

# A Study on the Relationship between Money Supply and Macroeconomic Variables in Some Selected Middle Eastern Countries

*Seçilmiş Bazı Orta Doğu Ülkeleri için Para Arzı ve Makroekonomik Değişkenler Arasındaki İlişki Üzerine Bir Çalışma*

**Asan Jalal Abdulqadir SHEKHANI**  
Sakarya University, Graduate Student  
assan.english89@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-5949-2826>

Makale Geliş Tarihi / Article Arrival Date: 15.12.2021  
Yayınlanma Tarihi / The Publication Date: 27.12.2021  
Makale Türü / Article Type: Araştırma Makale

## Keywords:

Money Supply,  
ARDL Model,  
Exchange Rates,  
GDP

## ABSTRACT

*This study analysis the impact of money supply on the economic growth for four countries (Iraq, Turkey, Iran, and Egypt) for the time period of (1980 to 2019). In this research, data were obtained from the Data Market, World Development Indicator and World Bank databases. To achieve this objective, the ARDL model has been used for this study. Through applying the empirical determination process, the descriptive statistics show that the distribution of the sequence under investigation is normal. Sequences properties have been examined through utilizing unit root test, and all of the series were found to be integrated of order one. In addition, Johansen co-integration test was utilized to evaluate the long-run relationship between variables, and based on that, and results were found to be the long-run relationship among or between variables. Long run relation shows that both LMS2L, LINVST has proper or strong relations (positive) with the global GDP variable. On the other hand, LMS2 and LINVST have a positive and statistically significant effect on GDP which is (0.88 and 0.53) respectively. More clearly, in the case of changing LMS2 by 1%, GDP value rise by 0.88% and increasing LINVST by 1% will lead to raising GDP by 0.53%.*

*Nonetheless, IR, CPI, EX, has a negative and statistically significant impact on economic growth. At the same time, there is a positive and statistically significant impact of LMS2, LINVST on economic growth in those countries.*

## Anahtar Kelimeler:

Para Arzı,  
ARDL Modeli,  
Döviz Kuru,  
GSMH

## ÖZET

*Bu çalışma, para arzının dört ülke (Irak, Türkiye, İran ve Mısır) için, (1980-2019) dönemi esas alınarak, ekonomik büyüme üzerindeki etkisini analiz etmektedir. Bu çalışmada kullanılan veriler Veri Piyasası ve Dünya Bankası veri tabanlarından elde edilmiştir. Bu maksatla, bu çalışma için ARDL modeli kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan verilerin normal dağıldığı açıklayıcı istatistiklerden anlaşılmaktadır. Veri özellikleri birim kök testi kullanılarak incelenmiştir ve tüm serilerin birinci düzeyde durağan olduğu görülmüştür. Buna ek olarak, değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için Johansen eşbütünleşme testi kullanılmıştır.*

*Uzun dönemli ilişki, hem LMS2L hem de LINVST'nin küresel GSYH değişkeni ile uygun veya güçlü ilişkilere sahip olduğunu göstermektedir. Öte yandan, LMS2 ve LINVST GSYH üzerinde sırasıyla (0,88 ve 0,53) olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Daha açık bir şekilde, LMS2'nin %1 oranında değişmesi durumunda GSYH değerinin %0,88 oranında artması ve LINVST'nin %1 oranında artması GSYH'nin %0,53 oranında artmasına yol açacaktır. Bununla birlikte, IR, CPI, EX, ekonomik büyüme üzerinde olumsuz ve istatistiksel olarak önemli bir etkiye sahiptir. Oysa LMS2, LINVST'in bu ülkelerde ekonomik büyüme üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.*

## 1. INTRODUCTION

In order to understand the relationship between both money supply and Macroeconomic Variables in various Middle Eastern countries, it is required to know the money supply and macro-economic variables separately. Nowadays, many researchers focus on the relation between money supply and economic growth. So, the money supply could be mentioned as a very significant and sensitive variable in the economic area in which the value and velocity of money supply in any place or country around the world are able to realize the pace of economic movement. Also, the most critical point related to the relation between money supply and Macroeconomic variable is that the alteration in the level of money supply will directly produce a huge impact on macroeconomic variables, including inflation, economic growth, interest rate, exchange rate, investment, real GDP as well because Money supply could be defined as a total amount of money or cash that available in banks that circulate all the time (George et al., 2018).

There are some factors that can be mentioned as key factors that influence demand for money which include: (The level or rate of interest on a loan, the value of financial trades that expect to carry out, the level of expected inflation and so on. (Tutor, 2021).

Moreover, Macroeconomic variables are another significant point which covers several different parts of economic issues, including (inflation, GDP, unemployment and employment, economic output and etc.).

In addition, each mentioned variable play a great or important role in the financial performance or economic performance of any region and country (Sharma et al., 2011). In this regard, a policy has been applied by turkey after the financial crisis in 2008 to expand the money supply. It can be said that the same policy was applied by several other countries. The purpose of Applying this policy was to alter or change several Macroeconomic variable directions because, as mentioned before, there is a strong relation between macroeconomic variables including (GDP, Inflation rate, interest rate and so on) with money supply. Moreover, changing money supply in any place must be done after a proper evaluation regarding endogenous and exogenous outcomes. In other words, expanding money supply will have two outcomes, either endogenous or exogenous, due to direct relation of macroeconomic variables and money supply. Thus, and researcher mentioned that, in money supply issues, both interest rate and inflation rate variables of macroeconomic variables need to take into account practically and theoretically (Kaplan and Güngör, 2017).

Moreover, the basic macroeconomic element that influences economic growth in an economy by ensuring the effective running of economic activities in both public and private sectors through liquidity availability. Actually, through money supply, the private sectors are able to obtain credits to carry on businesses at a price being referred to as interest rate. Money supply is a monetary policy tool that is highly essential in boosting the economic growth of a nation. On the other hand, monetary policy is an important instrument used by countries to maintain economic stability and promote economic growth (Chaitip et al., 2015). Nnanna (2001) defines monetary policy as a tool at the disposal of the monetary authorities to influence the availability and cost of credit/money with the ultimate aim of achieving price stability. Also, monetary authorities, especially in developing countries have a dual role of ensuring price stability and sustainable growth in an economy by employing instruments of monetary policy (Njimanted et al., 2016).

The operation of money supply is called monetary policy, and the aim or feature of money supply is to produce microeconomic outcomes, including exchange rates, inflation, GDP and so on. in addition, this action or policy is performed by banks in order to providing economic stability as well as providing a proper chance for economic growth as well. Based on monetarist's belief, this policy (money supply) will not produce an influence on domestic products and countries output, but it will directly impact inflation. In this regard, monetary policy is considered a critical point of economic growth. Depending on several important debates about the connection between money in the economy, Monetarists trust that mentioned policy (monetary policy) influence prices without producing an effect on unemployment and GDP as well. And Keynesians trust that alteration in money supply will alter the price and output of any country (Chaitip et al., 2015)

The main objectives of this study are:

- To investigate the effectiveness of the new monetary policy in some selected Middle Eastern countries.
- To evaluate and determine the relation between money supply and Macroeconomic variables in some selected Middle Eastern countries.
- To compare the impact of money supply and microeconomic variables between selected Middle Eastern countries

## 2. LITERATURE REVIEW

High economic sustainability and economic growth is a very significant issue in both developed and developing countries. There are many research and investigation regarding economic sustainability, and due to its significant influence, researchers tried to focus on this issue specifically. (Vinayagathan, 2013) focused on the connection between economic growth and inflation rate as well as realizing the economic growth with the influence of monetary policy on the items price level. Based on previous researches, there are different beliefs between economists in the world regarding the level of the inflation rate and its impact on the growth of the economy everywhere and the result of the studies shows that interest rate is able to produce a great influence on the movement of macroeconomic variables.

(Makinen, 2001) defines inflation in various ways. However, all the definition is often summarized to the same point. Inflation could be a continuous upwards movement (increase) within the general indicator. Alternatively is falling, i.e. the costs are rising. There are details to be considered about this definition. In the first place, it refers to the movement within the general price level. This doesn't indicate a change in one price relative to other prices. This type of change is common even when some level of price is stable.

(Sultana, 2018) Conduct a study about the influence of money supply on some macroeconomic variables such as inflation and interest rate on the economic growth of Bangladesh. In order to provide a clear result, time-series data from 1981 until 2016 with ARDL, which stands for Autoregressive Distributive Lag and ECM, which stands for Error Correction Model, has been utilized. Researchers claim that, through collecting the result from empirical determination connection or relation between money supply, inflation rate, interest rate with economic growth proved. Also, mentioned research concludes that in the case of short-run inflation money supply effect on economic growth is not proportional if the interest rate is ignored.

Furthermore, Wun (2016) performed a study to find out the short-run and long-run relationship between money supply, inflation rate and economic growth in China, and he found that there is a relationship between money supply, inflation rate and economic growth in the long run, while there is bi-directional causality between money supply and inflation rate.

Moreover, Nwankwoeze (2010) found that inflation affects GDP growth negatively, but Li (2005) concluded that a positive relationship between inflation and GDP growth exists before an intensity level and negatively affects after the threshold level.

Conversely, according to Agalega and Antwi (2013), interest rate, GDP, and inflation possess a powerful correlation by examining the information on the corresponding variables of Ghana. Ihsan and Anjuma (2013) concluded that an increase in money supply leads to an increase in the rate of inflation by analyzing the information on finances and rate of inflation of Pakistan during 2000-2011. They argued that GDP would be full of the rate of interest and, therefore. It's necessary to keep up an acceptable charge per unit for keeping the rate of inflation at five to six percent.

According to Feldstein (1996), inflation generator social costs also as a deadweight loss on the economy. Despite these costs, inflation benefits some agents of the economy. People work more hours to keep up their standard of livings within the inflationary periods. This ends up in a flourish in the economic growth, which offset the negative effects of inflation.

For economists who argue that growth in finances will only cause inflation, the money supply is taken into account a vital instrument for controlling inflation when money demand is stable, the changes in the amount of money supply can either be inflationary or deflationary, and these two economic terms are responses to the policy of the central bank. When the central bank expands the number of cash in circulation in circulation, inflation occurs, and when it reduces the amount of cash in circulation, deflation is for certain. An expansion of the money supply will create a proportion increase within the output of goods and services (assuming there are not any changes within the velocity of cash in circulation), and therefore, the general indicant will remain unchanged Okhiria and Salius (2008).

Commonly inflation can be classified by its sources like demand-pull inflation, cost-push inflation, the pricing power of inflation and pectoral inflation. Under the cost-push inflation, prices rise because of the increasing cost of the factors of production. This kind of inflation maintains that price good and servers rises because of trade union's bargaining power. And the pricing policies of firms with market power like oligopolistic and monopolistic firms (Makochekanwa, 2007)

(Kunwar, 2020) studied the connection or relation between domestic products and money supply, and based on their explanation, money supply is considered as whole stock money that circulates in the banks. In addition, money circulation refers to the amount of money in the deposit, currency and so on. So, determination of money supply in everywhere will become a factor to help economists and specialists to provide a proper policy while raising or decreasing the supply of money. Also, it will influence each business cycle and economy as well. The mentioned study tried to explain specific economic variables by selecting factors that affect money supply related to domestic products in Nepal. Researchers collect required data from 1974 to 2017 in order to sketch a clear picture of money supply and economic growth through using empirical relations among them. Dickey fuller test and ARDL- VECM model has been used in this study, and through using mentioned model relation between money supply and economic growth indicated to have strong and long relation measured by GDP.

Few studies resulted in a statistical insignificant and negative relationship between money supply, and growth of economy like Adusei (2013) examined financial development and economic growth for Ghana from (1971 to 2010) (Gatawa et al., 2017) as cited in Dingela and Khobai (2017), examined the impact of supply of money and inflation on the economic process for Nigeria Over during (1973 – 2013), by using the model of VECM, However, Ihsan and Anjum (2013) found a negative relationship between money supply and GDP supported the information on monetary resource and GDP OF Pakistan during (2000-2011). Also, Barro (1991) states that persistent inflation reduces the contribution of saving and investment on GDP depending on the unattractiveness of investing in future projects or contracts by savers and investors. Productive resource reduces due to the difficulties in calculating real returns on investment which results in a reduction in GDP within the long term.

According to Barro (1997), Stable downward movement or progress toward the production function is required for inflation to happen. Based on the mentioned paper, there are several factors that are able to rise or increase aggregate demand, and the majority are Limited and controlled in scope. Moreover, they observe that there is a limit or practical limit on government purchases which may lead to a reduction in tax that is why it's not possible to be continuing for a long period of time. Also, Barro (1997) were not able to observe or detect government purchase higher than total output or all taxes, which produced a negative impact. On the other hand, they mention that at any rate, money supply could be increased, so it's normal to detect the large difference in money growth in the area. In addition, rising money supply for a high level will have two outcomes. Either over several years in moderate inflation or over a few days at the height of hyperinflation is common (Romer, 1996).

Besides, In Nigeria, Gatawal et al. (2017) examined that information on funds, inflation and economic growth from 1073 to 2013 by using the VAR model and Granger causality test error correction framework and concluded that money supply affects economic growth positively and has a negative impact of inflation and rate on economic growth exists within the future.

Related to the influence of money supply, Ogunmuyiwa and Ekone (2010) examined the impact of money supply on economic growth in Nigeria for the period 1980 to 2006 using Ordinary Least Squares (OLS) Granger Causality test and Error Correction Model (ECM). The results revealed that although money supply is positively related to growth, the result is however insignificant in the case of GDP growth rates on the choice between contractionary and expansionary money supply.

Although, Owolabi (2014) examined the effect of money supply and foreign exchange on Nigeria economy with data covering the period 1988 to 2012 using OLS. The result shows that the money supply has a significant positive impact on economic growth in Nigeria. As well, Uduakobong (2014) investigated the role of money supply on economic growth in Nigeria with data covering the period 1985 to 2012 using augmented Cobb-Douglas production function and relying on Co-integration test and Error- Correction Model. The result shows that money supply does not only have a positive impact on economic growth in Nigeria, and such impact is strongly and statistically significant. On the other hand, Similar studies in Nigeria that have found a positive relationship between money supply and economic growth include Ojo (1993); Odedokun (1996); Okedokun (1998); Owoye and Onafowora (2007).

Numerous empirical studies have been conducted on the relationship between investment, saving, and money supply and economic growth. The current study contains a review of many recent and significant empirical studies. Verma (2007), for instance, used ARDL Bound Testing to examine the relationship between investment, saving, and economic growth in the Indian economy and discovered cointegration between gross domestic saving, gross domestic investment, and economic growth. Saving and investing have little effect in the near term. However, over time, investment resulted in economic development. Budha (2012) discovered cointegration between the variables saving, investment, and economic development in the Nepalese setting using the ARDL methodology. The author established bidirectional causation between saving and economic growth as well as

investment and economic growth using the Granger causality test expansion. Taiwo (2012), Chinuba, Akhor, and Akwaden (2015) for Nigeria, Salih (2013) for Saudi Arabia, and Mohamed Aslam (2016) for Sri Lanka all identified a link between economic growth and monetary policy, with all research indicating a positive association between money supply and GDP. Several types of research in the Nepalese context, such as Gyanwaly (2012), Acharya (2018), and Gyanwaly (2019), supported the evidence of a beneficial effect of money supply on economic development via their econometric modelling.

M. Friedman and D. Meiselman (1963) research were the first to use applied statistics to examine the relationship between two variables. Friedman and Schwartz attempted to quantify the link between money and production by examining the monetary history of the United States of America and the function of money in economic cycles over the era (1867-1960). They claim that the rapid contraction that occurred during the Great Depression (1929–1933) was a consequence of the period's significant decrease in the money supply. While Friedman and Meiselman (1963) concentrated on the monetarist-Keynesian debates over the effectiveness of monetary and fiscal policies, they also examined the Keynesian assumption of a stable relationship between income and consumption, as well as the monetarist assumption of stable money demand, and concluded that the monetarist model of the relationship between spending and money demand is more accurate. Brunner and Meltzer claim in their paper (1976) that increasing the money supply to finance increased government spending would raise total expenditure and hence nominal income, which would ultimately result in a rise in real income and prices. Sims (1972) was the first research to use Granger causality to assess the link between money and production in the United States of America. He discovered that money aids in the interpretation of output rather than hinders it, implying that there is a causal link between money and GDP, a finding compatible with Friedman and monetarists. Williams and Gowland (1967) applied Sims's model to the United Kingdom and found that causation flows from output to money (as opposed to the findings of the Sims). This conforms to the Keynesian perspective. Friedman, B., and Kutuner (1992) claim that the link between money and production weakens with increasing time periods in their research of the United States of America from 1960 to 1990. On the other hand, they discovered that the interest rate's explanatory capacity has a greater influence on how output changes are interpreted than the quantity of money. Zapodeanu and Cociuba examine the link between money supply and GDP in order to create a function that expresses this relationship explicitly for Romania, using data on money supply (M3) and GDP over a ten-year period using the ADF. They established that both series are nonstationary, and using the Engle-Granger cointegration technique, and they established that the two series are cointegrated. Abbas (1991) explores the causal link between money and productivity in many Asian nations and finds that money and income in Pakistan, Malaysia, and Thailand are mutually reinforcing. Kalumia and Yourogou (1997) discover a substantial causal association between money and income in five West African nations, implying that money is not neutral. Hussein and Abbas (2000) examined the causal relationship between money, income, and prices in Pakistan and discovered a one-way relationship from income to money, rather than the other way around, indicating that real factors, rather than nominal factors, contribute significantly to Pakistan's national income growth. Abdul Raziq and colleagues (2003) examine the effect on the money supply in Qatar of real GDP, government expenditures, price level, and foreign reserves. They discovered a substantial link between real GDP and money supply; this implies that changes in GDP in Qatar contribute to the explanation of changes in money supply, not the other way around. By using the Granger test, Obaid examines the causal link between the money supply (M3) and real GDP in Egypt from 1970 to 2006. He concludes that there is no causal relationship between the nominal money supply and nominal GDP during the study period, but that when he uses the real money supply and real GDP, he discovers a mutual causality relationship between the real money supply and real GDP in Egypt (non-neutral money), indicating that monetary policy is an effective policy on real GDP in Egypt. Finally, Ogunmuyiwa and Francis investigate the impact of money supply on economic growth in Nigeria between 1980 and 2006. Using the econometric techniques OLS, causality test, and ECM for time series data, they find that, while the money supply is positively related to growth, the relationship is insignificant when GDP growth rates are used to choose between contracts. To our knowledge, just one research has tried to investigate the link between Sudan's money supply and production level. Ahmed and Suliman examine the long-run connection between money supply, real GDP, and price level during the period 1960–2005, concluding that there is no causal link between real GDP and money supply during this era, but that causation exists between money supply and prices. Our analysis is distinct from this one in that it uses more recent data and spans the time after the conclusion of the civil war, which resulted in the country's division into two nations. As evidenced by the analysis of previous studies presented in this section, the relationship between money supply and output or income (expressed in various measures) remains a source of contention in empirical studies (in both developed and developing countries), as well as theoretical frameworks, whether in the short or long run.

### 3. METHODOLOGY AND MODEL SPECIFICATION

This chapter aims at choosing the methods that will be used to determine the impact of money supply on economic growth. Also, to examine and measure the impact of Money supply on economic growth for four countries (Iraq, Turkey, Iran, and Egypt) for the time period of (1980 to 2019) the data obtained from the Data Market, World Development Indicator and World Bank databases. To achieve this objective, theoretical economic model applications and econometrics models, such (ARDL) as well as panel estimation (fixed and random effects model), will be used in this thesis. Thus, this chapter begins with an introduction to regression analysis. The first section of this chapter is about the time-series regression model, explaining the various steps (that is, stationary, co-integration, estimation and diagnostic checking). The second section looks at the panel estimation model with its different stages (including fixed effects and random effects models and the (Hausman test).

#### 3.1. Stationary and Non-Stationary Time Series

A non-stationary time series is a stochastic process with unit-roots or structural breaks. However, unit-roots are major sources of non-stationary. The presence of a unit root implies that a time series under consideration is non-stationary, while the absence of it entails that a time series is stationary. This depicts that unit root is one of the sources of non-stationarity. A non-stationary stochastic process could be a Trend stationery (deterministic) Process (TSP) or Difference Stationary Process (DSP). A time series is said to be a stationary trend process if the trend is completely predictable and not variable, whereas if it is not predictable, we call it difference or integrated stochastic trend or difference stationary process. In the case of deterministic trends, the divergence from the initial value (represents non-stationary mean) is purely random, and they die out quickly. They do not contribute or affect the long-run development of the time series. However, in the case of integrated stochastic trends, the random component ( $U_t$ ) or divergence affects the long-run development of the series.

#### 3.2. Cointegration Analysis

Modelling time series in order to keep their long-run information intact can be done through co-integration. Granger (1981) and Engle and Granger (1987) were the first to formalize the idea of co-integration, providing tests and estimation procedures to evaluate the existence of a long-run relationship between a set of variables within a dynamic specification framework. The Co-integration test examines how time series, which though may be individually non-stationary and drift extensively away from equilibrium, can be paired such that the workings of equilibrium forces will ensure they do not drift too far apart. That is, co-integration involves a certain stationary linear combination of variables that are individually non-stationary but integrated to order,  $I(d)$ . Co-integration is an econometric concept that mimics the existence of a long-run equilibrium among underlying economic time series that converges over time. Thus, co-integration establishes a stronger statistical and economic basis for the empirical error correction model, which brings together short and long-run information in modelling variables. Testing for co-integration is a necessary step to establish if a model empirically exhibits meaningful long-run relationships. If it fails to establish the co-integration among underlying variables, it becomes imperative to continue to work with variables in differences instead. However, the long-run information will be missing. There are several tests of co-integration, other than Engle and Granger (1987) procedure. Among them is; Autoregressive Distributed Lag co-integration technique or bound co-integration testing technique. This becomes the focal point of this paper.

### 4.RESULTS AND DISCUSSION

This study uses annual panel data for four countries (Iraq, Turkey, Iran, and Egypt) for the time period of (1980 to 2019). The data was obtained from the Data Market, World Development Indicator and World Bank databases. The ARDL method was conducted on sample country groups to investigate a short-and long-run relationship between GDP and MS2, EX, INVST, CPI, and IR. The reasons behind choosing these data sources are their reliability and wide use. Also, the data bank of the World Bank offers various data arrangement tools.

**Table 1: Result Of ARDL Estimation For The Countries**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.*
Long Run Equation				
LINVST				
LMS2	0.538137	0.047853	11.24565	0.0000
	0.887399	0.016405	54.09417	0.0000
IR	-0.015033	0.005937	-2.532277	0.0132
	-0.000494	0.000230	-2.144196	0.0349
EX	-0.007209	0.001409	-5.118194	0.0000
CPI				

The above Table shows the results of the ARDL estimates and indicates a strong positive relationship between LMS2L, LINVST and the global GDP in the long run. LMS2 and LINVST have a positive and statistically significant effect on GDP which is (0.88 and 0.53) respectively. In other words: if LMS2 changes by 1%, GDP increases by 0.88%., and if LINVST changes by 1%, GDP increases by 0.53%. However, IR, CPI, EX, have a negative and statistically significant effect on economic growth. Thus, most of the results coincide with the theories. According to (nawy theorika bnusa), Furthermore, according to literature presented by (Wun, et al (2016); Ihsan, et al. (2013); Ogunmuyiwa et al (2010); Owolabi, et al (2014); Uduakobong, et al (2014); Chude, et al (2016); Zapodeanu and Cociuba, et al (2010); Aslam, et al (2016); Prasert, et al. (2015); Chaitip et al. (2015); Chepkemoi, et al (2014); Kunwar, et al (2020); Attaitalla et al. (2014); Ikechukwu et al., (2012); Feldstein and Stock (1994); Friedman, et al. (1968).

