istihdam açısından tercih edecekler ve firmaların ilgisi bu bölgeye kayacaktır. Bu da firmaların diğerleri yanında bir rekabet üstünlüğü kazanmalarına yol açacak, özellikle bilgi temelli kümelenmelerde bu taşmalar destekleyici ve itici rol oynayacaktır.⁹⁷ Yakınlığın bu anlamda rolü informaldır ve taşmalar itibariyle kanalları hatırlatmaktadır. Burada firmanın iş sahası, bölgenin yakınlıktan kazançlı çıkıp çıkmayacağını belirleyen bir etkidir. Bölgenin firma için ikinci planda olması özellikle bilgi ve iletişim teknolojileri ve bilgi temelli iş sektörleri için daha geçerlidir. Firmaların çok uluslu olabilmesi ve işgücü hareketliliği, bölgenin önemini bazı firmalar için azaltıcı bir etken olabilir.

3.2. Mekansal Bilgi Dinamiği (TKD)

Günümüzde bilginin hareketi, bölgesel inovasyon sistemleri ile ve bilinen öğrenme metotlarıyla tanımlanamayan bir hal almış durumdadır. Bilim parkları, inovatif çevre, yakınlık gibi kavramlarla çözülmeye çalışılan problem, bilginin değişik aktörlerce keşfedilmesi, kullanılması, yayılması ve yığılmasını ifade eden çok ölçekli ve çok yerelli bir vizyon çerçevesinde *bilgi dinamikleri* ile çözülmeye çalışılmaktadır. Ekonomideki kaymalar, toplumların sınırlarının ortadan kalkması ve bilginin mobil hale gelmesi, sektör ve firmaların bağlı bulundukları zaman ve mekan sınırlamalarından sıyrılmaları ve üretim faktörlerinin de mobil hale gelmesi, bir olayın farklı mekanlarda ve zamanlarda, farklı sonuçlar doğurduğu son yılları ifade etmektedir. Herhangi bir ekonomik aktivite dünyanın herhangi iki yerinde aynı koşullarda ve aynı zamanda uygulandığında, farklı sonuçlarla karşılaşmaktadır. Bu farklılığın nedeni ise artık ekonomik aktivitelerin mekandan ve zamandan sıyrılmaya

⁹⁷ Malmberg, A., P. Maskell, “The Elusive Concept of Localization Economies: Towards a Knowledge-Based Theory of Spatial Clustering”, **Environment and Planning**, No:34, p. 429-449, 2002.

başlamasını ifade etmekte ve artık önemli olan aktörlerin bilgi kullanımındaki rolü olmaktadır.⁹⁸

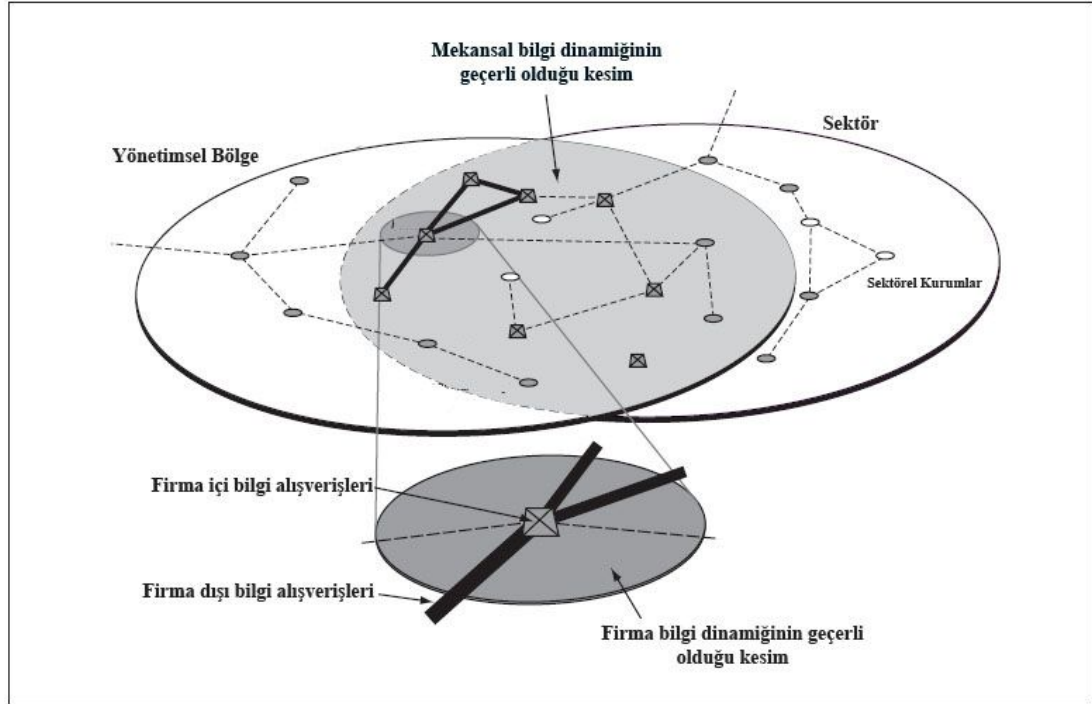
Bölgesel inovasyon sistemi 80'li ve 90'lı yıllarda bazı bölgelerin nasıl kalkındığını ve zenginleştiğini ortaya koyabilmek için öne sürülen ve özellikle yakından öğrenme (proximity) kavramına dayanan bir teori durumundaydı. Bölgesel innovasyon sisteminin, yalnızca yakınlık kavramını ön plana çıkardığı için, söz konusu bölgenin ve çevresinin hangi dinamiklere bağlı olarak geliştiğini, o bölgede hangi aktörlerin görev yaptığını inceler. Bu yüzden bu teoriye göre bölgedeki gelişmenin kümülatif bilgiye dayalı olduğu varsayılır. İşte bilgi dinamiği kavramının çıkış noktası da bu eksikliğe dayanmaktadır. Günümüzde herhangi bir gelişmiş bölge ele alındığında, bu bölgenin çok sayıda ve kompleks aktörlerle ilişki içerisinde olduğu rahatlıkla görülebilmektedir. Herhangi bir sektörün hangi bilgiye nasıl sahip olduğu, neden ve nasıl içerisinde bulunduğu sektörün o bölgede hakim konuma geldiği ilk bakışta tespit edilemeyecek kadar zordur. Tek başına bir ekonomik aktivite bir bölgede başarılı olamamaktadır. Bir aktivitenin bir bölgede öne çıkması, ona eşlik eden kentsel bir alt yapıyı, büyük bir iletişim ağını, KIBS ve ICT sektörlerini gerektirmektedir.⁹⁹

Mekana ve uzaya bağlı olarak çoklu aktöre ve bilgiye ulaşabilme imkanına *mekansal bilgi dinamiği* denilmektedir. Mekansal bilgi dinamiği kavramı ilk olarak, kurumsallaşma ve entegrasyon fırsatını yakalayabilmiş, daha mobil bir ortama sahip olan Avrupa'da ortaya çıkmıştır. Orta ve uzak mesafeli öğrenmenin artması, bilginin, enformasyonun ve yeteneklerin daha mobil bir hale gelmesini beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda bölgenin sahibi olduğu düşünülen rolü değişmiştir. Yukarıda bahsedildiği gibi kümülatif bilginin hakim olduğu savunulan bölgesel gelişmelerde, kompozit bilginin de bir role sahip olduğu keşfedilmiştir. Tüm bu kompozit ve kümülatif bilgi yörüngeleri, üretim sistemlerine ve bilginin kullanımına gömülü hale gelmiştir. Bu gelişme yalnızca teknolojik gelişmeleri barındırmaz, aynı zamanda sosyo kültürel değişimleri, öğrenme şekillerini de ihtiva eder. Aynı şekilde sadece uzaktan öğrenmeyi de bir tez olarak savunmaz, bunun yanında yakından öğrenmenin de hala etkisini koruduğunu, çapalama hipotezleri ile destekler.

⁹⁸ EURODITE, **Working Package 5 Guidelines**, March, 2007.

⁹⁹ EURODITE, 2007, a.g.e.

Bilgi dinamiği ve onun bir alt dalı olan mekansal bilgi dinamiği imajının net olarak ortaya konabilmesi zordur. Herhangi bir mekansal bilgi dinamiği herhangi bir bölgede hakim bir rol üstlenebilir, ancak bu, o bilgi dinamiğinin o bölgeyi tamamıyla kapsadığı anlamına gelmez. Örneğin bir mekansal bilgi dinamiği analiz edilirken ‘kamu yönetim birimleri de incelenecek’ gibi bir yol izlenecek ise, tüm kamu kurumlarının bu bilgi dinamiğine katkısı olduğu anlamına gelmez. O bilgi dinamiği içerisinde kurumların yalnızca bir kısmı yer alabilir. Bu yüzden herhangi bir bilgi dinamiği farklı bölgelerde, farklı firmaları, sektörleri ve kurumları barındırabilir (Şekil 3.2.).¹⁰⁰ Çalışmada da buna örnek olarak Antalya bölgesinde, Rus pazarının gelişmesine katkıda bulunan sosyo kültürel bilgiye sahip olan bazı aktörler ve kurumlar incelenmiştir.



Şekil 3.2. Bilgi Dinamiğinin Kapsamı

Kaynak: EURODITE, 2008.

¹⁰⁰ EURODITE, **Working Package 6 Guidelines**, April 2008.

3.3. Firma Düzeyinin Bilgi Dinamiği Açısından Önemi (FKD)

Bilgi ekonomisinde firma, bilgi akışlarının merkezinde yer alan bir aktör olarak kabul edildiğinde, firmanın onlarca iç ve dış kaynak ile ilişkide bulunduğu rahatlıkla tespit edilebilir. Bu ilişkiler farklı boyutlar ile çeşitlendirilebilir. Örneğin firma boyutunda ele alındığında firma, tedarikçileri ve müşterileri gibi diğer firmalarla, bölge boyutu ele alındığında bölgesel yönetimler ve kurumlarla, sektörel boyut ele alındığında içinde bulunduğu sektördeki firmalar ve sektörel oluşumlarla, global boyut ele alındığında ise uluslar arası kuruluşlar ve firmalarla ilişki içerisinde olacaktır. Tüm bu ilişkileri saptamaktaki zorluk, söz konusu bilgi akışlarının analitik olarak ölçüm imkanlarının olmamasıdır.¹⁰¹ Bu yüzden yalnızca ampirik çalışmalar üzerinden giderek farklı bir metodoloji izlemek ve kalitatif yöntemlerle bilgi akış hacimlerini ölçmek gerekmektedir. Nitekim bilgi dinamiği, bu özellikleri ile evrimci iktisat çerçevesinde incelenebilir.

3.3.1. Teorik Açıdan Firma Düzeyinde Bilgi Dinamiği

Teorik çalışmalar basit ve kesin argümanlara, sınıflandırma ve kategorilere ihtiyaç duyar. Bölgesel veya ulusal yenilik sistemleri oluşturulurken kurulan teoriler bu tür kesin sınırlar altında geliştirilebilmektedir. Örneğin Batı Akdeniz Bölgesi'ne ait bir bölgesel yenilik sistem haritası, bu ildeki aktörler belirlenerek çizilebilir. Ancak bu kesin sınırlar ortadan kaldırıldığı zaman ve sadece yakınlık (proximity) kavramı incelendiğinde sınırları aşan bir profesyonel ve sosyal irtibatlar bütünü ön plana çıkmaktadır. Örneğin bölgesel yenilik sisteminde yurtdışında düzenlenen fuarların bu bölgeye olan katkısı harita ile gösterilemezken, yakınlığa dayalı bir teoride rahatlıkla kendisine ifade alanı bulabilir.

Teorik incelemelerin en başında bilgi ve çeşitlerinin tespiti üzerinde durmak gerekmektedir. Önceki bölümde değinildiği gibi en temel ve en eski ayırım, bilginin örtük (implicit) ve açık (explicit) olup olmamasıdır. Açık bilgi rasyonel, sıralı ve dijital (kodlanmış) bilgi olarak tanımlanabilir. Örtük bilgi ise subjektif, deneyimsel

¹⁰¹ Van de Ven, A., M. Scott Poole, "Methods for Studying Innovation Development in the Minnesota Innovation Research Program", **Organisation Science**, No:1, p. 314, 1990.

ve anlık bilgilerden oluşan, insanların sosyal ilişkilerini barındıran bilgi türüdür. Bu bilgi ayrımına ayrıca Cooke ‘complicit’ bilgi olarak tanımladığı ve hem örtük hem de açık karakteristikleri taşıyan bilgi türü eklenebilir.¹⁰² Bu ayrımlar arasında çok keskin çizgiler olmamakla birlikte bazı kavram karmaşaları da ortaya çıkabilmektedir. Örneğin dökümü alınabilen dijital bilgi türü olarak tanımlanan açık bilgi ile enformasyon kavramı birbirine çok yakın kavramlar olarak gözükmemektedir. Aynı şekilde insanlar arasındaki sosyal ilişkilere dayalı olan örtük bilgi ile sezgiyi ayırt etmek de zordur. Ekonomik süreçler içerisinde hangi bilginin örtük hangisinin açık bilgi olduğunu analiz etmek amacıyla birçok teorik çalışma yapılmıştır. Bunlardan biri olan Webb’in çalışması ekonomik süreç içerisinde bilgiyi 5 tipe ayırmış ve açık – örtük ilişkisini bu tipler arasında bulmaya çalışmıştır.¹⁰³ Tipler sırasıyla;

- Doğal dünyaya bağlı olan bilgi
- Tasarım deneyimi olarak bilgi
- Deneysel Ar&Ge’ye bağlı olan bilgi
- Son ürüne bağlı olan bilgi
- Bilginin bilgisi

Bu tiplerden beşincisi yeniliğe kapı aralamaktadır. Yenilik yapmak isteyen bir firma ya da kurum ilk dört bilgi türünü sağlasa bile, bilgi farkındalığını oluşturamadığı sürece bilgi onun için değersiz olacaktır. Yenilik tek başına kesinliği olmayan bir faaliyet türü iken bilgi onun gerçekleşmesi olasılığını artıran ve kesinlik olgusunu kazandıran etken olmaktadır. Açık yada örtük, bilgi elde edildiği sürece kesinlik kazanan yenilik faaliyetlerinin bu süreçten nasıl etkilendiğini Camagni incelemiştir. Ona göre bilginin belirsizliği belirli kılması durumu altı alt daldan incelenebilmektedir.¹⁰⁴

- Bilgi açısından kaynaklanan statik belirsizlik

¹⁰² Larsson, A., D. Rehfeld, B. Widmaier, F. Öz, “A Firm Case Study Methodology: Approaches to Measure Knowledge Flows in Firms and Their Environment”, **EU-FP6 EURODITE**, 2006.

¹⁰³ Webb, J., “Knowledge Management in the KIBS-Client Environment: A Case Study Approach”, **PREST Discussion Paper**, University of Manchester, 2002.

¹⁰⁴ Camagni, R., “Local ‘Milieu’, Uncertainty and Innovation Networks: Towards a New Dynamic Theory of Economic Space”, **Innovation Networks: Spatial Perspective**, Belhaven Press, London, UK, 1991.

- Elde etme güçlüğünden kaynaklanan statik belirsizlik
- Yetenek eksikliğinden kaynaklanan statik belirsizlik
- Yetenek ve karar alma eksikliğinden kaynaklanan dinamik belirsizlik
- Bağımsız etkenlerden kaynaklanan dinamik belirsizlik

Bilgi açığından kaynaklanan belirsizlik firmaların ve kurumların bilgiyi elde etme maliyetlerinin yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Firmanın sahip olması gereken girdileri, üretim araçlarını veya teknik ekipmanı elde edememesi yine Webb'in tanımladığı bilgi tiplerinin hiçbirinin tek başına harekete neden olamayacağını ifade eder ve elde etme güçlüğü olarak tanımlanabilir. Bilginin elde edildiği süreçlere ve bilgiye dahil olamama firmanın yetenek güçlüğü dolayısıyla belirsizlik içinde olmasını ifade eder. Bu aynı zamanda firma için teknik bir problemdir. Camagni'nin son iki belirsizlik tanımı önceliklerin aksine dinamik belirsizliklerdir. Dinamik belirsizliklerde teknik yetersizliklerin yerini insan faktöründen kaynaklanan belirsizlikler almaktadır. Karar alma açığı herhangi bir problemle karşılaşıldığı zaman firmanın alternatif hareket alanları bulabilme yeteneğini ifade eder. Bağımsız etkenler ise, diğer aktörlerin bağımsız kararlarının firmayı etkilemesi ve firmanın bu aktörlerin hareketleri konusunda fazla kontrol alanı bulunmamasını göstermektedir.

Teorik çalışmalara ek olarak, Dankbaar'ın, bilginin elde edilme ve kullanılma aşamalarını zaman sıralamasına tabi tuttuğu katkısını incelemek yerinde olacaktır.¹⁰⁵

Dankbaar bilgiyi;

- Bilginin yaratılması
- Bilginin transferi ve yayılması
- Bilginin kazanılması ve emilmesi
- Bilginin uygulanması ve yenilik

Dankbaar'ın elde ettiği bu ayrım bilginin bireysel kullanımı ve organizasyonel kullanımı ile farklılık arz eder. Organizasyonel kullanım daha keskin

¹⁰⁵ Dankbaar, B., "Some Thoughts About the Locations of Knowledge Economy in Support of Discussions in the Eurodite Consortium", **EU-FP6 EURODITE**, p.2, 2006.

çizgilerle bilginin yaratılmasını, yayılmasını ve kullanılmasını belirlerken, bireysel kullanımda niteliksel değerlerden bahsetmek zordur. Antonelli ise bu ayrıma ek olarak bilginin networkler aracılığıyla el değiştirdiğinden hareketle, sosyal networkleri baz almış ve teorinin daha ziyade haritalandırılması ile ilgilenmiştir.¹⁰⁶ Cooke networklerin fonksiyonel özelliklerini ve network tipleri üzerine incelemelerde bulunmuş, entelektüel araştırma networkleri, araştırma ve birlikte faaliyetler, bilgi ittifakları gibi networklerin firmalar ve sektörler üzerinde belirleyici olduğunu ifade etmiştir.¹⁰⁷

Tüm bu teorik çalışmalara paralel olarak sektörel, bölgesel, ulusal veya firma düzeyinde farklı analizler yapmak mümkündür. Taylor, Levitt, Grabher, Brown ve Duguid, May, Nohria, bilgi türleri, bilgi paylaşımı türleri ve network türleri üzerine sanayi odaklı ve derinlikli analizler yapmışlar, yenilik ve yenilik biyografileri üzerine sınıflandırmalarda bulunmuşlardır.

3.3.2. Ampirik Olarak Firma Düzeyinde Bilgi Dinamiği

Ampirik olarak firmanın bilgi alışverişlerinin incelendiği ve bu incelemenin bir zaman sıralamasına sokulduğu çalışmalara inovasyon biyografileri adı verilmektedir. Bu alt bölümde incelenecek olan zaman, mekan ve organizasyon boyutları hem dördüncü bölümde yer alan firma bilgi dinamiklerinin incelemeleri açısından hem de, bir sonraki alt bölümde yer alan mekansal bilgi dinamiklerine geçişin incelenmesi açısından bir ön bilgilendirme olacaktır. Organizasyon, mekan ve zaman incelemesi sırasında her biri için ayrı ayrı sorular ortaya çıkacak, bu sorular da mekan ve firma bilgi dinamiklerinin tespiti aşamasında firmalara sorulan soruları meydana getirecektir.

¹⁰⁶ Antonelli, C., “Models of Knowledge and Systems of Governance: An Information Economics Approach for the Economics of Knowledge”, EU-FP6 EURODITE, p.23, 2006.

¹⁰⁷ Cooke, P., “Markets & Networks in the Knowledge Value Chain”, EU-FP6 EURODITE, p.10, 2006.

3.3.2.1. Organizasyon

Bilgi sadece göz ve kulak teması ile değil formal ve informal alışverişler yoluyla da ifade alanı bulabilmektedir. Resmi ilişkilerle tanımlanamayan ve önceki bölümdeki ayrıma göre örtük bilgi olarak da ifade edilebilecek olan informal bilgi alışverişleri, kitaplardan alınan veya iş ilişkileri sonucu ortaya çıkan bilgiden farklıdır. Günlük aktivitelerin bir sonucu olan ve öğrenme süreçleri açısından büyük öneme sahip olan informal bilgi formal yapının tersine çok karmaşık bir ilişkiler ağı sonucunda ortaya çıkmaktadır.¹⁰⁸ Bu ilişkiler ağı inovasyon süreci içerisinde topluluklar arasında da ortaya çıkabilmektedir. Kümelenmenin oluşumu bu topluluklar arası bilgi alışverişinin bir sonucu kabul edilebilir.¹⁰⁹ Bu formal ve informal yapıların tespiti, son on yılda, geleneksel hiyerarşik ve fiziki lokasyonlar dışında networklerin de araştırılmaya başlanmasını sağlamıştır.

Novikova inovasyon biyografisi çalışmalarında firma merkezli yaklaşımlar için, firmanın kaynaklarının, yeteneklerinin, iç süreçlerinin ve kapasitelerinin başarılı bir kombinasyonu tanımını kullanmıştır. Firma içi kaynakların ve süreçlerin işbirliği halinde bulunması büyük oranda formal yapılara dayansa bile, insan faktörünün, göz-kulak temaslarının oluşturduğu informal yapılar mutlaka yenilik faaliyetlerinde tamamlayıcı olacaktır. Özellikle firma içi yetenek ve deneyim birikimi tamamıyla örtük bilgi tanımına girmekte ve kendini informal olarak temsil alanı bulabilmektedir. Novikovaya göre firma içinde olduğu gibi firma dışında da formal ve informal yapıların işbirliği sözkonusudur. Firma dışında geliştirilmiş ve biriktirilmiş inovasyon kapasitelerinden bahsetmektedir. Yani firmanın içinde bulunduğu ekonomik, sosyal, bölgesel, ulusal ve uluslar arası etkileşimler ve bu etkileşimleri oluşturan süreçler heterojen aktörlerin davranışlarına bağlıdır ve zamanla şekillenmektedir. Bir sonraki bölümde incelenecek olan zaman kavramı göz ardı edildiğinde bu yapılar formal-informal ayrımı dışında düzenli veya dağınık bir vaziyette de olabilmektedir. Networkler inovasyonu oluşturmalarıyla ve oluşuma

¹⁰⁸ Brown, J.S., P. Duguid, **The Social Life of Information**, Harvard Business School Press, Boston, 2000.

¹⁰⁹ Hislop, D., "The Complex Relations Between Communities of Practice and the Implementation of Technological Innovations", **International Journal of Innovation Management**, p.19-45, 2003.

sağladıkları katkılarla belirsizliği ortadan kaldıran ve kaynakların etkin olarak kullanılmasını sağlayan bir faktör olarak da sayılmaktadır.¹¹⁰

Firma merkezli bir inovasyon biyografisinin hazırlanmasında ve network şemalarının oluşturulmasında süreçlerin analiz edilip haritalandırılması gerekmektedir. Bu amaçla firmanın organizasyon yapısının oluşturulabilmesi için bir takım önemli sorular öne çıkacaktır:

- Firma dışında olan ve firmanın içinde bulunduğu önemli bir bilgi birlikteliği tespit edilmelidir.
- Firmanın resmi organizasyon yapısı dışında kalan bireysel ilişkileri tanımlanmalıdır.
- Teorik olarak tanımlanan örtük ve açık bilgi türlerinin ampirik olarak da incelenmesi gerekmektedir.
- Mevcut durum ve gelişme aşamaları tarihsel bir sıralama içerisinde gösterilmelidir.

3.3.2.2. Mekan Olgusu

İlk bölümde incelendiği gibi ekonomik coğrafya kavramı, bilgi ve inovasyonun ekonomik hayatta belirleyici rol oynamaya başlamasıyla sosyal bilimlerde literatüre dahil edilmiştir. Bölgesel iktisatta incelenmeye başlanan yakınlık, kümelenme ve yerel-küresel etkileşimler ekonomik coğrafyanın incelenmesini gerekli kılmaktadır.¹¹¹ Birçok fen biliminin de inceleme alanı olan mekan kavramının iktisattaki uygulama alanı üzerine bir çok teori üretilmiştir. Bunlardan biri olan Bathelt ve Glücker'in çalışması firma ölçeğinin gelişmesi ve onun mekansal ilişkileri üzerinde durması açısından önemlidir. Çalışmaya göre mekanı belirleyen dört alan vardır: organizasyon, evrim, inovasyon ve etkileşim. Bunlar firmanın bulunduğu mekan, bilgi ağlarının mekansal ilişkilerini,

¹¹⁰ Novikova, J., "Firms or Networks: In Search of the Locus of Innovation", **DRUID Academy's 2005 Winter Conference on Industrial Evolution and Dynamics**, Aalborg, Denmark, 2005.

¹¹¹ Lorenzen, M., "Knowledge and Geography", **Industry and Innovation**, No:12, p.399, 2005.

kümelenmeleri ve bölgeleri belirlemektedir.¹¹² Yine bir diğer ampirik çalışma Malmberg ve Power tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada ise bilgi ağının oluşması ile kümelenmeler arasında zayıf bir bağ bulunmuş, mekanla ilişkinin sanıldığından az olduğu tezi öne sürülmüştür.¹¹³ Amin ve Cohendet, bilgi yaratma süreçlerinin yerel sosyal topluluk etkileşimlerinde ve yerel ötesi etkileşimlerde mekana özgü olarak oluştuğunun altını çizmektedir.¹¹⁴ Bu alanda yapılan en büyük ampirik çalışmalardan biri de Henry ve Pinch'in incelediği Güney Doğu İngiltere'deki Motor Sporları Vadisi üzerinedir. Yetkililerle yapılan görüşmeler ışığında bu oluşumun bu bölgede meydana gelmesinin arkasında yerel bir bilgi ortaklığı ve karmaşık-bölgesel etkileşimler ağı olduğu ortaya çıkmıştır.¹¹⁵

Organizasyonda olduğu gibi firma merkezli bir inovasyon biyografisini oluşturabilmek için mekana yönelik de bazı tespitlerin yapılması gerekmektedir:

- Bilgi akımı için yakınlığın ve yakınlık türlerinin tespit edilmesi gerekir.
- Kümelenme ve yoğunlaşmalar bilgi akışını nasıl etkilemektedir, tespit edilmelidir.
- Yakınlığın temeli örtük bilgiye dayalı olduğu için, yakınlık-örtük bilgi ilişkisi incelenmelidir.
- Ne tür farklı mekansal ölçekler oluşmaktadır ve çeşitleri nelerdir, tespit edilmelidir.

3.3.2.3. Zaman Olgusu

İnovasyon biyografisi zaman periyodunda işleyen bir süreci anlatır. Ekonomik coğrafya alanında birçok çalışma olmasına rağmen, biyografilerin zaman

¹¹² Bathelt, H., J. Glückler, "Toward A Relational Economic Geography", **Journal of Economic Geography**, p. 117, 2005.

¹¹³ Malmberg, A., D. Power, "How Do Firms in Clusters Create Knowledge?", **Industry and Innovation**, p. 409-431, 2005.

¹¹⁴ Amin, A., P. Cohendet, "Geographies of Knowledge Formation in Firms", **Industry and Innovation**, p. 465-486, 2005.

¹¹⁵ Henry, N., S. Pinch, "Spatialising Knowledge: Placing the Knowledge Community of Motor Sport Valley", **Geoforum**, No:31, p.191-208, 2000.

boyutunu inceleyen çalışma sayısı henüz fazla değildir. Bu alanda yapılan öncü çalışmalardan biri Filis'in, küçük ölçekteki işletmeler ve girişimciler için yaptığı pazar araştırmaları için biyografik bir metot izlemiştir.¹¹⁶ Küçük bir firmanın analize tabi tutulması onun için, bireylerin davranışlarını ve gelişme aşamalarını izlemesi açısından kolaylık sağlamıştır. Bireylerin davranışlarının inovasyon biyografisi zaman çizelgesi üzerinde tam tespit edilemeyeceğini öne süren araştırmacılar da vardır. Carson bu yolun tahminlerden geçtiğini ve bunun da tespit riskleri barındırdığını iddia etmiştir.¹¹⁷

Tarihsel süreç ile ele alınmadığı zaman bilgi, inovasyon ve organizasyonel süreçlerin tek başlarına anlaşılması mümkün değildir. En basit tanımıyla teknolojik bir gelişmenin fiziksel bir aktör tarafından belli bir zamanda ve belli bir yerde meydana geleceği ve belli bir zaman dilimini kapsayacağı aşikardır. Bir bilginin önceki zaman bilgisinin üzerine inşa edilmesi de bu gerçeği değiştirmez. Çünkü her şartta doğru yerde ve doğru zamanda bulunulması gerekmektedir. Zamanın bu süreçteki rolünü anlayabilmek için yine birkaç soru tespitinde bulunmak faydalı olacaktır:

- Zaman faktörü inovasyon sürecinin hızını belirleyecektir.
- Sektörün teknolojiye bağımlılığını tespit eder.
- Organizasyonel stratejilerin daha net bir şekilde gözler önüne serilmesini sağlar. (Stratejik anlaşmalar, outsourcing vs.)

3.3.3. Yeniliğe Açılan Kapı: Firma Düzeyi

Bir firmanın bugünkü başarısının veya başarısızlığının arkasında uzun bir zaman ve mekan süreci vardır.¹¹⁸ Bilginin tek başına bu süreçte oynadığı rolün tespiti biyografik inceleme sayesinde ortaya çıkacaktır. Ancak bilginin tek başına statik ve dinamik belirsizlikler içermesi ve soyut bir kavram olması, yukarıda belirtildiği gibi

¹¹⁶ Fillis, I., "A Plea for Biographical Research Insight into Smaller Firm Marketing Theory Generation", *Journal of Enterprising Culture*, No:11, p. 25-45, 2003.

¹¹⁷ Carson, P., K. Carson, "Theoretically Grounding Management History as a Relevant and Valuable Form of Knowledge", *Journal of Management History*, No:4, p. 29-42, 1998.

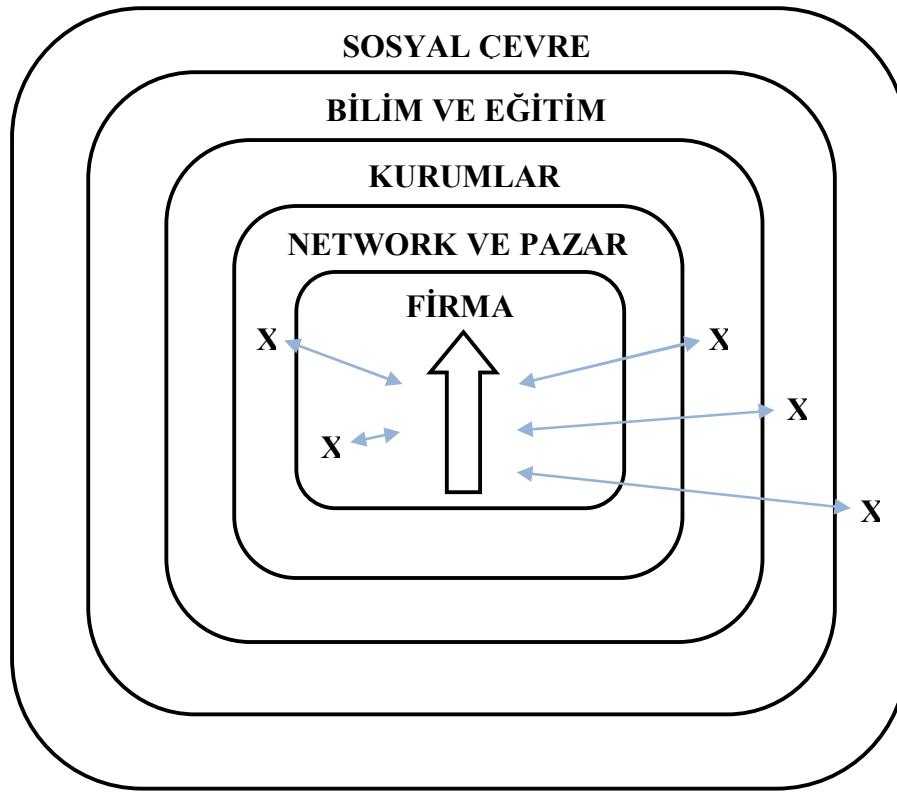
¹¹⁸ Carson, a.g.e.

inovasyon yoluyla somutlaştırılması ve belirsizliğinin giderilmesi gereğini ortaya koyar. Bu yüzden firma soyut bilgidен somut inovasyona giden yolda bir kapı niteliğindedir.¹¹⁹

İnovasyonun ürün, süreç, organizasyon olmak üzere üç tipte incelendiği ele alınırsa, her üç inovasyon türü de ürün olarak bilgiyi ihtiva etmektedir. Bu muhteviyatı her ürünün içinde barındırdığı su veya petrol miktarı gibi somut kavramlarla örneklendirmek de mümkündür. Günümüzde canlı veya cansız tüm varlıkların bünyesinde su barındırdığı bilim tarafından kabul edilen bir gerçektir. Üreticilerin işleyerek son ürün haline getirdiği tüm ekonomik mallar da aynı şekilde su barındırmaktadır. Su ekonomisini inceleyen bilim adamlarına göre her ürünün ihtiva ettiği su miktarı o ürüne ek bir değer katmaktadır. Eğer alınan ve satılan mallarda bulunan suyun katma değeri hesaplanırsa, azımsanmayacak miktarlarla karşılaşılacaktır.¹²⁰ Aynı şekilde tüm inovasyon türlerinde ve ürün yaratılması sürecinde bilgi büyük katma değerler içermektedir. Bu katma değerın rakamlarla ölçülerek somut hale getirilmesi işini üstlenecek olan şey bilgi dinamikleri oluşturularak bu bilgi dinamiklerinin farklı zaman ve mekanlarda yarattıkları ürünlerin değerlerinin incelenmesi olacaktır. Bu değerlerin ortaya konabilmesi için, bir sonu ve başı olan inovasyon sürecinin bir hayat hikayesi gibi ortaya konması gerekmektedir.

¹¹⁹ Larsson vd., a.g.e.

¹²⁰ Diler, Ö., **Su Fiyatlandırma Politikası Çerçevesinde Sanal Su Yaklaşımı Üzerine Bir Değerlendirme**, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2008.



Şekil 3.3. İnovasyona Giden Yolda Firma

Kaynak: Larsson vd., 1998.

