

iiçD

İŞLETME VE İKTİSAT
ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Ε EconJournals

ISSN: 2147-804X

İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi
Journal of Business and Economics Studies
Yıl / Year: 2020, Cilt/Volume: 8, Sayı/Issue:2

Dergi Sahibi / Owner

Prof.Dr. İlhan ÖZTÜRK (Çağ Üniversitesi, ilhanozturk@cag.edu.tr)

Editör / Editor

Prof.Dr. Ali ACARAVCI (Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, acaravci@mku.edu.tr)

Editör Yardımcıları / Co-Editors

Doç.Dr. İlknur ÖZTÜRK (Çağ Üniversitesi, ilknurozturk@cag.edu.tr)

Dr. Öğr. Üyesi Sinan ERDOĞAN (Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, sinanerdogan@mku.edu.tr)

Alan Editörleri / Section Editors

İşletme / Business:

Finans / Finance

Prof.Dr. Serkan Yılmaz KANDIR (Çukurova Üniversitesi, skandir@cu.edu.tr)

Yönetim ve Organizasyon / Management and Organization

Doç.Dr. Metin REYHANOĞLU (Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, reyhanoglu@gmail.com)

İktisat / Economics:

Makro İktisat / Macroeconomics

Prof.Dr. Seyfettin ARTAN (Karadeniz Teknik Üniversitesi, seyfettinartan@gmail.com)

Politik İktisat / Political Economy

Prof.Dr. Ünal ARSLAN (Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, uarslan@mku.edu.tr)

Uluslararası İktisat / International Economics

Prof.Dr. Ali ACARAVCI (Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, acaravci@mku.edu.tr)

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof.Dr. Alper ASLAN (Erciyes Üniversitesi)
Prof.Dr. Burcu ÖZCAN (Fırat Üniversitesi)
Prof.Dr. Cem SAATÇIOĞLU (İstanbul Üniversitesi)
Prof.Dr. Faik BİLGİLİ (Erciyes Üniversitesi)
Prof.Dr. Fatma Nur TUĞAL (Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi)
Prof.Dr. Kemal BİRDİR (Mersin Üniversitesi)
Prof.Dr. Mehmet Cihan YAVUZ (Çukurova Üniversitesi)
Prof.Dr. Metin BERBER (Karadeniz Teknik Üniversitesi)
Prof.Dr. Muhammad SHAHBAZ (Beijing Teknoloji Enstitüsü, Çin)
Prof.Dr. Nicholas APERGIS (Piraeus Üniversitesi, Yunanistan)
Prof.Dr. Ömer İSKENDEROĞLU (Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi)
Prof.Dr. Servet CEYLAN (Giresun Üniversitesi)
Prof.Dr. Seymur AĞAZADE (Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi)
Prof.Dr. Selçuk PERÇİN (Karadeniz Teknik Üniversitesi)
Prof.Dr. Songül KAKİLLİ ACARAVCI (Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi)
Dr. Usama AL-MULALI (Multimedia Üniversitesi, Malezya)
Prof.Dr. Yue-Jun ZHANG (Hunan Üniversitesi, Çin)

Editör Asistanları / Editorial Assistant

Arş.Gör. Arif Eser GÜZEL (Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi,
arifeserguzel@mku.edu.tr)
Arş.Gör. Yunus KARAÖMER (Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi,
yunuskaraomer@mku.edu.tr)
Arş.Gör. Gizem BAŞ (Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi,
gizemercelik@mku.edu.tr)

İletişim / Contact

Dergi Url: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iicder>

*İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi (İİCD), yılda iki kez, Mart ve Ekim aylarında, yayınlanan açık erişimli uluslararası hakemli bir dergidir. Dergide yer alan yazılar dergi editörünün izni olmadan kısmen ya da tamamen çoğaltılamaz, yayınlanamaz. Dergide yer alan yazıların sorumluluğu yazar/yazarlarına aittir. Dergimiz aşağıdaki endeksler tarafından taranmaktadır: **DOAJ, INDEX COPERNICUS REPEC-IDEAS, GENAMICS, GOOGLE SCHOLAR, SOBİAD** ve **ISSN PORTAL**.*

İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi
Journal of Business and Economics Studies
Yıl / Year: 2020, Cilt/Volume: 8, Sayı/Issue:2

İçindekiler / Contents

Araştırma Makaleleri / Research Articles

- Taylan TUTKUNCA, Murat GULMEZ
Pazarlama Kavramlarının Uygulanmasında Bilgisayar Tabanlı Simülasyon Kullanımına Yönelik Bir Araştırma / 1-10
A Research on Using Computer-Based Simulation in the Implementation of Marketing Concepts
- Arzu ŞEKER
Çevrimiçi Alışveriş Yapan Tüketici Davranışlarına Yönelik Çevrimiçi Bir Araştırma / 11-27
A Online Research On Online Shopper Consumer Behavior
- Ashfak Ahmad KHAN
Covid-19 Salgınının Turizme Etkileri: Safranbolu Miras Kenti Örneği / 28-37
The Impact of Covid-19 Pandemic on Tourism: A Case of Safranbolu Heritage City
- Sevgi IŞIK EROL
Covid-19'un Turizm Sektöründe İstihdama Etkisi: İtalya, İspanya ve Türkiye Örnekleri / 38-49
The Effect of Covid-19 on Employment in the Tourism Sector: Italy, Spain and Turkey Samples
- Sinan ÇINAR, Hanifi Murat MUTLU
Afet Lojistik Sorunları ve Temel Başarı Etkenleri: Bir Literatür Çalışması / 50-69
Disaster Logistics Challenges and Key Success Factors: A Literature Review

Cuma BOZKURT, Zühal TAŞPINAR BOZ	
Kayıt Dışı Ekonomi ve Terör Örgütleri Finansmanı İlişkisi /	70-80
The Relationship between Financial Resources of Terrorist Organizations and Informal Economy	
Emre YILMAZ, Ercan YAŞAR	
Türkiye’de Hayvancılık Sektöründeki Sübvansiyonların Kırmızı Et İç Fiyatına Etkisi /	81-94
Reviewing the Taxational Dimension of the Incentives Provided Within the Law No. 4691 on Technology Development Zones	
Ercan KILINÇ	
İnsani Gelişme Raporuna Göre Gelişmiş Ekonomiler İçerisinde Yer Alan (Rusya, Slovenya ve Malta) Ülke İncelemeleri /	95-114
The Impact of Livestock Supports in Turkey on Domestic Price of Red Meat	
Gizem BAŞ, Mehmet KARA	
Exchange Rate Pass-Through on the Domestic Prices: Evidence from the Turkish Economy /	115-125
Döviz Kuru Ve İthalat Fiyatlarının Tüketici Fiyatları Üzerindeki Geçiş Etkisi: Türkiye Ekonomisi Üzerine Bir Araştırma	
Oğuzhan Caner ATABEYLİ, Şerafettin KELEŞ	
Konut Tercihinde Cinsiyet Etkili Mi? Davranışsal İktisat ve Rasyonelite Paradoksu /	126-145
Is Gender Effective in Housing Preference? Behavioral Economic and Rationality Paradox	
Mert TOPCU, Kübranur KARLIDAĞ	
Büyümenin Savunma Esnekliğinin Tahmin Edilmesi: Bölgelerarası Bir Analiz /	146-160
Estimating the Defense Elasticity of Growth: A Cross-Regional Analysis	

Pazarlama Kavramlarının Uygulanmasında Bilgisayar Tabanlı Simülasyon Kullanımına Yönelik Bir Araştırma

Taylan TUTKUNCA¹

Murat GÜLMEZ²

Makale Geliş Tarihi: 02.03.2020 Makale Kabul Tarihi: 04.06.2020

Makale Türü: Araştırma makalesi

Atf: Tutkunca, T. & Gülmez, M. (2020). Pazarlama Kavramlarının Uygulanmasında Bilgisayar Tabanlı Simülasyon Kullanımına Yönelik Bir Araştırma, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 1-10.

ÖZ

Teknolojik gelişmeler ışığında pazarlama ile ilgili eğitimlerde öğrenilen teorik bilgilerin uygulanmasında simülasyonlardan faydalanılabileceği düşünülmektedir. Simülasyonların uygulama konusunda etkinliği üzerinde yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Yapılan çalışmada, pazarlama ile ilgili konuların uygulanmasında bilgisayar tabanlı simülasyon kullanımı ile elde edilebilecek faydalar gözden geçirilmektedir. Pazarlama kavramlarının uygulanmasına yönelik simülasyon kullanımından elde edilen bulgular, gözlemler ve öneriler ile çalışmanın tamamlanması hedeflenmektedir. Araştırma kapsamında "Çağdaş Pazarlama Sorunları" içerisinde simülasyon ile uygulama yapılması için 30 kişi ile çalışma grubu oluşturulmuştur. Yapılan uygulama sonrası simülasyon deneyimi ile ilgili yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Ayrıca simülasyon içerisinde yaşanan süreçler ve kavramlara yönelik olarak öğrencilerden rapor oluşturmaları istenilmiştir. Raporlar içerisinde uygulanan süreçlere ve kullanılan kavramlara yönelik bağlantılar Nicel İçerik Analizi ile incelenmiştir. Yapılan analizde İlişkisel Yaklaşım Yöntemi ve Makine Öğrenmesi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda simülasyon yazılımları ile pazarlama konularına yönelik, Rekabet Stratejileri, Pazarlama Karması, Ürün Stratejileri, Fiyatlama, Reklam, Satış ve Pazar Analizi gibi konuların detaylı şekilde uygulanabildiği, öğrencilerin simülasyon içerisindeki süreçler ile gerçek hayatta olabilecek süreçler arasında bağlantı kurabildiği, simülasyonların pazarlama konularının uygulanmasında, risksiz deneysel bir ortam sağladığı sonucu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Simülasyon, Pazarlama, İşletme Simülasyonu, Pazarlama Eğitimi
Jel Kodu: I20, M30, M31

A Research on Using Computer-Based Simulation in the Implementation of Marketing Concepts

ABSTRACT

In the light of technological developments, it is thought that simulations can be used in the application of the theoretical knowledge learned in marketing education. There are many studies on the effectiveness of simulations in practice. In this study, the benefits that can be obtained with the use of computer-based simulation in the implementation of marketing related issues are reviewed. It is aimed to complete the study with the findings, observations and suggestions obtained from the use of simulation for the implementation of marketing concepts. The research was carried out within the scope of the "Contemporary Marketing Issues" course. For the use of concepts related to marketing issues through simulation, a implementation group was formed with 30 people. After the application, face to face interviews were made about the simulation experience. In addition, students were asked to create reports regarding the processes and concepts experienced in the simulation. Links to the processes and concepts used in the reports were examined through Quantitative Content Analysis. Relational Approach Method and Machine Learning were used in the analysis. As a result of the research, it is concluded that marketing concepts such as Competition Strategies, Marketing Mix, Product Strategies, Pricing, Advertising, Sales and Market Analysis can be applied in detail in the simulation. In addition, it can connect the processes in the simulation with the processes that may occur in real life by the students. It has been determined that a risk-free experiential environment is provided in the use of simulation software and marketing issues.

Keywords: Simulation, Marketing, Business Simulation, Marketing Education
Jel Code: I20, M30, M31

¹ Öğretim Görevlisi, Çağ Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Dış Ticaret Bölümü, taylan@cag.edu.tr., <https://orcid.org/0000-0002-8724-7393>

² Dr. Öğr. Üyesi, Çağ Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, mgulmez@gmail.com., <https://orcid.org/0000-0003-2584-785X>

1. Giriş

Bilgisayar tabanlı simülasyonlar, teknolojik gelişmelerin de hız kazanması ile birlikte, üniversiteler bünyesinde yer alan teorik ve teknik eğitimlerde öğrenilenlerin uygulanması amacıyla kullanılmaktadır. Amerika'da yapılan bir araştırmada (Faria ve Wellington, 2004) simülasyonların üniversitelerde kullanımı üzerine e-posta ile işletme profesörlerine gönderilen ankete 1.085 kişi yanıt vermiş ve bu yanıt veren akademisyenlerin yaklaşık %47'si simülasyon yazılımlarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Son 30 yıl boyunca simülasyonların uygulama amaçlı kullanımı ve etkinliği üzerine birçok araştırma yapılmıştır (Hofstede, de Caluwe ve Peters, 2010; Anderson ve Lawton, 2009; Faria, Hutchinson, Wellington ve Gold, 2009; Faria, 2001; Hsu, 1989). Bu nedenle simülasyonların yaygın olarak kullanılan bir öğrenme tekniği olduğu görülmektedir. Ayrıca pazarlama konularında eğitim veren araştırmacılar konu anlatımı ve okuma yoluyla pazarlama bilgilerinin aktarımının yanında, aktif öğrenme süreçlerinin de eğitimlere dahil edilmesinin gerekliliğinden bahsetmişlerdir (Wright, Bitner, ve Zeithaml, 1994; Smith ve Van Doren, 2004). Bu açıdan simülasyon yazılımlarının pazarlama kavramlarının uygulanmasına yönelik fayda sağlayabileceği düşünülmüştür.

Simülasyon içerisinde, pazarlama stratejileri, pazarlama karması, ürün yönetimi gibi konularının etkin bir şekilde uygulanabileceği düşünülmektedir. Çünkü simülasyonlar birtakım senaryoların test edilmesi için uygun ortamlar yaratarak, gerçekte olabilecek bir durumun uygulama ile test edilmesi amacıyla kullanılabilir. Genel olarak simülasyonlar, alternatif eylemleri gerçekçi bir ortamda uygulama fırsatı vererek, herhangi bir riske maruz kalmadan mevcut durumu test etmeyi amaçlamaktadır. Bu şekilde simülasyonlar katılımcıların kavramları, teknikleri ve karar verme süreçlerini öğrenmelerine ve uygulamalarına olanak tanımaktadır.

Bu çalışmada, pazarlama eğitiminde bilgisayar tabanlı simülasyon kullanımı ile elde edilebilecek faydalar gözden geçirilmektedir. Sonuç olarak pazarlama kavramlarının uygulanmasına yönelik simülasyon kullanımından elde edilen bulgular, gözlemler ve öneriler ile çalışmanın tamamlanması hedeflenmektedir. Pazarlama ile ilgili kavramların uygulanarak, teorik bilgilerin simülasyon ortamında kullanımı ile öğrencilerin pazarlama ile ilgili süreçleri görebilerek ve yaparak öğrenmeleri sağlanabilir. Bu deneyimsel tekniğin, öğrencilerin pazarlama ile ilgili konularda karar verme becerilerini kazanmalarına yardımcı olma konusunda fayda sağlayabileceği düşünülmektedir (Wolfe, 1978). Bu açıdan simülasyonlar aktif bir öğrenme stratejisi olarak kavramların uygulanmasında önem bir yere sahiptir. Aktif öğrenmenin sonucunda bir deneyim kazanılır. Buradaki amaç öğrencilerin yeni bir şeyler deneyimlemelerini sağlamak ve daha sonra, bu deneyimler üzerine düşünmeye teşvik edilerek kavramların gerçek dünyaya yansıtılması ile yeni becerilerin geliştirilmesine yardımcı olmaktır.

Simülasyon içerisinde kullanıcıların süreçlere yönelik kararlar vermeleri gerekir. Bu verilen kararlar ile kullanıcılar sürecin bir parçası haline gelirler. Bu nedenle simülasyonlar gerçekçi bir ortam yaratarak, belirli davranışların uygulanmasına izin verir. Bu yapılan uygulamanın sağlıklı bir şekilde ilerlemesi için ön koşullardan birisidir. Simülasyon yazılımlarını da oyunlardan ayıran en temel özelliğın alınan kararlar ile sürece dahil olunması olduğu düşünülmektedir. Oyunlar ve simülasyonlar birbiri ile ilişkili kavramlardır. Bu açıdan oyunlar da deneyimsel bir öğrenme sağlarlar. Fakat oyun içerisinde olan şartların sağlanması ile kazanılan bir uygulamadır. Ayrıca oyunlarda içerik ve süreçler sabittir. Alınan kararlar sonucu olayların akışı değişmez. Belirli bir durumu anlatmak ya da bir işin nasıl yapılacağı konusunda deneyim kazanmak için oyunlardan faydalanılabilir. Bu durumun aksine simülasyonlar gerçekliğin kontrollü bir şekilde taklit edilmesi ile oluşurlar. Bu nedenle simülasyon uygulamasının kazanılanı yoktur. Çünkü odak noktasında mevcut süreçlerin yaşanması ile ortaya çıkan durumlara göre kararlar alınması ve alınan bu kararların sonuçlarında yaşanan deneyimler söz konusudur. Ayrıca simülasyon içerisinde alınan kararlara göre olayların akışı da değişiklik gösterir. Bu nedenle simülasyonlar gerçekliğin bir yansımasıdır.

Bu araştırmada pazarlama ile ilgili teorik kavramların uygulanmasına yönelik simülasyon kullanımı ile ilgili bir çalışma yapılmıştır. Ayrıca pazarlama kavramlarına yönelik uygulama yapılabilecek simülasyon yazılımı ile ilgili tavsiyelerde bulunmaktadır. Araştırmada elde edilen bulgularla simülasyon içerisinde uygulanabilen pazarlama kavramlarının değerlendirilmesi ve simülasyondan

beklenilmesi gereken özelliklerin tartışılmasına yer verilmiştir. Bu açıdan pazarlama ile ilgili kavramların uygulanmasına yönelik gelecekte yapılabilecek potansiyel çalışmalar için bir başlangıç sağlayarak katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Dünyada simülasyon kullanımı ile ilgili temellerin Amerika'da yer alan işletme okullarının bu tekniği benimsemesi ile birlikte 1950'lere dayandığı görülmektedir (Faria ve diğerleri, 2009). Küreselleşme olgusu çerçevesinde şirketlerin uluslararası faaliyetler yürüttükleri, bu nedenle de üniversitelerin ilgili bölümlerinde, işletme ve işletme ile ilgili eğitimlerde daha yetkin kişiler yetiştirmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda işletme ile ilgili eğitimler veren fakültelerin değişen dünya şartlarına uyumlu olarak eğitimler vermesi gerektiği, bu nedenle uluslararası pazarlama dersinin değişim ile ilgili süreçte önemli bir role sahip olduğu belirtilmektedir (Yağcı ve Özkan, 2014). Dünyada işletme ile ilgili eğitimlerde öncü durumda olan ABD'de simülasyonlardan bu anlamda sıklıkla faydalandığı görülmektedir (Andrus, Laughlin ve Norvell, 1995). Bu nedenle simülasyon yazılımlarından teknolojinin imkan tanıdığı ölçülerde uygulama amaçlı faydalanmanın pazarlama eğitiminde içeriğin zenginleştirilmesi ve kavramların anlaşılması için fayda sağlayabileceği düşünülmüştür. Türkiye'de pazarlama eğitiminde kullanılan yöntem ve araçlarla ilgili araştırmalar yapılmış, fakat pazarlama ile ilgili teorik bilgilerin uygulanmasında simülasyon kullanımına yönelik bir çalışma yapılmamıştır. Bu açıdan yapılan araştırma keşifsel bir nitelik taşımaktadır.

Simülasyonların üretim, finans, pazarlama, stratejik yönetim, Ar-Ge konularında faaliyetlerin uygulanması ve değerlendirilmesi amacıyla kullanılabilmesi, ayrıca tüm bu süreçler ile ilgili kararların deneysel yolla öğrenilmesi için çeşitlilik sağlayacağı öngörülmektedir. Kumar ve Sherwood (2007) simülasyonların kullanımı ile ilgili olarak yaptıkları araştırma sonucunda diğer öğretim yöntemleri ile simülasyonları kıyaslamış ve sonuç olarak simülasyon kullanımının daha etkin sonuçları olduğunu bulmuşlardır. Dempsey, Rasmussen ve Lucassen (1996) simülasyonların, ders konularını uygulamak, yeni becerilerin keşfedilmesini sağlamak, özgüven geliştirmek, motivasyon sağlamak, işletme ile ilgili konuları kavramsallaştırmak gibi konularda fayda sağladığından bahsetmişlerdir. Crittenden ve Wilson (2006) pazarlama ile ilgili derslerde öğrencilere kazandırılması gereken temel bilgi ve beceriler arasında mevcut pazar potansiyellerinin değerlendirilmesinden bahsetmişlerdir. Andrus ve diğerleri (1995) pazarlama eğitiminde değinilen en önemli konuları, kültürel çevre, rekabet ortamı, stratejik planlama, pazarlama karması, pazarlama kanalları, ekonomik çevre, ürün planlama, reklam ve fiyat olarak belirtmişlerdir.

Türkiye'de yapılan ve pazarlama eğitiminde önemli olan konuları ele alan çalışmalarda (Yağcı ve Özkan, 2014) ise, kültürel çevre analizi, ekonomik çevre, uluslararası rekabet, politik ve yasal çevre analizi, ürün stratejileri, fiyatlandırma stratejisi, dağıtım kanalları ve teknolojik çevre konularına önem verildiği belirlenmiştir. Turley, Shannon ve Miller (1993) ise öğrenilen teorik bilgilerin arka planda desteklenerek, bunların daha sağlam temeller üzerine oturtulabileceğinden bahsetmiş, deneysel yolla öğrenmenin en etkili yollardan birisi olduğuna değinmiştir. Bu açıdan ülkeler arasındaki bakış açısı ile ilgili araştırmalar incelendiğinde, Andrus ve diğerleri (1995) pazarlama eğitiminde düz anlatım, bilgisayar tabanlı simülasyon, örnek olay ve grup tartışması yöntemlerinin öncelikli olarak tercih edildiğini belirtmiştir. Türkiye'de yapılan çalışmalarda ise (Yağcı ve Özkan, 2014) örnek olay, düz anlatım, soru-cevap ve dönem ödevi yöntemlerinin pazarlama eğitimlerinde sıklıkla kullanıldığını belirtmişlerdir.

2. Yöntem

Bu çalışmada Nicel İçerik Analizi ile İlişkisel Yaklaşım yöntemleri uygulanmıştır (Higuchi, 2016). Araştırma kapsamında veriler KH-Coder 3.16 yazılımı ile analiz edilmiştir. Yapılan analizde İlişkisel Yaklaşım ve makine öğrenmesi birlikte kullanılarak veriler içerisinde yer alan kavramlar arası bağlantılarda bilgisayardan faydalanılmıştır. Bu sayede çalışmada olabilecek önyargı hatalarının önüne geçilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada belirlenen amaçlar çerçevesinde aşağıdaki sorular açıklanmaya çalışılmıştır.

- 1- Simülasyon kullanılarak pazarlama kavramlarının uygulanmasında öğrencilerin yaşadıkları süreçler ile ilgili görüşleri nelerdir?
- 2- Simülasyon yazılımı ile hangi pazarlama kavramları uygulanabilmektedir?

2.1. Uygulama Prosedürü

Araştırma ile ilgili olarak Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü altında Çağdaş Pazarlama Sorunları dersi kapsamında 30 kişiden oluşan bir simülasyon uygulama grubu oluşturulmuştur. İlk 7 hafta boyunca pazarlama kavramlarına yönelik konular, dersin öğretim üyesi ve araştırmacı tarafından öğrencilere aktarılmış, devam eden süreçte araştırmacı ile dersin öğretim üyesi ile birlikte öğrencilere simülasyon kullanımı ile ilgili eğitim verilmiştir. Son 4 haftalık süreçte de anlatılan konuların simülasyon ile uygulamasına yönelik çalışmalar yapılmıştır. Yapılan uygulama sonunda araştırmacı tarafından, 30 öğrenci ile yüz yüze görüşmeler yapılmış, simülasyon uygulamasına yönelik sorular sorulmuş ve verilen cevaplar kayıt altına alınmıştır. Ayrıca yapılan simülasyon uygulamasına yönelik olarak öğrencilerden rapor yazmaları istenilmiştir. İstenilen raporda öğrencilerden simülasyon içerisinde yaşadıkları süreçleri ve olayları anlatmaları, nelerle uğraştıklarını ve ortaya çıkan problemlere yönelik neler yaptıklarını, ayrıca kendilerine göre simülasyon içerisinde verdikleri doğru yada yanlış kararları değerlendirmeleri gerektiği belirtilmiştir. Yapılan görüşmeler, yazılı hale getirilerek içerik analizine tabi tutulmuş ve raporlanmıştır. Simülasyon içerisindeki süreçlere yönelik öğrencilerden toplanan raporlar ise, öncelikle resim, şekil ve tablolardan ayıklanarak düzenlenmiş, saf metin haline getirilmiştir. Daha sonra bu metinler paragraflara ayrılarak, Microsoft Excel ortamına aktarılmış, buradan da MYSQL veri tabanına yazılmıştır. Yapılan analize hazırlık işlemleri sonrasında, raporlardan elde edilen veriler, KH-Coder 3.16 yazılımı ile analiz edilmiştir. Yapılan analizlerde makine öğrenmesi kullanılarak önyargı hatalarının önüne geçilmeye çalışılmıştır. Pazarlama ile ilgili kavramların uygulama içerisindeki kullanım derecesini ve kavramlar arasındaki bağlantılar bilgisayar aracılığı ile nicel yöntemlere dayanarak hesaplanmış, son aşamada oluşan sonuçlar rapor edilmiştir.

3. Bulgular

Pilot çalışmaya katılan toplam 30 öğrenci ile ilgili demografik bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		f	%
Cinsiyet	Kadın	9	30
	Erkek	21	70
	Toplam	30	100
Yaş	20	1	3,3
	21	1	3,3
	22	9	30
	23	14	46,7
	24	3	10
	25	2	6,7
	Toplam	30	100

Yapılan uygulama sonrasında her öğrenci ile yüz yüze görüşmeler yapılarak, simülasyon ile pazarlama kavramlarının kullanımına yönelik düşünceleri ve simülasyon içerisinde yer alan olaylarla gerçek hayat arasında kurdukları bağlantılara yönelik sorular sorulmuştur.

Yapılan görüşmeler sonrasında öğrencilerin derste öğrendikleri konuları uygulayabilme fırsatı buldukları ve pazarlama stratejilerine yönelik süreçler yaşadıkları görülmüştür.

Öğrenci 11: “Porter’in stratejilerini uygulamalı bir şekilde oyunda öğrenmiş olduk burada stratejiye mi?, maliyeti mi? odaklanmalıyız yoksa ürün farklılığına mı? Oyun bunu bize öğretmiş oldu.”

Kullanılan simülasyonun ders içeriğinde öğretilen bilgilerin öğrenilmesine ve araştırılmasına katkı sağladığı anlaşılmıştır.

Öğrenci 9: *“Hocamız ders anlatırken maliyet stratejisi ile fiyatta iyi olacaksınız ya da farklılaştırma stratejisi ile üründe iyi olacaksınız diyordu. Ama konuyu bilmiyorum. Sadece içeriğini biliyordum. Uygulama yapınca dedim ben ne yaptım gidip araştırma ihtiyacı hissettim ister istemez”*

Uygulama ile ilgili verilen eğitimlerde ara yüz ile ilgili bölümlerin daha detaylı şekilde aktarılması ve ara yüz eğitiminin ayrıca planlanmasına ihtiyaç olduğu gözlenmiştir. Ayrıca uygulama ile ilgili sürenin daha geniş tutulmasının faydalı olabileceği görülmüştür.

Öğrenci 5: *“Oyun ara yüzünde zorlandım. Fark etmediğim şeyler çıktı”*

Öğrenci 1: *“Belki bir dönem boyunca sadece işletme simülasyonu ile eğitim yapılabilirdi.”*

Uygulanan simülasyon içerisinde geliştirilen ürünlere yönelik reklam faaliyetleri ile gerçek hayat arasında öğrencilerin bağlantı kurabildikleri ve bu anlamda çıkarımda buldukları belirlenmiştir.

Öğrenci 3: *“Simülasyonda ürettiğimiz ürün ile ilgili reklam yaptığımızda ya da ürünü iyi geliştirdiğimizde bunun sonucunu alıyorduk. Gerçek hayatta da bunun sonuçları bu şekilde olabilir. Hatta ürün ile ilgili reklam yapılmadığında satışlar düşebilir. Bunu simülasyonda gördük.”*

Simülasyon uygulaması içerisinde öğrencilerin sahip oldukları şirketler ile ilgili kararlar verdikleri, bu deneyimleri sonucu olumlu motive oldukları görülmüştür.

Öğrenci 1: *“Oyun içerisinde kendimi gerçekten yönetici gibi hissettim. Çok iyi gidiyorduk bu beni mutlu etti.”*

Ayrıca simülasyon ile yapılabilecek ilerideki çalışmalara fayda sağlayacak daha detaylı bulgulara da rastlanılmıştır. Öğrenciler kendilerini simülasyon aracılığı ile denemişlerdir. Kendi yapabilecekleri şeylerin farkına varmışlardır. Yaptıkları hataları görerek üzerine düşünme fırsatı yakalamışlardır. Simülasyon uygulamasının öğrencilere risksiz bir öğrenme ortamı sağladığı görülerek, mevcut sorunların çözümüne yönelik pratik yapmalarını sağlamıştır.