Moreover, the error correction term Cointeq (-1) is (-0.35), and it is statistically significant at (1% and 5%), which indicates the speed adjustment to restore equilibrium

From the short-run to the long run. Besides, it confirms the existence of a stable long-run relationship between the variables.

The ARDL models are correctly specified. Besides, the table shows that the R2 and adjusted R2 are too high for all economic growth models for all countries. This finding shows that the model fits the data and has a correct specification. Additionally, the table shows the value of S.E regression. This value is important in determining the appropriateness of the model. For the economic growth model, S.E has a very small value.

**4.1. Panel Estimation for Economic growth Model**

The use of Panel data set offers a solution to the problem of bias caused by unobserved heterogeneity. A common problem in the fitting of models with cross-sectional data sets is omitted variable bias. Additionally, with observations that extent both time and individuals in a cross-section, in panel, more information is available, giving more efficient estimates.

**4.2. Fixed effects model**

The fixed-effects model is a linear regression of (y) on (x), which adds to the specification a series of indicator variables, A fixed panel refers to the same set of individuals that have been observed for the period of the study.

**4.3. Random-effects model**

Random effects models are assumed to follow a certain distribution. Instead of estimating the coefficients themselves, the parameters have to be estimated from this distribution. They are used when the aim lies in generalizing the results to the whole population studied

**4.4. The results of fixed and random effect models are as follows**

Dependent Variable: LGDP

Method: Panel Least Squares

Date: 06/16/21 Time: 15:03

Sample: 1980 2019

Periods included: 40

Cross-sections included: 4

Total panel (unbalanced) observations: 157

White period standard errors & covariance (d.f. corrected)

WARNING: estimated coefficient covariance matrix is of reduced rank

**Table 2:** Result Of Fixed And Random Effects Models

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	24.11505	2.002455	12.04274	0.0000
LINVST	0.128565	0.056148	2.289751	0.0234
LMS2	0.040020	0.071142	0.562537	0.5746
IR	-0.001377	0.003864	-0.356401	0.7220
EX	-0.000146	1.37E-05	10.65433	0.0000
CPI	-0.031619	0.001232	-25.65591	0.0000

**Table 3:** Result Of Fixed And Random Effects Models

Effects Specification			
Cross-section fixed (dummy variables)			
R-squared	0.659338	Mean dependent var	23.99776
Adjusted R-squared	0.640924	S.D. dependent var	6.036957
S.E. of regression	3.617525	Akaike info criterion	5.465073
Sum squared resid	1936.800	Schwarz criterion	5.640272
Log likelihood	-420.0082	Hannan-Quinn criter.	5.536228
F-statistic	35.80600	Durbin-Watson stat	1.012711
Prob(F-statistic)	0.000000		

Dependent Variable: LGDP

Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)

Date: 06/16/21 Time: 15:05

Sample: 1980 2019

Periods included: 40

Cross-sections included: 4

Total panel (unbalanced) observations: 157

Wallace and Hussain estimator of component variances



White period standard errors & covariance (d.f. corrected)

WARNING: estimated coefficient covariance matrix is of reduced rank

**Table 4:** Result Of Fixed And Random Effects Models

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	24.7642	1.853917	13.35783	0.0000
LINVST	0.061764	0.049865	1.238627	0.2174
LMS2	0.035872	0.069860	0.513476	0.6084
IR	-0.003841	0.002694	-1.425908	0.1560
EX	-0.000117	1.88E-05	6.228868	0.0000
CPI	-0.032509	0.001135	-28.65167	0.0000

**Table 5:** Result Of Fixed And Random Effects Models

Effects Specification			
		S.D.	Rho
Cross-section random		1.726289	0.1873
Idiosyncratic random		3.596399	0.8127
Weighted Statistics			
R-squared	0.596079	Mean dependent var	7.572609
Adjusted R-squared	0.582704	S.D. dependent var	5.582467
S.E. of regression	3.604088	Sum squared resid	1961.407
F-statistic	44.56714	Durbin-Watson stat	1.010387
Prob(F-statistic)	0.000000		

## CONCLUSION & RECOMMENDATION

This study mainly focused on the effect of money supply on the economic growth of four different countries, including (Iraq, Turkey, Iran, and Egypt) through applying an empirical determination process. The descriptive statistics illustrate that the distribution of the sequence under investigation is normal. Sequences properties have been examined through utilizing unit root test, and all of the series were found to be integrated of order one. In addition, Johansen co-integration test was utilized to evaluate the long-run relationship between variables, and based on that, and results were found to be the long-run relationship among or between variables. Long run relation shows that both LMS2L, LINVST has proper or strong relations (positive) with the global GDP variable. On the other hand, LMS2 and LINVST have a positive and statistically significant effect on GDP which is (0.88 and 0.53) respectively. More clearly, in the case of changing LMS2 by 1%, GDP value rise by 0.88% and increasing LINVST by 1% will lead to raising GDP by 0.53%. However, there was a negative and statistically significant influence of IR, CPI and EX on economic growth. Moreover, the error correction term Cointeq (-1) is (-0.35), and it is statistically significant at (1% and 5%), which indicates the speed adjustment to restore equilibrium From the short-run to the long run. Besides, it confirms the existence of a stable long-run relationship between the variables. However, concerning the issue on how money supply impacts growth, we can conclude that Keynes was right in the long run only in the sense that only in the long run money supply cause growth. While on the other hand, the Classical views' was right only in the short run in the sense that an increase in money supply in the short run is negatively related to growth because it aggravates the price level of goods and services in the short run. And

scholars who believe that money supply raises price levels in the short run but influences growth, in the long run are correct as this research is a concern.

Depending on the obtained conclusion, this study recommends the following points:

The Central Bank will clearly understand the character and role of money supply in increasing and influencing economic growth, as well as come up with monetary policies that will allow money supply to drive the economy correctly and properly in order to achieve economic growth.

The government requirements to provide the requirement of financial structure which is more accurate and richer than the existing ones in order to know the confident influence of a stable monetary policy.

The monetary authorities should develop a money stable policy that would propel the economy towards a positive end.

Government should strengthen its determination in following the rules that are anti-inflationary in nature such that its monetary policy objective will not be derailed.

### **Study Limitations and Suggestions for Future Research**

This part states the limitations of the study and makes suggestions for future research. Based on our findings and analysis, some gaps exist in the current study. Therefore, the following points are suggested for further research to fill the gaps and attract more economic growth.

**First:** The main limitation and challenge in front of the current study is missing data or not incomplete data for some period, especially for Iraq as a result of the war and economic embargo on Iraq. Yet, these problems and challenges did not have much effect on the study analysis owing to an advanced statistic technique that achieved a highly accurate estimation. Nevertheless, to achieve pure accuracy, this study suggests using complete data. It might be difficult though not impossible, if the government and the authorities of Iraq pay enough attention to this issue.

**Second:** Another limitation of this study is that the indexes used were not all unified between the countries, and there were different measures as a proxy for GDP and exchange rate. However, using actual GDP and the real exchange rate is difficult but possible. Therefore, future studies can collect information regarding these variables.

**Third:** This study uses time-series data from (1980 to 2019). Future research can widen the range of time series data to determine more accurate results. Additionally, this study uses some explanatory variables such as (MS2, EX, INVST, CPI, IR....). Nonetheless, future researches can use different variables, for example: (export, import, labour, unemployment ...etc.).

**Fourth:** This study applies the (ARDL) approaches and (Fixed and Random) effect models for a selection of Four origin countries as a sample. Therefore, a future study can formulate and apply different techniques such as (GLS, GMM, DOLS and FMOLS). Future studies can also apply the same technique and the same countries but use a different time period to compare, evaluate, and achieve more accurate results, and select different developed countries, for example (Germany, Spain and Sweden) and developing countries, for example (China, India and Qatar) or increase number of the countries.

**Fifth:** This study neither examined the long-run and short-run impact of money supply on economic growth nor forecasted for the data owing to the limitation of master requirements. Future researches may estimate long-run and short-run impacts on economic growth in these four countries and forecast the data to achieve more accurate results.

**Sixth:** This study only presented a short description of (Iraq, Turkey, Iran, and Egypt) due to the lack of data. It focuses mainly on certain countries and makes comparisons among them. Future researches might study the impact of money supply on economic growth in other different countries.

### **REFERENCES**

- BARRO, R. (1997). **Determinants Of Economic Growth A Cross-Country Empirical Study** (No. 294398). Harvard University, Kennedy School Of Government.
- CHAITIP, P., CHOKETHAWORN, K., CHAIBOONSRI, C. And KHOUNKHALAX, M. (2015). *Money Supply Influencing On Economic Growth-Wide Phenomena Of AEC Open Region*. **Procedia Economics And Finance**, 24, Pp.108-115.

- FELDSTEIN, M. And STOCK, J.H. (1994). *The Use Of A Monetary Aggregate To Target Nominal GDP. In Monetary Policy* (Pp. 7-69). The University Of Chicago Press.
- FRIEDMAN, M. (1970). *A Theoretical Framework For Monetary Analysis. Journal Of Political Economy*, 78(2), Pp.193-238.
- GEORGE, C., SUOYAI, E., TEMA, L. And BOLOEKEYE, M. (2018). *Impact Of Money Supply On Some Macroeconomic Variables On The Nigerian Economy. Journal Of Business Management And Economic Research*, 2(5), Pp.32-46.
- KUNWAR, K.B. (2020). *Money Supply And Economic Growth Of Nepal: ARDL Approach. Contemporary Research: An Interdisciplinary Academic Journal*, 4(1), Pp.76-94.
- MAKINEN, G. (2003), *Inflation Causes, Costs And Current Status*, Report For Congress.
- NJIMANTED, F.G., AKUME, D. And MUKETE, E.M. (2016). *The Impact Of Key Monetary Variables On The Economic Growth Of The CEMAC Zone. Expert Journal Of Economics*, 4(2), Pp.54-67.
- NWANKWOZE, I. (2010). *The Impact Of Money Supply On Economic Growth In Nigeria*. Available At: <https://Uniprojects.Net/Project.../Impact-Of-Money-Supply-On-Economic-Growth-In-Nig>
- OGUNMUYIWA, M.S. And EKONE, A.F. (2010). *Money Supply-Economic Growth Nexus In Nigeria. Journal Of Social Sciences*, 22(3), Pp.199-204.
- OWOLABI, A. U. (2014). *Money Supply, Foreign Exchange Regimes And Economic Growth In Nigeria. Research Journal Of Finance And Accounting*, 5(8), 121-129.
- SULTAN, Z.A. And HAQUE, M.I., (2011). *The Estimation Of The Cointegration Relationship Between Growth, Domestic Investment And Exports: The Indian Economy. International Journal Of Economics And Finance*, 3(4), Pp.226-232.
- SULTANA, N. (2018). *Impacts Of Money Supply, Inflation Rate And Interest Rate On Economic Growth: A Case Of Bangladesh. Journal Of Emerging Technologies And Innovative Research*, 66.
- VERMA, R. (2007). *Savings, Investment And Growth In India: An Application Of The ARDL Bounds Testing Approach. South Asia Economic Journal*, 8(1), Pp.87-98.
- VINAYAGATHASAN, T. (2013). *Economic Growth And Monetary Policy In Asian Developing Economies (Doctoral Dissertation, 政策研究大学院大学/National Graduate Institute For Policy Studies)*.
- WUN, C. (2016). *Analysis On Money Supply, Inflation Rate And Economic Growth Through Empirical Study*.

# Küresel İnovasyon Endeksine Göre Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin Mevcut Durumu<sup>1</sup>

*The Current State of The Turkic Republics According to The Global Innovation Index*

**Hasan GÜL**

*Prof.Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İİBF*

[hasan.gul@omu.edu.tr](mailto:hasan.gul@omu.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-3720-5451>

Makale Geliş Tarihi / Article Arrival Date: 17.11.2021

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date: 27.12.2021

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi

**Azamat MAKSÜDÜNOV**

*Yrd.Doç.Dr., Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi, İİBF*

[azamat.maksudunov@manas.edu.kg](mailto:azamat.maksudunov@manas.edu.kg)

<https://orcid.org/0000-0002-5010-513X>

**Aysuluu BEYŞENOVA**

*Öğr.Gör., Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi, MYO*

[aysuluu.beyshenova@manas.edu.kg](mailto:aysuluu.beyshenova@manas.edu.kg)

<https://orcid.org/0000-0002-9485-647X>

**Anahtar Kelimeler:**

*İnovasyon,  
Küresel İnovasyon Endeksi,  
Türk Cumhuriyetleri.*

**ÖZET**

*Günümüzde her alanda ekonomik büyüme ve teknolojik rekabetçilik için bilgi ve inovasyonun önemi gittikçe artmaktadır. Yapılan bu araştırmanın amacı, Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin inovasyon ile ilgili durumunu incelemektir. Bu amaçla her yıl Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO), Cornell Üniversitesi ve INSEAD işbirliğinde hazırlanan 2015-2020 yıllarını kapsayan Küresel İnovasyon Endeksi raporlarından yararlanılmıştır. Çalışma Kırgızistan, Türkiye, Kazakistan, Azerbaycan, Özbekistan ve Tacikistan olmak üzere 6 ülkeyi kapsamaktadır. Araştırma sonuçlarının bu ülkelerdeki inovasyonla ilgilenen kurum ve kuruluşlar için önemli ve yararlı bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir.*

**Keywords:**

*Innovation,  
Global Innovation Index,  
Turkic Republics.*

**ABSTRACT**

*Today, the importance of knowledge and innovation is increasing for economic growth and technological competitiveness in every field. Main purpose of this paper is to examine the situation of Central Asian Turkic Republics related to the innovation. To achieve this goal, the Global Innovation Index prepared in cooperation with the World Intellectual Property Organization (WIPO), Cornell University and INSEAD were analysed for 2015-2020 period. The scope of the study consists of 6 countries; Kyrgyzstan, Turkey, Kazakhstan, Azerbaijan, Uzbekistan and Tajikistan. The results of the research are thought to provide important and useful information for institutions and organizations interested in innovation in these countries.*

<sup>1</sup> Bu çalışma 9-11 Haziran 2021 tarihinde düzenlenen II. Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

## 1. GİRİŞ

Günümüzde her alanda hızlı bir değişim ve gelişim yaşanmaktadır. Dünya çapında küresel rekabetin artması, gelişmekte olan ülkelerin de hızlı bir şekilde uluslararası pazarlara katılmaya başlaması, eskiye göre tüketicilerin daha bilinçli olması, sosyal pazarlama anlayışı, sürekli gelişen teknoloji gibi eğilimler işletmeleri ulusal sınırları aşarak küresel düzeyde uzlaşmaya götürmektedir. Küresel çapta yaşanmakta olan rekabet ortamı ve teknolojik gelişmeler iş dünyasında inovasyon kavramını önplana çıkarmakta ve inovasyon işletmeler için temel rekabet avantajı haline gelmektedir.

İnovasyon kavramı hem araştırmacılar, hem de farklı endüstri dalları için ilgi uyandıran, karmaşık bir kavramdır. Bilim adamları ve farklı endüstriler, inovasyon tanımı ile ilgili birçok açıdan farklı yaklaşımlarda bulunmuşlardır. Müşteriler açısından inovasyon, daha kaliteli ve daha iyi hizmetlere sahip ürünler anlamına gelirken, çalışanlar için inovasyon, yeni ve daha ilginç bir iş anlamına gelmektedir. İşletmeler açısından ise inovasyon, sürdürülebilir büyüme ve gelişme anlamına gelirken, tüm ekonomi açısından üretkenlik ve refah anlamına gelmektedir (Gerguri vd., 2013: 12).

Ülkelerin inovasyonları teşvik edecek ortamı yaratmaları, bu konuda gerekli kaynakların sağlanması ve liderlik sorumluluklarının yerine getirilmesi önemlidir. Her ülkenin bu konuda yürütmekte olduğu değişik faaliyetler bulunmaktadır. Bu tür faaliyetlerin sonuçları ve ülkelerin inovasyon konusundaki performansları uluslararası derecelendirme raporlarına yansımaktadır. Konuyla ilgili küresel ölçekte yayınlanan çalışmalardan biri Küresel İnovasyon Endeksidir (Global Innovation Index, 2020). Bu çerçevede bu çalışmada ilk önce inovasyon kavramının tanımı ve öneminden bahsedilmiştir. Daha sonra, dünyada ülkelerin inovasyon performansını ölçen raporlardan biri olan Küresel İnovasyon Endeksine göre Orta Asya Türk Cumhuriyetlerin durumu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Orta Asya Türk Cumhuriyetleri, Kırgızistan, Kazakistan, Özbekistan ve Türkmenistan olmak üzere beş ülkeyi kapsamaktadır. Bu çalışmada, Türkiye, Azerbaycan ve Tajikistan da birlikte ele alınmıştır. Türkmenistanın sözkonusu endekste yer almaması sebebiyle değerlendirme geriye kalan 6 ülke üzerinden gerçekleştirilmiştir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İşletmeler için rekabet avantajı sağlayabilmenin en iyi yolu inovasyondur. Günümüzde işletmeler benzer ürün veya hizmet sunan diğer işletmeler tarafından büyük bir baskı altında hareket etmektedirler. Diğer yandan, işletmeler tükettikleri üründen daha fazlasını bekleyen müşterilerin de baskısı altındadır. Yeni şartlar ve durumlarla başa çıkabilmek için işletmeler sürekli olarak yeni üretim yöntemleri aramaya, yeni ürünler üretme veya mevcut olanları geliştirme yoluna gitmek zorundadırlar. Başka bir deyişle, sürekli olarak “yenilikler” getirmeye ve geliştirmeye çalışmaktadırlar (Ramadani ve Gerguri, 2011: 101). Ancak, işletme tarafından yapılan her yenilik ilgili yazında tanımlanan inovasyon kavramını karşılamamaktadır. Bir icadın “inovasyon” olarak tanımlanabilmesi için örgüte “değer kazandırması” gerekmektedir (Ünal ve Kılınç, 2016: 100).

İş dünyasında inovasyonu tartışan insanlar inovasyon (yenilik), gelişme ve icat gibi üç farklı kavramı birbiriyle karıştırmaktadırlar. İnovasyon, Latince *innovare* fiilinden türetilmiştir. En basit tanımıyla inovasyon “farklı bir şey yapmayı” ifade etmektedir. Genellikle inovasyonlar riskli, maliyetli ve zaman alıcıdır. Öte yandan, iyileştirme daha iyi bir şey yapmak, icat bir fikir veya yöntem yaratma eylemidir (Costello ve Prohaska, 2013: 64). İnovasyon, genellikle teknolojik özelliklerle ilişkilidir ve dünya ekonomisinde kritik bir rol oynamaktadır (Baskaran ve Mehta, 2016).

İnnovasyon, aynı zamanda yeni fikir, ürün, cihaz veya yenilik olarak da açıklanabilmektedir. Günümüzde inovasyon, işletmeler için büyük önem arz etmektedir. İnovasyon bir süreç midir? Strateji midir? Bu bir kıyaslama (benchmarking) mı, çapraz işlevli bir ekip mi, yoksa dünya için yeni bir süreç mi? İnovasyon bir yönetim tekniği mi, yoksa liderlik sorumluluğu mu? Cevabı, inovasyon iyi yönetildiği zaman bir süreç, strateji, yönetim tekniği ve yukarıdakilerin daha fazlası olabilmektedir (Kuczmarksı, 2003: 536-537).

Joseph Schumpeter, inovasyonu yeni üretim fonksiyonuna veya yeni ürüne götüren bir faaliyet olarak tanımlamaktadır. Schumpeter’e göre inovasyon (McDaniel, 2002, 57-58):

1. *Yeni bir ürünün sunumu* - girişimci şu anda piyasada bulunmayan, ancak gelecekte kolayca

satılabilecek bir ürün üretmelidir.

2. *Yeni bir üretim yönteminin tanıtılması* - inovasyon, mevcut girdilerin değiştirilmesinin daha büyük çıktıya yol açabileceği, birim başına üretim maliyetinin düşürülebileceği veya mevcut girdilerin yerine yeni girdilerin kullanılabilceği farklı bir üretim planı sunmalıdır.

3. *Yeni bir pazara açılması* - inovasyonlar, yeni bölgelerdeki satışları ve müşteri sayısını artırmalıdır.

4. *Yeni bir hammadde tedarik kaynağının bulunması* - genellikle, hammadde tedarikçisi zamanla hammaddelerin kalitesini düşürebilmekte veya fiyatlarını artırabilmektedir. Bu durum, doğrudan yeni ürünün kalitesini ve satış fiyatını da etkilemektedir. Bu nedenle, girişimci yeni ürünlerin üretimi için yeni tedarikçileri bulmaya çalışmalıdır.

5. *Yeni bir endüstri organizasyonunun gerçekleştirilmesi* - Schumpeter bunu daha önce rekabetin olmadığı tekel pazarına girişimcinin girişi veya girişimcinin pazardaki tekel konumunu alacağı koşulların yaratılması olarak tanımlamaktadır.

İnovasyonların önemi ve tanımı çeşitli açılardan ele alınabilmektedir. Müşteriler açısından inovasyon, daha kaliteli ve daha iyi hizmetlere sahip ürünler anlamına gelmektedir ki, bu durum birlikte daha iyi bir yaşam tarzına kavuşma anlamına gelmektedir. İşletmeler açısından inovasyon, sürdürülebilir büyüme ve gelişme neticesinde büyük kârın gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. Çalışanlar için inovasyon, daha fazla akıl kullanmayı gerektiren yeni ve daha ilginç bir iş anlamına gelmekte ve daha yüksek maaşlar almayı sağlamaktadır. Tüm ekonomi açısından, inovasyon herkes için daha büyük bir üretkenliği ve refahı temsil etmektedir (Gërguri vd., 2013: 12).

Geçmişten günümüze kadar inovasyon yeteneği her zaman bir kuruluşun başarısına katkıda bulunan en önemli faktörlerden biri olmuştur. Gerekli kaynakları dağıtan, inovasyon için güçlü bir motivasyonu sağlayan ve inovatif fikirlere izin veren ve inovasyonu teşvik edecek bir organizasyonel iklimi benimsenen işletmeler, tam olarak hızlı ve başarılı bir şekilde inovasyon yapacak organizasyonlardır (Popa vd., 2010: 151). Aynı, yaklaşımın ülke bazında da geçerli olduğu söylenebilmektedir. Ülkelerin inovasyonları teşvik edecek ortamı yaratmaları, bu konuda gerekli kaynakların sağlanması ve liderlik sorumluluklarının yerine getirilmesi istenilen inovasyon performansına ulaşabilmek açısından hayati önem arz etmektedir.

İşletmelerin inovasyon yapma motivasyonu çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, pazar payını artırma, yeni bir pazara girme, ürün kalitesinin yükseltilmesi, ürün yelpazesinin genişletilmesi, eski ürünlerin değiştirilmesi, çevre üzerindeki zararlı etkilerin azaltılması vb. Bunlar sistematik olarak yürütülmekte ve işletmenin tüm faaliyetlerini (araştırma- geliştirmeden başlayarak personelin faaliyetine kadar) kapsamaktadır. Yani, bir işletmenin tüm işlevleri ve faaliyetleri inovasyonun etkisi altındadır. İnovasyon faaliyetinin sonuçları yüksek kaliteli ürünler, mükemmel hizmet sunumu, yeni, daha verimli ve daha temiz (ekolojik) üretim süreçleri, çevreye daha az zarar verme, gelişmiş iş yönetim sistemi modelleri, modern iş gücü yönetimi yöntemleri vb. olarak ortaya çıkmaktadır (Ionescu ve Dumitru, 2015: 102). Genel olarak inovasyon, işletmeler için en iyi fikirlerin, en iyi çalışma yöntemlerinin ve hatta iş modellerinin ticari olarak uygulanmasını ifade etmektedir.