Yapılacak çalışma büyük ve kurumsal yapısını oluşturmuş firmalar üzerine ise firmanın hayat hikayesini çıkarmak daha kolay olacaktır. Ancak kurumsallaşma yolunda henüz yol kat etmemiş küçük ve orta ölçekli firmalar için bu süreç daha zorlayıcıdır. Zira bu firmaların yapılan tüm yenilik faaliyetlerinin farkında olmaları ve bunları kayıt altında tutmaları gerekmektedir. Küçük firmaların ilişkilerini ve işbirliklerini tespit edebilmek için, önce onların irtibatla oldukları alanların haritalandırılması gerekmektedir. Şekil 3.3'deki gibi bir yol haritası çizildikten sonra içeriden dışarıya veya dışarıdan içeriye mülakat sırası izlenebilir. İçeriden dışarıya sırasıyla gidilirse, önce firmanın kendi içinde çalışanları ve iştirakleri ile yaptıkları veri alışverişleri analiz edilecektir. Daha sonra firmanın kendi pazarı, tedarikçileri veya alıcıları gibi sektörel yapılar incelenecek, bunu da kamu sektörü başta olmak üzere kurumsal yapılar takip edecektir. Dördüncü halka olarak firmanın eğer varsa ilişkide bulunduğu Ar&Ge kurumları, üniversiteler veya eğitim kurumları ile bilgi alışverişleri masaya yatırılacak ve son olarak da sosyal çevre ile ilişkileri

sorulacaktır. Böyle bir analiz özellikle küçük firmalar için öneme sahiptir, çünkü genellikle mülakat tekniği uygulamasında mülakat yapan ve yapılan kişilerin, önceden belirlenmiş bir yol haritasını takip etmemeleri sapmalara neden olabilmektedir.

3.3.3.1. İnovasyon Biyografileri

İnovasyon biyografileri potansiyel ürün ve icada giden yol üzerinde durur. Aktörün bilgi üretiminde, dağıtımında ve bilgiyi inovatif olarak kullanmasında ikinci bölümde anlatılan arenalar üzerinde nasıl ilişkide bulunduğunun analizi inovasyon biyografileri üzerinde zaman serisi ile analiz edilebilmektedir. İnovasyonu, başı ve sonu belirli ve gözlemlenebilen bir olgu haline getirmektedir.¹²¹ Bu olgunun gözlemlenmesinde uygulanacak olan mülakat ve röportaj tekniğinin önceden belirli bir metodoloji üzerinden bilimsel tekniklere dayalı olarak hazırlanması gerekmektedir. Söz konusu analitik yöntemi belirlemeden önce çalışmaya başlamak rastgele sonuçlar alınmasına neden olacak ve gerçeklere ulaşılmasını engelleyecektir. Önceden analizi yapılan –varsa ilgilenilecek sektörle aynı olan- vaka çalışmalarına bakmak yararlı olacaktır. Daha önce yapılmış inovasyon biyografilerinde gelişme safhaları nasıl belirlenmiş, tipoloji nasıl seçilmiş incelendikten sonra gelişme safhalarının firmanın bulunduğu sektör ve alan göz önüne alınarak sıralanması gerekmektedir. İnovasyonun net çizgilerle gözlemlenebilen bazı aşamaları şunlardır:¹²²

- Orijinal icat ve patentin kabulü
- İcadın akademik sahadan ekonomik sahaya geçişi
- Firmalar arası lisans alışverişleri
- Süreçteki işbirlikleri
- Ürünün üretim, dağıtım, pazarlama vs. gelişimi

¹²¹ Kaiser, R., M. Liecke, “Governing knowledge at the regional level; The role of different institutional arrangements”, **5th Proximity Congress**, FP6 Eurodite Project, Bordeaux, 2006.

¹²² Wengraf, T., **Qualitative Research Interviewing: Biographic Narrative and Semi-Structured Methods**, Sage Publications, London, 2001.

Gelişme safhaları keskin çizgilerle belirlendikten sonra, firma ile görüşme yapacak olan kişilerin, görüşme metotlarını belirlemesi aşaması gelmektedir. Firma temsilcileri ile birebir görüşmeler sırasında tümevarım veya tümdengelim metotları uygulanmalıdır.¹²³ Yani belirlenen gelişme safhalarından yola çıkarak en küçük gelişmelere gidilebilir veya tek tek olaylardan yola çıkılarak tüm haritaya ulaşılabilir. Görüşmeler esnasında kayıt tutulması önemlidir. Firma temsilcileri ile yapılacak sözlü mülakatlar aynı zamanda, biyografi çıkaran kişinin gözünden kaçan noktalarında gündeme gelmesine sebep olabilecektir. İlk aşamada yapılan diğer vakaların incelenme aşamasında varılan bulgular ile eldeki biyografi bulgularının mutlaka kıyaslanması ve benzerlik-farklılıkların tespit edilmesi gerekmektedir. Biyografinin giriş-gelişme-sonuç bölümleri arasındaki bağlantıların düzgünlüğü böylece doğrulanabilir.¹²⁴ Biyografi tamamıyla oluştuktan sonra teorik açıdan açıklamalara gidilip hipotezler oluşturulabilir.

Biyografinin oluşması aşamasında, bir önceki başlıkta açıklanan zaman-mekan-organizasyon temalarının firma üzerindeki etkilerinin göz ardı edilmemesinde fayda vardır. Bu çalışmalar firma içi tespitler gerektirdiği kadar, organizasyon ayağıyla sektörel veya bölgesel planlama çalışmalarına da destek verir. Veri zaman ve mekanda insanın ulaşabileceği bir sınır mevcuttur. Bu firmanın da kapasite sınırıdır. Firmanın bu zaman ve mekan limiti içerisinde, inovasyonun nasıl gerçekleştiği bu anlamda analiz edilecektir.

Hagerstrand, inovasyon biyografileri üzerine yaptığı incelemelerde, bilgi akımlarının mikro dinamiklerini neler olduğunu tespit etmeye çalışmıştır. Hagerstrand'e göre bilgi kombinasyonunun inovasyona dönüşmesi için en az iki kişinin kafasında aynı anda yenilik düşüncelerinin şekillenmesi gerekmektedir (within reach). İsveç'te otomotiv sektörü üzerinde yaptığı çalışmalar sonucunda elde ettiği bu bulguyu '*zaman coğrafyası*' olarak tanımladığı zaman cetveli üzerinde

¹²³ Glaser, B., A. Strauss, **The Discovery of Grounded Theory**, Aldine, Chicago, 2004.

¹²⁴ Kelle, U., S. Kluge, "Vom Einzelfall zum Typus, Leske+Budrich, Opladen, 1999'dan aktaran, Larsson, A., D. Rehfeld, B. Widmaier, F. Öz, "A Firm Case Study Methodology: Approaches to Measure Knowledge Flows in Firms and Their Environment", **EU-FP6 EURODITE**, 2006.

göstermiştir. Zaman coğrafyasını çizerken izlediği yol yukarıda anlatılanlar ışığında sırasıyla şöyledir:¹²⁵

- Firma seçilecek, ürün veya süreç inovasyonu belirlenecek, bu sürecin en başındaki itici güç nedir bulunacak.
- Bölgesel ve sektörel aktörler bilgi sürecinde nasıl rol almıştır, mülakatlarla belirlenecek.
- Her firmaya ortalama üç ila dört ziyaret yapılacak, sırasıyla ziyaretlerin konuları özetle şunlar olacaktır;
- Firmanın tarihi, ürün zinciri ve organizasyon-istihdam yapısının tespiti, ‘case’ in oluşturulması
- İnovasyon hikayesinin oluşturulması
- Bilgi değişimi ve alışverişlerinin tespit edilmesi
- Dış aktörlerin inovasyondaki rolünün tespit edilmesi
- Zaman çizelgesi oluşturulacak(time-line).

Tüm bu sorular firma temsilcisi ile yapılan mülakatlar sonucunda değerlendirilmiş ve Şekil 3.4.tdeki zaman çizelgesi oluşturulmuştur.

Bu araştırma sonucunda bazı tespitlerde bulunulmuştur. Özellikle bazı firmaların inovasyon süreçlerinin sadece firma içinde (*intra-firm*) olduğu görülmüştür. Firmaların böyle davranmalarının arkasında iki ayrı güdü yatmaktadır. Büyük firmalar genellikle teknoloji deneyimine sahip oldukları için başka firma ya da kurumlarla ilişkide bulunmaya ihtiyaç görmemektedir. Bunun yanı sıra küçük firmalar ise farkındalık yoksunluğundan dolayı dış dünya ile iletişim kurmaya gerek görmemektedir. Dış dünya ile ilişkiler genel ağırlıkla sadece sosyal boyuttur. Bunun dışında bilgi alışverişini firmalar tercih etmemektedirler. Firmaların risk almama istekleri, bilgi vermek istememeleri ve sadece minimum ölçekte dışa açılma istekleri böyle davranmalarında etkili görünmektedir.¹²⁶

¹²⁵ Hagerstrand, T., **The Space of Time and th Order of Things**, edit. G Carlestam ve B. Sollbe, , Byggeforskningsradet, Stockholm, 1987.

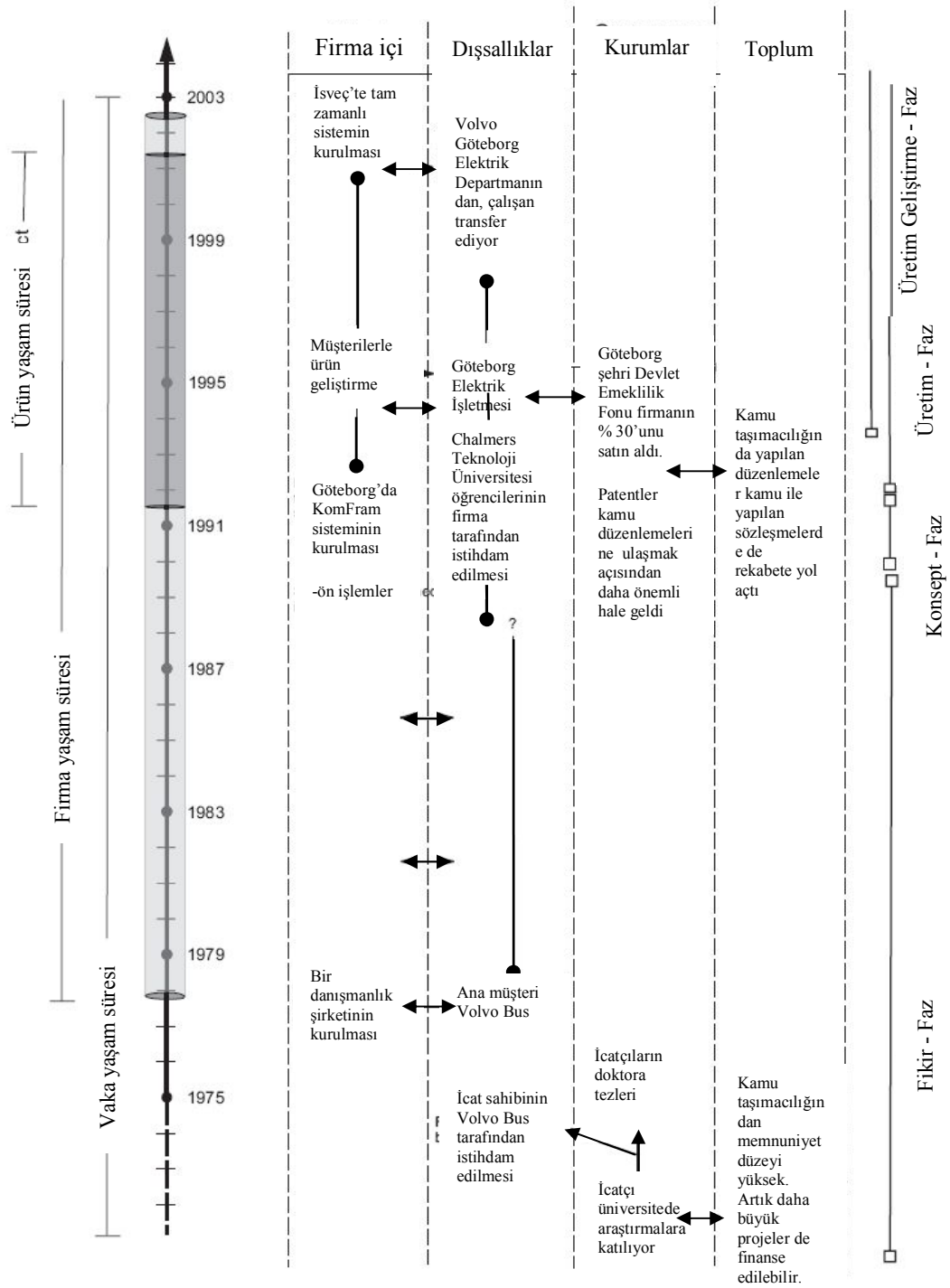
¹²⁶ Larsson vd., a.g.e.

Firmalar arası işbirliği de genellikle sadece bölgesel düzeyde tespit edilmiştir(*inter-firms*). Uluslar arası işbirlikleri sadece internet yoluyla, o da zayıf olarak yükseliş izlemektedir. Firmanın üniversitelerle ve kamu kurumları ile olan bilgi alışveriş düzeyi de oldukça düşüktür. Firmalar üniversitelerin çoğunun bürokratik olarak ağır işlediğini, ihtiyaçlarına karşılık veremediğini belirtmiştir. Kamu kurumlarının Avrupa bürokrasisine bağlı olduğu düşünüldüğünde onun da aynı şekilde uzun ve ağır işlemler gerektirdiği aşıkardır. İsveç'teki çalışmada sektörel araştırma enstitülerinin de üniversiteler gibi tercih edilmediği tespit edilirken, Almanya'daki çalışmalar bu yönde farklı sonuçlar vermiştir. Ancak orada da bu enstitülerin bölgesel anlamda gelişmeye ve kümelenmeye destek olduğunu söylemek güçtür. Çalışmada karşılaşılan bir diğer sorun da firma büyüklüğü tespiti olmuştur. Yaşanan metodolojik problemlerin birçoğu firma boyutu büyüdükçe daha da artacaktır.¹²⁷

Şekil 3.4.'teki örnek olay anlatılanlar çerçevesinde değerlendirilebilir. Şekilde inovasyon biyografisi de denilen, İsveç'te gerçekleşen bir icadın ürün yaşam eğrisi, tarihsel süreç içerisinde verilmiştir. Buraya kadar anlatılan inovasyon ve bilgi ekonomisi yazınında firma hep sistemin merkezinde kabul edilmişti. Şekilde de buna paralel olarak firma içinde gerçekleşen gelişmeler öncelikle sunulmuş, daha sonra firmanın yararlandığı dışsalıklar ve kurumlarla olan ilişkileri değerlendirilmiştir. İcat, fikir aşamasından başlayarak üretim geliştirme aşamasına kadar ayrıntısıyla işlenmiştir. İlk aşamada Göteborg şehrinde, insanların taşımacılıktan duydukları memnuniyete dayanarak daha büyük projelerin finanse edilebileceği kararı kamu tarafından alınmış ve bu yöndeki istek belirtilmiştir. Devletin şehirde tam zamanlı otobüs işletmesini kurma isteği ve bu yöndeki adımları Volvo Bus firmasını harekete geçirmiştir. Üniversite ve araştırma merkezlerinde çalışanlar tarafından gerekli araştırmalar yapılmaya başlanmış ve araştırmacıların bir kısmı Volvo şirketi tarafından istihdam edilmiştir. Kurulan danışmanlık şirketi ile birlikte ihtiyaç saptanmış ve gerekli harcamalar yapılarak ürünün üretim ve geliştirme aşamasına geçilmiştir. Yine bu aşamada kamunun desteği devam etmiş ve firmanın bir kısmı devlet tarafından satın alınmıştır. Ürün geliştirme aşamasında firma müşterilerle fikir

¹²⁷ Larsson vd., a.g.e.

alışverişinde bulunmuş ve onlardan gelen istekler doğrultusunda KomFram denilen bilgisayar kontrollü tam zamanlı sistemi geliştirmiştir. Bu sistem icat sahibini en başta istihdam eden Volvo Bus firması tarafından otobüslere uyarlanmış ve şehirde tam zamanlı sistemin kurulması süreci tamamlanmıştır. Böylece fikrin ilk çıkış noktasından başlamak üzere, sistemin tam olarak uygulanmaya konması arasındaki süreç, değişik fazlara ayrılarak ayrı ayrı incelenmiş, firma merkezli olarak kimlerin sürece katkıda bulunduğu şekil üzerinde gösterilmiştir.



Şekil 3.4. İsveç Pilot Vaka Çalışması

Kaynak: Larsson vd., 2006.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜ VE BİLGİ DİNAMİĞİ AÇISINDAN ANTALYA’NIN GENEL SOSYO-EKONOMİK PROFİLİ

Avrupa Birliği Lizbon Ajandası perspektifinden bakıldığında, bilgi temelli topluma yönelik olarak yapılan politika düzenlemeleri ve araştırmacıların yönlendirilmesi işi artık çok ölçekli, çok yerelli ve çok aktörlü olarak planlanacaktır. Lizbon Ajanda’sında bu hususta değinilen önemli bir nokta, bilgi temelli gelişmelerin geleneksel ekonomik aktivitelere uyumlu olarak yapılması gereğidir.¹²⁸ Altıncı çerçeve projesi EURODITE’in arka planında da, henüz teorik aşamada olan bu alanın, gerçek hayata uyarlanması yatmaktadır. Eğer bilgi hareketleri daha görünür ve ölçülebilir hale getirilirse, daha önceki bölümlerde anlatılan zaman, mekan ve aktörler arası geçişler çok daha rahat analiz edilebilecektir.

Turizm sektörü söz konusu bilgi hareketlerinin ölçülmesinin en kolay olduğu birkaç sektörden biridir. Sektörün mekan ve uluslar arası odaklı yapısı, bilginin bu mekanlar arasında nasıl bir bilgi hareketi izlendiğini de ortaya koymaktadır. Bir önceki bölümde değinilen ve bilginin günümüzde yaşadığı en büyük tanım paradoksu olan yerelleşme-küreselleşme ayrımı, yine turizm sektörü üzerinde bariz bir şekilde görünmektedir. Bir yandan ülkeler belli bölgelerine olan insan ve sermaye akışını hızlandırmaya çalışırken, buna kaynaklık teşkil edecek bilgiyi de dünyanın dört bir yanından toplamaktadır. Formal Ar&Ge çalışmaları gerektirmemesi bu araştırma için bir kolaylık olarak görülebilse de, sonraki bölümde görüleceği gibi, kaynakların ve teorik tanımların yetersizliği, Antalya örneği ve bilgi hareketlerinin açıklanmasında karşılaşılan zorluklardan biridir. Bu yüzden önce bölge ile ilgili toplanan veriler incelenmeye çalışılacak, daha sonra bu zeminin üzerine araştırma bulguları eklenecektir.

¹²⁸ European Community, **Treaty of Lisbon amending the Treaty on European Union and the Treaty establishing the European Community**, anlaşmanın imzalanma tarihi; Lisbon, 13 Aralık 2007.

4.1. Turizm Sektörünün Tanımı ve Özelliği

Turizm, dinlenmek, eğlenmek, görmek ve tanımak gibi amaçlarla yapılan geziler ve bir ülkeye veya bir bölgeye gezmen çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümüdür. Turistik gezi, insanların sadece bir yerden bir yere gitmesi değil kültürel, ekonomik ve toplumsal olarak da iletişim içinde olmalarıdır. Turizm sayesinde insanlar hem diğer ülkelerin güzelliklerini görmüş bilgi edinmiş olurlar hem de gittikleri ülkeye gördükleri yerler karşılığında para kazandırır. Yani turizm ziyaret edilen ülkenin ekonomisine de büyük katkı sağlar.¹²⁹

Turizm sözcüğü ilk olarak XIX. yüzyılda bazı İngilizlerin Avrupa'ya yaptığı yolculuklar için kullanılmıştır. II. Dünya Savaşı'ndan sonra bu eylem, dünya çapında yaygınlık kazanınca, turizm sözcüğü dünya çapında yaygınlık kazanmıştır. Eskiden yalnız zengin ve araştırmacı kimselerin yaptığı bu geziler, ulaşım ve altyapı kolaylıklarının sürekli olarak gelişmesi (hız, konfor, güvenlik vb.) sayesinde insan hayatında önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır.

Ulusal ve uluslararası düzeyde kazandığı dev boyutlarla turizmin, yatırımları ve iş hacmini geliştiren, gelir yaratan, döviz sağlayan, yeni istihdam alanları açan, sosyal ve kültürel hayatı etkileyen, siyasal bakımdan da önemli toplumsal ve insancıl fonksiyonların gerçekleştirilmesini kolaylaştıran bir nitelik kazanması, ülkelerin dikkatinin bu ekonomik olay üzerinde yoğunlaşmasına neden olmuştur. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin karşılaştıkları ekonomik sorunların ve darboğazların aşılmasında, turizmin yarattığı dinamik ekonomik etkiler, söz konusu ülkelerin turizme daha çok önem vermesine neden olmuştur.¹³⁰

Dış ticaretin ve sanayinin finansmanı sorunu, ihracatı ve diğer döviz kazandırıcı faaliyetleri önemli hale getirmiş, bu durum, ihracatta büyümenin kısa vadede sınırlarına ulaşabileceği kanaati sonucunda, ihracat dışında diğer döviz kazandırıcı faaliyetlere de yönelinmesi gerektiğinin anlaşılmasına neden olmuştur.

¹²⁹ Vikipedi Ansiklopedi, **Turizm Tanımı**, <<http://tr.wikipedia.org/wiki/Turizm>>, (10.07.2008).

¹³⁰ Bulut, E., **Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Ekonomik Etkileri**, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1998.

Turizm, bu noktada çoğu gelişmekte olan ülkelerde; döviz kazandırıcı özelliği nedeniyle, dış ticaretin ve sanayinin finansmanında en etkili alternatiflerden birisi olarak dikkati çekmektedir.

Son yıllarda turizm sektörünün, ülke ekonomilerindeki önemi hızla artmaktadır. Diğer sektörlerle canlılık kazandırması, kazanılan döviz gelirlerinin ihracat ve GSMH içindeki payının artması ve yarattığı istihdam olanakları; turizme verilen önemin artmasına ve kaynakların bu sektöre akmasına neden olmaktadır. Türkiye'de turizm sektörünün yapısal değişimi ve gelişiminin hızlanması 1980'li yıllarda başlamıştır. Yapı değişikliğinin temel nedeni, bu yıllarda kitle turizmi için gerekli özel turizm alt yapısının ve uygun turizm üst yapısının oluşturulmasıdır. Elde edilen ekonomik veriler, turizmin Türkiye ekonomisini etkileyen bir sektör olmaya başladığını göstermektedir. Uzun yıllar, kitle turizmi pazarına giremeyen Türkiye, son on yıldır bir yapı değişikliği içindedir. Yapı değişikliği, turizm sektörünün çalışma biçim ve koşullarının uluslararası standartlara uyum göstermeye başlaması biçimindedir.¹³¹

4.2. Küreselleşme ve Dünya Turizmi

Küreselleşme sürecinin etkilerinin hissedildiği ve küreselleşmeyi besleyen sektörlerden biri turizmdir. Tarihsel sürece bakıldığında küreselleşme olgusu ile turizmin insan hayatına girmesinin aynı tarihlere denk düşmesi tesadüf değildir. Serbestleşen dünya ekonomileri, ülkeler arasında artan siyasi ve kültürel ilişkiler ve gelişen ulaşım-iletişim, bir yandan insanların diğer ülkelere olan ilgisini artırırken, bir yandan da bu ülkelere olan mekansal ve uzamsal ulaşımı imkan dahilinde içine almaktadır. Sinemalarda gösterilen bir filmin geçtiği mekana duyulan merak, spor turnuvaları, festivaller, konferanslar ve bu gibi faaliyetler sonucu oluşan dürtüler, insanları farklı coğrafyalara çekmektedir. Küreselleşmenin buradaki rolü sadece ülkeler ve kültürler arasındaki teması artırmak değil, işlem ve iletişim maliyetlerinin düşürerek her yere ulaşımı imkanı kılmaktır. Bunların yanında ülkeler arasında artan

¹³¹ Bulut, E., a.g.e.

ilişkiler de sınırların ötesine geçmeyi kolaylaştırmıştır. Pek çok ülkenin bu amaçla vize uygulamasından vazgeçmesi buna örnek olarak verilebilir.¹³²

Küreselleşmenin yalnız ekonomik boyutu ele alınırsa, serbestleşmenin en önemli getirilerinden birinin, dünya ekonomisinde yaşanan sürekli ve hissedilir büyüme olduğu söylenebilir. Dengesizlikler barındıran bir büyüme şekli de olsa, dünya ekonomisinin tarihte yaşamadığı ölçülerde yıllık büyüme hızlarına ulaşmasının arkasında üretim ve ticarete yaşanan yükselişler yatmaktadır. Buna paralel olarak kişilerin refahlarında yaşanan sıçramalar ve ulaşım imkanlarının gelişmesi, insan hareketlerini beraberinde getirmiştir.

Kişi başı gelirlerin bu denli hızlı yükselmesi, tüketim kalıplarında da hızlı bir değişmeyi beraberinde getirmiştir. Teknolojik ve sosyo-kültürel gelişmeler, ekonomik varlıkların anlam değiştirmesi, kişilerin hayat tarzlarında büyük değişim yaşamalarına sebep olmuştur. Kürselleşmenin aslında kendini bir hayat tarzı olarak da kişilere benimsetmesi, bu gelişmelerin tüm dünyada aynı paralelde bir seyir izlemesine neden olmuştur. Kürselleşmenin bu özelliği, turizm destinasyonlarında yeni bir pazarlama anlayışının ve bilgi dağıtım sisteminin geçerli kılınması anlamına gelmektedir.¹³³

Küreselleşmenin turizme olan etkisinin bir diğer yanı, kendini yeni entegre ticaret yapılarında, birleşmelerde, dikey ve yatay birleşmelerde göstermektedir. Küreselleşmenin dikotomik yapısını ifade eden monopolleşme eğilimi bu anlamda turizm sektörünün arz ve talep zincirlerini etkileyen bir faktör olmaktadır. Bu satın almalar eşliğinde ticaretin ve insan hareketlerinin dünya çapında yaşanması aslında dünyanın giderek bir ‘küresel köy’ haline gelmesini ifade etmektedir. İstikrarlı ve sürdürülebilir bir turizm gelişmesi için yapılacak politik açılımlar artık tamamen bu yapı üzerine kurulmaktadır (Şekil 4.1.).

¹³² Elgin C., V. S. Nuhoglu, **Küreselleşme ve Türk Turizmi**, <<http://iibf.ogu.edu.tr/contest/2.pdf>>, (15.07.2008).

¹³³ Wahab, S., C. Cooper, **Tourism in the Age of Globalisation**, s.15, Routledge, 2001.



Şekil 4.1. Küreselleşme Sürecinde Turizm

Kaynak: Wahab ve Cooper, s. 16, 2001.

4.2.1. Dünya Turizminde Trendler

Turizmin bir hizmet sektörü olmasından dolayı, bu sektörde üretim zincirlerinin tanımlanması ve tüketim kalıplarının tespit edilmesi oldukça zordur. Burada hizmet sektörünün tanım ve özelliklerine fazlaca girilmeden, genel hatlarıyla, küreselleşme ile eşanlı büyüyen bir sektör olan turizmin üretim yapısı incelenmeye çalışılacak ve bilgi hareketlerinin de tanımlanmasına olanak sağlayacak trendler incelenecektir. İlk olarak turizmde ürünün diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi üretilmeden önce test edilme aşamasının olmadığını hatırlamakta fayda vardır. Yine diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi üretim ve tüketim aynı anda yapılmaktadır. Çünkü herhangi bir otel odasını veya uçak koltuğunu saklayıp diğer seneye tüketme imkanı bulunmamaktadır.¹³⁴ Tüm bu tanımlamalar eşliğinde, turizm sektöründe, turistlerin talep ettiği ürünler şunlardan oluşmaktadır:

- Kamu veya özel sektöre ait ulaşım hizmetleri ve bunlara bağlı olarak altyapı,
- Yerinde hizmetler; barınma, güvenlik vb.

¹³⁴ Weaver, D., L. Lawton, **Tourism Management**, 2nd. Edition, Milton, Wiley, 2002'den aktaran, Halkier H., "Tourism Knowledge Dynamics: Take One: Setting the Scene", **EU FP6 EURODITE Project**, Aalborg University, Denmark, 2007.

- Yerinde aktiviteler; geziye özel aktiviteler, müze ziyareti, iş gezileri vb.

Tüm bu tüketim kalıplarının karşılanmasında kamu ve özel sektörün üretim yapıları birbirini tamamlamaktadır. Örneğin altyapı ve ulaşım hizmetleri içerisinde altyapı hizmeti kamu tarafından verilirken, ulaşım hizmeti ağırlıklı özel sektör tarafından sağlanmaktadır. Burada söz konusu olan ülkenin ekonomisinin serbestlik derecesi etkili olacaktır. Aynı zamanda bu tüketim kalıplarının talep ettiği ürünleri sunacak olan üretim zinciri bu yapı tarafından yönlendirilen, kompleks bir görünüm arz etmektedir. Turizm tanım itibarıyla bir kişinin A noktasından B noktasına seyahatini anlattığı için, üretim zinciri yalnız tek noktada toplanmayacak, tüm bu tüketim kalıplarını A ile B arasında dağıtarak, ancak birbirini tamamlayarak karşılayacaktır. Üretim zincirinin bu tamamlayıcı özelliği, aktörlerin bilgi süreçlerinde nasıl gömülü vaziyette olduğunu ve bir ‘puzzle’in parçalarını oluşturduğunu göstermektedir.¹³⁵

Üretim zinciri içerisinde nasıl bir ilgi sürecinin işlediğini ve bugünkü trendleri anlayabilmek için dört temel paradigma etrafında aktörleri sıralamak mümkündür (Şekil 4.2.). Öncelikle ana ayrım aktivitelerin nasıl organize edildiği ve kişilerin kendi istekleri ile yapılıp yapılmadığı üzerinedir. Turistler genellikle farklı sebeplerle bulundukları yeri, yani ikametgahlarını terk etmektedirler. Sebeplerden biri turistlerin eğlence amaçlı farklı yerleri ve kişileri görme isteğidir. Bir diğer sebep de görev sebebiyle gitme zorunluluğudur. Organizasyonel açıdan bakıldığında bu sebeplerle yapılan seyahatlerin kimler tarafından organize edildiği ön plana çıkmaktadır. Bireysel olarak yapılması düşünülen seyahatler, kişinin kendi isteği üzerine yapılıyor ise gezi yolculuğu ve dini ziyaret olarak tanımlanabilir. Büyük bir turizm pazarı oluşturan hac ziyaretleri bu tanıma girmektedir. Bireysel ancak kişinin görev icabı katıldığı seyahatler ise, iş için yapılanlar ve akraba-eş dost ziyaretleri olarak ayrılmaktadır. Toplu olarak organize edilen seyahat, kişilerin kendi isteği ile katıldıkları organizasyonlar ise, paket turlar ve spor amaçlı yapılan geziler olmak üzere iki ayrı başlıkta incelenebilir. Paket turlar birden çok yeri görmeyi amaçlayan

¹³⁵ Halkier, H., “Knowledge Processes in Tourism Development - Towards an Analytical Approach”, **15th Nordic Symposium of Tourism & Hospitality Research: Visions of Transmodern Tourism**, Savonlinna, Finland, 2006.

ve organizasyonun tur şirketleri tarafından yapıldığı gezileri ifade etmektedir. Spor amaçlı yapılan geziler, spor turizminin öne çıktığı bölgelerde organize edilmektedir. Toplu olarak organize edilen, ancak kişinin görev sebebi ile katılmak zorunda olduğu seyahatlere ise kısaca MICE (meetings, incentives, conferences, exhibitions) adı verilmektedir. Toplantıya, konferansa, sergiye katılım için veya ödül amaçlı yapılan seyahatler bu başlık altında incelenebilir.¹³⁶

		<i>Amaç</i>	
		<i>Kendi isteği ile</i>	<i>Görev sebebi ile</i>
<i>Organizasyon</i>	<i>Bireysel</i>	Gezi yolculuğu Dini ziyaret	Başka iş için gitmek Akrabaları ziyaret
	<i>Toplu</i>	Paket turlar Trekking, Spor	MICE (toplantı, ödül, konferans, sergi)

Şekil 4.2. Turizm Aktivitelerinin Organizasyonu Ve Amaçları

Kaynak: Halkier, s. 10, 2007.

Bu dört paradigma çerçevesinde yapılan ayırım, incelenecek olan turizm türünde hangi aktörlerin görev yaptığının incelenmesinde de kolaylık yaratacaktır. Örneğin paket turlar için yapılan seyahatlerde ucuz havayolu şirketlerinin tercih edilmesi, bu havayolu şirketlerinin nerelerde ve nasıl görev yaptığı ve maliyetlerini nasıl aşağı çekerek bu turizm türünde faaliyet gösterdikleri gibi konularda bir çok sorunun sınıflandırılmasında yol gösterici olacaktır. Daha önce de ifade edildiği gibi süreçlerde gömülü bulunan bilgi dinamiklerinin hangi aktörlerce harekete geçirildiğinin tespiti böyle bir organizasyonel çerçeve etrafında daha kolay yapılabilecektir.

¹³⁶ Halkier H., “Tourism Knowledge Dynamics: Take One: Setting the Scene”, **EU FP6 EURODITE Project**, Aalborg University, p. 12, Denmark, 2007.