Öğrenci 8: *“En azından bilgisayar üzerinde neler yapabileceğimizi görerek tecrübe ederek deneme şansımız oldu. Bir şeyler yaptığımızı ya da yapamadığımızı görüp kendimizi eleştirme fırsatımız oldu.”*

Öğrenci 7: *“Hatalarını kolayca görüp tekrar baştan başlayabiliyorsun. Risk almadan bir şeyleri deneyebildik.”*

Öğrenci 2: *“Bana sorarsanız mesela üçüncü hafta Murat hocanın dersinde ne işledin? Bu biraz beni yorar yani hafızamda onu ayıklayamam yorar beni ama simülasyondaki süreçleri sorun bana baştan sona hepsini anlatabilirim.”*

Öğrenci 3: *“Diğer yöntemlerde sadece teorik olarak bilgimiz varken, bunu bu tarz simülasyonlarda pratiğe dönüştürerek karşımıza ne gibi sorunlar çıkacağını, bu sorunlara ne gibi çözümler üreteceğimizi bir bakıma alıştırmamızı yapmış oluyoruz.”*

Simülasyon uygulaması ile ilgili raporlarda en sık kullanılan kelimeler Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Uygulama Raporlarından Elde Edilen Kelimeler

Kelime	f	Kelime	f	Kelime	f	Kelime	f
product	420	store	99	growth	39	supply	28
market	225	marketing	94	brand	38	compete	27
strategy	174	profit	86	differentiation	38	simulation	27
company	164	sale	81	advantage	37	accord	26
price	157	customer	79	mix	33	chicken	26
produce	157	production	74	PORTER	33	competitive	26
sell	155	competitor	72	leadership	32	order	24
cost	141	demand	51	consumer	29	advertising	22
increase	113	quality	50	rate	29	BCG	22
factory	107	sector	41	department	28	competition	21
business	100	place	40	pay	28	retail	18

Tablo 2'e göre simülasyon içerisinde Ürün, Pazar, Strateji, Şirket, Fiyat, Üretim, Satış ve Maliyet kelimelerinin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bu kullanılan kelimelere göre simülasyon içerisinde kullanılan kavramlar makine öğrenmesi kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda anlamlı şekilde kullanılan kavramlar Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Simülasyon İçerisinde Uygulanan Kavramlar

4p marketing matrix	high demand	other companies
analysis of market	high market share	other competitors
bcg matrix	high profit	porter's generic strategies
brand value	high quality	price strategy
city average	industry average	product prices
company's market share	internal sales	product quality
competitive advantage	leadership strategy	product sales
cost advantage	low cost	product strategy
cost focus	low market share	production costs
cost leadership strategy	market growth rates	production plan
department store	market leader	raw materials
development center	market research	research of marketing
differentiation focus	market share	retail store
differentiation leadership	marketing mix	speed of market growth
differentiation strategy	marketing research	strategies of marketing
focus strategy	marketing strategy	swot analysis
generic strategies	new market	target market
growth rate	new products	

Tablo 3'e göre simülasyon içerisinde rekabete yönelik stratejiler, ürün ile ilgili stratejiler, fiyat stratejileri, Pazar analizleri, marka çalışmaları, kalite ve satış süreçleri, yeni ürün geliştirme ve hammadde tedariki ile ilgili kavramların uygulandığı belirlenmiştir.

Simülasyon içerisinde yer alan süreçler ve kullanılan kavramlar arasındaki bağlantıların açıklanması için İlişkisel Yaklaşım Yöntemi kullanılarak, Birlikte Oluşum Ağına (Co-Occurrence Network) yönelik görsel harita Şekil 1'de gösterilmiştir. Bu yöntemle verilerin ifade edilmesi için, içerik analizlerinde

sıklıkla başvurulmaktadır (Edmonds, 1997; Aviv, Erlich, Ravid ve Geva, 2003; Özgür, Çetin ve Bingöl, 2008; Liu ve Cong, 2013).

Şekil 1’de gösterilen Birlikte Oluşum Ağın’da simülasyon uygulamasında yaşanan süreçler ve kullanılan kavramların deneyimsel olarak genel bir görünümü sunulmuştur. Çizgilerle birbirine bağlı kavramlar, bu yapılarla anlamlı cümleler kurulduğunu ve frekans değerine göre oluşan ağırlıklarını göstermektedir. Oluşan bu networkü incelediğimizde, toplam 9 kategoride deneyimlerin kümelendiğini görülmüştür. Pazarlama kavramlarının uygulanmasına yönelik süreçlerde dört büyük küme görülmektedir.

Dört numaralı kümede simülasyon içerisinde, Porter’ın rekabet stratejilerinin pazarlama karması üzerinde kullanıldığı, organizasyon ile ilgili swot analizi ihtiyacı olduğu gözlenmektedir. Özellikle pazarlama karması ile birlikte Porter’ın rekabet stratejilerinin birbirine bağlandığı, simülasyon içerisinde üretilen veya satışı yapılan ürünler ile ilgili stratejilerin ağırlıklı olarak kullanıldığı belirlenmiştir.

İki numaralı kümede, ürün ile ilgili satış ve fiyatlama süreçleri görülmektedir. Simülasyon içerisinde mağaza açılarak perakende satışla sürece başlandığı, fiyatlama tarafında ise şehir ortalamasının dikkate alınarak ürün ile ilgili satış fiyatı belirlendiği, ürün fiyatında rekabet stratejilerinin uygulandığı belirlenmiştir.

Üç numaralı kümede, iki numaralı kümeden gelen satış süreçlerinin üretim ile ilgili süreçlere bağlandığı görülmektedir. Ürün üretimi ile ilgili süreçler de simülasyon içerisinde belirgin olarak izlenmektedir. Fabrika kurulumu ve bunun ile ilgili yer seçimi yapıldığı anlaşılmaktadır. Yapılan üretimlerde sektöre girilecek ürün ile ilgili karar süreçlerinden geçildiği, limandan hammadde tedarik edildiği, üretim aşamasında tedarik yönetimi ile ilgili süreçlerin oluştuğu belirlenmiştir.

Bir numaralı küme fiyat artışları ile üç numaralı kümeye bağlanmaktadır. Bir numaralı kümeye odaklandığımızda, fiyat ile ilgili artış nedenleri sıralanmaktadır. Simülasyon uygulamasında fiyatlardaki artışın nedeni olarak, ürünün kalite ve marka ile bağlantısı gösterilmiştir. Ürün fiyatındaki artışın firma karına etkisinden bahsedilmekte ve yapılan bazı hataların ve yatırımların firma karı oluşumu ile bağlantısına değinilmiştir. Kalitedeki artışın satışlara olan etkisi ile düşük maliyet stratejileri ve üründe farklılaşma stratejilerinin beraber uygulanmaya çalışıldığı görülmektedir. Düşük maliyet ile pazar payı arasında bağlantı kurulmuştur. Mevcut pazarda rakipler ve yönetilen şirketin pazar payının artan talepler ile pazardaki büyüme oranına ilişkin süreçlerin yaşandığı belirlenmiştir. Ayrıca bu kümede BCG Matrix ile ilgili analiz yapıldığı görülmektedir. Pazarın analiz edilerek rakiplerin durumu hakkında araştırma yapılmıştır. Özellikle “Cost” terimine baktığımızda maliyet liderliğinin pazar payı ile bütünleştiği dikkat çekmektedir. Pazardaki büyüme oranı ve bu oranın da yüksek taleple şekillendiğine değinilmiştir. Bu konuların dışında simülasyon oyununun öğrenimi, işletmeye yönelik fırsatlar, tehditler, zayıf ve güçlü yönlerden bahsedildiği görülmektedir. Yapılan uygulama ile ilgili olarak oluşum ağını incelediğimizde öğrencilerin birçok pazarlama kavramını bir arada kullandıkları ve bu arada çeşitli analizler yaparak, ortaya çıkan sorunlara da çözüm aradıkları belirlenmiştir.

4. Sonuç ve Öneriler

Yapılan araştırmada pazarlama ile ilgili eğitimlerde öğrenilen teorik bilgilerin kullanılmasında simülasyon uygulaması ile çeşitli kavramların ve süreçlerin analiz edilebileceği uygulamaya yönelik süreçlerin tasarlanmasında simülasyonlardan yararlanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca pazarlama ile ilgili eğitimlerde öğrenilen bilgilerin deneme amacıyla gerçek bir ortamda uygulanması mümkün değildir. Burada simülasyonların herhangi bir riske girmeden uygulamada pratik kazanmak amacıyla etkili olabileceği görülmüştür. Pazarlama ile ilgili konuların ve kavramların kullanımına yönelik yapılan uygulamada, geniş kapsamlı bir deneysel sürecin oluştuğu belirlenmiştir. Yapılacak olan bu tarz uygulamalarda, temel sorunlardan birisinin kullanılacak simülasyon içeriğinde yer alan süreçlerin gerçek dünya ile uyumlu olması gerektiğidir. Simülasyon içerisindeki süreçlerin gerçek ile bağlantılı olması gerekmektedir. Uygulamanın planlaması yapılırken bu konuya gerekli zaman ayrılmalı ve simülasyon içerisinde oluşabilecek süreçlerle gerçek hayatta oluşabilecek süreçler birbiri ile bağdaştırılmalıdır. Yani kullanıcılar gerçekte var olan süreçlere yakın, oluşabilecek sorunları belirli düzeyde de olsa yansıtabilen bir simülasyon ile uygulama yapmalıdırlar. Bu açıdan kullanılan simülasyonun bundan sonra bu amaçla yapılacak uygulamalarda kullanılabilecek bir araç olduğu sonucu elde edilmiştir.

Birinci araştırma sorusu ile ilgili görüşmeler sayesinde, literatürde bahsedilmeyen kritik faktörlerin de belirlenmesine olanak sağlamıştır. Simülasyon içerisinde zaman kavramının önemli olduğu ve öncelikli olarak detaylı bir ara yüz eğitiminin gerekli olduğu belirlenmiştir. Simülasyon kullanımı öncesi kullanılan ara yüzün tanıtımı ve buna yönelik pratik yapılması önemlidir.

Pazarlama konularına yönelik kavramların simülasyon ile uygulanması sonucunda, hangi süreçlerin yaşanacağı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu sayede pazarlama ile ilgili eğitimlerde anlatılan teorik bilgilerin etkinliğini değerlendirme fırsatı yakalanmıştır. Simülasyon uygulaması ile alınan eğitimlerin amacına ulaşım ulaşmadığı gözlemlenmektedir. Bu açıdan da yapılan uygulamaların deneysel olarak yeterli bir seviye sağladığı sonucuna varılmıştır. Türkiye’de uluslararası pazarlama eğitiminde sıkça kullanılan yöntemlerin, Örnek Olay, Düz Anlatım, Soru-Cevap ve Dönem Ödevi olduğu belirlenmiştir (Yağcı ve Özkan, 2014). Amerika’da yapılan çalışmada, uluslararası pazarlama eğitiminde sıkça kullanılan yöntemler, Düz Anlatım, Bilgisayar Simülasyonu, Örnek Olay, Grup Tartışması olarak belirlenmiştir (Andrus ve diğerleri, 1995). Yapılan araştırmalarda, işletme eğitiminde pazarlama kavramlarının uygulanmasına yönelik güncel yaklaşımlardan faydalanılması gerektiği, ABD ve Türkiye’de yer alan üniversitelerdeki işletme eğitim yapılarının gözden geçirilmesi ile yeni yöntemlerin eğitimde uygulanmasına yönelik çalışmalar yapılması gerektiği belirtilmiştir (Göksel ve Barak, 2007; Yağcı ve Özkan, 2014). ABD ve Türkiye’de yapılan çalışmalarda pazarlama eğitimlerinde yer alan öncelikli konuların, Çevre Analizleri, Stratejik Planlama, Rekabet Analizi, Ürün Stratejisi, Fiyatlama Stratejisi, Dağıtım Kanalları Stratejisi, Reklam Stratejisi, Pazarlama Karması, Pazarlama Kanalları, Ürün Planlaması, Pazar Araştırması olduğu görülmüştür. Tespit edilen bu konuların uygulanmasına yönelik olarak ise, kullanılan simülasyon yazılımı ile Çevre Analizleri, Stratejik Planlama, Rekabet Stratejileri, Ürün Stratejileri, Fiyatlama Stratejileri, Dağıtım Kanalları, Reklam Stratejisi, Pazarlama Karması ve Pazar Analizine yönelik çalışmaların yapılabildiği sonucu elde edilmiştir. Bu amaca yönelik olarak yapılan çalışmalarda belirlenen konuların uygulanmasında simülasyonlardan faydalanması gerektiği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Anderson, P.H. ve Lawton, L., (2009). Business simulations and cognitive learning: Developments, desires and future directions. *Simulation & Gaming*, 40 (2), s.193-216.
- Andrus, D.M., Laughlin, J. ve Norvell, W., (1995). Internationalizing the marketing curriculum: A profile of the international marketing course. *Marketing Education Review*, 5 (2), s.9-17.
- Aviv, R., Erlich, Z., Ravid, G. Ve Geva, A. (2003). Network analysis of knowledge construction in asynchronous learning networks. *JALN*, 7 (3), 1-19.
- Crittenden, V.L., ve Wilson, E.J., (2006). Content, pedagogy and learning outcomes in the international marketing course. *Journal of Teaching in International Business*, 17 (1-2), s.81-101.

- Dempsey, J.V., Rasmussen, K., ve Lucassen, B., (1996). *The instructional gaming literature: Implications and 99 sources*. University of South Alabama.
- Edmonds, P. (1997). Choosing the word most typical in context using a lexical co-occurrence network. (s. 507-509). Madrid: Association for Computational Linguistics.
- Faria, A.J., (2001). The changing nature of business simulation gaming research: A brief history. *Simulation & Gaming*, 32(1), s.97-110.
- Faria, A.J. ve Wellington, W.J., (2004). A survey of simulation game users, former-users and never-users, *Simulation and Gaming*, 35 (2), s.178-207.
- Faria, A.J., Hutchinson, D., Wellington, W.J., ve Gold, S., (2009). Developments in business gaming : A review of the past 40 years. *Simulation & Gaming*, 40 (4), s.464-487.
- Göksel, A., Barak, O., (2007). ABD ve Türk üniversitelerindeki işletme eğitim yapılarının karşılaştırılması ve işletme eğitiminde yeni yönelimlerin incelenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (3), s.147-180.
- Higuchi, K., (2016). A two-step approach to quantitative content analysis. *Ritsumeikan Social Sciences Review*, 52 (3), s.77-89.
- Hofstede, G. J., Caluwe, L.D., ve Peters, V., (2010). Why simulation games work - in search of the active substance: A synthesis. *Simulation & Gaming*, 41 (6), s.824-843.
- Hsu, E., (1989). Role-event gaming simulation in management education: A conceptual framework and review. *Simulation & Games*, 20(4), s.409-438.
- Kumar, D.D. ve Sherwood, R.D., (2007). Effect of a problem based simulation on the conceptual understanding of undergraduate science education students. *Journal of Science Education and Technology*, 16 (3), s.239-245.
- Liu, H. T., & Cong, J. (2013). Language clustering with word co-occurrence networks based on parallel texts. *Chin Sci Bull*, 58, 1139-1144.
- Özgür, A., Çetin, B., & Bingöl, H. (2008). Co-occurrence network of reuters news. *International Journal of Modern Physics*, 19-5, 689-702.
- Smith, L.W. ve Van Doren, D.C., (2004). The reality-based learning method: A simple method for keeping teaching activities relevant and effective, *Journal of Marketing Education*, 26 (1), s.66-74.
- Turley, L.W., Shannon, J.R., ve Miller, J.M., (1993). International marketing: Student attitudes and behavior. *Marketing Education Review*, 3, s.52-57.
- Wolfe, J., (1978). The effects of game complexity on the acquisition of business policy knowledge. *Decision Sciences* Vol.9, s.143-155.
- Wright, L.K., Bitner, M.J. ve Zeithaml, V.A., (1994). Paradigm shift in business education: Using active learning to deliver services marketing content, *Journal of Marketing Education*, 16 (3), s.5-19.
- Yağcı, M.İ., ve Özkan, C., (2014). Türkiye'deki işletme programlarında uluslararası pazarlama dersi: Sorunlar ve öneriler. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15 (1), s.31-43.

Çevrimiçi Alışveriş Yapan Tüketici Davranışlarına Yönelik Çevrimiçi Bir Araştırma

Arzu ŞEKER¹

Makale Geliş Tarihi: 18.05.2020 Makale Kabul Tarihi: 17.10.2020

Makale Türü: Araştırma makalesi

Atıf: Şeker, A. (2020). Çevrimiçi Alışveriş Yapan Tüketici Davranışlarına Yönelik Çevrimiçi Bir Araştırma, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 11-27.

ÖZ

İnternet, yaşamın her alanında vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Bunun pazarlama alanına yansımaları ise, internet ortamında alışveriş yapan tüketici sayısının artması ve buna bağlı olarak alışveriş hacminin yükselmesi şeklinde olmuştur. Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapmayı tercih etme sebeplerinin başında zaman tasarrufu, maliyet ve kolaylık gibi avantajların yanı sıra kullanıcı dostu web siteleri aracılığıyla ürün, marka, özellik, fiyat ve benzeri karşılaştırmaları rahatça yapabilmeleri gelmektedir. Değişim ve etkileşim hızının yüksek olması, tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda alışveriş yapmaya ilişkin davranışlarının da değişmesine neden olmaktadır. Bu durum, pazarlama yöneticilerinin söz konusu bu değişimleri anlamaya dönük, sürdürülebilir bir yaklaşım içinde olmasını gerektirmektedir. Konuyla ilgili yapılmış çalışmalar, çevrimiçi alışverişte tüketici tutum ve davranışların demografik özelliklere göre farklılık gösterebileceğini ortaya koymuştur. Bu çalışmada Türkiye’de yaşayan tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarının demografik özellikler bakımından incelenmesi amaçlanmıştır. Bunun için internet kullanım alışkanlıklarına ve çevrimiçi satın alma davranışlarına ilişkin ifadelerden bir anket formu oluşturulmuştur. Anket, yaygın kullanılan sosyal paylaşım ağları ve e-posta adresleri aracılığıyla katılımcılara ulaştırılmış ve veriler çevrimiçi ortamda elde edilmiştir. Verilerin, Bağımsız Örneklem t Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Kruskal-Wallis testleri uygulanarak yapılan analizlerinde, yaş ve eğitim düzeyinin çevrimiçi alışveriş davranışlarında anlamlı farklılıklara yol açtığı; yaşı genç katılımcılar ile eğitim düzeyi yüksek katılımcıların çevrimiçi alışverişe olan ilgilerinin çok daha fazla olduğu saptanmıştır. Ancak, çalışmada diğer demografik özelliklerin, çevrimiçi alışverişte anlamlı davranış farklılığına yol açmadığı anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Tüketici, Çevrimiçi Alışveriş, Çevrimiçi Tüketici Davranışı

Jel Kodları: M30, M31, M39

A Online Research On Online Shopper Consumer Behavior

ABSTRACT

The Internet has become an indispensable element in all areas of life. The reflection of this to the field of marketing has been in the form of an increase in the number of consumers shopping on the internet and the rise in the shopping volume. Main reason for consumers to shop online is advantage in time saving, costs, and convenience as well as being able to compare products, brands, features, prices etc. easily through user-friendly websites. The high rate of change and interaction determines online shopping behavior, too. Hence, this requires marketing managers to have a sustainable approach to understanding these changes. Studies on the subject shows that consumer attitudes and behaviors in online shopping may vary according to demographic characteristics. This study aims to examine internet shopping behavior of consumer living in Turkey in terms of demographic characteristics. In order to do this, a questionnaire was created from expressions about internet usage habits and online buying behavior. The questionnaire was delivered to the participants through widely used social networks and e-mail addresses, and the data were collected online. Analysis of the data obtained by applying Independent Sample t Test, One Way Variance Analysis (ANOVA) and Kruskal-Wallis showed that, age and education level causes significant differences in online shopping behaviors. Participants with younger age and higher education level were found to be much more interested in online shopping. However, other demographic features did not cause significant behavioral differences in online shopping.

Keywords: Online Consumer, Online Shopping, Online Consumer Behavior.

Jel Codes: M30, M31, M39

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, arzu.seker@batman.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-3179-5956>

1. Giriş

İnternet, yaşamın bütün alanlarına çok hızlı şekilde girdi ve dünya, yeni bin yılın başından itibaren büyük değişimler geçirmeye başladı. İş yaşamından sosyal yaşama, kurumsal yaşamdan bireysel yaşamın bütününde vazgeçilemez bir unsur haline gelen internet; istenilen zamanda, istenilen yerde alışveriş yapabilmeye olanaklarını da tüketicilere sağlamaya başlamıştır. İnternetin iş dünyasındaki en önemli kullanım alanı ise kuşkusuz e-pazarlamadır (Murray, Gao ve Kotabe, 2011).1990'lı yılların sonundan itibaren, giderek artan sayıda tüketici, internet üzerinden, çeşitlendirilmiş ürünler satın aldığından çevrimiçi (online) alışveriş dönemi başlamıştır. İşletmelerce, müşterinin kazanılması ve elde tutulması, başarı ve verimlilik açısından çok önemli olması sebebiyle, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapmalarına dönük dinamikler üzerine araştırmalar da hız kazanmaya başlamıştır (Zhou, Liwei ve Zhang, 2007: 41).

Çevrimiçi alışveriş davranışı, internet üzerinden ürün veya hizmet satın alma işlemi ifade eder. Çevrimiçi alışveriş davranışına "çevrimiçi satın alma davranışı" da denir. Süreç, geleneksel alışveriş davranışlarıyla da bazı benzerlikler göstermektedir (Liang ve Lai, 2000). Tipik bir çevrimiçi alışveriş sürecinde, tüketici ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetler için internete girer ve ihtiyaçlara yönelik bilgi arayışına girer. Tüketici geniş bir ürün yelpazesini tarar ve en çok umut vaat eden alternatiflerin alt kümesini tanımlar, sonra bunları daha derinlemesine değerlendirir. Ürünler arasında nispi karşılaştırmalar yapar ve ihtiyacını karşılamak için kendi kriterlerine en uygun olanı seçerek satın alma kararı verir (Haubl ve Trifts, 2000: 4; Li ve Zhang, 2002: 508).

Çevrimiçi tüketici davranışı ile geleneksel tüketici davranışı bazı benzerliklerine rağmen birbirinden çok farklıdır. İnternet üzerinden ürün veya hizmet satın alma sürecinde çevrimiçi tüketici davranışı gelişir. İnternetin ticari işletmeler için yeri doldurulamaz bir pazarlama kanalı haline gelmesinden ötürü, web siteleri, çevrimiçi mağazalar ve hizmetler, önemli satış kanalları olmuştur. Nihayetinde çevrimiçi tüketici davranışları, pazarlama bilimindeki en önemli araştırma gündemlerinden biridir. Bu davranışlar çok karmaşık, sosyal ve teknik birer fenomen olarak pek çok faktörü içermektedir. Çeşitli disiplinlerinden araştırmacılar son yıllarda bu alanda önemli ilerlemeler kaydetmiş olsalar da, bu alandaki çalışmaların kapsamı oldukça geniştir. Yapılan araştırmalar, çevrimiçi tüketici davranışı, bilgi ve teknoloji sistemleri, pazarlama, yönetim bilimi, psikoloji ve sosyal psikoloji gibi birçok disiplinde gerçekleştirilmiştir (Li ve Zhang, 2002:508;Chen, 2009: 1).

İnternetin etkileşimli dünyası, ürün bilgisine ulaşımı ve bu bilginin kullanılabilirliğini arttırmaktadır. Ürünlerin pek çok özelliğini doğrudan karşılaştırmayı mümkün kılmakla beraber, alıcının arama maliyetlerini de azaltmaktadır. Bu da çevrimiçi alışveriş davranışlarının etkinliğini artırmak için çokça fırsat vermektedir (Childers, Childersa,Carr, Peckve Carsond, 2001: 512). Günümüzde pazarlama endüstrisinde yaşanan hızlı değişimlerin sebeplerinden biri sosyal medyadaki eğilimler ve büyük gelişmelerdir(Fongve Yazdanifard, 2014: 24-25).Kişisel hesapların birçoğu sosyal iletişim amacıyla Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ ve diğerleri gibi sosyal medya platformlarında açılmış olup bu sosyal medya platformları, tüketiciler tarafından önemli birer bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır. Tüketiciler, sosyal paylaşım sitelerini marka, ürün, hizmet, özellik ve diğerleri hakkında bilgi alışverişi ve alışveriş amacıyla da kullanmaktadırlar (Zhou vd., 2007).Bu arada teknolojinin gelişimiyle beraber web sitelerindeki alışveriş ortamları da değişmiş, bu da web sitesi tasarımında ve işlevselliğinde yenilikçi sonuçlara yol açmıştır (Darley, Blankson ve Luetghe, 2010: 111-112).

Çevrimiçi alışveriş yapma, değişen yaşam koşullarına adaptasyon sürecinin çok önemli bir parçası haline gelmiştir. Dolayısıyla çevrimiçi alışverişçiroolarında yıldan yıla artış olduğu görülmektedir. Çevrimiçi alışverişin yapıldığı ilk dönemler olan 1998-1999 yılları arasında sadece ABD'de 33,1 milyar dolar çevrimiçi satış cirosu gerçekleşmiştir (Chiang, Dholakia ve Westin, 2005: 2). 2019 yılı sonunda ise küresel çapta 1,92 milyar kullanıcı tarafından yapılan toplam 3 trilyon dolarlık alışveriş tutarının, 2020 yılı sonunda 4,1 trilyon doları bulacağı tahmin edilmektedir (omnicaret.com, 02.11.2019).Özellikle Black Friday, Siber Pazartesi ve benzeri diğer özel günlerde yoğunlaşan çevrimiçi alışverişin küresel büyüklüğü, teknoloji ve bilişim dünyasındaki ilerlemeler, internet ve mobil erişimin yaygınlaşması, internete olan güvenin artması, yeni lojistik yöntemler, farklı ödeme seçenekleri,

tüketicilerin daha kolay ve rahat biçimde, zamansız ve istedikleri yerden alışveriş yapmayı tercih etmeleriyle, giderek artmaktadır (Assets, 2017: 2-4). Türkiye'nin dijital dünyasına bakıldığında; nüfusun %72'sini oluşturan 59,3 milyon internet kullanıcısının, nüfusun %63'ünü oluşturan 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısının ve nüfusun %53'ünü oluşturan 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısının olduğu tespit edilmektedir (Wearesocial, 2019). Türkiye'de çevrimiçi ürün veya hizmet satın alanların oranına bakıldığında ise, 2017 yılı Nisan ayı ile 2018 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %29,3 iken sonraki yılın (2018-2019) aynı dönemi için bu oranın, %34,1 olarak gerçekleştiği gözlenmiştir (TÜİK,2019).

Araştırmalarda genellikle, çevrimiçi marka ve mağazaların erişilebilirliği, çevrimiçi alışveriş avantajları ve riskleri, çevrimiçi mağazalar, web sitelerinin güvenilirliği ve kullanılabilirliği, cinsiyet farklılıkları, satış sonrası hizmetlere yönelik tutumlar, e-ticaretin tüketicilerce benimsenmesine ilişkin faktörlerin rolü ve çevrimiçi alışverişte tüketicilerin sosyo-ekonomik koşullarının etkileri gibi konular incelenmiştir. Çevrimiçi tüketici davranışını etkileyen sayısız faktör tespit edilmiştir. Bunlardan bazıları ürün/hizmet, finansal avantajlar, rahatlık ve kolaylık, teslimat ve teslimat dışı riskler iken (Chen, 2009; Sinha ve Kim, 2012), fiyat seçenekleri, iade olanakları, güvenlik, marka çeşitliliği, arama motorları, promosyon ve çevrimiçi alışveriş ortamları gibi faktörlerinde çevrimiçi satın almayı benimsemeye sırasıyla güçlü ve anlamlı etkilere sahip (Akbar ve James, 2014: 7-8) oldukları anlaşılmıştır. Bir takım demografik değişkenlerin çevrimiçi davranışlarda farklılığa yol açtığı da yapılan çalışmalarla ortaya çıkmaktadır. Akarsu ve Alacahan'ın (2018: 91), Gökçeada'da Yayar ve Sadaklıoğlu (2012: 155), Tokat ilindeki, Özhan ve Altuğ'un (2015: 490-491) Trakya bölgesinde ve Marangoz, Özkoç ve Aydın'ın (2019: 16-19) Türkiye genelinde yaptıkları çalışmaların sonucunda, gençlerin daha yaşlı tüketicilere göre daha fazla çevrimiçi alışveriş yaptıkları, gelir ve eğitim düzeyinin artışına paralel çevrimiçi alışverişte de artış yaşandığı ortaya çıkmıştır.

Yapılan araştırmaların bazıları, çevrimiçi tüketici davranışı ile geleneksel tüketici davranışları arasında farklılıkları (Pavlou ve Fygenson, 2006; Chen, 2009; Mohamed ve Ahmad, 2012), bazıları bilgi teknolojilerinin çevrimiçi tüketici davranışları üzerindeki etkilerini, bazıları da çevrimiçi tüketicilerin kendilerini satın almaya ne zaman ve nasıl hazırladığını anlamaya dönük gerçekleştirilmişlerdir. Bu çalışmalardan Osama ve Roushdy (2013) ile Muhammed ve Nasır (2011), çevrimiçi alışverişin geleneksel alışverişe nazaran karar vermeyi kolaylaştırdığı ve zamandan tasarruf ettirdiğini ortaya koymuşlardır. Alışveriş kalıplarında ve satın alma niyetlerinde özellikle cinsiyete dayalı farklılıkları keşfetmeye yönelik çalışmalarda, erkeklerin kadınlardan daha fazla çevrimiçi alışveriş yapıp daha fazla para harcadıkları saptanmıştır. Erkek tüketiciler donanım, yazılım ve elektronik gibi ürün ve hizmetlerle daha fazla ilgilenirken, kadınlar daha çok giyim, yiyecek ve içecek ile ilgilenmektedir (Mathwick, 2002: 50-51; Zhou vd., 2007: 45; McMahan, Hovland ve McMillan, 2009: 72-73; Akbar ve James, 2014: 7-8). Geleneksel alışverişle kıyaslandığında, çevrimiçi ortamların kullanılabilirlik, uygunluk, ürün çeşitliliği ve uygun fiyatlar, her zaman açık olmaları, her zaman ve her yerde erişilebilir olmaları, zaman tasarrufu sağlamaları, ürün ve hizmetler hakkında ücretsiz ve zengin bilgi sağlamaları, kıyaslama yapabilmeye olanakları, zengin kullanıcı yorumlarına ulaşım ve düşük işlem maliyetleri gibi pek çok avantajı bulunmaktadır. Çevrimiçi alışveriş, geleneksel alışverişe kıyasla tüketicilere çok daha fazla özgürlük ve kontrol duygusu katarken, geleneksel alışveriş kadar olmasa da deneyimsel motivasyonun kanıtlarını da ortaya koymaktadır (Wolfenbarger ve Gilly, 2001: 27-29). Bunların yanında; müşterilerin internette ürün aramada ve satın almada ürün hakkında kesin fikre sahip olamamaları, yüz yüze iletişim kuramadıkları için düşük bir güvenle yüksek risk algılayabilmeleri ise önemli dezavantajları olarak sayılabilmektedir (Fong ve Yazdanifard, 2014: 22-25).