### **3. KÜRESEL İNOVASYON ENDEKSİ VE ÖNE ÇIKAN ÜLKELER**

Küresel İnovasyon Endeksi (Global Innovation Index) projesi, Profesör Dutta tarafından 2007 yılında INSEAD görev süresinde başlatılmıştır. Amacı, araştırma makalelerinin sayısı ve araştırma ve geliştirme (AR-GE) harcamaları gibi geleneksel inovasyon önlemlerinin ötesine geçerek, toplumdaki inovasyonun zenginliğini daha iyi yakalayabilecek metrikleri ve yöntemleri bulmak ve belirlemek olmuştur.

Bu amaca ulaşmanın birçok nedenleri vardı. Birincisi, hem gelişmiş, hem de gelişmekte olan ekonomiler için inovasyon, ekonomik ilerlemeyi ve rekabet gücünü arttırmak için önemlidir. Birçok hükümet inovasyonu büyüme stratejilerinin merkezine koymaktadır. İkincisi, inovasyon tanımı genişlemiştir. Yani inovasyon artık Ar-Ge laboratuvarları ve yayınlanmış bilimsel makalelerle sınırlı değildir. Son olarak, her şeyden önce, gelişmekte olan pazarlarda inovasyonu tanımak ve kutlamak insanlara, özellikle de yeni nesil girişimcilere ve yenilikçilere ilham vermek için çok önemlidir.

Küresel İnovasyon Endeksi, inovasyon girdileri ve çıktıları olmak üzere iki alt endeksten oluşmaktadır (Tablo 1). İnovasyon girdi alt endeksi, beş alt bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; kurumlar, insan sermayesi ve araştırma,

altyapı, pazar gelişmişliği ve iş gelişmişliği'dir.

İnovasyon çıktıları, bir ekonomideki yenilikçi faaliyetlerin sonucudur. Çıktı alt endeksi, sadece iki alt bileşen (bilgi ve teknoloji çıktıları; yaratıcı çıktılar) içermesine rağmen, genel Küresel İnovasyon Endeksi puanlarının Girdi Alt Endeksi ile hesaplanmasında aynı ağırlığa sahiptir.

**Tablo 1:** Küresel İnovasyon Endeksi Çerçevesi

<b>İnovasyon Girdi Alt Endeksi</b>	
<i>Kurumlar (Institutions)</i>	Politik Çevre (Political Environment), Düzenleyici Çevre (Regulatory Environment), İş Çevresi (Business Environment)
<i>İnsan Sermayesi ve Araştırma (Human Capital &amp; Research)</i>	Eğitim (Education), Yükseköğretim (Tertiary Education), AR-GE (Research & Development)
<i>Altyapı (Infrastructure)</i>	Bilgi ve İletişim Teknolojileri (ICTs), Genel Altyapı (General Infrastructure), Ekolojik Sürdürülebilirlik (Ecological Sustainability)
<i>Pazar Gelişmişliği (Market Sophistication)</i>	Kredi (Credit), Yatırım (Investment), Ticaret, Rekabet ve Pazar Ölçeği (Trade, Competition & Market Scale)
<i>İş Gelişmişliği (Business Sophistication)</i>	Bilgi Çalışanları (Knowledge Workers), İnovasyon Bağlantıları (Innovation Linkages), Bilgi Absorpsiyonu (Knowledge Absorption)
<b>İnovasyon Çıktı Alt Endeksi</b>	
<i>Bilgi ve Teknoloji Çıktıları (Knowledge &amp; Technology Outputs)</i>	Bilgi Yaratma (Knowledge Creation), Bilgi Etkisi (Knowledge Impact), Bilgi Dağılımı (Knowledge Difusion)
<i>Yaratıcı Çıktılar (Creative Outputs)</i>	Maddi Olmayan Duran Varlıklar (Intangible Assets), Yaratıcı Ürünler ve Hizmetler (Creative Goods & Services), Çevrimiçi Yaratıcılık (Online Creativity)

**Kaynak:** The Global Innovation Index, 2020

Tablo 2'de Küresel İnovasyon Endeksine göre, dünya inovasyon liderlerinin sıralamasına yer verilmiştir. Görüldüğü gibi, İsviçre 6 yıl üst üste Küresel İnovasyon Endeksinde birinci sırada yer almıştır. İsviçre inovasyon alanında 2020 yılında da "dünya liderliğini" korumaktadır. Bununla birlikte sıralanan listede gelişmiş ülkeler olan ABD, Singapur, Çin, İrlanda, Almanya gibi ülkelerin önde geldiği anlaşılmaktadır. Gelişmiş ülkelerin ekonomilerine genellikle biyoteknoloji, nanoteknoloji, bilgi ve diğer yenilikler hâkimdir. Araştırmalar, Japonya, Güney Kore, Tayvan, Hong Kong ve Singapur gibi ülkelerin inovasyon konusundaki yüksek performanslarını Batı ülkelerinin teknolojileri ve yönetim uygulamalarını kademeli olarak benimsemesiyle açıklamaktadır.

Tablo 2'ye bakıldığında inovasyonun daha çok yüksek gelirli ve gelişmiş ülkelerde gerçekleştirildiği görülmektedir. İlk 10'da henüz Türkiye Cumhuriyetlerinden hiçbir ülke bulunmamaktadır.

**Tablo 2:** Dünya İnovasyon Liderleri (2015-2020)

Sıra	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	İsviçre	İsviçre	İsviçre	İsviçre	İsviçre	İsviçre
2	İngiltere	İsveç	İsveç	Hollanda	İsveç	İsveç
3	İsveç	İngiltere	Hollanda	İsveç	ABD	ABD
4	Hollanda	ABD	ABD	İngiltere	Hollanda	İngiltere
5	ABD	Finlandiya	İngiltere	Singapur	İngiltere	Hollanda
6	Finlandiya	Singapur	Danimarka	ABD	Finlandiya	Danimarka
7	Singapur	İrlanda	Singapur	Finlandiya	Danimarka	Finlandiya
8	İrlanda	Danimarka	Finlandiya	Danimarka	Singapur	Singapur
9	Lüksemburg	Hollanda	Almanya	Almanya	Almanya	Almanya
10	Danimarka	Almanya	İrlanda	İrlanda	İsrail	Güney Kore

**Kaynak:** The Global Innovation Index, 2015-2020

#### 4. KÜRESEL İNOVASYON ENDEKSİNDE TÜRKİ CUMHURİYETLERİN DURUMU

2015-2020 yılları arasında Türkiye Cumhuriyetlerinin Küresel İnovasyon Endeksinde sergiledikleri durum Tablo 3'de verilmiştir. Tabloda ülkelerin sıralaması endeksteği derecesine göre yapılmıştır. Tablo incelendiğinde, 2015 yılında 141 ülke içerisinde Türkiye 58inci, Kazakistan 82inci, Azerbaycan 93üncü, Kırgızistan 109uncu, Tacikistan 114üncü ve Özbekistan ise 122inci sırada yer almıştır.

**Tablo 3:** Küresel İnovasyon Endeksinde Türki Cumhuriyetler (2015-2020)

Ülke	2015/141		2016/128		2017/127		2018/126		2019/129		2020/131	
	G.İ.	Puan	G.İ.	Puan	G.İ.	Puan	G.İ.	Puan	G.İ.	Puan	G.İ.	Puan
Türkiye	58	37,81	42	39,03	43	38,90	50	37,42	49	36,95	51	34,90
Kazakistan	82	31,25	75	31,51	78	31,50	74	31,42	79	31,03	77	28,56
Azerbaycan	93	30,10	85	29,64	82	30,58	82	30,20	84	30,21	82	27,23
Kırgızistan	109	27,96	103	26,62	95	28,01	94	27,56	90	28,38	94	24,51
Özbekistan	122	25,89	-	-	-	-	-	-	-	-	93	24,54
Tacikistan	114	27,46	86	29,62	94	28,16	101	26,51	100	26,43	109	22,23

**Kaynak:** The Global Innovation Index, 2015-2020

Orta ve Güney Asya bölgelerinin ekonomilerinde 2020 yılında Küresel İnovasyon Endeksi sıralamalarında diğer bölgelere göre daha fazla gelişme yaşanmıştır. Türkiye 2015-2020 yılları arasında 7 basamak ilerleyerek 51inci, Kazakistan 5 basamak ilerleyerek 77inci, Azerbaycan 11 basamak ilerleyerek 82inci, Kırgızistan 15 basamak ilerleyerek 94üncü, Özbekistan 29 basamak ilerleyerek 93üncü ve Tacikistan ise 5 basamak ilerleyerek 109uncu sırada yer almıştır. Özbekistan 2016-2019 yılları arasında endekste yer almamıştır. Ancak, 2020 yılında Kırgızistan'ı da geçerek 93üncü sıradaki yerini almayı başarmıştır. Genel olarak, 2015-2020 yılları arasında tüm Türki Cumhuriyetlerde pozitif yönde değişimler yaşanmıştır.

Küresel İnovasyon Endeksinin inovasyon girdileri ve çıktıları olmak üzere iki alt endeksten oluştuğu daha önce belirtilmişti. İnovasyon girdi alt endeksinin kurumlar, insan sermayesi/araştırma, altyapı, pazar gelişmişliği ve iş gelişmişliği oluşturmaktadır. Küresel İnovasyon Endeksinin girdi alt endeksinde göre Türki Cumhuriyetlerin durumu ayrıntılı olarak Tablo 4'te sunulmuştur. Tabloda ülke sıralaması ülkelerin endeksteki derecesine göre yapılmıştır. Tablo incelendiğinde, genel duruma paralel bir durumun ortaya çıktığı görülmektedir. Tüm ülkelerde 2015-2020 yılları arasında olumlu yönde değişimler olduğu özellikle Türkiye (19 basamak ilerlemiş ve 52inci sırada) ve Özbekistan (31 basamak ilerlemiş ve 88inci sırada) önemli ölçüde gelişme kaydetmiştir.

**Tablo 4:** İnovasyon Girdi Alt Endeksinde Türki Cumhuriyetler (2015-2020)

Ülke	2015		2016		2017		2018		2019		2020	
	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan
Türkiye	71	41,68	59	42,54	68	42,32	62	42,64	56	45,26	52	44,36
Kazakistan	75	40,98	65	41,75	64	43,15	55	43,56	64	43,74	60	42,78
Azerbaycan	89	37,59	81	38,39	78	40,70	76	40,39	77	41,59	76	39,17
Özbekistan	112	33,88	-	-	-	-	-	-	-	-	81	38,24
Kırgızistan	94	36,57	92	35,61	86	38,16	85	37,99	78	41,48	88	36,62
Tacikistan	115	33,39	102	33,51	100	35,50	104	33,04	107	33,12	108	31,04

**Kaynak:** The Global Innovation Index, 2015-2020

Diğer taraftan, inovasyon çıktı alt endeksinde ise bilgi teknolojileri ve yaratıcı çıktılar yer almaktadır. Küresel İnovasyon Endeksinin çıktı alt endeksinde göre Türki Cumhuriyetlerin durumu ayrıntılı olarak Tablo 5'te sunulmuştur. Tabloda ülke sıralaması ülkelerin endeksteki derecesine göre yapılmıştır.

**Tablo 5:** İnovasyon Çıktı Alt Endeksinde Türki Cumhuriyetler (2015-2020)

Ülke	2015		2016		2017		2018		2019		2020	
	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan
Türkiye	46	33,93	37	35,52	36	35,48	43	32,19	49	28,64	53	25,44
Azerbaycan	103	22,62	94	20,88	89	20,46	87	20,00	90	18,83	86	15,29
Kazakistan	107	21,52	90	21,27	93	19,85	91	19,28	92	18,32	94	14,34
Tacikistan	106	21,54	69	25,74	88	20,81	88	19,98	83	19,74	99	13,43
Kırgızistan	118	19,35	109	17,63	104	17,86	101	17,14	111	15,29	107	12,40
Özbekistan	127	17,89	-	-	-	-	-	-	-	-	118	10,83

**Kaynak:** The Global Innovation Index, 2015-2020

Tablo incelendiğinde, genel sıralama ve girdi endeksinde göre sıralamadan farklı olarak Türkiye'den (2015'te



46ıncı iken 2020’de 53üncü) sonra Azerbaycan (2015’te 103üncü iken 2020’de 86ıncı) gelmektedir. Türkiye’nin bu endekste Türki Cumhuriyetler arasında birinci sırada olmakla beraber 2015 yılına göre 7 basamak gerilediği dikkat çekmektedir. Diğer ülkelerde ilerlemelerin olduğu görülmektedir. Özellikle, Azerbaycan (2015-2020 yılları arasında 17 basamak ilerleyerek 86ıncı) ve Kazakistan (2015-2020 yılları arasında 13 basamak ilerleyerek 94üncü) önemli gelişme kaydetmiştir.

Türki Cumhuriyetlerin Küresel İnovasyon Endeksindeki durumları her bir kritere göre ayrıntılı olarak incelenmiş ve 2015 ile 2020 yılları arasındaki olumlu veya olumsuz farkları ülkeler bazında tablolştırılmıştır.

#### 4.1. Türkiye’nin Durumu

2015 ile 2020 yılları arasında Türkiye’nin Küresel İnovasyon Endeks göstergeleri Tablo 6’da gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi Türkiye kurumlar (-10 fark) ve yaratıcı çıktılar (-13 fark) kriterleri dışındaki alanlarda olumlu yönde değişimler kaydetmiştir.

**Tablo 6:** Küresel İnovasyon Endeksinde Türkiye

Temel Kriter	Ülke Sıralaması			Alt Kriter	Ülke Sıralaması		
	2015	2020	Fark		2015	2020	Fark
Kurumlar	84	94	-10	Politik Çevre	88	77	11
				Düzenleyici Ortam	101	108	-7
				İş Çevresi	67	91	-24
İnsan Sermayesi ve Araştırma	50	42	8	Eğitim	58	7	51
				Yükseköğretim	57	91	-34
				AR-GE	40	40	0
Altyapı	63	54	9	Bilgi ve İletişim Teknolojileri	63	49	14
				Genel Altyapı	59	57	2
				Ekolojik Sürdürülebilirlik	57	55	2
Pazar Gelişmişliği	58	28	30	Kredi	104	66	38
				Yatırım	51	44	7
				Ticaret, Rekabet ve Pazar Ölçeği	18	7	11
İş Dünyasının Gelişmişliği	117	57	60	Bilgi Çalışanları	85	59	26
				İnovasyon Bağlantıları	110	91	19
				Bilgi Absorpsiyonu	127	48	79
Bilgi ve Teknoloji Çıktıları	60	57	3	Bilgi Yaratma	36	40	-4
				Bilgi Etkisi	83	42	41
				Bilgi Dağılımı	108	96	12
Yaratıcı Çıktılar	37	50	-13	Maddi Olmayan Duran Varlıklar	17	31	-14
				Yaratıcı Ürünler ve Hizmetler	52	60	-8
				Çevrimiçi Yaratıcılık	59	69	-10

**Kaynak:** The Global Innovation Index, 2015-2020

#### 4.2. Azerbaycan’ın Durumu

Tablo7’de Azerbaycan’ın 2015-2020 yıllarına ait Küresel İnovasyon Endeks göstergeleri verilmiştir. Azerbaycan da *iş dünyasının gelişmişliği* kriterinde 40 basamak ilerleyerek 2020 yılında 96ıncı sırada yer almıştır.

**Tablo 7:** Küresel İnovasyon Endeksinde Azerbaycan

Temel Kriter	Ülke Sıralaması			Alt Kriter	Ülke Sıralaması		
	2015	2020	Fark		2015	2020	Fark
Kurumlar	81	59	22	Politik Çevre	94	73	21
				Düzenleyici Ortam	107	80	27
				İş Çevresi	51	33	18
İnsan Sermayesi ve Araştırma	100	89	11	Eğitim	114	84	30
				Yükseköğretim	97	82	15
				AR-GE	62	91	-29
Altyapı	78	85	-7	Bilgi ve İletişim Teknolojileri	69	68	1
				Genel Altyapı	107	120	-13
				Ekolojik Sürdürülebilirlik	59	73	-14
Pazar Gelişmişliği	47	36	11	Kredi	83	39	44

				Yatırım	10	23	-13
				Ticaret, Rekabet ve Pazar Ölçeği	95	86	9
İş Dünyasının Gelişmişliği	136	96	40	Bilgi Çalışanları	110	84	26
				İnovasyon Bağlantıları	133	67	66
				Bilgi Absorpsiyonu	134	119	15
				Bilgi Yaratma	130	98	32
Bilgi ve Teknoloji Çıktıları	108	118	-10	Bilgi Etkisi	94	112	-18
				Bilgi Dağılımı	107	115	-8
				Maddi Olmayan Duran Varlıklar	91	56	35
Yaratıcı Çıktılar	93	65	28	Yaratıcı Ürünler ve Hizmetler	68	87	-19
				Çevrimiçi Yaratıcılık	92	67	25

**Kaynak:** The Global Innovation Index, 2015-2020

Bununla birlikte kurumlar ve yaratıcı çıktılar kriterlerinde de gelişmeler yaşanmıştır. Diğer taraftan, *bilgi ve teknoloji çıktıları* (-10 fark) ve *altyapı* (-7 fark) kriterlerinde en düşük performans sergilemiştir. Azerbaycan temel kriterler içerisinde *pazar gelişmişliği* kriterinde en iyi (36ncı sırada) durumda olduğu söylenebilir.

#### 4.3. Kazakistan'ın Durumu

Tablo 8'de Kazakistan'ın 2015-2020 yıllarına ait Küresel İnovasyon Endeks göstergeleri verilmiştir. Kazakistan *pazar gelişmişliği* kriterlerinde 43 basamak ilerleyerek 43üncü sırada yer almış ve en çok gelişme yaşanan alan bu olmuştur. Diğer taraftan, *altyapı* (-12) ve *insan sermayesi* (-2) kriterlerinde olumsuz gelişme göstermiştir. Kazakistan temel kriterler içerisinde kurumlar kriterinde en iyi (49ncü sırada) durumdadır.

**Tablo 8:** Küresel İnovasyon Endeksinde Kazakistan

Temel Kriter	Ülke Sıralaması			Alt Kriter	Ülke Sıralaması		
	2015	2020	Fark		2015	2020	Fark
Kurumlar	67	49	18	Politik Çevre	98	68	30
				Düzenleyici Ortam	71	48	23
				İş Çevresi	35	31	4
İnsan Sermayesi ve Araştırma	66	68	-2	Eğitim	49	76	-27
				Yükseköğretim	99	55	44
				AR-GE	52	57	-5
Altyapı	54	66	-12	Bilgi ve İletişim Teknolojileri	33	42	-9
				Genel Altyapı	54	69	-15
				Ekolojik Sürdürülebilirlik	104	103	1
Pazar Gelişmişliği	96	53	43	Kredi	108	82	26
				Yatırım	71	28	43
				Ticaret, Rekabet ve Pazar Ölçeği	79	50	29
İş Dünyasının Gelişmişliği	110	71	39	Bilgi Çalışanları	68	52	16
				İnovasyon Bağlantıları	128	124	4
				Bilgi Absorpsiyonu	115	91	24
Bilgi ve Teknoloji Çıktıları	96	80	16	Bilgi Yaratma	80	72	8
				Bilgi Etkisi	70	97	-27
				Bilgi Dağılımı	109	76	33
Yaratıcı Çıktılar	117	105	12	Maddi Olmayan Duran Varlıklar	121	107	14
				Yaratıcı Ürünler ve Hizmetler	86	96	-10
				Çevrimiçi Yaratıcılık	97	79	18

**Kaynak:** The Global Innovation Index, 2015-2020

#### 4.4. Kırgızistan'ın Durumu

Tablo 9'da Kırgızistan'ın 2015-2020 yıllarına ait Küresel İnovasyon Endeks göstergeleri verilmiştir. Kırgızistan *altyapı* (17 basamak), *yaratıcı çıktılar* (15 basamak) ve *kurumlar* (13 basamak) kriterlerinde gelişme göstermiştir. Ancak *pazarın gelişmişliği* (-10) *iş dünyasının gelişmişliği* (-6) ve *insan sermayesi ve araştırma* (3-) kriterlerinde ise düşüş söz konusudur.

**Tablo 9:** Küresel İnovasyon Endeksinde Kırgızistan

Temel Kriter	Ülke Sıralaması			Alt Kriter	Ülke Sıralaması		
	2015	2020	Fark		2015	2020	Fark
Kurumlar	105	92	13	Siyasi Ortam	117	114	3
				Düzenleyici Ortam	103	93	10
				İş Ortamı	98	66	32
İnsan Sermayesi ve Araştırma	70	73	-3	Eğitim	27	33	-6
				Yükseköğretim	77	74	3
				AR-GE	107	109	-2
Altyapı	114	97	17	Bilgi ve İletişim Teknolojileri	102	86	16
				Genel Altyapı	101	85	16
				Ekolojik Sürdürülebilirlik	128	112	16
Pazarın Gelişmişliği	56	66	-10	Kredi	41	34	7
				Yatırım	92	60	32
				Ticaret, Rekabet ve Pazar Ölçeği	74	110	-36
İş Dünyasının Gelişmişliği	99	105	-6	Bilgi İşçileri	51	92	-41
				İnovasyon Bağlantıları	131	126	5
				Bilgi Absorpsiyonu	108	90	18
Bilgi ve Teknoloji Çıktıları	88	81	7	Yaratılan Bilgi	64	59	5
				Bilgi Etkisi	53	103	-50
				Bilgi Dağılımı	122	93	29
Yaratıcı Çıktılar	132	117	15	Maddi Olmayan Duran Varlıklar	131	121	10
				Yaratıcı Ürün ve Hizmetler	109	106	3
				Çevrimiçi (online) Yaratıcılık	112	102	10

**Kaynak:** The Global Innovation Index, 2015-2020

#### 4.5. Tacikistan'ın Durumu

Tablo 10'da Tacikistan'ın 2015-2020 yıllarına ait Küresel İnovasyon Endeks göstergeleri verilmiştir. Tacikistan *yaratıcı çıktılar* (17 basamak) ve *altyapı* (12 basamak) kriterlerinde gelişme göstermiştir. Ancak, *pazar gelişmişliği* (-20), *iş dünyasının gelişmişliği* (-20), *bilgi ve teknoloji çıktıları* (-7) kriterlerinde tam tersi büyük oranda düşüş yaşanmıştır. Aynı zamanda, insan sermayesi ve araştırma kriterlerinde gerileme olduğu görülmektedir.