4.3. Bilgi Türleri Açısından Turizm

Önceki başlıkta değinildiği üzere turizm sektöründe bir kişinin evinden destinasyona ulaşana kadar karşı karşıya kaldığı birçok üretim aşaması vardır. Hizmet sektörüne dahil olan, ulaşım, konaklama, beslenme ve alışveriş gibi bu hizmet üretim aşamaları farklı kombinasyonlarda ve farklı ölçülerde, turist tarafından deneyimlenmektedir. Kişi evinden çıktığı anda bu hizmet sağlayıcılarla yüz yüze gelmekte, örneğin uçakla yolculuk yapacaksa önce altyapı hizmetleri ile hava alanına gitmekte, daha sonra uçağa binmektedir. Bu esnada yapacağı olası alışverişleri de hesaba katmak gerekmektedir. Kalacağı yere vardığı zaman ulusal veya uluslar arası üretim zincirleri devreye girmekte, kişinin konaklama, araba kiralama, restaurant ve alışveriş ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Yerinde aktivitelere ek olarak yapılan gönüllü faaliyetler, kültürel ve doğal geziler yine kamu veya özel sektör tarafından karşılanmaktadır.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren bu hizmet sağlayıcıların ortak bir özelliği, aktörlerin tümünün dışarıdan gelecek olan bilgilere ihtiyaç duymasıdır. Otel zincirleri, ulaştırma şirketleri ve gönüllü spor aktiviteleri sağlayıcıları büyük ölçüde KIBS sektörlerine bağımlıdırlar. Hangi ülkeden gelen turistin hangi hizmeti talep ettiği, ne tür özelliklere sahip olduğu ve piyasada o anda en çok talep edilen hizmetin ne olduğu gibi konularda araştırma yapan KIBS şirketleri, söz konusu turizm hizmet sağlayıcılarına sürekli bilgi aktarmak zorundadır. Aynı şekilde yerinde hizmetleri sunan konaklama ve beslenme sektörleri de KOBİ'lere bağımlı olarak faaliyetlerini sürdürebilirler. Kısacası turizm sektörünün bilgi bağlamında ana özelliği, bir çok aktörün etkileşim içerisinde olduğu bir ağ yapı sergilemesi ve genellikle bilgiyi kullanan konumda olmasıdır.¹³⁷

Bilginin konsept olarak nasıl değerlendirildiğinin incelenmesi bu bağlamda turizmde üç ana fazda incelenebilir. Bilgi, üretim zincirlerinde önce keşfedilmekte, daha sonra keşfedilen bu bilgi kullanılarak denenmekte, eğer başarılı oldu ve dışsallıklar yaratmaya başladı ise kullanılmaktadır. Keşif-Deneme-Kullanma (Exploration-Examination-Exploitation) fazları her üretim süreci için farklılık

¹³⁷ Halkier, p. 17, 2007, a.g.e.

gösterse de, genellikle sektörel bazda baskın özelliklere sahiptir. Örneğin imalat sanayi sektörleri genellikle bilgiyi hem üreten, hem deneyen, hem de kullanan konumda bulunabilirler. Turizm sektöründe ise yukarıdaki paragrafta değinildiği üzere bilgi ağırlıkla KIBS sektöründen karşılanmakta, yani kullanma aşaması ağır basmaktadır.¹³⁸

Bilginin ve bilgi dinamiklerinin sektörel bağlamda daha sistematik bir incelenmesinin yapılabilmesi için Asheim'in epistemik bilgi ayrımına başvurmak gerekmektedir. Felsefi bilim anlamında tespit edilen bilginin nereye konumlandırılacağını ifade eden bu ayrım, bilgi analitik, sentetik ve sembolik olarak üzere 3 ayrı başlık altında incelenmektedir. Çalışmanın araştırma bulguları bölümünde de temel alınacak bu ayrım, ifade edilen analitik bilgi, bilimsel bilgiyi ifade etmektedir. Tümdengelim yöntemlerine dayanarak, genellikle Ar&Ge departmanlarında veya araştırma organizasyonlarında keşfedilen, açık bilgiye dayanan ve yeni bilginin yaratılması ile inovasyonu doğuran bilgi türüdür. Sentetik bilgi ise, var olan bilgilerin yeni kombinasyonlar oluşturularak inovasyonu yaratan, tüketicilerle interaktif öğrenme süreçlerini içeren ve böylece çözüm üreten mühendislik bilgisini tanımlamaktadır. Bu bilgi türünde ise ağırlık örtük bilgidedir, çünkü know-how, pratik yetenekler ön olana çıkar. Son olarak sembolik bilgi, var olan bilginin yeni kombinasyonlarla ve yeni yollarla tekrar ortaya konmasını, bilginin yeniden kullanılarak mevcut kurallarla mücadele edilmesini ifade eder. Artistik bilgi olarak da ifade edilen sembolik bilgi, hitap ettiği kitleye göre sokak kültüründen, profesyonel topluma kadar herkes ile öğrenme süreci içerisinde buluşur. Bir nevi ürünün dışa vurum yollarının tekrar ve değişik yollardan ifade edilmesi anlamına gelen bu bilgi türünde de örtük bilgi ön plana çıkar çünkü yüz yüze iletişim esas kabul edilmektedir.¹³⁹

Turizm sektörü açısından, bilginin konsept olarak yapılan keşif-deneme-kullanma, ve epistemik açıdan yapılan analitik-sentetik-sembolik ayrımları değerlendirildiğinde, üretim zincirlerinin ağırlıkla bilgiyi kullanan olduğu

¹³⁸ Manniche, J., "Knowledge Dynamics and Quality Conventions in the Food and Drink Sector", Centre for Regional and Tourism Research, **EU FP6 EURODITE Project**, Bornholm, p. 5, Denmark, 2007.

¹³⁹ Asheim, B., L. Coenen, "Knowledge Bases and Regional Innovation Systems: Comparing Nordic Clusters", **Research Policy**, Vol. 34, p. 1173-1190, 2005.

söylenbilir. Turizm sektörünün ihtiyacı olduğu bilgilerin keşif ve deneme süreçleri, pazar araştırması adıyla KIBS sektörü tarafından karşılanmaktadır. Turizm sektörü bilgiyi ürün geliştirme aşamasında kullanmakta ve piyasaya ürünü sunmaktadır. Epistemik olarak yapılan ayırmda turizm sektöründe analitik bilginin varlığından söz etmek zordur. Çünkü turizm için Ar&Ge laboratuvarlarında, dış dünyaya kapalı olarak bir bilgiyi üretmek mümkün değildir. Hizmet sektörü olmasından dolayı turizm arz ve talebin eşanlı olarak gerçekleşmesidir ve ürün geliştirme aşamaları o yüzden tüketici kesimi ile birlikte izlenebilmektedir. Sektör için geçerli olan bilgi türleri sentetik ve sembolik bilgidir. Mühendislik bilgisi ve çözüm üreten bilgi türü olan sentetik bilgi türü KIBS sektörü tarafından üretilen ve denenen araştırma metodlarına dayalı olarak turizme aktarılan Pazar araştırmalarını kapsar. Bu anlamda sentetik bilginin keşif ve deneme aşamaları ağırlıklı KIBS sektörü tarafından, kısmen de turizm sektörünün kendi araştırmaları yoluyla gerçekleşmektedir. Sembolik bilgi türü ise sektörün kullandığı en yaygın bilgi türüdür. Ürünün dışı vurumu anlamına gelen bu bilgi, sektör hangi tüketici kesimi ile ilişki içerisindeyse ona yönelik olarak üretilir ve kullanılır. Tüketici kitlesinin eğitim durumu, gelir düzeyi, kültürel profili ve ihtiyaçlarına yönelik olarak yine ağırlıklı KIBS sektörünce, kısmen de turizm sektörünce karşılanan bu bilgi, genellikle sektör tarafından ürün geliştirme aşamasında kullanılmaktadır. Yapılan bu ayrımın şekil üzerinde gösterilmesi de mümkündür (Şekil 4.3.).

<i>Analitik</i>	<i>Sentetik</i>	<i>Sembolik</i>
<i>Keşif</i>	Pazar araştırması	Pazar araştırması
<i>Deneme</i>	Pazar araştırması	Pazar araştırması
<i>Kullanma</i>	Ürün geliştirme	Ürün geliştirme

Şekil 4.3. Turizmde Bilginin Ortaya Çıkışı

Kaynak: Halkier, s. 14, 2006.

4.4. Türkiye Turizm Sektörü Genel Özellikleri

Turizm, günümüzde döviz girdisini artırıcı ve istihdam sağlayıcı özellikleriyle ulusal ekonomiye katkıda bulunan, uluslararası kültürel ve toplumsal iletişimi sağlayıcı ve bütünleştirici etkisi ile dünya barışının korunmasında büyük payı olan bir sektördür. Türk ekonomisinin de vazgeçilmez temel taşlarından birisi olan turizm, bugünkü dış ticaret açığına, enflasyona ve işsizliğe çare arayan hükümetlerin önemle üzerinde durduğu bir konudur.¹⁴⁰

Türkiye turizminin ana geçiş noktalarına bakıldığında 1980 tarihinin önemi göze çarpmaktadır. 1980 öncesi dönem turizmde birinci dönem olarak tanımlanırken, 1980 sonrası dönem liberalizasyon dönemi olarak tanımlanmaktadır. Birinci dönemde turizm politikalarının ana hedefi döviz kazancını artırmak ve Türk vatandaşlarına tatil imkanı yaratmaktır. Bu dönemde yurtdışından gelen turist sayısı oldukça azdır. 1982 yılında yürürlüğe giren ‘Turizmi Teşvik Kanunu’ ile birlikte, pazar ekonomisine geçişin izleri turizm sektöründe de görülmeye başlanmıştır. 1980-1990 dönemi Türkiye’de turizmin en hızlı geliştiği dönemdir. Bu dönemde yatak sayısı ülkede 56.000’den 173.000’e çıkmıştır. Ülkeye gelen turist sayısı ise 1.2 milyondan 5.3 milyona yükselmiştir. 1991-1997 yılları arasında Körfez Savaşı damga vurmuştur. Bu dönemde sektörde gözlenen en önemli gelişme iç turizm anlayışının yaygınlaşmaya başlamasıdır.¹⁴¹

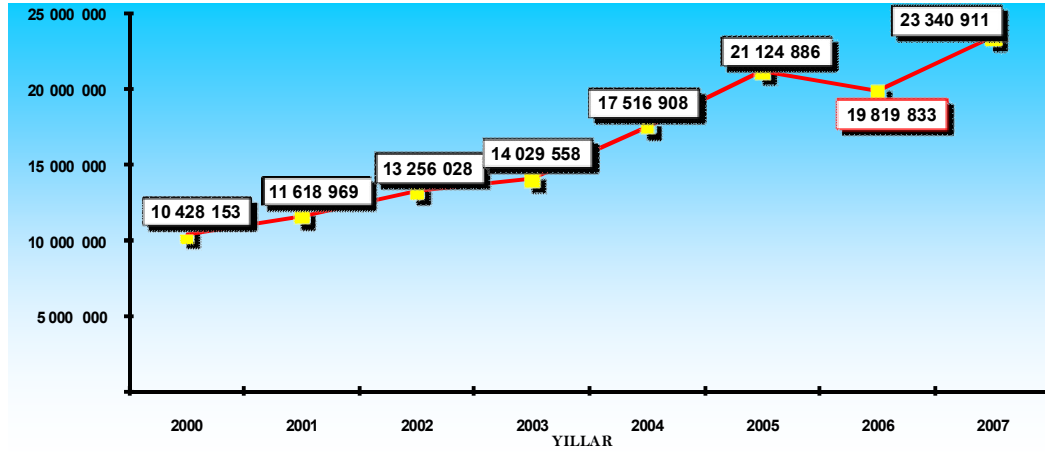
Türkiye’de turizm sektöründe 1998 sonrası ortaya çıkan en önemli gelişme, "her şeyi devletten bekleme" döneminin turizm sektörü için ortadan kalkmaya başlamasıdır. Sektörün uluslar arası kurallara tabi olarak dünya yarışında kendini hissettirmesi bu yıl ve sonrasına dayanmaktadır. Çalışmadaki esas dönüşüm noktası olarak tanımlanan 2000 yılı sonrası Türkiye’ye gelen yabancı turist sayısındaki artış, Türkiye’nin turizmde geldiği noktayı gözler önüne serecektir (Şekil 4.4.).

Tarih ve kültür mirası ile birlikte doğal değerleri de büyük bir zenginlik ve çeşitlilik gösteren Türkiye’nin, turizm potansiyelinin değerlendirilebilmesi amacı ile

¹⁴⁰ Çımat, A., O. Bahar, “Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, s. 1-18, Antalya, 2003.

¹⁴¹ DPT, **Dokuzuncu Kalkınma Planı**, Turizm Özel İhtisas Komisyon Raporu, s. 7, Ankara, 2007.

turizm yatırım ve girişimlerine sağlanan destekler ve tanıtım çabaları sonucunda turizm sektörü, ekonomik ve sosyal yaşamda ağırlıklı olarak yer almaya başlamıştır. Ekonomik bir faaliyet olarak turizm, 2005 yılında Türkiye’de GSMH içinde yüzde 5,5, ödemeler dengesi bilançosunda ise yüzde 24,5 oranında paya ulaşan bir faaliyet alanı konumuna yükselmiştir.¹⁴²



Şekil 4.4. Türkiye’ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısı

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2008.

Turizmin yaşadığı bu dönüşüm aynı zamanda Türkiye’nin 2000 yılı sonrası sosyal ve ekonomik politikaların Avrupa Birliği müktesebatına uyumlandırılması süreciyle eşanlı olarak seyretmektedir. Türkiye turizminin ana pazarlarından biri olan Avrupa Birliği ülkeleri ile olan ilişkilerinde yaşanan yükselme ve iyileşmeler, en büyük rakipleri olan ülkelerin de Avrupa’da Akdeniz çanağında bulunması, rekabet ve çevre koşullarının iyileştirilmesi gibi etkenler Türkiye turizminin gelecek yıllarda daha iyi bir konuma gelmesi yönündeki umutları tazelemektedir.

4.5. Antalya: Sosyo Ekonomik Doku Ve Bilgi Dinamiği

Antalya alt bölgesi hem firma hem de mekansal bilgi dinamikleri açısından son 20 yıla bakıldığında kendine has bilgi dönüşümleri yaşayan bir bölgedir. Ulusal programımızda yer alan İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırmasına göre, NUTS2

¹⁴² DPT, s. 1, 2007, a.g.e.

TR61’de yer alan Antalya alt bölgesi sahip olduğu dinamikleri ve potansiyeli ile dünyanın en büyük turizm merkezlerinden biri olma yolundadır (Şekil 4.5.). Bu gelişme trendi, bölgenin temel ekonomik ve sosyal göstergelerine bakılarak rahatlıkla görülebilir.



Şekil 4.5. NUTS2 TR61 düzeyi Batı Akdeniz Bölgesi ve Antalya Alt Bölgesi
Kaynak: TUIK

4.5.1. Genel Ekonomik Göstergeler

Bölge kişi başına gayri safi yurtiçi hasıla değerleri incelendiğinde 2004 yılı verilerine göre, Türkiye’de bu değer 2146 dolar iken Antalya’da ise 2193 dolardır. Bu anlamda Antalya ili toplam GSYİH’den %2,6’lık bir pay almakta olup, Türkiye ortalamasının üstünde bir değere sahiptir. GSYİH’nin sektörel dağılımına bakıldığında en büyük payı hizmet sektörü almaktadır. Hizmet sektörü GSYİH’nin %72,5’ini alırken, tarım sektörü %19,1’ini, sanayi sektörü ise %8,4’ünü almaktadır.

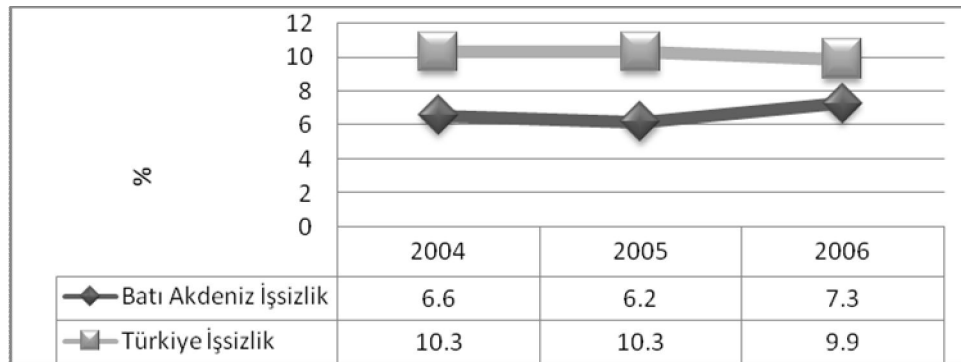
Çizelge 4.1. Antalya’da GSYİH’sinin Sektörlere Göre Dağılımı

SEKTÖRLER	YIL	Antalya	Türkiye Toplamı
TARIM	1987	428	13314
	2000	561	15962
SANAYİ	1987	154	19276
	2000	245	33738
HİZMETLER	1987	964	42132
	2000	2133	69089
TOPLAM	1987	1547	74722
	2000	2939	118789

Kaynak: KOSGEB, 2006. (1987 Yılı Sabit Fiyatlarıyla, Milyar TL)

Antalya’da 1987-2000 dönemi GSYİH’nin büyüme hızının Türkiye ortalamasının üstünde olduğu görülmektedir. Bu dönemde Türkiye ortalaması %3,6 iken, Antalya %5,1 büyüme göstermiştir. Sektörel bazda incelendiğinde ise tarım ve hizmetler sektörü Türkiye ortalamasının üstünde bir değere sabitken, sanayi sektörü Türkiye ortalamasının altında bir değere sahiptir. Sektörler içinde en yüksek büyümeyi %6,3’lük oranla hizmet sektörü gösterirken, bu sektörü sırasıyla %3,6 ile sanayi sektörü, %2,1 ile tarım sektörü takip etmektedir.¹⁴³

NUTS2 TR61 (Batı Akdeniz Bölgesi) bölgesinde 2004 yılı verilerine göre istihdamın %51’i hizmet sektöründe, %34’ü tarım sektöründe %15’i ise sanayi sektöründe yer almaktadır. Antalya alt bölgesi incelendiğinde ise toplam istihdamın %49,66’sı tarım sektöründe, %5,50’si sanayi sektöründe, %44,84’ü ise hizmet sektöründe istihdam etmektedir. Bu değerlere göre istihdam açısından, hem tarım hem de hizmetler sektörü Türkiye ortalamasının (sırasıyla %48,38 ve %38,27) üstünde yer alırken, sanayi sektörü Türkiye ortalamasının (%13,35) altında yer almaktadır. Bölge, işsizlik rakamlarına göre Türkiye ortalamasının altındadır (Şekil 4.6.).



Şekil 4.6. NUTS2 TR61’de işsizlik

Kaynak: TUIK

Bölgenin genel ekonomik durumuna bakıldığında özellikle çalışma açısından dikkat çekici nokta hizmet sektörü gelişme hızının diğer sektörlerin önünde olması ve gelecekte de hizmet sektörü büyüme beklentilerinin aynı hızla devam etmesi

¹⁴³ KOSGEB, **Bölgesel Kalkınma Araştırma Raporu**; TR61 Antalya Alt Bölgesi, s. 17-20, Ankara, Ocak 2006.

yönünde olmasıdır. Mekansal bilgi dinamiği tanımı yapılırken açıklandığı gibi, bilgi dinamiklerinin esas inceleme alanı hizmetler sektörüdür. Çünkü bilgi alışverişlerinde esas aktör insanlardır. Bilgi dinamiğini oluşturan ağ yapılar insanların mobilitesine bağlı olarak geliştiğine göre, Antalya’da yaşanan bu hizmet sektörü gelişimi şaşırtıcı değildir. Dünya genelinde aynı konjonktürün yaşanmasında ve özellikle çapalanmış bilginin bulunduğu Oxford - Silikon Vadisi örneklerinde de görüldüğü gibi, hizmetler sektörü her zaman ön plandadır.

4.5.2. Genel Sektörel Göstergeler

4.5.2.1. Tarım Sektörü

TR61 istatistiki sınıflandırma bölgesinde sahip olunan toplam tarım alanında Antalya ili birinci sıradadır. Antalya toplam 385.234 hektar tarım alanına sahip olup, bu alan Antalya yüzölçümünün % 20’sini oluşturmaktadır. Toplam tarım alanlarının 293.220’si ekilen alan, 56.031’i nadasa bırakılan alan, 41.136’sı sebze bahçeleri, 48.847’si meyve, zeytin ve bağ alanlarından oluşmaktadır.(Çizelge 4.2.) Toplam tarım alanının % 76’sı ekilmektedir ve bu oran ile Antalya Türkiye’de birinci sıradadır. Sırasıyla Buğday, Arpa ve Mısır, ekilenlerde başı çekmektedir. Bu ürünler daha ziyade ilin doğu kesiminde üretilmekte olup, narenciye üretimi ve sera tarımı Batı bölgesinde yaygındır. Örtü altı yetiştiriciliği olarak da tanımlanan seracılıkta il, Türkiye’de ilk sırada gelir.¹⁴⁴

Antalya’nın hayvansal ürün kapasitesi 1995 yılından bu yana düşüş göstermektedir. Bu düşüşte ilin hizmet sektörü ağırlıklı gelişmesinin payı büyüktür. Hayvansal üretime dayalı gıda sanayinde küçük üretici tipi yaygın olup, kapasite kullanım oranları düşüktür¹⁴⁵

¹⁴⁴ TOBB, **Bölgesel Gelişim Raporu; Batı Akdeniz Bölgesi**, s.38-45, Ankara, 2003.

¹⁴⁵ TOBB, s. 174-180, a.g.e.

Çizelge 4.2. Tarım Sektörü Üretim Değerleri

Bitkisel Üretim	Sebze Üretimi	% 60,35
	Meyve Üretimi	% 19,16
	Tarla Üretimi	% 10,98
	Kesme Çiçek Üretimi	% 2,19
Hayvansal Üretim		% 4,98
Su ürünleri Üretimi		% 2,34
Toplam		% 100

Kaynak: Antalya Tarım İl Müdürlüğü

Şehir orman varlığı açısından Türkiye ortalamasının (% 27) üzerinde % 54.4'lük orman arazisine sahiptir. Bu yüzden endüstri odunu üretiminde bölge, söz sahibidir.¹⁴⁶

TR61 bölgesi su ürünleri bakımından oldukça zengindir. Bölgenin iç kesiminde tatlı su ürünleri endüstrisi, Antalya'da ise iç su ürünleri endüstrisi gelişmiştir. Antalya bu alanda Türkiye üretiminin % 10'unu gerçekleştirmektedir.

Tarımsal işletmelerin arazi büyüklükleri giderek azalmaktadır. İşletmelerin % 84'ünün arazisi 50 dekarın altındadır. Tarım istihdamı yaklaşık 400 bin kişi ile Antalya toplam istihdamının yarısını karşılamaktadır. Türkiye'de tarım istihdamı oranının % 30'larda olduğu düşünülürse, Antalya'da da istihdamın tarımdan, imalat ve hizmet sektörlerine kaydırılması zorunluluğu daha net anlaşılabilir. Tarım sektöründe kadın ve erkek istihdam oranı yarı yarıyadır. Bu özelliğiyle tarım sektörü imalat sanayindeki erkek egemen yapının dışında yer alır.¹⁴⁷

Antalya'da 2005 yılında yapılan kamu yatırımlarının % 8'i tarım sektörüne yapılmıştır. Ancak tarım kesimi devletin verdiği yatırım teşvik belgelerinden yeterince faydalanamamıştır. 600 kişiye ek istihdam yaratılması ön görülen 2005 yılı

¹⁴⁶ Antalya Ticaret Borsası, **Ekonomik Rapor 2005**, s.44-46, Antalya, Mayıs 2006.

¹⁴⁷ TOBB, s. 69-80, a.g.e.

teşvik bedeli tarım kesimi için 75 milyon YTL'dir. Toplam 2 milyar YTL'lik teşvik belgesi içinde bu tutar, gıda endüstrisinin Antalya ilindeki ağırlığı göz önüne alındığında yetersiz görülmektedir.¹⁴⁸

Tarımsal üretim değeri konusunda il, Türkiye genelinde 8. sıradadır. Türkiye genelinde 97-05 yılları arasında tarımda % 50 ihracat artışı gerçekleşirken, bu oran Antalya için % 300'dür. Bu ihracat büyümesinde en büyük payı bitkisel ürünler almaktadır. Şüphesiz bunda bölgenin iklim ve bitki örtüsünün payı büyüktür. Tarımsal üretimin yurtiçi yapısına bakıldığında, hal sisteminin ve üretici birliklerinin satışta önemli yeri olduğu görülmektedir.¹⁴⁹

Tarımsal üretimde gıda endüstrisinin ön planda olması, sektörün turizmi ve şehirdeki yüksek nüfus artışlarını besleyen bir yan sektör olmasından kaynaklanmaktadır. Gelecek bölümde inceleneceği gibi gıda endüstrisi bölgedeki otellerin ihtiyacını karşılaması açısından önem arz etmektedir. Otellerin ihtiyacı sahip oldukları konseptte göre gıda endüstrisi tarafından karşılandığı için, müşteri odaklı turizmde sektör çok önemli bir konuma gelmiştir. Bölgenin sahibi olduğu en önemli bilgi dinamiği, tüm dünyada ün yapmış olan Akdeniz mutfağıdır. Bu mutfakın turistlere tanıtılması ve aşçılara öğretilmesi bölgedeki gıda endüstrisinin otellere entegre olmasını sağlamıştır.

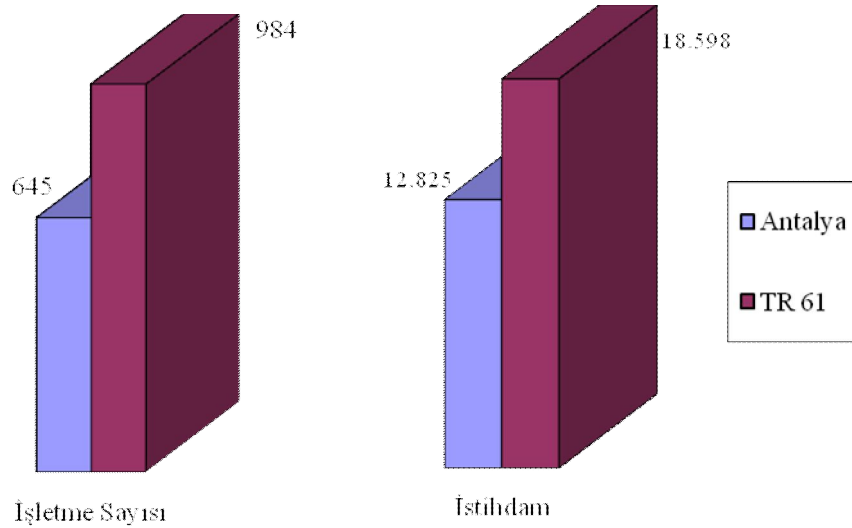
4.5.2.2. Sanayi Sektörü

Antalya ili, TR61 bölgesindeki sanayi sektörü işgücünün % 47'sini istihdam etmektedir. 2004 yılı KOSGEB veri tabanına göre Antalya ilindeki imalat sanayi işletme sayısı 645 olup, bu işletmelerde istihdam edilen işgücü sayısı 12.825 kişidir.(Şekil 4.7.) Bu sayı içerisinde kadın işgücü oranı 5'te 1 düzeyinde kalmaktadır. Bu oran sektörün yapısı ile kısmen açıklanabilse de kadın işgücünün artırılması gereği ortadadır. Bu sayı ile Antalya işletme sayısı açısından TR61 bölgesinin % 65'ini oluşturmaktadır. Ayrıca Türkiye genelinde 81 il sıralamasında işletme sayısı açısından Antalya 15. sırada, istihdam sayısı açısından ise 14. sırada

¹⁴⁸ ATSO, **Rakamlarla Antalya Ekonomisi 2005**, s.21-33, Antalya, 2006.

¹⁴⁹ Antalya Ticaret Borsası, s.52-57, a.g.e.

yer almaktadır. İmalat sektörleri, ürettikleri katma değerler açısından gelişmiş ülkelerin gerisindedir. Bunun nedenleri ise, üretim kapasitesini tam kullanmamaları, faaliyet ölçeğinin düşüklüğü, yetersiz kalifiye işgücü, standart dışı üretim özellikleri, dış bağlantı eksiklikleridir ve finansman problemleridir.¹⁵⁰



Şekil 4.7. Antalya İli İstihdam Rakamları
Kaynak: KOSGEB, 2004.

İş kollarına göre işletme sayılarına bakıldığında, Türkiye genelinde metal eşya, ölçme ve makine sanayinin birinci sırada (10.162), tekstil, örme, konfeksiyon, deri sanayinin ikinci sırada (9.456), ahşap işleme ve mobilya sanayinin de üçüncü sırada (7.214) olduğu görülmektedir. Antalya ili için ise, gıda içecek ve tütün sanayi birinci sırada (165 işletme), metal eşya, ölçme, makine sanayi ikinci sırada (122), ahşap işleme ve mobilya sanayi ise (103) üçüncü sıradadır. Türkiye’de en fazla istihdam (257.091) tekstil, örme, konfeksiyon ve deri sanayinde iken, Antalya ilinde (4.299) gıda, içecek ve tütün sanayi istihdamda birinci sırayı almaktadır.¹⁵¹(Şekil 4.8.)

¹⁵⁰ KOSGEB, s. 32-40, a.g.e.

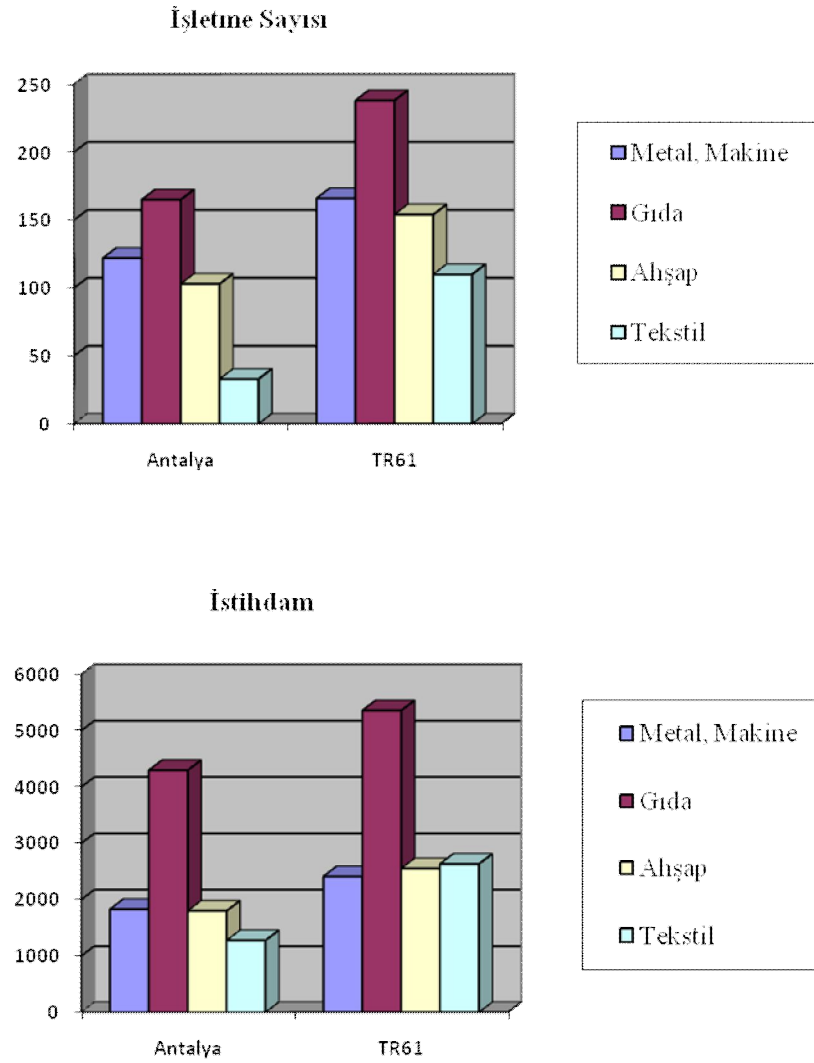
¹⁵¹ KOSGEB, s. 32-40, a.g.e.

Gıda ve içecek sektöründeki işletme sayısı 165 olup, bu sayı Antalya ilindeki toplam işletme sayısının % 25'ini oluşturmaktadır. Bu sektördeki işletmelerin % 88'i finansman ihtiyacı içerisindedir. Ayrıca bu iş kolunda ihracat yapan işletme sayısı 42'dir. 144 işletme ise yeni yatırım yapma aşamasındadır. Gıda endüstrisinde üretim yapan fabrikalar ağırlıkla unlu mamuller ve sebze meyve imalatında çalışmaktadırlar. Bölge ikliminin sebze meyve üretimine oldukça elverişli olması –özellikle Finike bölgesi, narenciye- bunun nedenlerindendir. Unlu mamuller üretiminin gıda endüstrisinde büyük pay almasının nedeni ise sektörün turizm ile paralel ve onu destekleyici olarak gelişmesidir. Alanya, Manavgat ve Merkez ilçeleri şehre yakınlık, nüfus yoğunluğunun fazla olması, talep, arazi tahsisi ve kümelenme sebeplerinden dolayı gıda imalatının büyük bir kısmını gerçekleştirmektedir.¹⁵²(Şekil 4.8.)

Metal eşya sektöründeki işletme sayısı 122 olup, bu sayı toplam işletme sayısının % 19'unu oluşturmaktadır. Bu sektördeki işletmelerin % 84'ü finansman ihtiyacı içerisindedir. İhracat yapan işletme sayısı ise 27'dir. 103 işletme ise yeni yatırım yapma aşamasındadır. Ahşap sektöründe 103 firma çalışmakta olup bu rakam, aynı sektördeki firma sayısı açısından Antalya ilinin % 16'sını oluşturmaktadır. Bu firmaların % 90'ı finansman ihtiyacı içerisindedir. İhracat yapan işletme sayısı 19 olup, 84 firma ise yeni yatırım yapma aşamasındadır.¹⁵³(Şekil 4.8.)

¹⁵² Antalya Ticaret Borsası, s. 52-57, a.g.e.

¹⁵³ KOSGEB, s. 32-40, a.g.e.



Şekil 4.8. İş Kollarına Göre İşletme Sayıları ve İstihdam
Kaynak: KOSGEB, 2004

İmalat sanayinin omurgasını oluşturan küçük sanayi siteleri bölge üretiminde önemli pay sahibidir. Antalya ilinde 11 adet küçük sanayi sitesi bulunmaktadır. En büyük sanayi sitesi olan Akdeniz sanayi sitesinde 750 işyeri bulunmaktadır ve tüm sanayi siteleri % 100 doluluk oranına sahiptir. Antalya ili istihdamının yaklaşık yarısı küçük sanayi sitelerinden sağlanmaktadır. Küçük sanayi siteleri Merkez, Alanya ve Manavgat ilçelerinde yoğunlaşmıştır. İlde 5 adet organize sanayi bölgesi bulunmakta olup, Merkez 1 ve 2 bölgeleri tamamen faal durumdadır. Diğer bölgeler ise gelişmeye devam etmektedir. Bölgelerdeki arsaların % 70'inde üretim yapılmaktadır.

Toplam istihdamın yaklaşık % 30'u da organize sanayi bölgelerinden sağlanmaktadır. Kimya, plastik, gıda ve dokuma sektörleri organize sanayi bölgeleri içerisinde en fazla üretimde bulunan sektörlerdir. Ayrıca Antalya'da bir adet serbest bölge bulunmaktadır ve bu bölge 200 milyon dolarlık ticaret hacmine sahiptir. 3832 kişi bu bölgede istihdam edilmektedir.¹⁵⁴ Bölgenin konumu ve ticaret kapasitesi düşünüldüğünde kapasitesinin altında iş gördüğü rahatlıkla söylenebilir.

TR61 Antalya alt bölgesinde, Antalya ve Isparta'da birer tane Teknoloji Geliştirme Bölgesi bulunmaktadır. Antalya ilinde bulunan Batı Akdeniz Teknokenti Teknoloji Geliştirme Bölgesi'nde 2007 yılı itibariyle 25 firma faaliyettedir. Bu firmaların 10 tanesi yazılım ve bilişim alanında, 2 tanesi ise elektronik alanında faaliyet göstermektedir. Isparta'da bulunan Göller Bölgesi Teknokenti'nde ise 2007 yılı itibariyle 10 adet firma faaliyettedir.

1990 – 2000 yılları arasında Türkiye'de GSYİH'nin % 21'i sanayi sektörüncü yaratılırken, Antalya ili için bu oran % 4,5'tir.¹⁵⁵ Bu oran, Antalya ilinin sanayi üretimi açısından Türkiye ortalamasının oldukça altında olduğunu göstermektedir. İl, hizmet sektörü ağırlıklı büyüme gösterdiği için sanayide gerekli ivmeyi yakalayamamış ve sanayi kültürü yeterince gelişmemiştir.