Li ve Zhang (2002: 508-514) ile Vaghela (2017: 16-17), mevcut ampirik çalışmalar ışığında dış çevre, demografi, kişisel özellikler, satıcı, hizmet, ürün özellikleri ve web sitesinin, çevrimiçi alışverişe yönelik tutum ve satın alma niyetini etkilediği saptamışlardır. Ürün ve hizmet özelliklerinin müşterinin tatmini üzerindeki etkisine yönelik çevrimiçi alışveriş modeline göre; doğru tüketici gruplarını hedeflemek, ürün ve hizmet kalitesini iyileştirmek ve web sitesi kalitesini iyileştirmek, tüketici tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkileyebilmekle beraber tekrar satın almada sıklaşabilmektedir (Pavlou,2003: 125-134). Aung'un (2016: 60) çalışma bulguları da bu sonuçları doğrulamaktadır.

Shariful (2015: 14), çalışmasında tüketicilerin risk algılarını; finansal risk, ürün riski, uygunluk riski ve teslimat riski olarak belirlemiştir. Bu riskleri teknolojik yenilikler, demografik özellikler, işletmelerin hizmet ve altyapı faktörleri (siber yasalar, teslimat, lojistik ve satış sonrası hizmetler) gibi değişkenlerle analizi sonucunda, finansal risk ve teslimat riskinin tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını olumsuz etkilediğini saptamıştır. Bu sonuçları doğrulayan Tariq, Bashir, Shad, Main ve Dar'ın (2016: 95-100) çalışmasında ise tüketiciler, ürün performansı ve finansal risk gibi faktörlerden olumsuz etkilenmekte ancak kolaylık ve mahremiyet riski gibi faktörlerin herhangi bir olumsuz etkisi tespit edilmemiştir. Ancak Xie, Hockve Wan (2006: 71), tüketicilerin kişisel gizlilik ihlali riskleri (mahremiyet riski) konusundaki endişeleri nedeniyle bir işletmeye veya şirkete bilgi vermeyi reddettiklerini tespit etmiştir. Çevrimiçi alışveriş, giderek yaygınlaşan bir fenomen olarak bu alandaki araştırmaların küresel, toplumsal, sosyal ve ekonomik değişimler de göz önüne alınarak yapılmaya devam etmesinin elzem olduğu görülmektedir.

2. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

İnternette yapılan alışveriş cirolarında küresel düzeyde yıldan yıla yaşanan artışlar, üretici ve satıcı işletmelerin, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine paralel olarak web tasarımlarından, ürün/hizmet çeşitlendirmeye ve farklılaşmalarına, teslimat seçenek ve avantajlarından tüketici motivasyonlarına kadar birçok konuda e-pazarlamaya ilişkin araştırmalara ilgileri devam etmektedir. Eroğlu'nun (2014: 35-38) da dediği gibi internet teknolojisi, yaşamımızda ve alışveriş kültürümüzde birçok açıdan önemli değişikliklere yol açmıştır. İnternette alışveriş yapmak, hukuk, ekonomi, psikoloji ve pazarlama gibi birçok disiplinle de doğrudan bağlantılıdır. Bu nedenle çok dinamik bir çalışma alanı olan çevrimiçi satın almaya ilişkin çeşitli disiplinlerden araştırmacılar bu konuyu incelemeye devam etmektedirler.

Bu çalışmada amaçlanan, bireylerin internet kullanım alışkanlıkları, internette alışveriş yapma ve yapmamalarının nedenleri, internette alışveriş yapma sıklıkları ve ayırdıkları bütçe gibi ayrıntıları ortaya koyarak, bireylerin çevrimiçi satın almaya yönelik davranışlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. Bu amaçlar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler test edilecektir;

H₁: Çevrimiçi satın alma davranışları, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₂: Çevrimiçi satın alma davranışları, yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₃: Çevrimiçi satın alma davranışları eğitim duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₄: Çevrimiçi satın alma davranışları katılımcının mesleğine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₅: Çevrimiçi satın alma davranışları katılımcının medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₆: Çevrimiçi satın alma davranışları gelire anlamlı farklılık göstermektedir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın içeriğine de uygun ve daha anlamlı olması açısından çevrimiçi anket oluşturularak çevrimiçi uygulanmıştır. Uygulanan anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri, ikinci bölümde internet kullanım alışkanlıkları, üçüncü bölümde ise, çevrimiçi satın alma davranış ve tutumlarına yönelik ifadeler için 5'li Likert ölçeğine göre (1-Kesinlikle Katılmıyorum,... 5-Kesinlikle Katılıyorum) katılma düzeyleri sorulmuştur. Anketin birinci ve ikinci bölümüne ilişkin sorular literatür taraması sonucu elde edilmiştir. Üçüncü bölümde kullanılan ölçek ise, İşler, Yarangünelioğlu ve Gümülü'nün (2014: 77-94) çalışmasından alınmıştır.

Araştırma için kullanılan anket, internet üzerinden katılımcılara iletilmiştir. Bunun için, yaygın kullanılan sosyal paylaşım sitelerinden Facebook, Instagram ve Whatsapp'ın yanısıra mail adresleri yoluyla viral şekilde kullanıcılara ulaştırılmıştır.

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de yaşayan, 18 yaşından büyük ve internet kullananlar oluşturmaktadır. Örneklem seçimi için tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Evrendeki birey sayısının 100.000'den daha fazla olduğu araştırmalarda, uygulamada en yaygın kullanılan örnekleme

formülü; $n = \pi(1 - \pi) / (e/Z)^2$ kullanılarak, örneklem büyüklüğü tespit edilebilmektedir (Kurtuluş,2010). Bu çerçevede bu araştırma için %5 standart hata payı (0,05) ve %95 güven seviyesinde ($Z=1,96$) örnek büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır. Bu araştırmanın örneklem sayısının en az 384 olması yeterli olmakla ana kütlein büyüklüğü göz önüne alınmış ve 02-30 Kasım 2019 tarihleri arasındaki yaklaşık bir aylık süre sonunda 649 çevrimiçi cevaplayıcıya ulaşılmıştır.

Araştırma verileri SPSS 21 programına yüklenmiş ve çevrimiçi satın alma davranışlarına ait veri setinin normal dağılım gösterip göstermediği basıklık (Kurtosis), çarpıklık (Skewness) ölçüleri ve mod, medyan ve ortalama değerleri incelenmiştir. Çevrimiçi (online) satın alma davranışlarına ilişkin veri setinin, çarpıklık katsayısı (Skewness: -0,914) ve basıklık (Kurtosis: 0,255) katsayılarına bakılmış ve değerlerin (-1) ve (+1) arasında olduğu gözlemlenmiştir (Kalaycı, 2006: 53). Mod (4), medyan (3,78) ve ortalama ($\bar{x}= 3,66$) birbirlerine yakın değerlerde çıkmıştır. Dolayısıyla çevrimiçi satın alma davranışlarına ilişkin veri setinin normallik dağılımına uygun olduğu anlaşılmaktadır. Hipotezlerin analizleri için, iki grubun ortalamalarının karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t-testi kullanırken, ikiden fazla grubun karşılaştırılmasında Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Kruskal-Wallis testleri ile gruplar arasındaki farklılıklar için de çoklu karşılaştırma testi (Post-Hoc) kullanılmıştır.

3.1 Araştırmanın Sınırları

Bu çalışma, 18 yaş üstü ve internet kullanabilen bireylerle sınırlıdır. Veriler internet üzerinden viral şekilde toplandığından ülke genelindeki kullanıcılar değerlendirilmek üzere ele alınmıştır. Çalışma için veri toplanması yaklaşık bir ay sürmüştür. Türkiye genelinde 52 şehirden veri alınabilmektedir. Sınırlı sayıda kullanıcıya ulaşılabilmiş olması ve kullanılan istatistikî yöntemler araştırmanın en önemli kısıtları olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm şehirler bazında çok daha fazla kullanıcıya ulaşılarak daha geniş kapsamlı ve farklı istatistiksel teknikler kullanılarak bu konuda daha iyi sonuçlara ulaşılması mümkün olacaktır.

4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

4.1. Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik özelliklerin sunulduğu Tablo 1'e bakıldığında; katılımcıların % 46,2'sinin kadın, % 53,8'inin erkek olduğu görülmektedir. Anketi yanıtlayanların yaş dağılımı incelendiğinde en çok katılımı % 26-35 yaş arası katılımcılar (% 46,2) gerçekleştirmiştir. Bu yaş aralığından sonra en fazla katılımı 36-45 yaş arası katılımcılar (% 25,3'le) oluştururken, ardından 18-25 yaş arası katılımcılar (% 23,1) gelmektedir. Katılımcıların % 50,2'sinin evli, % 49,8'inin bekâr olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna baktığımızda ise % 13,3 'ünün lise, % 42,7'sinin ön lisans ve % 24,5'inin de lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların, % 20,8'inin gelirinin olmadığı, %19,7'sinin 1000 ila 3000 TL arasında bir gelire sahip olduğu, % 29'unun 3000 TL ile 5000 TL arasında, %14,2 'sinin 5000 ile 7000 TL arasında ve %6,3'ünün ise 9000 TL ve üzerinde bir gelire sahip oldukları anlaşılmaktadır. Son olarak katılımcıların % 27,6'sının kamu sektöründe, %33,7'sinin özel sektörde, %17,1'inin öğrenci ve %11,2'sinin serbest meslek sahibi oldukları görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

CİNSİYET (N:649)	Frekans	Yüzde (%)	YAŞ (N: 649)	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	300	46,2	18-25 Yaş Arası	150	23,1
Erkek	349	53,8	26-35 Yaş Arası	300	46,2
EĞİTİM (649)	Frekans	Yüzde(%)	36-45 Yaş Arası	164	25,3
Okuryazar	3	0,5	46 ve üzeri	35	5,4
İlkokul	6	0,9	GELİR (N: 649)	Frekans	Yüzde (%)
Ortaokul	13	2,0	Gelirim Yok	135	20,8
Lise	86	13,3	1000 TL'den az	35	5,4
Ön lisans	277	42,7	1001-3000 TL arası	128	19,7
Lisans	159	24,5	3001-5000 TL arası	188	29
Lisansüstü	105	16,2	5001-7000 TL arası	92	14,2
MESLEK(N:649)	Frekans	Yüzde (%)	7001-9000 TL arası	30	4,6
Kamu	179	27,6	9001 TL ve üzeri	41	6,3
Özel Sektör Çalışanı	219	33,7	MEDENİ DURUM (N: 649)	Frekans	Yüzde (%)
Serbest Meslek	73	11,2	Evli	326	50,2
Ev Hanımı	32	4,9	Bekâr	323	49,8
Öğrenci	111	17,1			
İşsiz	35	5,4			

Tablo 2'de katılımcıların yaşadıkları şehirlerin dağılımları listelenmiştir. Ülke genelinde hemen her bölgeden toplamda 52 şehirden farklı sayılarda katılımcıya ulaşılmış ve veri sağlanmıştır. Tablo 2'ye bakıldığında İstanbul, Ankara, Bursa, İzmir, Diyarbakır, Hatay, Kocaeli, Batman, Adana, Uşak ve Mardin en fazla tüketicinin katılım sağladığı şehirler olmuştur.

Tablo 2: Katılımcıların Yaşadıkları Şehirlere Göre Dağılımları

Şehirler	Frekans	%	Şehirler	Frekans	%	Şehirler	Frekans	%
İstanbul	165	25,4	Kayseri	8	1,2	Kütahya	1	0,2
Batman	148	22,8	Eskişehir	1	0,2	Isparta	1	0,2
Ankara	64	9,9	Balıkesir	2	0,3	Osmaniye	3	0,5
İzmir	27	4,2	Denizli	1	0,2	Sinop	1	0,2
Bursa	13	2,0	Şırnak	5	0,8	Kırklareli	1	0,2
Adana	8	1,2	Van	9	1,4	Zonguldak	1	0,2
Ağrı	4	0,6	Artvin	2	0,3	Çanakkale	1	0,2
Bitlis	4	0,6	Samsun	4	0,6	Yalova	2	0,3
Diyarbakır	40	6,2	Mardin	11	1,7	Bartın	1	0,2
Kastamonu	1	0,2	Gaziantep	4	0,6	Muğla	2	0,3
Hatay	22	3,4	Trabzon	2	0,3	Siirt	7	1,1
Bolu	2	0,3	Tekirdağ	3	0,5	Malatya	2	0,3
Antalya	9	1,4	Aydın	3	0,5	Hakkâri	2	0,3
Uşak	18	2,8	Şanlıurfa	1	0,2	Giresun	1	0,2
Konya	5	0,8	Tokat	1	0,2	Çorum	3	0,5
Kocaeli	18	2,8	Bingöl	3	0,5	Niğde	1	0,2
Manisa	4	0,6	K.Maraş	2	0,3			
Sakarya	2	0,3	Mersin	1	0,2			

4.2. Katılımcıların İnternet Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların internet kullanım süreleri, kullanım nedenleri, alışveriş yapıp yapmadıkları, ne kadar bütçe ayırdıkları gibi konular irdelenmiştir.

Tablo 3: İnternet Kullanım Sürelerinin Dağılımı

	Seçenekler	Frekans	Yüzde (%)
Kaç yıldır internet kullanıyor sunuz?	0-3 yıl	34	5,3
	4-6 yıl	89	13,7
	7-9 yıl	115	17,7
	10 yıl ve üzeri	411	63,3
	Seçenekler	Frekans	Yüzde (%)
İnternette günlük geçirdiğiniz sürenedir?	1 saatten az	43	6,6
	2-3 saat	277	42,7
	4-5 saat	144	22,2
	5-6 saat	81	12,5
	7 saat ve üzeri	104	16,0

Tablo 3'te, katılımcıların 13,7'sinin 4-6 yıl, %17,7'sinin 7-9 yıl ve %63,3'ünün de 10 yıldan daha uzun süredir internet kullandıkları görülürken, %42,7'sinin bir günde 2-3 saat, %22,2'sinin 4-5 saat, %16'sının da 7 saat ve daha fazla zamanını internette geçirdiği anlaşılmaktadır. Bu da, internetin yaşamımızın artık vazgeçilemez bir unsuru haline geldiğini göstermektedir.

Tablo 4: İnternet Kullanım Nedenlerine Ait Bulgular

Nedenler	Yanıt	Frekans	Yüzde (%)
Sosyal Ağlar	Evet	605	93,2
Resmi veya Banka Hizmetleri	Evet	532	82,0
Araştırma	Evet	601	92,6
Eğlence (Sinema, Oyun vb)	Evet	471	72,6
Alışveriş	Evet	494	76,1
İş	Evet	457	70,4

Katılımcıların, internet kullanımında birden fazla nedeni seçmeleri istenmiştir. Tablo 4'te görüldüğü üzere, %93,2 'si sosyal ağlar, %82'si banka veya resmi işlemlerini (e-devlet vb) yapmak, %92,6'sı araştırma, bilgi edinme, %72,6'sı sinema, dizi izleme, oyun oynama gibi eğlence, % 76,1'i alışveriş yapma ve %70,4'ü iş hayatı nedenleriyle interneti kullandıklarını belirtmişlerdir. Burada görüldüğü üzere çevrimiçi alışveriş yapan tüketici oranı oldukça yüksektir.

Tablo 5: Çevrimiçi Alışveriş Yapan ve Yapmayanlara İlişkin Bulgular

	Seçenekler	Frekans	Yüzde (%)
İnternette alışveriş yapar mısınız?	Evet	498	76,7
	Hayır	151	23,3
	Toplam	649	100

Tablo 5'e göre katılımcılar, %76,7'si internette alışveriş yaptıklarını, %23,3'ü ise yapmadıklarını belirtmişlerdir. Alışveriş yapanların oranının, Tablo 4'te internet kullanım nedenlerinden "alışveriş yapmak" seçeneğini işaretleyenlerin oranıyla (%76,1) paralel çıktığı görülebilmektedir. Bu orana bakıldığında internet kullanan katılımcıların büyük bir bölümünün çevrimiçi alışveriş yaptıkları görülebilmektedir.

Çevrimiçi alışverişin tüm dünyada büyük bir hızla artmasına paralel olarak çalışmamıza katılanların da büyük kısmının çevrimiçi alışveriş yaptıkları görülmektedir. Katılımcıların neden çevrimiçi alışveriş yaptıkları ve yapmayanların neden yapmadıklarına ilişkin yanıtlar Tablo 6'da verilmiştir. Buna göre alışveriş yaparım diyen katılımcıların %67,8'i rahat ve kolay bulduğu için, %71,3'ü daha uygun fiyat seçenekleri olduğu için, %58,4'ü zamandan tasarruf edebilmek için, %54,4'ü yaşadığı yerde her istediğini bulamadığı için, %68'i internette çokça marka ve ürün seçeneği olduğu için, %10,6'sı da sosyal çevreye uyum maksadıyla alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Önceki bölümde alışveriş yapmadığını belirten %23,3 oranındaki katılımcıların ise; %19'u kimlik bilgilerini, %18,5'i kart bilgilerini vermek istemediği için, %21,1'i ürünleri fiziksel olarak denemek ve/veya görmek istedikleri için, %15,9'u ürüne anında sahip olmak istediği için, %20'si iade gibi sorun yaşayacağını düşündüğü, %16,3'ü zamanında teslim edilmeyeceği kaygısı taşıdığı, % 11,2'si ürünün hiç teslim edilmeyeceği

gibi kuşkular yaşadığı için ve % 5,2'sinin ise bilmedikleri için çevrimiçi alışveriş yapmadıkları görülmektedir. Bu katılımcıları, internete karşı güvensiz oldukları ve yeniliklere açık olmadıkları şeklinde yorumlamak mümkün olabilecektir.

Tablo 6: Çevrimiçi Alışveriş Yapma ve Yapmama Nedenleri

Alışveriş Yapma Nedenleri	Yüzde(%)	Alışveriş Yapmama Nedenleri	Yüzde(%)
Rahatlığı ve kolaylığı için	67,8	Kimlik bilgilerimi vermek istemiyorum	19,0
Daha uygun fiyat seçenekleri olduğu için	71,3	Kredi Kartı bilgilerimi vermek istemiyorum	18,5
Zamandan tasarruf edebilmek için	58,4	Ürünü fiziksel olarak görmek/denemek istiyorum	21,1
Şehirde her istediğimi bulamadığım için	54,4	Ürüne anında sahip olmak istiyorum	15,9
Fazlasıyla seçenek ve marka sunduğu için	68,0	İade de sorun yaşayacağımı düşünüyorum	20,0
Sosyal çevreye uyum sağlayabilmek için	10,6	Zamanında teslim edilmeyeceğine inanıyorum	16,3
		Ürünün hiç teslim edilmeyeceğine inanıyorum	11,2
		Online alışveriş yapmayı bilmiyorum	5,2

İnternette alışveriş yapan katılımcıların ne sıklıkta alışveriş yaptıkları ve ne tutarda harcama yaptıklarına ilişkin yanıtların sonuçları Tablo 7'de verilmiştir. Katılımcıların, %26,8'inin 1-5 kez, %22,7'sinin 6-10 kez, %10,8'inin 11-15 kez ve %16,5'inin 16 kez ve üzeri alışveriş yaptıkları anlaşılmaktadır. Yine katılımcıların, %27,4'ünün 1000 TL'den az, %16,5'inin 1000 ile 2000TL arasında %10'unun 2000 ile 3000 TL arasında, %12,6'sının ise 5000 TL ve üzerinde çevrimiçi harcama yaptıkları görülmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Çevrimiçi Alışveriş Sıklığı ve Ayırdıkları Bütçe

	Seçenekler	Frekans	Yüzde (%)
Son 1 yıldır internette alışverişe ödediğiniz tutar?	1000 TL'den az	178	27,4
	1001-2000 TL arası	107	16,5
	2001-3000 TL arası	65	10,0
	3001-4000 TL arası	35	5,4
	4001-5000 TL arası	31	4,98
	5001 TL ve üzeri	82	12,6
	Toplam	498	76,7
	Seçenekler	Frekans	Yüzde (%)
Son 1 yıldır internette kaç kez alışveriş yaptınız?	1-5 kez	174	26,8
	6-10 kez	147	22,7
	11-15 kez	70	10,8
	16 kez ve üzeri	107	16,5
	Toplam	498	76,7

Çevrimiçi alışverişlerde satın alınan ürün ve hizmetler Tablo 8'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %66,6'sı gibi büyük bir oranı giyim ve ayakkabı, %43,9'u kitap ve kırtasiye ürünlerini, %11,7'si film veya müzik, % 40,8'i, kişisel bakım ürünlerini, % 43,5'i tatil, tur vb organizasyonları, otobüs veya uçak vb biletlerini, %35,6'sı yemek, % 31,6'sı bilgisayar veya diğer elektronik ürünleri, %39,7'si bankacılık ve borsa gibi diğer finansal hizmetleri, %23,1'i günlük tüketim ürünlerini, % 42,7'si çeşitli ev eşyalarını ve %21,1'i ise ticari ürünler satın almaktadırlar.

Tablo 8: Çevrimiçi Satın Alınan Ürün Gruplarının Dağılımı

Ürün/Hizmetler	Yanıt	Frekans	Yüzde (%)
Giyim/Ayakkabı	Evet	432	66,6
Kitap/Kırtasiye	Evet	285	43,9
Film/Müzik	Evet	76	11,7
Kişisel Bakım Ürünleri	Evet	265	40,8
Tatil/Gezi (Otel, bilet)	Evet	282	43,5
Yemek Siparişi	Evet	231	35,6
Elektronik/Bilgisayar	Evet	205	31,6
Banka/Borsa Hizm.	Evet	258	39,7
Günlük Tüketim Malz.	Evet	150	23,1
Ev Tekstili/Ev Eşyası	Evet	277	42,7
Ticari Ürünler	Evet	137	21,1

4.3. Katılımcıların Çevrimiçi Satın Alma Davranışlarına Yönelik Bulgular

Tablo 9: Çevrimiçi Satın Alma Davranışları Ölçeğine Verilen Puanların Betimleyici İstatistikleri

İFADELER	N	Ort.	S.S
8.Web sitesinin güvenilirliğini artıran referanslar ve yorumlar alışveriş yapma isteğimi artırır.	498	3,966	1,060
7. Satış sonrası destek hizmetlerini alabilecek olmam alışveriş yapma isteğimi artırır.	498	3,952	1,090
2. Ürünlerle ilgili detaylı içerik olması alışveriş isteğimi artırır.	498	3,950	1,104
6.Ürünün güvenli bir kargo şirketiyle teslimatı alışveriş isteğimi artırır.	498	3,908	1,070
3. İnternette ürün/hizmetlerle ilgili yorumların olması alışveriş isteğimi artırır.	498	3,908	1,098
1. İnternette alışveriş yaptığım sitelerin kullanımının kolay olması alışveriş isteğimi artırır.	498	3,767	1,172
5. Satın almak istediğim ürünlerin teslim tarihinin belli olması ürüne olan ilgimi artırır.	498	3,763	1,100
11. Üyeye özel kampanyaların olması alışveriş yapma isteğimi artırır.	498	3,749	1,113
9. Kredi kartı dışında havale/kapıda ödeme gibi farklı ödeme seçeneklerinin olması alışveriş yapma isteğimi artırır.	498	3,711	1,168
10. Ürünlerde anlık, günlük vb gibi periyotlarda indirim uygulanması alışveriş yapma isteğimi artırır.	498	3,673	1,118
12. Kredi kartına taksit imkânlarının olması alışveriş yapma isteğimi artırır.	498	3,616	1,190
4. Fiyatı düşük ürünlerin web sitesinin giriş sayfasında yer alması ihtiyacım olmasa da ürünle ilgilenmeme sebep olur.	498	3,307	1,203
13. İlgi alanlarıma özel bilgilendirici mail gelmesi alışveriş yapma isteğimi artırır.	498	3,310	1,206
14.İndirim ya da kampanyalı ürünlerle ilgili sürekli bilgilendirici mail gelmesi alışveriş yapma isteğimi artırır.	498	2,910	1,264

Ölçek: 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum,5: Kesinlikle Katılıyorum

Katılımcılardan, çevrimiçi alışveriş yapmaya yönelik davranışlarını belirlemek üzere uygulanan davranış ölçeğindeki ifadelerin önem düzeylerinin 1 ile 5 arasında puanlamaları istenmiştir. Ölçekte yer alan ifadeler verilen puanların betimleyici istatistikleri Tablo 9’da sunulmuştur. Tablo 9. incelendiğinde tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışları ölçeğindeki ifadelerine verdikleri yanıtların ortalama değerlerinin 3,966 ile 2,910 arasında değiştiği ve ortalama değerlerin birbirine yakın oldukları görülmektedir. Katılımcıların verdikleri yanıtların en yüksek ve en düşük ortalamaları, güvenilir web sitesi, ürünlerle ilgili detaylı içerikler ve satış sonrası destek hizmetlerine sahip olabilmenin internette alışveriş yapmaya yönelik istekli ve olumlu bir yaklaşıma girdiklerini göstermektedir. Tüketicilere indirimli ve kampanyalı ürünlerle ilgili sürekli mail gönderilmesi ve ilgi alanlarına yönelik maillerin gönderilmesinin, diğer ifadelerle nazaran alışveriş isteğini artırma, alışverişe yönlendirme üzerinde daha az etkisi olduğu anlaşılmaktadır.

4.4. Güvenirlilik Analizi ve Faktör Analizi

Tablo10: Çevrimiçi Satın Alma Davranış Ölçeği Güvenirlilik Analiz Sonuçları

İFADELER	MADDE BÜTÜN KORELASYO N DEĞERİ	MADDE SİLİNDİĞİND E OLUŞAN CRONBACH'S APLHA
1. İnternette alışveriş yaptığım sitelerin kullanımının kolay olması alışveriş isteğimi artırır.	,666	,920
2. Ürünlerle ilgili detaylı içerik olması alışveriş isteğimi artırır	,692	,920
3. İnternette ürün/hizmetlerle ilgili yorumların olması alışveriş isteğimi artırır.	,740	,918
4. Fiyatı düşen ürünlerin web sitesinin giriş sayfasında yer alması ihtiyacım olmasa da ürünle ilgilenmeme sebep olur.	,593	,923
5. Satın almak istediğim ürünlerin teslim tarihinin belli olması ürüne olan ilgimi artırır.	,721	,919
6.Ürünün güvenli bir kargo şirketiyle teslimatı alışveriş isteğimi artırır.	,751	,918
7. Satış sonrası destek hizmetlerini alabilecek olmam alışveriş yapma isteğimi artırır.	,732	,918
8.Web sitesinin güvenilirliğini artıran referanslar ve yorumlar alışveriş yapma isteğimi artırır.	,745	,918
9. Kredi kartı dışında havale/kapıda ödeme gibi farklı ödeme seçeneklerinin olması alışveriş yapma isteğimi artırır.	,571	,924
10. Ürünlerde anlık, günlük vb gibi periyotlarda indirim uygulanması alışveriş yapma isteğimi artırır.	,708	,919
11. Üyeye özel kampanyaların olması alışveriş yapma isteğimi artırır.	,724	,919
12. Kredi kartına taksit imkânlarının olması alışveriş yapma isteğimi artırır	,664	,920
13. İlgi alanlarıma özel bilgilendirici mail gelmesi alışveriş yapma isteğimi artırır.	,526	,925
14.İndirim ya da kampanyalı ürünlerle ilgili sürekli bilgilendirici mail gelmesi alışveriş yapma isteğimi artırır.	,467	,928
Madde Bütün Korelasyon Değeri Aralığı	0,467-0,751	
Ölçeğin Tamamı İçin Cronbach'sAplha	0,926	

Anket formundaki 14 ifadeli çevrimiçi satın alma davranışları ölçeğinin güvenirliliği irdelenmiştir. Güvenirlilik analizi sonuçları Tablo 10'da sunulmuştur. Ölçeğin tamamının Cronbach's Alpha katsayısı 0,926 olarak hesaplanmıştır. Bu oran ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2006: 405). Ölçekte yer alan ifadelerin madde bütün korelasyon değerlerinin 0,467 ile 0,751 arasında değiştiği anlaşılmaktadır. Örnek büyüklüğünün faktör analizine uygun olup olmadığının anlaşılması için yapılan analizde Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğini 0,924 olarak vermektedir (Tablo.11). 0,924>0,60 ve Bartlett Küresellik Test değeri 4404,262 olup; bu değer 0,0001 düzeyinde anlamlıdır. Bu durum faktör analizine devam edilmesi açısından sakınca olmadığını ortaya koymaktadır (Nakip, 2006: 409-410).