**Tablo 10:** Küresel İnovasyon Endeksinde Tacikistan

Temel Kriter	Ülke Sıralaması			Alt Kriter	Ülke Sıralaması		
	2015	2020	Fark		2015	2020	Fark
Kurumlar	127	118	9	Politik Çevre	130	126	4
				Düzenleyici Ortam	112	118	-6
				İş Çevresi	128	105	23
İnsan Sermayesi ve Araştırma	86	87	-1	Eğitim	75	70	5
				Yükseköğretim	70	86	-16
				AR-GE	112	112	0
Altyapı	135	123	12	Bilgi ve İletişim Teknolojileri	138	119	19
				Genel Altyapı	136	122	14
				Ekolojik Sürdürülebilirlik	88	95	-7
Pazar Gelişmişliği	40	60	-20	Kredi	61	22	39
				Yatırım	12	60	-48
				Ticaret, Rekabet ve Pazar Ölçeği	100	109	-9
İş Dünyasının Gelişmişliği	108	128	-20	Bilgi Çalışanları	99	117	-18
				İnovasyon Bağlantıları	101	112	-11
				Bilgi Absorpsiyonu	92	116	-24
Bilgi ve Teknoloji Çıktıları	70	77	-7	Bilgi Yaratma	46	55	-9
				Bilgi Etkisi	91	95	-4
				Bilgi Dağılımı	98	90	8
Yaratıcı Çıktılar	130	113	17	Maddi Olmayan Duran Varlıklar	127	120	7
				Yaratıcı Ürünler ve Hizmetler	111	85	26
				Çevrimiçi Yaratıcılık	117	99	18

**Kaynak:** The Global Innovation Index, 2015-2020

#### 4.6. Özbekistan'ın Durumu

Tablo 11'de Özbekistan'ın 2015-2020 yıllarına ait Küresel İnovasyon Endeks göstergeleri verilmiştir. Özbekistan pazar gelişmişliği (58 basamak) kriterinde en çok gelişme gerçekleştirdiğini görmekteyiz. Bununla birlikte, altyapı, kurumlar, iş dünyasının gelişmişliği ve yaratıcı çıktılar kriterlerinde de gelişme yaşandığını dikkat çekmektedir. Ancak *bilgi ve teknoloji çıktıları* (-29 fark) kriterinde ise büyük bir seviyede düşüş söz konusudur.

**Tablo 11:** Küresel İnovasyon Endeksinde Özbekistan

Temel Kriter	Ülke Sıralaması			Alt Kriter	Ülke Sıralaması		
	2015	2020	Fark		2015	2020	Fark
Kurumlar	106	95	11	Politik Çevre	115	98	17
				Düzenleyici Ortam	121	107	14
				İş Çevresi	76	72	4
İnsan Sermayesi ve Araştırma	76	77	-1	Eğitim	29	52	-23
				Yükseköğretim	95	73	22
				AR-GE	92	94	-2
Altyapı	101	72	29	Bilgi ve İletişim Teknolojileri	93	72	21
				Genel Altyapı	73	41	32
				Ekolojik Sürdürülebilirlik	132	101	31
Pazar Gelişmişliği	85	27	58	Kredi	87	57	30
				Yatırım	115	8	107
				Ticaret, Rekabet ve Pazar Ölçeği	42	108	-66
İş Dünyasının Gelişmişliği	138	127	11	Bilgi Çalışanları	135	91	44
				İnovasyon Bağlantıları	138	128	10
				Bilgi Absorpsiyonu	27	109	-82
Bilgi ve Teknoloji Çıktıları	61	90	-29	Bilgi Yaratma	75	84	-9
				Bilgi Etkisi	38	49	-11
				Bilgi Dağılımı	n/a	131	-
Yaratıcı Çıktılar	138	127	11	Maddi Olmayan Duran Varlıklar	136	128	8
				Yaratıcı Ürünler ve Hizmetler	93	75	18
				Çevrimiçi Yaratıcılık	126	126	0

**Kaynak:** The Global Innovation Index, 2015-2020

#### SONUÇ

Günümüzde hem yerel, hem de küresel piyasalarda rekabetin artması, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının değişmesi, ürünlerin ömürlerinin kısalması, dış çevrede yaşanan sürekli değişim ve gelişmeler, teknolojinin sunduğu imkânlar işletmeleri daha yenilikçi olmaya ve daha çok inovasyona odaklanmaya itmektedir. İşletmeler artık yerel işletmelerle değil, ulusal sınırların kalktığı dünya pazarında yer alan işletmelerle rekabet etmek zorunda kalmaktadırlar. Söz konusu değişen pazar özellikleri yeni değerleri ve beklentileri de ortaya çıkarmıştır. Bunlar; yüksek düzeyde kaliteli ürün sunma, ürüne değer ekleme, tam zamanında mükemmel hizmet sunma, yenilik yaratma, rakiplerin ürününden farklılaştırılmış yeni ürün geliştirme olarak ifade edilebilmektedir. Bugün inovasyon tüm dünyada gelişim göstermektedir. Ancak, bu gelişmelere rağmen ortaya çıkan yeni engeller küresel inovasyon için önemli düzeyde risk oluşturmaktadır.

Birkaç yıl önce inovasyon faaliyetleri ve inovasyon politikaları yüksek gelirli ekonomilerde gelişim göstermişti. Bugün hem gelişmiş, hem de gelişmekte olan ekonomiler ekonomik ve sosyal kalkınmayı arttırmak için inovasyonu sıkı bir şekilde gündemlerine almaya başlamışlardır. Günümüzde inovasyon ve bilgi, ekonomik ve sosyal kalkınmanın temel unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Bu yüzden, dünyadaki birçok ülke inovasyon konusunda strateji ve politikalar geliştirmeye çaba göstermektedir. Yani, ulusal sınırları aşarak uluslararası düzeyde rekabet edebilmek, ülkenin ekonomisini geliştirmek ve ülkenin refah düzeyini arttırmak açısından inovasyon kritik kavram olarak ortaya çıkmaktadır.

Her yıl Küresel İnovasyon Endeksi, dünya çapında yaklaşık 130 ekonominin inovasyon performansını sıralamaktadır. Uluslararası araştırmaların gösterdiği gibi dünyadaki birçok ülke inovasyon konusunda farklı seviyelerde sorunlar yaşamaktadırlar. Orta Asya Türki Cumhuriyetleri Küresel İnovasyon Endeksinde 2015-2020

yıllar arasında birçok bileşende gelişme göstermiştir. Genel olarak, incelenen ülkelerin yenilikçi olma potansiyeline sahip olduğu ancak henüz inovasyon konusundaki mevcut durumlarının yüksek ve istenilen düzeyde olmadığı anlaşılmaktadır. Türki Cumhuriyetlerinin durumuna bakıldığında, Türkiye'nin ve Kazakistan'ın diğer ülkelere göre durumunun daha iyi olduğu görülmektedir. İnovasyon konusunda ele alınan ülkeler arasında en kötü durumda olanın Tacikistan'ın olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle Tacikistan'ın insan sermayesi ve araştırma, pazar gelişmişliği, iş dünyasının gelişmişliği ve bilgi/teknoloji çıktıları konularına daha çok önem vermesi gerekmektedir. Bununla birlikte, Kazakistan ve Kırgızistan'ın yaratıcı çıktılar bileşeninde sorunlar yaşadıkları görülmektedir. Kırgızistan'ın yenilikçilik gelişimi, günümüzün en önemli sorunlarından biri olmaya devam etmektedir. Kırgızistan, Azerbaycan, Tacikistan ve Özbekistan'ın inovasyon konusunda diğer Türki Cumhuriyetlerle karşılaştırıldığında daha fazla çaba göstermesi gerekmektedir.

Hem ülkeler, hem de işletmeler için küresel rekabet yarışında anahtar role sahip olan inovasyon, karmaşık özellik taşıyan ve birçok kurumun yer aldığı etkileşimli bir süreçtir. İşletmeler, küresel pazarlarda yaşamlarını sürdürmek ve ayakta kalmak istiyorlarsa, yeniliği ve inovasyonu sistematik bir şekilde yönetim altına almalı ve gerekli altyapıyı (kurumsal/hukuki) hazırlayarak, inovasyon için elverişli bir ortam yaratmaya çalışmalıdırlar.

## KAYNAKÇA

BASKARA, Shruthi & MEHTA, Khanjan (2016), "What is Innovation And Why? Your Perspective From Resource Constrained Environments", **Technovation**, Vol. 52, Issue 53, pp 4-17.

COSTELLO, Tom & PROHASKA, Beverly (2013), "Innovation", **IT Professional**, 15(3), 62-64.

DUTTA, Soumitra., LANVİN, Bruno & WUNSCH-VİNCENT, Sacha (2014), The Global Innovation Index 2014: The Human Factor in Innovation. [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/economics/gii/gii\\_2014.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/economics/gii/gii_2014.pdf) (Erişim Tarihi: 25.04.2021).

DUTTA, Soumitra., LANVİN, Bruno & WUNSCH-VİNCENT, Sacha (2015), The Global Innovation Index 2015: Effective Innovation Policies for Development. [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_gii\\_2015.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_gii_2015.pdf) (Erişim Tarihi: 25.04.2021).

DUTTA, Soumitra., LANVİN, Bruno & WUNSCH-VİNCENT, Sacha (2016), The Global Innovation Index 2016 Winning with Global Innovation. [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_gii\\_2016.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2016.pdf) (Erişim Tarihi: 25.04.2021).

DUTTA, Soumitra., LANVİN, Bruno & WUNSCH-VİNCENT, Sacha (2017), The Global Innovation Index 2017 Innovation Feeding the World. [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_gii\\_2017.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2017.pdf) (Erişim Tarihi: 25.04.2021).

DUTTA, Soumitra., LANVİN, Bruno & WUNSCH-VİNCENT, Sacha (2018), Global Innovation Index 2018: Energizing the World with Innovation. [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_gii\\_2018.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2018.pdf) (Erişim Tarihi: 25.04.2021).

DUTTA, Soumitra., LANVİN, Bruno & WUNSCH-VİNCENT, Sacha (2019), Global Innovation Index 2019: Creating Healthy Lives—The Future of Medical Innovation. [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_gii\\_2019.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2019.pdf) (Erişim Tarihi: 25.04.2021).

GËRGURI, Shqipe, REXHEPI, Gadaf & RAMADANI, Veland (2013), "Innovation Strategies and Competitive Advantages", **Modern Economics: Problems, Trends, Prospects**, Vol.8, Issue 1, pp. 10-26

IONESCU, Alexandru & DUMİTRU, Nicoleta Rossela (2015), "The Role of Innovation In Creating The Company's Competitive Advantage", **EcoForum**, Vol.1, Issue 6, pp 99-104.

KUCZMARKSI, Tomas (2003), "What is Innovation? And Why Aren't Companies Doing More of It?", **The Journal of Consumer Marketing**, Vol. 20, Issue 6, pp 536-541.

MCDANİEL, Bruce (2002), **Entrepreneurship and Innovation: An Economic Approach**, M.E Sharpe: London. 1st Edition.

POPA, Ioan Lala, PREDA, Gheorghe & BOLDE, Monica (2010), "A Theoretical Approach of The Concept of

*Innovation*”, Description: Managerial Challenges of the Contemporary Society 29, Faculty of Economics and Business Administration, Babes-Bolyai University. <http://conference.ubbcluj.ro/mccs/RePEc/bbu/wpaper/151-156.pdf> (Erişim Tarihi: 25.04.2021).

Ramadani, V. ve Gerguri, S. (2011). Innovations: Principles and Strategies. *Strategic Change*, 20, 101–110.

RAMADANI, Veland & SHQİPE, Gerguri (2010), “*Innovations: principles and strategiest*”, **Strategic Change**, Vol. 20, pp 101-110.

ÜNAL, Aslihan ve KILINÇ, İzzet (2016), “*İnovasyon Yönetimi*”, **Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi** (Ed. Kahraman Çatı), Nobel, Ankara, ss. 99-134.

# The Women's Reservation Bill Of India; A Step Towards Equality Or An Empty Promise

**Sejpal SWAPNEEL**  
Gujarat National Law University  
swapneel42@gmail.com

Makale Geliş Tarihi / Article Arrival Date: 16.11.2021  
Yayınlanma Tarihi / The Publication Date: 27.12.2021  
Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi

**Keywords:**

Women  
Empowerment,  
Reservation,  
Constitution,  
Human Rights,  
Elections

**ABSTRACT**

*Women consist of nearly half of the population of the country, yet their representation in the higher legislative bodies like the State Assemblies and Houses of Parliament remains abysmal. This leads to their concerns being sidelined. Thus, it is important that they are given due representation in these bodies, by reservation, if necessary, to ensure that they are also equally heard. The Women's Reservation bill is a progressive attempt to remedy this situation. However, it has been in a state of inertia since the last two decades due to the unwillingness of certain political parties to agree to it. With the change in the times, it is imperative to bring men and women on an equal footing and hence, this paper attempts to critically analyze the bill and its implementation..*

---

*“Women are one half of the world, but... it remains a man's world. The laws are man's laws, the government a man's government, the country a man's country. This man's world must become a man's and a woman's world. Why are we afraid? It is the next step forward in the path to sunrise, and the sun is rising over a new heaven and a new earth (Singhvi, 1997).”*

## **1. INTRODUCTION TO THE HISTORICAL CONDITIONS OF WOMEN**

Women, a group that has always accounted for nearly half of the population since the dawn of civilization, yet continues to be one of the most deprived groups amongst the world. A group, which holds the ability to further mankind but is called the weaker sex. A group which on one hand has always stood by, supported and furthered the cause of their male counterparts but on the other hand has been deprived of the most basic necessities of life. Globally, women account for nearly two thirds of the world's poor and illiterate. There has been a systematic denial of access to social, economic, legal, medical and educational resources to women, leaving them extremely vulnerable and dependent on their male counterparts. (UN Women)

In India, women have been historically in a position that has been less advantageous than that enjoyed by men. India has been for long a country whose culture prioritizes its sons over daughters. A rigid patriarchal setup meant that in families, it was the male members and the sons who were considered to be the important members of the household while the role of the women was reduced to that of child bearers, cooks and servants. Their identity was defined by their relation to the males of the house. This concept of women having an identity attached to the male members was so pronounced that when a woman's husband died, it was the custom to burn her alive on the pyre with him, whether she wanted to do it or not. This was called 'Sati'. Although the Britishers had outlawed Sati in the mid-19th Century itself, Sati was been practised widely as late as the early 1950s, almost a hundred years after it had been outlawed.

### **1.1. Early Attempts Of The Women's Rights Movement Of India**

Even though Indian women have been encumbered by these problems since centuries, it was only in the early 20th Century that women began to take action to demand equal political rights by forming formalized organizations. The first such attempt was made in 1917 when prominent member of the Congress Party, Sarojini Naidu led a delegation of women from all over the country to the then Secretary of State and Viceroy of India demanding that the Britishers accord a status of equal citizens to them in the self-governing territory of India in the British Empire (Forbes, 1996). It was this event that caused the awakening in the women of India and served as the spark that lit the fire of the movement of demanding equal rights.

This however, was not immune from scepticism from all quarters of the male dominated society. British critics of the Indian way of life lamented that it was the urban and elite class of women that were usurping the rights that the rural and backward women were in dire need of. Even Mahatma Gandhi, who was himself a champion of women's rights, did not support this movement because he felt that it would divide the nation and would hamper the movement for independence (Forbes, 1996).

Indian women campaigning for their rights were faced with another dilemma when Indian men who encouraged female education and the formation of structural organizations for women did not relish hearing women speak about the evils of patriarchy. Women found themselves in a very difficult position due to the varying oppositions- if they spoke bluntly about the sufferings of Indian women, they were labelled disloyal to their culture; if they remained silent, they were essentially feeding into the stereotypes of being timid, ignorant, and subordinate (Forbes, 1996).

Despite all the odds stacked against them, these women managed to secure suffrage rights not just for themselves, but for all the women in the country. By 1930, all the provinces of British India had granted voting rights to women and allowed them to become members of the governing bodies in limited numbers. This was a small step but a step in the right direction nonetheless. It was this movement that helped convince the members of the Constituent Assembly of a free and independent India that women ought to be considered as equal citizens if the country was to walk on the path of progress.

Right from the time the drafting of the Constitution of India was put into motion; certain rights for women were envisaged and entered into the chapter III containing the fundamental rights portion of the supreme document of the nation along with those guaranteed to the backward and oppressed classes. These rights not just guaranteed equality between both the sexes in the society but also empowered the state to actively make laws favouring women (Articles 15 and 16 of the Constitution). This was done because the members of the Constituent Assembly



were aware of the historical injustices that had been done to women. These rights were meant to ensure that women actually enjoyed equal rights as their male counterparts and were equal citizens in the nation. These rights would provide women with additional benefits to bring them on par with the societal standards. It was as if the state was deliberately engaging in discrimination in favour of women to bring about equality in the society.

### **1.2. Post-Independence Period And Women's Rights**

Since independence, successive governments of the country tried to implement the aforementioned concept of active legislation favouring women in order to compensate for the centuries of grave injustices that had befallen upon the nation's women. Many laws were enacted in an attempt to eradicate the social evils towards women. Some prominent examples of these are the Immoral Traffic (Prevention) Act, 1956, The Dowry Prohibition Act, 1961 (Amended in 1986), The Indecent Representation of Women (Prohibition) Act, 1986, The Commission of Sati (Prevention) Act, 1987, Protection of Women from Domestic Violence Act, 2005 and The Sexual Harassment of Women at Workplace (PREVENTION, PROHIBITION and REDRESSAL) Act, 2013. Also important is the movement for equal pay for equal work under the aegis of the Articles 39(d) and 41 of the Directive Principles of State Policy (DPSP) of the Constitution of India (National Commission for Women).

Despite all these laws for protecting and empowering women, the on-ground situation saw no visible improvement. The most prominent example of this vast disconnect between the legislation and its implementation was visible in the dowry cases. Dowry is defined as the property and gifts given to a daughter by her parents at the time of marriage-traditionally known as stridhan. It is intended to provide material security to a woman who is otherwise denied equal property rights under the law. Dowry in its more contemporary meaning refers to a more recent practice of extraction of property from the wife and her parents by her husband and in-laws (Kapur and Cossman, 1996)

Despite having a law since 1961, dowry harassments and dowry killings reached all-time highs in the 1970s and the early 1980s (Ray, 1999). It was only after the amendment criminalizing asking for dowry or harassing the woman for dowry was passed, the menace reduced. Nevertheless, dowry harassment and dowry deaths prevail in many parts of the country even today.

The watershed moment in the empowerment was the liberalization of the Indian Economy in the early 1990s. It was during this time that an entire generation of women, who had freshly completed schooling, was entering the colleges of the country. With the tide of liberalization came the wave of ideals and cultural influences of the western countries. Additionally, this was also the period when the need for local level bodies was felt and thus came into existence the panchayats and the municipal bodies vide the 73rd and the 74th Constitutional Amendments respectively. It was the empowered status of the newly educated women and the opportunity of setting up an entirely new system of representation that enabled the government to introduce a provision for reserving one-third of the total seats for women. This decision by the government was surely a step closer to female empowerment and participation in decision making at the local level. By compulsorily reserving one-third of seats for female candidates, the state made them effective stakeholders in the decision making and implementing process. This step fostered an environment of inclusiveness and equal participation of all in the democratic process of self-governance.

## **2. HISTORY OF THE WOMEN'S RESERVATION BILL**

Looking at the success of the model of reservation in the local bodies, the Women's Reservation Bill was introduced on 12th September 1996 in the Lok Sabha. In order to achieve consensus amongst the members, the bill was then kept inactive for nearly two years. When it was reintroduced, there was stiff opposition from the male members of the parliament stating that such a bill was ludicrous and that its passing would endanger the fabric of Indian society and its values. According to them, the rightful place of women was at home taking care of family and children (National Public Radio, 1998). Owing to this opposition, the bill had to be shelved once again.

The bill was then tabled for the third time before the house. Despite pledges of support by the then Prime Minister Atal Bihari Vajpayee and the main opposition party, the Indian National Congress, the bill could not pass due to the stern opposition of Lalu Prasad Yadav of the Rashtriya Janta Dal and Mulayam Singh Yadav of the Samajwadi Party (Handoo, 1998). Although successive governments kept the bill alive by listing it on the legislative agenda, it took almost ten years for it to be presented for debate, this time not even before the Lok Sabha but before the Rajya Sabha. The Rajya Sabha took up the bill and sent it to a Joint Parliamentary Committee headed by MP Geeta Mukherjee to critically examine the provisions of the bill, compare it with the earlier bills and present suggestion before the house. The bill was finally passed in 2010 amid much ruckus and physical altercations

between the government and the opposition benches as the the Constitution (One Hundred and Eighth Amendment) Bill, 2008 with the following broad set of objectives-

1. Reservation of one-third of all seats in the Lok Sabha and state legislative assemblies.
2. The allocation of these prescribed seats will be done by an authority prescribed by the parliament.
3. From within the seats reserved for women, one-third will be reserved for Scheduled Castes and Scheduled Tribes.
4. Reserved seats will be allotted by rotation to different constituencies in the Lok Sabha or the assemblies of the state/union territory.
5. This 33 percent reservation will cease to exist after fifteen years of the commencement of the law (Virrk, 2018).

This bill was then introduced in the Lok Sabha as an item on the legislative agenda but was never actually brought up for debate. Successive governments have followed the suit and have retained the bill on the legislative agenda but have never actually brought it up for debate in the house. In the words of CPI (M) MP Brinda Karat "The Bill was adopted by the Rajya Sabha in 2010. The distance between the Rajya Sabha and the Lok Sabha is just a five minute walk. But the Bill has not moved for several years." (Chatterjee, 2017)

### **3. REASONS FOR SUPPORT AND OPPOSITION TO THE BILL**

Proponents for the reservation base their arguments on the principles of justice, equity, good conscience, morality and ethics. Concepts of redistribution, representation, integration, mobilization, stimulation, fairness, and development are at the heart of the movement. These parties realize that reservation is not the end of the struggle for truly equal status for women in society but believe that it is a means to the end goal. Supporters of reservation state that giving an edge to women in the initial phase will help them make their presence felt in the decision making bodies. This will lead to situations where women will be in a place to actually have a say in the decisions and their implementation. Once this happens, the laws will automatically become more inclusive towards females, thus starting a chain reaction that will empower more women and subsequently enable them to achieve a status that is similar to that of their male counterparts.

On the other hand, many parties are opposing the bill due to various reasons. Prominent among them are is the bloc comprising of the Samajwadi party (SP), the Rashtriya Janta Dal (RJD), the Bahujan Samaj Party (BSP) and the Janta Dal United (JDU). These parties have presented a myriad of concerns regarding the bill. These parties have expressed concerns that as is observed from experience, a reservation once granted is very difficult to withdraw. This they say could lead to an undue advantage to women in the long run at the cost of their male counterparts. Another concern of those opposing the reservation is that it will disproportionately favour the women from metropolitan areas and from better socio-economic backgrounds while leaving the rural and backward women who are in dire need of their voice being heard in the lurch. The parties not in favour of the bill also express scepticism about the arrangement being arbitrary in nature due to the unequal distribution of the seats. They say it will be not a fair and equitable representation of the women of the country. The most serious concern however of these parties is that since independence, powerful male politicians have used the women of their families as their proxies when they are unable to get elected. So in theory, a woman has been elected to the legislative body but in reality, it is the male politician who is calling the shots and the elected female representative is merely a "Rubber Stamp." These concerns are the point of contention between the two sides of the debate.