Antalya ili için 2000 yılından bu yana, yaklaşık yıllık 200 milyon YTL'lik kamu yatırım bedeli ayrılmaktadır. Ancak imalat sanayi bu yatırım projelerinden sadece ortalama % 0.02'lik bir pay alabilmektedir. 2005 yılı itibariyle Antalya, en fazla imalat sanayi alanında yatırım teşvik belgesi almıştır. 150 milyon dolarlık teşvik içinde en büyük pay ise 40 milyon dolarla gıda endüstrisinin ve 30 milyon dolarla çimento sanayinin olmuştur.¹⁵⁶ İmalat sanayi için bir diğer önemli gelişme, KOSGEB'in (Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı) 2004 yılında sanayiye yönelik destek atılımı yapmasıdır. Özellikle teknoloji, Ar&Ge, Danışmanlık, bilgisayar yazılımı ve ihracata yönelik yaklaşık 1 milyon YTL'lik destek sağlanmıştır. Antalya KOSGEB Sinerji Odağı, Antalya' da

¹⁵⁴ ATSO, s.101-107, a.g.e.

¹⁵⁵ KOSGEB, s.53-56, a.g.e.

¹⁵⁶ KOSGEB, s.73, a.g.e.

küçük ve orta büyüklükteki işletmelere vermekte olduğu hizmet ve destekleri yaygınlaştırmak ve ülke kaynaklarını en etkin ve verimli şekilde kullanmak amacıyla ATSO (Antalya Ticaret ve Sanayi Odası) ve KOSGEB işbirliğiyle kurulmuştur. Kuruluş, imalat sanayi sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin rekabet gücünün artırılması, dünya pazarlarına açılma, teknoloji üretimi ve yeni teknolojilerin kullanılması, insan kaynaklarının geliştirilmesi, e-iş dünyasında yer alınması gibi konularda destek sağlamak üzere hizmet vermektir.¹⁵⁷ En önemli özelliği KOBİ'lerin sorun ve ihtiyaçlarının tespiti, işletmelere sunulacak hizmet ve desteklerin belirlenmesi ve gerektiğinde projeler bazında çözüm üretilmesi, oluşturulacak sinerjiyle çözümün ve başarının hedeflenmiş olmasıdır. Antalya KOSGEB Sinerji Odağı ile güçler ve imkanların birleştirilerek, Antalya'daki imalat sanayi sektöründe küçük ve orta ölçekli işletmelerin rekabet güçlerinin geliştirilmesi, yurt içi ve yurt dışı pazarda büyümeleri ve buna bağlı olarak Antalya'nın ekonomik ve sosyal gelişimine katkıda bulunulması da amaçlanmıştır.

Sanayi alanında Antalya ilinin en önemli özelliği, Batı Akdeniz Bölgesi'nin liderliğini yapmasıdır. Tüm sanayi dalları neredeyse Burdur ve Isparta ile eklemlenmiş durumdadır. Bölgede gıda endüstrisi gibi bazı sektörlerde zayıf da olsa kümelenme görülmesi, Antalya ilinin Isparta ve Burdur ile birlikte düşünülmesini zorunlu kılmaktadır. Bir anlamda diğer illerin Antalya'nın hinterlandı durumuna gelmesinde coğrafi olarak yakınlığın ve ulaşım kolaylığının büyük rolü vardır. Hammadde temini ve yan sanayi oluşumlarında üç ilde birbirini tamamlayıcı rol üstlenmiştir. Bundan dolayıdır ki bölgede meydana gelen sivil toplum girişimleri ve akademik çalışmalar büyük ölçüde Batı Akdeniz Bölgesi üzerinedir. BAGEV gibi oluşumlar Antalya turizminin Isparta ve Burdur illeri ile birlikte düşünülmesi gereğine vurgu yapmıştır. Özellikle imalat sanayindeki bu bütünlük, illerin sahibi olduğu üstünlükleri bir arada kullanmaları gereğine güzel bir örnek teşkil etmektedir.

¹⁵⁷KOSGEB, **KOSGEB Destekleri**, <<http://www.kosgeb.gov.tr/Destekler/default.aspx?cID=7>>, (17.05.2008).

4.5.2.3. Hizmet Sektörü

4.5.2.3.1. Ticaret

2006 yılı istatistiklerine göre Antalya ilinde ihracat yapan işletme sayısı 592'dir. Bu işletmelerin ihracat değeri ise toplam 437.004.000 dolardır. Bu değer Türkiye ihracatının % 0,5'ini oluşturmaktadır. İlin sanayi sektöründe yeterince gelişmemiş olması, bir liman kenti olmasına karşın ihracatta aldığı payın düşük olmasına yol açmaktadır. İhracatın % 48'ini imalat sanayi ürünleri, % 38'ini ise tarım ve ormancılık ürünleri oluşturmaktadır. Yine 2006 yılı istatistiklerine göre ilde ithalat yapan işletme sayısı 839'dur. Bu işletmelerin ithalat değerleri toplam 411.638.000 dolardır.(Çizelge 4.3.) Bu değer Türkiye ithalatının % 0,2'sini oluşturmaktadır. Toplam ithalatın % 90'ını imalat sanayi oluşturmaktadır.¹⁵⁸

Çizelge 4.3. Dış Ticaret Göstergeleri

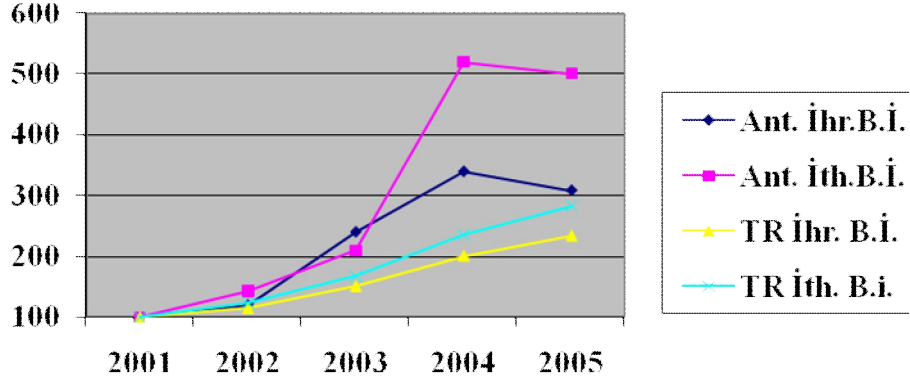
Dış Ticaret Göstergeleri	Antalya	TR 61	Türkiye
İhracatçı İşletme Sayısı	592	732	44.159
İhracat Değeri	437.004.000	573.317.000	85.534.676.000
İthalatçı İşletme Sayısı	839	943	53.765
İthalat Değeri	411.638.000	464.020.000	139.576.174.000

Kaynak: DTM, 2006.

Antalya ili dış ticaret hacmi ve eğilimi bakımından, ulusal dış ticaret eğiliminden farklı bir yapı göstermektedir. Ulusal dış ticaretimiz sürekli açık verirken, Antalya dış ticaret fazlası veren bir kent konumundadır. Benzer yapıda Türkiye'de yalnız 27 il mevcuttur. Ancak dış ticaret fazlasının giderek daralmakta olduğu görülmektedir (Şekil 4.9.). Bu daralışta, ulusal dış ticaret açığının sürekli artmasının etkisi büyüktür. İl ihracat miktarında en büyük payı imalat sanayi

¹⁵⁸ ATSO, s. 87-98, a.g.e.

almakta, onu sırasıyla tarım ve ormancılık, madencilik ve balıkçılık izlemektedir. İl ithalatında da sıralama aynıdır.¹⁵⁹



Şekil 4.9. Antalya ve Türkiye Dış Ticaret Büyüme İndeksleri
Kaynak: ATB, 2006; (2001=100)

Antalya Ticaret Odası verilerine göre kayıtlı şirketlerin en büyük kısmını limited şirketler oluşturmaktadır.¹⁶⁰ Bunu sırasıyla hakiki şahıs şirketleri ve anonim şirketler izlemektedir. Özellikle anonim şirketlerin sayısı diğer şirket çeşitlerine göre hızla artmaktadır. Bu gelişmede, bağlı ortaklık ve iştirakler şeklinde faaliyete başlayan turizm şirketleri ve bünyesinde tur operatörleri ve turizm şirketlerini barındıran anonim şirketlerin kurulmasının payı dikkate alınmalıdır.

Tarımsal faaliyetler ulusal düzeyde olduğu gibi Antalya ticaretinde de önemli yere sahiptir. Tarım ihracatı büyüme indeksi Türkiye için (1997-2005) 152 iken Antalya için 405'dir. İmalat sanayi ihracatının büyük kısmı da tarıma dayalı işlenmiş ürün ihracatından oluşmaktadır. Bu da göz önüne alındığında tarımsal üretimin daha da ivme kazanacağı öngörülebilir. Kent, tarımsal üretim kaynaklı imalat sanayi alanında yerli ve yabancı yatırımlar için cazibe merkezi olabilecektir. Özellikle AB standartlarına uygun tarımsal üretime geçilmesi, daha rekabetçi ve verimli bir il ekonomisi yaratacaktır. Son dönemde buna ek olarak tarımsal üretimde örgütlü ve

¹⁵⁹ KOSGEB, s.57, a.g.e.

¹⁶⁰ TOBB, s. 269, a.g.e.

organize pazarlama stratejilerine geçilmekte ve üretici birliklerinin ticaretteki payı artmaktadır.¹⁶¹

Dış ticarete Antalya'nın Türkiye'den farklı bir seyir izlemesi ve dış ticaret fazlası vermesi, bölgedeki girişimcilerin dış dünyada önemli bir konumda olduğunu göstermektedir. Antalya'nın turizmden kaynaklanan alt yapısı, diğer illere oranla yabancı ülkelerle daha rahat iletişim kurma potansiyeli yaratmaktadır. İldeki işletmelerin bu avantajı kullanması ve zaten ilin ulaşım öncelikleri sahibi olduğu üstünlükler olarak görülmelidir.

4.5.2.3.2. İnşaat

İnşaat sektörü Antalya ilinde, öteki sektörlerle bağılılığı ve istihdam yaratma kapasitesi bakımından ekonomide önemli yer işgal etmektedir. 1990'lı yılların başından itibaren turizmin gelişmesiyle büyük göç alan ve hızla büyümeye başlayan Antalya'da, inşaat sektörünün bu özellikleri belirgin biçimde yaşanmaktadır. Yıllık nüfus artışı % 4 civarında olan ilin nüfusuna 2010 yılına kadar 700.000 kişi daha eklenmesi öngörülmektedir. Hem konut talebinin karşılanması, hem de turizm sektörü için gerekli olan inşaat yatırımlarının yerine getirilebilmesi bakımından inşaat sektörünün Antalya ekonomisinin de lokomotif olacağı açıktır. Hızla büyüyen kentin alt yapısının güçlendirilmesi ve eksiklerinin giderilmesi turizmde istikrarlı büyümeyi sağlayabilmesi açısından da önemlidir.¹⁶²

İnşaat sektöründe ilin 2000 yılı sonrası büyük bir atılım yapması, ilde turizmin gelişmesi ile paralellik göstermektedir. Yapılan büyük çaplı inşaat yatırımlarının başında, binlerce kişiyi barındıracak olan büyük oteller gelmektedir. Gelen turist miktarının sürekli artması, öncelikle bu talebi karşılayacak otel sayısının artmasını beraberinde getirmiştir. Bunun yanında sektörün cazibesi dünya çapında inşaat şirketlerinin bölgeye olan ilgisini artırmıştır. Özellikle konsept otelciliğin hızla gelişmesi ve bu oteller için gerekli olan mimari bilginin Antalya'da bulunmaması, dışarıdaki inşaat ve mimarlık şirketlerinin iştahını kabartmıştır. Yurt dışındaki tur

¹⁶¹ TOBB ve BAGEV, *Antalya-Burdur-Isparta Bölgesel Gelişim Projesi Sentez Rapor*, s. 9-16, 2004.

¹⁶² ATSO, s.48-50, a.g.e.

operatörleri ve acenteler kendi konsept otellerini inşa ederken, daha önce farklı ülkelerde birlikte çalıştıkları mimarlarını ve mühendislerini tercih etmektedir. Yurt içindeki bilgi akışı ise genellikle İstanbul ve Ankara gibi büyük şehirlerden olmakta, Antalya’da açılan tüm inşaat şirketi temsilcilikleri, bu alanda ildeki bilgi birikimini desteklemektedir.

4.5.2.3.3. Ulaştırma

Antalya ekonomisi, ulaşırma alt yapısı yönünden büyük eksikliklere sahiptir. Kara, hava ve deniz yolu taşımacılığı açısından oldukça avantajlı bir mevkide bulunmasına rağmen bu avantajını yeterince kullanamamaktadır. Hava yolu taşımacılığı Antalya havalimanı üzerinden yapılırken, kara yolu taşımacılığı D-650 devlet karayolu üzerinden Afyon uzantısında yapılmaktadır. Antalya havalimanı son yıllarda özellikle yaz aylarında aylık 3 milyon yolcu için geçiş noktası olmaya başlamıştır. Hızla artan yükü karşılamak için havalimanı genişletme ihalesi yapılmıştır. Antalya limanı ise bölgenin deniz taşımacılığı merkezidir. 2005 yılında limanda 4 milyon grostonluk gemi trafiği yaşanmış ve 1.000 gemi ticaret için limana yanaşmıştır. Ancak liman yolcu taşımacılığında istenilen seviyeye gelememiştir ve yılda sadece yaklaşık 30.000 yolcunun geçiş noktası olmaktadır. Bölge, turizmde ürün çeşitlendirmesine gitmeyi, tarım ve sanayide ihracata dayalı büyüme modelini hedef aldığı için ulaşım alt yapısı hedeflerini de bu doğrultuda çizmektedir. (Liman kurvaziyer turizmi, inanç ve tarih turizmine yol desteği, Isparta Havalimanı) Bölgenin en büyük eksiklerinden biri demiryoluna sahip olmamasıdır. Bölgede karayoluna alternatif olacak bir demiryolu projesi büyük bir ihtiyaçtır.¹⁶³

Ulaştırma kalemi devletin Antalya’ya yaptığı kamu yatırımları içerisinde uzun yıllardır en büyük payı almaktadır. 2005 yılında 250 milyon YTL’lik kamu yatırımının yaklaşık % 44’ü ulaşırma ve haberleşme kalemine ayrılmıştır. Bir turizm kenti olan ve dünyayla bağları çok önemli olan Antalya için bu pay büyük önem arz etmektedir. Diğer illerin tersine Antalya ulaşımı için ayrılan miktar her yıl istikrarlı seyretmektedir.¹⁶⁴

¹⁶³ ATSO, s.53-62, a.g.e.

¹⁶⁴ KOSGEB, a.g.e.’den güncelleme, ATSO, s. 53-62, a.g.e.

Ulaştırma sektörünün il için odak noktası olması şüphesiz turizmden kaynaklanmaktadır. Havalimanı için yapılan genişletme çalışmaları, karayollarının tamiri ve deniz yolunu teşvik çalışmaları kişilerin daha rahat ve hızlı ulaşımını sağlamak içindir. Şehir planlamasında özellikle bu amaçla diğer turizm kentleri planlarından ve deneyimlerinden faydalanılmaktadır. Hem eksikliklerin giderilmesi, hem de bir turizm kentine dönüşmenin gerekleri, ulaşım alanında kamu sektörüne öncelikli görevler yüklemektedir.

4.5.2.3.4. Turizm

Türkiye 1990 yılında 5,3 milyon turist çeken bir ülke olarak dünyada 24. sırada iken, 2005 yılı itibariyle 20,3 milyon turist ile 9. Sıraya yükselerek turizm sektöründe ciddi bir atılıma imza atmıştır. Ulusal harcamaları hariç turizm gelirleri de yine aynı şekilde 2,7 milyar dolardan 18,2 milyar dolara yükselmiştir. Turizmin yaşadığı bu büyümenin içerisinde Antalya ilinin payı şüphesiz çok büyüktür ve bu, sürecin analiz edilmesini gerektirir. 2004 yılında Antalya, yaklaşık 7.700.000 ile Türkiye'nin % 46'sı oranında turist barındırmıştır. Toplam 573 turistik belgeli ve 1624 belediye belgeli turistik tesise sahiptir. Toplam yatak sayısı ise 276.877'dir.¹⁶⁵

Kültür ve Turizm Bakanlığı 2007 verilerine göre Türkiye'nin turizm merkezi Antalya'da 63'ü tatil köyü olmak üzere toplam 903 tesis turizme hizmet etmektedir. Turistik belgeli 182 adet 5 yıldızlı otel, 64 bin 129 oda, 138 bin 513 yatakla hizmet sunmaktadır. Antalya'da 5 yıldızlı otellerin dışında 63 tatil köyü, 223 adet 4 yıldızlı, 159 adet 3 yıldızlı, 107 adet 2 yıldızlı ve 24 adet bir yıldızlı Bakanlık belgeli otel bulunmaktadır. Bölgede yine Bakanlık belgeli 3 motel, 50 pansiyon, 1 kamping, 7 apart otel, 47 müstakil apart otel, yapılmakta olanlarla birlikte 11 golf sahası, bir kırsal turizm tesisi, 22 özel tesis, 2 turizm kompleksi, bir personel eğitim tesisi hizmet vermektedir. Bu rakamlara şehir merkezi, ilçe ve beldelerdeki 'Belediye belgeli' tesisler dahil değildir. Antalya'daki Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli 903 tesiste 160 bin 790 oda, 346 bin 927 yatak bulunmaktadır.¹⁶⁶

¹⁶⁵ KOSGEB, a.g.e.'den güncelleme, ATSO, s. 63-77, a.g.e.

¹⁶⁶ T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tesis İstatistikleri, <<http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF2B81939FD5B60AFAFB892C7D158D51C9>>, (18.05.2007).

1.ve 2. Sınıf tatil köyleri ağırlıkla Serik, Manavgat ve Kemer ilçelerinde bulunmaktadır. Bu ilçeler, doğası ve geniş arazi imkanlarıyla büyük tatil köylerine mekan olarak seçilmektedir. Şehirde 2 adet kamping alanı, Alanya ve Merkez’de apart oteller, Kemer’de golf alanları bulunmaktadır. Pansiyon, hotel ve motel işletmeleri ise tüm şehre yayılmış durumdadır. Türkiye’de 5091 seyahat acentesi bulunurken, bunların 910 tanesi Antalya ilinde faaliyet göstermektedir. Bunların 742’si A grubu acente, 32’si ise B ve C grubu acentedir. Bu yüzden sektörde destinasyon tipi organizasyonun hakim olduğu söylenebilir.¹⁶⁷

İle gelen turistlerin profiline bakıldığında, 2005 yılında toplam 21.125.000 turist ili ziyaret etmiş, bunların 6.882.246’sını yabancı turistler oluşturmuştur. 2000 – 2005 yılları değişimleri ise şöyledir:

Çizelge 4.4. Antalya’ya Gelen Yabancı Turist Sayıları

	Yabancı Turist	Havayolu ile Gelen Turist
2000	3.230.837	3.401.135
2001	4.167.699	4.333.127
2002	4.747.328	4.937.733
2003	4.681.951	4.888.012
2004	6.047.168	6.257.761
2005	6.882.246	7.265.536

Kaynak: ATSO, 2005.

Türkiye turizm sektörü Pazar kesitlerine bakıldığında, Almanya, İngiltere ve Rusya’nın ilk üç olduğu görülmektedir. Antalya’da ise 2005 yılında Almanya 2.639.073 ile ilk sırada, Rusya 1.274.979 ile ikinci sırada, Hollanda ise 502.280 ile üçüncü sıradadır. Bu ülkeleri sırasıyla Avusturya, İsveç, İngiltere ve Belçika izlemektedir.¹⁶⁸

¹⁶⁷ ATSO, s. 68, a.g.e.

¹⁶⁸ ATSO, s.65, a.g.e

Antalya ili konaklama kapasitesi bakımından Türkiye'nin toplam konaklama kapasitesinde % 40'lık (2005) paya sahiptir. Türkiye'de bulunan toplam 681.527 yatağın, 327.800'ü Antalya'da yer almaktadır. 1990 yılında Antalya konaklama kapasitesinin Türkiye turizmindeki payı % 29 iken, bu kapasite yaklaşık % 10'luk bir artış ile 2004 yılında % 38'e ulaşmıştır. Türkiye genelinde aynı dönemdeki konaklama kapasitesi artışının ise % 8,5 oranında olduğu görülmektedir. Antalya konaklama kapasitesi artış hızı açısından da Türkiye ortalamasının üzerinde yer almaktadır.¹⁶⁹

1990 yılından itibaren Antalya bölgesindeki konaklama kapasitesinin gelişimine bakıldığında, yatak kapasitesinin % 126,5 oranında artarak, 2005 yılında 327.800'e ulaştığı görülmektedir. 1990'larda 693 olan toplam konaklama tesisi, 2005 yılında 925'e ulaşarak % 33,5'lik bir artış kaydetmiştir. Antalya ili fiili yatak kapasitesinin 400.000'i geçmiş olduğu ve yıllık ortalama % 10'luk bir artış oranının yakalandığı görülmektedir.¹⁷⁰

Turizm için devletin ayırdığı kamu yatırım miktarı Antalya'ya yapılan toplam yatırımın % 4'ünü oluşturmaktadır. Toplam içinde bu rakam il için oldukça küçüktür ancak burada dikkat edilmesi gereken husus, devletin turizmde daha ziyade teşvik politikasına ağırlık vererek özel sektörü yönlendirici ve destekleyici rol oynama politikalarına ağırlık vermesidir. Antalya'ya 2005 yılında verilen yatırım teşvik belgeleri toplam tutarı 2.179.512.816 YTL'dir. Bu rakamın çok önemli bir kısmı, 1.768.794.649 YTL'si hizmet sektörü alt kalemi olarak yalnızca turizme ayrılmaktadır. Devletin burada ön gördüğü bir diğer konu ise, turizmin istihdam yaratıcı etkisidir. Devlet bu teşvik belgeleri ile 24.570 kişiye istihdam yaratmayı planlamıştır.¹⁷¹

2005 yılı verilerine göre Antalya % 60'lık oranla Türkiye'nin en çok turizm yatırımı alan ilidir. Türkiye genelinde turizm yatırımlarının 2000 – 2005 arası dağılımında Antalya, toplamda 409 turizm yatırım teşvik belgesi ve 4.785.000.000 YTL değerinde yatırım ile beş yıllık ortalama da ilk sırada yer almaktadır.¹⁷²

¹⁶⁹ ATSO, s.65, a.g.e.

¹⁷⁰ ATSO, s.65, a.g.e.

¹⁷¹ KOSGEB, s.69, a.g.e.

¹⁷² KOSGEB, s.72, a.g.e.

4.5.3. Genel Beşeri Göstergeler

Bölgenin en eski insanlık tarihi izleri, Antalya Şehir merkezinin 30 kilometre kuzeyindeki Karain Mağarası bulguları ile M.Ö. 200.000 yılına kadar uzanmaktadır. Yöredeki diğer izler Neolitik ve ileri devirlerde medeniyetlerin sürekli olarak bölgede yaşadığını kanıtlamaktadır. Bölge, tarih boyunca Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı İmparatorluğu tarafından yönetilmiştir. Birinci Dünya Savaşı sonuna kadar Osmanlı İmparatorluğu'nun bir Sancağı olan Antalya, Sevr Antlaşmasından sonra kısa bir süre İtalyan işgali görmüş ve Cumhuriyet döneminde de vilayet haline gelmiştir.

Antalya, Türkiye'nin güneyinde ve Akdeniz Bölgesinin batısında yer almaktadır. İlin karasal sınırları Toros Sıradağları ile belirlenmektedir. İlin güneyinde Akdeniz, doğusunda İçel, Karaman ve Konya, kuzeyinde Isparta ve Burdur, batısında ise Muğla illeri yer almaktadır.¹⁷³ Bölgenin coğrafi konumu, turizm sektörü için her üç ilin birbirini destekleyici bir yapı arz etmesini sağlamıştır. Dört mevsimin yaşandığı ve bir çok turizm türüne uygun ortam sağlayan bölge, mekan olarak bulunmaz bir yere sahiptir. Bu özelliklerinden dolayı bölge tarihte de Anadolu medeniyetlerinin sayfiye yeri olarak görülmüştür ve bölge halkı bu yüzden turizm alanında büyük bir birikime ve üstünlüğe sahiptir.

4.5.3.1. Nüfus

Bölgenin toplam yüzölçümü 20.723 km²'dir. Bölge, Türkiye yüzölçümünün %2,6'sını oluşturmaktadır. Bu alanın %20,16'sını tarım alanları, %4,98'ini çayır-mera, %55,12'sini orman ve fundalıklar, %0,025'ini su yüzeyi ve %19,49'unu tarım dışı alanlar ve yerleşim yerleri oluşturmaktadır. İl arazisinin %79'u dağlık, %10'u ova, %12'si ise engebeli bir yapıya sahiptir. İlin sınırlarını belirleyen Toros Sıradağları il alanının %76'sını kaplamaktadır.¹⁷⁴

¹⁷³ Antalya Büyükşehir Belediyesi, **Antalya'nın Tarihi**, <http://www.antalya.com.tr/tr/kent_profil/tarihce.cfm?tanitimId=758>, (03.07.2008).

¹⁷⁴ Antalya Büyükşehir Belediyesi, **Antalya'nın Coğrafyası**, <http://www.antalya.com.tr/tr/kent_profil/cografya.cfm?tanitimId=760>, (03.07.2008).

590 kilometrelik sahil bandının 290 kilometresi doğal kumsallardan oluşmaktadır. Antalya uzun plajları ile ünlüdür. Kum ve çakıl olan plajlarının birçoğu Mavi Bayrak ile ödüllendirilmiştir. Doğuda Patara en uzun doğal kum plajıdır. Phaselis ve Adrasan, doğal ve tarihi yapılarıyla ayrı güzellikte ünlü plajlardır. İçinde bulunduğu bölge, sahip olduğu arkeolojik ve doğal güzellikler sayesinde ‘Türk Rivierası’ (The Turquoise Coast) adını almıştır.

İlin toplam nüfusu 1.719.751 olup, bunun 936.330’u (%54,44) şehirde, 783.421’i de (%45,56) köylerde yaşamaktadır (Çizelge 4.5.). Merkezi ilçenin nüfusu 714.129’dur. Nüfus artış hızı 1990 - 2000 yılları arasında %4,17 olmuştur. Nüfus yoğunluğu 1927 yılında km² başına 11 kişi iken, 2000 yılında 83 kişiye yükselmiştir (1927 yılında Türkiye’de 63 il bulunmaktayken, 2000 yılında bu sayı 81’e yükselmiştir). 1927 yılında Türkiye’nin nüfusu 13.648.270, Antalya ilinin nüfusu 206.270 olarak tespit edilmiş ve il nüfus büyüklüğü açısından 63 il arasında 29. sırada yer almıştır. Bugün ise Antalya 81 il içerisinde nüfus açısından 7. sırada yer almaktadır.¹⁷⁵

Sahil kesimi ilçeleri; Merkez, Gazipaşa, Alanya, Manavgat, Serik, Kemer, Kumluca, Finike, Kale ve Kaş’tır. Denizden yükseklikleri 5 ila 44 metre arasındadır. Yayla kesimi ilçeler ise; Gündoğmuş, Akseki, İbradı, Korkuteli ve Elmalı’dır. Bu ilçelerin denizden yükseklikleri 900 ila 1000 metre arasındadır.¹⁷⁶

¹⁷⁵ Antalya Büyükşehir Belediyesi, **Antalya’nın** Nüfusu, http://www.antalya.com.tr/tr/kent_profil/nufus.cfm?tanitimId=762, (03.07.2008).

¹⁷⁶ TOBB, s. 34, a.g.e.

Çizelge 4.5. Antalya'nın İlçelerinin Nüfus Profilleri

2000 yılı	ŞEHİR NUFUSU	KÖY NÜFUSU	TOPLAM
MERKEZ İLÇE	603.190	110.939	714.129
AKSEKİ	10.563	31.904	42.467
ALANYA	88.346	169.325	257.671
ELMALI	14.561	25.480	40.041
FİNİKE	9.746	32.341	42.087
GAZİPAŞA	16.536	28.005	44.541
GÜNDOĞMUŞ	5.021	16.492	21.513
İBRADI	6.991	3.835	10.826
KALE	13.900	8.270	22.170
KAŞ	6.361	41.158	47.519
KEMER	17.255	37.837	55.092
KORKUTELİ	16.521	35.059	51.580
KUMLUCA	25.081	36.289	61.370
MANAVGAT	71.679	127.706	199.385
SERİK	30.579	78.781	109.360
TOPLAM	936.330	783.421	1.719.751

Kaynak: TOBB, 2003.

Antalya, kara, deniz ve hava yolları ile ulaşım imkanına sahiptir. Antalya ili Türkiye'nin en büyük deniz limanlarından birine ve hava trafiği bakımından ikinci büyük hava limanına sahiptir. Ülke turizminin öncüleri arasında yer alan ve turistik potansiyeli yüksek olan Antalya iline her yıl kara, deniz ve özellikle havayolu ile çok sayıda turist gelmektedir. Antalya Hava Limanı Dış Hatlar Terminali'nden ülkemize gelen Turistlerin yıllar itibarıyla dağılımı şöyledir:

Çizelge 4.6. Antalya'ya İniş Yapan Uçak ve Yolcu Sayıları

Yıllar	Uçak Sayısı	Yolcu Sayısı
2003	70.302	4.888.012
2004	88.452	6.759.635
2005	90.478	7.264.896
2006	75.390	6.403.403

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı

4.5.3.2. Eğitim

İl turizmine katkısı ve oluşturduğu işbirliği yapısı bakımından eğitim göstergelerine bakmak faydalı olacaktır. Okul, öğrenci ve öğretmen sayılarını 2005 yılı itibariyle gösteren Çizelge 4.7.'deki rakamları, okullaşma oranı ile ifade etmek resmin tamamını görmek açısından daha açıklayıcı olacaktır. Okul öncesi eğitimde okullaşma oranı henüz % 30 düzeyindedir. Bu oran öğrenci ve öğretmen rakamlarıyla da kıyaslandığında okul öncesi eğitimin yetersiz düzeyde olduğu söylenebilir. İlköğretim düzeyinde okullaşma oranı % 99,8'dir. Öğretmen sayısı olarak ilköğretimde eksiklik yaşansa da ilin eğitim yaşamında problemleri en aza indirilmiş bölüm ilköğretimdir. Ortaöğretimde okullaşma oranı yaklaşık % 90'dır. Öğretmen eksikliği bakımından ortaöğretim, ilköğretime kıyasla daha iyi durumdadır. İlin turizm potansiyeline katkıda bulunan eğitim kademesi ise orta ve yüksek öğretim olmaktadır. Türk eğitim sisteminde orta öğretimin bir parçası olan lise düzeyinde, Antalya'da 2005 verilerine göre 129 okul bulunmaktadır ve bu okulların 23 tanesi Ticaret ve Turizm Meslek Liseleri'dir. Bu tür liselerde toplam 8.000 öğrenci öğrenim görmekte ve bu öğrencilerin 3.130'unu kız öğrenciler oluşturmaktadır. Turizmde kadın işgücünün desteklenmesi açısından bu oranın eksikliği dikkate alınmalıdır. Ticaret ve Turizm Liseleri'nin turizme katkısı açısından en etkili olanı, İngilizce ve Almanca eğitimi de veren Anadolu Otel ve Turizm

Meslek Liseleri olmaktadır. Turizmin diğer alanlarına ara eleman yetiştiren çok programlı liseler de işgücü arzı yaratılmasında büyük pay sahibidir.¹⁷⁷

Çizelge 4.7. Antalya İli Eğitim Profili

Eğitim Düzeyi	Okul Sayısı		Öğrenci Sayısı		Öğretmen Sayısı	
	2004 - 2005	2005 - 2006	2004 - 2005	2005 - 2006	2004 - 2005	2005 - 2006
Okul Öncesi	12	15	885	1.205	61	62
İlk Öğretim	1.040	1.044	234.152	241.529	9.566	9.431
Orta Öğretim	114	129	64.024	70.933	4.007	4.086

Kaynak: ATSO, 2005.

Mesleki eğitimin önemli bir parçasını mesleki kurslar oluşturmaktadır. İlk ve orta öğretimin ardından verilen mesleki kurslar, turizm başta olmak üzere her alanda ilde vasıflı eleman yetiştirilmesinde yaygın eğitim kurumları olarak rol almaktadırlar. 1 tane Pratik Kız Sanat Okulu'nda, 9 tane Mesleki Eğitim Merkezi'nde, 15 Halk Eğitim Merkezi'nde ve yaklaşık 250 tane de özel meslek, teknik ve sanat kurslarında yaklaşık 100.000 öğrenci eğitim almaktadır.¹⁷⁸

Özel sektörün Milli Eğitim Bakanlığı ile ortaklaşa yürüttüğü 'İş Garantili Turizm Kursları' turizmde istihdam yaratılmasında ve özellikle *kadın işgücü* yaratılmasında çok önemli rol oynamaktadır.¹⁷⁹ Valilik, Belediyeler, Kaymakamlıklar ve sivil toplum örgütleri de belli dönemler dahilinde turizm ve diğer meslek, sanat dallarında istihdam yaratma destekli meslek kursları vermektedirler. Türkiye'nin AB projelerinden istifade etmeye başladığı son yıllarda özellikle sivil toplum örgütleri, turizm işletmelerine personel yetiştirme, uluslararası turizm işbirliklerini artırma, turizmde uluslararası standartları yakalama, turizmle bağlantılı diğer sektörlerde iyileştirme ve ilişkiyi güçlendirme, Antalya'yı tanıtıcı etkinlikler üretme amaçlı birçok projeye imza atmaktadır.

¹⁷⁷ ATSO, s. 5, a.g.e.

¹⁷⁸ KOSGEB, s. 20, a.g.e.

¹⁷⁹ Turizm Akademisi, **Haberler**, <<http://www.turizmakademisi.com/tr/content/view/86/116/>>, (04.07.2008).

İl ve bölge eğitiminde ve bölgesel bilgi sisteminde kuşkusuz en önemli aktörlerden biri de üniversitelerdir. İlde bulunan Akdeniz Üniversitesi 21 bine yakın öğrencisiyle eğitim-öğretimi sürdüren, Antalya, Burdur ve Isparta illerindeki yüksek öğretim kurumlarını kapsayacak şekilde, 1982 yılında kurulmuş olan bir devlet üniversitesidir. 1992 yılında Antalya dışındaki birimlerini Isparta’da kurulan Süleyman Demirel Üniversitesi’ne devretmiştir. Aynı yıl Akdeniz Üniversitesi’nde var olan üç fakülteye altı fakülte daha eklenerek fakülte sayısı dokuza yükseltilmiştir. Daha sonra farklı tarihlerde kurulan fakültelerle birlikte fakülte sayısı 13’e çıkmıştır. Bu fakülteler: Tıp Fakültesi, Ziraat Fakültesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Hukuk Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Eğitim Fakültesi, İletişim Fakültesi, Su Ürünleri Fakültesi, Alanya İşletme Fakültesi, İlahiyat Fakültesi’dir.¹⁸⁰

Üniversite, yerleşkesi içerisinde yer alan sosyal yaşam alanları ve kültürel aktivite merkezlerinde ürettiği ve sunduğu etkinliklerle, akademik-idari personeli ve öğrencileriyle Antalya halkını buluşturmakta ve bütünleştirmektedir.