Tablo 11: KMO ve Küresellik (Bartlett's) Testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) , Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü		0,924
Küresellik (Bartlett's Test of Sphericity)	Ki-Kare Değeri (Yaklaşık)	4404,262
	Sd (df)	91
	Anlam Değeri (Sig.)	0,0001

Anket formunda yer alan çevrimiçi satın alma davranışları ölçeğine faktör analizi uygulanarak, nasıl bir faktör yapısına sahip oldukları araştırılmıştır. Yapılan faktör analizinde ölçeğin eş kökenliliği (0,509-0,807) arasında değişmektedir ve 0,500'ün altında ifade tespit edilmemiştir (Tablo12). Ölçeğe uygulanan faktör analizi, ölçeği üç faktör altında toplamış ve toplam varyansın % 82,129'unu

açıklamıştır. Elde edilen birinci faktör, 3 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 29,68'ini açıklamaktadır. Burada, birinci faktörü oluşturan ifadelerin, ürünlerin güvenli şekilde teslimatıyla ve satın alma sonrası hizmetlerle ilgili oldukları görülmektedir. Online tüketicilerin, satın almada güvenilir ve hızlı teslimat gerçekleştiren kargo şirketleriyle çalışıyor olmaları fark yaratan bir etken olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca online işletmelerin satış sonrası destek ve hizmet kalitesi de yine memnuniyeti arttıran etkenler olmaktadır. Faktör analizinden elde edilen ikinci faktör 8 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın% 28,33'unu açıklamaktadır. Bu faktörde yer alan ifadeler ürünle ilgili detaylı içeriklerin verilmesi, alternatif ödeme kolaylıklarının olması ve tüketici bazında bilgilendirme ve yönlendirme yapılmasına yönelik ifadelerdir. Çevrimiçi alışverişte tüketiciler, satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetleri deneme olanağı olmayacağından dolayı cins, kalite, renk, görünüm ve benzeri pek çok içerik bilgisine erişmek istemektedir. Ayrıca tüketicilerin yaşam tarzına, ilgi alanına göre kişiye özel ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilendirmeler, kampanya ve promosyon, ödül, puan vs gibi duyurular hem ilgi çekici ve satın almaya yönlendirici olabilmekte hem de tüketiciyi sadık kılabilir. Analizin üçüncü faktörü, üç ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 24,11'ini açıklamaktadır. Bu faktördeki ifadelerden de anlaşılacağı üzere, çevrimiçi alışveriş yapmanın çok önemli hususlarından biri de güvenilir ve kullanımı kolay web sitesi ve tasarımıdır. Web sitesi tasarım ve güvenilirliği özellikle tüketiciler açısından alışverişin sürekliliği için son derece önem arz etmektedir.

Tablo 12: Faktör Analizi

FAKTÖRLER	Yük	Eş kökenlilik	Öz değer	Varyans %	Ort.	Güvenirlilik
Güvenilir Teslimat ve Destek Hizmetleri			2,882	29,688	3,874	0,875
6.Ürünün güvenli bir kargo şirketiyle teslimatı alışveriş isteğimi artırır.	0,876	0,706				
7.Satış sonrası destek hizmetlerini alabilecek olmam alışveriş yapma isteğimi artırır.	0,839	0,723				
5. Satın almak istediğim ürünlerin teslim tarihinin belli olması ürüne olan ilgimi artırır.	0,694	0,660				
Ürün, Ödeme Kolaylıkları ve Bilgilendirme			2,625	28,331	3,578	0,866
12. Kredi kartına taksit imkânlarının olması alışveriş yapma isteğimi artırır.	0,892	0,780				
13.İlgi alanlarıma özel bilgilendirici mail gelmesi alışveriş yapma isteğimi artırır	0,875	0,728				
2.Ürünlerle ilgili detaylı içerik olması alışveriş isteğimi artırır.	0,805	0,678				
3.İnternette ürün/hizmetlerle ilgili yorumların olması alışveriş isteğimi artırır.	0,742	0,807				
9.Kredi kartı dışında havale/kapıda ödeme gibi farklı ödeme seçeneklerinin olması alışveriş yapma isteğimi artırır.	0,628	0,653				
10.Ürünlerde anlık, günlük vb gibi periyotlarda indirim uygulanması alışveriş yapma isteğimi artırır.	0,608	0,658				
11. Üyeye özel kampanyaların olması alışveriş yapma isteğimi artırır.	0,601	0,797				
14.İndirim ya da kampanyalı ürünlerle ilgili sürekli bilgilendirici mail gelmesi alışveriş yapma isteğimi artırır.	0,528	0,644				
Web Sitesi Kullanım Kolaylığı			1,906	24,110	3,680	0,707
1. İnternette alışveriş yaptığım sitelerin kullanımının kolay olması alışveriş isteğimi artırır.	0,833	0,731				
8.Web sitesinin güvenilirliğini arttıran referanslar ve yorumlar alışveriş yapma isteğimi artırır	0,636	0,704				
4.Fiyatı düşen ürünlerin web sitesinin giriş sayfasında yer alması ihtiyacım olmasa da ürünle ilgilenmeme sebep olur.	0,588	0,509				

5. Hipotezlerin Test Edilmesi

H₁: Çevrimiçi satın alma davranışları, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

İnternette alışveriş yapan tüketicilerin davranışları ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla davranış faktörleri ile cinsiyet değişkeni arasında bağımsız çift örneklem t-testi yapılmış ve sonuçları Tablo 14’te sunulmuştur. Buna göre, cinsiyet değişkeni ile çevrimiçi alışveriş yapma davranışları arasında 0,95 güven aralığında t değeri=1,245 ve p değeri 0,214>0,05 olduğundan anlamlı farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda H₁ hipotezi reddedilecektir.

Tablo14: Çevrimiçi Satın Alma Davranışının Cinsiyete Göre Farklılaşması (t Testi)

Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	T testi (t)	Anlam Düzeyi(p)
Kadın	235	3,7116	,75047	1,245	0,214
Erkek	263	3,6206	,86706		

H₂: Çevrimiçi satın alma davranışları, yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 15: Çevrimiçi Satın Alma Davranışlarının Yaşa Göre Farklılaşması (Kruskal-Wallis testi)

Yaş	N	Ort	İstatistik Değeri	Anlam Düzeyi Sig (p)	Farklılık
18-25 (A)	105	253,51	14,049	0,003	0,003>0,05
26-35 (B)	253	261,42			
36-45 (C)	121	238,68			
46 ve üzeri (D)	19	137,45			
Toplam	498				

İnternette alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarının yaşa göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini anlamak için, yaş gruplarındaki sayısal dağılım nedeniyle Kruskal-Wallis testi ile analiz edilmiştir. Tablo 15’te verilen sonuçlara göre, testin istatistiki değeri= 14,049 ve p değeri = 0,003<0,05 olduğundan çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarının yaşa göre anlamlı bir farklılık ortaya koyduğu anlaşılmaktadır. Burada anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için çoklu karşılaştırma testi (Post Hoc test) kullanılmıştır. Bu teste göre, 26-35 yaş ve 36-45 yaş arası katılımcıların 46 yaş ve üzerindeki katılımcılara göre çevrimiçi satın alma davranışları farklılık göstermektedir. Puan ortalamalarından da anlaşılacağı üzere 46 yaş ve üzeri tüketicilerin daha genç yaştakilere nazaran çevrimiçi alışverişe daha az ilgi göstermektedirler. Bu yaş grubu ile diğerleri arasındaki anlamlı farklılık belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır. Böylece H₂ hipotezi kabul edilebilecektir.

H₃: Çevrimiçi satın alma davranışları eğitim duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir

Katılımcıların eğitim durumlarına göre çevrimiçi satın alma davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan ANOVA sonuçları Tablo 16’da sunulmuştur. Burada, Okuryazar (2 kişi), İlkokul (3 kişi) ve Ortaokul (3 kişi) mezunlarının değerlendirmeye alınamayacak kadar az sayıda olmaları nedeniyle, lise (60 kişi) mezunlarıyla bir grup altında birleştirilerek (toplamı 68 kişi) teste tabi tutulmuştur. Testin sonucu F değeri=5,182 ve p değeri = 0,002<0,05 çıkmıştır. Buna göre, eğitim durumuna göre çevrimiçisatın alma davranışları, anlamlı farklılık göstermektedir. Bu durumda H₃ hipotezimiz kabul edilir.Gruplar arasındaki fark için çoklu karşılaştırma testine (Post Hoc test) bakıldığında ise; eğitim düzeyi en yüksek kategorideki (lisansüstü) katılımcıların puan ortalamalarının daha alt eğitim düzeydekilerden daha yüksek olduğu görülmekte ve bunu eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerin teknolojik gelişmelere paralel değişime ve yeniliğe daha açık oldukları şeklinde yorumlamak mümkün olabilecektir.

Tablo 16: Çevrimiçi Satın Alma Davranışlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşması (ANOVA testi)

Eğitim durumu	N	Ort	Std. Sapma	F değeri	Anlam Düzeyi (p)	Farklılık
Okuryazar+İlk+Orta+Lise (A+B+C+D)	68	3,466	,85967			,002<0,05
Ön lisans (E)	226	3,7468	,80593	5,182	,002	(A+B+C+D)<G
Lisans (F)	112	3,4853	,79955			F<G
Lisansüstü (G)	92	3,8214	,76393			
Toplam	498	3,6635	,81459			

H₄: Çevrimiçi satın alma davranışları katılımcının mesleğine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 17: Çevrimiçi Satın Alma Davranışlarının Mesleğe Göre Farklılaşması (Kruskal-Wallis testi)

Meslek	N	Ort	İstatistik Değeri	AnlamDüzeyi(Asymp.Sig(p)	Farklılık
Kamu Sektörü	151	261,30			
Özel Sektör	172	258,36			
Serbest Meslek	56	234,06	5,649	0,342	0,342>0,05
Ev Hanımı	24	213,67			
Öğrenci	72	239,11			
İşsiz	23	213,22			
Toplam	498				

Katılımcıların mesleklerine göre çevrimiçi satın alma davranışları, meslek gruplarındaki sayısal dağılım nedeniyle Kruskal-Wallis testine tabi tutulmuş ve sonuçları Tablo 17’de sunulmuştur. Testin istatistik değeri= 5,649 ve p değeri = 0,342>0,05 olması nedeniyle katılımcıların mesleklerinin internetten alışveriş yapma davranışlarında anlamlı bir farklılığa sebep olmadığı görülmektedir. Meslek gruplarının çevrimiçi satın alma davranışları birbirine denktir denilebilecektir. Bu durumda H₄ hipotezimiz reddedilir.

H₅: Çevrimiçi satın alma davranışları katılımcının medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir

Çalışmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarının internetten alışveriş yapma davranışlarında bir farklılığa yol açıp açmadığına ilişkin yapılan t-testi analiz sonuçları Tablo 18’de verilmiştir. Buna göre, t değeri= -1,103 ve p değeri =0,270>0,05 olduğundan medeni durum bağımsız değişkeninin çevrimiçisatın alma davranışları üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla H₅ hipotezi reddedilir.

Tablo 18: Çevrimiçi Satın Alma Davranışlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşması (t-Testi)

Medeni Durum	N	Ort	Std. Sapma	T testi (t)	Anlam Düzeyi(p)
Evli	257	3,6245	,86323	-1,103	0,270
Bekâr	241	3,7051	,75889		

H₆: Çevrimiçi satın alma davranışları gelire anlamlı farklılık göstermektedir;

Katılımcıların aylık ortalama gelirlerine göre çevrimiçi satın alma davranışları, gelir gruplarındaki sayısal dağılımdan ötürüKruskal-Wallis testine tabi tutulmuş ve sonuçları Tablo 19’da sunulmuştur. Sonuçlara göre, istatistik değeri= 10,014 ve p değeri= 0,124 olup, p>0,05’dir. Dolayısıyla gelir değişkeni, çevrimiçi satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir fark yaratmamaktadır.Bu durumda H₆ hipotezimiz reddedilir.

Tablo 19: Çevrimiçi Satın Alma Davranışlarının Gelire Göre Farklılaşması (Kruskal Wallis testi)

Gelir Düzeyi	N	Ort	İstatistik Değeri	Anlam Düzeyi Asymp.Sig (p)	Farklılık
Gelirim yok	87	220,04			
1000 TL'den az	22	204,91			
1001-3000 arası	103	269,02			
3001-5000 arası	158	263,66			
5001-7000 arası	75	252,36	10,014	,124	0,124>0,05
7001-9000 arası	22	234,82			
9001 TL ve üzeri	31	230,29			
Toplam	498				

6. Sonuç ve Öneriler

Araştırma kapsamında bireylerin internet kullanım sıklıkları, kullanım nedenleri, çevrimiçi alışverişe karşı tutumları ve nedenleri incelenirken, tüketicilerin bazı demografik özelliklerinin çevrimiçi satın alma davranışlarında farklılığa yol açıp açmadığı da sorgulanmıştır. Çevrimiçi alışveriş yapan farklı yaş ve farklı eğitim düzeylerindeki katılımcıların çevrimiçi satın alma davranışlarının farklılaştığı saptanmıştır. Genç yaşta internet kullanıcıları, daha ileri yaşta kullanıcılar göre çevrimiçi alışverişe daha fazla ilgi göstermektedirler ki, bu da genç yaşta kullanıcıların internette daha fazla zaman geçirmeleriyle paraleldir. Belirli bir yaşın üzerindeki tüketicilerin ise dijital dünyayı bilmemesi, az bilmesi, önyargılı olması veya alışkanlıklarını kolay kolay değiştirememeleri, böyle bir sonucun ortaya çıkmasının nedenleri olarak sayılabilecektir. Ayrıca görülmektedir ki eğitim düzeyi yükseldikçe internette zaman geçirme ve dijital dünyaya ilgi de artmaktadır. Dolayısıyla çevrimiçi alışveriş, web sitesi kullanımı ve güvenlik önlemleri, farklı ödeme yöntemlerine açık olma, kampanyaları takip etme, müşteri hizmetlerini etkin kullanma, değişim ve iade koşulları gibi konularda daha fazla bilgi sahibidirler. Bu da onları daha ilgili, daha kaygısız ve güvenle çevrimiçi alışverişe yöneltebilmektedir.

Çalışmanın sonuçlarından anlaşılacağı üzere, tüketiciler, hayatın vazgeçilemez ve belirleyici bir unsur haline gelen internette çokça zaman geçirmekte, önemli miktarlarda bütçe ayırarak günlük tüketim ürünlerinden seyahat harcamalarına kadar, giyim ihtiyaçlarından finansal ihtiyaçlarına kadar pek çok kategoride ürün ve hizmeti çevrimiçi satın almaktadır. Genel olarak çevrimiçi işletmelerin çalışmanın sonuçları ışığında, çok kanallı televizyon ve internetle büyümüş olan Y kuşağı ile teknolojiye en kolay adapte olan Z kuşağı üyelerini hedeflemeleri gerekmektedir. Teknolojilerin gelişimine doğru ve hızlı uyum sağlamanın yanında bu tüketici gruplarının davranışsal değişim ve dönüşümlerini incelemek, takip etmek işletmeler için oldukça kritik bir öneme sahiptir.

Benzer çalışmalarla kıyaslandığında bu çalışmada bazı farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Örneğin, Özgüven'in (2011: 53-54), İzmir ilinde yaptığı çalışmada, çevrimiçi alışveriş davranışlarının cinsiyete göre değişebildiğini tespit etmesine rağmen, bu çalışmada cinsiyet temelinde herhangi farklılık saptanmamıştır. Uğur'un (2016:401) Sivas ilinde yaptığı çalışmada çevrimiçi alışverişe ilginim düzeylerinin, katılımcıların medeni durumları ve gelirine göre farklılaştığı ortaya çıkarken, çalışmamızda medeni durum ve gelir değişkenlerinin davranışsal farklılığa yol açmadığı görülmüştür. Çalışmanın Ülke geneline yayılması ve ortaya çıkan sonuçlar, iller bazında yapılmış benzer çalışmalardan farklılaşmasına sebep olmuş olabilir.

Çalışmada irdelenen bir diğer konu olan çevrimiçi alışveriş yapmak istemeyen tüketiciler ile ilgili bulgular incelendiğinde, en önemli sebebin ürünleri fiziksel olarak görme ve deneme isteği olduğu görülmüştür. Geleneksel alışveriş kültüründen kopmakta zorlanan bu tüketicilere, fiziksel deneyimlerin dijital deneyimlerle entegre edilmesi süreci olan fiziksel pazarlama uygulamalarıyla, çevrimiçi ortamlarda gerçek dünyaya etkileşim kurma imkanı verilebilmektedir (omeryoluk.com). Böylece çevrimiçi işletmelerin daha geniş bir kesime hitap edebilmesi sağlanabilmektedir. Çalışmada bu tüketiciler ayrıca iptal/iade de sorun yaşayacaklarını düşünmekte, güven sorunundan dolayı kimlik ve kartları ile ilgili bilgileri paylaşmak istememekteyiz. İşletmelerin bu tarz kaygıları gidermeye yönelik dijital alt

yapılarını geliştirmeleri, mahremiyet riskine ilişkin güvenlik önlemlerini arttırmaları, satış sonrası hizmetlerigeliştirmeleri gerekmektedir.

Tüm bunların sonucunda denilebilir ki; internetin hızla değişen dinamik yapısına paralel olarak tüketiciler için her yeni gelişme ve bilgi önemlidir, bu gelişme ve bilginin sürekli güncellenmesi gerektiği bilinmektedir. Tüketicilerin gerek geleneksel ortamlarda gerekse çevrimiçi ortamlarda satın alma davranışları ve tutumları zamana, teknolojik değişimlere, bir takım demografik değişkenlere göre zaman içerisinde değişebilmektedir. Bu nedenle işletmelerin internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarını dönemsel olarak tekrarlanacak araştırmalarla anlamaları ve buna uygun stratejiler geliştirmeleri, mevcut stratejilerini güncellemeleri gerekmektedir. Bu anlamda bu çalışmanın çevrimiçi ortamlarda alışverişe ilişkin yapılacak bu tür araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akarsu Y. & Alacahan, N. D. (2018). Tüketicilerin online satın alma davranışlarını etkileyen faktörler: Gökçeada örneği. *Journal of Life Economics*, 5(3), 77-92.
- Akbar S. & James, P. T. J. (2014). Consumers' attitude towards online shopping: Factors influencing employees of crazy domains to shop online. *Journal of Management and Marketing Research*, 14(1), 1-11.
- Assets (2017). <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2017/07/the-truth-about-online-consumers.pdf> (Erişim Tarihi: 01.11.2019).
- Aung, K.T. (2016). Factors Affecting of E-Commerce on Consumer's Attitude towards Purchasing Fashion Products: A Study of Myanmar Online Consumers. *K. T. M. B. A.*, March 2016, Graduate School Bangkok University.
- Chen, L. (2009). Online consumer behavior: An empirical study based on theory of planned behavior. *Unpublished Doctorate Thessis*, University of Nebraska, Nebreaska.
- Chiang, K. P., Dholakia, R.R., & Westin, S. (2005). A conceptual framework of online consumer behavior. Y. Gao (Ed.), *Web System Design and Online Consumer Behavior*, Chapter I, pp. 1-19, US: Idea Group Publishing.
- Childers, T. L., Childersa, Carr, C. L., Peck, J., & Carsond, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Darley K. W., Blankson, C., & Luetghe, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & Marketing*, 27(2), 94-116.
- Eroğlu, E. (2014). The changing shopping culture: Internet consumer behavior. *Review of Business Information Systems*, 18(1), 35-40.
- Fong, N. H., & Yazdanifard, R. (2014). The impacts of social media marketing, perceived risks and domain specific innovativeness on online consumer behavior. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 3(2), 22-26.
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing science*, 19(1), 4-21.
- İşler, D. B., Yarangümelioğlu, D., & Gümülü, E. (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Alanya İletme Fakültesi Dergisi*, 6(3), 77-94.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikler*. İstanbul: Asil Yayın Dağıtım.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Yayınevi.

- Liang, T., & Lai, H. (2000). Electronic store design and consumer choice: an empirical study. *System Sciences Proceedings of 33rd International Conference in Hawaii*. Maui, Hawaii, USA. 4-7 January 2000.
- Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *AMCIS 2002 proceedings*, 74, 508-517.
- Marangoz, M., Özkoç, H. H., & Aydın, E. A. (2019). Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş davranışlarının açıklanmasına yönelik bir çalışma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 1-22.
- McMahan, C., Hovland, R., & McMillan, S. (2009). Exploring online consumer behavior by examining gender differences and interactivity with in internet advertising. *Online marketing communications*. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 61-76.
- Mathwick, C. (2002). Understanding the online consumer: A typology of online relational norms and behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 40-55.
- Mohamed, N. & Ahmad, İ.H (2012). Information privacy concerns, antecedents and privacy measure use in social networking sites: Evidence from Malaysia. *Computers in Human Behavior*, 26(8), 2366-2375.
- Muhammed, U.S. & Nasır, U. (2011). Consumers' Attitude towards Online Shopping. (Yüksek lisans Tezi). Uppsala Üniversitesi, Uppsala, İsveç.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler (SPSS destekli) uygulamalar*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Murray, J.Y., Gao, G.Y., & Kotabe, M. (2011). Market orientation and performance of export ventures: The process through marketing capabilities and competitive advantages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 252-269.
- Omnicaret, (2019). <https://www.omnicaret.com/40-onemli-online-alisveris-ve-e-ticaret-istatistigi/>(Erişim Tarihi: 02.11.2019).
- Osama, E. A., & Roushdy, S. A. (2013). Factors affecting Egyptian consumers' intention for accepting online shopping. *The Journal of American Academy of Business*. 19(1), 12-30.
- Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(21), 47-54.
- Özhan, Ş., & Altuğ N. (2015). Tüketicilerin demografik özelliklerinin online alışveriş davranışları üzerine etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 15(4), 481-493.
- Pavlou, P.A. & Fygenson, M., (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
- Pavlou, P., A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Sinha, J., & Kim, J. (2012). Factors affecting Indian consumers' online buying behavior. *Innovative Marketing*, 8(2), 46-57.
- Shariful, I. (2015). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *European Journal of Business and Management*, 7(28), 81-98.
- Tariq, A., Bashir, B., Shad, M.A., Main, A.Z., & Dar, M.A. (2016). Factors affecting online shopping behavior of consumers in Pakistan, *Journal of Marketing and Consumer Research, An International Peer-reviewed Journal* 19, 95-100.
- TÜİK, (2019). <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574> (Erişim Tarihi: 05.11.2019).

- Uğur, U. (2016). İnternet kullanıcılarının online alışveriş ilgilenim düzeyleri: Sivas ili örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, (58), 392-402.
- Vaghela, P., (2017).Factors affecting online shopping behavior in surat city, Conference: Business Practices for creating value in Global era, İndia, November 2017.
- Yayar, R., & Sadaklıoğlu, H. (2012). Kamu çalışanlarının internetten ürün satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 3(3), 145-157.
- Xie, E., Hock, H., & Wan, T., (2006).Volunteering personal information on the internet: Effects of reputation, privacynotices, andrewards on online consumer behavior. *Marketing Letters* 17(1), 61–74.
- Wearesocial (2019).<https://wearesocial.com/blog/2019/07/global-social-media-users-pass-3-5-billion#> (Erişim tarihi: 05.11.2019).
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M.C, (2001). Shopping online for freedom, control and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Zhou, L., Liwei, D., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41-62.

Covid-19 Salgınının Turizm Üzerindeki Etkileri: Safranbolu Miras Kenti Örneği

Ashfak Ahmad KHAN¹

Makale Geliş Tarihi: 01.09.2020 Makale Kabul Tarihi: 25.09.2020

Makale Türü: Araştırma makalesi

Atıf: Khan, A., A. (2020). Covid-19 Salgınının Turizm Üzerindeki Etkileri: Safranbolu Miras Kenti Örneği, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 28-37.

ÖZ

Turizm dünyanın en hızlı gelişen ekonomik faaliyetlerinde yer almaktadır. Dünyada Covid 19 salgınından korunmak amacıyla ulaştırma, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarında çeşitli tedbirler alınıp seyahatler kısıtlanmıştır. Bu kısıtlamalar diğer iş kollarının yanı sıra turizmi de etkileyip yerli ve yabancı turistlerin gelişini ve günlük ziyaretleri de durdurmuştur. Covid 19 salgını tüm dünyada hızlı yayıldığına birçok ekonomik sektörler durdurulmaktadır. Turizm sektörü de bu salgından dolayı çok fazla etkilenmiştir. Bu çalışmada Covid-19 salgınının Safranbolu'da turizme etkileri incelenmiştir. Araştırmada nicel veriler kullanılarak salgının turizme etkisi tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Covid-19 salgını Safranbolu'ya gelen turist sayısını oldukça azaltmıştır. Safranbolu'daki turizm kültürel miras ile bağlı olduğu için kitle turizmden farklılık göstermektedir. Salgından dolayı ülkemizin kitle turizmi büyük bir krizden geçmektedir. Küçük ölçekli kültürel turizm destinasyonlarında krizlere karşı daha fazla dirençli olduğu söylenebilir. Sayı yanında turizm gelirini ciddi olumsuz etkilemiştir. Covid-19 sonrası durumun farklılık göstermesi beklenmektedir. Türkiye'nin turizm gelişimine bakıldığında dünyadaki büyük olaylar, salgınlar ve çatışmalar sırasında ülkemizin turizmi gelişimini sürdürmüştür. Ancak Covid-19 salgını önceki olaylardan farklı bir durumu ortaya çıkarabilir. Salgının turizm üzerindeki tam etkileri henüz belli olmayıp gelecekte farklı sonuçlarla karşılaşılabilir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Turizm, Turizm Gelişleri, Safranbolu

The Impact of Covid-19 Pandemic on Tourism: A Case of Safranbolu Heritage City

ABSTRACT

Tourism is included in the fastest growing economic activities in the world. In order to protect against the Covid 19 epidemic in the world, various measures have been taken in the fields of transportation, economic, social and cultural areas and travels have been restricted. These restrictions have affected tourism as well as other business lines, and have stopped the arrival of local and foreign tourists and daily visits. When the B epidemic spreads rapidly all over the world, many economic sectors are halted. The tourism sector has also been greatly affected by this epidemic. In this study, the effects of the Covid-19 epidemic on tourism in Safranbolu were examined. The effect of the epidemic on tourism was determined by using quantitative data in the research. According to the results obtained, the Covid-19 outbreak has significantly reduced the number of tourists coming to Safranbolu. Tourism in Safranbolu differs from mass tourism as it is connected with cultural heritage. Due to the epidemic, mass tourism of our country is going through a great crisis. It can be said that it is more resistant to crises in small-scale cultural tourism destinations. Besides the number, it seriously affected the tourism income. When we look at the situation after the Covidien-19 show the differences beklenmektedir. Turkey the major events in the development of tourism in the world, has continued the development of tourism in our country during the epidemic and conflicts. However, the Covid-19 outbreak may reveal a different situation from previous events. The full effects of the epidemic on tourism are not yet clear and different consequences may be encountered in the future.

Keywords: Covid-19, Tourism, Tourism Arrivals, Safranbolu

¹ Dr.Öğr.Üyesi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve ikram Hizmetleri Bölümü, ashfakgeo@gmail.com., <https://orcid.org/0000-0003-1919-950X>

1. Giriş

Ülkelerin kalkınmasına turizm katkıda bulursa da (Pompili, Pisati ve Lorenzini, 2019), turizm doğal, sosyal, ekonomik ve politik krizlerden fevkalade etkilenmektedir (Barbhuiya ve Chatterjee, 2020). Salgınlar istikrarlı turizm gelirlerine ciddi zararlar vererek turizm ile bağlantılı birçok ekonomik faaliyetin durmasına neden olmaktadır (Kuo vd., 2008). Dünyada Covid-19 salgınından korunmak amacıyla ulaştırma, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarında çeşitli tedbirler alınıp seyahatler kısıtlanmıştır. Bu kısıtlamalar diğer iş kollarının yanı sıra turizmi de etkileyip yerli ve yabancı turistlerin gelişini ve günlük ziyaretleri de durdurmuştur. Böylece turizm gelirleri ciddi azalmış, turizme dayalı farklı ekonomik faaliyetlerle iştigal edenler süreci olumsuz yaşamaktadırlar.

Turizm Türkiye ekonomisinde önemli pay almaktadır. Ülkemiz turizm ve seyahat sektörü, 2017 yılında GSYH'ye 98,4 milyar dolar (GSYH'nin % 11,6'sı) katkı sağlamıştır ve bu rakamın yıllık %3,8 artarak 2028 yılında 149,5 milyar dolara (GSYH'nin % 12,7'si) ulaşması beklenmektedir (WTTC, 2018). Ancak devam eden salgından dolayı gelecekteki turizm faaliyetlerinde ciddi düşüş olabilir ve bu tahminlerin değiştirilmesi gerekebilir. Geçmişte siyasi istikrarsızlık, bölgelerarası eşitsizlik, terörizm, sığınak göçü, barınma sorunları ve son zamanlarda salgın hastalıkların yayılması, ülkemizdeki turizm talebinin ana değişkenleri arasında yer almıştır (Seckelmann, 2002). Covid-19 salgından korunma amacıyla dünyadaki diğer ülkeler gibi Türkiye de sınırlarını kapatıp, dış ve iç hat uçuşları durdurmuştur. Aynı zamanda, şehirlerarasında yapılacak seyahatler valilik iznine tabi tutularak 30 büyük şehir ve Zonguldak'a giriş çıkışlar durdurulmuştur. Bu gibi kısıtlar ülkemizdeki diğer ekonomik sektörler yanında turizme de büyük ölçüde zarar vermiştir. Bu zararlar sadece kitle turizminde değil aynı zamanda miras turizmi, dağcılık, eko turizm ve doğa turizmi üzerinde de görülebilmektedir.