#### **3.1. Women's Reservation And The Constitution**

The Constitution of India is the most supreme and sacred document of the country that is India. It provides for the rights of all those who seek its protection. The preamble to the constitution states that "People of India.. .secure to all its citizens...Justice... Liberty... Equality of status and of opportunity.. .and.. .Fraternity assuring dignity of the individual and the unity and integrity of the Nation."(Abhyankar, 1997). Furthermore, in cases of females, the Constitution not only guarantees equality guaranteed by Article 14 but also allows the state to use affirmative action or benign discrimination in order to further the cause of women. (Ray, 1999)

A close examination of the Constitution of India indicates that the Government was not only aware of the inherent inequalities between men and women, but intended to alleviate the problem through legislation. The articles of the Constitution explicitly provide that affirmative action for women is acceptable if done in furthering equality goals. Additionally, Indian case law has interpreted the Equal Protection provisions to permit the preferential

treatment of women, through reservations or other means, without violating any specific constitutional provisions. (Ray, 1999)

Furthermore, in the case of *Dattatraya Motiran More v. State of Bombay (1953)*, The court while dealing with the constitutionality of reserving seats for women in the Jalgaon Municipality election brushed aside the contentions of the petitioners that the reservation of seats for women was a violation of Articles 14, 15 and 16 of the Constitution and stated that such a reservation would not fall foul of the Constitution because it was based on consideration for the women's status and not merely on their sex. While giving this decision, the court also clarified that reservation for women would not violate Article 15(1) of the Constitution that prohibits discrimination the basis of sex. The court stated that Article 15(3) which empowers the state to make special reservations for women is in harmony with Article 15(1) and does not infringe upon the rights guaranteed by Article 15(1) in any way. Furthermore, when female reservation was made mandatory in the local bodies, Amendments were made to the Constitution and Articles 243D and 243T were added in order to legally guarantee the position of women in these decision making bodies. It is thus settled jurisprudence that reservation for women in the political arena is not in violation of the Constitution of India. (Dhavan, 2008)

## CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

According to the Election Commission of India, women comprise nearly 49% percent of the country but are only 14% of the total membership of the Lok Sabha, the number for Rajya Sabha and State Assemblies is even worse, barely managing to get into double digit figures (Ministry of Finance, 208). The situation is so grim in fact, that in global rankings, India lags behind nations like Saudi Arabia and Pakistan where women have been given much lesser rights and status than that they are given in India. This gross underrepresentation of half of the country's population in its higher decision making bodies has led to a situation where women are dependent on the male politicians for dealing with laws pertaining to them. It is as if they are subjects of the making of the laws made for them, not equal stakeholders (Dhavan, 2008). Quite ironically, when it comes to participation of women in the local bodies, India boasts one of the best female participation rates in the world. The situation in some places is so positive that women candidates have exceeded the 33% reserved seats and are now comprising of nearly 50% percent of the elected representatives. It is truly baffling that a country where women are performing so well in local bodies are grossly underrepresented and outnumbered in the higher forums of legislation making. The success that the reservation for women in local bodies has portrayed can surely be a model that can be scaled up at state or national level. As the experience with local bodies has shown, the reservation serve as kick-starters for active female participation in politics which then acts as a catalyst for social change that brings about a promise to truly bring the women of India, who have been often treated as second class citizens, on an equal footing with their male counterparts in terms of rights, privileges and basic necessities of life. Also important to consider in this discussion are the recommendations made by the committee to which the Rajya Sabha had assigned the task of a detailed study of the bill. The committee had made several notable suggestions. Some of them are-

- 1) The bill, while empowering women and providing gender justice, also has the unique opportunity of empowering the minority of the third gender. According to the recommendation, the two seats reserved for the Anglo-Indians in the Lok Sabha are not in line with the population status of the community they were meant to represent as a large number of Anglo-Indians have either gone back to their native lands or have converted into full Indian Citizens. Thus it would be highly beneficial if the two seats were to be reserved for members from the third gender.
- 2) The committee also recommended that it would be problematic to find an equitable distribution of seats for the one-third reserved formula. Thus it would be better if the electoral representative system underwent reforms and make way for the provision of two member constituencies with one male and one female representative. This would ensure a more equitable and fair representation of women in the decision making bodies because it would effectively mean equal representation for men and women. (Regarding this point, I personally believe that with the next delimitation of constituencies due in 2026, it will be beneficial to synchronize both these activities as it would ensure a uniform method for induction of new members.)
- 3) The committee also recommended that the election process for Legislative Councils and the Rajya Sabha is not conducive for the implementation of reservation for women. Hence it would be beneficial to change the election procedure for these bodies or find a way to effectively implement reservation in these bodies.

If these recommendations and the concerns of the opposition are taken into consideration while passing the bill in an amended form, it holds the potential to catapult the nation into an era of effective gender justice and true equality for all. After all, as an old Chinese proverb goes, "Women hold up half the sky."

## REFERENCES

- SINGHVI, Abhishek. (1997, September). *The Women's Reservation Bill [Seminar Presentation]*. **Empowering Women Convention**, New Delhi, India.
- Facts and Figures on Hunger and Poverty**, UN Women. Retrieved August 24, 2021, from Facts & Figures | UN Women – Headquarters.
- FORBES, Geraldine. (1996). **Women in Modern India**. Cambridge University Press.  
<https://doi.org/10.1017/CHOL9780521268127>.
- List of Laws related to Women, *National Commission for Women*. Retrieved August 27, 2021, from <http://ncw.nic.in/important-links/List-of-Laws-Related-to-Women>.
- KAPUR, R., & Cossman, B., (1996). *Subversive sites: feminist engagements with law in India*, Sage Publications.  
<https://doi.org/10.1007/BF02684877>.
- RAY, Sumita. (2018). **The Women's Reservation Bill of India: A Political Movement towards Equality for Women**. 13 Temp Int'l & Comp LJ 55.
- National Public Radio (1998, July 15) National Public Radio: Women's Rights in India (NPR Morning Edition. (lexis transcript # 98071514-210).
- HANDOO Alka. (July 29, 1998). **Gender Equity Put on Backburner**, New Straits Times (Malaysia).
- VIRK, Aviral. (July 23, 2018). All you need to know about the Women's Reservation Bill,, The Quint. All You Need to Know About the Women's Reservation Bill (thequint.com).
- CHATTERJEE, Saubhadra. (March 8, 2017). Political will, patriarchy: Why the women's reservation bill has still not been passed, Hindustan Times. Political will, patriarchy: Why the women's reservation bill has still not been passed | Hindustan Times.
- ABHYANKAR, Sharad. (1997). **Constitutions Of The Countries Of The World-India**. Oceana Publications.
- Dattatraya Motiran More v. State of Bombay, AIR. 1953 Bombay 311 (Vol. 40, C.N. 98).
- DHAVAN, Rajeev. (2008). *Reservations for Women: The Way Forward*. **National Law School of India Review** 20, no. 1 (2008). <https://www.jstor.org/stable/44283670>.
- Ministry of Finance. (2018). **Economic Survey 2017-2018**. Official Document: Economic Survey 2017-18: Volumes 1 and 2 - The Hindu Centre.

## Relativizm ve Pazarlama Bilimine Etkileri

### *Relativism and Its Effects on Marketing Science*

**Murat ÖZ**

*Doç. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi*

[muratoz@kmu.edu.tr](mailto:muratoz@kmu.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0003-4955-3848>

Makale Geliş Tarihi / Article Arrival Date: 08.11.2021

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date: 27.12.2021

Makale Türü / Article Type: Derleme Makalesi

**Kemal KAMACI**

*Öğr. Gör., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi*

[kemalkamaci@kmu.edu.tr](mailto:kemalkamaci@kmu.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0003-4234-674X>

#### **Anahtar Kelimeler:**

Relativizm,  
Postmodernizm,  
Postmodern  
Pazarlama

#### **ÖZET**

Dünyadaki hiçbir olgunun stabil olmadığı görüşünü savunan relativist düşünce, pazarlama anlayışında paradigmatik değişimlere yol açarak pazarlama biliminin epistemolojik temelde yeniden yapılandırılmasına neden olmuştur. Relativist düşüncenin etkisiyle oluşan kişiye görelilik hayatın her alanına etki etmiş, toplumların ve insanların tüketim kalıplarıyla birlikte hayat tarzlarını da değiştirmiştir. Küresel ve teknolojik gelişmelerle birlikte yaşanan bu değişim ve gelişimin bir sonucu olarak pazarlama biliminde modern pazarlama ilkeleri eleştirilmeye başlanmış ve postmodern bir pazarlama anlayışı benimsenmiştir. Postmodernist anlayış da tüketici profilinde radikal değişimlerin yaşanmasını sağlamış, ayrıca işletmelerin de yereliktan küresele doğru bir dönüşüm içerisine girme sürecini başlatmıştır. Çalışmada relativist düşüncenin pazarlama bilimine etkisi, pazarlamanın dönemsel evrimiyle birlikte ele alınarak pazarlama anlayışında meydana getirdiği değişimlere değinilmiştir.

#### **Keywords:**

Relativism,  
Postmodernism,  
Postmodern  
Marketing

#### **ABSTRACT**

Relativist thought, which advocates the view that no phenomenon in the world is stable, has led to paradigm shifts in the understanding of marketing and has led to the restructuring of marketing science on an epistemological basis. Relativity to the person, formed by the influence of relativist thought, has affected all areas of life, and lifestyles have changed along with the consumption patterns of societies and people. As a result of this change and development experienced with global and technological growth, modern marketing principles have been criticized in marketing science and a postmodern marketing understanding has been adopted. The postmodernist understanding has also led to radical changes in the consumer profile and has also started the process of transforming businesses from local to global. In the study, the effect of relativist thought on marketing science was discussed together with the periodic evolution of marketing, and the changes in the understanding of marketing were mentioned.

## 1. GİRİŞ

Son yıllarda yaşanan küresel ve teknolojik gelişmelerle birlikte artarak değişen tüketici ihtiyaç ve beklentileri pazarlama bilimini de doğrudan etkileyerek postmodernist bir pazarlama anlayışının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yaşanan değişim ve gelişimin bir sonucu olarak modern pazarlama ilkelerinin eleştirel bir bakış açısı olan postmodernist anlayış da, tüketici profilinde radikal değişimlerin yaşanmasına ayrıca işletmelerin de yerellikten küresele doğru bir dönüşüm içerisine girme sürecini başlatmıştır. Tüm dünya bir pazar yeri olmuş ve pazarlama anlamında da dünyada sınırların eridiği bir dönem başlamıştır. Relativist düşüncenin etkisiyle oluşan kişiye görelilik hayatın her alanına etki etmiş, toplumların ve insanların tüketim kalıpları ile hayat tarzları değişmiştir. Benzer ürünler küçük farklılıklarla ayrı ayrı talep edilmiş, sıradanlık kalkmış özgünlük ise öne çıkmıştır. Bu durum mikro pazarların oluşmasına, daha küçük ölçeklerde mal ve hizmetlerin tasarlanıp pazara sunulmasına yol açmıştır. Postmodern dönemde işletmelerin temel amacı ise bu faaliyetlerle müşteriye, toplumu ve çevreyi tatmin ederek uzun vadede varlıklarını sürdürmek olmuştur.

## 2. RELATİVİST DÜŞÜNCE (RELATİVİZM)

Felsefenin temelinin İ.Ö. 6. yy'da Greklere dayandığı düşünülmekte ve iki döneme ayrılmaktadır; ilk dönemde metafiziğe, matematiğe ve senteze daha çok önem verilirken ikinci dönemde eleştiriye, analize ve bilime daha çok yer verildiği görülmektedir (Taşçier, 2001:2-3). İkinci dönem olarak ifade edilen eleştirel düşünce devri, Protogoras'ın ünlü sözü; 'İnsan her şeyin ölçüsüdür; var olan şeylerin var olduklarının ve var olmayan şeylerin var olmadıklarının' görüşünü savunan relativist doktrini ile başlamış ve bu söz değerlere yönelik relativizmin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Ergül, 2007:61; Taşçier, 2001:7). Bu, herkes için geçerli bir bilginin olamayacağını bildiren yargıyı da ifade etmektedir. Bu görüşe göre gerçeklik ve değer yargıları toplumlara ve hatta her bir insana göre değişiklik göstermektedir.

Relativizm yeni bir yaklaşım olmayıp felsefe tarihinde sürekli gündemde kalmış olan bir yönelim biçimi olarak da tanımlanmaktadır (Muncy ve Fisk, 1987:23). Relativist bakış açısına göre 'gerçeklik' bir yapıdır ve belirli bir bağlamda özel bir inanç türünü ifade etmek için tasarlanmış bir kavramdır. Bir meselenin doğru olması onu benimsemiş birinin öznel inancını ifade etmektedir. Daha genel bir ifadeyle, relativist düşünceye göre dünyada hiçbir şey insanoğlunun duygularından, algılamalardan ve eylemlerden bağımsız olarak yorumlanamaz, bütün bilgilerin 'görelî' olduğu önermesi bu düşüncenin başlıca argümanı olmuştur (Peter, 1992:72).

Relativizmin değerlendirilmesinde, ilk ve belki de en önemli soru 'Relativizm nedir?' sorusudur. Relativizm, çeşitli yorumlara sahip bir doktrin olup terim olarak duyguların şaşırtıcı çeşitliliğini ifade etmektedir (Boghossian, 2006:14). Relativizm, basit bir ifadeyle bir şeyin başka bir şeye bağlı olduğu fikirdir ve 'gerçeklik (truth)' kavramını reddetmez, genelde 'mutlak gerçeklik' kavramını 'göreceli gerçeklik' kavramıyla değiştirir. Relativizm bu haliyle, gerçeklikle ilgili her bir değerlendirmenin, ortaya atıldığı tarihsel dönemdeki kültürel, dilbilimsel ve teknik durumlarla bağlantılı olarak yapılmasını ön görmektedir. Çünkü relativizm, her bir nesneyi adlandırma ile anlamlandırma bakımından diller ve kültürler arasında belirgin farklılıkların olduğunu varsaymaktadır (Peter, 1992).

## 3. RELATİVİZM VE PAZARLAMANIN POSTMODERN YÖNELİMİ

20. yüzyıl, toplumlarda, teknolojiye ve kavramsal şekiller arasında büyük değişimlerin yaşandığı bir dönem olmuştur. Bu durum da relativist düşüncenin verimli bir şekilde gelişmesine zemin hazırlamıştır. Bunun sonucu olarak son 30-40 yılda relativist düşünce önemli gelişmeler katetmiştir. Relativizm, kolay anlaşılabilir felsefi bir doktrin olmasa ve uygulama aşamaları da çok çeşitli ve karmaşık olsa da pazarlama biliminin epistemolojik temellerine etkisinden dolayı üzerinde durulması gereken bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır (Muncy ve Fisk, 1987).

Herhangi bir şeyin bir başka şeye karşı görelî olma durumu olarak da ifade edilen relativizmin en temel hali; bireye, topluma veya herhangi bir duruma bağlı olarak değişebilen ahlaki görecelik kavramıyla ortaya çıkmış olsa da relativizmin bilişsel yönü pazarlama bilimini daha yakından ilgilendirmektedir (Tiltay, 2013:6). Buna göre pazarlama kavramı pazarlamanın yaşadığı dönüşümlere göre farklı şekillerde tanımlanmıştır.

Pazarlamanın ilk dönemi ürün odaklı pazarlama anlayışının hâkim olduğu dönemdir. Fordist üretim sisteminin etkilerinin görüldüğü bu dönemde işletmelerde "ne üretirsem onu satarım" düşüncesi benimsenmiştir. Üretim odaklı işletmelerin olduğu bu dönemin öne çıkan özelliği, işletmelerin müşteri ile ilgili hiçbir bilgiyi değerlendirmeden ve ürünü satma gayreti içerisine girmeden sadece üretim yaparak müşterilerin satın almasını beklemeleridir (Alabay, 2010:217). Bu dönemde tüketiciler sınırlı sayıdaki üreticiden ihtiyaçlarını karşılamak zorunda olduklarından pazarlamada, müşteri ihtiyaçları veya müşteri beklentileri gibi unsurlar dikkate alınmamıştır. Ürün odaklı pazarlama anlayışının benimsendiği ve küresel ekonominin dengesini değiştiren Büyük

Ekonomik Kriz'in başlangıcına kadar devam eden bu evrede, pazarlama birimi de departman olarak işletmelerde yer bulmamıştır (Mucuk, 2001:8). Pazarlama ile ilgili resmi bir tanım geliştirme çabaları da bu dönemde başlamıştır. Pazarlama kavramı paradigmasının en önemli savunucusu durumunda olan Amerikan Pazarlama Birliği (Amerikan Marketing Association-AMA) 1935 yılından itibaren çeşitli dönemlerde güncel pazarlama tanımları geliştirmiştir. Buna göre AMA tarafından 1935 yılında yapılan ilk tanımda pazarlama; “Üreticiden tüketiciye doğru, malların ve hizmetlerin akışını sağlayan işletme faaliyetleridir.” şeklinde tanımlanmıştır (Gedik, 2020:26).

Küresel olarak yaşanan Büyük Ekonomik Krizle birlikte pazarlamada ‘satış odaklı pazarlama anlayışı’ dönemi başlamıştır. Bu dönemde krizin de etkisiyle işletmeler ürettikleri malları satmakta sorunlar yaşamaya başlamışlar ve rekabet kavramıyla tanışmışlardır (Tekin, Şahin ve Göbenez, 2014:226). Tutundurma faaliyetlerinin gerekliliğini fark eden işletmeler ürünlerini satabilmek için etkili tanıtım çalışmaları içerisine girmişlerdir. İşletmelerde pazarlama bölümlerinin de yer almaya başladığı bu evrede satış artırmaya yönelik faaliyetler ve bu faaliyetleri yönetenler işletme yönetiminin ön saflarında kendilerine yer bulmuşlardır (Sommers, 1998:7-8). ‘Üretimin önceliği’ anlayışının yerini ‘kâr sağlayacak satış’ anlayışına bıraktığı ve geleneksel pazarlama anlayışının hâkim olduğu dönem olarak da bilinen bu evrede, işletmelerin temel hedefi daha çok kişiye satış yaparak kârı maksimize etmek olmuştur. Bundan dolayıdır ki, müşterilerin tutumları, ihtiyaçları, beklentileri ve hatta satın alma geçmişi işletmeler tarafından daha çok dikkate alınır hale gelmiştir (Bayuk, 2005:30).

Müşteri ve tüketici unsurunun işletmelerin pazarda varlıklarını sürdürebilmeleri için üzerinde durulması gereken konular olarak görülmeye, tüketici ihtiyaç, tutum ve beklentilerinin dikkate alınmaya başlandığı “Pazar-Tüketici Odaklı Pazarlama Anlayışı Dönemi” pazarlamanın üçüncü evresi olarak tanımlanmaktadır. Tüketici kavramının pazarlamanın odak noktasını oluşturduğu bu dönemde, çalışanlar ile müşteriler arasında koordinasyon ve işbirliğini artırmayı hedefleyen yöntemler geliştirilmeye başlanmış ve işletmeler arasında müşterilere daha iyi nasıl hizmet veririm rekabeti yaşanmıştır. Ürün ve hizmette kalite anlayışının odak noktaya oturtulduğu, koşulsuz şartsız müşteri memnuniyetinin sağlanmaya çalışıldığı bu dönemde kalitesizlik ise bir maliyet olarak görülmüştür. Burada temel amaç ise müşteri tatmini yoluyla kârı maksimize etmek olmuştur (Mucuk, 2001:9-10). Bu doğrultuda işletmeler 1970’lerde ürün/hizmet çeşitlendirmelerine gitmişler, 1980’li yıllarda ise müşteriler gruplara ayrılmış her bir müşterilerin tutum, davranış, hayat anlayışı, satın alma alışkanlıklarına göre pazarlama stratejileri geliştirilerek modern pazarlama anlayışı uygulanmaya başlanmıştır (Bozkurt, 2014). Pazarlamanın ikinci evresinden farklı olarak işletmeler tüketicileri ürettikleri mal ve hizmetleri satın almaya ikna etmek yerine, tam olarak müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda mal ve hizmet üretmeye başlamışlardır (Pride ve Ferrell, 2000).

Değişen koşullar ve pazarlama stratejileriyle birlikte pazarlama tanımları da değişiklik göstermiştir. Amerikan Pazarlama Birliği 1985 yılında pazarlamayı; “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi meydana getirebilmek için, mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasına yönelik bir planlama ve uygulama süreci” olarak yeniden tanımlamıştır (Üner, 2003:15). Bu tanım en çok kabul gören tanım olmuş ve pazarlama ilk kez açık bir şekilde pazarlama kavramı temelinde tanımlanarak pazarlamanın sınırları çizilmiştir. Buna benzer bir tanım ile pazarlama 1981 yılında Stanton tarafından “mevcut ve potansiyel tüketicilerin, isteklerini tatmin edici mal ve hizmetleri sunmak üzere planlama, fiyatlandırma, dağıtma ve tutundurma amacıyla gerçekleştirilen ve birbirini etkileyen işletme faaliyetleri sistemidir.” şeklinde tanımlanmıştır (Alabay, 2010:221).

1990’larda pazarlamada dördüncü dönem olarak adlandırılan postmodern pazarlama dönemi başlamıştır. Bu dönemde, standart ürünlerin yerine kişiye özel seri üretimler geliştirilmiştir. Bu dönem işletmeleri, tüketici odaklı ve kaliteli hizmet anlayışına sahip olmakla birlikte hızla değişen tüketici eğilimlerine ayak uyduran, değişimi takip eden ve bunlara ayak uydurabilecek esnek ve çevik bir alt yapıya sahip olan, niş pazarları ve ilişkisel deneyimi önemseyen bir pazarlama anlayışına sahip olma zorunluluğunda bırakmıştır (Fırat, 1992). İlerleyen süreçte müşteriler işletmenin paydaşı olarak görülmeye başlanmış, müşterilerle işbirliği halinde uzun vadeli sadakat ilişkisi sağlayacak değer üretimi içerisinde bulunmak işletmelerin temel stratejisi haline gelmiştir. Bu anlayış postmodern dönem içerisinde müşteri sadakati üzerine kurulu pazarlama anlayışını geliştirmiştir. Müşteri söylemleri ile işletmenin müşteriler hakkındaki bildiklerini esas alarak her bir müşteriyle bireysel etkileşimde bulunan ilişkisel pazarlamanın bir uygulaması niteliğindeki müşteri ilişkileri yönetimi de bu dönemde önem kazanmaya başlamıştır (Peppers ve Rogers, 1999:67). Postmodern pazarlama anlayışı pazarlama tanımları üzerinde de etkisini göstermiş bu doğrultuda AMA (Amerikan Pazarlama Birliği) tarafından 2004 ve 2007 yıllarında pazarlama yeniden tanımlanmıştır. 2004 yılında yapılan tanıma göre pazarlama; “müşteriler için değer üretmeyi, bunu tanıtmaya ve sunmayı; örgütün ve paydaşlarının yararına olarak müşteri ilişkilerini yönetmeyi hedefleyen bir fonksiyon ve süreçler dizisi” olarak tanımlanmış, 2007 yılında ise pazarlama tanımı yeniden

güncellenerek; “müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir faaliyet, bir dizi kurum ve süreç” olarak tanımlanmıştır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014). Kotler ve arkadaşları da pazarlamayı en genel çerçevesiyle şu şekilde tanımlamıştır; “Pazarlama firmaların, hangi malların veya hizmetlerin müşterilerinin ilgisini çekeceğini tayin etmeleri ve satışlar, iletişim ve işletme idaresi geliştirmeleri için stratejileri belirlemeleri sürecidir” (Bulunmaz, 2016:353). 2004 yılından itibaren yapılan tanımlarla birlikte pazarlama tanımlarında paradigma kaymasının yaşandığı görülmektedir. Önceki tanımlarda görülen “kişisel ve örgütsel” ifadesi yerini “paydaşların menfaatine, “mal, hizmet ve fikirler” ise yerini değer üretme anlayışına bırakmıştır. Tanımlarda yer alan “bir dizi süreç” ifadesi ise pazarlamanın tek bir faaliyetten oluşmadığını, bir çok faaliyetin bileşimi olduğunu göstermektedir. Pazarlama karması paradigması yerini ilişkisel pazarlama paradigmasına bırakmış ve 2000’li yıllarla birlikte ilişkisel pazarlama literatürdeki popülaritesini en üst düzeye çıkarmıştır. Postmodern pazarlama anlayışı ile birlikte pazarlamanın temel amacı; daha iyi nedenler üreterek müşteriye satış yapmak yerine, tüketicileri bir paydaş olarak görüp kişiye özel faaliyetlerle müşteri sadakati oluşturmak ve müşterileri marka/işletmenin reklam unsuru haline getirmek için daha iyi nedenler sunmak olarak değişme göstermiştir. Bu yeni değişimle birlikte denilebilir ki, müşteri işletme yönetiminin en üst kademesinde yer almaya başlamıştır (Odabaşı, 2000:184).