Akdeniz Üniversitesi’nin Antalya ili ile etkileşim içerisinde bulunduğu işbirliği alanları ise şu şekilde sıralanabilir:¹⁸¹

a) Antalya Teknokenti: Akdeniz Üniversitesi ve sanayi ortaklığı ile teknoloji ve Ar-Ge çalışmalarının teşvik edilerek, içinde bulunulan bölgenin kalkınması, ülke sanayisinin gelişmesi, ihracatın arttırılması ve uluslararası pazarlarda rekabet gücünün yükseltilmesi amacıyla kurulmuştur.

b) Antalya Ticaret ve Sanayi Odası ile Akdeniz Üniversitesi arasında yapılan işbirliği çalışmaları.

c) Antalya Milli Eğitim Müdürlüğü ile Akdeniz Üniversitesi Eğitim Fakültesi - Eğitim Bölümü’yle yapılan işbirlikleri.

d) Üniversite - Sektör etkileşimi çerçevesinde, Antalya Sanayici ve İşadamları Derneği ile yapılan işbirliği çalışmaları.

¹⁸⁰ Akdeniz Üniversitesi, Genel Tanıtım ve Tarihçe, <<http://www.akdeniz.edu.tr/web/tanitim/genel/tarihce.htm>>, (04.07.2008).

¹⁸¹ Antalya Teknokent, Amaç ve Hedefler, <<http://www.akdeniz.edu.tr/batek/amacvehedefler.htm>>, (04.07.2008).

Teknoloji geliştirme bölgeleri de sivil toplum örgütleri ve kamu kuruluşları ile işbirliği içerisinde kuruluş aşamalarını başarıyla tamamlamışlardır. Teknokentler bölgesel yenilik sisteminin en önemli aktörlerinden biri konumundadır. Bölgede aktörler arası işbirliğini en iyi temsil eden kuruluşlardan biri, birçok sivil toplum örgütünün ve kamu kuruluşunun bir araya gelerek oluşturduğu Batı Akdeniz Ekonomisini Geliştirme Vakfı'dır(BAGEV). 2000 yılında, Antalya – Burdur – Isparta illeri ve ilçelerinde ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel ve bilimsel gelişme ve kalkınmayı sağlamak, bölgenin stratejik gelişim planını hazırlamak ve bu bağlamda her türlü çalışmanın yapılmasını sağlamak amacıyla, Akdeniz Belediyeler Birliği, Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası, Antalya Büyükşehir Belediye Başkanlığı, Antalya Deniz Ticaret Odası, Antalya Sanayici ve İşadamları Derneği, Antalya Ticaret Borsası, Antalya Ticaret ve Sanayi Odası, Burdur Ticaret Borsası, Burdur Ticaret ve Sanayi Odası, Dinar Ticaret ve Sanayi Odası, Isparta Ticaret Borsası, Isparta Ticaret ve Sanayi Odası, Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası, Süleyman Demirel Üniversitesi Rektörlüğü ve Yalvaç Ticaret ve Sanayi Odası tarafından Batı Akdeniz Ekonomisini Geliştirme Vakfı kurulmuştur.¹⁸²

Bölge illerinin birbirine bağlılığı eğitim alanında da kendini göstermektedir. Nitekim eğitim alanında bölge Türkiye sıralamasının üzerinde değerlere sahiptir. Isparta ve Burdur'daki yüksek öğretim kurumlarının daha önce Akdeniz Üniversitesi'ne bağlı olması ve daha sonra ayrılarak bağımsız üniversiteler haline gelmeleri buna en güzel örneği teşkil etmektedir. Bölgede oluşan bu eğitim alt yapısı, turizm sektörü içinde hayati öneme sahiptir. Turizm için gereken nitelikli işgücünün eğitimi için bölgedeki orta ve yüksek öğretim kurumları büyük rol üstlenmiştir. Değişen turizm anlayışının taleplerine cevap verebilecek nitelikte işgücü yetiştirmek için otel ve diğer işletmelerin yöneticileri ile eğitim kurumları arasında bilgi alışverişi şarttır. Bölgede bu bilgi ağını oluşturan ve destekleyen kurumların başında sivil toplum kuruluşları gelmektedir. İllerdeki Sanayi ve Ticaret Odaları, turizm dernekleri, üniversiteler ve kamu kurumları bu ihtiyacı gidermek için ortak programlar yürütmektedir.

¹⁸²BAGEV,

BAGEV'in

Tanıtımı,

<<http://www.tepav.org.tr/tur/admin/dosyabul/upload/BAGEVTEPAVICIN20050914.pdf>>, (15.06.2008).

4.5.3.3. Demografik Göstergeler Eşliğinde Göç Durumu

Tabiatıyla, tarihiyle, tarımıyla, turizmiyle ve tüm özellikleriyle bir dünya cenneti olarak nitelendirilen Antalya 1970’li yıllardan itibaren, turizm sektöründeki büyüme ve gelişmeye bağlı olarak, hızla göç almaya başlamıştır. 2000 yılı istatistiklerine göre Antalya, Cumhuriyet tarihinin en çok göç alan ili İstanbul’u geçmiş ve Türkiye’nin en fazla göç alan ili haline gelmiştir. 1990 - 1999 yılları arası nüfus artış hızı binde 47 olan Antalya’nın kent nüfusu, 1990 yılında 378.000 iken bu rakam 2000 yılında ikiye katlanarak 701.000 olmuştur. 2007 yılı için Antalya kent nüfusu 913.568’dir.¹⁸³

Antalya’ya hızlı göç, sağlıksız ve dengesiz bir kentsel yapının ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Antalya’ya göçün önemli bir bölümü, özellikle son 20 - 25 yılda, Türkiye’nin turizm yatırımlarının en önemli kısmının Antalya’da yapılmasından ve turizm sektöründeki büyüme ve gelişmeye bağlı olarak çeşitli iş alanlarında insan kaynağına duyulan gereksinimden kaynaklanmaktadır. Turizm sektörünün yanında, Antalya’nın önemli bir büyüme potansiyeli de tarım sektörüdür ve bundan dolayı tarım göçü de kaçınılmazdır. Tarım sektörüne bağlı göçün bir kısmı her yıl tekrarlayan mevsimlik göçtür. Mevsimlik göç böylece ilkbahar ve yaz aylarında hem tarım sektöründe, hem de turizm sektöründe kendini göstermektedir. Mevsimlik göç yaz aylarında neredeyse kentin nüfusunu bir kat artırmaktadır.

TÜİK verilerine göre, son nüfus sayımında, Antalya’ya iş bulmak için göç edenlerin oranı tüm göç edenler içerisinde % 30’dur. Bunu eğitim, evlilik ve deprem – güvenlik nedenleri takip etmektedir. Antalya’ya göçte en önemli tamamlayıcı ve teşvik edici etken, kente daha önce yerleşenlerin yeni göç dalgasıyla gelenlerin akrabaları, hemşerileri, arkadaşları veya dostları olmasıdır. Antalya’nın aldığı göç içerisinde kadın – erkek oranına bakıldığında özellikle turizm çalışanı olarak gelenlerin büyük kısmını erkeklerin oluşturduğu söylenebilir. Bütün göç edenlerin içinde kadınların payı ise % 40 civarındadır. Bu payda turizm çalışanlarına göre daha fazla kadın bulunmasının nedeni tarım ve diğer amaçlarla göç edenler içerisinde kadın sayısının daha fazla olmasıdır. Yurtdışından Antalya’ya yerleşmek üzere

¹⁸³TÜİK, **Göç İstatistikleri**, <http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=38&ust_id=11>, (02.06.2008).

gelenler içerisinde ise kadın – erkek sayıları birbirine çok yakındır. Bunda yurtdışından alınan göçün, genellikle tüm aile fertlerinden oluşması önemli bir etkidir.¹⁸⁴

DİE 2000 yılı nüfus sayımına göre, Antalya'nın en fazla göç aldığı iller göç büyüklüklerine göre sırasıyla İstanbul, Ankara, Konya, Isparta, Burdur, İzmir, İçel, Adana, Hatay, Afyon, Diyarbakır, Kocaeli, Gaziantep, Eskişehir ve Şanlıurfa'dır. Isparta ve Burdur'dan alınan göç yakınlıkla açıklanabilmektedir. Ankara ve doğu illerinden alınan göç ise daha ziyade mevsimsel turizm işgücü talebi ile bağlantılı olmaktadır.

Antalya'nın başlıca geçim kaynağının turizm ve buna eşdeğer ölçüde tarım olduğu düşünülürse, turizmin; aşırı göçün asayiş olaylarını artırması, aşırı betonlaşma ve doğal çevre tahribatına yol açması nedenleriyle gerileyebileceği, tarımın ise artan nüfus baskısıyla yapılaşma, çevre kirliliği ve tarım alanı azalması gibi nedenlerle azalabileceği düşünülebilir. Göçün beraberinde getirdiği çarpık kentleşme, yerel yönetimlerin en büyük sorunudur.

Türkiye'deki göç olgusunun, turizm ve tarımdaki istihdam kapasitesiyle en yoğun olarak hayata geçtiği kentlerin başında yer alan Antalya, yurt içindeki vatandaşların yanı sıra farklı ülkelerdeki yabancı uyruklu vatandaşların da göç hedefi haline gelmiştir. Antalya'ya yerleşme, pek çok yabancı ülke vatandaşları için yaşamı ve emeklilik yıllarını, doğal ve kültürel zenginlikler arasında en güzel şekilde geçirme anlamını taşımaktadır. Antalya'da konut alan, tatil ya da konaklama süresini uzatan ve Türklerle yaptıkları evliliklerle de yaşam tercihini kentten yana kullanan yabancıların sayısı resmi kayıtlara göre 13.225'e ulaşmıştır. Bu sayının 2.745'ini Almanlar oluşturmaktadır. Almanları takiben, son yıllarda tatil ve yerleşme tercihini büyük oranda Antalya'dan yana kullanan Rusların resmi kayıtlarda sayıları 1.640'tır. Antalya'da yaşamayı tercih eden yabancılar arasında Danimarka, Ukrayna, İngiltere, Hollanda, Polonya, Azerbaycan, Kazakistan ve Kırgızistan vatandaşlarında da önemli oranda artış gözlenmektedir. Antalya'ya gelen ve ağırlıklı olarak yaz döneminde turizm sektöründe çalışan Kazakistan uyruklu yabancıların sayısı

¹⁸⁴TUIK, **Göç İstatistikleri**, <http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=38&ust_id=11>, (23.06.2008).

1.344'e, Danimarkalıların sayısı da 1.227'ye ulaşmıştır. Azeriler 723, Kırgızlar da 479 kişi ile kentteki yabancı vatandaşlar arasında ön sıralarda yer almaktadır. Ayrıca ağırlıklı olarak Kaş ve Kalkan ilçelerine yerleşen İngiliz vatandaşlarının sayısı 718'i bulmuştur. Bunun dışında da 87 ABD vatandaşı da Antalya'da yaşamaktadır. Kentteki diğer yabancıların sayısı ise şu şekildedir: 238 Moldovalı, 232 Norveçli, 117 Polonyalı, 95 Romanyalı, 35 Taylandlı, 28 Yeni Zelandalı, 23 Tacikistanlı, 6 Slovenyalı, 6 Yunan, 5 Portekizli, 4 Şilili, 1 Sudanlı.¹⁸⁵

¹⁸⁵ NTVMSNBC, **Haber Portalı**, <<http://www.ntvmsnbc.com/news/417328.asp>>, (22.06.2008).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

Çalışmanın çıkış noktası olan ve arka planını oluşturan EURODITE altıncı çerçeve projesinde belirlenen esaslara göre araştırma yöntemi olarak yüz yüze görüşme tekniği baz alınmıştır. Daha önce anlatılanlara paralel olarak Antalya alt bölgesinde incelenen bilgi dinamikleri, mekansal bilgi dinamiği (TKD) ve firma bilgi dinamiği (FKD) olmak üzere iki ayrı başlıkta incelenmektedir. Öncelikle bölgede hangi mekansal bilgi dinamiği bulunduğu, doküman incelemesi ile bulunmaya çalışılmış, daha sonra bu mekansal bilgi dinamiğinin en çok gözlemlendiği bir firma üzerinden firma bilgi dinamiği incelemesi yapılması amaçlanmıştır. Mekansal ve firma bilgi dinamiklerinin tespitinde uygulanan bu doküman incelemesi şu dört başlığı barındırmaktadır:

- İstatistiksel veriler
- Daha önce yapılan çalışmalar
- Her türlü dokümanlar
- Sektör temsilcileri ile yapılan ön görüşmeler

Yapılan bu ön incelemenin ardından mekansal ve bilgi dinamiği olarak, bölgede Rus pazarının 2000 yılı sonrası yaşadığı dönüşümün arkasında yatan dinamiklerin incelenmesi, firma bilgi dinamiği olarak ise Rus pazarı gelişimine paralel olarak artış yaşanan konsept otelcilik anlayışının incelenmesine karar verilmiştir. Bu inceleme esnasında yüz yüze görüşme tekniği kullanılmış ve sektör temsilcileri, kamu kurumu temsilcileri ve akademisyenlerden oluşan 10 kişilik bir grupla düzenli görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

5.1. Antalya Bölgesi Turizmi: Mekansal Bilgi Dinamikleri

Antalya turizmi merkezli ortaya çıkan mekansal bilgi dinamiği, turizm sektöründe faaliyet gösteren aktörlerin Rusya tarihi, sosyo kültürel özellikleri ve Rusya'nın her alandaki birikimleri hakkında kodlanmış bilgi sahibi olmaları ve bunu turist talebini artırmak amacına başarıyla yönlendirebilmeleridir. Rusya ve eski doğu bloğu ülkelerinin Antalya'ya gösterdikleri ilginin radikal bir şekilde artış göstermesi ve buna bağlı olarak müşteri odaklı bir turizm anlayışının Antalya'da gelişmesi bu bilgi dinamiğinin sacayaklarını oluşturmaktadır. Ağırlıklı olarak sembolik ve analitik bilgilerin yer değiştirmesi esasına dayanan bu dönüşüm karşılıklılık ilkesine bağlı olarak, *Avrupa'dan Rusya'ya taşınan* ve Rusya'da olgunlaşan bir iş modeline ve Antalya'da yeşeren müşteri odaklı hizmet anlayışına dayanmaktadır.

Rakamlara bakıldığında Rus ve Slav ülkelerinden Antalya'ya gelen turist sayısında 2000 yılı sonrasında büyük bir artış olduğu rahatlıkla görülmektedir. Bu artışın 2000'li yıllarda neden ve nasıl başladığı konusunda birkaç teori öne sürülmektedir. Bunlardan ilki ve turistlerin Türkiye'ye yönlendirilmesinin en büyük olası sebebi, Rus turistlerin 2000 yılı öncesi büyük oranda tercih ettiği İspanya'dan vazgeçerek destinasyon olarak Antalya'ya yönelmeleridir. Birliğe katılımın ardından Avrupa Birliği müktesebatına uyum çerçevesinde bir takım yasal düzenlemelere giden İspanya, havayolu ulaşımında da bazı standartlara ve şartnamelere uymak zorunda kalmıştır. Rusya'dan İspanya'ya turist taşıyan bazı havayolu şirketlerinin kullandığı uçaklar, çevre standartlarına uymadığı, çevre ve gürültü kirliliği yarattığı için önce kamuoyunda büyük tepki almış, ardından da ilgili mevzuat gereği bu uçakların İspanya havalimanlarına inişleri yasaklanmıştır. Bu gelişmeye bir tepki olarak Rusya tur operatörleri ve havayolu şirketleri İspanya turlarını iptal etmiş, bunun yerine yine büyük bir pazar olan ve Ruslar'ın sıcak bir Akdeniz ülkesi olması nedeniyle tercih ettikleri ikinci bir ülke olan Türkiye'ye yönelmişlerdir (Çizelge 5.1.). Şu anda bir gün içerisinde Antalya Havaalanına inen uçakların dörtte biri Rusya'dan gelen uçaklardır (Görüşme 5).

Çizelge 5.1. 2006/2007 Yıllarında Antalya'ya Gelen Turist Sayısı

	2006	2007	2006/2007 (%)
Almanya	1,651,950	1,706,018	3.27
Rusya	1,227,219	1,709,127	39.27
Türkiye	344,368	327,521	-4.89
Fransa	129,396	154,055	19.06
İsrail	157,955	246,871	56.29
İngiltere	159,088	183,725	15.49
Polonya	92,910	141,379	52.17
Ukrayna	234,031	303,190	29.55
Çek Cum.	44,492	64.962	46.01
Belarus	44,819	53,901	2026
Slovakya	17,367	32,591	87.66
İran	7,576	13.551	78.87
Litvanya	25,220	41,632	65.08
Romanya	26,649	60,128	125.63
Kazakistan	40,076	76,791	91.61
Latviya	17,349	32,151	85.32
Slovenya	8,467	14,005	65.41
Moldova	15,340	26,175	70.63
Estonya	9,784	14,747	50.73
Bulgarista	7,319	14,202	94.04
İspanya	2,615	3,355	28.30
Portekiz	1,423	3,323	133.52
Toplam (Diğerleriyle)	5,546,956	6,583,502	18.69

Antalya yöresine gelen Rus turistler 3 kategori altında toplanabilir;

1. Ultra zengin kaymak tabaka (FKD'deki tematik otellerin esas müşterileri)
2. Kitle turizmi (deniz, güneş, kum için)

3. Kültür turizmi için gelenler

5.1.1. Teknik Yenilikler ve Aktörler Arasındaki Etkileşimler

Müşteri odaklı ve ulus itkili organizasyonel dönüşümde, farklı modüllerin sentezinden oluşan kompozit bilgi olarak, Rus ve Slav uluslarının sosyo - kültürel alışkanlıkları, dilleri, tüketicici tercihleri, alışveriş kalıpları, oda dizayn talepleri ve pazar yapılarını sayabiliriz. Söz konusu bilginin yer de i tirmesi informal olarak networkler üzerinden yapılmaktadır. Burada önemli bir husus, Türk  irketlerinin i  modellerinin Avrupa  irketlerine kıyasla Rus  irketlerine daha çok benzemesidir. Güven ve karşılıklılık ilkeleri her iki ülke  irketlerinde de formal ilişkilere tercih edilmektedir. Türk i  modellerinde çokça karşılaşılan belirsizlik durumu, Rusya için de geçerlidir. Örneğin Avrupalı turistler genellikle erken rezervasyonu tercih ederken, Rus turistler son dakika turlarını tercih etmektedirler. Ancak son dönemde artan rekabet Rus turistleri getiren acentelere de erken rezervasyon konusunda baskı yapmaya ba lamı tır. Avrupa merkezli büyük tur operatörlerinin Antalya’da oteller kurması ve yaptıkları erken rezervasyonlar ile piyasaya hakim olmaları Benchmarking yoluyla Rusya’da faaliyet gösteren tur operatörlerinin de erken rezervasyona yönelik i  modelleri kurmalarına neden olmuştur. Özellikle Türk sermayeli Avrupa merkezli tur operatörlerinin Rusya’daki operasyonları ve Ruslar hakkında sahip olduğu sembolik bilgi, Rus pazarını ele geçirmelerini sağlamış ve Avrupa pazarı Antalya için gerilemeye ba lamı tır.

Tur operatörleri pazarında Avrupa’daki i  yapma modelini Rusya  zerinden Antalya’ya taşıyan iki temel aktör karşımıza çıkmaktadır. Biri Avrupa pazarına büyük oranda hakim olan güçlü tur operatörleri, diğeri ise yerli ve küçük tur operatörleridir. Avrupa pazarına hakim olan firmalardan bazıları sahip oldukları bilgiyi Antalya bölgesinde kullanarak rekabetçi üstünlük sağlamakta ve bölgede oteller inşa etmektedirler (Dikey bütünleşme ile devralınan oteller de dahil).¹⁸⁶ Rusya ve Slav  lkeleri hakkındaki sembolik bilgiyi taşıyan esas aktörler bunlardır. Ancak büyük tur operatörlerini ve büyük yerel şirketleri by-pass ederek Rusya ve Slav  lkeleri ile doğrudan kanal oluşturan firmalar da mevcuttur. Bu tür şirketler özellikle

¹⁸⁶ Karabulut, E., “Ruslar neden otel alıyor?”, **Turizm Gazetesi**, 05.05.2008.

bünyelerinde istihdam ettikleri Rusya, Modovya ve Kazak işgücü sayesinde Rusya ve Slav ülkeleri ile iletişim içerisine geçmeye çalışmaktadırlar. Küçük şirketlerin oluşturdukları bu kanallar genellikle yöneticilerin girişimcilikleri sayesinde kurulabilmektedir. Bu işletmeler Berlin ve Moskova'da gerçekleşen fuarlara katılmakta ve kendi tesislerini tanıtıcı faaliyetler düzenlemektedir. Belli başlı tur operatörleri ile bu şekilde anlaşmalar yapmayı başaran küçük şirketler, informal ilişkiler üzerine kurulu bir yapı geliştirmişlerdir. Yurtdışına geziler düzenleyerek kanallar kuran küçük ve yerli tur operatörlerinin izlediği ikinci bir yol da yurtdışından sektörü tanıyan ve tanıtan kişileri Antalya'ya getirmektir. Antalya menşeli operatörler ortalama biner kişilik acentecileri Antalya'ya getirip workshoplar düzenlemektedir. Bu workshoplarda her otel kendi tesisini tanıtmaya imkanı bulmakta ve acente sahipleri kendi ülkelerine döndüklerinde beğendikleri otellere satış elemanlarını göndermektedir. Beğendikleri otellerle belli süreli sözleşmeler imzalayan acenteciler küçük ve yerli operatörlerin en büyük satış kapılarından biridir (Görüşme 7).

5.1.2. Aktörlerin Hareketliliği

Hollanda, Belçika ve Almanya'dan Türkiye'ye turist taşıyan tur operatörü Corendon'un kurucu ortağı Atilay Uslu, 2005'de Türkiye'ye gelen Hollandalı sayısının 1 milyon olduğunu, bu sayının 2006 yılında 633 bine düştüğünü söylemiştir.¹⁸⁷ Bu düşüş tamamıyla Rus ve Slav ülkelerinden gelen turistlerle telafi edilmiştir. Antalya'ya 2004 yılında 800.000 kişi Moskova'dan gelmiş, Slav ülkeleri de eklenince bu sayı 1.200.000 kişiyi bulmuştur.¹⁸⁸

Türkiye'ye gelen Hollandalıların önünü eski Doğu Bloku ülkelerinin kestiğini aktaran Uslu, otellerin dolu olması nedeniyle, yaptıkları sefer sayısını azaltmak zorunda kaldıklarını ifade etmiştir. Corendon'un yöneticisi eskiden Thomas Cook firması ile rekabet ettiklerini, şimdi ise sektördeki esas rakiplerinin Rusya'daki tur

¹⁸⁷ Hürriyet, "Ruslar Otelleri Kapattı, Hollandalı, Hollandalı Turist Azaldı", **Hürriyet Akdeniz Gazetesi**, 22.06.2008.

¹⁸⁸ ATSO, **2006 Yılında Antalya Turizmi; Konjonktür Değerlendirmesi**, Antalya, 2006.

operatörleri ve kurdukları kanallar sayesinde turist getiren Antalya merkezli küçük operatörler olduğunu ifade etmektedir.

1990'ların ortalarında Türk şirketleri Moskova'daki turizm fuarlarına katılmaya başlamışlardır. Turizm fuarları esas bilgi alanını oluşturmaktadır. Tur operatörleri bilgi hareketliliğinde ara bulucu rolünü üstlenmiştir. Antalya'ya turist çekmek amacıyla turizm firmalarının gözdesi 2000 yılı öncesi Berlin ITB fuarı idi. 2000 yılı sonrası ise artan oranda MITT Moskova Fuarı ilgi odağı olmaya başlamıştır. Berlin Fuarı'nın önce yapılmasının amacı Avrupa pazarının erken rezervasyona dayalı olarak işlemesidir. Moskova Fuarı tarihi gelene kadar, Avrupa pazarı Antalya'ya gelecek olan turist sayısını ve gelirlerini çoktan hesaplamış olmaktadır. Moskova fuarı bu anlamda 2000 yılı öncesi, piyasadaki boşluğu doldurma amacı güden bir pazarı yönetmektedir. Bu yüzden acenteler ve tur operatörleri öncelikle Berlin Fuarına katılmakta, kalan rezervasyonları ise Moskova Fuarında tamamlamaya çalışmaktadırlar. Gelişen Rus pazarı artık Moskova MITT fuarını, Berlin'den sonra gelen ikinci fuar kişiliğinden çıkarmış ve artık maç doğrudan Moskova Fuar'ından başlamaktadır.¹⁸⁹

Avrupa merkezli büyük tur operatörlerinin geliştirdiği ve artan rekabet ortamında sezon başlamadan çok önce turist çekmeyi başaran erken rezervasyona dayalı iş modelinin Rusya'da da hakim hale gelmeye başlaması, söz konusu büyük operatörlerin işgücü mobilitesi sayesinde Rusya'da açtıkları şubelerinde ve acentelerinde deneyimli çalışanlarını istihdam etmeleri ile başlamıştır. Aynı zamanda 2000 yılı sonrası gözlenen bir değişim tur operatörlerinin giderek yarı monopolistik özellikler sergilemesidir. Almanya kökenli büyük tur operatörleri Rusya kökenli tur operatörlerini (bunlar içinde Türk sermayeli operatörler de vardır) satın almakta ve Rus pazarında söz sahibi olmaya başlamaktadır.¹⁹⁰ Erken rezervasyon anlayışının yavaş yavaş Rus turistler için de yaygınlaşmasının bir nedeni, Avrupa iş modeli olarak bahsedilebilecek olan bu yönetim modelinin Rusya turizm sektörü tarafından özümsemeye başlanmasıdır. Bu bağlamda Almanya kökenli tur operatörleri, Türkiye'ye yönelik operasyonlarında Türk dil ve kültürel özelliklerini iyi bilen Türk

¹⁸⁹ Özdemir, A., "Antalya-Berlin-Moskova Hattı", **Turizm Haberleri**, 20.09.2007.

¹⁹⁰ Köfteoğlu, F., "2001'in Neckerman-TUI'si, 2006'nın Odeon-Tez Tour'u olur mu?", **Rusya Online**, 05.12.2006.

göçmenleri kullanmaktadırlar. Operatörler Rusya’da açtıkları şubelerde öncelikle deneyime sahip olan bu kişileri Rusya’ya taşımakta, ikincil bir yol olarak yine Türk dilini iyi bilen ve interaktif etkileşimi sağlayabilecek olan Türkiye Cumhuriyet vatandaşlarını tercih etmektedirler.

Rusya’nın Türkiye Cumhuriyetlerle olan tarihi ve linguistic ortaklıkları göz önüne alındığında, Rusya ve Türkiye arasında karşılıklılık ilkesine dayalı ‘complicit’ bir bilgi aktarımı oluşmaktadır. Bir yanda Türk çalışanların Antalya hakkındaki bilgisi bir pipeline aracılığıyla Rusya’ya akmakta, diğer tarafta Rusya’da çapalanmış bilgi türü olarak tanımlanabilen Rus gelenek ve kültürü örtük bilgi olarak kullanılmaktadır.

Operatörlerin bu büyük rekabette Rus turistlerin artan kalite ve hizmet beklentilerine yanıt verebilmek için başvurduğu yöntemler vardır. Avrupa merkezli tur operatörleri zaten mevzuat gereği belli kalite kriterlerine sahip olmak durumundadır. Rus pazarına ilk kez giren operatörler bu kalite standartlarını önceleri oldukça alt düzeylerde tutarak maliyet avantajı yakalamaya çalışsalar da, Rus turistlerin artan beklentileri üzerine bu operatörler de kalite ve hizmet standartlarını yükseltmek mecburiyetinde kalmışlardır. Özellikle kalite ve verimlilik alanında sahip olunan analitik bilginin Rus pazarında da uygulanması ile birlikte Rusya’da tur operatörlerince geniş katılımlı kalite ve beklenti anketleri düzenlenmeye başlanmıştır (Görüşme 3). Rus turistlere gerek yolculuğa çıkış noktalarında, gerekse otelden ayrılmadan önce düzenlenen bu anketler ile tur operatörleri, turistlerin beklentilerini ve memnuniyet düzeylerini ölçmeye çalışmakta ve sektörün yaşayacağı olası gelişmeleri öngörmeye ve olası risklere karşı hazırlıklı olmaya çalışmaktadırlar. Antalya’daki oteller ile tur operatörlerinin yakınlık üzerine kurulu olan bu iletişimi, Akdeniz Üniversitesi İşletme Bölümü öğretim üyelerinden alınan analitik bilgi (anketlerin hazırlanması ve değerlendirilmesi) desteği ile birlikte değerlendirildiğinde bölgede yeni kurulan iş modelinin (müşteri odaklı hizmet) veritabanının ne denli güçlü olacağı anlaşılabilir.

Peki doğrudan merkezi Türkiye -ve özellikle Antalya- olan ve yurtdışında acenteler açarak Antalya’ya turist çekmeye çalışan tur operatörleri nasıl bir yol izlemektedirler? Türkiye merkezli operatörlerin kurdukları kanallar aracılığıyla bilgi

alışverişinde bulundukları, mümkün oldukça da zaten varolan networklerden faydalandıklarına daha önce değinilmişti. Rusya’da faaliyette bulunmak için açtıkları acentelerde istenilen niteliklerde işgücü bulabilmek için çok aşamalı sınavlar yapılmakta ve Rusya’nın kozmopolit nüfusa sahip olmasının avantajlarından faydalanmak istenmektedir. Açılan bu sınavlara çok büyük miktarda başvuru yapılmaktadır (Görüşme 3)

Antalya turizm sektörü önceleri Avrupa piyasası ağırlıklı çalışan bir sektör görünümündeydi. Sadece tur operatörleri ve oteller değil, bölgedeki üreticiler de ilişkilerini buna göre belirlemekteydi. Turistlerin beklentilerine yönelik oluşan sembolik ve sentetik bilgiler, Almanlar ve İngilizler başta olmak üzere Avrupalı turistlere göre oluşmakta idi (Rezervasyon tipi, dil, animasyonlar, beslenme, müzik, restaurant, oda dizaynı, müşteri memnuniyeti, market araştırmaları ve mimari). 2000 yılı sonrası, gelen Rus turistlerin yılda ortalama % 20 artış göstermesi ve özellikle 2003 yılı sonrası Slav ülkeleri turistlerinin % 50 artış göstermesi bu ilişkilerin tekrar gözden geçirilmesine sebep oldu.¹⁹¹ Aynı dili bilen insan sayısının çokluğu ve ortak sosyo-kültürel ve tarihi özelliklere sahip olan Türki Cumhuriyetlerden gelen turist sayısında da paralel bir artış gözlemlendi. Bu durum Rus ve Kazak yatırımcıların iştahını büyük ölçüde kabarttı. Bu yatırımcılar devralma ve satın alma yollarıyla yatırımlara giriştiler.

Bölgede iş yapan Avrupa kökenli aktörler de yoğunlaşan rekabet karşısında dikey ve yatay birleşme yollarını çözüm yolu olarak uygulamaya koymuşlardır. Özellikle 1990’larda Almanya, Hollanda ve Belçikalı turistlerin Türkiye’ye gelmesinde etkili olan Avrupalı tur operatörleri satın almalar ve devirler yoluyla Antalya’da otel sahibi olmaya başlamışlardır. Bu gelişme bazı kesimler tarafından sermayenin yabancılaşması olarak görülse de, aslında Avrupa kökenli tur operatörleri sahip oldukları deneyim ve sembolik bilgi sayesinde, bu bilgiyi büyüyen Rus pazarı üzerinde uygulama fırsatı yakalamaktadırlar. 1990’larda Antalya yöresinde çapalanmış olan bilgiyi ve Türklerin iş yapma şekillerini keşfeden tur operatörleri, sahibi oldukları sembolik bilgiyi examine ve explore aşamasından sonra, Rus ve Slav pazarında exploit aşamasına geçirmektedirler. Peki neden Avrupa kökenli tur

¹⁹¹ Antalya Ticaret Borsası, **Ekonomik Rapor**, Antalya, 2006.

operatörleri ve acenteler eski pazarları yerine Rus ve Slav pazarına yönelmektedirler? Bunun nedenlerinden biri Avrupa devletlerinin hızla yaşlanmakta oluşu ve Rus-Slav devletlerinin nispeten genç ve dinamik bir nüfusa sahip olmasıdır. İkincisi ise Rusya ve eski doğu bloğu ülkelerinin hızla refahının yükselmesi ve buna bağlı olarak nüfus mobilitesinin artmasıdır.¹⁹²

5.1.3. Mekansal ve Firma Bilgi Dinamikleri Arasındaki İlişki

Turizm sektörünün ürettiği ve kullandığı bilgi genellikle Avrupa piyasaları ile çakışmaktadır. Bilginin genel anlamıyla informal yollardan edinildiği ve taşındığı söylenebilir. Örneğin Türk vatandaşı olup da Avrupa'ya çalışmaya gitmiş olan Türk göçmenler, genellikle bildikleri yabancı dillerden dolayı turizm sektöründe istihdam edilmektedir. Oteller yabancı turistleri etkilemek ve onlara hitap etmek için animasyon takımlarını yabancı dil bilen Türk göçmenlerden oluşturmayı tercih edebilmektedir. Özellikle Almanya ve Rusya'da yaşayan Türk göçmenler bu alanda dikkati çekmektedir. Aynı şekilde tur operatörleri, Türkiye'ye turist gönderme potansiyeli olan ülkelere açtıkları acentelerde yine söz konusu göçmenleri tercih etmektedirler. Bu sayede tur operatörleri hem Türkiye ile irtibatı sağlamakta, hem de yabancı ülkelerdeki kültürel ve sosyo - ekonomik durum hakkında bilgi alabilmektedir. Turist gönderen ülkelerdeki eğlence anlayışını Antalya'ya getirmenin bir diğer yolu da, doğrudan o ülke vatandaşları ile irtibata geçmek ve onları otellerde istihdam etmektir. Antalya'da oluşan kümülatif bilgi birikiminin bir ayağı olan eğlence anlayışı genellikle animasyon takımlarında kendini ifade alanı bulmaktadır. Türk göçmenlerin ve Rusların istihdam edildiği bu alanda Türkiye'deki işgücünün pek fazla varlık gösterememesinin sebebi, Türk'lerin bu alandaki işleri ciddi ve kalıcı bir iş olarak görmemeleridir. Özellikle Rusların güzel sanatlara olan ilgisi ve bu alandaki analitik bilgi birikimleri, onların bu alana yönelmelerinde büyük bir güdü oluşturmaktadır (Görüşme 5).