Dünya mirası alanı, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü tarafından seçilen olağanüstü kültürel ve/veya doğal öneme sahip bir alan olarak tanımlanmaktadır (Bec vd. 2019). Dünya mirası alanlarındaki turizm, yakın çevredeki yerel toplulukların ekonomik kalkınması amacına hizmet ederek koruma faaliyetlerine yardımcı olmak için gelir elde etmede büyük bir rol oynamaktadır (United Nations 2005). Bir alanın dünya mirası olarak belirlenmesi sadece prestijli olduğunu kanıtlamakla kalmaz, aynı zamanda o alanın kalkınmasına daha çok katkıda bulunarak o alanda turizmi de geliştirmektedir. Ülkemizin çeşitli coğrafi bölgelerinde farklı kültürel ve tarihi yerler bulunmaktadır. Ülkemizin zengin kültürel ve tarihi değerleri uluslararası seviyede kabul görmektedir. Şu ana kadar, benzersiz kültürel ve tarihi değerlere sahip 18 alan UNESCO dünya mirası listesine alınmış 83 alan koruma statüsü adaylığı için geçici listede yer almıştır (Ertan ve Eğercioğlu, 2016). Bu alanlarda turizmin gelişimi, yerel toplumlarına ekonomik faaliyetlerini çeşitlendirme ve gelirlerini artırma fırsatları sunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Covid-19 salgınının Safranbolu dünya mirası alanındaki turizm faaliyetlerine sosyoekonomik etkisini değerlendirmektir. Ayrıca bu çalışmada, miras alanındaki turizmin yerel toplum için gelir fırsatlarının çeşitlendirilmesindeki rolünün yanı sıra bu alanlardaki turizmin salgınlar gibi krizlere ne kadar dayanıklı olduğunun da tespiti amaçlanmaktadır. Bu çalışmada nicel araştırma teknikleri kullanılmıştır. Nicel veriler üzerinde tanımlayıcı istatistik analizi yapılmıştır. Araştırma krizlerin turizm üzerindeki sosyal-ekonomik etkilerine dair literatüre katkı sağlamaktadır. Ayrıca, çalışmanın bulguları dünya miras alanındaki yerel yönetimler ve turizm kuruluşları tarafından krizlere karşı politika geliştirmek ve uygun kurtarma stratejileri tasarlamak için de kullanılabilir.

2. Literatür İncelemesi

Turizmin farklı doğal, sosyoekonomik ve politik felaketlere karşı kırılganlığı ya da dirençliliğini ele alan çok sayıda araştırma mevcuttur. Küresel ölçekteki araştırmaların çoğu iklim, ekonomik ve çevresel faktörlerin turizm üzerine etkisine dairdir. Turizm ile veba ve diğer salgınların ilişkisini araştıran az sayıda yayın bulunmaktadır (Liu 2014; Tsai vd. 2012; Dogru vd. 2019). Bu araştırmalarda da salgının ülkeler bazında turizme etkileri daha fazla incelenmiştir. Yakın zamanda Covid-19 salgını ve turizm arasındaki bağlantı üzere kavramsal ve ampirik çalışmalar yapılmış ve yapılmaya devam etmektedir. Daha önce de belirttiği gibi salgının turizm üzerinde gerçek etkisi kısa zamanda belirlenemez ve hemen net bir sonuca ulaşmak çok erken olabilir. Küresel turizm, 11 Eylül saldırıları, 2003'teki şiddetli akut solunum sendromu (SARS) salgını, 2008/2009'teki küresel ekonomik kriz ve 2015'teki Orta Doğu

Solunum Sendromu (MERS) salgını da dahil olmak üzere son yirmi yılda birçok karışıklığa tanık olmuştur (Gössling, Scott, ve Hall 2020). Ancak, turizm böyle krizlere çok dirençlilik göstermiştir ve kısa bir düşüş seyri sonrası büyüme sürecine devam etmiştir.

Sukharev (2020) korona virüsünün yayılmasının ekonomiye tehditlerini değerlendirmek amacıyla yapısal analiz ve taksonomi yaklaşımını kullanmıştır. Çalışmanın sonuçları, salgının belirli faaliyet türleri (ilaç ve ilaç fabrikaları) üzerinde faydalı olduğunu belirtirken diğer faaliyetler (turizm, ulaşım, eğitim) üzerindeki zararlarını dikkate alınmıştır. Diğer bir çalışmada (Kuo vd. 2008), panel veri yaklaşımı kullanılarak Kuş Gribi ve şiddetli akut solunum sendromu (SARS) bulaşıcı hastalıklarının uluslararası turist gelişleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Turizm talebinin SARS'tan önemli ölçüde zarar gördüğünü, ancak kuş gribinin zararı olmadığı sonucuna erişilmiştir. Kuo vd. (2009) tarafından yazılan bir makalede, panel veri prosedürlerini kullanarak kuş gribinin küresel ve Asya turizmi üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre, insanlar arasında yüksek ölüm oranı, küresel bir grip salgını potansiyeli ve bazı medya çılgınlığı ve spekülasyonlar, salgına karşı destinasyonların cazibesini olumsuz etkileyebilmektedir. Bu nedenlerle salgının turizm üzerinde negatif bir etkisinin olduğu bulunmuştur.

Polyzos, Samitas ve Spyridou (2020) 2003'teki SARS salgınından elde edilen verileri üzerinde derin yapay sinir öğrenme ağını (deep learning artificial neural network) kullanarak Çinli turistlerin ABD ve Avustralya'ya gelişlerinde mevcut COVID-19 salgınının beklenen sonuçlarını araştırmışlardır. Turist sayısının kriz önceki seviyelere ulaşmasının 6 ila 12 ay sürebileceğini, bunun sadece turizm üzerinde değil, aynı zamanda etkileşime giren diğer sektörler üzerinde de önemli olumsuz etkileri olabileceğini öne sürmüşlerdir. Covid-19 salgınının gelişmemiş ve yoksul alanlarda sosyal-ekonomik etkilerini analiz etmek için Buheji vd. (2020) bütünlendirici literatür incelemesi yapmışlardır. Araştırma, sosyal izolasyon veya evde kalma gibi kısıtlayıcı önlemlere bağlı kalmanın yoksullar için ne kadar zor olduğuna işaret etmektedir. Araştırma bulgularından yola çıkılarak yoksulların geçim kaynakları ve sosyal-ekonomik faaliyetleri üzerine salgının etkisini en aza indirecek acil stratejiler önerilmiştir.

Yakın zamanlarda ulaşım teknolojisinin gelişmesi salgın hastalıkların yayılışındaki zaman aralığını daraltarak daha geniş coğrafyalarda görülmesine neden olmuştur. Salgınlarla ilgili araştırmalara göre seyahat hastalık gözetme epidemiyolojinin kesinlikle merkezinde yer almaktadır. Seyahat ve turizm hem hastalığın hem de olumsuz ekonomik sonuçların yayılmasını hızlandırmaktadır (Gössling, Scott, ve Hall 2020). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) Avrupa'daki turist destinasyonların %93'ünün uluslararası turizme sınırını tamamen kapattığını, Amerika'da bu oranın %82'ye, Asya ve Pasifik'te %77'ye, Orta Doğu'da %70'e ve Afrika'da %60'a ulaştığını tespit etmiştir. DTÖ COVID-19 salgınının 2020'nin ilk çeyreğinde uluslararası turist girişlerinde %22'lik bir azalmaya neden olduğunu ve 2020 boyunca %60-%80 oranında düşebileceğini bildirmiştir.

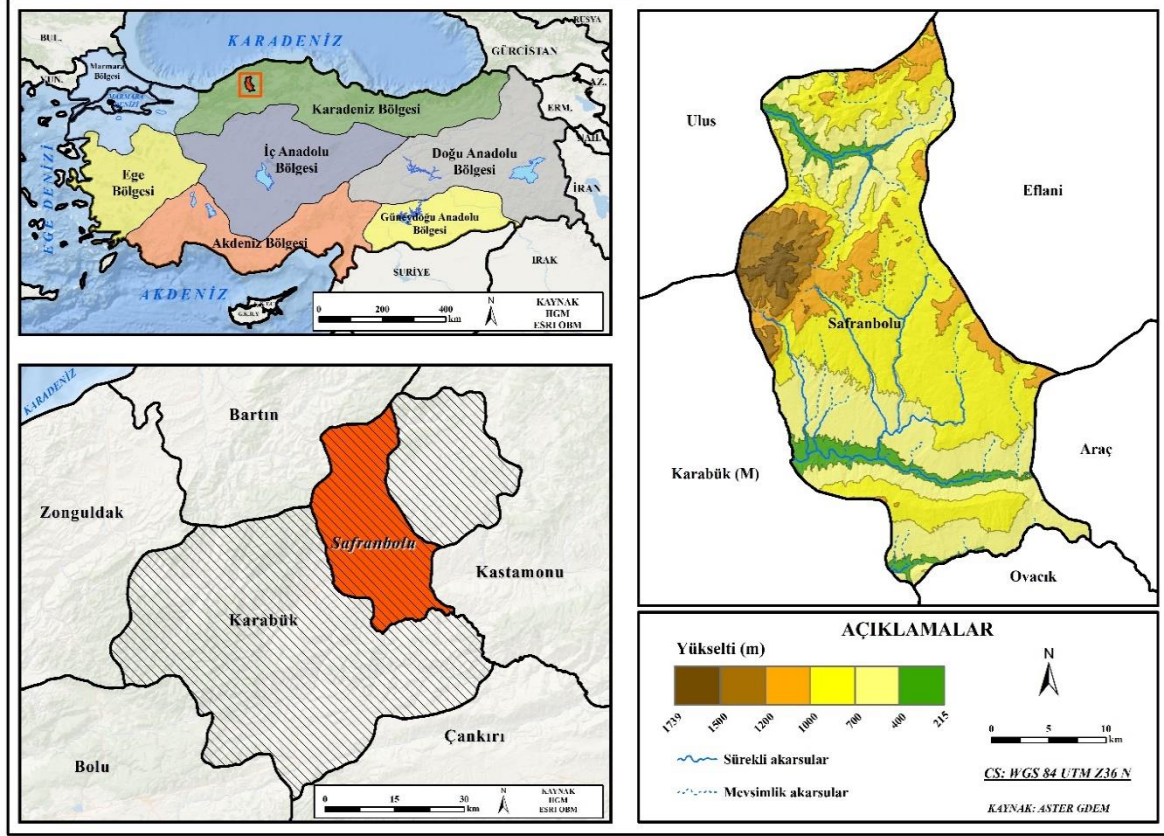
3. Araştırma Alanı ve Metodoloji

Araştırma alanı olarak Batı Karadeniz bölgesindeki Karabük ili Safranbolu ilçesi Dünya Miras Alanı seçilmiştir. Safranbolu Türkiye'nin UNESCO Dünya Miras Listesinde yer alan önemli tarihi ve kültürel zenginliğe sahip bir alandır. Alan 1994'te Dünya Miras Listesine dahil olmuş ve önemli bir destinasyona dönmüştür. Bu alandaki turizm gelişmesi yerel halkın ekonomik kalkınmada önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Safranbolu'nun cazibesinin kaynağı Osmanlı-Türk sivil mimari tarzdaki tarihi evlerdir. Safranbolu, 13'üncü yüzyıldan 20'nci yüzyılın başlarında demiryolunun gelişine kadar, Doğu-Batı ana ticaret yolu üzerinde önemli bir kervan durağıydı. Eski Cami, Eski Cinci Hamam ve Süleyman Paşa Medresesi 1322 yılında yapılmıştır.

Safranbolu'nun mimarisi 17'nci yüzyıldaki doruk noktasında Osmanlı İmparatorluğu'nun büyük bölümünde kentsel gelişimi etkilemiştir. Eski yerleşim alanı dağların yağmur gölgesinde oldukça kuru bir alanda derin bir vadide yer almaktadır. Yeni yerleşim, Eski Kent'in yaklaşık iki kilometre batısındaki platoda bulunmaktadır. Kentin adı "safran" ve Yunanca şehir anlamına gelen "polis" kelimesinden türemiştir. Safranbolu eskiden bir ticaret yolu olup safran yetiştirme merkezi olduğundan günümüzde de Safranbolu'nun doğusundaki Davutobası köyünde hala safran yetiştirilmektedir. Karabük İl'inin artan yoğun göç nedeniyle kısa sürede göçmenlere barınma imkânı sunamaması, çevresindeki Safranbolu ile

olan coğrafi yakınlığı nedeniyle, göçlerin bir kısmının Safranbolu'ya yönelmesine neden olmuş ve bu nedenle Safranbolu'nun nüfusunda da hızlı bir artış görülmüştür.

Şekil 1: Safranbolu'nun Konumu



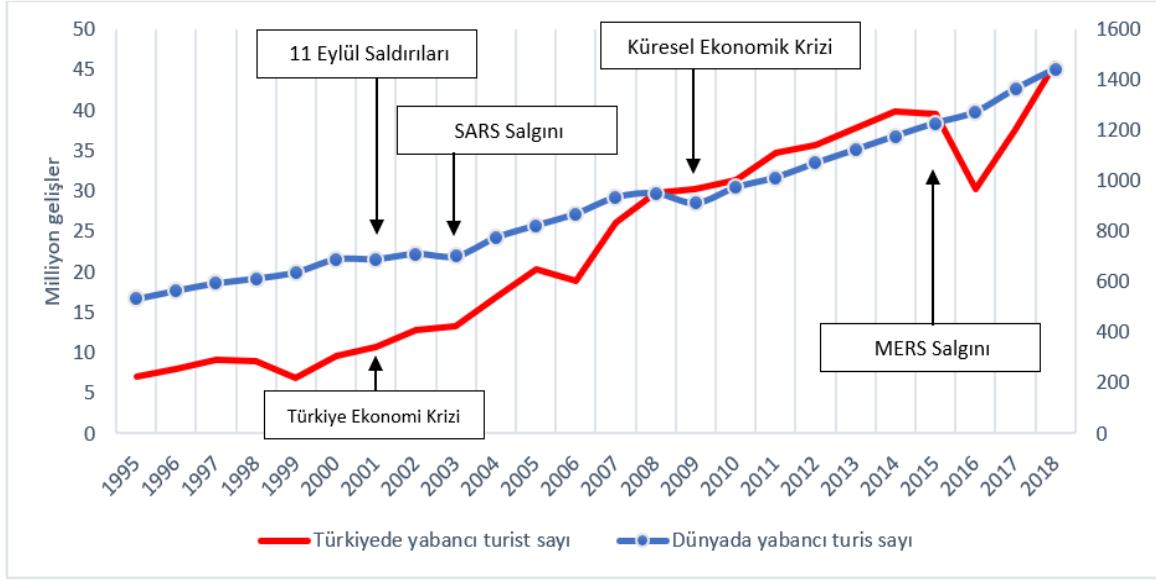
Safranbolu kentinde turizmin hızla artışı, tarihsel yapılarının varlığı, yerel halkın turizme dayalı gelir imkânlarının artışı ve dünya mirası statüsü alması kentin araştırma alanı olarak seçilmesinin nedenlerindedir. Araştırmada nicel araştırma teknikleri kullanılmıştır. Nicel veriler Dünya Bankası (World Bank, 2020) ve Safranbolu Turizm Danışma Bürosundan derlenip tanımlayıcı istatistik analiz yapılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Türkiye'de Turizmin Krizlere Karşı Dirençliliği

Geçmişten bu yana Dünya'da ve Türkiye'de turizm istatistiklere bakıldığında genel olarak turizmin farklı krizlere karşı güçlü bir dirençliliği fark edilir. Ancak ülkemizin turizm sektörü dünyadaki genel turizm ile karşılaştırıldığında farklı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Ülkemizin turizminin küresel krizlerden değil yerel faktörlerden daha fazla etkilendiği görülmektedir. Genel olarak dünyada turizm büyük krizlerden çabuk geçerek büyümeye devam etmektedir. Örneğin, Eylül 2001'deki saldırılardan dolayı tüm dünyada hava ulaşımı üzerinde ciddi bir azalma görülmüşken turist sayılarında çok az bir etkisi olduğu kabul edilmiştir. Aynı zamanda Türkiye'deki 2001 ekonomik krizi de ülkemizin iç turizminin büyümesini çok fazla etkilememiştir (Kervankıran ve Çuhadar, 2017:7). Yurt dışından turizm talebini olumlu etkilemiştir. Reel kurlardaki değişimin etkisini cari yıldan sonraki yıllara sarkıttığı görülmüştür. Şubat 2001 devalüasyonu sonrası ziyaretçi/ziyaret sayısında artış kaydedilse de gelirlerde aynı oranda artış kaydedilmemiş, ziyaretçi başına harcanan tutar düşmüştür (Başaran, 2014: 90).

Şekil 2: Türkiye'de ve Dünya'da Turizmin Krizlerden Etkileri



Kaynak: Dünya Bankası verisi üzerinde değişiklik yaparak yapılmıştır (World Bank, 2020).

Yine, 2003'te ortaya çıkan SARS salgınından dolayı dünyadaki turizm gelişlerinde bir azalma görülürse de Türkiye'deki turizm üzerinde bu salgının bir etkisi olmamıştır. 2009'daki dünya ekonomik krizi küresel turizmi önemli oranda azaltırken Türkiye turizmi istikrarlı ilerlemiştir. Turizm 2015'teki Orta Doğu Solunum Sendromuna (MERS) karşı da önemli dirençlilik gösterip hızla büyümesine devam etmiştir. Ancak Türkiye'nin 2016 yılındaki turizm geliri bir önceki yıl ile kıyasla %30 azalmıştır. Bunun nedenleri jeopolitik faktörler ve dış politika, Rusya'nın turizmi dış politika aracı olarak kullanması kaynaklıdır. Kısacası, şimdiye kadar turizm farklı siyasi ve salgın kaynaklı krizlere direnç göstermiştir. Ancak, Covid-19 salgınının sonuçları henüz belli olamayıp gelecekteki durum geçmişten çok farklı olabilir.

4.2. Safranbolu'da Turizm Gelişimi: Fırsatlar ve Zorluklar

Bir alanın koruma statüsü iki ana hedefi gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Bunlardan ilki alanın doğal ve kültürel zenginliğini koruyup gelecekteki nesillere aktarmaktır. Diğeri ise turizm ile çevresindeki yerel halk için gelir imkânlarının artırılmasıyla yöre ekonomisinin canlandırılmasıdır. Ancak turizm bir taraftan ekonomik gelişmeye katkı sağlarken diğer taraftan doğal çevreye ve kültürel mimarilerine zarar verebilmektedir. Bu yüzden koruma statüsündeki bir alanda turizmin geliştirilmesi için çok dikkatli ve planlı politikalara ihtiyaç vardır. Safranbolu kenti dünya miras listesine eklendikten sonra çok sayıda yerli ve yabancı turist ilgisini çekmeye başlamıştır. Kenti ziyaret eden yerli turist fazla sayıdadır. Ancak yakın zamanlarda kenti ziyaret eden yabancı turist sayısı gittikçe artmıştır. Hafta sonları ve tatilde ziyaret sayısı fazla olup konaklama kapasitesi zorlanmaktadır. Lokantalar, konaklama yerleri, pansiyonlar ve oteller gibi farklı işletmelerde hizmet vererek yöre halkının gelir imkânı artmaktadır.

Tablo 1: Safranbolu'ya Turist Talebi, 1995-2019

Yıllar	Yerli Turist	% Değişim	Yabancı Turist	% Değişim
1995	27644	-	2629	-
1996	38745	40.15	3071	14.39
1997	39788	2.69	5089	39.65
1998	40488	1.75	9932	48.76
1999	47862	18.21	4620	-114.98
2000	57261	19.63	5876	21.37
2001	55215	-3.57	8988	34.62
2002	58381	5.73	11051	18.66
2003	76678	31.34	9932	-11.26
2004	78485	2.35	13610	27.02
2005	80046	1.98	17776	23.43
2006	91098	13.80	17405	-2.13
2007	112655	23.66	21655	19.62
2008	125482	11.38	17130	-26.41
2009	116634	-7.05	17396	1.52
2010	138121	18.42	22619	23.09
2011	173674	25.74	32685	30.79
2012	183701	5.77	38681	15.50
2013	195616	6.48	43850	11.78
2014	209843	7.27	53601	18.19
2015	190111	-9.40	53996	0.73
2016	173075	-8.96	32069	-68.37
2017	217842	25.86	57917	44.62
2018	218584	0.34	97258	40.45
2019	231496	5.90	87370	-11.31

Kaynak: Safranbolu Turizm Danışma Bürosu (2020)

Safranbolu'daki turizm verileri incelendiğinde bazı yıllarda yerel ve yabancı turist sayılarında ciddi düşüş olmasına rağmen sürekli bir artış görülmektedir. Bu durum yöredeki turizmin doğal, ekonomik ve politik krizlere güçlü bir dirençlilik göstermiştir. Örneğin, 1999 ve 2016 yıllarında tüm ülkede olduğu gibi Safranbolu'da da yabancı ziyaretçilerin sayısı önceki yıla göre önemli derecede azalma gösterirken sonraki yıllarda toparlanmaya başlamıştır. Aynı zamanda yerli turist sayılarında 2001, 2009, 2015 ve 2016 yıllarındaki düşüş sonrası uzun süreli bir artış olduğu söylenebilir. Safranbolu turizmi kültürel turizm sınıfında yer alıp kitle turizminden farklı bir özelliğe sahip olduğundan krizlere karşı farklı tepkiler gösterebilir.

Kültürel mirasa sahip olan Safranbolu'da sürdürülebilir turizm amacıyla 2015'te turizm mastır planı yapılmıştır. Planın önemli hedefleri arasında yöredeki geleneksel ürünlerin geliştirilmesi, turizm pazarlaması ve insan kaynaklarının geliştirilmesi yer almaktadır. Yakın zamanda yürürlüğe giren stratejiler bazında gelen turistlerin konaklama süresinin uzatılabilmesi için tarihi kültürel yapılar dışında diğer turist destinasyonların açılması da söz konusudur. Böylece günlük turizm faaliyetinin istikrarı ile geceleme sayılarının artmasıyla yöredeki yerel halkın ekonomik imkânlarının çeşitlendirilmesine önemli katkı sağlayacaktır. Yeni tür turist destinasyonların açılması turizmde mevsimsel dalgalanmaya karşı önemli bir önlem olarak görülmektedir. Diğer taraftan, güncel istatistiklere göre Safranbolu'da toplam konaklama yatak kapasitesi 3.699'dur. Turizm çeşitlendirmesiyle birlikte ziyaretçilerin artması çevre üzerinde baskının nedeni olabilecektir. Ziyaretçi sayısının tüm yıla yayılarak artırılmasıyla baskının hafifletilmesi bir strateji olarak kabul edilmektedir.

Tablo 2: Safranbolu'da Tesis ve Oda Sayısı, Yatak Kapasitesi, 2019

Tesisin belge türü	Tesis sayısı	Oda sayısı	Yatak kapasitesi
Turizm işletme belgeli tesis	30	696	1660
Mahalli idarece belgeli tesis	101	799	2039
Toplam	131	1495	3699

Kaynak: Safranbolu Turizm Danışma Bürosu (2020)

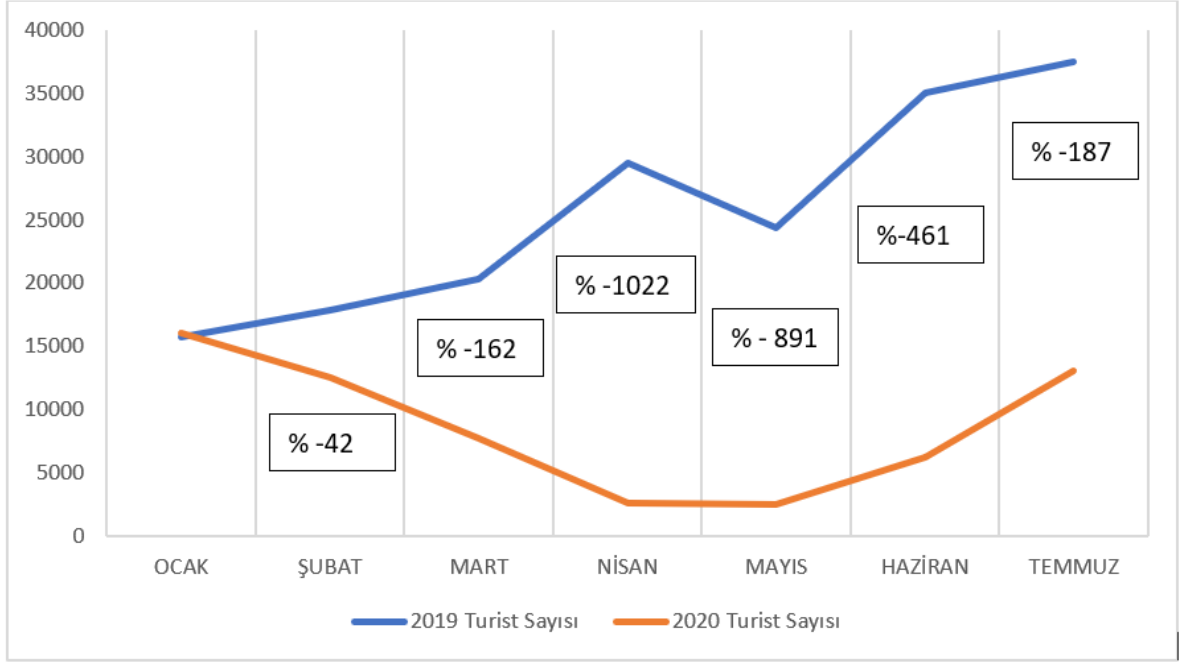
4.3. Covid-19 Salgınının Safranbolu'daki Turizm Üzerinde Etkileri

Çin'deki Vuhan kentinden başlayıp² tüm dünyaya yayılan Covid-19 salgını dünyanın ekonomi üzerinde çok ciddi etki bırakarak turizm de dahil olmak üzere birçok ekonomik sektörleri çökertmiştir. Seyahat kısıtları ile sosyal yaşam merkezlerin kapanması, otel lokanta ve ikram hizmetlerinin durdurulması turizme bağlı insanların ekonomik durumunu kötüleştirmiştir. Özellikle, kitle turizmine bağlı işletmeler salgın sırasında daha fazla etkilenmiş birçok insan işsizliğe maruz kalmıştır. Sınırlı turizm faaliyeti gösteren destinasyonlardaki küçük turizm işletmeleri de salgının etkisinden uzak kalmayıp bu ciddi meselelerle karşılaşmaktadır. Bunlardan kültürel turizmi öne çıkan dünya miras alanları da dahil olmak üzere eko-turizm, dağcılık ve doğa turizmi faaliyetlerindeki azalma yerel halkın önemli geçim kaynağının daralmasına dikkat çekmektedir. Ülkemizin önemli tarihsel kültürel yapısına sahip Safranbolu kenti dünya miras alanı olarak 1994'te belirlenmesi sonrası önemli kültürel turizm destinasyonu olmuştur. Alandaki turizmin gelişimi hem koruma çalışmalarına hem de yerel halkın refah seviyesinin yükselmesine önemli katkıda bulunmaktadır. Yakın zamandan başlayıp şimdiye kadar (Eylül 2020) devam eden Covid-19 salgını Safranbolu'ya turizm talebinin ciddi azalmasına neden olurken, turizmden geçim sağlayan bireyleri ekonomik sıkıntıya sokmuştur.

Safranbolu'ya 2019 ve 2020 Ocak-Temmuz ayları arasında gelen ziyaretçilerin verileri incelendiğinde çok çarpıcı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Ocak aylarındaki veriler hemen hemen aynı sayıda olurken Şubat 2020'de gelen ziyaretçilerin sayısında önceki yılın şubat ayına göre %42 düşüş göstermiştir. Covid-19 salgını başlangıç dönemindeyken dünyadaki birçok devlet önlemler almaya çalışmıştır. Seyahat kısıtlarından dolayı Mart 2020'deki turist sayıları 2019 yılı ile karşılaştırıldığında %162 azalma olduğu görülür. Gelen turist sayılarda en büyük düşüş Nisan ayında olup önceki dönemine göre %1022 azalmıştır. Bu sırada ülkemizin genelinde Covid-19 salgını ile mücadele kapsamında önlemler alınarak sosyal tesisler, eğitim kurumları, lokanta ve oteller ile yurt içi seyahatler de yasaklanmıştır. Yine Mayıs ayında önceki yıla kıyasla gelen ziyaretçi sayısında %891 azalma varken Haziran ayında bu düşüş %461 olmuştur. Haziran ayı itibarıyla ülkemizde kademli olarak hayat normalleşmeye başlayınca Temmuz ayı turist sayısı önceki yılın temmuz ayına göre %187 azalması yöredeki turizmin 2020 yılının önceki aylarındaki hızlı düşüşe göre toparlanma sayılabilir.

² Virüsün kendiliğinden ortaya çıkmadığı, laboratuvarında üretildiğine dair iddialar da vardır. Biz bu araştırmada iddiaların doğruluğu ya da yanlışlığını dikkate almıyoruz.

Şekil 3: Safranbolu'nun Turizm Sayıları (Ocak-Temmuz) 2019 ve 2020



Kaynak: Safranbolu Turizm Danışma Bürosu (2020)

Araştırma analizinde Covid-19 salgınından en fazla etkilenen sektör konaklama ve otel işletmeleri olarak belirlenmiştir. Aynı zamanda salgın turizme bağlı esnaflara da ciddi ekonomik zararlar vermiştir. Bu alanlarda günlük çalışanların çoğu işsizliğe maruz kalırken işletme sahipleri de büyük sıkıntılara girmiştir. İstatistiksel verilere göre yöredeki oteller ve pansiyonların doluluk oranı %80 ile %90 civarında düşmüştür. Buna bağlı olarak turizm geliri de yaklaşık %70 azalmıştır. Etki en çok otel sektörlerinde görülürken, kısıtlamalardaki gevşemenin ardından küçük işletmeler açılmaya başlanmıştır. Alan, açık hava kafe ve restoranlarının popüler olduğu bir kültür turizmi merkezidir. Yerel turistler boş zamanlarını geçirmek için genellikle hafta sonları alanı ziyaret etmektedir. Bu nedenle, küçük işletmeler, konaklama işletmeleri ile karşılaştırıldığında daha az zorluklarla karşılaşmıştır. Aynı zamanda bazı işletme sahipleri emekli maaş alırken turizmden ek gelir kazanmaktadır. Bu durumdaki insanlar tamamen turizme bağlı işletme sahipleri ile karşılaştığı zaman salgının verdiği zarardan nispeten az etkilenmiştir.