#### 4. POSTMODERNİZM VE POSTMODERN PAZARLAMA FAALİYETLERİ

20. yüzyıl, toplumlarda, teknolojiye ve kavramsal şekiller arasında büyük değişimlerin yaşandığı bir dönem olmuştur. Bu durum da relativist düşüncenin verimli bir şekilde gelişmesine zemin hazırlamıştır. Bunun sonucu olarak da son 30-40 yılda relativist düşünce önemli gelişmeler katetmiştir (Muncy ve Fisk, 1987).

Bunlarla birlikte, relativizmin düşünce tarzı pazarlama biliminde postmodernist bir pazarlama anlayışının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Postmodernizmi gündeme getiren ve etkileri sürekli artan relativist düşüncenin Einstein’ın izafiyet teorisi; doğada hiçbir şeyin yok olmadığı ve sadece sürekli değişimin var olduğu, enerjinin maddeye ve maddenin de enerjiye dönüşebileceği düşüncesiyle birlikte düşünüldüğünde de relativist düşünce çağının temelinde ‘sürekli değişim’ olduğu ortaya çıkmaktadır. Çünkü doğada ve çevremizde hiçbir olgu statik değil aksine sürekli değişim içerisindedir (Ecer ve Canitez, 2004).

Postmodernizmin özündeki ayırt edici özelliği onun belirli kalıplara sıkıştırılmasına müsaade etmemiş ve postmodernizmin tam olarak ne olduğu konusunda fikir birliği oluşmamıştır (Erdem, 2017:255). Bir görüşe göre kişiselleştirme sürecinin gerçekleştirilmesi olarak ifade edilirken diğer bir görüşe göre postmodernizm sosyalleşme hareketinin başlangıç noktası olarak görülmüştür (Özbölük, 2015:3). Postmodernizmin felsefesi, sosyal hayatın her türlü realist görüşünü ve sosyal hayata dair realist bir bilgiye ulaşılabileceği varsayımını reddetmesidir. Bu açıdan yeni bir epistemolojik duruş sergilemektedir (Scherer, 2008). Postmodernizm ileri sanayi toplumlarına ilişkin süreçle ilgili değişime dayalı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan postmodernizm; sanayi devrimiyle ortaya konulan değişikliklerin hızla artması sonucunda meydana gelen ve modernizme karşı gelişen tepki hareketidir. Bu tepki, temelde teknolojik ve bilimsel gelişmelerin insanın düşünce şeklinin yapılanmasında etkili olmasına karşıdır ve iletişim odaklıdır. Bu anlamda postmodernizm soyutsaldır denilebilir (Ecer ve Canitez, 2004).

Postmodernizm; tüketicilerle iletişimin ön planda olduğu ve teknolojinin egemen olduğu toplumun konumunun incelendiği modernist anlayışı eleştiren bir teoridir. Postmodernizm dönemi, teknolojinin büyük ölçüde geliştiği ve üretimin sınırsız hale geldiği bir dönemdir. Buna göre postmodernizmin özellikleri kısaca şöyle özetlenebilir (Berkdemir, 2009):

- Genel geçer önermeleri reddeder.
- Farklılıklar ve çeşitlilikler vurgulanır ve benimsenir.
- Hakikat, gerçeklik, doğruluk gibi kavramları ve bu anlayışları tartışır. Gerçeği yorumlar.
- Mutlak değer anlayışı yerine yoruma açık olan seçeneklerle karşı karşıya gelmekten çekinmez.
- Belli bir zamana veya kalıba göre sözcükler kullanmak yerine gerçekliği kendi özerkliği içinde anlamaya çalışır.
- Tek ve mutlak doğrunun hakimiyetine karşıdır. Önemli olan hakikatin ne olduğu değil nasıl oluştuğudur.

Yukarıdaki özellikler dikkate alındığında göz önünde bulundurulması gereken husus teorik olarak postmodernizmin göstergelerinin bir konsepti değil bir eleştiriyi doğurduğudur (Erdem, 2017:256).

Modernizmden postmodernizme geçiş, önemli kültürel değişikliklerin ve teknolojiye hızlı gelişmelerin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Baskın dijital ve elektronik işlemler kitleler halinde kültürlerin sürekli



olarak değişmesine neden olmaktadır. Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin toplumsal ve ekonomik etkileri farklı insan tutum ve davranışlarını ortaya çıkarmıştır (Erdem, 2017:257). Bununla birlikte postmodernizm, sadece modernizm yaklaşımının bir eleştirisi olarak değil, aynı zamanda kalıplara sıkıştırılmayan ve sembollere daha fazla odaklanmak istemeyen bireyleri vurgulayan bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Celep, 2019:294).

1950 ve 1970’li yıllar arasında ortaya atılan teoriler çeşitli yazarlar tarafından tartışılmaya başlanmış, 1980’li yıllara gelindiğinde postmodern eğilimler pazarlama disiplini ve felsefesi üzerinde önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Özellikle iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler, ülkeler ve pazarlar arasındaki engelleri en aza indirmiştir. Postmodernizm, hayatın her alanında olduğu gibi tüketim kalıpları ve hayat tarzlarında da etkili olmuştur. Modern pazarlamanın, bilinçli satın alma iradesine sahip aydınlanmış tüketici, tanımı postmodernizmle birlikte değişmiştir. Modern pazarlamada olduğu gibi istikrarlı bir tüketici grubuna güven duymak yerini, sürekli karar değiştirebilen, marka sadakati düşük, anlık satın almalar gerçekleştirebilen, rasyonel düşünceye değil alışveriş deneyimine önem veren bir tüketici profilini takip etmeye bırakmıştır. İnsanlar, birey olarak farklı davranışlar içerisine girmişler; anlık mutluluğu kovalayan, anında tatmin edilmeyi talep eden ve bunu ertelemeyen, gelecek adına bugünden vazgeçmeyen, içerikten çok biçimi önemseyen, tüketime hazır bir tüketici profili oluşturmuşlardır (Berkdemir, 2009). Bu çerçevede tüketiciler birbirlerine benzeyen ürünleri kitlelerden farklılık oluşturacak şekilde küçük farklılıklarla talep etmekte, sıradanlık yerine kendine özgülüğü öne çıkarmakta ve buna uygun ürün farklılıkları istemektedir. Bu durum pazar bölümlenmeden parçalanmış daha mikro pazarların tanımlanması ve daha küçük ölçeklerde mal ve hizmetlerin tasarlanması ve pazara sunulmasına yol açmaktadır. Kitlesele üretim yerine küçük gruplara ve hatta kişilere özgü tasarım ve üretim pazarlamanın kaçınılmazacağı bir durum haline gelmiştir. Dolayısıyla pazarlama stratejilerinde ürün ve pazarın özelliklerine göre kişiselleştirme ya da kişiye görestirilmiş ürünler ön plana çıkmıştır. Tüketiciler satın aldıkları ürünler yanında satın alma öncesi, esnası ve sonrasında kendilerine sunulan hizmetleri dikkate almaktadır. Hatta bunun da ötesine geçilerek günümüz tüketicileri belli ölçüde postmodernist eğilimlerin de etkisiyle mal ve hizmetleri tercih ederlerken yaşadıkları deneyimlere göre satın almalarını gerçekleştirmektedirler (Torlak ve Altunışık, 2012).

Bu gelişmeler; postmodern kültürün ekonomi, psikoloji, sosyoloji gibi alanlarda oluşturduğu etki gibi pazarlama alanında da dış çevreden başlayarak birebir pazarlamaya kadar yeni değişimlerin yaşanmasına yol açmıştır (Keskin ve Memiş, 2011:193). Postmodern pazarlama hali hazırdaki pazarlama kavramlarına alternatif bir yol sağlamamakla birlikte mevcut anlayış veya fikirlerin yanlışlığı konusunda bizi bilgilendirmektedir. Bununla birlikte postmodernizm uygulamada pazarlama ile ilgili yeni ve karmaşık konuların ortaya çıkmasına yol açmıştır (Erdem, 2017:256).

Fırat ve Dholakia (2006:133) bir tiyatro metaforu kullanarak modernden postmoderne doğru giden pazarlamadaki yönelimi açıklamaya çalışmışlardır. Buna göre, sahne ekipmanları, aktörler, yönetmenler ve sanatçılar belirlenen iş ve pazarlama sektörlerinin boyutlarını, tiyatro izleyicileri ise pazarı ve piyasayı tanımlamaktadır. Modern pazarlamaya göre sahnedeki öğeler yönetmen tarafından koordine edilmekte ancak seyirciler performans dahil edilmeyerek bağımsız bir unsur olarak ele alınmaktadır. Buna karşın postmodern pazarlama; seyircileri pasif bir unsur olarak görmeyerek onları performans dahil etmeye, sahne unsurlarıyla etkileşim halinde olmaya ve ortaya çıkan sonuca ortak etmeye çalışmaktadır. Ayrıca seyirciler sadece sahne unsurlarıyla değil deneyim süreci boyunca diğer seyircilerle (potansiyel ve mevcut müşteriler) de etkileşim halindedirler. Bu da deneyimlerin paylaşılmasını sağlayan bir mekanizmayı oluşturmakta ve insanlara hayatlarını etkileyecek unsurlara müdahil olmalarının yolunu açmaktadır. Normalden farklı olarak, hayal gücü yüksek ve üretken olan post-modern tüketiciler, sembol ve imgeleri hem üretmekte hem tüketmektedir (Erdem, 2017:258).

Postmodern pazarlama alanında, tüketici istek ve beklentilerinde öncelikler değişmekte postmodern tüketici olarak adlandırılan yeni bir tüketici profili ortaya çıkmaktadır. Bu tüketiciler işlevsellikten ziyade ürün veya hizmetten edinebileceği sembolik değerlere ve duygusal tatmine daha fazla önem vermektedirler (Celep, 2019:294). Varinli (2008)’ye göre postmodern tüketici dokuz farklı özelliğe sahiptir; buna göre postmodern tüketici alışveriş yapmayı sever, seçici davranır, iletişim ve etkileşime önem verir, karakter keşfedicidir, eylemcidir, haz arayıcıdır, mağdurdur, isyankardır ve yurttaşdır. Postmodern pazarlama da; açıklık/hoşgörü, üst-gerçeklik, anın sürekliliği, zıtlıkların birlikteliği-adanmışlığın kaybı, öznenin merkeziliğini kaybetmesi, üretim ile tüketimin yer değiştirmesi, stil ve biçime önem verme, kaos ve düzensizliğin kabulü gibi sekiz farklı özelliğe sahiptir (Berkdemir, 2009).

Ecer ve Canitez (2004)’e göre postmodernist yaklaşımla birlikte pazarlama anlayışının temel ilkeleri de aşağıdaki gibi şekillenmiştir:

- *Müşteri, Toplum ve Çevre Odaklılık*

Modern pazarlama anlayışından farklı olarak postmodern pazarlama anlayışı hareket noktası olarak müşteri odaklılığın yanına toplum ve çevre değişkenlerini de eklemiştir (İslamoğlu, 2000:9). Yeni anlayışa göre sadece tüketicinin tatmin edilmesi yeterli görülmemekte, tüketiciyle birlikte toplumun ve çevrenin de tatmin edilmesi gerekmektedir. Tüketicie yönelik tutumun yanında toplum ve çevreye yönelik tutum da sergilemek zorunda kalan işletmeler pazarlama uygulamalarında hızla değişikliklere gitmişlerdir. Örneğin; Wal-Mart çevreye zarar vermeyen ürünlerini etiketlemiş, P&G ile Lever Brothers ürettikleri deterjanları daha yoğun konsantre üreterek daha küçük plastik ambalajlar kullanmış ve McDonald's ürünlerinin ambalajlarında plastik ve türevi maddeleri kullanmayı terk etmiştir.

- *Bütünleştirilmiş Pazarlama*

Modern pazarlama anlayışından farklı olarak postmodern pazarlama anlayışı hareket noktası olarak müşteri odaklılığın yanına toplum ve çevre değişkenlerini de eklemiştir (İslamoğlu, 2000:9). Yeni anlayışa göre sadece tüketicinin tatmin edilmesi yeterli görülmemekte, tüketiciyle birlikte toplumun ve çevrenin de tatmin edilmesi gerekmektedir. Tüketicie yönelik tutumun yanında toplum ve çevreye yönelik tutum da sergilemek zorunda kalan işletmeler pazarlama uygulamalarında hızla değişikliklere gitmişlerdir. Örneğin; Wal-Mart çevreye zarar vermeyen ürünlerini etiketlemiş, P&G ile Lever Brothers ürettikleri deterjanları daha yoğun konsantre üreterek daha küçük plastik ambalajlar kullanmış ve McDonald's ürünlerinin ambalajlarında plastik ve türevi maddeleri kullanmayı terk etmiştir.

Postmodern pazarlama anlayışı bütünleştirilmiş pazarlama çabalarını temel ilke olarak dikkate almaktadır. Bütünleştirilmiş pazarlama faaliyetlerinde ise; pazarlama fonksiyonunun kendi içerisinde koordineli bir şekilde çalışması ve bütünleştirilmesi, pazarlama fonksiyonunun diğer işletme fonksiyonları ile belirli bir düzen içerisinde çalışması ve bütünleştirilmesi, pazarlama fonksiyonunun işletmenin ulusal ve uluslararası dış çevresiyle koordine edilmesi ve bütünleştirilmesi, pazarlamaya yönelik iletişim araçlarının tam olarak bütünleştirilmesi ve ahenk içerisinde çalışmasının sağlanması amaçlanmaktadır.

Postmodern pazarlama yaklaşımında göre pazarlama faaliyetlerinin bütünleştirilmesi iletişim temeline dayanmaktadır. İdeal bir bütünleşme için ise pazarlamaya yönelik iletişim unsurlarının tam bir uyum içerisinde faaliyet göstermesi gerekmektedir. Postmodern pazarlama yaklaşımında işletmenin temel amacı müşteriyi, toplumu ve çevreyi tatmin ederek uzun vadede işletmenin varlıklarını artırmak olmuştur. Burada uzun dönemde işletmenin karının ve karlılığının artırılması yanında, müşteri portföyünü genişletmesi, çevreye dost teknolojilere sahip olması, toplumun sağlığını tehdit etmeden üretim yapması ve iyi bir imaja sahip olması gibi faktörler de dikkate alınmaktadır. Bunlarla birlikte postmodern pazarlama yaklaşımı mal, hizmet veya fikirlerin müşteriye arz edilmesini, değer oluşturma ve oluşturulan değeri müşteri sunma olarak algılamaktadır. Müşterinin üretilen ürüne, ürünle birlikte sunulan hizmete, işletme personeline ve işletmenin imajına yönelik kendisine has beklentileri de oluşmaktadır (Ecer ve Camitez, 2004).

Postmodern pazarlamanın pazarlama literatüründe yer almasıyla birlikte yeni pazarlama kavram ve uygulamaları da ortaya çıkmıştır. Bu kavramlar kısaca aşağıdaki gibi açıklanabilir:

- *Sosyal Pazarlama:* Toplumun faydasına yönelik olarak başvuru pazarlama yöntemleriyle ilgili pazarlama alanının geliştirilmesidir (Clemente, 2002). Sosyal pazarlama anlayışıyla birlikte karşımıza üç temel kavram daha çıkmaktadır. Bunlar; insanlık kavramı, akıllı tüketim kavramı ve çevresel zorunluluklar kavramıdır (Kotler, 2000).

- *Yeşil Pazarlama:* Çevrenin korunmasına yönelik ürünlerin ve ambalajlarının geliştirilmesi ve tutundurmaya odaklı pazarlama süreçlerinin bu yönde yapılandırılmasıdır (Clemente, 2002). Çünkü günümüzde müşterilerin değişen isteklerine karşı işletmelerin sorumlulukları da güncellenmiştir. Artık müşteriler işletmelerden topluma karşı şeffaf ve hesap verebilir olmasını beklemekte ve karar mekanizmalarını bu doğrultuda çalıştırmaktadır (Kotler, 2000). Yeşil pazarlama, tüketicileri bilgilendirici işaret ve açıklamalara, ürün veya hizmeti sunum aşamasında öncelik verir.

- *Gerilla Pazarlama:* Gerilla pazarlama, özellikle küçük işletmelerin büyük işletmeler karşısında durabilmeleri için kullanabilecekleri etkili ve çok daha az maliyetle uygulanabilecek bir takım pazarlama uygulamaları olarak ifade edilmektedir (Levinson, 1998:10). Gerilla pazarlama, alışılmadık dışında taktiklerle ve beklenmeyen yerlerde, beklenmeyen zamanlarda yürütülen pazarlama kampanyalarıdır. Gerilla Pazarlamanın amacı işletmelerin kendi mallarına, hizmetlerine, tekliflerine olan ilgiyi zirveye çıkarırken bu uğraş için harcanılan kaynakları, masrafları en aza indirmektir (Kaya, 2010).

• *Niş Pazarlama*: Postmodernist akımlar içerisindeki aşırı parçalanma eğilimleri hiç şüphesiz müşterilerin ihtiyaç, istek ve tercihlerinde de aynı derecede parçalanmalara neden olmaktadır. Niş pazarlama, homojen ve küçük pazar dilimlerinin ayrılması ile buradaki müşteri gruplarının ihtiyaç, istek ve tercihlerinin daha iyi karşılanması amacıyla taşınmaktadır (Ecer ve Canitez, 2004).

• *Küresel Müşteri*: Postmodern pazarlama koşulları içerisinde mevcut ve potansiyel müşterilerin nitelikleri de değişmiştir. Bu nedenle postmodern pazarlama uygulamaları içerisinde müşterilere yönelik olarak düşüncelerin küresel, uygulamaların yerel olması kaçınılmaz hale gelmiştir (Ecer ve Canitez, 2004).

• *Sürekli Yenilik*: Postmodern felsefenin temelinde bulunan sürekli değişim, pazarlamada da sürekli yenilik eğilimini ortaya çıkarmıştır. Bu eğilim sayesinde işletmeler çeşitli stratejik silahlara sahip olurlarken diğer yünden stratejik pazarlama kararlarında da özgün avantajlara kavuşmaktadırlar (Ecer ve Canitez, 2004).

• *Etkileşimli Pazarlama*: Etkileşimli Pazarlama, kişilerin bir pazarlama mesajını diğer insanlara aktarmalarını teşvik eden ve bu sayede mesajın yayılmasını sağlayan stratejiyi tanımlanmaktadır (Helm, 2000:158). Etkileşimli Pazarlama, firmaların mal ve hizmetleri hakkında bir fısıltı veya söylenti oluşturmanın en etkili ve maliyeti en az yöntemlerinden biridir.

• *Retro Pazarlama*: Postmodern bakış açısı, bugünü yaşamakla birlikte geçmiş ile geleceğin bağlarının koparılmamasını ön görmektedir. Son yıllarda yeni bir pazarlama kavramı olarak ortaya çıkan Retro pazarlama ise bu yönüyle postmodern pazarlamanın bu ihtiyacına cevap verir niteliktedir. Retro pazarlama, bir önceki tarihsel döneme ait ürün veya hizmetin canlandırılarak veya yeniden başlatılarak tüketiciler nezdinde o dönemin yeniden yaşanabilmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Geçmiş ve geleceği birlikte deneyimleme isteği, geleneksel ve tüketiciler nezdinde kutsal olanın yeniden keşfine, elde edilmeye çalışılmasına ve kullanılmasına neden olmaktadır. Bu haliyle Retro pazarlama, önceki döneme ait koku, müzik, film, kitap vb. çağrışımlar üreterek tüketiciler açısından farklı bir pazarlama hizmeti sunmaktadır (Keskin ve Memiş, 2011:191).

• *İlişkisel Pazarlama*: Postmodern pazarlama müşterilerini işletmenin bir parçası olarak görmekte ve ürün veya hizmetin ortaya çıkmasında müşterinin de söz sahibi olduğu kişiye özel bir anlayışı geliştirmektedir. Bu anlayışla; birebir pazarlama, mikro pazarlama, veri tabanlı pazarlama gibi kavramlarla da nitelendirilen ilişkisel pazarlamada temel amaç müşteriyi türdeş bölümlere ayırmak yerine müşteri ile bireysel ilişki kurmak ve bu ilişkiyi sürdürülebilir hale getirmektir. Bu doğrultuda bireysel kimlikleri tanımlanan müşterileri gruplarının ihtiyaçlarına duyarlı davranarak onlara hitap eden ve ihtiyaçların tatminine yönelik bireyselleştirilmiş bir pazarlama yaklaşımıdır (Berkdemir, 2009:143).

## SONUÇ

Her şeyin ölçüsü insandır, temelinde göreceliği baz alan relativizme göre dünyada hiçbir şey insanoğlunun duygularından ve algılamalarından bağımsız olarak yorumlanamaz. Relativist düşünce yapısına göre adlandırmalar, toplumdan topluma hatta insandan insana farklı şekillerde anlamlandırılabilir. Sabit bir gerçekliğin olmadığını, gerçekliğin toplum, insan ve zamana göre sürekli değişkenlik arz ettiğini savunan relativist düşüncenin temeli de bundan dolayı sürekli değişime dayanmaktadır. Çünkü relativizm, doğadaki hiçbir olgunun durağan olmadığını savunmuş ve bu yaklaşım doğrultusunda pazarlama biliminin epistemolojik temelde yeniden yapılandırılmasını sağlamıştır.

Relativist düşünce yapısının etkisiyle gelişen postmodern pazarlama anlayışıyla pazarlama bilimi, günümüzde geleneksel metotların kullanıldığı dönemleri çoktan aşmış ve yepyeni boyutlara ulaşmıştır. Bu haliyle pazarlama ve pazarlama iletişimi dünyanın en hızlı değişen sektörleri olarak kabul edildiğinde sürecin bu şekilde devam edeceği ve sürekli değişimin kaçınılmaz bir sonuç olacağı öngörülebilmektedir.

## KAYNAKÇA

Alabay, N. M. (2010), “*Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci*”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 15(2), 213–235.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014), **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi**, Beta Yayınevi, İstanbul.

Bayuk, N. (2005), “*Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışları*”, **Pazarlama Dünyası**, 5, 30–35.

Berkdemir, Ö. G. (2009), “*Postmodern Pazarlama Sürecinin İşleyişi ve Sistemin Yapılandırılması*”, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.

Boghossian, P. (2006), **Truth and Realism ‘What is Relativism?’**, (Ed. P. Greenough ve M. P. Lynch), Oxford University Press.