Bununla birlikte otellerin Rusya ve Slav ülkelerinin sahip olduğu sosyo kültürel birikimi ve deneyimi öğrenerek bu transfer edilen bilgiyi ticarileştirmek amacıyla Kazak, Moldovyalı ve Rus işgücünü –özellikle rezervasyon ve oda

¹⁹² Özdemir, A., “Rusya’da turizm potansiyeli ve Antalya merakı”, **Turizm Haberleri**, 02.09.2007.

servislerinde- istihdam etme yoluna gittikleri görülmüştür (Görüşme 1). Bu işgücü iki şekilde Antalya bölgesindeki otellere kazandırılmaktadır. Rusya’da eğitilmiş ve nitelikli önemli miktarda işsiz insan bulunmaktadır. Rus gençlerden bazıları iş imkanlarından faydalanmak için Türkiye’yi tercih etmekte ve Antalya’da yer alan mesleki kurslarda Türkçe eğitimi almaktadırlar. İkinci bir yol ise büyük tur operatörlerinin dikey birleşmenin avantajlarından yararlanmalarıdır. Operatörler daha önce Rusya’da istihdam ettikleri personeli, sahip oldukları dil bilgisi ve sosyo kültürel deneyimlerinden faydalanabilmek için Antalya’da sahibi oldukları otellere kaydırmaktadır. Her iki yöntemle de Rus turistlerin, Rusya’da çapalanmış sembolik bilgi türleri olan yiyecek kültürlerine, geleneklerine ve dillerine aşina olan çalışanlar işgücü hareketliliği sayesinde bölgede oluşan mekansal bilgi dinamiğine katkı sağlamaktadır.

Burada bir diğer dikkat çekici nokta Rusya’nın coğrafi konumu itibariyle Türk dilini konuşan ülkelerle yakın ilişki içerisinde olmasıdır. Rusya’nın kültürel olarak Türkiye’ye Avrupa’dan daha yakın olmasında bu konumunun etkisi büyüktür. Şu anda Rusya’da faaliyette olan 35 adet Türkoloji Enstitüsü olması da bunun bir göstergesidir. Antalya’da da Akdeniz Üniversitesi’nde bir Rus Dili ve Edebiyatı Bölümü açılmasına yönelik girişimler bulunmaktadır. Şüphesiz bu girişimler iki ülkenin coğrafi ve tarihi birlikteliğini artıracaktır.

Geleneksel piyasalarda turizm bilgisinin oluşmasının ikinci bir yolu da Antalya’da yer alan mesleki okullardır. Bu okullarda özellikle en yaygın tercih edilen diller olan Almanca ve İngilizce eğitimi verilmekte, Türk çalışanlar yabancı dil öğrenerek acentelerde ve otellerde istihdam edilmektedir. 1990 sonrasında zayıf da olsa Rus ve Slav dillerine yönelik kurslar da açılmıştır. Sektöre yönelik açılan bu tür özel kurslar 1990 sonrası kendini göstermeye başlamış, oteller ve acenteler isteğe bağlı olarak bu tür kurslarla işbirliği yapabilmektedir. Ancak geleneksel pazarlardaki bu bilgi birikiminin, formal öğrenme metotlarıyla gerçekleşmesi daha zayıf görünmektedir.

Bu mesleki kursların kamu kesimine ait olanlarının finansmanı devlet tarafından yapılırken, özel sektör kendi yetkinliklerini artıracak niteliklere sahip işgücü istihdam edebilmek için kamu ile işbirliği yolları aramaktadır. Profesyonel

Otel Yöneticileri Derneği ve Antalya Ticaret ve Sanayi Odası bu bağlamda Üniversite ve Milli Eğitim Bakanlığı ile iki ayrı protokol imzalamıştır ve mesleki turizm eğitimi alan gençlerin otellerde staj yapmaları ile istihdam problemlerinin ortadan kaldırılmasına yönelik bazı faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Hizmet sunumu, rezervasyon ve kat görevlileri başta olmak üzere turistlerle yüz yüze iletişim kuran iş gücünün Rus Pazarına hitap edecek analitik bilgiye sahip olabilmesi için bu büyük bir mihenk taşı görevi görmektedir. Nasıl ki Rusya’da görev yapan tur operatörlerinde çalışan Türk göçmenler Rus kültürünü ve kalite beklentilerini absorbe etme görevi görüyorsa, Antalya’da otellerde çalışan işgücü de bu kültürü ve beklentiyi müşteriye aktarma görevine sahiptir. Rusya’dan interaktif etkileşimle gelen ve Antalya’da son bulan bu kanaldan sadece oteller istifade etmemekte, aynı zamanda tur operatörleri ve acenteler piyasaya giriş metodlarını ve iş yapma modellerini yine bu kanal aracılığıyla belirlemektedir.

5.1.4. Bölgesel Politikalar Bağlamında Mekansal Bilgi Dinamikleri

Tespit edilen mekansal bilgi dinamiği için kompozit anlamda bir bölgesel politikanın varlığından bahsetmek mümkün değildir. Daha önce değinildiği gibi Türkiye’deki merkezi planlamadan dolayı doğrudan bölgeye yönelik ve bölgenin ihtiyaçlarını karşılamaya dayalı bir yerel planlamadan bahsedilemez. Ancak kümülatif anlamda merkezi hükümetin de desteklediği bazı bilgi dinamikleri söz konusudur. Turizmin daralma yaşayacağı tahmin edilen yıllarda (örneğin 2001 yılı) tur operatörlerine devletin karşılıksız reklam yardımıyla bulunması bu bilgi dinamiklerinden biridir. İspanya ve İtalya gibi Akdeniz ülkelerinin uygulamalarından esinlenerek uygulamaya konulan bu yardım tek başına bir politika aracı olmasa da, esasen bir bütün olarak Türkiye’nin tanıtılmasını amaçlamaktadır. Bölgesel bir politika aracı olarak görülmesi de, Antalya Valiliği ile eşgüdüm içerisinde uygulanan bir politika olmasından dolayı önemlidir. Sözü edilen tanıtım ve reklam faaliyetleri için Valilikten destek istenmiş ve uygun görülen resim, video vb. görsel materyallerin Bakanlığa gönderilmesi talep edilmiştir. Antalya’nın sahip olduğu sembolik bilginin bu vasıta ile dünyaya taşınması amaçlanmış ve yapılan reklam

yayınları birçok ülkenin devlet kanallarında uzun süre gösterilmiştir. 2001 yılında bu yardım miktarı 500 milyon dolardır.

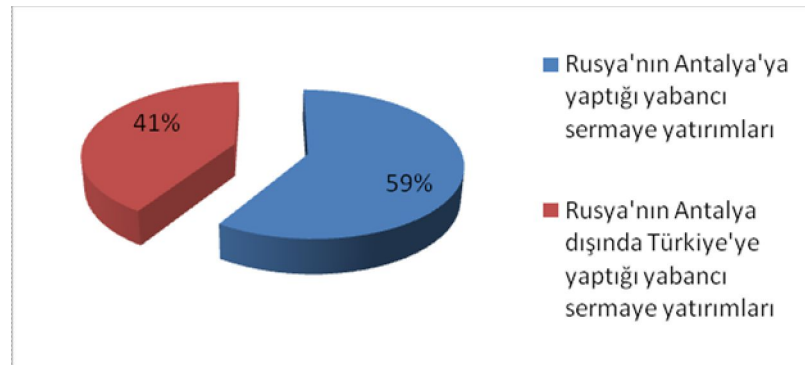
Kümülatif bilgi dinamikleri kapsamında devletin sağladığı bir diğer destek yabancı yatırımlara sağlanan devlet desteğidir. Türkiye'nin coğrafi konumu ve turizm potansiyeli düşünüldüğünde, bu desteklerin 1980 Ekonomik İstikrar Tedbirleri kapsamında ilk defa uygulanmaya başlanması, sektörde global gelişmeleri takip etmekte ne derece geç kalındığını göstermektedir. Bu destekle birlikte 1990-2000 döneminde Türk turizminin küresel turizmdeki payının binde 3'ten yüzde 1,6'ya yükselmiş olması, politikanın önemini etkili bir şekilde vurgulamaktadır (Türkiye'ye gelen turistlerin sayıları ve turizm gelirleri göz önüne alınarak hesaplanmıştır). Bu kapsamda doğrudan yabancı yatırımlara verilen destek Mart 1982'de çıkarılan 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu çerçevesindedir ve bu yasa ile turizm merkez ve alanları belirlenmiş, kamu arazileri 41 yıllığına kiralanarak konaklama yatırımlarına tahsis edilmeye başlanmıştır.¹⁹³

Küresel turizmden alınan paydaki bu gözle görülür artışın arka planında, doğrudan yabancı sermayeyi Antalya bölgesine çeken dinamiklerin rolü önemlidir. Turizm sektörüne gelen yabancı sermayenin kökeni genel itibariyle belli ulus sermayelerinde yoğunlaşmakta ve yine yabancı sermayenin varış noktası önemli turizm destinasyonlarının sahip olduğu özelliklerle paralellik göstermektedir. Antalya bölgesi bu anlamda iki önemli bilgi dinamiğini barındırmaktadır. (*Biri Avrupa kökenli tur operatörleri ve turizm şirketlerinin getirdiği yabancı sermaye, ikincisi Rus sermayesi*) Birincisi, önceki bölümlerde sıklıkla bahsedilen dikey bütünleşmelerdir. Sektörün giderek büyümesi ve ulus aşırı sermaye ve işgücünün hareketliliği ve Avrupa merkezli tur operatörlerinin büyüyen Rusya pazarından pay kapmaya çalışmaları, bu tur operatörleri için sektör üzerinde daha büyük sermayelerle yatırım yapma ve sektöre hakim olma güdüsü ortaya çıkarmıştır. Erken rezervasyon bilgisini üreten ve Antalya bölgesinde 1980-2000 yılları arasında büyük bir başarı yakalayan Avrupa kökenli operatörler, Rusya pazarına girerek bu bilgiyi Rusya'daki acentelere taşımış ve Türkiye'deki arazi tahsisi teşviklerinden

¹⁹³ Çeken, H., **Küreselleşme, Yabancı Sermaye Ve Türkiye Turizmi**, Değişim Yayınları, İstanbul, 2003.

yararlanarak Antalya'daki mevcut otellerle dikey bütünleşmelere gitmişlerdir. Bu dikey bütünleşmeler operatörlerin Antalya'da oteller inşa etmesini de beraberinde getirmiş (bu gelişme FKD'de tematik oteller bağlamında da incelenmektedir) ve Avrupa sermayesini Türkiye'ye çekmeye başlamıştır. Avrupa kökenli tur operatörleri böylece Rusya'nın Türkiye üzerindeki 2000 sonrası etkisini önceden görmüş, hem dikey bütünleşmeye gitmiş, hem de Rus pazarından pay kapmıştır.

Rus sermayesinin bölgeye ilgi göstermesi, Rus ve Slav uluslarının bölgeye ilgi göstermesi ile paralellik arz etmektedir. Bu ulusların Antalya'ya olan ilgilerinin arttığı bir dönemde, 2004 yılında Rusya'dan Türkiye'ye gelen yabancı sermayenin - Antalya ve diğerleri olarak- dağılımına bakmak bu açıdan fikir verecektir. Bu yılda tüm Türkiye'ye gelen Rus kökenli doğrudan yabancı sermaye 1.412.950 milyon TL iken, yalnız Antalya bu sermayenin 834.000'ini (% 59'u) çekmeyi başarmıştır.



Şekil 5.1. Rusya'dan Türkiye'ye Gelen Yabancı Sermaye Yatırımları

Kaynak: Yabancı Sermaye Derneği, 2008.

Bu bilginin Rusya'daki acentelere taşınması ve zaten Rus ve Slav uluslarının Türkiye'ye olan ilgilerinin artış döneminin Antalya'da yaşanması, rejim değişikliği sonrası kendine yeni rotalar arayan Rus sermayesinin de yönünü Antalya'ya çevirmesine neden olmuştur. Gerek Avrupa kökenli bazı tur operatörlerinin Rusya'da iş yapan Türk ve Rus acentelerini satın almaları, gerekse Türkiye'deki küçük ve yerli acentelerin kurdukları kanallar sayesinde Antalya ile etkileşime giren Rus

sermayesinin nasıl sürekli bir artış gösterdiğini anlamak, doğrudan yabancı sermaye bağlamında incelenecek *ikinci* bilgi dinamiğini anlamayı gerektirmektedir.¹⁹⁴

Rus turistlerin bölgeye gelmesi ile yabancı sermayenin paralellik göstermesi Rus turistlerin bölgenin sembolik bilgisini Rusya'ya taşıması (implicit) ve yine Rus çalışanların bölgede istihdam edilmesi ile ortaya çıkan (explicit) etkileşim daha önce bahsedildiği gibi 'complicit' bilginin ön planda olduğu bir yapıyı ifade etmektedir. Bölgenin sembolik bilgisi, gelen turistlerin Antalya hakkındaki izlenimlerini, Türk mutfağını, Türklerin davranış şekillerini ve kültürel yaklaşımlarını Rusya'ya örtük (implicit) bir bilgi olarak taşıması anlamına gelmektedir. Açık bilgi (explicit) ise daha ziyade işgücünün mobilitesinin artması ile Rus, Kazak ve Moldova asıllı çalışanların otellerde istihdam edilmesi ile ortaya çıkan interaktif etkileşimden kaynaklanmaktadır. Bu yapı sanki bir döngüyü ortaya çıkarmaktadır. Daha çok turist daha çok Rus sermayesini, daha çok Rus sermayesi ise daha çok turisti getirmektedir. Peki Rus sermayesi bölgeye hangi yollardan giriş yapmaktadır? Rus sermayesinin bölgeye olan ilgisi genellikle Rus işgücünün bölgeye geliş ve gidişleri ile ortaya çıkan ve yerel-küçük acentelerin kurduğu kanallar vasıtasıyla gelişmektedir. Bu ilişkiler sonucunda bölgede otel satın alan ve dikey bütünleşmeye giden Rus sermayesi olduğu kadar, bölgeye yerleşen ve Türkiye'de mülk satın alan Rus sayısında da büyük artışlar gözlenmektedir.

Halkier'in *mekan odaklı göçler* olarak ifade ettiği yabancı ülkelerdeki mülk alımı ve o ülkeye yerleşmeler, bildi dinamiğimiz açısından bir diğer politik unsurdur. Yabancıların Antalya bölgesinde mülk edinmesi ve yerleşmesi bazı ilçelerde yoğunluk kazanmaktadır. Daha önce Alman ve İngiliz turistlerinin yoğun olarak geldiği dönemlerde, bu uluslar için de görülen mekan odaklı göçler, aynı şekilde Rus turist sayısının artışıyla Rus ulusu için de geçerli hale gelmiştir. Antalya'ya gelen Rus turistler burada yerleşmeye karar vermekte ve genellikle de Antalya'nın batısında kalan Kemer ilçesinde mülk alımlarını yoğunlaştırmaktadırlar. Yabancılarla mülk satımı, bir diğer kümülatif bilgi dinamiği olarak ulusal politikalardan etkilenmektedir. 2003 yılına değin çok katı kurallara bağlı olan yabancıya mülk satımını serbest bırakan yasa, 3 Temmuz 2003'te kabul edilmiştir. Ancak yasa 14

¹⁹⁴ Özdemir, A., "Antalya-Berlin-Moskova Hattı", **Turizm Haberleri**, 20.09.2007.

Mart 2005'te Anayasa Mahkemesi tarafından kısmen iptal edilmiş, Anayasa Mahkemesi'nin kararında yasada gerekli düzenlemeler yapılması için üç ay süre verilmiştir. İptal kararı 3 ayın dolması ile 26 Temmuz 2005 tarihinde yürürlüğe girmiş ve 2005 yazında yabancıya tüm mal satımları durmuştur. 2005 yılı sonunda yapılan düzenlemeler ile kanunda bazı sınırlamalara gidilmiştir. Yabancı uyruklu kişilere, *karşılıklı* olmak kaydıyla Türkiye'de mesken ve işyeri olarak kullanmak üzere arazi sahibi olma hakkı getirilmiş ve bu taşınmazların 25 bin metrekareyi geçemeyeceği belirtilmiştir. Ayrıca Bakanlar Kurulu'na bu sınırı 30 bin metrekareye kadar yükseltme yetkisi verilmiştir. Daha önceki düzenlemede 30 bin metrekareye kadar taşınmaz elde edebilen yabancı uyruklu şahıslar, Bakanlar Kurulu kararıyla bunun üzerindeki rakamlara da ulaşabilmekte idi. 2005 düzenlemesi ile getirilen bir diğer yenilik ise, yabancı uyrukluların bir ilde sahip olabilecekleri taşınmaz alanının o ilin yüzölçümünün % 5'i ile sınırlandırılmasıdır. Yabancı şahıslara mülk satımın içeren bu düzenlemeler, Türkiye'nin bazı tarihsel çekincelerinden dolayı büyük tartışmalar sonucunda yapılmış ve konu hala büyük tartışmalara sahne olmaktadır. Şahıslara mülk satışı Antalya'nın sahip olduğu sembolik bilginin yurtdışına taşınması açısından ne derece önemli ise, bir diğer önemli konu da gelen yabancı sermayeyi etkilemesi açısından şirketlere yapılan satışların yasal dayanaklarıdır.

Yabancı şirketlerin, özel kanun hükümleri çerçevesinde yatırım amaçlı taşınmaz elde edebilmesi ve taşınmaz üzerinde -150 bin metrekare- sınırlı aynı hak tesis edebilmeleri kararlaştırılmıştır. Değişiklik ile yabancı vakıf, dernek, kooperatif, cemiyet, topluluk ve cemaatlerin Türkiye'de arazi satın almasını önlemek amacıyla tüzel kişilerin, ticaret şirketi olması gerektiği kararı da alınmıştır. Yabancı uyruklu gerçek kişilerle yabancı şirketler sulama, enerji, tarım, maden, sit, inanç ve kültürel özellikleri nedeniyle korunması gereken alanlarla askeri yasak bölgelerde arazi edinemeyeceklerdir. Özel koruma alanlarıyla flora ve fauna özelliği nedeniyle korunması gereken hassas alanlar ve stratejik yerlerde (Güneydoğu İsrail, Ege Yunanistan ilişkisi ve tarihi çekinceler) kamu yararı ve ülke güvenliği bakımından sakıncalı görülen alanlar Milli Savunma Bakanlığı ile Bakanlar Kurulu tarafından belirlenecektir.¹⁹⁵

¹⁹⁵ T.C. Bayındırlık ve İskan Bakanlığı, Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü, <<http://www.tkgm.gov.tr/>>, (16.06.2008).

Yabancı uyruklu şahısların Türkiye’de mal alımını kolaylaştırmak ve bu yolla bir girdi sağlamak amacıyla 2007 yılı itibariyle bazı uygulamalar tartışılmaya başlanmıştır. Bunlardan bir tanesi, İspanya modeli olarak da adlandırılan ve kent projeleri ile emeklilere özel mülk satımını öngören, proje aşamasında elden çıkarılan mülk satımlarını kapsamaktadır. İspanya’da bazı inşaat şirketler golf sahaları çevresinde uyguladığı proje ile arsa başına 1 ila 3 milyon dolar arası gelir elde etmektedir. Ülkemizde de Antalya Kızılca bölgesi böyle bir projenin uygulanması için öngörülmüştür. Yine toplu mülk satımlarının amaçlayan bir diğer proje ise özel kent projeleridir. Proje yüksek refah seviyesine sahip ülkelerden sağlık, sosyal ve spor tesislerini de kapsayan bir nevi o ülkenin bir minyatür kentini kurmaya yöneliktir. Buna örnek olarak Maliye Bakanlığının hazine arazisi tahsis ile Norveç kenti kurmaya yönelik İzmir’de başlattığı çalışma gösterilebilir.

Yeni kanun maddesi tarla, köy gibi imar ve mevzi imar planı çıkarılmamış yerlerden yabancılara arazi satışını yasaklamaktadır. Halen köy gözüken ancak birçoğu belde ya da belediye haline gelen güney sahillerindeki mülk satışlarının önündeki en büyük engellerden biri bu maddeyle kaldırılmış olurken, satışlar düzenli yerleşim alanları diye adlandırılabilir konut, villa tipi yerlerle sınırlı kalacaktır.

Yabancılara mülk satımında uluslararası uygulamalara ve karşılıklı olma ilkesine ters düşen durum, Türkiye’de yakın zamana kadar yabancılardan tapu alımlarında ilgili ordu komutanlığı’ndan izin almak zorunda olmaları idi. Ancak bu durum yapılan yasal düzenleme ile ortadan kaldırıldı ve söz konusu tapu müdürlüğüne bu konuda yetki verildi.

Bölgede meydana gelen politik dönüşümün bir ayağı da sivil toplum örgütlerine dayanmaktadır. Valilik ve Belediyelerle ortak amaca yönelik atılan adımlardan biri sivil toplum örgütlerinin doğrudan Rusya ve Slav ülkeleri ile irtibata geçmeleridir. Rusya’da faaliyet gösteren tur operatörlerinin Antalya yöresi hakkındaki farkındalığını artırmak amacıyla harekete ilk geçen sivil toplum örgütü, Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği olmuştur. Rus turizminin şu an için de göz bebeği olan Kemer ili tanıtımı için kurulmuş olan Kemer Tanıtım Vakfı, AKTOB önderliğinde St. Petersburg’a ziyarette bulunmuş ve Rus turistlerin Antalya’ya olan ilgilerini artırabilmek için neler yapılabileceğini tartışmışlardır

(Görüşme 2). Bunu takiben POYD, ATSO ve Belek Turizm Yatırımcıları Birliğinin de Rusya'ya yaptıkları ziyaretler olmuştur.

Antalya için hazırlanan tüm turizm teşvik politikalarında ve hedef programlarda, turizmin üniversite ile işbirliği kurması tavsiye edilmiş ve desteklenmiş, ancak bu alanda belirgin bir gelişme olmamıştır. Temel aktörler olan tur operatörleri ve otellerin üniversite ile bugüne değin doğrudan bir dirsek teması olmamış, taraflar sadece ildeki sivil toplum örgütlerinin organize ettiği girişimlerde bir araya gelebilmişlerdir (Görüşme 5).

Son dönemde bu işbirliğini geliştiren ve destekleyen önemli bir husus Avrupa Birliği fonları olmuştur. Akdeniz Üniversitesi bünyesinde kurulan Avrupa Birliği Proje ofisinin ve Valiliğin desteğiyle TÜBİTAK'tan alınan proje eğitimleri sonucu, az da olsa 'turizme yönelik işgücü eğitimi programları' uygulanmaya başlamıştır. Bölgedeki özel turizm meslek kurslarının da bir kısmının katıldığı eğitim programları, özellikle orta öğretim seviyesinde devlete bağlı olan turizm meslek liselerinde Avrupa Birliği fonları ile desteklenmektedir.

5.1.5. Proje Çerçevesinde Belirlenen Araştırma Hipotezleri

Antalya'ya gelen turist profilinin değişmesi Pazar değişikliğinin esas nedenidir. Gelen turist profilinin değişmesi, yukarıda değerlendirildiği gibi tur operatörleri ve otellerin içinde bulunduğu yeni bir iş modelini bölgede geçerli kılmış ve bu aktörlerin gerçekleştirdiği bir dizi organizasyonel değişiklik belli özelliklere sahip turist kitlesini Antalya'ya çekerek kitle turizminde Antalya'yı rakipleri yanında bir adım öne çıkarmıştır. Sadece Rus ve Slav ulusunun sahip olduğu bir takım özellikler; ki bunlar, insanların tüketim alışkanlıkları, yeme ve içme kültürleri, eğlence anlayışları gibi bir dizi Rusya'da çapalanmış olan bilgidir oluşmaktadır, bize Antalya'da oluşan dönüşümün bilgiyi kullanan mı/üreten mi olduğu hakkında bazı ipuçları vermektedir.

Öncelikle oteller ve tur operatörleri Rus ve Slav insanlarını Antalya'ya çekmek için yaptıkları girişimlerde sahip oldukları bilgiyi nereden elde ettiler? Bunun cevabı kısmen yukarıda verilmiş olmakla birlikte, bölgeye 2000 yılı öncesi hakim olan Avrupa menşeli tur operatörlerinin sahip olduğu analitik bilginin ön

plana çıktığı ve Rusya pazarında bu bilginin kullanıldığı rahatlıkla söylenebilir. 2000 sonrası Antalya'ya turist göndermeye başlayan gerek Rusya üzerinden Avrupa operatörleri, gerek Rusya merkezli operatörler, gerekse Antalya merkezli yerli acenteler bu işin fuarlarda yapıldığının farkındaydı ve fuarlarda tanıtımın nasıl gerçekleştirileceğini, tanıtımlara kimlerin ve nasıl çağrılacağını, düzenlenen yemekli toplantılarda nasıl hareket edileceğini ve nasıl hizmet edileceğini ilk olarak Berlin fuarı üzerinde test ettiler. Şunu da unutmamak gerekir ki 1980'lerden itibaren Almanya'da tur operatörlüğü yapan firmaların bir kısmı da Türk iş adamlarının yönettiği firmalardı (ex. Oger Tour). Ancak iş modelinin Avrupa'da (ve özellikle Almanya'da) yerleşmesi daha sonra Rusya üzerinden faaliyetlerin devam etmesi ve son olarak Rusya'da iş yapan tur operatörlerinin bile artık erken rezervasyon sistemine kaymaya başlaması bize bilginin üretilen değil kullanılan olduğunu göstermektedir.

Yukarıda anlatılan Rus pazarı dönüşümü Avrupa pazarından edinilen erken iş yapma modeli itibariyle software bilgi olarak tanımlanabilir. Halen Rusya'da iş yapan tur operatörleri bu bilgiyi Avrupa kökenli firmalardan aldığı için bu bilginin kullanılan (use) olduğu söylenebilir. Daha ziyade Antalya'daki yerli acentelerin fuarlarda operatörlerle anlaşması ve Avrupa-Rusya merkezli operatörlerin Türkiye'deki otellerle olan ilişkileri ise orgware bağlamında değerlendirilebilir. Antalya'daki acente sahiplerinin yurtdışında tanıtıcı yemekler ve davetler düzenlemeleri, operatörlerin temsilcilerini Antalya'ya davet edip otelleri gezdirmeleri, operatörlerin kendi çalışanları için yaptıkları iş değerlendirme toplantıları bize bu organizasyonel bilgiyi ifade eder.¹⁹⁶

Eurodite hipotezlerinden bir diğeri olan proximity/distance'a bakıldığında bölgede uzaktan öğrenmenin henüz gelişme aşamasının başında olan bir süreç olduğunu söylenebilir. Yakınlığa bağlı öğrenme ilişkilerine yukarıda verilen bazı örnekler tekrar edilebilir. Antalya'da yer alan otellerin müşteri kitlesinin beklentileri hakkında nasıl bilgi sahibi olduğuna değinildiğinde, bunun genellikle tatil sonlarında yapılan anketler vasıtasıyla yapıldığı söylenmişti. Firmaların yakınlığa dayalı bu ilişkilerinin yerini uzaktan öğrenme genellikle tur operatörlerinin kurduğu networkler

¹⁹⁶ Tokmak, B., "Antalya'dan notlar", **Turizm Gazetesi**, 11.05.2005.

sayesinde olmaktadır. Tur operatörlerinin Rusya’da çalışan Türk işçileri ve Antalya’da çalışan Rus işçileri arasındaki interaktif etkileşim, bölgesel bağlamda Rusya ile ortaya çıkan bir networkun başlangıcını teşkil etmektedir. İşgücü hareketliliğinin de tetiklediği bu gelişme sektörde iş yapan bazı acente temsilcileri ile yapılan mülakatlarla da doğrulanmıştır.

Son olarak bölgedeki dönüşümün mobil mi yoksa çapalanmış bir bilgi ağırlıklı mı gerçekleştiği hipotezine değinilirse, Antalya’nın Rus ve Slav ulusuna sunduğu tek çapalanmış bilginin sembolik bilgi olduğu söylenebilir. Bunun dışında gerek Antalya’nın sahip olduğu sembolik bilginin tur operatörleri aracılığıyla Rusya’da tanıtımının yapılması, gerek Rus ve Slav ulusu hakkındaki karakteristik özelliklerin Rusya’daki operatörler tarafından Antalya’ya aktarılması tamamen networkler üzerinden yapılmakta ve bilginin mobilitesine dayanmaktadır.

5.2. Antalya Bölgesi Turizmi: Firma Bilgi Dinamikleri

Rus ve Slav uluslarına yönelik müşteri odaklı turizmin gelişmesi olarak tanımladığımız mekansal bilgi dinamiği genelinde, tematik oteller ve onlara eklemlenmiş turistik hizmetler alanında yaşanan dönüşüm çerçevesinde bir firmanın incelenmesi amaçlanmıştır. Tematik otellerin bölgede 1990 yılı sonrası inşa edilmeye başlandığı ve 2000 yılı sonrası sayılarının hızla arttığı söylenebilir. Bölgede tematik oteller alanında atılan adımları destekleyen süreçlerden ilki, bölgede otel inşa etmek isteyen yatırımcılara devlet tarafından verilen sıfır faizli destek kredileri olmuştur (Görüşme 10). 1980 sonrası devletin turizmi teşvik amacıyla uygulamaya koyduğu başlıca politikaların mali politikalar olduğuna mekansal bilgi dinamiğinde değinilmişti. Turizm yatırımı yapmak isteyenlere sağlanan bu kolaylık sayesinde sermaye sıkıntısı çekmeyen yatırımcılar bölgede 80 öncesi yaygın olan pansiyon otelciliğini önce 4 ve 5 yıldızlı otellerle ikame etmiş, daha sonra da daha büyük sermaye gerektiren tematik otel yatırımlarına girişmiştir (Burada yurtdışından gelen büyük miktardaki sermaye akışını ve dikey bütünleşmeleri geri plana itmemek gerekir).

Rus ve Slav turistlerin Antalya bölgesini 2000 yılı sonrası temel destinasyon olarak belirlemesi ve bu uluslara yönelik hizmet anlayışının ilde hızla gelişmesi, temel hizmet, kalite ve fiyat politikasının bu kitleye göre belirlenmesini beraberinde getirmiştir. Rus turistlerin bölgeye olan taleplerinin patlama yaşadığı ilk yıllarda turistik işletmeciler önce düşük kaliteli hizmet sunmayı tercih etmiş bunun nedeni olarak Rus ve Slav ülkeleri refahının ve alım güçlerinin düşük olmasını göstermiştir. Avrupa'dan gelen turist belli bir kalite standardına sahip işletmeleri tercih ederken, oteller Ruslara aynı fiyata daha düşük maliyetlerle hizmet verebileceklerini düşünmüş ve Rusların yoğunlaştığı bölgelerde –özellikle Kemer- işletmelerin hizmet kaliteleri hızla düşüş yaşamıştır. Ancak gelen Rus turist sayısının -ilk bölümde görüldüğü gibi- katlanarak artması, Rus turistlerin sadece Antalya'nın batı yakasını değil, tümünde tatil yapmaya başlamasını beraberinde getirmiş, artan rekabet baskısı otelleri bu düşük kaliteli hizmete son vermeye zorlamıştır.

Rus ve Slav uluslarının artan refahının ve beklentilerinin farkında olmayan bu anlayış bir geçiş dönemi olarak yaşanmışsa da, tematik otellerin sayılarının artması, bunun yanında her şey dahil sistemi, lüks otellerin inşası, spor ve sağlık turizmine yönelik atılan adımlar bu dönemi bir avantaja dönüştürerek rekabetin ve kalitenin hızla arttığı bir döneme geçişi sağlamış, bu da söz konusu ulusların Antalya bölgesine olan ilgisini daha da artırmıştır.

Bu radikal yükselişler, turizm işletmelerini önlemler almaya itmiştir. Hardware, software ve orgware bilgi alanları, 5 yıldızlı otellerden başlayarak değişime uğramıştır. Hardware bilgisi, ultra lüks ve tematik otellerin yabancı mimarlar kullanılarak geliştirilmesi ile değişime uğramıştır. Software, dil bilgisi, Pazar networkleri işgücü hareketliliği ve Moskova turizm fuarları aracılığıyla değişmektedir. Orgware dönüşümü ise, devralmalar, animasyon takımları ve Rus turistler için hazırlanan diğer atraksiyonlar aracılığıyla olmaktadır.

5.2.1. Teknik Yenilikler ve Aktörler Arasındaki Etkileşimler

Sosyo kültürel, gelenek ve yiyecek gibi sembolik bilgileri mobilite özelliğiyle Antalya'ya taşıyan tur operatörleri ve acenteler, ildeki aktörlere bu bilgiyi aktarmakta ve ilde başta otel işletmecileri ve yatırımcıları, daha sonra tur operatörleri, son olarak

da turizm sivil toplum örgütleri ve kamu kuruluşları bu bilgiyi turizm talebini artırmak için kullanan aktörler olmaktadır. Rus turistlerin yükselen refahları ile birlikte tüketim kalıpları fazlaca genişlemiş, tatil yapmak için geldikleri Antalya’da yaptıkları tüketim miktarı artmış ve turistlerin kalite – fiyat beklentileri farklılaşmıştır.

Rus turistlerin söz konusu tüketim kalıpları ve kalite anlayışları, bir diğer taraf olarak çok yıldızlı ve tematik otelleri karşımıza çıkarmaktadır. Eskiden Rus turistler sadece konaklamalarını sağlayacak temiz bir otel tercih ederken, şimdi daha detaylı ve daha kaliteli servis ve hizmet veren otelleri tercih etmektedirler. Giderek yükselen kalite beklentileri (odalarda LCD tv istenmesi, klimanın sürekli çalışır halde olması gibi) otel işletmecilerinin ve yatırımcılarının, ultra herşey dahil sistemi ve farklı mimari konseptler (Titanic, Adam&Eva ect.) gibi yeni akımlar yaratmasına neden olmuştur.¹⁹⁷ Bu gelişmede inşaat ve gıda sektörü başta olmak üzere ilde 40’a yakın sektörün taraf olduğu söylenebilir. İnşaat sektörü dünya çapında ün yapmış mimar ve mühendisleri bölgeye getirmekte ve bu da bölgede mimari alanda analitik bilginin yoğunlaşmaya başlamasına neden olmaktadır. Aynı zamanda Rus turistlerin beslenme alışkanlıkları da dikkate alınarak, bölgenin sahip olduğu Türk ve Akdeniz mutfağı kültürü, gıda sektörü bağlamında bu akımın önemli bir aktörü konumundadır.