Safranbolu'daki turizm kültürel miras ile bağlı olduğu için kitle turizmden farklılık göstermektedir. Salgından dolayı ülkemizin kitle turizmi büyük bir krizden geçmektedir. Küçük ölçekli kültürel turizm destinasyonlarının da krizlere karşı daha fazla dirençli olduğu söylenebilir. Turistler dünya miras alanlarında genel olarak kültürel ve tarihsel bakımından önemli olan varlıkları ziyaret etmek amacıyla gününbirlik turları tercih etmektedirler. Bu yüzden buranın turizmi sınırlı olup insanlar genel olarak kitle turizm alanlarını (dağlar ve denizler vs.) konaklamaya tercih etmektedir. Bu yüzden salgının etkisi kitle turizm üzerindeki şiddetli etki gibi olmazsa bile turizme bağlı yerel halk üzerinde ciddi ekonomik sıkıntılar bırakmıştır.

5. Sonuç

Turizm dünyanın çok önemli bir ekonomik sektörü olmasına rağmen hala birçok doğal, ekonomik ve politik krizlere karşı kırılgan durmaktadır. Ancak, aynı zamanda, turizmin çok dirençli olduğu da kanıtlanmıştır. Yakın zamanda Covid-19 salgını, turizm dahil dünyanın birçok ekonomik sektörü üzerinde çok büyük etki bırakmıştır. Kitle turizm yanı sıra, salgın farklı kültürel ve miras turizmi ile diğer turizm türlerine de ciddi bir zarar vermiştir. Bu araştırma, Covid-19 salgınının Safranbolu'daki turizm üzerindeki etkilerinin hızlı bir değerlendirmesini sağlamıştır. Safranbolu, Türkiye'nin zengin tarihsel ve kültürel mirasının önemli bir parçasıdır. Araştırmadaki nicel verilerin analizine göre

Safranbolu'daki turizm salgın sırasında büyük bir krize maruz kalmıştır. Turizm gelirlerinde büyük ölçüde azalma turizme bağlı yerel halk üzerinde zorluklar bırakmıştır. Geçmiş yıllarında hızlı büyüyen ve yöredeki ekonomiye katkı sağlayan turizm sektöründe Covid-19 salgından dolayı büyük bir düşüş görülmüştür.

Geçmişte, Türkiye dâhil dünyanın çoğu turist destinasyonunda turizm farklı salgınlardan dolayı zor durumlarla karşılaşmıştır. Ancak istatistiklere göre turizm farklı doğal, ekonomik ve politik olaylardan kısa bir süre etkilenip hızla büyümeye devam etmiştir. Bir ülkenin turizmini etkileyen faktörler arasında o ülkenin iç ekonomik ve politik değişkenleri çok önemli rol oynamaktadır. Türkiye'nin turizm gelişimine bakıldığında dünyadaki büyük olaylar, salgınlar ve çatışmalar sırasında ülkemiz turizmi gelişimini sürdürmüştür. Ancak Covid-19 salgını önceki olaylardan farklı bir durumu ortaya çıkarabilir. Salgının turizm üzerindeki tam etkileri henüz belli olmayıp gelecekte farklı sonuçlarla karşılaşılabılır.

Kaynakça

- Barbhuiya, M.R. ve Chatterjee, D (2020). Vulnerability and resilience of the tourism sector in India : Effects of natural disasters and internal conflict. *Tourism Management Perspectives* 33(October 2019), 100616. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100616>
- Başaran, A. (2004). Devalüasyonların yurt dışından turizm talebine tesiri çerçevesinde, şubat 2001 devalüasyonunun Rusya Federasyonundan Türkiye'ye yönelik turizm talebine etkisi. *1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi* (ss. 73-92), 15-16 Nisan 2004.
- Bec, A., Brent Moyle, K.T., Schaffer, V., Skavronskaya, L. ve Little, C. (2019). Management of immersive heritage tourism experiences: A conceptual model. *Tourism Management* 72(October 2018), 117–20. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.033>
- Buheji, M., da Costa, C.K., Beka, G., Mavrić, B. (2020). The extent of COVID-19 pandemic socio-economic impact on global poverty. A global integrative multidisciplinary review. *American Journal of Economics* 2020(4), 213–24. <http://journal.sapub.org/economics>
- Dogru, T., Marchio, E.A., Bulut, U. ve Suess, C. (2019). Climate change : Vulnerability and resilience of tourism and the entire economy. *Tourism Management* 72(December 2018), 292–305. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.12.010>
- Ertan, T. ve Eğercioğlu Y. (2016). The impact of UNESCO World Heritage list on historic urban city centers and its place in urban regeneration: The case of Melaka, Malaysia and Tire, Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 216(October 2015), 591–602.
- Gössling, S, Scott, D. ve Hall, C.M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism* 0(0), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Kervankıran, İ. ve Çuhadar, M. (2017). Türkiye'de iç turizmin gelişimi ve mekânsal istatistik yöntemlerle analizi. *Turizm Akademik Dergi*, 1-18.
- Hsiao-I, K., Chen, C.-C., Tseng, W.-C., Ju, L.-F. ve Huang, B.-W. (2008). Assessing impacts of SARS and Avian Flu on international tourism demand to Asia. *Tourism Management* 29(5), 917–28.
- Kuo, H-I, Chang, C-L, Huang, B-W, Chen, C-C, McAleer, M. (2009). Estimating the impact of Avian Flu on international tourism demand using panel data. *Tourism Economics*. 15(3), 501-511. doi:10.5367/000000009789036611
- Liu, T.M. (2014). Analysis of the economic impact of meteorological disasters on tourism: The case of Typhoon Morakot's impact on the Maolin National Scenic Area in Taiwan. *Tourism Economics* 20(1), 143–56.
- United Nations. (2005). *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers (English version)*.
- Noy, I., Doan, N., Ferrarini, B. ve Park. D. (2020). Measuring the economic risk of COVID-19. *Global*

Policy.

- Oko, T. (1992). Contemporary Psychology: A Journal of Reviews *Review of Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*.
- Polyzos, S., Samitas, A. ve Ef Spyridou, A. (2020). Tourism demand and the COVID-19 pandemic: An LSTM approach. *Tourism Recreation Research* 0(0), 1–13. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1777053>
- Pompili, T., Pisati, M. ve Lorenzini, E. (2019). Determinants of international tourist choices in Italian provinces: A joint demand–supply approach with spatial effects. *Papers in Regional Science* 98(6), 2251–73.
- Sukharev, O. (2020). Economic crisis as a consequence COVID-19 virus attack: Risk and damage assessment. *Quantitative Finance and Economics* 4(2), 274–93.
- Seckelmann, A. (2002). Domestic tourism—a chance for regional development in Turkey? *Tourism Management* 23, 85–92.
- Tsai, H.T. vd. (2012). The impacts of natural hazards on Taiwan’s tourism industry. *Natural Hazards* 62(1), 83–91.
- Williams, C.C. (2020). Impacts of the coronavirus pandemic on Europe’s tourism industry: Addressing tourism enterprises and workers in the undeclared economy. *International Journal of Tourism Research* (April), 1–10.
- World Bank (2020). Tourist arrival data. <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL> (Erişim Tarihi: 20-08-2020).

Covid-19'un Turizm Sektöründe İstihdama Etkisi: İtalya, İspanya ve Türkiye Örnekleri

Sevgi İŞİK EROL¹

Makale Geliş Tarihi: 19.06.2020 **Makale Kabul Tarihi:** 11.10.2020

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Atıf: İşik Erol, S.(2020). Covid-19'un Turizm Sektöründe İstihdama Etkisi: İtalya, İspanya ve Türkiye Örnekleri. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 38-49.

ÖZ

Turizm sektörü sağladığı istihdam hacmi ve döviz rezervleri ile ülke ekonomisi için kritik öneme sahiptir. Ancak aralık ayında ilk kez görülen ve dünyada hızla yayılan Covid-19 krizi, tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektörünü de derinden etkilemiştir. Seyahatlerin yasaklanması, sınırların kapatılması ve artan karantina önlemleri nedeniyle; turizm, konaklama ve havacılık sektörlerinin faaliyetleri özellikle yılın ilk çeyreğinde durmuştur. Sektörün çalışanlarına iş güvenliği sağlamak ve rezervasyon iptallerine karşı mali direnç göstermek için zor bir süreç içinde olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Teorik çerçevede ele alınan bu çalışmada Statista, Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ve Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) verileri kullanılarak; Covid-19 krizi nedeniyle sektördeki olası daralmanın istihdamdaki daralmaya yansımaları ele alınmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada; İtalya, İspanya ve Türkiye örnek olarak verilmiştir; bu ülkelerde alınan tedbirlerden bahsedilmektedir. Ancak alınan önlemlere rağmen, Covid-19 krizinin ne zaman sona ereceğini bilmemek, tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de kaygıların sürmesine neden olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Turizm, İstihdam, İşsizlik.

JEL Kodları: L83, E24, J21.

The Effect of Covid-19 on Employment in the Tourism Sector: Italy, Spain and Turkey Samples

ABSTRACT

Tourism sector has a critical importance for the country's economy with the employment volume and foreign currency reserves it provides. However, the Covid-19 crisis, which was seen for the first time in december and spread rapidly in the world, affected the tourism sector deeply, as in all sectors. Due to the prohibiting travels, closing borders and increasing quarantine measures; the activities of the tourism, accommodation and aviation sectors came to a halt, especially in the first quarter of the year. It is an undeniable fact that the sector is into a difficult process in order to provide job security for its employees and to show financial resistance against reservation cancellations. In this study, which was handled within the theoretical framework, by using the data of Statista, International Labor Organization (ILO), World Tourism Organization (UNWTO) and Economic Development and Cooperation Organization (OECD); due to the Covid-19 crisis, the reflections of possible shrinkage in the sector to the employment shrinkage were tried to be addressed. In this study; Italy, Spain and Turkey are included been given of examples; the measures taken in these countries are mentioned. However, despite the measures taken, not knowing exactly when the Covid-19 crisis will end will cause concerns to continue in the tourism sector as in all sectors.

Key Words: Covid-19, Tourism, Employment, Unemployment.

JEL Codes: L83, E24, J21.

¹ Doç. Dr., Batman Üniversitesi, İİBF, sevgi.isik@windowlive.com, <https://orcid.org/0000-0001-9925-1704>.

1. Giriş

Covid-19 krizi nedeniyle büyüklükleri ne olursa olsun birçok işletme ve sektör ciddi zorluklarla karşı karşıya kalmıştır (ILO, 2020f). Diğer bir ifadeyle Covid-19 krizi, birçok sektörde işçi ve işverenler üzerinde derin bir etkiye sahip olmaya başlamıştır (ILO, 2020c). Sıkı kısıtlama önlemleri kapsamında seyahatlerin yasaklanması, ülke-il-ilçe sınırların kapatılması ve karantina önlemlerinin artırılmasını takiben, birçok işçi işyerine gidememiş ve dolayısıyla birçok işletme de faaliyetlerini devam ettiremez duruma gelmiştir (ILO, 2020f).

Turizm işçileri de salgın tarafından tehdit edilen, geçim kaynaklarını kaybetme riski ile karşı karşıya olan sektör çalışanları arasında yer almaktadır (ILO, 2020c). Covid-19 salgını öncesinde 2020 yılı için küresel Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'nın (GSYİH) %11,5'ini oluşturması beklenen seyahat ve turizm sektörü özellikle ağır bir darbe almıştır. Bu bağlamda örneğin Avrupa Birliği'nin turizm sektörü kapsamında, salgından dolayı ayda yaklaşık 1 milyar € gelir kaybettiği tahmin edilmektedir (ILO, 2020c).

Esasen turizm, bugün dünyanın en dinamik ve en hızlı büyüyen ekonomik sektörlerinden birini oluşturmaktadır. Sektör, istihdam oluşturma, yerel ekonomik kalkınma, kültürel ürünlerin geliştirilmesi için itici bir güçtür. Turizm doğrudan ve dolaylı olarak, özellikle kadınlar ve gençler için istihdam oluşturmaya katkıda bulunurken, Mikro, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (MKOBİ) yoluyla büyümeyi teşvik etmektedir (ILO, 2020a: 1). Nitekim doğrudan oluşturulan her turizm işi için doğrudan veya dolaylı olarak yaklaşık bir buçuk ek iş meydana gelmektedir. Tarım, ulaştırma, el sanatları, yiyecek ve içecek tedariki de dâhil olmak üzere ilgili sektörlerde istihdam üzerinde önemli çarpan etkisine sahip olan turizm sektörü için Covid-19 salgını büyük bir krizdir (ILO, 2020d: 1).

Öte yandan Covid-19 krizinden önemli ölçüde etkilenen ve 144 milyon işçiye istihdam sağlayan turizmin alt sektörü olan *konaklama ve gıda hizmetleri* de bazı ülkelerde kısmen veya tamamen durma noktasına gelmiş ve faaliyetlerinin devam edebileceği durumlarda ise talepte belirgin bir azalma yaşanmıştır (ILO, 2020e: 5). Dolayısıyla Covid-19 krizinden kaynaklanan turizm sektörüne yönelik acil ve büyük şok, daha geniş ekonomiyi etkilemesi ve özellikle sektörün birçok çalışanı, işi ve işletmeyi desteklediği ülkelerde, şehirlerde ve bölgelerde önemli makroekonomik bir krize dönüşmesi olasıdır (OECD,2020: 3).

Sağladığı istihdam hacmi nedeniyle emek piyasaları açısından büyük bir önem taşıyan turizm sektörü ve Covid-19'un turizm sektöründe istihdama etkisi çalışmamızın konusunu oluşturmuştur. Bu çalışmada, Covid-19'un turizm sektörüne olan yansımaları ve sektör olarak salgından etkilenen bazı ülkeler tarafından alınan önlemler ele alınmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışmada öncelikle turizm sektöründe istihdamın genel yapısı ardından Covid-19'un turizm sektöründe istihdama etkisine değinilmiştir. Çalışma da son olarak konuyla ilgili olarak örnek ülkelerde uygulanan önlemlere yer verilmiştir.

2. Turizm Sektöründe İstihdamın Genel Yapısı

Esasen diğer endüstrilerden farklı olarak sektörde açık bir ürün olmamasından dolayı kavramsal olarak turizm sektörünü tanımlamak genellikle zordur. Sektör konaklama, ulaşım, turistik yerler, seyahat şirketleri ve daha fazlası dahil olmak üzere birçok endüstriyi bünyesinde barındırır. En geniş anlamıyla turizm, insanların boş zaman, iş, sağlık veya diğer nedenlerle arka arkaya bir yıldan daha az bir süre boyunca olağan ortamlarının dışındaki yerlerde seyahat ettiği ve kaldığı zaman olarak tanımlanabilir (Statista, 2020g).

Öte yandan istihdam kavramı ise teknik açıdan “geniş ve dar anlamda” ele alınabilir. Geniş anlamda istihdam kavramı, tüm üretim faktörlerinin üretim sürecinde kullanılmasını ifade ederken; dar anlamda istihdam kavramı ise sadece emeğin üretim sürecinde girdi olarak kullanılmasını ifade eder. Esasen istihdam kavramı ile kastedilen ve anlaşılan da genellikle bu dar anlamdır (Şahin, 2020: 48).

Günümüzde teknolojik alanda yaşanan gelişmeler emek piyasalarını istihdam ve işsizlik gibi temel konular açısından derinden etkilemektedir. Oysa turizm sektöründe, hizmet üretimi makineleşmeye ve

otomasyona genellikle uygun olmadığından dolayı emek faktörüne olan talep diğer sektörlerle oranla yüksek kalmıştır. Bu sebeple teknolojik işsizliğin her geçen gün artmasına rağmen, emek-yoğun istihdam yapısıyla turizm sektörü, işsizlik sorununun çözümünde önemli bir yere sahip bulunmaktadır (Işık Erol, 2017: 559).

Turizm sektörü hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler için istihdamın korunması, yoksulluğun azaltılması dolayısıyla ekonomik kalkınmanın sağlanması açısından önemli bir yere sahiptir. Diğer bir ifadeyle turizm sektörünün iyileştirilmesi istihdama katkı sağlar, milli geliri artırır ve bir ülkenin ödemeler dengesini iyileştirir (Comcec, 2016: 1). Konu ile ilgili olarak Amerika için yapılan bir hesaplama göre, sadece bir günde fazladan gelecek 100 turistin bir gece konaklaması durumunda yılda 47 yeni iş imkânı, 6 yeni tesis, 45 çocuğun okuması için gerekli vergi geliri ve milyonlarca dolarlık iş hacmi anlamına gelmektedir (Bahar vd., 2020: 162).

Doğrudan istihdama katkı sağlayan turizm sektörü aynı zamanda kendisine girdi veren diğer sektörlerle de dolaylı istihdam imkânları sağlaması sebebiyle toplam istihdamı etkilemektedir. Faaliyetlerin büyük bir kısmının hizmet ağırlıklı olması diğer bir ifadeyle genellikle emek yoğun bir sektör olması nedeniyle turizm sektöründe talep edilen işgücü nitelikli olduğu gibi niteliksiz de olabilmektedir. Niteliksiz işgücünün de gelişmekte olan ülkelerde bol miktarda bulunması, turizmin istihdam oluşturmadaki katkısını daha da arttırmaktadır (Yıldız, 2011: 59).

Esasen turizm sektörü seyahat acenteleri, ulaşım, konaklama, eğlence, yönetim, finansman ve sağlık gibi pek çok sektörü doğrudan etkilemesi nedeniyle *doğrudan istihdam* oluştururken; başta yapı sektörü olmak üzere tarım ve imalat gibi diğer sektörleri de dolaylı olarak etkilemesiyle de *dolaylı istihdam* da oluşturur (Bahar vd., 2020: 162). Doğrudan ve dolaylı istihdamla sağlanan gelirlerin harcanmasıyla ekonomide meydana getirilen ek istihdamı kapsayan istihdam türüne de *uyarılmış istihdam* denilmektedir (Yıldız, 2011: 60). Bundan dolayı turizm sektörünün istihdam üzerindeki etkisini net bir şekilde belirlemek zordur (Bahar vd., 2020: 162).

Turizm sektörünün ulusal veya yerel ekonomi ile ilişkisi, sektörün dolaylı ve uyarılmış istihdam hacmi bakımından önemlidir. Şayet turizm harcamaları neticesinde elde edilen gelir aynı bölgede harcanmazsa, turizm sektöründeki istihdam hacmi azalacaktır. Turizm sektöründe kullanılmak üzere ithal edilen mal ve hizmetlerdeki artış da turizm sektöründeki istihdam hacmini azaltacaktır. Turizm sektörünün mevsimlik özelliğinden dolayı turizmin yoğunlaştığı yaz aylarında turizm sektöründeki istihdam hacmi kış aylarına kıyasla daha yüksek olmaktadır (Küçüksarı, 2011: 21).

Sektör, yaz aylarında vasıfsız işgücünün istihdam edilmesine de büyük katkı sağlamaktadır. Yalnız, vasıfsız işgücünün düşük ücretlerle sektörde istihdam edilmesi, turizm sektörünün istihdam oluşturarak ekonomiye olan katkısını tartışmalı hale getirirse de (Küçüksarı, 2011: 21) küreselleşen dünya ekonomisiyle rekabet edebilmek için turizm sektöründe düşük fiyat uygulamaları söz konusudur. Turizm sektörü sunduğu hizmetlerin fiyatlarını düşürebilmek için ise ucuz işgücü kullanmaktadır (Tüzünkan, 2015: 245).

Öte yandan Turizmde Kadınlara İlişkin Küresel Rapor (UNWTO 2011)'a göre turizm sektöründe istihdam edilen kadın çalışan sayısı diğer sektörlerle göre daha yüksektir (Goffi, 2014: 416). ILO'ya göre ise turizm sektöründe istihdam edilen çalışanların yarısından fazlasını kadınlar oluşturmaktadır (ILO, 2020e: 5). Turizmdeki birçok iş için fiziksel güce ihtiyaç duyulmaması, çalışma saatlerinin esnek olması, işyerlerinin genelde yerleşim yerlerinde veya yerleşim yerlerine yakın olması gibi nedenlerden dolayı turizmin sektöründe kadın istihdamı, diğer sektörlerle kıyasla artmıştır. Sektörde çalışan kadınların ağırlıklı olarak kat hizmetleri, çamaşırhane, gıda hazırlama ve müşteri hizmetleri gibi bölümlerde istihdam edildiği görülmektedir (Albayrak, 2019: 110).

Bazı ülkelerde, turizmin diğer sektörlerle göre neredeyse iki kat daha fazla kadın işvereni vardır. Bu nedenle turizm sektörü kadınların kendi işletmelerini kurmaları ve işletmeleri için önemli fırsatlar sunmaktadır. Endonezya, Malezya, Filipinler ve Tayland'da, turizm işletmelerinin yarısından fazlası kadınlar tarafından yönetilmektedir. Latin Amerika'da, turizm işletmelerinin %51'i kadınlar tarafından

yönetilmektedir. Nikaragua ve Panama'da da işletme sahiplerinin %70'inden fazlasını kadınlar oluşturmaktadır (The World Bank Group, 2017: 11).

Sektörde işgücünün sosyo-demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri homojen bir yapıya sahip değildir; bu nedenle farklı yaş, meslek, gelir ve kültür kategorisinde yer alan işgücü turizm sektöründe aynı işletme içinde istihdam edilebilmektedir (Şit, 2016: 107). Turizm sektörünün diğer yapısal özellikleri arasında sendikalaşma ve toplu pazarlık gücünün gelişmemiş olması, istihdamın mevsimsel özellik göstermesi, eğitimsiz ve niteliksiz işgücünün de istihdam edilmesi, istihdam edilen nüfusun yaş ortalamasının genç olması, kayıtdışı istihdamın yaygın ve işgücü devir oranının yüksek olması, ulaştırma ve konaklama gibi alt-sektörlerde görev alan personelin değişik zaman dilimlerinde günün 24 saati hizmet sunması gibi diğer birçok özellikler yer almaktadır (Tüzünkan, 2015: 245 & Şit, 2016: 107).

3. Covid-19'un Turizm Sektöründe İstihdama Etkisi

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC)'nin 185 ülke ve 25 bölgedeki Seyahat ve Turizm'in küresel ekonomik ve istihdam üzerindeki etkisini ölçen yıllık analizine göre 2018 yılında turizm sektörü, küresel GSYH'nın %10,4'ünü ve toplam istihdamın %10'unu diğer bir ifadeyle 319 milyon işi oluşturmuştur (WTTC, 2019: Foreword). Turizmde istihdamın payı arttıkça sektörün, çalışanlar ve ekonomi üzerindeki etkisi de artmaktadır. Bu bağlamda Asya ve Pasifik'te turizm sektöründeki istihdam payları, bazı Pasifik Ada ülkelerinde %10 ila 12'ye kadar çıkmıştır. Güneydoğu Asya'da, Kamboçya, Tayland ve Vietnam turizmde en yüksek istihdam payına sahip ülkeler olup, bu pay sırasıyla %6,7, %9,0 ve %6,9'a kadar ulaşmıştır. Güney Asya'da Nepal ve Sri Lanka, turizmde nispeten yüksek iş payları sergileyerek sırasıyla %8,1 ve %6,8'e ulaşmıştır (ILO, 2020b: 2).

Ancak Covid-19 krizi nedeniyle 2020 yılı birçok sektör açısından olduğu gibi turizm sektörü açısından da olumsuz bir yıl olarak görülmektedir. Nitekim OECD, Covid-19 krizi nedeniyle 2020 yılında uluslararası turizmin %45 oranında düşeceğini tahmin etmektedir. Benzer şekilde iç turizmde getirilen kısıtlama önlemlerinden büyük ölçüde etkilenmektedir (OECD, 2020b: 3). Öte yandan UNWTO ise uluslararası turizmin ilk çeyrekte %22 azaldığını ve krize bağlı olarak tüm yıl boyunca uluslararası turizmin %58-%78 arasında düşebileceğini öngörmektedir. UNWTO, krizin gelişmesine bağlı olarak bu yıl için üç senaryo öne sürmektedir (UNWTO, 2020b).

- Birinci senaryoya göre uluslararası sınırların kademeli olarak açılması ve temmuz ayı başlarında seyahat kısıtlamalarının hafifletilmesine dayalı olarak uluslararası turist oranı %58 civarında düşebilir.
- İkinci senaryoya göre uluslararası sınırların kademeli olarak açılması ve eylül başında seyahat kısıtlamalarının hafifletilmesine dayalı olarak uluslararası turist oranı %70 civarında düşebilir.
- Üçüncü senaryoya göre uluslararası sınırların kademeli olarak açılması ve seyahat kısıtlamalarının sadece aralık ayı başlarında hafifletilmesine dayalı olarak uluslararası turist oranı %78 civarında düşebilir (UNWTO, 2020b).

Bu senaryolardaki oranların gerçekleşmesi durumunda turizm sektöründe;

- 850 milyon- 1,1 milyar arasında uluslararası turist kaybı,
- 910 milyar dolar- 1,2 trilyon dolar arasında ihracat gelirleri kaybı,
- 100-120 milyon arasında da doğrudan istihdam kaybı söz konusu olabilir.

Dolayısıyla Covid-19 krizinin etkileri farklı küresel bölgelerde ve çakişan zamanlarda değişen derecelerde hissedilecek olsa da bu durum uluslararası turizmin karşılaştığı en büyük krizdir denilebilir (UNWTO, 2020b).

ILO'ya göre turizm sektörünün alt sektörü olan konaklama ve yemek hizmetleri, Covid-19 krizinin bir sonucu olarak ciddi bir düşüşe geçme olasılığı son derece yüksektir. Nitekim sektör emek yoğunudur; çalışanların çoğunluğunu ise milyonlarca düşük ücretli ve düşük vasıflı kadın işçiler meydana

getirmektedir. Birçok ülkede, bu işçiler artık çalışma saatlerinde ciddi ve yıkıcı indirimlerle, önemli maaş kesintileriyle ve olası istihdam kayıplarıyla karşı karşıyadır. Konaklama ve yiyecek hizmetlerinin alt sektöründeki işletmelerde büyüklükleri ne olursa olsun ayakta durma mücadelesi içindedirler. Bu kapsamda özellikle turizm sektörünün büyük bir bölümünü oluşturan MKOBİ'ler savunmasız durumdadırlar. Birçok şirketin işletme maliyetlerini en aza indirmek için faaliyetlerini geçici olarak azaltmaktan başka seçeneği kalmamışken, birçok hükümet halk sağlığını korumak için tüm zorunlu olmayan işletmeleri kapatma kararı almıştır (ILO, 2020d: 4).

Bu yılın mart ayında Covid-19 krizi nedeniyle, 2020 yılı için seyahat ve turizm pazarının küresel olarak 75,2 milyon iş kaybı yaşayacağı tahmin edilirken (Lock, 2020b); 1,5 ay sonra diğer bir ifadeyle 2020 Mayıs ayının ortalarına doğru söz konusu tahmin yaklaşık 100,7 milyon iş kaybına kadar yükselmiştir (Lock, 2020a). Sonuç olarak, seyahat ve turizmin oluşturduğu GSYİH'nın tüm dünyada azalması beklenmektedir. Bu bağlamda 2020 yılında Covid-19 krizi nedeniyle risk altındaki seyahat ve turizm sektöründeki olası bölgesel iş kayıpları ve GSYİH'ye yansımaları ise şu şekildedir:

- Asya Pasifik bölgesinde, sektörün 63,4 milyon iş kaybı yaşayacağı ve bu kaybın GSYİH yansımalarının 1,041 trilyon dolar olacağı,
- Avrupa'da, sektörün 13 milyon iş kaybı yaşayacağı ve bu kaybın GSYİH yansımalarının 708,5 milyar dolar olacağı,
- Kuzey Amerika'da, sektörün 8,2 milyon iş kaybı yaşayacağı ve bu kaybın GSYİH yansımalarının 680,7 milyar dolar olacağı,
- Orta Doğu'da, sektörün 2,6 milyon iş kaybı yaşayacağı ve bu kaybın GSYİH yansımalarının 96,2 milyar dolar olacağı,
- Latin Amerika'da sektörün 4,7 milyon iş kaybı yaşayacağı ve bu kaybın GSYİH yansımalarının 83,8 milyar dolar olacağı,
- Afrika'da sektörün 7,6 milyon iş kaybı yaşayacağı ve bu kaybın GSYİH yansımalarının 52,8 milyar dolar olacağı,
- Karayib'de sektörün 1,2 milyon iş kaybı yaşayacağı ve bu kaybın GSYİH yansımalarının 26,4 milyar dolar olacağı yönündedir (Statista, 2020d).

Dünya çapında pandemi nedeniyle seyahat ve turizm sektöründen elde edilen gelirden 2019 ve 2020 yılları arasında önemli bir düşüş tahmin edilmektedir. Covid-19 Mobilite Piyasası Genel Tahmini'ne göre, seyahat ve turizm sektöründen elde edilen gelirin 2020 yılında, 2019 yılına göre %34,7 oranında düşeceği yönündedir (Statista, 2020e).

Tüm dünyada hemen hemen tüm sektörleri etkileyen Covid-19'un kontrol altına alınması ülkeler için en önemli önceliktir. Bu nedenle turizm sektörü de salgının önlenmesi için alınan tüm önlemleri destekleme kararlılığındadır. Bu bağlamda UNWTO, Covid-19 krizine yönelik koordineli ve etkili bir çözüm bulmak için WHO, üye devletler ve sektörle birlikte hareket edeceğini belirtmiş (UNWTO, 2020d); özel ve kamu turizm sektörünün toparlanması için alınacak önlemlere rehberlik ve destek sağlamıştır (UNWTO, 2020e: 5). Ayrıca UNWTO'a göre;

- En çok etkilenen ülkelerdeki turizm sektörünü hedef alan toparlanma önlemleri için mali ve politik destek sağlanmalıdır.
- Uluslararası kalkınma ve bağış kuruluşları ile koordineli olarak planlanacak ve uygulanacak toparlanma önlemleri alınmalı ve teşvikler yapılmalıdır.
- Turizmin desteklenmesi, etkilenen ekonomilerin daha geniş toparlanma planlarına ve eylemlerine dahil edilmesi gerekmektedir (UNWTO, 2020e: 5).