- Bozkurt, İ. (2014), **İletişim Odaklı Pazarlama (Tüketiciden Müşteri Yaratmak)**, MediaCat Kitapları.
- Bulunmaz, B. (2016), “*Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama*”, **TRT Akademi**, 1(2), 348–365. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/23620/252060> adresinden erişildi.
- Celep, E. (2019), “*Postmodern Pazarlama Anlayışı Çerçevesinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati İle İlişkisinin İncelenmesi*”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (41), 293–301.
- Clemente, M. N. (2002), **The marketing glossary: Key terms, concepts and applications**, Clemente Books.
- Ecer, H. F. ve Camitez, M. (2004). **Uluslararası Pazarlama: Teori ve Uygulamalar**, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Erdem, A. (2017), “*Postmodern Pazarlama ve Zıtlıkların Birlikteliği*”, **Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 3(6), 254–266.
- Ergül, A. (2007), “*Grek’lerde Ahlaki Görecelik*”, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.
- Fırat, A. F. (1992), “*Postmodernism and the Marketing Organization*”, **Journal of Organizational Change Management**, 5(1).
- Fırat, A. F. ve Dholakia, N. (2006), “*Theoretical and Philosophical Implications of Postmodern Debates: Some Challenges to Modern Marketing*”, **Marketing Theory**, 6(2), 123–162. doi:10.1177/1470593106063981
- Gedik, A. (2020), “*Davranış Ekonomisi Ve Tüketici Davranışları Açısından Bir Uygulama*”, **Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi**, (1), 23–40.
- Helm, S. (2000), “*Viral marketing-establishing customer relationships by word-of-mouth*”, **Electronic markets**, 10(3), 158–161.
- Kaya, İ. (2010), **Pazarlama Bi’Tanedir**, Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul.
- Keskin, H. D. ve Memiş, S. (2011), “*Retro Pazarlama ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler*”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 16(3), 191–202.
- Kotler, P. (2000), **Pazarlama Yönetimi**, (Çev. Nejat Muallimoğlu), Millennium Baskısı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Levinson, J. C. (1998), **Guerrilla marketing: Secrets for making big profits from your small business**, Houghton Mifflin Harcourt.
- Mucuk, İ. (2001), **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 13. Baskı.
- Muncy, J. A. ve Fisk, R. P. (1987), “*Cognitive relativism and the practice of marketing science*”, **Journal of Marketing**, 51(1), 20–33.
- Odabaşı, Y. (2000), **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Özbölük, T. (2015), “*Postmodernizm Bağlamında Kabilenin Yeniden Keşfi: Postmodern Tüketici Kabileleri*”, **Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergi**, 1304–2823.
- Peppers, D. ve Rogers, M. (1999), **Enterprise One to One**, Doubleday, New York.
- Peter, J. P. (1992), “*Realism or Relativism for Marketing Theory and Research: A Comment on Hunt’s “Scientific Realism”*”, **Journal of Marketing**, 56(2), 72. doi:10.2307/1252043
- Pride, W. M. ve Ferrell, O. C. (2000), **Marketing: Concepts and Strategies**, Houghton Mifflin, Boston.
- Scherer, A. G. (2008), “*Critical Theory and its Contribution to the Emergence of Critical Management Studies*”, **The Oxford Handbook of Critical Management Studies**, Oxford University Press, ss. 29–51.
- Sommers, M. S. (1998), **Fundamentals of Marketing**, McGraw-Hill Ryerson.
- Taşçılar, F. (2001), “*Antikçağ Grek Felsefesinde İnsan Felsefesinin Gelişimi ve Kuşkuçuluk*”, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.
- Tekin, M., Şahin, E. ve Göbenez, Y. (2014), “*Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları*”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (Dr. Mehmet Yıldız Özel Sayısı)**, 225–233.

Tiltay, M. A. (2013), “*Pozitivist Paradigmadan Eleştirel Pazarlama Çalışmalarına Doğru Pazarlama Bilgisindeki Dönüşüm*”, **11. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, ss. 1–11.

Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2012), **Pazarlama Stratejileri – Yönetmel Bir Yaklaşım**, Beta Yayınları, İstanbul, 2. Baskı.

Üner, M. (2003), “*Pazarlama Tanımı Üzerine*”, **Pi Dergisi**, 4(4), 44–57.

Varinli, İ. (2008), **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Detay Yayıncılık, Ankara.

# Yöresel Bir Tatlı Olan Ankara Höşmerimi ve Genel Özellikleri Hakkında Nitel Bir Çalışma

*A Qualitative Study on a Traditional Dessert: Ankara Höşmerimi and Its General Properties*

**Alihan TUNCER**

*Yüksek Lisans Öğrencisi*

[alihantuncer06@gmail.com](mailto:alihantuncer06@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0001-9530-8304>

Makale Geliş Tarihi / Article Arrival Date: 06.10.2021

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date: 27.12.2021

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi

**Abdullah BADEM**

*Dr. Öğr. Üyesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi*

[abadem@kmu.edu.tr](mailto:abadem@kmu.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0001-8518-6366>

## **Anahtar Kelimeler:**

Ankara  
Höşmerimi,  
Türk Tatlısı,  
Kültürel Miras,  
Kültürel Turizm.

## **ÖZET**

Bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerler bütünü, kültür olarak adlandırılmaktadır. Kültür turizmi çok boyutlu bir kavram olup, öğrenme fonksiyonunu temel alarak, insanların düşünerek yaptıkları ve oluşturdukları unsurları ele almaktadır. Anadolu, tarih boyunca birçok kültüre ve devlete ev sahipliği yapmıştır. Bu kültürlerin kalıntılarını bünyesinde saklayarak gelecek kuşaklara aktarmıştır. Türkler zaman içinde yaşadıkları coğrafyada komşuları ile etkileşim halinde olmuş ve kültür alışverişinde bulunmuşlardır. Oluşan farklı kültür alışverişleri Ankara'nın mutfak kültürünü ve alışkanlıklarını da yakından etkilemiştir. Bu mutfak kültürünün en çok bilinen lezzetlerinden birisi olan Ankara höşmerimi ev kültüründen çıkarak, yakın zamanda turizm işletmelerinde de yerini almıştır. Bu çalışmada nitel veri analizi kullanılmış olup araştırmaya katılanlar Ankara ilinde ikamet eden evlerinde sıklıkla höşmerim yapan on kadından oluşmaktadır. Çalışma Mart-Nisan 2021 tarihlerinde salgından dolayı, telefon görüşmesi yoluyla gerçekleştirilmiştir. Tarihçesi, yapım aşamaları, kullanılan araç ve gereçlerin özelliği hakkında bilgiler derlenmiştir. Bu bilgilerin Ankara mutfak kültürüne katkıda bulunması açısından önem arz edeceği düşünülmektedir. Ayrıca çalışmanın höşmerim üzerine yapılan ilk araştırmalardan olması ve kültürel turizm kaynaklarından olan geleneksel yiyecek ve içeceklerin incelenmesi ile kültür turizminin ülke ekonomisine olan katkısı azımsanmayacak derece fazladır. Turistik bölgede üretilen ve tüketilen yöresel yemeklerin bilinmemesi, unutulması o bölgedeki turistik faaliyetlerin azalması veya destinasyon merkezi statüsünden çıkması anlamına gelmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir turizmin sağlanabilmesi için yöresel yemek kültürü değerlerinin korunması ve sosyokültürel faaliyetler esas alınarak araştırılması önem arz etmektedir. Bu çalışmada ayrıca, Ankara mutfağında önemli bir yeri olan höşmerim tatlısının yöresel kültür açısından kalite standartları tespit edilmeye çalışılmıştır.

## **Keywords:**

Ankara Höşmerimi,  
Turkish Dessert,  
Cultural Heritage,  
Cultural Tourism.

## **ABSTRACT**

The material and spiritual values that a society has is called culture. Cultural tourism is a multidimensional concept and deals with the elements that people do and create by thinking, based on the learning function. Anatolia has hosted many cultures and states throughout history. It has kept the remnants of these cultures and passed it on to future generations. Over time, Turks interacted with their neighbors in the geography they lived in and exchanged culture. The different cultural exchanges that have taken place have closely affected the cuisine culture and habits of Ankara. Ankara höşmerimi, one of the most well-known dish of this cuisine culture, has left the home culture and has recently taken its place in tourism businesses and restaurants. Qualitative data analysis was used in this study, and the participants of the study consisted of ten women who frequently reside in Ankara, who made höşmerim in their homes. The study was conducted between March-April 2021 by phone call due to the pandemic. Information about its history, stages of construction, the features of the tools

*and equipment used were compiled. It is thought that this information will be important in terms of contributing to Ankara cuisine culture. In addition, the contribution of cultural tourism to the economy of the country is considerably high, with the study being one of the first researches on hoşmerim and the examination of traditional food and beverages, which are among the cultural tourism resources. Not knowing and forgetting the local food produced and consumed in the touristic region means that the touristic activities in that region are reduced or the destination center status is lost. For this reason, in order to ensure sustainable tourism, it is important to protect the values of local food culture and to research them on the basis of sociocultural activities. In this study, the quality standards of hoşmerim dessert, which has an important place in Ankara cuisine, have been tried to be determined in terms of local culture.*

## 1. GİRİŞ

Avrupa ve Asya kıtalarının arasında medeniyetlere köprü olan Anadolu coğrafyası zengin doğal kaynakları, coğrafi konumu ile tarih boyunca medeniyetlerin ilgi odağı olmuş ve birçok millete ev sahipliği yapmıştır. İnsanoğlunun Anadolu'da varlığı Paleolitik çağın başlarına kadar uzanmaktadır. Anadolu'da en erken yerleşme Alt Paleolitik Çağ'da olduğu, İstanbul'da Küçük Çekmece Gölü'nün yakınında Yarım Burgaz Mağarası'ndan hemen sonra tarihlendiği belirtilmiştir (Sevin, 2013). Paleolitik dönemde yaşayan insanlar iklim şartları, çevre koşullarındaki değişimler sebebiyle besin kaynakları aramak ve avlanmak için konar-göçer yaşam tarzını benimsemişlerdir. Bölge; 12.000 yıllık buğdayın bulunması Anadolu'daki tarımın başladığı bir yerdir. Neolitik çağa gelindiğinde modern insanlığın yaşam tarzının temellerini atacak köklü değişimler gerçekleşmiş, konar-göçer yaşam tarzından kalıcı yerleşim yerlerine, avcılık ve toplayıcılıktan üretime, tarım ve hayvancılığa geçiş sağlanmıştır. Modern çağın temellerinin atıldığı bu yaşam biçimi Anadolu'nun çeşitli yerleşim bölgelerinde yaklaşık 4000 yıllık bir gelişim sağlayarak bölgede egemen olmuştur. Sonrasında etkilerini Avrupa da göstermiş ve Avrupa uygarlıklarının oluşumunun temelini atmıştır. Avcı-toplayıcı insanların son izlerini taşıyan aynı zamanda Neolitik çağında ilk ayak seslerinin duyulduğu Göbeklitepe; Son avcı toplayıcı insanlar tarafından inşası yapılmış, Şanlıurfa'nın Örencik köyünde yer alan dünyadaki en eski yapı topluluğudur. Bölgede gerçekleşen kazılarda keşfedilen 12.000 yıl öncesine ait olan buğday Dünya ve Anadolu'da gastronomi tarihinin başlangıcı olarak sayılmaktadır. 9000 yıl öncesinde tarımsal üretim ve yerleşik hayatın ilk izlerinin taşıyan Çatalhöyük ise Konya'nın 52 km güneydoğusunda, Çumra ilçesinin 10 km doğusunda yer almaktadır. Yapılan kazı ve araştırmalarda bölgenin 5-6 bin kişilik nüfusa sahip olduğu köy veya kasaba olarak nitelendirilebileceği anlaşılmaktadır. Yetiştirdikleri buğdayı öğüterek ekme yapan, besleyip üremelerini sağladığı hayvanların yaşlı olanlarını pişirerek tüketen insanoğlu Anadolu mutfağının da temellerini atmıştır. M.S. 10. yy'a kadar olan süreçte ise Anadolu'da birçok yerleşim yerleri ve devletler kurulmuş olup bazıları; Hattiler, Hititler ve Urartulardır. Bu uygarlıkların beslenmelerinde tahıl ve tahıl ürünleri ve baklagiller ile koyun, keçi, sığır ve kümes hayvanlarından elde edilen ürünler ana malzemeleri oluşturmuştur. M.S 11.- 14. yy. arasında ise Anadolu Selçukluları ve Beylikler Dönemi görülmüş, bu dönemde Orta Asya'dan getirilen mutfak kültürü, Anadolu'da yerleşik insanların kültürleriyle sentez oluşturmuştur. Osmanlı İmparatorluğu Dönemi ise Osmanlı İmparatorluğu'nun kuruluşundan, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşu arasındaki süreçtir. Padişah ve sarayın ileri gelenlerinin hoşuna gidecek yemekleri yapabilmek ve ziyafetleri daha gösterişli hale getirmek için adeta yarışan aşçılar, Osmanlı Mutfak Kültürü'nün zenginleşmesine ciddi katkıda bulunmuşlardır. Cumhuriyet Dönemi ve günümüzde ise ekonomik ve teknolojik gelişmelerle birlikte iletişimin artmasıyla zamanla daha da zenginleştiği söylenmektedir. Değişik yağların ve margarinlerin kullanımı, tatlandırıcı amaçlı bal ve pekmez yerine pancar şekeri kullanılması, unun fraksiyonlarının artması konserve, hazır yemeklerin, gıda katkı maddelerinin ve tatlandırıcıların mutfaka girmesi, yemek pişirme araçlarının değişmesi vb. değişiklikler Geleneksel Mutfak Kültürü'nün değişmesinde rol alan başlıca etmenler olarak sıralanmaktadır (Akin ve ark., 2010).

Bu araştırma ile Ankara'da, genellikle evlerde hazırlanıp pişirilerek yöresel bir yiyecek olarak hazırlanan, bir tatlı olan hoşmerimin genel özelliklerinin belirlenmesi ve tanıtılması amaçlanmıştır.

## 2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada hedeflere ulaşmak için nitel araştırma yöntemi kullanılmış, konu ile ilgili kaynaklar incelenmiştir. Nitel araştırma gıda ve mutfak kültüründeki beslenme olanaklarını tüm hatları ile araştırmaktır (Harris vd, 2009). Çalışma nitel araştırma yöntemlerinden mülakat/görüşme tekniği ile hazırlanmıştır. Birden fazla katılımcı ile soru-cevap şeklinde yapılarak birinci elden bilgi alınmıştır. Mülakat tekniğinin faydalarından birisi görüşme yapılan kişilerin duygu ve düşünceleri net bir şekilde anlaşılabilmesidir (Tekin,2006). Bu araştırmanın amacı Ankara'da genellikle evlerde hazırlanıp pişirilen hoşmerimin genel özelliklerinin belirlenmesi ve gastronomik bir değer olarak hoşmerimin tanıtılmasıdır. Çalışma Mart 2021 -Nisan 2021 tarihleri arasında yürütülmüştür. Araştırmanın örnekleme, amaçlı örnekleme ile Ankara ilinde ikamet eden ve 25 yaş üstü, hoşmerim yapmayı iyi bilen, gönüllü kadınlar arasından seçilen kişiler oluşturmaktadır. Katılımcılar metin içerisinde "kk" şeklinde kullanılmıştır. Bu

kişilerin arasından sadece gönüllü olan kişilerin seçilmesi sınırlılık yaratmıştır. Görüşmeye katılan katılımcılardan en uygun oldukları gün ve saatte randevu alınarak belirlenen gün ve saatte görüşmeler sağlanmıştır. Görüşmeler ortalama 15-20 dakika arasında gerçekleşmiş. Araştırmada bulguların saptanması için hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Telefonla yapılan görüşmelerin tamamı yazılı ve sesli olarak kayıt altına alınmış ve sonrasında üzerinde çözümlenmeler yapılmıştır.

### 3. LİTERATÜR TARAMASI

Türk mutfağında yüzyıllar boyunca öneme sahip olan tatlılar, çeşitli ve geleneksel şekilde hazırlanarak tüketime sunulmuştur (Şanlıer, Cömert ve Özkaya Durlu, 2008:1123). Etkileşimde bulunulan devletler ve toplumlar ile zengin bir tatlı kültürü meydana gelmiştir (Diker vd., 2017: 334). Şeker bal ve pekmez gibi tatlandırıcılar Türk Mutfağında yaygın kullanılmıştır. Şeker çok eski zamanlarda Türk mutfağına girdiği bilinmektedir. Mutfakta başlıca kullanımı gerçekleşen şeker temel tüketim malzemesidir. Osmanlı İmparatorluğunda mutfakta yemeklerin ve içeceklerin tatlanması maksadı ile kullanılan şeker, tatlı ve şekerlemelerde de kullanımı sağlanan temel tüketim maddesidir (Ceyhun Sezgin, A. ve Durmaz, P. 2019).

Osmanlı mutfağında ana yemek kadar kıymetlidir tatlılar. Tatlının bulunmadığı sofraya yoktur. Ziyafet veya rutin bir yemekte, sofrada muhakkak tatlı bulunmaktadır. Ramazan sofraları çeşitli tatlı çeşitleri ile donatılmaktadır (Türkyılmaz, 2015: 818).

Farklı yapılaş biçimlerine sahip olan höşmerim tatlısı ise başta iç Anadolu olmak üzere Balıkesir, Bursa, Konya'da çeşitli formlarda üretilmektedir. Kelime anlamı, Farsçada hoş (tatlı) ve maram (kaymak) sözcüklerinden türeyerek oluşmuştur. Evliya Çelebi'nin seyahat namesinde adı geçen bir tatlıdır. İç Anadolu yöresinde kırsal yerleşimlerde oldukça meşhur bir tatlıdır. Höşmerim Tatlısının diğer illerde üretilen höşmerim tatlılarından farkı malzemeleri arasında peynir ve irmik bulunmamasıdır. Ankara'nın yöresel lezzetlerinde olan Höşmerim tatlısının coğrafi işareti, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında 02.07.2020 tarihinden itibaren korunmak üzere 10.03.2021 tarihinde Ankara Ticaret Odası tarafından tescil edilmiştir (www1, 2021).

Mahreç işaretilerinde belirtilen üretim metodu şu şekildedir:

- Buğday unu 500 g
- Yağlı inek sütü 1 kg
- İnek tereyağı 2 yemek kaşığı (yaklaşık 30 – 35 g).
- Kaymak 200 g
- Tuz 0,01 g.

Tencerenin içerisine tereyağı koyulur ve eritilir. Süt ilave edilerek kaynaması beklenir. Kaynayınca yavaş yavaş karıştırılır bir taraftan ise un ilave edilir. Karıştırılırken un, yağ ve süttten homojen bir kıvam elde edilir. Bu işlem kısık ateşte “ısıran” ile (yöresel metal bir karıştırıcı) “yedire yedire” (bastıra bastıra) yapılır. Tane tane dökülecek duruma gelene kadar karıştırılarak pişirilir. Höşmerimde makbul kıvama gelmesi halk arasında “imiğinde (boğazda) kalmayacak” ifadesiyle tanımlanır. Bu arada tava ara sıra hafifçe sallanır, eğer hamur kalıp halinde sallanmaya başlarsa höşmerim pişmiş sayılır. Pişirilmiş karışım ocaktan alınarak, geniş bir tavaya boşaltılır. Daha sonra tavaya tereyağı koyularak, höşmerim yaklaşık 30 dakika boyunca ısıran ile iyice kızarıncaya kadar karıştırılarak pişirilir. Servis edilmesine yakın kısık ateşte birkaç dakika daha beklenir. Sıcakken servis tabağı veya tepsinine ters çevrilip koyularak hazır hale gelir.

Höşmerim isteğe göre servis öncesi üzüm pekmezi, toz şeker veya bal ile tatlandırılabilir. Höşmerim tatlısı servis edilmeden, sıcakken üzerine üzüm pekmezi veya bal sürülür veya toz şeker üzerine serpilebilir. Serpilecek olan şeker, bal ve üzüm pekmezi miktarı tamamen isteğe bağlıdır.





Şekil 1. Çamlidere Höşmerim Tatlısı ibareli logo ve mahreç işareti amblemi (www2, 2021).



Şekil 2. Höşmerim Tatlısı (www3, 2021).

#### 4. BULGULAR

Araştırma Ankara ilinde yaşayan 1965-1996 yılları aralığında doğum tarihine sahip bireyler arasından gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri.

Kk	İsim Soy isim	Doğum yılı	Memleketi	Cinsiyet
1	N.A	1986	Ankara	Kadın
2	P.K	1965	Ankara	Kadın
3	S.Y	1968	Ankara	Kadın
4	H.H	1966	Ankara	Kadın
5	G.Y	1974	Ankara	Kadın
6	S.K	1989	Ankara	Kadın
7	F.T	1995	Ankara	Kadın
8	N.Y	1985	Ankara	Kadın
9	G.T	1968	Ankara	Kadın
10	L.İ	1963	Ankara	Kadın

Araştırmada sorulan sorular sıra ile aşağıda verilmiş, veriler düzenlenerek sunulmuştur.

**Kaç yıldır höşmerim yapıyorsunuz? sorusu ile ilgili bulgular aşağıda yer almaktadır:**

Katılımcılar “6 yıl” (Kk1), “7 yıl” (Kk8), “10 yıl” (Kk6), “15yıl” (Kk3), “18yıl” (Kk7), “20 yıl” (Kk2, Kk5), “25 yıl” (Kk4), “30 yıl” (Kk9) ve “45 yıl” (Kk10) olarak cevap alınmıştır.

**Ne kadar sıklıkla höşmerim yapıyorsunuz? sorusu ile ilgili bulgular aşağıda yer almaktadır:**

Katılımcılar “3-4 ayda bir” (Kk1), “10 günde bir” (Kk2), “misafir geldikçe” (Kk3), “10-15 günde bir” (Kk4), “30 günde bir” (Kk5), “özel gün ve bayramlarda” (Kk6), “2-3 ayda bir” (Kk7, Kk8), “2-2.5 ayda bir” (Kk9, Kk10) yaptıklarını bildirmişlerdir.

**Höşmerim tatlısını hangi dönemde yaparsınız? Bu dönemin bir özelliği var mıdır? sorusu ile ilgili bulgular aşağıda yer almaktadır:**

Katılımcılar “Kalabalık-ağır bir misafir (önemli bir kişi) geldiğinde ve arkadaşlar arasında yaparım” (Kk1), “Düğünlerde bayramlarda, aile bir araya geldiğinde, misafirlere her zaman için yapılabilir.” (Kk2), ”misafir geldikçe” (Kk3), “Misafir geldiğinde veya ev halkına yaparız.” (Kk4), “Düğünlerde bayramlarda, özel bir misafir geldiğinde yapılır.” (Kk5), “Özel günlerde ve bayramlarda yaparım.” (Kk6), “Belirli bir dönemi yok ama aileler toplandığında bayramlarda, düğünlerde, ramazan ayında iftardan sonra yapılır.” (Kk7), “Misafir geldikçe, çocuklarım istedikçe.” (Kk8), “Özel misafir geldiğinde günlerde, yakın arkadaşlara.” (Kk9), “Misafire daha çok yapılır.”(Kk10) yanıtlarını bildirmişlerdir.

**Höşmerim yapılışını kimden/nerden öğrendiniz? sorusu ile ilgili bulgular aşağıda yer almaktadır:**

Katılımcılar “Kayınvalidemden öğrendim.” (Kk1, Kk6), “Annemden ve kayınvalidemden öğrendim.” (Kk2, Kk3), “Annemden ve ablamdan öğrendim.” (Kk4), “Annemden öğrendim” (Kk5, Kk7, Kk9 ve Kk10), “Annemden ve Anneannemden öğrendim.” (Kk8) yanıtlarını vermişlerdir.

**Höşmerim yapımında kullanılan araç gereçler nelerdir? sorusu ile ilgili bulgular aşağıda yer almaktadır:**

Katılımcılar ”Teflon tava, leğen, kaşık” (Kk1), ”Düz tava, ısırın” (Kk2, Kk5), “Alüminyum tava, “Zilifli” (Desenli bakır sunum tabağı) ıspatula,” (Kk3), “Teflon tava veya alüminyum tava, ıspatula, ısırın, höşmerim tabağı, zilifli tabak” (Kk4), “Yayvan tencere”(Basık tencere), tahta kaşık” (Kk6), “Toprak fırın, bakır tava, ısırın” (Kk7), “Teflon tava, spatula, zilifli düz bakır tabak” (Kk8), “Bazlama tavası, yayvan tencere, teflon tava, bakır tavada, ısırın, veya ıspatula” (Kk9), “Bakır tava, ısırın” (Kk10) gibi araç gereçlerin kullanıldığı yönünde bilgi alınmıştır.