Tematik otellerin doğmasında en büyük etken tüketici beklentileri ve rekabettir. Otel tasarımında trendlerin değişmesi, turist sayısının artması ve bir çok aktörün sektöre dahil olmasıyla sektördeki rekabetin yükselmesinden kaynaklanmaktadır. Doluluk oranı ve fiyat ikilemi içerisinde rakipleri ile rekabet etmek zorunda kalan oteller, doluluk oranını maksimumda, fiyatları ise optimumda tutmak zorundadır. Bunun da tek çözümü verilen hizmette farklılık yaratmaktır. Hizmette farklılık yaratmanın yanında turistini beğenisini kazanmak ve moda olarak da tabir edilebilecek olan otel tasarımlarını takip edebilmek için oteli inşa ederken mimari analitik bilgiye sahip olunması gerekir. Otelin dekorasyon ve tasarımını oluşturan renk, form, kullanılan malzeme, odaların ve genel mekanların ölçüleri, boyutları, nispetleri gibi tesisin tüm detayları, otel yöneticisi ve sermaye sahibi

¹⁹⁷ ATSO, 2006, a.g.e.

direktifinde mimarlar ve mühendisler tarafından belirlenmektedir. Tesisin türüne göre –modern şehir oteli, deniz kıyısı oteli, denize kıyısı olmayan otel vb.- her karar bu süzgeçten geçmek zorundadır. Büyük yatırımları gerekli kıldığı için tematik otel inşaatları günümüzde inşaat şirketleri tarafından yapılmakta olup, hem mimari hem de inşaat yönetimi bu şirketler tarafından üstlenilmektedir. Bu şirketlerin varlığı, tematik oteller öncesi inşaatların profesyonel şirketler tarafından değil de ağırlıklı küçük müteahhitler tarafından yapıldığı düşünüldüğünde analitik bilginin söz konusu firma bilgi dinamikleri için ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. İşletmeci-inşaatçı ve mimarın rollerinin karşılıklı ilişkisine dayalı bir kanal üzerinde kesişmesi tüketici beklentilerine yönelik hazırlanan her projenin başarıyla sonuçlanması olasılığını artırmaktadır.¹⁹⁸

Tematik oteller için analitik bilgi sahipleri tarafından sağlanan bu kesişme hangi alanları kapsamaktadır? Otelin dış görünüşünden, odadaki en ince ayrıntıya dek sıralanabilecek olan bu ayrıntılar bütünü, müşteri tatminine yönelik olmak zorundadır. Sektördeki rekabetin artık sadece fiyat kırma olayından sıyrılması anlamına gelen bu trend, işletmeci-inşaatçı-mimar üçgenini, tarafların herhangi birinin rolünün ön plana çıkmadığı, tüketici beklentilerinin ve değer yaratmanın ön planda olduğu bir yapıyı ortaya çıkarır. Deyim yerindeyse tüketici beklentisinin karşılanması için bu üç aktör işbirliğine zorlanmaktadır.

İlk etapta otelin yerinin seçilmesi en önemli kriterdir. Dört mevsim otelin hizmet verebilmesi, 365 gün açık kalabilmesi ve gelecek müşteriye sıra dışı bir görünüm vermek yer seçimi ve mimari yapının belirlenmesi aşamalarında devreye girmektedir. Bunun yanı sıra, hizmet verilmesi amaçlanan müşteri kitlesinin mimara iyi anlatılması sonucu en uygun iç mekan tasarımları yaratılabilecektir. Burada işletmeciye düşen rol ise, bütçesi için en uygun düşen malzemeleri ve tasarımları onaylamasıdır. İşletmecinin bu tavrı karşısında mimar da, tesisin maliyetlerini kontrol altında tutmak zorunda; depo, mutfak, restoran vb. mekanları, personel sayısına, enerji tasarrufuna ve mekanın ölçeklerine göre ayarlamak durumundadır. Mimari tasarım ile ortaya konan projenin müşteri beklentisine nasıl cevap verdiğine en iyi örnek lobidir; *lobi* müşterinin uğradığı ilk mekandır ve lobide kaybeden,

¹⁹⁸ Oral, Kerem, “Otel tasarımında değişen trendler”, **Turizm Gazetesi**, 08.02.2005.

baştan kaybetmiştir. Yine bir otelin karakterini odalar ortaya çıkarmaktadır ve en az ev konforunun sağlanması zorunludur.

5.2.2. Aktörlerin Hareketliliği

Tematik oteller ve onlara eklenmiş turistik hizmetlerin ortaya çıkmasında otel yöneticilerinin profili ve bu hizmetin yaratılma süreci büyük rol oynamıştır. Öncelikle dikkat edilmesi gereken nokta otel yöneticilerinin otel sahipleri ile aynı kişiler olup olmamasıdır. Karar alma süreçlerinde baş aktör olan otel yöneticiliğini bazı otellerde otelin sahibi kendisi yapmakta, bazı oteller ise profesyonel yöneticilik hizmeti almaktadır. Profesyonel yöneticilik hizmeti alan oteller genellikle büyük tur operatörlerinin dikey bütünleşme operasyonları sonrası bünyelerine kattığı kurumsal kimlik kazanan otellerdir. Gelişen Rus pazarına paralel olarak büyüyen tematik otel konseptinin Antalya’da deyim yerindeyse patlama yaşaması ve 2000 yılı sonrası inşa edilen her iki otelden birinin bu konseptte olmasının otellerin yönetim anlayışı ile yakından ilişkisi vardır.

Profesyonel yöneticilik hizmeti alan otellerde yöneticiler otelin karından pay almakta ve bu yöneticiler için kar güdüsü ön plana çıkmaktadır (Görüşme 5). Kar güdüsü ve yönetimde başarısız olma korkusu yöneticileri daha ziyade kısa vadeli planlar yaparak kazanmaya teşvik etmektedir. Bu da sektörün uzun vadeli stratejilere dayanmak yerine kısa vadeli, moda tabir edilen akımlar tarafından yönetilmesine kapı aralamaktadır. Bu bağlamda tematik otellerde yaşanan büyük patlama ve ilk etapta bu otellere gösterilen ilginin yoğun olması yöneticilerin, sermaye sahiplerini bu yöne kaydırmalarına neden olmuştur. Sektörde tematik otellerin turist beklentilerine yönelik olarak yapılandırılması ve kaliteyi yükseltecek faaliyetlerde bulunması için AKTOB ve POYD yönetimlerinin bazı girişimleri oldu ise de, otel yöneticileri bu tespitleri maliyetli bulup geri çevirebilmektedir (Görüşme 6).

Kurumsallaşma ve profesyonel yönetime geçilmesinde böyle bir dezavantaj oteller için söz konusu olsa da, beraberinde getireceği avantajlar da göz ardı edilmemelidir. Şu unutulmamalıdır ki otellerin, Rusların yükselen refahları ile birlikte artan kalite beklentilerini karşılayabilmeleri yine bu beklentileri sezebilme ve gereğini yerine getirebilme kabiliyetleri kurumsallaşmaları ile doğru orantılı olarak

artacaktır. Buradaki paradoks sektör geliştikçe yöneticilerin bu kar güdüsünden ve başarılı olmama korkusundan uzaklaştıkları ölçüde ortadan kalkacaktır.

Sektörde iş yapan otel ve tur operatörlerinin sahipleri ve yöneticilerinin kim olduğu tartışmasının yanında yoğun bir tartışma da sektörün sermayesinin uyuğu ve niteliğidir. Mekansal bilgi dinamiğinde tartışıldığı üzere sektörde yaşanan dikey birleşmeler, yurtdışındaki büyük tur operatörlerinin Antalya’da otel sahibi olmasına ve yabancı sermayenin ildeki payının artmasına neden olmuştur. Dikey birleşmeler yabancı sermayenin payını artırırken yatay birleşmeler ve daha önce otel sahibi iken zincirini genişleten iş adamlarının mevcudiyeti de yerli sermayenin Antalya’ya olan ilgisini artırmaktadır. Antalya’ya bu birleşmeler ve otel inşaları için milyon dolarlar akmakta ve bu yüksek miktarlardaki sermaye ildeki tematik otellerin de çoğalmasını beraberinde getirmektedir. İlde yer alan Titanic, MNG Otelleri ve Rixos otelleri gibi büyük yatırımlar içeren ve lüks hizmeti esas alan oteller için yüksek miktarda sermaye gerekmektedir. Görüşülen profesyonel otel yöneticilerinden bazıları ile akan bu sermayenin büyük oranda kayıt dışı ve yer altı ekonomisinden geldiğini ifade etmektedirler. Uyuşturucu ve silah ticareti gibi yasa dışı yollardan edinilen büyük servetler, turizm yatırımlarının teşvikler kapsamında mali olarak fazla incelenmemesinden faydalanarak aklanmaktadır. (Görüşme 1).

Tüm dünyada yaşanan ve Antalya’ya da tur operatörleri tarafından taşınan bir akım, her şey dahil sistemidir. Öncülüğünü TUI, Neckermann ve Cook gibi uluslar arası tur operatörlerinin yaptığı ve öncelikle İspanya başta olmak üzere Avrupa destinasyonlarında uygulanan bu sistemde turistler bir tatilde aradıkları her şeyi kaldıkları otelde bulabilmekte, ne kadar hizmet tüketseler de sabit ve önceden belirlenen fiyatlar üzerinden ücret ödemektedirler. Sistem, tur operatörlerinin kurduğu networkler sayesinde Türkiye’deki otel yöneticileri tarafından da dikkatle izlenmiş ve 1990’lı yıllarda Antalya ilinde uygulama alanı bulmaya başlamıştır.

Antalya ilinin yaşadığı tematik oteller dönüşümü içerisinde bölgeye gelen turistlere lüks ve kaliteli hizmetler verilmesi ve kalitenin turistlerin beklentilerine yönelik olarak belirlenmesi, aslında her şey dahil sistemi ile birebir örtüşen ve birbirini tamamlayan bir yapının oluşmasına neden olmuştur. 1990’ların başlarında ilk defa Dominik Cumhuriyeti’nde başlayan her şey dahil sistemi 90’ların sonlarına

doğru tematik otel inşalarıyla bu yapının içine eklenmiş, 2000’li yılların başından itibaren ise büyük tur operatörlerinin Avrupa’da uyguladığı kapıdan kapıya hizmet anlayışı da bu yapının içine dahil olmuştur. Sistemin son halinde müşteri artık Antalya Havaalanı’na indiği zaman tur operatörlerince kalacağı otele kadar götürülmekte, her şey dahil sistemi içerisinde tatilini yapmaktadır. Bir önceki bölümde bahsedilen tahsis mağazaları ve ihtiyacı olabilecek şeyleri satan mağazalar bile otelin içinde yer almaktadır. Tatili bittiği zaman yine otelden alınarak hava alanına götürülmektedir (Görüşme 8).



Şekil 5.2. Firma Bilgi Dinamiği Dönüşümü

Şüphesiz bu tatil yapısı turistin otel dışına çıkmadan, tüm tatil süresini deniz, güneş ve kum üçgeninde geçirmesini sağlamaya yönelik bir hizmettir. Politika bölümünde değinileceği gibi bu yapı ilk etapta otellerin kazanmasına sebep oluyor gibi görünse de, aslında 40’a yakın sektörü besleyen bir sektör olan turizm açısından, bölge üreticilerinin esnetilmesini istediği bir sistemdir. Bu konuda tur operatörleri ile AKTOB arasında sıkı pazarlıklar yapılmaktadır (Görüşme 8).

Otellerin sundukları hizmetin kalitesinin yükselmesi, otel içindeki tüm departmanların ayrı ayrı değerlendirilmesine ve Rus – Slav ulusunun beklentilerine cevap verecek nitelikte dizayn edilmesine neden olmaktadır. Otellerin yemek departmanı turistlerin beklentilerine cevap verecek ve onların damak tatlarına hitap edecek önemli bir departmandır. Burada önemli bir unsur Türk damak tadını turistlere tanıtmak ve sevdirmek olduğu için aşçıların Türk ustalar olmaları ve bunun yanında yabancı damak tatlarını da çok iyi bilmeleri gerekmektedir. Yemek çeşitlerinin oluşturduğu sembolik bilgiyi Rus turistlere sunacak olmaları açısından

önem taşıyan departman için otel yöneticileri genellikle Türkiye çapında alanında ün yapmış aşçıları Antalya'ya getirmektedir. Bununla beraber Antalya'daki turizm meslek okullarında da Türk mutfak kültürü üzerine eğitim verilmekte, yemek pişirme dışında gıda güvenliği ve kalitesi alanında üniversitelerde yetişen gıda mühendisleri tercih edilmektedir. Avrupa Birliği üyelik sürecinde gerçekleştirilen müzakereler çerçevesinde gıda alanında takip edilen uyum programı dahilinde özellikle 2005 sonrası işletme mutfaklarının gıda mühendisleri denetiminde bulunması zorunluluğu getirilmiş, bu da kaliteyi artırıcı bir unsur olmuştur.

Yemek departmanının Rus ve Slav ırkına hitap etmesinde dikkat çekilmesi gereken ikinci bir husus, Rus ve Slav ırkının geleneksel yemeklerinin otellerdeki aşçılar tarafından yapılabilmesidir. Antalya'daki otellerde Rus yemeklerini yapabilmek için genellikle Rusya'dan aşçı getirmek en kolay çözüm yolu olmaktadır. Rus yemeklerine ait bu analitik bilginin Rusya'dan gelmesi ve Türkiye'deki aşçıların öğrenilmesinin maliyeti daha düşüktür. Rus ve Slav ulusları büyük ölçüde Hristiyanlık dininin Ortodoks mezhebine üye olduğu için bu mezhebe ait dini günlerde ve yine bu ulusların milli günlerinde pişirilen bazı özel yemek türleri, bu ülkelerden gelen turistler için önem arz etmektedir. Tatil yapmaya geldikleri otellerde söz konusu yemekleri görmek Rus turistler için büyük bir jest olmakta ve özellikle de çocuklar için bulunmaz bir tatil fırsatı yaratılmış olmaktadır.

Otelde verilen her şey dahil sistem içerisinde gelişen tematik otel anlayışı, yemek hizmeti yanında eğlence hizmetini ve bununla ilgili departmanları ön plana çıkarmıştır. Mekansal bilgi dinamiği kapsamında ayrıca ele alınan animasyon hizmeti incelenirken, hizmetin kimler tarafından gerçekleştirildiği ele alınmıştır. Firma bilgi dinamiği açısından düşünüldüğünde animasyon hizmetinin firmalar için neden önemli olduğunun analizi ön plana çıkmaktadır. Şüphesiz bu soruya verilecek öncelikli cevap gelen turistlerin çocukları olacaktır. Çocuklar, ebeveynlerin tatil kararlarında en önemli unsurlardan birini teşkil etmektedir. Gidilecek yerin seçimi, tatilin kapsamı ve süresi belirlenirken çocukların istek ve rahatları ön planda tutulmaktadır (Görüşme 8). Nasıl ki Rus ve Slav uluslarının tatilde aradığı öncelik güneş ve deniz olarak tanımlanabilirse, çocukların tatilde aradığı öncelikler de oyun alanları ve animasyonlar olmaktadır. Oyun alanları içerisinde aqua parklar, bilgisayar salonları ve toprak oyun alanları ön plana çıkmaktadır. Fiziksel ve maddi imkanlarla

yaratılabilecek olan bu alanlar animasyon hizmetleri ile tamamlanmaktadır. Animasyon hizmeti verecek olan kişilerin seçiminde öncelik dil bilgisi olmaktadır. Rus ve Slav ulusunun yoğun olarak tercih ettiği tematik otellerde hizmet veren animatörlerin öncelikle Türkçe ve Rusçayı turistlerle iletişim kurabilecek ölçüde çok iyi konuşabilmesi gerekmektedir. Yurt dışında yaşamış Türk göçmenler ve yurtdışından çalışmak için gelenlerin yoğun olarak istihdam edildiği animasyon takımlar için bazı oteller genel kültür ve yetenek eğitimleri aldırılmaktadır. Eğitimler büyük ölçüde Antalya’da açılan animasyon kurslarında verilmekte; eğitim dahilinde su sporları, plaj oyunları, çeşitli spor dalları, çocuk şarkıları ve müzik dallarında dersler verilmektedir.

Yiyecek ve eğlence departmanlarının başrol oynadığı her şey dahil sistemi ve kapıdan kapıya hizmet anlayışını delen bazı istisnai uygulamalar turistin ilgisini çekmek için uygulanabilmektedir. Yörenin özelliklerini tanıtmak ve bu özellikleri turistin ilgisini çekecek türde eğlenceye dönüştürmek bu uygulamanın amacıdır. Turistleri ata veya eşeğe bindirip gezdirmek veya pamuk tarlalarında pamuk toplatmak gibi eğlenceler bunlara örnektir.

Rus ve doğu bloğu turistlerinin harcama kalıplarının değişmesi ve hızla tüketimlerinin artması, ilde açılan sadece belli başlı ürünleri satan ihtisas dükkanları ve satış noktalarının hızla çoğalmasına neden olmuştur. Noktalar ilin sahip olduğu karşılaştırmalı üstünlüklere –halı, kilim ve kuyum gibi emeğe dayalı sektörler- ve çapalanmış bilgiye dayalı olarak gelişmiş ve halı, kilim, deri ve kuyum sektörlerinde yoğunlaşan analitik bilginin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yapının gelişmesinde Antalya ilinin halı, kilim ve deri üzerine büyük üretim sahasına sahip olan kuzey komşuları Isparta ve Burdur’un payı büyüktür. Hem geleneksel üretimi tanıtmak, hem de bu ürünleri satış imkanı yakalamak için açılan bu tahsis mağazaları, Rus turizmi eşliğinde gelişen tematik otellerle birlikte otellerin içine girmeye başlamıştır. Bölgenin sahip olduğu analitik bilgi (üretim bilgisi) ve bu ürünlerin turistler tarafından egzotik ve alaturka görülmeleri ile ortaya çıkan sembolik bilgi, refah düzeyleri artan turistler için cazibe noktası haline gelmeye başlamıştır.

Tematik otellerin oluşmasında ele alınan bilgi dinamiğinin tek analitik bilgi yönünü otellerin mimari tasarım ve dekorasyonları oluşturmaktadır. Oteller bu yeni trende ayak uydurabilmek için yatırım esnasında mimari tasarımı ve sonrasında dekorasyon bilgilerini nereden almaktadırlar? Sektörde ağırlıklı olarak İstanbul merkezli inşaat-mimarlık şirketlerinin faaliyeti göze çarpmaktadır. İstanbul ve Marmara bölgesindeki yoğun inşaat yatırımlarının varlığı düşünüldüğünde, ulusal anlamda bu bilginin gelebileceği tek noktanın İstanbul olması anlamlıdır. Özellikle Rusya merkezli tur operatörlerinin çoğalması ve bu operatörlerin Antalya'daki otellerle dikey birleşmelere gitmeleri, otel inşaatlarında Rusya merkezli inşaat şirketlerinin payının artmasına neden olmuştur. Ancak burada değinilmesi gereken nokta şudur ki, Rusya inşaat pazarında Türk ve Kazak firmaların büyük bir hakimiyeti vardır ve Rusya merkezli tur operatörleri, Türkiye'deki operasyonlarında bu şirketleri sahip oldukları networkler nedeniyle tercih etmektedir.

5.2.3. Bölgesel Politikalar Bağlamında Firma Bilgi Dinamikleri

Antalya turizminin Türkiye'nin dışa açılma yılları olarak adlandırılabilen 1980'ler sonrasında yaşadığı dönüşüm ile birlikte ne denli hızlı ve farklı istikametlerde yol aldığı ortadadır. Önce Avrupa pazarına açılan ve daha sonra Rus pazarı ağırlıklı olarak yoluna devam eden Antalya turizmi için bölgesel politikalar uygulanması aşamasında merkezi hükümet maalesef sektörün hızını takip etmekte zorlanmaktadır. Türkiye'de yerel düzeyde politika belirleme ve uygulama yetkisinin neredeyse hiç olmaması, tamamıyla merkezi politikalar üzerinden oluşan teşkilat yapısı bu yavaşlığın birincil sebebidir. Merkezi hükümetin politika belirlerken yerel kurum ve kuruluşlarla bilgi alışverişinde bulunmaması, özel sektör ve sivil toplum örgütlerinden fikir almaması ve tamamen hiyerarşik ilişkiler üzerine kurulan bir bilgi sistemi ile uygulamaya gidilmesi bölgesel politikaların işlevsiz kalmasına neden olmaktadır.

Turizm alanında merkezi planlamaların bölgesel bağlamda yetersiz olmasının bir diğer nedeni ise turizmin kültür, inanç, spor ve sağlık gibi alt başlıklar içinde değerlendirilmeyip bir bütün olarak ele alınmaya çalışılmasıdır. Bakanlık, genellikle turizmin yalnızca kültür turizmi olarak görülen yanına ve Türkiye'yi tanıtım amacına

öncelik vermekte, uyguladığı destek ve teşvik politikalarında önceliği bu alana kaydırmaktadır (Görüşme 7). 80’li yıllardan beri bu amaçla Türkiye’nin tanıtımı bütçesinden tur operatörlerine katkı payları verilmiş ve turizm alanındaki destekler uzun yıllar bununla sınırlı kalmıştır. 90’lı yıllarla birlikte bu desteğin yanında bazı teşvikler de uygulanmışsa da sadece mali alanla sınırlı kalmıştır. Yurtdışından turist getiren uçaklara yakıt indirimi uygulanması, turizm işletmelerinin vergi indiriminden yararlandırılması, turizm işletmesi yatırımları için imar izni kolaylıkları sağlanması gibi örnekler bu mali desteklerden bazılarıdır. Bu örnekler aslında merkezi hükümetin teşvik anlamında yalnızca mali desteği göz önüne aldığını ve ilde bulunan kamu kurum ve kuruluşlarının, sivil toplum örgütlerinin ve özel sektörün oluşturduğu networklerin, ildeki aktörlerin bölge dışı ve yurt dışı aktörlerle oluşturduğu kanal ve pipeline’ların geliştirilmesini göz ardı ettiğini göstermektedir.¹⁹⁹

Bilginin ve iletişimin turizm alanında da hızla etkili olmaya başlaması ve hükümet kesiminin bu alandaki farkındalığının yükselmesi sonucu, 2000 yılı sonrası hazırlanan kalkınma planlarında, bölgesel bağlamda yalnızca mali desteğin değil bilgi değer zincirlerinin de geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Örneğin illerde imar planları yapılırken turizm konusunda yine diğer alanlara göre daha esnek davranılmaktadır. Politik olarak da büyük tartışma alanı da sahip olan imar planları için çok sık değişiklik yapılmakta, bir yıl önce imara açılan bir bölge, politik beklentilerden dolayı bir yıl sonra imara kapanabilmektedir. Turizm için en sık rastlanan bir diğer örnek, eş dost kayırmacılığı diyebileceğimiz, imara açılması rasyonel olmayan alanlara otel yapımı için özel izinler çıkarılması da dahildir. Antalya’da da imar kanununun toplum çıkarı gözetilerek uygulanması, orman, tarım ve yeşil alanların korunması, ve hatta otel yoğunluğu çok fazla olan yerlerde diğer turizm tesislerini teşvik etmek amacıyla kanunun uygulanması tavsiye edilebilir.²⁰⁰

Merkezi hükümetin görev alanına girmesinden dolayı merkezi politikaya giren bir husus, dış işleri bürokratlarının Rusya ve Almanya’daki büyük fuarlara katılması ve bu fuarlarda tur operatörleri ve acentelerle görüşerek Antalya’nın tanıtımına destek vermeleridir. Zira ulusal politikalarla desteklenen bir turizm

¹⁹⁹ Şen, N., “Turizm Master Planına ilişkin Bakanlığımızın yaklaşımına itirazım var”, **Turizm Gazetesi**, 09.05.2005.

²⁰⁰ Tokmak, B., “Berlin’de zorlu sınav”, **Turizm Gazetesi**, 08.03.2005.

anlayışı her zaman için yurtdışında daha saygın bir konuma ve ilgiye ulaşılmayı sağlayabilir.²⁰¹

Önceki bölümlerde anlatıldığı üzere Antalya’da otellerde, tur operatörlerinde ve acentelerde çalışmak üzere birçok Rus ve Slav ülkesi vatandaşı ile gelmektedir. Ancak dışarıdan gelen personel Türk vatandaşı olmadığı için, çalışan sigortası yapmada problemler yaşanmakta ve bu problem genellikle gelen kişilerin yabancı tur operatörlerinin temsilcileri olarak gösterilmesi ile aşılmaya çalışılmaktadır (Görüşme 8).

Rusya ve Slav ülkeleri rejim değişikliği sonrası seyahat özgürlüklerini kazandığı için hala bu ülkelerde pasaport alma ve pasaportun süreleri konusunda bazı zorluklar yaşanmaktadır. Antalya’da otellerde ve acentelerde çalışmak üzere gelen çalışanların başlıca problemlerinden biri pasaport sürelerini uzatma konusunda yaşadıkları sıkıntıdır (Görüşme 7). Bu problemin çözülmesi için Rusya (ve Slav ülkeleri) Konsoloslugu vasıtasıyla merkezi hükümetin bir işbirliği olabilir.

Yaşanan sıkıntılardan biri de telif hakları konusudur. Otellerde ve kulüplerde telif hakları yasasından dolayı belli bir bedel karşılığı müzik çalınabilmektedir. Oteller buna bir çözüm yolu olarak, birleşerek telif alma yoluna gitmektedir. Ancak yine de turizm işletmeleri için bir ayrıcalık getirilmesi maliyet olarak işletmecileri rahatlatacaktır.

Sektörde yaşanan rekabetin düzenlenmemesi en büyük sıkıntılardan biridir. Fiyat konusunda yaşanan büyük rekabet çok düşük kalitede ürünlerin otellere girmesine neden olmaktadır. Ancak fiyat konusunda yapılacak bir düzenleme ve inceleme hem turistlerin daha kaliteli hizmet almasına neden olacak, hem de rekabeti düzenleyecektir.

Gelen turistler geldikleri ülkenin tüketici kanunlarına tabidir. Tüketici hakları konusunda bu yüzden bazen ülkeler arasında anlaşmazlıklar yaşanabilmektedir. Tüketici haklarında tüm dünyada genel bir düzenlemeye gidilmesi bu sorun için çözüm olabilir.

²⁰¹ Köfteoğlu, F., “2001’in Neckerman-TUI’si, 2006’nın Odeon-Tez Tour’u olur mu?”, **Rusya Online**, 05.12.2006.

Sivil toplumun turizm alanında hükümetten beklentisi olduğu konuların başında her şey dahil sisteminin sınırlarının çizilmesi gelmektedir. Her şey dahil sisteminde turist kitlelerinin otellere hapsedildiğini ve bundan küçük ticarethane sahiplerinin büyük zararlar gördüğünü ifade eden bu görüşe göre uygulanacak politikalarla bu sistem biraz esnetilirse, turist otel dışında da alışveriş yapacaktır. Bu sistemin tahsis mağazalarını da otellerin içine sürüklediğini ifade eden görüş, küçük sermayeli satıcıların bunu gerçekleştiremediği için cezalandırıldığını söylemektedir (Görüşme 7). Ancak otellerin her şey dahil sistemine sıkı sıkıya sarılmalarının bir sebebi de küçük esnafın yabancı turistin fiyatlar konusundaki bilgisizliğinden faydalanarak rekabeti bozma girişimleridir. Turizm bölgelerine bir politika olarak küçük tüccarlarda fiyat rekabetinin sağlanması önerilebilir.

5.3. Mobilitenin Bilgi Dinamiklerine Etkisi

Küreselleşen dünyada bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı ilerleyişi ve sanayi toplumundan bilgi toplumuna hızlı geçişin temelinde yatan en önemli etkenlerden biri *mobilité* kavramıdır. Önceki çağlarda yaşadığı yer dışında başka bir ülkeyi veya kıtayı görmek yalnız dış işleri bürokratlarının veya seyyahların işi kabul edilirdi. Yirminci yüzyılda bilginin ve bilgiye dayalı teknolojilerin hızla yer değiştirmesi ve buna paralel olarak gelişen ulaşım endüstrisinin katettiği yol, insanların mobilitesinin artmasını gündeme getirmiş, günümüz turizm anlayışının gelişmesine altyapı oluşturmuştur. Turizm alanında öne çıkan tüm bölgeler ve ülkeler, sahip oldukları bilgi dinamiklerini harekete geçirmeyi başarmış, bunun yanında eğer mümkünse diğer bölgelerden yeni bilgi dinamiklerini transfer etmeye başlamış bölgeler ve ülkelerdir. Turizm ve otelcilik, yeme içme kültürleri, hizmet anlayışları, animasyon eğlence kültürü vb. turizmle ilgili tüm aktörleri kapsayan bu dinamikler o bölgede bulunduğu gibi, mobilitenin artan önemi ve katkısı ile birlikte diğer bölgelerden ve ülkelere, şahısların ve firmaların transferi ile de yer değiştirebilmektedir.

Mobilitenin var olan bilgi dinamiklerine nasıl etki ettiğini incelemek için önce iş gücü mobilitesi üzerinde durmak gerekir. Türkiye'nin 1980'lere kadar

yaşadığı içe kapalı sosyo-ekonomik yapı, işgücü mobilitesinin benzer turizm bölgelerine kıyasla oldukça düşük olmasını beraberinde getirmiştir. Antalya’da turizm yatırımı yapmak isteyen ve Avrupa’daki tur operatörleri ile bağlantı kurmak isteyen iş adamları ancak 1980 sonrası Berlin ve Alman Fuarlarına katılmaya başlayarak işgücü mobilitesinin önemini kavramış ve bunun özellikle Antalya turizmi açısından önemini fark etmişlerdir. Daha önce bahsedildiği gibi 1980-2000 yılları arası Avrupalı turistlerin destinasyonu olarak kabul edilen Antalya bölgesi, bu dönemde yabancı dil bilen çalışan ihtiyacını karşılamak için Almanya’da çalışan Türk göçmenleri bölgeye çekmeye başlamış ve onların vasıtasıyla, gelen turistlerin beklentileri hakkında da bilgi toplamaya başlamışlardır. Ne var ki yalnız kurumsallaşmayı başaran tur operatörlerinin izlediği bu yol henüz o dönemde, yerli ve küçük Türk acenteleri için geçerli olmamıştır. O dönemde yalnızca büyük tur operatörlerinden arta kalan ve ‘ne yaparsam’ kar anlayışıyla hareket eden bu küçük acenteler, kendi girişimcilikleri ile de bir şeyler başarabileceklerini 1990 sonrasında ve özellikle 2000’li yıllarla birlikte yurtdışına yapmaya başladıkları iş ziyaretleri ile keşfetmişlerdir. Daha önce de anlatıldığı üzere 2000 yılı sonrası Rus ve Slav pazarının Türkiye’ye gösterdiği ilginin artması, Avrupa kökenli tur operatörlerinin de Rusya üzerinden Antalya’ya Rus turistleri çekmeye başlaması, Rusya merkezli tur operatörlerinin büyük Rusya pazarında hakim konuma gelmesi ve Antalya merkezli küçük acentelerin de kendi çabaları ile kurdukları kanallar sayesinde turist getirmeye başlamaları ile işgücü hareketliliği daha önce hiç olmadığı ölçüde artmaya başlamıştır.

Tüm bu sayılan operatörler Antalya’da (İstanbul, İzmir vb. büyük şehirler de dahil) açtıkları şubelerine, iştirakleri olan acentelere ve dikey bütünleşmeler ile sahipleri oldukları otellere Rus, Kazak, Azerbaycan ve Moldovalı işgücü getirmeye başlamış, bununla birlikte Rusya’daki merkezlerinde de Türkiye’yi tanıyan ve Türkçe dilini iyi bilen (büyük Türki Cumhuriyet pazarından dolayı) Türkleri istihdam etmeye başlamışlardır.

İşgücü hareketliliği ve daha mobil bir dünyada iletişimin sağlanmasına Antalya çapında verilebilecek belki de en güzel örnek, acente çalışanları için dönemler itibariyle yapılan toplantı-gezilerdir. Antalya’da bütün yaz ayları boyunca yoğun tempoda çalışan tur operatörü ve acente çalışanları (sahibi olunan otel

Çalışanları da dahil), daha rahat geçen kış aylarında Rusya’da düzenlenen değerlendirme toplantılarına katılmakta, hem tüm yıl boyunca birlikte aynı amaç için çalıştıkları uzak arkadaşları ile değerlendirmelerde bulunmakta hem de kısa tatiller yapmaktadır. Bu geziler dönüşümlü olarak Antalya’da da gerçekleştirilmektedir. İşletme sahipleri yüz yüze görüşmelerin ve örtük bilginin de aktarılmasının önemine bu görüşmelerle vurgu yapmaktadır.

Sermaye hareketliliği zaten tüm dünyaya yirminci yüzyılda damgasını vurmuş ve uluslar arası, ulus ötesi ve ulus ařırđ işletmelerle kendisini göstermiştir. Turizm alanında sermaye hareketliliğinde değinilmesi gereken nokta şudur ki, turizm amacıyla yapılmakta olan yatırımlar birçok ülkede ya yasal kontrollerin dışındadır, ya da çok esnek kontroller mevcuttur. Türkiye’de 2001 krizinden bir yıl önce çıkarılan ve halk arasında ‘nereden buldun yasaı’ olarak adlandırılan sermayenin kökenini kontrol etmeye çalışan yasa, daha sonra kriz esnasında yaşanan sermaye çıkışının da bir nedeni olarak görülmüş ve kriz sonrası yürürlükten kaldırılmıştır. Ancak o dönemde bile turizm için yapılan yatırımlar bu yasadandır istisna tutulmuştur.

Artan dünya nüfusu ve artan insan hareketliliği karşısında günümüz turizm sektöründe, sermaye hareketlerinin kontrol altında olmamasđ veya çok esnek kontrollere tabi tutulması oldukça makul karşılanmaktadır. Ancak daha önceki bölümde de değinildiği gibi bu durum, yer altđ ekonomisinden gelen büyük sermayelerin yönünü de turizme çevirmektedir. Büyük turizm yatırımlarının bazılarının kara para ile yapıldđđ söylentileri sektördeki řeffaflđęđ ve mali saydamlıęđ zedelemektedir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Antalya, ekonomik, demografik ve sosyal özellikleri itibariyle Türkiye'nin en gelişmiş illerindendir ve gelişme trendi hızlanarak sürmektedir. Devlet Planlama Teşkilatı'nın (DPT) İllerin Sosyo - Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması (2000), Antalya'nın ekonomik ve sosyal yapısı ve nispi gelişmişlik düzeyi açısından Türkiye'nin 10. ili olduğunu göstermektedir. İkinci derecede gelişmiş iller grubunda yer alan Antalya ilinin sosyo-ekonomik göstergelerine bakıldığında, genel olarak Türkiye ortalamasının üzerinde değerler aldığı ancak, birinci derecede gelişmiş illerin performansına yetişemediği için ikinci grupta yer aldığı görülmektedir.