4. Covid-19 Krizine Yönelik Turizmi Destekleme Örnekleri

Turizm işletmelerini ve işçilerini desteklemek, insanların güvenini yeniden kazanmak ve talebi canlandırmak için sektör düzeyinde ve eşgüdümlü çalışmaların yapılması sektör açısından bu süreçte hayati önem taşımaktadır. Birçok ülke, sektör üzerindeki Covid-19 olumsuz etkilerini ele almak ve sektörde toparlanmayı kolaylaştırmak için turizme özgü tedbirler almıştır (OECD, 2020b: 3). Bu ülkelerden burada turistik açıdan önem taşıyan İtalya, İspanya ve Türkiye örneklerine yer verilecektir.

4.1. İtalya

İtalya'da, ilk Covid-19 vakası Ocak 2020'nin sonunda kaydedilmiş; 22 Şubat'tan sonra salgın ülkede hızla yayılmaya başlamıştır (Statista, 8 Haziran 2020a). 17 Haziran 2020 itibariyle Covid-19 hastalığı nedeniyle İtalya'da 237.500 vaka ve 34.405 ölüm gerçekleşmiştir (Worldometer, 2020b). Vakaların en fazla olduğu bölgeler, ülkenin kuzeyinde bulunan Lombardiya, Emilia-Romagna ve Piedmont'tur. Enfekte hastalar hakkındaki demografik verilere göre İtalya'daki Covid-19'un çoğunlukla 50 yaş ve üstü kişilerde görüldüğü yönündedir (Statista, 8 Haziran 2020a).

Yeni Covid-19 krizi nedeniyle İtalya'da GSYİH'nin azaldığı tahmin edilmektedir. Krizin başlamasından bu yana, GSYİH büyümesine ilişkin farklı senaryolara dayanan, farklı tahminler yayınlanmıştır. Mayıs ayındaki tahminler, 2020 yılında İtalyan GSYİH'si %9,6 oranında azalacağı yönündedir (Statista, 8 Haziran 2020a). Kişisel gelirlerle ilgili olarak Nisan 2020'de yapılan uluslararası bir ankete göre İtalyan katılımcıların çoğu (yüzde 85) Covid-19 pandemisinin kişisel gelirlerini etkilediğini veya gelecekte de etkileyeceğini belirtmiştir. Ankete katılan farklı ülkeler arasında İtalya, Covid-19 salgınının gelirleri üzerinde bir etkisi olduğunu belirten görüşmecilerden en büyük payı sahip ülkedir (Statista, 8 Haziran 2020b).

Covid-19'un İtalya ekonomisi üzerindeki etkisi farklı sektörlerle göre değişebilir. Örneğin, gıda, sağlık ve medya sektörlerine talebin artması beklenirken; tersine, turizm, tekstil, ulaşım, otel, restoran ve eğlence sektörlerine olan talebin en yüksek düşüşü yaşayacağı tahmin edilmektedir (Statista, 8 Haziran 2020a). Kısacası İtalya Covid-19 salgınından dramatik olarak etkilenen ülkelerden birisidir. Dünyanın en popüler turistik yerlerinden biri olan İtalya'nın, 2020 yılında 65 milyon uluslararası turistini ülkeye gelmesi ve yaklaşık aynı sayıda yerli turistin yolculuk yapması bekleniyordu. Ancak şubat ayı sonunda yaklaşık 260 milyon dolar tutarındaki rezervasyon iptal edilmiştir. Böylece MidMarch'a kadar İtalya'daki otellerin çoğunda doluluk oranı yüzde sıfıra kadar düşmüştür. Tüm dünyada olduğu gibi İtalya'da da otel ve restoranların açılışına kısıtlamalar getirilmiştir (ILO, 2020d: 3).

İtalya'nın 2020 yılında Covid-19 krizi nedeniyle yaklaşık 28,5 milyon turist kaydetmesi beklenmektedir. Tahminlere göre, Veneto (Venetia) bölgesi yaklaşık 4,61 milyon düşüşle en yüksek düşüşü yaşarken; benzer şekilde, Lombardiya'nın yaklaşık 3,87 milyon turist kaydetmesi beklenmektedir (Statista, 2020c). Virüs tarafından en çok etkilenen Avrupa ülkesi olan İtalya'nın, seyahat ve turizm endüstrisinde yaklaşık bir milyon iş kaybına uğraması beklenmektedir (Statista, 2020h). Konuyla ilgili olarak sektör çalışanlarının mağduriyetini önlemek amacıyla bir dizi önlemler alınmıştır. Bu bağlamda hükümet, turizm ve konaklama sektörlerindeki işletmelerin mart ayı için sosyal güvenlik ve zorunlu sigorta ödemelerinin yanı sıra Katma Değer Vergi (KDV) ödemelerini askıya almasına izin vermiştir (ILO, 2020a: 7).

İtalya'da turizm, kültür, eğlence, film ve görsel-işitsel gibi sektörlerde çalışanlara verilen izinler onaylanmıştır. Ödenekler sosyal güvenlik ağları olmayan işçilere de verilmiş; mevsimlik turizm işçileri sosyal güvenlik kapsamına alınmıştır (UNWTO, 2020c). Ülkede pandemi nedeniyle işini kaybeden mevsimlik turizm işçilerine mart ayında 600 € tutarında özel bir tazminat ödenmiştir (OECD, 2020b: 15). Cura Italia kanun hükmünde kararnamenin kabulü uyarınca, İtalya Hükümeti'nin destek fonu (cassa integrazione) ekonominin tüm sektörlerini kapsamıştır. Bu fon sayesinde hükümet, çalışanların maaşlarının %80'ini ödemiştir. Buna ek olarak, mart ve nisan aylarında ebeveynlik izni 15 güne uzatılmış, engelli yakınlarına bakanlara ayda 12 gün ücretli izin hakkı verilmiştir (ILO, 2020d: 6).

Ülkede işletmelerinin ayakta kalmasını sağlamak amacıyla turizm tedarik zinciri boyunca bazı önlemler alınmıştır. Bu bağlamda kültür, eğlence ve turizm işletmelerinin stopaj vergi ödemeleri, sosyal güvenlik ve sosyal yardım primleri ve zorunlu sigorta primleri askıya alınmıştır. Covid-19'un bir sonucu olarak seyahatler ve turistik paketler için geri ödemeler iptal edilmiştir. Alitalia ve Air Italy gibi sorunlu havayollarını desteklemek amacıyla önlemler alınmıştır (OECD, 2020b: 22).

4.2. İspanya

İnsanların sağlığını etkileyen Covid-19 salgını, küresel bir ekonomik krizi de beraberinde tetiklemiştir. Turizmin, ekonominin önemli bir parçası olduğu ülkelerde, şehirlerde ve bölgelerde sektör içinde yer alan birçok kişi, yer ve işletme krizden derinden etkilenmiştir. Döviz üreten, bölgesel kalkınmayı yönlendiren, çok sayıda çalışanı ve işi destekleyen turizm sektörü OECD ülkelerinde ortalama GSYİH'nın %4,4'üne ve hizmet ihracatının %21,5'ine doğrudan katkıda bulunmaktadır. Bu oranlar birkaç OECD ülkesi için çok daha yüksektir. Örneğin İspanya'da turizm GSYİH'nın %11,8'ine katkıda bulunurken, seyahat esaslı toplam hizmet ihracatının %52,3'ünü temsil etmektedir. Turizm emek yoğun bir sektördür ve OECD ülkelerinde ortalama istihdamın %6,9'una doğrudan katkıda bulunurken, İspanya'da turizm sektörü toplam istihdamın da %13,5'ini temsil etmektedir (OECD, 2020a).

Ülkede turizm sektörünün bu denli önemli olmasına rağmen Covid-19 salgını İspanya'da da dramatik bir şekilde yayılmıştır. İspanya'da teyit edilen ilk Covid-19 vakası, 31 Ocak 2020 tarihinde yaşanmış (Pharmaceutical, 2020) ve 17 Haziran 2020 tarihi itibarıyla Covid-19 hastalığı nedeniyle İspanya'da 291,408 vaka ve 27,136 ölüm gerçekleşmiştir (Worldometer, 2020a). İspanya'da, pandeminin turizm üzerindeki etkisinin de dramatik olması muhtemeldir. ILO'ya göre, kriz yaz mevsimine kadar devam ederse İspanya 6 milyon turisti kaybetme riskiyle karşı karşıyadır (ILO, 2020d: 3). Bir başka öngörüye göre ise Covid-19 krizi İspanya turizm sektöründe 2-4 ay arasında devam ederse İspanya'nın 2020 yılında yaklaşık 40 milyar € tutarında gelir kaybı yaşaması bekleniyorken, salgının Eylül 2020'ye kadar devam etmesi durumunda ise kayıpların potansiyel olarak 62,4 milyar €'ya kadar çıkması beklenmektedir (Statista, 2020f).

Turizmin GSYH'nın yaklaşık %12'sini ve istihdamın %13'ünü oluşturduğu İspanya'da mart ayı hem tatil sezonunun başlangıcı hem de turizm istihdamı için iyi bir aydır. Ancak Covid-19 salgını nedeniyle İspanya'da, hükümet 14 Mart 2020 tarihi itibarıyla neredeyse tüm gezileri yasaklamıştır. (Independent, 2 Nisan 2020). Genel olarak, mart ortalarından mayıs başına kadar, seyahat ve turizm sektörü, restoranlar ve zorunlu olmayan dükkanların kapatılması ve sosyal uzaklaşma kurallarının uygulanması da diğer sektörlerde üretim faaliyetlerini ve üretkenliği azaltmıştır. Haziran başına kadar süren iç kontrol önlemleri, iktisadi faaliyet üzerinde ikinci çeyrekte birinciden çok daha fazla etkili olmuştur. Nitekim iç talep artan işsizlik ve belirsizlik nedeniyle engellenirken, dış talep küresel sınırlama önlemleri ve keskin bir küresel gerileme nedeniyle çok zayıf kalmıştır (Wijffelaars, 2020). İspanya'da 900.000 kadar işçi mart ayında işini kaybetmiştir. Bu durumda özellikle turizm sektöründe çalışanlar ise en ağır darbe alanlar arasında yer almıştır (Carreño, B. & Melander, 2020). Yeterli talebin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği bilinmemekle birlikte İspanya, temmuz ayından itibaren denizaşırı turistlere yeniden sınırlarını açmayı planlamaktadır (Jones & Burgen, 2020).

İspanya'da, Resmi Kredi Enstitüsü yolcu taşımacılığı, konaklama ve restoran sektöründeki tüm İspanyol ticari işletmelerini ve serbest çalışanlarını kapsayacak şekilde 400 milyon € kredi kullanmıştır. (ILO, 2020c). 5 Nisan'da da İspanya Ekonomik İşler ve Dijital Dönüşüm Bakanı, pandemi sırasında ailelere yardım etmek için evrensel bir temel gelir aracını formüle etmişler ve bu aracın kalıcı bir ekonomik önlem haline gelmesi için süreci devam ettirmişlerdir. Bu araç turizm sektöründeki işçilere de yardım sağlayacaktır (ILO, 2020d: 7).

Turizm ve turizm ile bağlantılı konaklama sektörlerinde süreksiz sözleşme ile istihdam edilmiş işçilerin faaliyet sürelerinin uzatılmasını desteklemek için önlemler alınmıştır. Şubat ve haziran ayları arasında süreklilik arz eden belirli süreli iş sözleşmeleri ile çalışanların işini başlatan veya sürdüren turizm şirketleri ve turizmle ilgili işletmelerin sosyal güvenlik katkı paylarının %50'si karşılanmıştır. İspanya'da KOBİ'ler ve serbest meslek sahipleri için altı ay boyunca vergi ödemelerini erteleme ve

ipoteke ödemelerini geciktirme, sosyal güvenlik katkı paylarını kolaylaştırma ve bakmakla yükümlü olduğu akrabaları olan çalışanlara ödenek ödenmesine karar verilmiştir (UNWTO, 2020c). İspanya, işçilerin bakmakla yükümlü oldukları kişilere bakım sağlamaları gerekiyorsa çalışma saatlerini %100'e kadar uyarlamalarına ve azaltmalarına da izin vermiştir (ILO, 2020a: 6).

4.3. Türkiye

Türkiye'de ilk Covid-19 vakası 10 Mart 2020 tarihinde kaydedilmiş; 17 Haziran 2020 itibariyle Covid-19 hastalığı nedeniyle ülkemizde 187.727 vaka ve 4.861 ölüm gerçekleşmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). Covid-19 salgını ile mücadele kapsamında sağlık sisteminin kapasitesini aşmaması için birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de sıkı sosyal mesafe önlemleri alınmıştır. Bu önlemler kapsamında ülkemizde başta turizm, konaklama, havayolu gibi birçok sektör çok zor bir dönemden geçmektedir (Özdemir, 2020).

Esasen turizm, Türkiye'nin en dinamik ve en hızlı büyüyen ekonomik sektörlerinden biridir. 2018 yılında, doğrudan 2,2 milyon kişiyi istihdam ederek toplam istihdamın %7,7'sini doğrudan gerçekleştirmiştir. Toplam turizm geliri GSYİH'nin %3,8'ini temsil etmiştir. Seyahat ihracatı 2018 yılında toplam hizmet ihracatının %51,9'unu oluşturmuştur (OECD, 2020: 293). Ülkemiz, 2019 yılında 51,7 milyon turistle rekor kırmış ve aynı yıl turizmden 34.520.332 dolar gelir elde etmiştir (TURSAB, 2020).

54 sektörü doğrudan, 185 sektörü de dolaylı olarak etkileyen turizm sektörü, bu yönüyle Türkiye'nin en rekabetçi ve en çok döviz geliri getiren sektörlerindedir. Öyle ki, turizmin makroekonomik olarak toplamda 96 milyar dolarlık hâsıla etkisi ve ortalama %2,5'lük katma değeri ile Türkiye'nin gelişme potansiyeli en yüksek sektörlerinden biridir. Turizm sektörü %10 ithalat bağımlılığı ile en düşük sektörler arasındadır. İşletmelerin %10'a yakını turizm sektöründe faaliyet göstermektedir. Yine ülkemizde yapılan ücret ödemelerinin %5'i ve maddi yatırımların %4'ü turizm sektöründe gerçekleşmektedir. Sektör en çok istihdam oluşturması nedeniyle altyapı sektöründen sonra en yaygın ikinci sektör konumundadır (Bahar & Çelik, 2020: 126).

Covid-19 salgını nedeniyle ülkemizde turizm geliri (ocak, şubat ve mart aylarından oluşan) I. çeyrekte bir önceki yılın aynı çeyreğine göre %11,4 azalarak 4 milyar 101 milyon 206 bin dolar olmuştur (TÜİK, 2020). Bu veriler doğrultusunda 2019 yılında 35 milyar dolara yükselmiş turizm gelirinin bu yıl ciddi zarara uğrayacağı öngörülmektedir (Ersöz & Öztürk, 2020). Öte yandan yurt içinde ikamet edip başka ülkeleri ziyaret eden vatandaşların harcamalarından oluşan turizm gideri de geçen yılın aynı çeyreğine göre %25,6 azalarak 793 milyon 491 bin dolar olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2020).

Sonuç olarak insan sağlığını tehdit eden Covid-19 salgını ekonomik açıdan da insan hayatını tehdit etmektedir. Salgından insan sağlığını kurtarmak amacıyla acil önlemlerin alınması nasıl önem arz ediyorsa benzer şekilde krizin etkilerinden ekonominin kurtarılması ve turizm gibi zarar gören sektörlerin canlandırılması da önem arz etmektedir (MEİ, 2020). Bu bağlamda Türkiye'de Covid-19 krizinden etkilenen turizm işletmelerini ve çalışanlarını desteklemek amacıyla aşağıdaki gibi bazı önlemleri alınmıştır.

- Erken rezervasyonlarda avans ödemeleri için banka kredileri verilmiştir.
- Sosyal Güvenlik ödemeleri 6 ay ertelenmiştir.
- Bakanlık onaylı Seyahat Acentelerinin 30.04.2020 tarihine kadar işyerlerini açmadan çevrimiçi çalışmalarına izin verilmiştir.
- Kamu arazilerinde bulunan turizm tesislerinin borçları 6 ay ertelenmiştir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belgelendirilen günlük gezi teknelerinin faaliyetleri durdurulmuştur.
- Küçük ölçekli turizm acentelerine 6 ay boyunca geri ödeme yapmadan hızlı banka kredileri sağlanmıştır.

- Otellerde ve turizm tesislerinde konaklama vergisi Kasım 2020 tarihine kadar ertelenmiştir (OECD,2020b: 48).
- Nisan, Mayıs ve Haziran 2020 otel kiralamalarında irtifak ve gelir payı ücretleri ertelenmiştir.
- Krizden mali olarak etkilenen 3 milyon haneye 1.000 TL ödenmiştir (UNWTO, 2020a: 1-2).

5. Sonuç

Birkaç ay önce dünyaya yayılan Covid-19, sadece halk sağlığını tehdit etmekle kalmamış aynı zamanda küresel ekonominin önemli sektörlerinden birini oluşturan turizm sektörünü de derinden etkilemiştir. Birçok ülkede Covid-19'un yayılmasını önlemek amacıyla seyahat kısıtlaması, otellerin ve diğer konaklama tesislerinin kapatılması, kültürel ve doğal cazibe merkez etkinliklerinin ve toplantıların iptal edilmesi veya ertelenmesi gibi kısıtlamalara gidilmiştir. Söz konusu bu kısıtlamaların etkisi bir taraftan ulusal ve uluslararası turizmin durma noktasına gelmesine neden olurken bir taraftan da sektör işletme ve çalışanlarına gelir kaybı ve işsizlik olarak dönmüştür.

Covid-19 salgının süresine bağlı olarak, 2020 yılı için uluslararası turizmde yaklaşık %60-%80 arasında değişen bir oranda gerileme öngörülmektedir; yine 2020 yılı için küresel seyahat ve turizm pazarının dünya çapında 100,7 milyon iş kaybedebileceği; bu nedenle de sektör çalışanlarının yoğun bir iş kaybı riski ile karşı karşıya olduğu tahmin edilmektedir. Covid-19 salgını tarafından büyük ölçüde etkilenen turizm sektörünün hayatta kalabilmesi için birçok ülke bir takım *acil önlemler* almıştır. Oysa turizm sektörü işsizliğin önlenmesinde ve ekonominin büyümesinde önemli bir itici gücüdür. Bu nedenle Covid-19 krizi nedeniyle getirilen kısıtlamalardan derinden etkilenen sektörün yeniden canlanabilmesi için ülkeler tarafından *iyileşme önlemlerinin* de geliştirmesi gerekmektedir.

Kısıtlamaların yavaş yavaş kaldırıldığı bu dönemde, gezginlerin güveninin yeniden kazanılması, turizm sektörü ve çalışanlarının geleceği açısından büyük önem taşımaktadır. Ancak sektör çalışanlarına gelir güvenliği sağlamak, onlar arasında dayanışma oluşturmak, onların hayatlarını korumak dayanıklı ekonomiler ve toplumlar oluşturmak için çok daha önemlidir. Bunun için sektör çalışanlarına, işletmelere ulaşan politikalara ihtiyaç vardır. Her ne kadar sektörde sendikalaşma oranı yok denecek kadar az olsa da en azından bu kriz sürecinde hükümetler, işverenler ve işçi temsilcileri ile uluslararası çalışma normları göz önünde bulundurularak hem ulusal hem de uluslararası düzeyde zamanında, kapsamlı ve özellikle eşgüdümsel politikaların oluşturulmasının sektöre büyük katkı sağlayacağı konusunda şüphe yoktur.

Kaynakça

- Albayrak, A. (2019). Gender Discrimination in Turkey Industry. (Ed. Tüzüncan D. & Altıntaş, V.). *Contemporary Human Resources Management in the Tourism Industry* 104-129). USA: IGI Global.
- Bahar, O. Yıldırım, S., Işık, C. & Özata, E. (2020). *Turizm Ekonomisi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3963.
- Bahar, O. & Çelik İlal, N. (2020). The Economic Effects of Coronavirus (COVID-19) in the Tourism Industry International. *Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 125-139.
- Carreño, B. & Melander, I. (2020). Coronavirus Lockdown Destroys Jobs at Record Pace in 'Paralysed' Spain. <https://www.journalpioneer.com/business/reuters/almost-900000-spanish-workers-lost-their-job-since-coronavirus-lockdown-432746/> (Erişim Tarihi: 17.06.2020).
- COMCEC (2016). CCO Brief on Tourism. <http://www.comcec.org/en/wp-content/uploads/2016/11/32-IS-BR-TUR.pdf> (Erişim Tarihi: 17.06.2020).
- Ersöz, M. & Öztürk, F. (2020). BBC Türkçe Koronavirüs Salgını Turizm Sektörünü Nasıl Etkiliyor? <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-52445082> (Erişim Tarihi: 18.06.2020).
- Goffi, G. (2014). Tourism Competitiveness, Sustainability and Employment: A Study in Italy. (Ed. Larsen, C., Rand, S., Schmid, A. & Keil, R.). *Sustainable Economy and Sustainable*

Employment: Approaches to Measuring Sustainability in Regional and Local Labour Market Monitoring içinde (s.411-439), München: Rainer Hampp Verlag.

- Independent (2020). Spain Sees Historic Rise in Unemployment as Nearly 900,000 Lose Jobs since Coronavirus Lockdown. <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/spain-coronavirus-lockdown-unemployment-job-loss-update-a9442146.html> (Erişim Tarihi: 18.06.2020).
- Işık Erol, S. (2017). Dünyada ve Türkiye’de Turizm Sektörünün İstihdam Üzerine Etkisi. *VI. Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, 14-15 Nisan 2017, Gaziantep, 558-570.
- ILO (2020a). The Impact of COVID-19 on the Tourism Sector. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms_741468.pdf (Erişim Tarihi: 17.06.2020).
- ILO (2020b). COVID-19 and Employment in the Tourism Sector: Impact and Response in Asia and the Pacific. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/documents/briefingnote/wcms_742664.pdf (Erişim Tarihi: 17.06.2020).
- ILO (2020c). COVID-19: How Social and Economic Sectors are Responding. https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_742203/lang--en/index.htm (Erişim Tarihi: 17.06.2020).
- ILO (2020d). COVID-19 and the Tourism Sector. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms_741468.pdf (Erişim Tarihi: 17.06.2020).
- ILO (2020e). COVID-19 and the World of Work (Second Edition). https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/documents/briefingnote/wcms_740877.pdf (Erişim Tarihi: 17.06.2020).
- ILO (2020f). Covid-19 and World of Work: Impacts and Responses. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms_738753.pdf (Erişim Tarihi: 17.06.2020).
- Jones, S. & Burgen, S. (2020). Spain to Reopen to Overseas Tourists from July. <https://www.theguardian.com/world/2020/may/23/spain-to-reopen-to-overseas-tourists-from-july> (Erişim Tarihi: 17.06.2020).
- Küçüksarı, G. (2011). *Turizmin Yerel Ekonomiye Etkisinin Konaklama İşletmeleri Özelinde Analizi: Manavgat Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Lock, S. (2020a). COVID-19: Forecast GDP Loss from Unemployment in Tourism Industry 2020, by Region. <https://www.statista.com/statistics/1107493/coronavirus-travel-tourism-gdp-loss/> (Erişim Tarihi: 17.06.2020).
- Lock, S. (2020b). COVID-19: Forecast Job Loss in Travel and Tourism Sector Worldwide 2020, by Region. <https://www.statista.com/statistics/1104835/coronavirus-travel-tourism-employment-loss/> (Erişim Tarihi: 08.04.2020).
- MEI (2020). The Economic Impact of COVID-19 on Turkey. <https://www.mei.edu/publications/economic-impact-covid-19-turkey> (Erişim Tarihi: 18.06.2020).
- OECD (2020a). OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19): Tourism Policy Responses to the Coronavirus (COVID-19). <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/> (Erişim Tarihi: 18.06.2020).
- OECD (2020b). Tourism Policy Responses. https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=124_124984-7uf8nm95se&title=Covid-19_Tourism_Policy_Responses (Erişim Tarihi: 17.06.2020).
- OECD (2020). OECD Tourism Trends and Policies 2020. <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/6b47b985->

en.pdf?expires=1592487353&id=id&accname=guest&checksum=1D86E8F92003856BE318FD C1D8A37A18 (Erişim Tarihi: 17.06.2020).

Özdemir, Ö. (2020). Koronavirüs: Türkiye Ekonomisinin Salgının Yarattığı Krizle Başa Çıkması İçin Ne Yapılmalı?. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-52114495> (Erişim Tarihi: 17.06.2020).

Pharmaceutical (2020). Covid-19's Impact on Drug Manufacture in Spain: Small Molecule API Dominates in Europe's Worst-Hit Country. <https://www.pharmaceutical-technology.com/comment/covid-19-impact-spain/> (Erişim Tarihi: 17.06.2020).

Statista (2020a). Coronavirus (COVID-19) in Italy - Statistics & Facts. https://www.statista.com/topics/6061/coronavirus-covid-19-in-italy/#dossierSummary__chapter4 (Erişim Tarihi: 17.06.2020).

Statista (2020b). Opinions on Impact of Coronavirus on Personal Income in Italy 2020. <https://www.statista.com/statistics/1106759/opinions-on-impact-of-coronavirus-on-personal-income-in-italy/> (Erişim Tarihi: 17.06.2020).

Statista (2020c). Forecasted Impact of Coronavirus (COVID-19) on Tourist Arrivals in Italy in 2020, by Region of Destination. <https://www.statista.com/statistics/1101025/impact-of-coronavirus-covid-19-on-tourist-arrivals-in-italy-by-region/> (Erişim Tarihi: 17.06.2020).

Statista (2020d). Predicted Loss in GDP from Jobs at Risk in the Travel and Tourism Industry due to the Coronavirus (COVID-19) Pandemic Worldwide in 2020, by Region. <https://www.statista.com/statistics/1107493/coronavirus-travel-tourism-gdp-loss/#statisticContainer> (Erişim Tarihi: 17.06.2020).

Statista (2020e). Global Change in Travel and Tourism Revenue due to COVID-19 2019-2020. <https://www.statista.com/forecasts/1103426/covid-19-revenue-travel-tourism-industry-forecast> (Erişim Tarihi: 17.06.2020).

Statista (2020f). Estimated Revenue Loss in the Spanish Tourism Sector due to Coronavirus 2020. <https://www.statista.com/statistics/1110954/estimated-revenue-loss-in-the-spanish-tourism-sector-due-to-coronavirus/> (Erişim Tarihi: 17.06.2020).

Statista (2020g). Tourism Worldwide - Statistics & Facts. <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/> (Erişim Tarihi: 17.06.2020).

Statista (2020h). Predicted Employment Loss in the Travel and Tourism Industry due to the Coronavirus (COVID-19) Pandemic Worldwide in 2020, by Country. <https://www.statista.com/statistics/1107475/coronavirus-travel-tourism-employment-loss/> (Erişim Tarihi: 17.06.2020).

Şahin, L. (2020). *İstihdam ve İşsizlik*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayını.

Şit, M. (2016). Türkiye'de Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 101-117.

T.C. Sağlık Bakanlığı (2020). Türkiye'deki Güncel Durum. <https://covid19.saglik.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 17.06.2020).

TÜİK (2020). Turizm İstatistikleri, I. Çeyrek: Ocak - Mart, 2020. *Haber Bülteni*. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33672> (Erişim Tarihi: 18.06.2020).

TURSAB (2020). Turizm Gelirleri. <https://www.tursab.org.tr/istatistikler-icerik/turizm-geliri>. (Erişim Tarihi: 18.06.2020).

The World Bank Group (2017). Women and Tourism: Designing for Inclusion. <http://documents.worldbank.org/curated/en/401321508245393514/pdf/120477-WP-PUBLIC->

- Weds-oct-18-9am-ADD-SERIES-36p-IFCWomenandTourismfinal.pdf (Erişim Tarihi: 17.06.2020).
- Tüzünkan, D. (2015). Düzgün İş'in Hedefleri Açısından Türk Turizm Sektörünün Genel Özellikler. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (29), 241-251.
- UNWTO (2020a). COVID-19: Measures to Support the Travel and Tourism Sector. <https://www.unwto.org/covid-19-measures-to-support-travel-tourism> (Erişim Tarihi: 18.06.2020).
- UNWTO (2020b). International Tourist Numbers could Fall 60-80% in 2020 UNWTO Reports. <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020> (Erişim Tarihi: 17.06.2020).
- UNWTO (2020c). Covid-19: Measures to Support Travel and Tourism. <https://www.unwto.org/covid-19-measures-to-support-travel-and-tourism> (Erişim Tarihi: 17.06.2020).
- UNWTO (2020d). Impact Assessment of the COVID-19 Outbreak on International Tourism. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-03/24-03Coronavirus.pdf> (Erişim Tarihi: 17.06.2020).
- UNWTO (2020e). Tourism and Covid-19. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/COVID19_NewDS_.pdf (Erişim Tarihi: 17.06.2020).
- World Travel & Tourism Council (2019). Travel & Tourism Economic Impact 2019 World. <https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/raziskave/world2019.pdf> (Erişim Tarihi: 17.06.2020).
- Worldometer (2020a). Spain. <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/spain/> (Erişim Tarihi: 17.06.2020).
- Worldometer (2020b). Italy. <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/italy/> (Erişim Tarihi: 17.06.2020).
- Wijffelaars, M. (2020). Spanish Economy Suffers Major Contraction due to COVID-19. <https://economics.rabobank.com/publications/2020/may/spanish-economy-contracts-due-to-covid-19/> (Erişim Tarihi: 18.06.2020).
- Yıldız, Z. (2011). Turizmin Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Dergisi*, 3(5), 54-71.

Afet Lojistik Sorunları ve Temel Başarı Etkenleri: Bir Literatür Analizi

Sinan ÇINAR¹
Hanifi Murat MUTLU²

Makale Geliş Tarihi: 14.05.2020 Makale Kabul Tarihi: 16.07.2020

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Atf: Çınar, S. & Mutlu, H. M. (2020). Afet Lojistik Sorunları ve Temel Başarı Etkenleri: Bir Literatür Analizi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 50-69.