**Höşmerim yaparken hangi malzemeleri kullanırsınız? sorusu ile ilgili bulgular aşağıda yer almaktadır:**

Katılımcılar “Kaymak, su, yumurta, sıvıyağ, un, kabartma tozu, tuz” (Kk1), “Tereyağı, su, tuz, kaymak, un, şeker” (Kk2), “Kaymak, süt, un, şeker” (Kk3), ”Süt, kaymak, tereyağı, un, tuz ve şeker” (Kk4), (Kk5, Kk6, Kk7), “Kaymak, süt, un, tereyağı” (Kk8), “Un, kaymak, süt, su, tuz, tereyağı” (Kk9), “Süt, kaymak, tuz, un, şeker” (Kk10) gibi malzemelerin kullanıldığı yönünde yanıtlar bildirmişlerdir.

**Höşmerim yapmak için kullandığımız malzemelerin kendine özgü özellikleri var mı? Sorusuna;**

Katılımcılar “Kaymağı iyi olacak.” (Kk1, Kk2, Kk5), “Alüminyum tava olması tadını güzelleştirir.” (Kk3), “Köy tereyağı ve kaymağı olmalı.” (Kk4), “Köy tereyağı, sütü ve kaymağı olmalı.” (Kk6), “Kaymak ve süt güzel olmalı. Sütünde çiğden veya pişmiş olarak koyulması tadını etkiliyor.” (Kk7), “Köy tereyağı ve kaymağı olacak.” (Kk8), “Her türlü kaymak olur.” (Kk9), “İnek sütünden iyi olur koyun veya inek kaymağı da olur.” (Kk10) şeklinde görüş bildiriminde bulunmuşlardır.

**Höşmerimin yapım aşamalarını anlatır mısınız? sorusu ile ilgili bulgular aşağıda yer almaktadır:**

Katılımcılar “Önce malzemeler bir leğende karıştırılır. Kaymak, su, yumurta sıvıyağ un kabartma tozu ve tuzu karıştırılır, kekten katı bir kıvama getirilir, düz bir tencerede kavrulur, bir tarafı kızarır, ardından tabağa ters çevrilir, tek taraflı kızarması gerekir. Üzerine şeker dökülerek servis edilir” (Kk1), “Köy ocağında ateşin üzerine tava koyulur, bir kaşık tereyağı koyulur, bir çay kaşığı tuz atılır, sütü eklenir, süt kaynadıktan sonra kaymağı koyulur. Ardından unu eklenir ve un sütü iyice çeker ısırın ile karıştırılarak kızartılır. Tek tarafı kızardıktan sonra höşmerim tabağına alınır. Üzerine şeker serpilir.” (Kk2), “Alüminyum tavanın içine süt koyuyoruz süt kaynıyor. Kaymağını koyuyoruz. Kaynadıktan sonra ununu koyuyoruz. Göz göz olup kaynadıktan sonra çevire çevire pişiriyoruz. Çok karıştırınca kum gibi olur. Az çevirirsek kek gibi oluyor. Damak zevkine göre ayarlanır. Kızardıktan sonra üzerine isteğe göre balda dökülür şekerde dökülür. Eskiden ‘zilifli’ dediğimiz kapaklı bakır

tabaklara koyulur servis edilirdi. Şimdi cam servis tabağına koyup servis ediyoruz.” (Kk3), “Teflon tava ocağa koyulur, iki su bardağı süt koyulur bir çorba kâsesi krema ve bir çay kaşığı tuz koyulur iki su bardağı un koyulur iyice karıştırılır ve karıştırılarak iyice kızartılır, sonrasında ise düzleştirilerek servis tabağına alınır. Şeker veya bal ile servis edilir.” (Kk4), “Tavaya çok az tereyağı koyularak eritilir. Yarım çay bardağı su koyulur. Ardından süt koyulur ve malzemeler kaynayınca tuz atılır. Ardından kaymağı eklenir iyice kaynadıktan sonra unu eklenir. Karıştırılarak kızartılır. Düz bir servis tabağına alındıktan sonra üzerine şeker serpilir.” (Kk5), “İlk önce tereyağını tenceremize alıp eritiyoruz. Daha sonra sütünü ve kaymağını koyuyoruz. Biraz kenarı alıp soğumasını bekliyoruz. Ununu ekleyip “Üğüm üğüm” (tane tane) olana kadar kavuruyoruz. Altını açıp biraz daha kızartıyoruz diğer tarafını da kızartarak, ters çeviriyoruz. Üzerine toz şeker serpiyoruz.” (Kk6), “İlk olarak tavamıza göz kararı tereyağımızı koyuyoruz, kızarmaya başlayınca sütünü ekliyoruz. Sütünü de baya bir kaynatıyoruz, azalmayacak şekilde sonra kaymağını salıyoruz ve iyice bütünleştiriyoruz. En son ununu katıyoruz fakat sürekli karıştırmamız lazım. Hiç durmaksızın karıştırıyoruz. Höşmerimin hamuru kum gibi çok un ufak olmayacak birbirine yapışacak hamuru ve yağda belli olacak. En son çok az tuz atıyoruz ve ısırarla kalıp gibi düzlüyoruz” (Kk7), “Teflon tavanın içine süt koyuyoruz, süt iyice kaynıyor. Kaymağı ekliyoruz. Kaynadıktan sonra ununu ekliyoruz. “Göz göz” (kaynama derecesine ulaşması) olup kaynadıktan sonra kaynadıktan sonra pişiriyoruz. Çok karıştırınca kum gibi olur dikkat etmek gerekir. Damak zevkine göre ayarlanır. Kızardıktan sonra üzerine şeker dökülür. Zilifli dediğimiz kapaklı bakır tabaklara koyulur servis edilirdi.” (Kk8), “Tereyağı ve krema eridikten sonra sütü eklenir. Unu eklenir kısık ateşte yapılır. Ters düz edilerek iyice pişirilir. Düz servis tabağına dikkatlice alınır. Üzerine şeker serpilir.” (Kk9), “Sütünü koyardık kaymağı koyardık, ısınınca unu atardık, ısırarla çevirirdik. Bir fiske tuz atar kızaran kadar iyice çevire çevire pişirirdik. Üzerine de toz şeker atardık.” (Kk10) cevaplarını bildirmiştir.

#### **Höşmerim yapılırken istenilen renk, tat ve lezzet gibi özelliklerin sağlanabilmesi için nelere dikkat edilmesi gerekir? sorusu ile ilgili bulgular aşağıda yer almaktadır:**

Katılımcılar “Kaymağı biraz fazla olmalı, üzerine bolca şeker serpilmeli.” (Kk1), “Ne çok kızaracak ne cıvık kalacak bir karar olacak.” (Kk2), “Höşmerimin kızarmasına dikkat edilecek. Biraz kızaracak çok kızarıncı kum gibi oluyor. Çok hamursu kalmayacak.” (Kk3), “Ne çok kızaracak nede çok sıvı kalacak.” (Kk4, Kk5), “Koyulan un miktarına dikkat edilmeli süte göre un çok olmamalı ve karatmadan kızartılmalı.” (Kk6), “Höşmerimi yakmadan sürekli karıştırarak kızartmak önemli. Tereyağın ve kaymağın köyden olması lazım.” (Kk7), “Kısık ateşte kızarmasına dikkat etmek lazım çok karartmadan kızartılmalı.” (Kk8), “Unu çok katılırsa “yavan” (yağsız) olur. Özelliği yumuşaklığında. Unu yavaş yavaş ilave edilir.” (Kk9), “Unu ne az olacak ne çok olacak unu çok olursa kızarmaz katı olur kaymak çok olacak ki güzelce kızara kızara pişecek.” (Kk10) şeklinde yanıtlar alınmıştır.

#### **Höşmerim nasıl servis edersiniz? Kendine özgü bir servis şekli var mı? sorusu ile ilgili bulgular aşağıda yer almaktadır:**

Katılımcılar “Düz bakır bir tabakta.” (Kk1, Kk5), “Zilifli dediğimiz düz bakır bir tabakta servis ederiz.” (Kk2, Kk7), “Kenarları işlemeli zilifli düz bakır tabakta veya cam servis tabağında servis edilir.” (Kk3), “Düz bir servis tabağında servis edilir.” (Kk6), Güzel yayvan bir tabağa ters çevrilerek servis edilir.” (Kk4), “Şeker serpilerek düz bir tabakta servis edilmelidir.” (Kk8), “Düz bakır bir tabakta sıcak bir şekilde servis edilir, üzerine ise şeker serpilir.” (Kk9), “Düz bir tabağa servis yapılır.” (Kk10) şeklinde yanıtlar alınmıştır.

#### **Höşmerim muhafaza edilmeye uygun mudur? Nasıl muhafaza edilmelidir? sorusu ile ilgili bulgular aşağıda yer almaktadır:**

Katılımcılar “Hemen yemek gerekiyor yenilmezse de üzeri kapatılıp buzdolabında saklanır.” (Kk1), “Çok bekletilmemeli ılık bir şekilde yenilmeli olması gereken yaptığımız budur.” (Kk2), “Yiyeceğin kadarını şekerleyebilirsin kalanını da buzdolabına koyup başka zaman bir daha ısıtabilirsin. Toz şekeri ekilmemeli. Şekerlenirse şekerleri yanar. Sadece höşmerimi karıştırıp hiç kızartmadan hamur halde de yapılabilir kayınvalidem öyle yapardı.” (Kk3), “Çok fazla kızarmadan yarı çiğ durumdayken buzdolabına ayırıp öyle muhafaza edebiliriz.” (Kk4, Kk5), “Evet uygundur buzdolabında ağzı kapalı şekilde 3 gün muhafaza ederiz.” (Kk6), “Ağzı kapalı bir şekilde buzdolabında olması gerekiyor ağzı açık olursa hamurları kuruyor” (Kk7), “Kapağı kapalı bir kaptaki şeker dökülmeden 2-3 gün muhafaza edilir.” (Kk8), “Hamurunu karıp(yoğurarak) buzlukta beklenirse oradan kızarıncı da yeniden yapılır.” (Kk10) şeklinde yanıtlar alınmıştır.

#### **Höşmerimin Ankara’da ne zamandan beridir yapıldığı hakkında bilginiz var mı? sorusu ile ilgili bulgular aşağıda yer almaktadır:**

Katılımcılar “Babaannemde annemde yapardı çok eski bir tatlı.” (Kk1), “Çok eski zamanlardan beri yapılır gelir.” (Kk2), “Kayınvalidemizin zamanından beri yapıldığını biliyorum. Bizim çocukluğumuzda yapılırdı.” (Kk3), “Annemizin zamanından beri yapılır. Annem 1950 yılında evlenmiş o zamanlar yapıldığını söylerdi.” (Kk4), “Biz

bizi bildik bileli yapılır. Bizim çocukluğumuzdan beri yapılan çok özel ve kıymetli bir tatlıydı. Bir komşuya imece usulü iş yapmaya gidildiğinde höşmerim ve mercimekli bulgur pilavı yapılırdı.” (Kk5), “Kesin bir tarih bilinmiyor ama babaannemin zamanından beri yapılır.” (Kk6), “Kuşaktan kuşağa aktarılmış bir tatlı bu tahminim 1900lü yıllardan beri yapılıyor.” (Kk7), “1800lü yıllardan beri yapıldığını biliyorum annemin çocukluğunda çok yapılmış. Anneannemde babaannesinden öğrenmiş. Tahmini 1850 yılına dayanmaktadır.” (Kk8), “Annem babaannesinden görmüş. Çok eski bir tatlıdır.” (Kk9), “Ebelerimizin dedelerimizin zamanından beri yapılır. Çok eski bir tatlı.” (Kk10) şeklinde görüşler bildirilmiştir.

### **Höşmerim sizin yörenizde yöresel adı/başka bir adı var mı? Höşmerim ile ilgili bir hikâyeye var mı? sorusu ile ilgili bulgular aşağıda yer almaktadır:**

Katılımcılar “Bir kadının eşi çalışmaya gitmiş, geldiğinde evde hiçbir malzeme yokmuş, kadında unu yağı karıştırmış, tavada pişirmiş, eşi yedikten sonra hoş mu erim demiş ve günümüze de höşmerim olarak gelmiş.” (Kk1), “Karı ve koca akşam eve gelmişler ne yapsak demişler, daha sonra kadın höşmerim yapmış, sonrada hoş olmuş mu erim demiş bu şekilde isim türemiş.” (Kk2), “Bildiğim bir hikâyesi yok.” (Kk3), “Bir bayanın eşi askerden gelmiş, evde olan malzemeleri karıştırmış, tavada pişirmiş, hoş mu erim diyerek servis etmiş, ismi oradan gelmiş.” (Kk4), “Bir kadın bu tatlıyı yapmış, tatlının adı yokmuş, eşine ikram etmiş, hoş mu olmuş erim demiş, adı oradan höşmerim olmuş.” (Kk5), “Başka ismini duymadım. Hikâye olarak da büyüklerimiz köyde yaşayan bir kadının ineklerini otlamaya göndermiş, yaylaya daha sonra komşusuna gitmiş, oturmuş. Bayağı bir vakit geçmiş, inekler tekrar dönmüş sonrasında kadın yemek yapması gerektiği için, eşinin de gelme vakti yaklaştığı için, bir an evvel “katıp karıp” kendince elde bulunan malzemelerden bir yemek hazırlamış, eşine sunmuş, sunarken ise hoş mu erim demiş. Bu zamana kadar böyle gelmiş.” (Kk6), “Savaş zamanlarında yokluk çekiyorlarmış köylerde. Kadının kocası askere gitmiş ve çok uzun süre gelmemiş tabi. O zamanda kıtlık var evde bir şey yok, sadece bu tatlının malzemeleri kalmış, kadının kocası da gelmiş askerden, kadın ne yapayım diye düşünürken eldeki bu malzemeleri katıp karıştırmış, üzerine de şeker serpmiş. Sunarken ise hoş mu erim demiş, ismi böyle gelmiş.” (Kk7), “Çok eski zamanlarda bir adam asker olmuş ve savaşa gitmiş. Uzun yıllar sonra evine dönmüş. Kıtlık zamanı olduğu için evde fazla bir gıda yokmuş. Karısı da unu kaymağı sütü katıp karıştırmış, pişirmiş üzerine de şeker dökmüş. Eşine yerken hoş mu erim demiş, isim oradan türemiş.” (Kk8), “Babaannelerimiz anlatırdı; bir asker evine dönmüş, yemek istemiş, olan malzemelerden bu tatlıyı hazırlamış eşi. Yemeği sunarken hoş mu oldu erim demiş, ismi buradan gelmiş.” (Kk9), “Kadının kocası askere gitmiş, askerden gelince evde kaymak kalmış, süt kalmış, bunları karıştırmış, bu tatlıyı yapmış kocasına, hoş mu erim demiş, bu şekilde ismi gelmiş.” (Kk10) şeklinde yanıtlar verilmiştir.

### **TARTIŞMA VE SONUÇ**

Höşmerim tatlısı, İç Anadolu ve Marmara bölgesinde yapılıyor olmakla beraber araştırma konusunda bahsi geçen çeşidi Ankara İli’nde yapılan Höşmerim tatlısıdır. Yapılan bu araştırmaya göre, Ankara da ilçe ve köy yerleşim yerlerinde halen yaygın olarak yapıldığı ve ilk yapım tarihi ile ilgili net bir bilgi olmamakla birlikte 1850 yıllarına kadar dayandığı bilinmektedir. Literatürde adının Farsçadan “hoş” ve “maram” yani “tatlı” ve “kaymak” kelimelerinden türediği görülmektedir. Adının Farsçadan türemiş olması, net olmamakla birlikte Orta Asya’dan göçler yolu ile taşındığı ve taşınırken ise fars kültüründen etkilendiği, böylelikle İslamiyet sonrası Türk devletlerinden günümüze ulaştığı tahmin edilmektedir.

Çamlıdere Belediye Başkanlığı’nın aldığı mahreç işareti belgesinde Çamlıdere Höşmerimi olarak ismi geçmektedir. İlçeler arasında yapılış şekli bakımından herhangi bir değişiklik göstermemektedir. Höşmerim yapımında yaygın olarak süt, tereyağı, kaymak, tuz ve toz şeker kullanılmaktadır. Nitekim elde edilen bilgiler ve literatür kısmında verilen reçeteler benzerlik göstermektedir. Yapımında kullanılan kaymağın ve tereyağının halis köy kaymağı ve tereyağı olması belirleyici özelliklerinin arasındadır. Ayrıca yapılırken istenilen; dikkat edilmesi gereken noktalar ise; höşmerimin kızarma oranı ve un miktarı olarak ortaya çıkmaktadır. Tatlı çok fazla çevrilerek ve karıştırılarak pişirilirse un ufak olduğu ve toplanmayarak dağıldığı, az karıştırıldığında ise kek formunda kaldığına dikkat çekilmektedir. Yapılan görüşmelerde net bir ölçü verilmediği yapan kişilerin göz ayarıyla ve el oranıyla yaptığı görülmektedir. Katılımcılara yönlendirilen sorular ışığında genellikle evlerde özel bir misafir geldiğinde yapıldığı, eski zamanlarda köy yerleşimlerinde daha sık yapıldığı fakat günümüzde şehir yaşamında 2-3 ayda bir yapıldığı bildirilmiştir. Höşmerim yapımında genellikle bakır tava, ikame olarak ise teflon tava kullanılmaktadır. Karıştırmak için yöresel bir hamur kesici olan “ısıran” isimli karıştırıcının kullanıldığı bildirilmiştir. Höşmerim tatlısının halen günümüzde düz bakır tabaklarda sunumunun yapıldığı bildirilmiş, ikame olarak cam servis tabaklarının da kullanıldığı belirtilmiştir.

Konya ilinde yapılan höşmerim ile Ankara höşmeriminin reçetesindeki malzemeler benzer olmakla birlikte yapım yönteminde ve servis şeklinde farklılar bulunmaktadır. Ankara höşmeriminde toz şeker tabağa servis edildiğinde

hüşmerimin üzerine serpilmiştir. Fakat Konya hüşmeriminde şeker pişirme aşamasında tavadayken ilave edilir ve hüşmerimin homojen bir şekilde şeker çekmesi istenilmektedir.

Balıkesir ilinde yapılan ve Ankara hüşmerimi ile sadece isim benzerliği olan yapılaş tarzı ve reçetesi bakımından farklılıklar arz eden hüşmerim tatlısı Bursa ve Balıkesir çevresinde yapıp tüketilmektedir. Balıkesir hüşmerimi veya peynir helvası olarak da bilinen bu tatlı, ülkemizin farklı bölgelerindeki illerde yapılan hüşmerimler ile reçeteleri arasında farklılıklar taşımaktadır. Tuzsuz taze peynir, şeker, irmik ve tereyağı, yumurta sarısı ile yapılan geleneksel bir tatlıdır.

Ülkemizin çok kültürlü yapısı olması, birçok ülke ve millet ile kültürel ve ekonomik bağının olması bu şekilde atalarımızdan bizlere bırakılan yöresel yemek mirasının korunması, elde tutulması ve unutulmaması için yazılı ve görsel bir şekilde kayıt altına alınması gerekmektedir. Bu sebeple Hüşmerim gibi tüm yiyecek ve içeceklerimizin coğrafi işaret ve mahreç ile koruma altına alınması önem arz etmektedir. Bunun yanında gastronomik unsur olarak değerlendirilebileceği ve restoran menülerinde kullanılabileceği düşünülmektedir. Ülkemizde hüşmerime benzer yapılan diğer tatlıların araştırılarak daha kapsamlı karşılatırılması yapılmasına imkan çıkacağı düşünülmektedir. Ayrıca uluslararası arenalarda tanıtımı için endüstriyel üretiminin de yapılabileceği düşünülmektedir.

### Açıklama

Bu çalışma 26.05.2021 Tarihinde 2. Turizmde Mimarlık Ve Kültürel Miras Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

### KAYNAKÇA

Ceyhun Sezgin, A. ve Durmaz, P. (2019). Osmanlı Mutfak Kültüründe Şerbetlerin Yeri ve Tüketimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7, 2, 1499-1518.

Akın, G. , Özkoçak, V. & Gültekin, T. (2015). Geçmişten Günümüze Geleneksel Anadolu Mutfak Kültürünün Gelişimi . *Antropoloji* , (30) , 33-52 . DOI: 10.1501/antro\_0000000319

Tekin, H.H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 13, 101-116.

Diker, O., Türker, N., Çetinkaya, A. ve Kaya, F. B. (2017). Geleneksel Türk Tatlısı Olarak Lokum ve Safranbolu Lokumu. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5, özel sayı 2, 333-344.

Harris, J.E., Glesanon, P.M., Sheean, P.M., Boushey, C., Beto, J. ve Bruemmer, B. (2009). An Introduction to Qualitative Research for Food and Nutrition Professionals. *Journal of the American Dietetic Association*, 109, 80-90.

Sevin, V. (2013). *Anadolu Arkeolojisi: Başlangıçtan Persler'e Kadar*. İstanbul: Der Yayınları.

Şanlıer, N., Cömert, M. ve Özkaya Durlu, F. (2008). Türk Mutfağındaki Geleneksel Tatlı ve Helvaları Gençlerin Tanıma Durumu. Türkiye 10. Gıda Kongresi 21-23 Mayıs 2008, Erzurum.

Türkyılmaz, D. (2015). İzmit'in Tadı: Yiyen Bir, Yemeyen Bin Pişmaniye. *Uluslararası Kara Mürsel Alp ve Kocaeli Tarihi Sempozyumu II*, 3-5 Nisan 2015, Kocaeli.

www1, (2021). <https://www.ci.gov.tr>

www2, (2021). <https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/9e071663-5147-432d-b946-cd543ca08d0d.pdf>

www3, (2021). [https://www.hadibey.com/index.php?route=product/product&product\\_id=47](https://www.hadibey.com/index.php?route=product/product&product_id=47)

### Kaynak Kişiler:

Kaynak Kişi-KK1: N.A., 1986, Haymana, Ankara, Kadın, Görüşme tarihi:16.03.2021

Kaynak Kişi-KK2: P.K., 1965, Haymana, Ankara, Kadın, Görüşme tarihi:21.03.2021

Kaynak Kişi-KK3: S.Y., 1968, Haymana, Ankara, Kadın, Görüşme tarihi: 21.03.2021

Kaynak Kişi-KK4: H.H., 1966, Haymana, Ankara, Kadın, Görüşme tarihi: 21.03.2021

Kaynak Kişi-KK5: G.Y., 1974, Polatlı, Ankara, Kadın, Görüşme tarihi:21.03.2021

Kaynak Kişi-KK6: S.K., 1989, Yenimahalle, Ankara, Kadın, Görüşme tarihi:09.04.2021

Kaynak Kişi-KK7: F.T., 1995, Etimesgut, Ankara, Kadın, Görüşme tarihi:09.04.2021

Kaynak Kişi-KK8: N.Y., 1985, Polatlı, Ankara, Kadın, Görüşme tarihi:10.04.2021

Kaynak Kişi-KK9: G.T., 1968, Haymana, Ankara, Kadın, Görüşme tarihi:10.04.2021

Kaynak Kişi-KK10: L.İ., 1963, Haymana, Ankara, Kadın, Görüşme tarihi:10.04.2021