Beş yıllık Kalkınma Planları kapsamında, bölgesel dengesizlikleri azaltmak ve kalkınmayı teşvik etmek amacıyla, bazı 'bölgesel kalkınma planları' ve kalkınma planlarının sektörel önceliklerini mekansal boyutlara entegre eden 'entegre bölgesel kalkınma planları' hazırlanmıştır. Bunlar arasında en önemlileri, Doğu Marmara Planlama Projesi, 'Antalya Projesi', Çukurova Bölgesi Projesi, Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP), Zonguldak – Bartın - Karabük Bölgesel Kalkınma Projesi, Doğu Anadolu Projesi ve Doğu Karadeniz Bölgesel Kalkınma Planı'dır.

Ancak, 9 bölge ve 21 alt bölge üzerinde, yerli ve yabancı uzmanlarca yapılan bu çalışmaların çoğu ne yazık ki başarılı olamamıştır. 1963 - 1967 yıllarını kapsayan ve Devlet Planlama Teşkilatı tarafından hazırlanan Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda, Antalya Projesi de bu başarılı olamayan bölgesel planlamalar içerisinde yer almaktadır. Başarılı olamamasındaki en büyük nedenler ise bu planların, mekansal boyuta göre değil sektörel bir mantığa göre formüle edilmelerinden kaynaklanmaktadır. Bunun da ötesinde bu planlar, kaynakları ve gayretleri kısa ve somut bir strateji şeklinde sınırlı sayıda hedeflere odaklanmayı amaçlamak yerine, uzun ve detaylı metinler şeklinde formüle edilmiş çok sayıda hedefleri aynı zamanda elde etmeyi amaçlamışlardır.

Antalya alt bölgesinin tüm bu sahip olduğu üstünlüklere ve politika girişimlerine rağmen dünya turizminde üst sıralara ve istenen yere henüz gelememiş olması, dünya klasmanında Barcelona örneği gibi bir atılım yapamamasının ardında tek yönlü ve tek taraflı politika uygulamaları yatmaktadır. Çalışmada sözü edilen ve çalışma ile eş anlı yürütülen EURODITE projesinin esas amacı, uygulama yapılan bölgeler konusunda politika önerilerinde bulunabilmektir. Antalya alt bölgesinin pratiğe yönelik böyle bir projede yer alması ve projenin Avrupa Birliği çapında 28 partner tarafından yürütülmesi, Türkiye açısından bir şans olarak kabul edilmelidir.

Çalışma esas itibariyle sanayi toplumundan bilgi toplumuna dönüşümün nasıl gerçekleştiğini, bilgi toplumunun özelliklerini ve dinamiklerini tanımlamaya yönelik olup, bu tanımlamaların bir örneğini Antalya turizmi üzerinde göstermeyi amaçlamıştır. Bilgi toplumunda ön plana çıkan ve gelişmelerin teorik adı olan inovasyonlar artık sadece aktörlerin bir faaliyeti olarak yorumlanamamaktadır. İnovasyonu incelerken, süreçte sadece hangi aktörlerin yer aldığının incelenmesinin yeterli olmadığı anlamına gelen bu anlayış, aktörlerin konumunu, bilginin kimler tarafından üretildiğini ve aktörler arasındaki bilgi akışının niteliğini vurgulamaktadır. Mekana ve uzaya bağlı olarak çoklu aktörlere ve bilgiye ulaşabilme yeteneği, bu faktörler çerçevesinde bilgi dinamikleri olarak tanımlanmakta ve yaşanan dönüşümler bilgi dinamiklerine bağlı olarak açıklanmaya çalışılmaktadır. Proje ile birlikte teorik olarak ortaya konan bilgi dinamiği kavramı, ilerleyen çalışmalarda pratik olarak da firmalar üzerindeki uygulamalarla somutlaştırılacaktır.

Antalya alt bölgesinin turizm alanında söz sahibi olmaya başlaması 1980 yılının sonrasına denk gelmektedir. Bu tarih Türkiye'nin de liberalizasyon ve dışa açılma yılları olarak kabul edilirse, dış dünya tarafından Antalya'nın artan oranda destinasyon olarak belirlenmesinin önemi daha net anlaşılabilecektir. Antalya bölgesinin yaşadığı bu dönüşümün son 8 yılına bakıldığında, Rusya ve eski doğu bloku ülkelerinin bölgeye olan ilgilerinin radikal şekilde arttığı görülür. Bu artışın hangi bilgi dinamiklerinden kaynaklandığı ve hangi bilgi dinamiklerinin nasıl oluştuğu çalışmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Ağırlıklı çalışmada, mekansal bilgi dinamikleri üzerinde durulmuş ve yüz yüze görüşmeler ışığında tespitler yapılmıştır. Buna eşlik eden firma bilgi dinamiklerinin de neler olduğu belirtilmiş, ancak firma

bilgi dinamiğine ait incelemelere, inovasyon biyografisi de denilen daha yoğun bir çalışmaya konu olacağı için burada yer verilmemiştir.

Özetle bu dönüşümün arkasında, ağırlıklı olarak sembolik ve analitik bilgilerin yer değiştirmesi esasına dayanan ve karşılıklılık ilkesine bağlı olarak, Avrupa'dan Rusya'ya taşınan ve Rusya'da olgunlaşan bir iş modeli ve Antalya'da yeşeren müşteri odaklı hizmet anlayışı yatmaktadır. Bu hizmet anlayışının Avrupa'da ortaya çıkıp, rejim değişikliğinin ardından Rusya üzerinden Antalya'ya taşınması, tur operatörleri, otel yöneticileri, sivil toplum kuruluşları, mesleki eğitim kurumları ve kamu kurumlarının arasında meydana gelen bilgi alışverişleri sayesinde ortaya çıkmıştır. Bilgi dinamiği kavramının dayanağı olan, bilginin hareketli olup olmadığı, taraflarca bilginin kullanılması veya üretilmesi ve herhangi bir bölgede çapalanmış bir bilgi olup olmadığı esas inceleme alanı olmuştur.

Çalışma bulguları ışığında Antalya bölgesinde yerleşen ve Rusya-Slav ulusları sosyo-kültürel özelliklerini barındıran bir bilgi birikim saptanmıştır. Bu bilgi birikimi büyük ölçüde tur operatörlerinin Antalya-Moskova-Berlin hattında istihdam ettikleri işgücünün hareketliliği ve bilgi alışverişleri sayesinde ortaya çıkmıştır. Bunun yanında tur operatörlerinin dikey bütünleşmeler sonucunda Antalya'da otel yöneticiliğine girşimesi mobil bilginin Antalya'ya taşınmasında hızlandırıcı unsur olmuştur. Rus ve Slav ulusunun beklentilerine ve isteklerine yönelik hizmet anlayışının bölgede yerleşmesinde mesleki kurumların ve sivil toplum örgütlerinin payı da büyüktür. Açılan dil, animasyon ve departmana özel eğitimler ve bu kurumlarda her iki ülkenin de dilini bilen öğreticilerin çalıştırılması, bölgedeki bilgi birikiminin bir diğer yönüdür. Mekansal bilgi dinamiğinin oluşumunda en az rolü olan kesim kamu kurumları olmuştur. Türkiye'de merkezi planlama anlayışının halen ağırlığını koruması, bölgenin ihtiyaçlarına yönelik ve yerel politikaların üretilmiyor olması ve devletin bu dönüşümün farkında olmaması, kamu kesiminin geri planda kalmasına neden olmuştur. Bu çalışmanın amaçlarından biri de başta belirtildiği gibi, kamu kesiminin bu yöndeki farkındalığını artırmaktır.

Firma bilgi dinamiği olarak ise Rus pazarı dönüşümüne eşlik eden, konsept otel sayısının hızla artması ve konsept otellerin, pazardan artan oranlarda daha fazla pay almaya başlamaları olarak tespit edilmiştir. Konsept otellerin bölgeye mimari ve

inşaat alanlarında büyük bir analitik bilgi akımına sebep olduğu, aynı zamanda müşteri odaklı gelişime zemin hazırladığı için Rus pazarını da beraberinde genişlettiği söylenebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

- ANTONELLI, C., **The Microeconomics of Technological Systems**, Oxford University Press, Oxford, 2001.
- ASIMOV, I., **Bilim ve Buluşlar Tarihi**, Çev. Elif Topçugil, İmge Yayınevi Kitapları, Ankara, 2006.
- ATSO, **2006 Yılında Antalya Turizmi; Konjonktür Değerlendirmesi**, Antalya, 2006.
- ATSO, **Rakamlarla Antalya Ekonomisi 2005**, s.21-33, Antalya, 2006.
- BARNES, B., D. BLOOR, J. HENRY, **Scientific Knowledge. A Sociological Analysis**, London, Athlone 1996.
- BEGG, I., **Urban Competitiveness**, Policy Press, Bristol, 2002.
- BELL, D., **The Coming of the Post-Industrial Society**, New York, Basic Books, 1973.
- BROWN, J. S., P. DUGUID, **The Social Life of Information**, Harvard Business School Press, Boston, 2000.
- CAMAGNI, R., **Innovation Networks: Spatial Perspectives**, London: Belhaven Press, 1991.
- COOKE, P., **Knowledge Economies: Clusters, Learning and Cooperative Advantage**, London and New York, Routledge, 2002.
- ÇEKEN, H., **Küreselleşme, Yabancı Sermaye Ve Türkiye Turizmi**, Değişim Yayınları, İstanbul, 2003.
- DAVID, P., D. FORAY, **An Introduction to the Economy of the Knowledge Society**, UNESCO, 2002.
- DICKEN, P., **Global Shift; Transforming in the World Economy**, 3rd. Edition, London, 1998.
- DURANT, W., **Felsefenin Öyküsü**, Çev. Ender Gürol, İz Yayıncılık, İstanbul, 2003.
- ELÇİ, Ş., **İnovasyon Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı**, Pelin Ofset, İstanbul, 2006.
- FREEMAN, C., L. SOETE, **The Economics of Industrial Innovation**, Çev. Prof. Dr. Ergun Türkcan, TÜBİTAK Yayınları, Ankara, 2003.
- GLASER, B., A. STRAUSS, **The Discovery of Grounded Theory**, Aldine, Chicago, 2004.
- GROSSMAN, G., E. HELPMAN, **Innovation and Growth in the Global Economy**, MIT Press, Cambridge, 1991.

- HAGERSTRAND, T., **The Space of Time and th Order of Things**, edit. G Carlestam ve B. Sollbe, , Byggforskningsradet, Stockholm, 1987.
- HALL, P., D. Soskice, **Varieties of Capitalism: The Institutional Foundations of Comperative Advantage**, Oxford University Press, Oxford, 2001.
- JONES, C., **Introduction to the Economics of Growth**, Norton, New York, 1998.
- JONES, C., **Growth and Ideas**, Handbook of Economic Growth, 2004.
- KLINE, S., J. N. ROSENBERG, **An Overview of Innovation, The Positive Sum Strategy**, , The National Academy Press, Washington DC, 1986.
- KRUGMAN, P., **Development, Geography & Economic Theory**, MIT Press, Cambridge, 1995.
- LANDSTRÖM, H., **Pioneers in Entrepreneurship and Small Business Research**, Springer Science, 2005.
- LUNDVALL, Bengt-Ake, **National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning**, Pinter Publications, New York, 1992.
- MARCUSE, H., **One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society**, Boston: Beacon Press, 1964.
- MARX, K., **Grundrisse**, Harmondsworth, Penguin, 1973.
- NELSON, R., S. WINTER, **An Evolutionary Theory of Economic Change**, The Belknap Press of Harvard University, London, 1982.
- PLATON, **Devlet**, Çev. M. Ali Cimcoz, Sabahattin Eyüboğlu, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları; Antik Yunan Felsefesi, Siyasal Bilimler, İstanbul, 2006.
- SCHUMPETER, J. A., **Business Cycles:A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process**, New York, McGraw-Hill, 1939.
- STEINMUELLER, E., **Knowledge Based Economies and Information and Communication Techonologies**, UNESCO, Blackwell Publishers, 2002.
- TEPAV, **Yenilik İşbirliği ve Girişimcilik; Batı Akdeniz Bölgesi KOBİ'lerinin Tutumlarının Değerlendirilmesi**, Ankara, 2007.
- ÜNSAL, E. M., **Mikro İktisat**, Kutsan Ofset Matbaacılık, Ankara, 1998.
- WAHAB, S., C. COOPER, **Tourism in the Age of Globalisation**, s.15, Routledge, 2001.
- WENGRAF, T., **Qualitative Research Interviewing: Biographic Narrative and Semi-Structured Methods**, Sage Publications, London, 2001.

Makaleler:

- ADHIKARI, K., A. SALES, “Introduction: New Directions in the Study of Knowledge, Economy and Society”, **Current Sociology**, 2001.
- AKIN, B., “2000 Yılına Doğru Bilgi Toplumu Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Bilgi Ekonomisinin Özellikleri” **Verimlilik Dergisi**, MPM Yayınları, Ankara, s.56, 1999.

- AMIN, A., P. Cohendet, "Geographies of Knowledge Formation in Firms", **Industry and Innovation**, p. 465-486, 2005.
- ANTONELLI, C., "The Business Governance of Localized Knowledge: An Information Economics Approach for the Economics of Knowledge", **6 FP Eurodite Project**, University of Torino, Italy, 2007.
- , "Models of Knowledge and Systems of Governance: An Information Economics Approach for the Economics of Knowledge", **EU-FP6 EURODITE**, p.23, 2006.
- ARROW, K., "Classificatory Notes on the Production and Transmission of Technical Knowledge" den aktaran; Burfitt, A., Chris, C., Staines, A., Knowledge and the Economy; "Cross-Diciplinary Perspectives and the Knowledge Economy Thesis", **Center for Urban and Regional Studies School of Public Policy**, University of Birmingham, 6 FP Eurodite Project, Birmingham, 2007.
- ASHEIM, B., L. Coenen, "Knowledge Bases and Regional Innovation Systems: Comparing Nordic Clusters", **Research Policy**, Vol. 34, p. 1173-1190, 2005.
- BATHELT, H., J. GLUCKLER, "Toward A Relational Economic Geography", **Journal of Economic Geography**, p. 117, 2005.
- BRESCHI, S., F. LISSONI, "Localised Knowledge Spillovers Versus Innovative Milieux: Knowledge 'Tacitness' Reconsidered", **Papers in Regional Science**, No:80, p. 255-273, 2001.
- BURFITT, A., C. CHRIS, A. STAINES, "Knowledge and the Economy; Cross-Diciplinary Perspectives and the Knowledge Economy Thesis", **Center for Urban and Regional Studies School of Public Policy**, University of Birmingham, 6 FP Eurodite Project, Birmingham, 2007.
- CAIRNCROSS, F., "The Millennium Bug – Time Runs Out", **The Economist**, 19-25 Semtember, 1998.
- CAMAGNI, R., "Local 'Milieu', Uncertainty and Innovation Networks: Towards a New Dynamic Theory of Economic Space", **Innovation Networks: Spatial Perspective**, Belhaven Stress, London, UK, 1991.
- CANIËLS, M, H. ROMIJN, "Localised Knowledge Spillovers: The Key to Innovativeness Industrial Clusters", **Paper to Conference on Reinventing Regions in the Global Economy**, April 14-16, Pisa, 2003.
- CARSON, P., K. CARSON, "Theoratically Gorunding Management History as a Relavant and Valuable Form of Knowledge", **Journal of Management History**, No:4, p .29-42, 1998.
- COHEN, W.M., D. A. LEVINTHAL, "Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation", **Administrative Science Quarterly**, p. 128-152, 1990.
- COOKE, P., "Proximities, Knowledges and Innovation Biographies", **Center for Advanced Studies**, Cardiff University, 6 FP Eurodite Project, 2007.
- , "Markets & Networks in the Knowledge Value Chain", **EU-FP6 EURODITE**, p.10, 2006.

- _____, D. Schwartz, "Regional Knowledge Economy Variations: An EU-Israel Comparison", **Regional Industrial Research Report 45**, Centre for Advanced Studies, Cardiff, 2003.
- COWAN, R. and D. FORAY, "The Economics Of Codification And The Diffusion Of Knowledge", **Industrial and Corporate Change**, p. 595-622, 1997.
- ÇİMAT, A., O. BAHAR, "Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme", **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, s. 1-18, Antalya, 2003.
- DANKBAAR, B., "Some Thoughts About the Locations of Knowledge Economy in Support of Discussions in the Eurodite Consortium", **EU-FP6 EURODITE**, p.2, 2006.
- DULUPÇU, M. A., B. GÖVDERE, "Bölgesel Gelişme Stratejileri için Bir Perspektif: Yerel Bilgi Ağları Yaklaşımı", **12. Ulusal İktisat Sempozyumu**, Isparta, 2004.
- DURGUT, M., M. AKYOS, "Bölgesel İnovasyon Sistemleri ve Teknoloji Öngörüsü", **Sabancı Üniversitesi Teknoloji Öngörüsü ve Stratejik Kalkınma Planlama Toplantısı**, 24-26 Mayıs, İstanbul, 2001.
- EURODITE, **Working Package 6 Guidelines**, April 2008.
- _____, **Working Package 5 Guidelines**, March, 2007.
- FILLIS, I., "A Plea for Biographical Research Insight into Smaller Firm Marketing Theory Generation", **Journal of Enterprising Culture**, No:11, p. 25-45, 2003.
- FULLER, S., "A Critical Guide to Knowledge Society Newspeak: or, How Not to Take the Great Leap Backward", **Current Sociology**, 2001.
- GLAESER, E., H. KALLALL, J. SCHEINKMAN, A. SHLEIFER, "Growth in Cities", **Journal of Political Economy**, No:100, p. 1126-1152, 1992.
- GÖKER, A., "Prodüktivite, İnovasyon Yeteneği ve Teknoloji", **Rekabet Gücü, Teknoloji ve Verimlilik Toplantısı**, Milli Prodüktivite Merkezi, Ankara, 25 Ekim 2000.
- HALKIER, H., "Tourism Knowledge Dynamics: Take One: Setting the Scene", **EU FP6 EURODITE Project**, Aalborg University, p. 12, Denmark, 2007.
- _____, "Knowledge Processes in Tourism Development - Towards an Analytical Approach", **15th Nordic Symposium of Tourism & Hospitality Research: Visions of Transmodern Tourism**, Savonlinna, Finland, 2006.
- HAYEK, F., "The Uses of Knowledge in Society", **American Economic Review**, 1945.
- HAYRINEN-ALESTALO, M., "Is Knowledge-Based Society a Relevant Strategy for Civil Society", **Current Sociology**, 2001.
- HENRY, N., S. PINCH, "Spatialising Knowledge: Placing the Knowledge Community of Motor Sport Valley", **Geoforum**, No:31, p.191-208, 2000.

- HISLOP, D., "The Complex Relations Between Communities of Practice and the Implementation of Technological Innovations", **International Journal of Innovation Management**, p.19-45, 2003.
- HÜRRİYET, "Ruslar Otelleri Kapattı, Hollandalı, Hollandalı Turist Azaldı", **Hürriyet Akdeniz Gazetesi**, 22.06.2008.
- KAISER, R., M. LIECKE, "Governing Knowledge at the Regional Level; The Role of Different Institutional Arrangements", **5th Proximity Congress**, 6 FP Eurodite Project, Bordeaux, 2006.
- KARABULUT, E., "Ruslar neden otel alıyor?", **Turizm Gazetesi**, 05.05.2008.
- KELLE, U., S. KLUGE, "Vom Einzelfall zum Typus, Leske+Budrich, Opladen, 1999'dan aktaran, Larsson, A., D. Rehfeld, B. Widmaier, F. Öz, "A Firm Case Study Methodology: Approaches to Measure Knowledge Flows in Firms and Their Environment", **EU-FP6 EURODITE**, 2006.
- KİBRİTÇİOĞLU, A., "İktisadi Büyümenin Belirleyicileri ve Yeni Büyüme Modellerinde Beşeri Sermayenin Yeri", **A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, No:1-4, s.207-230, Ocak-Aralık 1998.
- KONDRATIEFF, N., "The Long Wave in Economic Life", **Review of Economic Statistics**, 17. Baskı, s.105-115, 1935.
- KÖFTEOĞLU, F., "2001'in Neckerman-TUI'si, 2006'nın Odeon-Tez Tour'u olur mu?", **Rusya Online**, 05.12.2006.
- LAESTADIUS, S., "Technology Level, Knowledge Formation and Industrial Competence In Paper Manufacturing", **Microfoundations of Economic Growth**, The University of Michigan Press, p. 212-226, 1998.
- LARSSON, A., D. REHFELD, B. WIDMAIER, F. Öz, "A Firm Case Study Methodology: Approaches to Measure Knowledge Flows in Firms and Their Environment", **EU-FP6 EURODITE**, 2006.
- LORENZEN, M., "Knowledge and Geography", **Industry and Innovation**, No:12, p.399, 2005.
- LUNDVALL, B. A., B. Johnson, "The Learning Economy", **Journal of Industry Studies**, No:1, p.23-42, 1994.
- MALMBERG, A., D. POWER, "How Do Firms in Clusters Create Knowledge?", **Industry and Innovation**, p. 409-431, 2005.
- MALMBERG, A., P. MASKELL, "The Elusive Concept of Localization Economies: Towards a Knowledge-Based Theory of Spatial Clustering", **Environment and Planning**, No:34, p. 429-449, 2002.
- MANNİCHE, J., "Knowledge Dynamics and Quality Conventions in the Food and Drink Sector", Centre for Regional and Tourism Research, **EU FP6 EURODITE Project**, Bornholm, p. 5, Denmark, 2007.
- NELSON, R., S. G. WINTER, "Evolutionary Theorising in Economics", **The Journal of Economic Perspectives**, p.23-46, 1982.

- NOOTEBOOM, B., "Managing Exploration and Exploitation, in Rizzello", **Cognitive Developments in Economics**, London: Routledge, p. 218-242, 2003.
- NOVİKOVA, J., "Firms or Networks: In Search of the Locus of Innovation", **DRUID Academy's 2005 Winter Conference on Industrial Evolution and Dynamics**, Aalborg, Denmark, 2005.
- OOSTERWĪJK, H., "National-Sectoral Systems of Innovation, Innovation in Europe", **Dynamics, Institutions and Values**, Roskilde Universitesi, Danimarka, 8-9 Mayıs 2003.
- ORAL, K., "Otel tasarımında değişen trendler", **Turizm Gazetesi**, 08.02.2005.
- OWEN-SMİTH, J., W. POWELL, "Knowledge Networks as Channels and Conduits: The Effects Spillovers in the Boston Biotechnology Community", **Organization Science**, No: 15, p. 5-21, 2004.
- ÖZDEMİR, A., "Antalya-Berlin-Moskova Hattı", **Turizm Haberleri**, 20.09.2007.
- _____, "Rusya'da turizm potansiyeli ve Antalya merakı", **Turizm Haberleri**, 02.09.2007.
- ROMER, P., "Two Strategies for Economic Development: Using Ideas and Producing Ideas", **Proceedings of the World Bank Annual Conference on Development Economics**, p. 63.115., 1992.
- _____, "Endogenous Technical Change", **Journal of Political Economy**, 1990.
- SAVIOTTİ, P.P., "On The Dynamics of Appropriability of Tacit and of Codified Knowledge", **Research Policy** 26, p. 843-856, 1998.
- STEINMUELLER, E., M. BASTOS, "Information and Communication Technologies: Growth, Competitiveness, and Policy for Developing Nations", **Global Forum on Industry: Perspectives for 2000 and Beyond**, New Delhi, India, 1995.
- ŞEN, N., "Turizm Master Planına ilişkin Bakanlığımızın yaklaşımına itirazım var", **Turizm Gazetesi**, 09.05.2005.
- TEKİN, M., E. ÇİÇEK, "Bilgi Çağında Bilgi Toplumu ve Bilgi Ekonomisi", **1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, s.2, Hereke-İzmit, 2002.
- TOKMAK, B., "Antalya'dan notlar", **Turizm Gazetesi**, 11.05.2005.
- _____, "Berlin'de zorlu sınav", **Turizm Gazetesi**, 08.03.2005.
- VAN DE VEN, A., M. SCOTT POOLE, "Methods for Studying Innovation Development in the Minnesota Innovation Research Program", **Organisation Science**, No:1, p. 314, 1990.
- WEAVER, D., L. LAWTON, **Tourism Management**, 2nd. Edition, Milton, Wiley, 2002'den aktaran, Halkier H., "Tourism Knowledge Dynamics: Take One: Setting the Scene", **EU FP6 EURODITE Project**, Aalborg University, Denmark, 2007.

WEBB, J., “Knowledge Management in the KIBS-Client Environment: A Case Study Approach”, **PREST Discussion Paper**, University of Manchester, 2002.

YOUNG, A., “Learning by Doing and the Dynamics Effects of International Trade”, **The Quarterly Journal of Economics**, p.369-405, 1991.

ZELLER, C., “North Atlantic Innovative Relations of Swiss Pharmaceuticals and the Proximities With Regional Biotech Areas”, **Economic Geography**, p.83-111, 2004.

Diğer:

Internet Kaynakları:

Akdeniz Üniversitesi, **Genel Tanıtım ve Tarihçe**,
<<http://www.akdeniz.edu.tr/web/tanitim/genel/tarihce.htm>>, (04.07.2008).

Akyos, M., **Firma Düzeyinde Yenilikçilik ve Bilgi Yönetimi**,
<http://www.sistems.org/know_info_ozet.htm>, (14.12.2006).

Antalya Büyükşehir Belediyesi, **Antalya’nın Coğrafyası**,
<http://www.antalya.com.tr/tr/kent_profil/cografya.cfm?tanitimId=760>, (03.07.2008).

Antalya Büyükşehir Belediyesi, **Antalya’nın Nüfusu**,
<http://www.antalya.com.tr/tr/kent_profil/nufus.cfm?tanitimId=762>, (03.07.2008).

Antalya Büyükşehir Belediyesi, **Antalya’nın Tarihi**,
<http://www.antalya.com.tr/tr/kent_profil/tarihce.cfm?tanitimId=758>, (03.07.2008).

Antalya Teknokent, **Amaç ve Hedefler**,
<<http://www.akdeniz.edu.tr/batek/amacvehedefler.htm>>, (04.07.2008).

BAGEV, **BAGEV’in Tanıtımı**,
<<http://www.tepav.org.tr/tur/admin/dosyabul/upload/BAGEVTEPAVICIN20050914.pdf>>, (15.06.2008).

Elgin C., V. S. Nuhoglu, **Küreselleşme ve Türk Turizmi**,
<<http://iibf.ogu.edu.tr/contest/2.pdf>>, (15.07.2008).

Güneş, İ., **Bilgi Çağında Bilgi Toplumu ve Bilgi Ekonomisi**,
<<http://bilgitoplumu.blogspot.com/2006/10/bilgi-anda-bilgi-toplumu-ve-bilgi.html>>, (12.10.2007).

KOSGEB, **KOSGEB Destekleri**,
<<http://www.kosgeb.gov.tr/Destekler/default.aspx?cID=7>>, (17.05.2008).

NTVMSNBC, **Haber Portalı**, <<http://www.ntvmsnbc.com/news/417328.asp>>, (22.06.2008).

T.C. Bayındırlık ve İskan Bakanlığı, **Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü**,
<<http://www.tkgm.gov.tr>>, (16.06.2008).

- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, **Tesis İstatistikleri**, <<http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF2B81939FD5B60AFAFB892C7D158D51C9>>, (18.05.2007).
- Termbank, **Psikoloji Sözlüğü**, <<http://www.termbank.net/psychology/2484.html>>, (24.01.08).
- TUIK, **Göç İstatistikleri**, <http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=38&ust_id=11>, (02.06.2008).
- TUIK, **Göç İstatistikleri**, <http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=38&ust_id=11>, (23.06.2008).
- Turizm Akademisi, **Haberler**, <<http://www.turizmakademisi.com/tr/content/view/86/116/>>, (04.07.2008).
- Vikipedi Ansiklopedi, **Turizm Tanımı**, <<http://tr.wikipedia.org/wiki/Turizm>>, (10.07.2008).

Tezler:

- Bulut, E., **Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Ekonomik Etkileri**, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1998.
- Diler, Ö., **Su Fiyatlandırma Politikası Çerçevesinde Sanal Su Yaklaşımı Üzerine Bir Değerlendirme**, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2008.

Raporlar:

- Antalya Ticaret Borsası, **Ekonomik Rapor 2005**, s.44-46, Antalya, Mayıs 2006.
- Antalya Ticaret Borsası, **Ekonomik Rapor**, Antalya, 2006.
- DPT, **Dokuzuncu Kalkınma Planı**, Turizm Özel İhtisas Komisyon Raporu, s. 7, Ankara, 2007.
- DPT, **E-dönüşüm Türkiye KDEP 2004**, 3 Numaralı Eylem Raporu, DPT, Ankara, Mart 2005.
- EUROPEAN COMMISSION, “Green Paper on Innovation”, **Commission of European Communities**, Brussels, 1995.
- EUROPEAN COMMUNITY, **Treaty of Lisbon amending the Treaty on European Union and the Treaty establishing the European Community**, anlaşmanın imzalanma tarihi; Lisbon, 13 Aralık 2007.
- KOSGEB, **Bölgesel Kalkınma Araştırma Raporu**; TR61 Antalya Alt Bölgesi, s. 17-20, Ankara, Ocak 2006.
- OECD, **Managing National Innovation Systems**, OECD, Paris, 1999.
- OECD, **National Innovation Systems**, OECD, Paris, 1998.

OECD, **The Knowledge Based Economy**, OECD, Paris,1996.

TOBB ve BAGEV, **Antalya-Burdur-Isparta Bölgesel Gelişim Projesi Sentez Rapor**, s. 9-16, 2004.

TOBB, **Bölgesel Gelişim Raporu; Batı Akdeniz Bölgesi**, s.38-45, Ankara, 2003.

EK 1 - GÖRÜŞME TABLOSU

Görüşülen Kişi	Ünvan/ Kurum	Görüşme Tarihi	Görüşme Numarası
1. Cem Uzan	Adam & Eve Oteli Genel Müdürü	10 Mart 08 / 14:00	(Görüşme 1)
2. Osman Ayık	AKTOB Eski Başkanı	28 Mart 08 / 11:00	(Görüşme 2)
3.Avni Aker	Majesty ve Oger İnsan Kaynakları Müdürü / POYD Eski YK Üyesi	4 Nisan 08 / 14:30	(Görüşme 3)
4.Selçuk Meral	POYD Yönetim Kurulu Üyesi / GM Center	16 Nisan 08/14:00	(Görüşme 4)
5.Beykan Çizel	A.Ü. Turizm Y.O. (Yrd. Doç. Dr.)	4 Nisan 08 /10:30	(Görüşme 5)
6. Funda Çelik	POYD Sekreteri	4 Nisan 08 /13:30	(Görüşme 6)
7.Selçuk Ceyhan	Kayı Grup Genel Müdür Yardımcısı	1 Mayıs 08/14:00	(Görüşme 7)
8.Malik Özkan	Diana Tour Genel Koordinatörü	9 Mayıs 08/15:00	(Görüşme 8)
9. Bekir Kumbul	Eski Belediye Başkanı	4 Haziran08/15:00	(Görüşme 9)
10. Osman Özbek	Antalya Rehberler Odası	4 Temmuz 08/15:00	(Görüşme 10)

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler:

Adı Soyadı: Aykut Sezgin
 Doğum Yeri: Isparta
 Doğum Yılı: 1982
 Medeni Hali: Bekar

Eğitim Durumu:

Lise: Isparta Süleyman Demirel Fen Lisesi 1997 – 2000
 Lisans: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İktisat Bölümü
 2000 – 2004
 Yüksek Lisans: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
 İktisat Anabilim Dalı Başkanlığı 2005 – 2008

Yabancı Dil ve Düzeyi:

1. İngilizce – ÜDS 78

İş Deneyimi:

2005 - Avrupa Komisyonu FP6 EURODITE Proje Asistanlığı

Bilimsel Yayınlar ve Çalışmalar:

Ulusal Bildiriler

Ekim 2006 DULUPÇU, Murat Ali, SUNGUR, Onur, ÖZKUL, Gökhan ve SEZGİN, Aykut, "*Yenilik Sistemleri İçerisinde Temel Aktörler Arasındaki İlişkiler: Isparta İli İmalat Sanayisinde Faaliyet*

Gösteren Firmaların Üniversite-Sanayi İşbirliğine Bakış Açıları", 2. Türk Bilim ve Teknoloji Tarihi Kongresi, Süleyman Demirel Üniversitesi, 30-31 Ekim 2006, Isparta.

Haziran 2007 SEZGİN, Aykut, ÖZKUL, Gökhan, SUNGUR, Onur ve DULUPÇU, Murat Ali, "*Sistem Yaklaşımı Açısından Üniversite-Sanayi İşbirliğindeki Fırsatlar ve Engeller: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerine Bir İnceleme*", 6. Anadolu İşletmecilik Kongresi "Değişen Dünya ve İşletmecilikte Yeni Dinamikler", 31 Mayıs-2 Haziran 2007, Kırıkkale.

Ekim 2007 SELEK, Duygu, SEZGİN, Aykut, CEVHER Ezgi, "*Turizmde Yabancı Sermayenin Kökenleri ve Bilgi Dinamikleri, Antalya Örneği*", Güncel Ekonomik Soru(n)lar Kongresi, 26 – 28 Ekim 2007, Kuşadası, Aydın.

Projeler

2005 – 2010 Avrupa Komisyonu 6. Çerçeve Projesi, "Eurodite, Regional Trajectories To The Knowledge Economy, Integrated Project"

2006 – 2008 SDÜ Bilimsel Araştırma Projeleri Yönetim Birimi, "Batı Akdeniz Projesi",

2007 – 2008 T.C. Atatürk Kültür Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, "Geçmişten Günümüze Isparta Projesi"

Kitaplar

DULUPÇU, Murat Ali(edit) ve diğerleri (Aykut Sezgin) Yenilik, İşbirliği ve Girişimcilik, Batı Akdeniz Bölgesi (Antalya-Burdur-Isparta, İİBS TR61) Kobi'lerinin Tutumlarının Değerlendirilmesi, TOBB - TEPAV Yayınları, Aralık 2007, Ankara.

Raporlar

DULUPÇU, Murat Ali, OKÇU, Murat, ÇARIKÇI, İlker, ÖZKUL, Gökhan, SUNGUR, Onur, SEZGİN, Aykut, *“Bölgesel ve Sektörel Teşvik Kapsamında Isparta İli Üzerine Bir Değerlendirme; Stratejik Ön Çerçeve Raporu”*, Isparta Ticaret ve Sanayi Odası, Ekim 2007, Isparta.

DULUPÇU, Murat Ali, SEZGİN, Aykut, CEVHER, Ezgi, ÖZKUL Gökhan, SELEK, Duygu, SUNGUR, Onur, GÜL, Hüseyin, GÖKÇEN, Sedat, DEMİREL Onur, *“WP5 First Report, Accommodating Antalya and its Tourism Sector in Territorial Knowledge Dynamics: Transcending Limits or Falling Behind?”*, Avrupa Komisyonu 6. Çerçeve Projesi, “Eurodite, Regional Trajectories To The Knowledge Economy, Integrated Project”, Aralık, 2007, Isparta.