ÖZ

Lojistik, afet ve insani yardım faaliyetlerinin en önemli ve en maliyetli kısmını oluşturmaktadır. Afet lojistik faaliyetlerinin etkin, verimli olması ve taleplere hızlı yanıt verebilmesi operasyonların başarısı için zaruridir. Ancak, bu kolay bir iş değildir zira afet lojistik faaliyetleri sahada pek çok sorunla karşılaşmaktadır. Sahada karşılaşılan başlıca problemleri incelemek ve başarıya etki eden unsurları anlamak hem felaketin sosyal, çevresel ve ekonomik zararlarını azaltmak hem de gelecek felakete daha iyi hazırlanmak için önemlidir. Bundan hareketle, çalışma, ilintili üç soruya cevap aramaktadır. Birincisi, afet lojistik ile ticaret lojistik faaliyetlerinin ortak ve ayrılan yönleri nelerdir? İkinci olarak, afet lojistik faaliyetlerinde karşılaşılan başlıca problemler nelerdir? Üç, afet lojistik operasyonlarında başarıya etki eden unsurlar nelerdir? Çalışma, bir literatür taraması olup daha önce konu ile ilgili yayınlanmış makale, kitap ve raporlardan derlenen bilgilerin literatür analizini ve değerlendirmesini sunmaktadır. Bulgular, ortak yönlerine rağmen afet lojistiğin ticari lojistikten bazı yönlerden esaslı şekilde ayrıştığını göstermektedir. Karşılaşılan başlıca sorunlar arasında şunlar sayılabilir: afet lojistik faaliyetlerinin belirsizliklerle dolu bir ortamda yapılıyor olması, koordinasyon problemleri, kaynakların genelde kıt oluşu ve hayat kurtarmak için zamanla yarışılıyor olması. Tüm zorluklarına karşın, afet lojistik analizleri ve saha deneyimleri başarıya etki eden unsurları da tespit etmiştir. Çalışma, bulguların özetini verip, bazı kısıtlara vurgu yaptıktan sonra bazı araştırma önerileri ile son bulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Afet lojistiği, Afet Yönetimi, Afet Lojistik Problemleri, Afet Lojistik Başarı Etkenleri

JEL Kodları: Q54, H84

Disaster Logistics Challenges and Key Success Factors: A Literature Review

ABSTRACT

As logistics constitute the bulk of humanitarian relief efforts, designing an effective, efficient and responsive supply chain logistics network is imperative. Achieving that goal, however, is not an easy task as humanitarian relief efforts deal with a multitude of challenges. Understanding the challenges and key success factors in disaster logistics is important as it not only helps save lives and mitigate environmental, social and economic impacts but also helps better plan and prepare for future disaster relief efforts. This study is a literature review, and it seeks answers to three inter-related questions: First, in what ways does disaster logistics differ from business logistics? Second, what are the principal logistical challenges in the context of humanitarian relief efforts? Third, what are the success factors that facilitate humanitarian logistics performance? We find that disaster logistics essentially differs from business logistics in many respects, although cross learning is possible. Disaster logistics is mired in uncertainties, coordination problems are rampant, resources are usually scarce, and there is a race against time to save lives. Despite many challenges, the studies of disaster logistics and humanitarian relief efforts reveal success factors that can facilitate logistics performance. The conclusion summarizes the main points, discusses the implications and limitations, and suggests some future research directions.

Keywords: Disaster Logistics, Disaster Management, Disaster Logistics Challenges, Disaster Logistics Success Factors

JEL Codes: Q54, H84

¹ Doktora Öğrencisi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, SBE, Uluslararası Ticaret ve Lojistik ABD, si.cinar@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-7380-5211>.

² Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, mmutlu@gantep.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9757-6708>.

1. Giriş

Son yirmi yılda dünya çapında deprem, sel, çığ, heyelan, kasırga, kıtlık gibi doğal felaketlerin sayısında, şiddetinde ve etki sahasında ciddi genişlemeler gözlemlenmektedir. Afet Epidemiyolojisi Araştırma Merkezi Acil Durumlar Veri Tabanı'nın 2018 yılı verilerine göre, dünyanın hemen hemen her bölgesinde 315 doğal afet meydana gelmiş ve bu afetler, 68 milyonu aşkın insanı etkisi altına alarak, 11.804 insani kayıp ile toplamda 131.7 milyar dolarlık ciddi bir finansal kayba neden olmuştur (CRED, 2019).

Doğa veya insan kaynaklı felaketlerin yarattığı can ve maddi kayıplar ve bunların hızla telafi edilmesi zorunluluğu, afet ve insani yardım lojistiği faaliyetlerinin akademik, profesyonel ve kamu otoritelerince dikkatle incelenmesini gerektirmiştir. İnsani yardım faaliyetlerinin her aşamasında, lojistik faaliyetler, en önemli unsur oluşturmaktadır. Çünkü, felaketlerin yol açtığı can kaybı ve maddi hasar ancak, afet ve insani yardım lojistik operasyonlarının etkinliği ve verimliliğindeki artış ile azaltılabilir (Cozzolino, 2012:2). Bu konudaki baskın görüş “afet yardım çalışmalarının yaklaşık % 80'i lojistik” (Van Wassenhove, 2006:475) şeklindedir. Dolayısıyla, bu operasyonlardaki etkinlik ve verimlilik artışı büyük oranda lojistik ve tedarik zinciri yönetimi süreçlerinin iyileştirilmesi ile mümkün olacaktır.

Afet lojistik operasyonlarında verim ve etkinliği artırmanın yollarından biri geçmiş felaketlerdeki sorunları ve kritik başarı faktörlerini analiz etmek ve gelecek felaketlere hazırlık için uygulanabilir dersler çıkarmaktır. Bu çalışma böyle bir saikten yola çıkarak, üç temel araştırma problemine odaklanmaktadır:

1. Afet lojistiği ve ticari lojistik faaliyetlerin hangi yönlerden benzeşmekte ve ayrışmaktadır;
2. Afet lojistiği ile ilgili başlıca sorunlar nelerdir;
3. Afet lojistiği için anahtar başarı göstergeleri nedir?

Bu çalışma esas itibarıyla bir literatür taramasıdır. Çalışmada, bu konuda yapılmış orijinal araştırmaların bir sentez ve değerlendirmesi yapılarak, birtakım katkılar sunulması düşünülmektedir. İlk olarak, lojistik, insani yardım faaliyetlerinin en önemli unsurudur; dolayısıyla bu alandaki araştırmalar akademik ve teorik bilgi birikiminin açığa çıkarılması, gelecekte yapılacak uygulamalı araştırmalara önemli katkı sağlayacaktır. İkinci olarak, bu araştırmaların önemli bir çoğunluğu yaşanmış olaylardan çıkarılan birtakım sonuçlar içermektedir. Özellikle yakın gelecekte meydana gelebilecek olası afetler için doğru lojistik operasyonların geçmiş tecrübelerle planlanması afetin etkilerinin azaltılması ve maliyetin düşürülmesine katkı verecektir. Üçüncü olarak ise alanda en son araştırmaları paylaşmak ve bu araştırmalardaki akademik boşlukları tanımlamak daha sonraki araştırmalara ışık tutacaktır.

2. Literatür Analizi

Afetler, insan veya doğa kaynaklı, ani gelişen, büyük can, mal ve çevre felaketlerine neden olan olaylardır. Alınan önlemin hızı, felaketin doğurduğu sosyal, sağlık ve ekonomik hasarın büyüklüğünü doğrudan ve ters orantılı olarak etkilemektedir. Afetler, doğal afetler (deprem, sel, heyelan, çığ vb.), teknolojik felaketler (kimyasal sızıntı; nükleer santral kazası) ve siyasal krizler (terörizm, göçmen krizi) şeklinde sınıflara ayrılmaktadır (Mohamed Shaluf, 2007:711).

Afetlerin engellenmesi ve yıkıcı etkilerinin hafifletilmesi için öncelikli olarak alınması gereken önlemlerin saptanması, bu konuda stratejiler geliştirilmesi ve afet planların yapılması gerekmektedir. Doğal felaketler, doğaları gereği öngörülemezdir ancak etkili afet yönetimi başta olmak üzere çeşitli önlemlerle etkileri bir dereceye kadar sınırlandırılabilir (Ergun vd., 2011). Afet yönetiminin başarısı, büyük oranda lojistik ve tedarik ağının etkin ve verimli çalışmasına bağlıdır. Afetin yıkıcı etkisini azaltmak ve can kaybını minimize etmek için, lojistik operasyonlarının “doğru bir şekilde anlaşılması ve uygulanması çok önemlidir.” (Fulzele vd., 2016:35). Lojistik ve tedarik zinciri, afet yönetiminde merkezi bir rol oynamaktadır.

Afet lojistik sorunları ve başarı etkenleri ile ilgili araştırmalar son yıllarda sayı, tür, ve muhteva zenginliği bakımından gelişmiştir (Yadav & Barve, 2015). Bu alanlarla ilgili araştırmalar 2005 yılına kadar nispeten sınırlıydı (Natarajathinam vd., 2009:547). Ancak, takip eden yıllarda, araştırma bulguları konferanslarda, enstitü raporlarında (Fritz Institute, 2005), akademik dergilerde (Das, 2018) ve konu ile ilgili yazılmış kitaplarda geniş yer bulmuş ve farklı boyutları ile tartışılmıştır (Haavisto vd., 2016).

Herhangi bir afet durumunda gerçekleşen, insani yardım faaliyetleri, arama ve kurtarma çalışmaları, tıbbi yardım, gıda ve barınma ihtiyaçlarının tedariki, dağıtım, ulaştırma, yaralı ve ölümlerin tahliyesi gibi pek çok faaliyet bünyesinde çeşitli lojistik operasyonları barındırmaktadır. Afet durumunda yerine getirilen lojistik faaliyetlerin, yetersiz bilgi, altyapı yıkımı, yetersiz fon ve koordinasyon gibi nedenlerle icrası oldukça zordur.

Afet lojistiği ile ilgili çalışmaların bir kolu, “engeller” üzerinde yoğunlaşmıştır (Kabra vd., 2015). Belli başlı engeller arasında kaynak sıkıntısı, fon sorunları, arz ve talep sorunları, koordinasyon problemleri, hız ve zaman sorunları sayılabilir (Balcik & Beamon, 2008). Afet türüne, şiddetine ve diğer koşullara bağlı olarak başarıya etki eden pekçok faktör olabilir. Ancak lojistik operasyonlarda başarıya etki eden faktörler arasında teknoloji kullanımı, verimli kaynak kullanımı, stratejik planlama, etkin dağıtım stratejisi, lojistik ve afet konularında yetişmiş insan gücü gibi etkenler sayılabilir (Pettit & Beresford, 2009).

2.1. Afet Lojistik: Tanımı, Önemi ve Karakteristik Özellikleri

Türk Dil Kurumuna göre afet “çeşitli doğa olaylarının sebep olduğu yıkımdır.” Uluslararası Kızıllaç Federasyonuna göre afet “bir toplumun işleyişini ciddi şekilde bozan ve toplumun kendi imkanları ile başa çıkamayacağı can ve mal kaybı ile ekonomik ve çevresel hasara neden olan ani ve felaket bir olaydır” (International Federation of Red Cross, 2019). Doğal felaketler, çok kısa sürede büyük çapta can ve mal kaybı ile sosyal, ekonomik ve çevre felaketlerine sebep olabildikleri gibi, gerekli önlemler alınmazsa, akabinde salgın hastalık, ekonomik kriz ve yoksulluk gibi artçıl etkiler de yaratabilirler.

Afet yardım faaliyetleri, afet mağdurlarına acil yardım ulaştırmak, yaraları sarmak ve felaketin olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla “afet esnasında ve sonrasında alınan kararları ve yapılan icraatı ifade etmektedir ve acil yardım, rehabilitasyon ile yeniden yapılanma safhalarından oluşmaktadır” (ReliefWeb Project, 2008:19). Yardım faaliyetlerinin çoğu acil olarak başlatılır ve kısa dönemlidir. Proje hedefleri genellikle bir yıl içinde tamamlanır. Acil yardımın asıl amacı hayat kurtarmaktır. Ayrıca, enkaz kaldırmak, yıkılan altyapıyı onarmak, uzun dönemde sosyal ve ekonomik etkileri iyileştirmek hedefleri de vardır.

Afet ile ilgili yardım faaliyetlerinin bir unsuru olarak gerçekleştirilen lojistik operasyonlarının iş dünyasındaki klasik lojistik faaliyetlerinden bazı yönlerden farklıdır. Ortak yön olarak, hem afet hem de ticari lojistik “doğru malzemeleri, doğru insanlara, doğru yerde, doğru zamanda ve doğru miktarlarda ulaştırma” olarak tanımlanabilir (Cottam vd., 2004:6). Ancak ticaret lojistik faaliyetlerinde hedef müşteri veya nihai tüketici iken afet olaylarında asıl amaç, bir yandan, afetzede ve mağdurlara yardım etmektir, diğer yandan, felaketin sosyal, ekonomik ve çevresel olumsuz etkilerini kontrol etme gibi sosyal amaçları da mevcuttur.

İş dünyası ve afet lojistik faaliyetleri üç yönden benzerlik gösterirler: (1) Her iki sektörde de etkinlik, yani istenilen amaçlara belirlenen kalitede ve standartlar ile ulaşmayı; (2) Her ikisi de hızlı icraata önem verir. Ancak hız bu iki sektörde farklı işlevlere sahiptir. Ticari lojistikte hız maliyet ve kazanç ile ilgili iken insani yardım faaliyetlerinde hız insan hayatı kurtarır; (3) Her iki sektörde de verimlilik yani girdileri mümkün olduğunca minimuma indirmek esastır. Ancak, afet olaylarında amaç insan hayatını kurtarma olduğu için girdi miktarı her zaman önemli olmayabilir. Ticaret lojistik faaliyetlerinde ana amaç ticari kazanç iken afet yardım faaliyetlerinin asıl gayesi hayat kurtarmak, yaraları sarmak, acıları dindirmek ve felaketin sosyal, ekonomik ve çevresel etkilerini iyileştirmektir. Nitekim afet lojistiği “afetzedelerin acılarını azaltmak için mal, hizmet ve ilgili bilgilerin menşeye noktasından son tüketim noktasına etkin ve uygun maliyetle taşınması ve depolanmasının planlanması,

icra edilmesi ve kontrolü” olarak tanımlanmıştır (Thomas, & Kopczak, 2005:2). Van Wassenhove (2006:476) afet lojistiğini “doğal felaketlerden etkilenen mağdurlara yardım etmek amacıyla insanları, kaynakları, beceri ve bilgileri mobilize etmek veya harekete geçirmek” olarak tarif etmiştir.

Tablo 1: Afet Lojistik ve Ticari Lojistik Genel Farklar

	Ticari Lojistik	Afet Lojistik
Amaç	Ekonomik Kazanç	Hayat kurtarmak; sosyal, ekonomik ve çevresel etki
Zaman Görüşü	Vakit nakittir	Hız can kurtarır
Alıcı	Müşteri /tüketici	Afetzedeler / afet mağdurları
Fon Kaynakları	Müşteri; nihai tüketici	Devletler; Fon sağlayan kurumlar
İşgücü	Ücretli çalışanlar	Gönüllüler, ücretli çalışanlar, devlet ve sivil toplum kuruluşları

Kaynak: Ticari ve Afet Lojistik Genel Farklar; (Larson, 2018: 21).

Afet lojistik faaliyetlerinde kaotik durumun yarattığı belirsizlik ortamında yardım faaliyetlerine katılan ve pek çok yönden farklı olan aktörler arası ilişkilerin koordinasyonu ve etkin işbirliği ciddi bir sorundur. Doğal afet lojistiğinde, kaynakların keyfi, yanlış ve verimsiz tahsisini önlemek için özel ve kamu yardım kurumları arasında yoğun bir koordinasyona ihtiyaç duyulmaktadır (Lyles, 2005:1465).

Afet durumlarında tedarik ve lojistik faaliyetlerinin performansını olumsuz etkileyen bir unsur mağdurların doğru ve gerçek zamanlı ihtiyaç taleplerinin tam olarak bilinmemesidir. Afet bölgesinde iletişim altyapısının yıkımı, haberleşme kesintisi ve çöken altyapı nedeniyle ulaşımda sıkıntılar doğar. Ulaşım ve iletişim sorunları lojistik faaliyetleri için önemli olan arz ve talep bilgi akışını engeller. İş dünyasında hizmet, ürün, kaynak ve malzeme talebi bizzat son tüketiciden zincir silsilesi ile tedarikçi ve üreticilere gelmektedir. Ancak, afet durumlarında mağdurların ihtiyaçlarının doğru ve zamanlı tespiti ciddi bir sorundur. Ticari lojistikte talepler ayrıntılı ve spesifik iken, acil durum lojistik faaliyetlerinde ihtiyaç ve talepler çoğu kez kalem kalem ayrıntılı değil, genellikle belirsiz veya toplu olabilmektedir. Dolayısıyla, afet lojistiğinde talep tahmini ciddi bir engel teşkil etmektedir. Böyle olunca, kaynak tahsisi çoğu kez optimal bir şekilde yapılamamakta, bazı noktalara gereksiz veya yetersiz ürün sevki yapılırken, diğerlerine ihtiyaç fazlası kaynak tahsis edilebilmektedir.

Ticari tedarik zinciri ve lojistik faaliyetleri gelir kaynağı olarak müşteri ve nihai tüketiciye dayanmaktadır. Tüm süreçler nihai tüketicinin taleplerini yerine getirmek ve bu arada kazanç sağlama güdüsü ile gerçekleştirilmektedir. İnsani yardım lojistik faaliyetlerinde ise yardıma muhtaç olan afetzedeler ile yardımı ulaştıranlar arasında ticari bir ilişki mevcut değildir.

Doğal afetlerin önceden öngörülemezliği lojistik operasyonları için ciddi bir sorundur (Liberatore vd., 2013:45). Doğal felaketlerin olacağını kesin biliyoruz ancak bunların nerede, ne zaman ve hangi şiddette olacağını tam olarak bilmek mümkün değildir. Buna karşın iş hayatında bilinmezler ve belirsizlikler nispeten bu çerçeveden bakıldığında daha azdır.

Alan-veren ilişkileri de her iki sektörde farklıdır. Afet faaliyetlerinde finansmanı sağlayanlar, mal ve hizmetleri temin edip dağıtımını yapanlar ile tüm bu hizmet ve malları alanları arasındaki ilişkiler ticaret hayatındaki alıcı ve satıcı ilişkisinden çok farklıdır. Yardım kuruluşları, yardıma muhtaç afetzedelerin ihtiyaçlarını belirleme, bunları temin etme, zor şartlarda lojistik faaliyetlerini icra etme zorlukları ile karşı karşıyadır. Tüm bu zorluklara ilaveten, fon sağlayan kurumların sözleşme şartlarını yerine getirmek zorundadır. Sözleşme şartları ile afetzedelerin acil ihtiyaçları ve saha gerçekleri her zaman birebir örtüşmemektedir (Kovács vd., 2012:247).

Afet sonrası hasar gören ulaşım, haberleşme ve enerji altyapıları yardımların ulaştırılmasında ciddi bir engel oluşturmaktadır. Dolayısıyla, lojistikçilerin süratle ulaşım altyapısının haritasını hazırlaması, hasar tespiti ve kullanılabilirlik ile tıkanıklığa sebep olabilecek muhtemel noktaları belirlemeleri gerekmektedir (Kovács & Spens, 2009:509).

Afet lojistik çalışmalarının performansında birincil hedef maliyet düşürmek ve kazancı artırmak değil, insan hayatını kurtarmak ve felaketin sosyal, ekonomik etkilerini azaltmak olduğu için matematiksel olarak ölçülmesi kolay olmasa da sosyal barış ve huzur için yüksek değerli katkı ile kamu yararı da doğurmaktadır.

Tablo 2: Afet lojistik Karakteristik Özellikler

Ana amaç	Hayat kurtarmak ve mağdurların acılarını dindirmek
Diğer önemli amaçlar	Felaketin sosyal, ekonomik ve çevresel etkilerini azaltmak; salgın hastalıkları önlemek.
Taraflar arası ilişkinin niteliği	Fon sağlayan, yardım faaliyetlerinde bulunan ve yardımları alan mağdurlar arasında ticari bir ilişki yoktur.
Taraflar	Hükümet, ordu, sivil toplum kuruluşları/yardım kuruluşları, medya, afetzedeler
Lojistik faaliyet safhaları	Hazırlık, acil yardım ve yeniden inşa
Temel özellikleri	Felaketin yeri, zamanı ve şiddeti tam olarak öngörülemez; arz ve talep başlarda belirsiz ve değişkendir; afet ortamı kaotik ve koordinasyon sorunları mevcuttur.
Tedarik Ağı felsefesi	Başlangıçta talepler belirgin olmadığı için, yardım kuruluşları ihtiyaçların ne olduğunu kendileri belirler; İnşa aşamasında talepler olay bölgesinden gelir ve arz ona göre yapılır.
Ulaşım ve altyapı	Felakette ulaşım altyapısı hasar gördüğünden gıda ve ilaç gibi zaruri ihtiyaçların ulaştırılması sorunludur.
Zaman etkisi	Gecikmeler ölümlere yol açabilir
Sınırlı bilgi ile icra faaliyeti	Başlangıç safhasında taleplerle ilgili bilgiler yetersiz olmasına rağmen acil eylem gereklidir; tedarik ağlarının ivedilikle planlanması ve harekete geçirilmesi gerekmektedir.
Tedarikçi yapısı	Seçenekler sınırlıdır. Arzu edilmeyen veya imkanların zorlaması ile var olan tedarikçiler ile çalışılmak zorunluluğu
Kontrol mekanizması	Acil koşullar yüzünden operasyonların tek bir merkezden kontrol durumu yoktur

Kaynak: Acil İnsani Yardım Lojistik Faaliyetleri Karakteristik Nitelikleri; (Kovács & Spens, 2007:108).

Özetlemek gerekirse, ilk olarak, iş dünyası lojistik faaliyetlerinde tedarik ağı, üretici ve dağıtımçı gibi aktörler genelde her sektörde bellidir ve talep yönü ise nispeten tahmin ve hesap edilebilir ölçüler içindedir. Felaketlerde tedarik ağları ve mağdur talepleri çok daha belirsizdir (Cassidy, 2003). İkinci husus, iş dünyası maliyetleri azaltmak ve kazancı artırmak güdüsü ile hareket ederken, insani yardım lojistik faaliyetlerinde mağdurların acılarını azaltmak asıl gayedir (Thomas & Kopczak, 2005). Üçüncü husus, bu iki sektörde tedarik ağ yapıları farklıdır. Afet faaliyetleri birbirleri ile bağları belli bir hiyerarşi veya protokole bağlı olmayan farklı aktörlerden oluşmaktadır. Koordinasyon ve işbirliğinin sorun olduğu durumlarda farklı gruplar aynı işleri yaparak kaynak ve zaman israfına neden olabilmekteler. Afet lojistik faaliyetleri altyapının hasar gördüğü ortamlarda icra edilir. Dördüncü husus, doğal felaketlerin çoğunun ne zaman, nerede ve hangi şiddete olacağı öngörülememektedir. Bunun sonucu olarak, mağdurların talepleri ve nitelikleri de belirsizdir. Felaketin ilk safhasında, tecrübelerle dayanarak gıda, çadır, ilaç ve su gibi bazı temel malzemeler felaket bölgesine gönderilmektedir.

2.2. Afet Lojistik: Temel Sorunlar

Afet lojistik operasyonları çoğu kez karmaşık ve çetrefillidir. Öyle ki felaket ertesinde zamana karşı bir yarış başlar ve hızlı bir şekilde eksik, yanlış ve bazen abartılı bilgiler ile hasar tespit ve talep tahmin hesapları yapılmakta, çeşitli kaynakların tahsisi gerçekleştirilmekte, imkanların elverdiği nispete kısa sürede kaynaklar dağıtılmakta, kurtarma ve tahliye operasyonları başlatılmaktadır. Tüm bu çaba ve lojistik operasyonları birbirleri ile bağlantılı olup verilen bir karar bir diğerini etkilemektedir. Lojistik hazırlık ve planlama ile icra safhalarında beklenmeyen talep artışları, ulaşım altyapısında meydana gelen hasarın boyutu gibi önceden tam olarak öngörülemez. Ayrıca, afet yardım faaliyetleri genellikle eşgüdüm ve işbirliği sorunları bulunan bir ortamda çok farklı kişi, kurum, hükümet organları ve askeri birlikler tarafından gerçekleştirilmektedir. Özetle, afet yardım lojistik operasyonları yapıları gereği kaotik ve karmaşıktır. Bahsi geçen tüm bu faktörler afet lojistik operasyonları için engel teşkil etmektedir. Bu bölümde afet lojistik operasyonlarında karşılaşılan başlıca engeller incelenecektir.

2.2.1. Felaketin Öngörülemezliği Sorunu

Doğal afet ve felaketler karakteristik özellikleri itibariyle “öngörülemez, ani ve beklenmedik olaylardır” (Jiang & Yuan, 2019:3). Felaketin nerede, ne zaman, hangi şiddette meydana geleceğine dair önceden öngörü yapılamamaktadır. Ayrıca, felaket meydana geldikten sonra, hasarın boyutu, kaynakların temini ve taşınması ve mağdurların ihtiyaçlarının doğru tespit edilmesi ilk günlerde zordur. Bu tür felaketler önceden bilinemediği gibi meydana geldikten sonra da bir sürü belirsiz ve bilinmez yönlere sahiptirler, ki tüm bunlar afet lojistik operasyonlarının etkin ve verimli planlanması ve icrası önünde ciddi engellerdir (Sheu, 2007:687). Bu türden belirsizliklerin sık olduğu afet durumları için “senaryoya dayalı lojistik modelleri” önerilmiştir (Chang vd., 2007:737).

Felaketlerin bilinmezliği önemli bir engel teşkil etmektedir zira hükümetler kısıtlı kamu kaynaklarını öngörülemez olaylar için ayırmak istemezler. Dolayısıyla, afet ertesinde ihtiyaç duyulan finansmanın sağlanması ve tedarik zinciri ile lojistik faaliyetlerinin hayata geçirilmesi de zaman almaktadır. Kısaca, siyasi ortam ve felaket sonrası gerekli fon ve yardımların miktarı ve elde edilmesi de önceden tahmini ve hesaplanması zor meselelerdir (Balcik vd., 2010:24). Afet lojistik operasyonlarında talep, maliyet, kaynak, ulaşım ve taşıma süreçleri ile ilgili belirsizler bulunduğu, dolayısıyla, hazırlık ve planlama safhasında, bu tür belirsizliklerin hesaba katılması gerektiği ifade edilmiştir (Galindo & Batta, 2013). Özetle, öngörülemezlik doğal afet ve insani yardım operasyonlarının “asli bir unsurudur” ve lojistik faaliyetlerinin etkin ve verimli icrası önünde ciddi bir engeldir (Haghi vd., 2017:189).

2.2.2. Hasar ve İhtiyaç Tespiti

Felaket sonrası hasar tespiti, insani yardım lojistik faaliyetlerinin ilk adımındır. Felaketlerin hemen ertesinde harekete geçirilen tedarik zinciri sürecinde zaruri ihtiyaçların acilen temini ve bunların hızlıca en uygun lojistik modu ile afet mahalline ulaştırılması süreçlerinde hasar ve ihtiyaç tespiti nadiren doğru yapılır (John & Ramesh, 2016:63). Çoğu kez eksik veya abartılı bilgi ile hareket edilir. Bu kritik ilk safhada hasar ve acil ihtiyaç tespiti genelde geçmiş felaket tecrübeleri ile olay mahallinden gelen ilk bilgilere göre yapılmaktadır. Tabidir ki hasarın derecesi ve zaruri ihtiyaçlar ülkeden ülkeye veya bir ülke içinde bölgelere göre farklılıklar gösterir. Bu koşullarda afetzedelerin ve yardım ekiplerinin ihtiyaçlarının doğru tespiti yardım faaliyetlerinin planlamasında son derece önemlidir.

Afet tedarik ve lojistik faaliyetlerinin yanı sıra, afet bölgelerinde salgın hastalıkların ortaya çıkmasının önlenmesi için gerekli önlemlerin alınması da planlama esnasında ilk ele alınması gereken konulardan biridir (Kouadio vd., 2012; Watson vd., 2007:1). Felaket mağdurlarının güvenliğinin sağlanması, enkazın kaldırılması, kısmi hasarlı ama sağlam mesken ve tesislerin kullanımı afet sonrası planlamasında öncelikler arasındadır. Acil yardım malzemeleri talebi ile bunların tedariki ivedilikle sağlanmalı ki bundan sonraki adım ihtiyaçların alımı, temini ile bunların afet bölgesine ulaştırılması için lojistik faaliyetleri planlanması ve uygulamaya konulmalıdır.

Özetle, felaket ilk safhasında hasarın süratle değerlendirilmesi ve mağdurların en acil ihtiyaçlarının tespit edilmesi kritik önemdedir ancak belirsizler ve bilgi eksikliği nedeniyle değerlendirme ve tespitler çoğu kez doğru yapılamamaktadır. Bu durumda planlama, ihtiyaçların tedarik ve uygun kanallarla afetzedelere ulaştırılmasında gecikmeler ve sorunlar yaşanmaktadır.

2.2.3. Lojistik Hedef

Doğal felaketler, yüksek sayıda ölüm, insan göçü ve ağır maddi hasara neden olabilmektedir. Durum bu iken afet lojistik operasyonlarının amaç ve hedefleri nasıl belirlenmeli? Ticaret lojistik faaliyetlerinde amaç ve kararlar maliyet, kazanç, etkinlik ve verimlilik gibi kıstaslara dayalı iken, afet lojistik operasyonlarında insan hayatı kurtarma, yaraları sarma, afetzedelerin acılarını dindirme, salgın hastalıkları önleme, acil gıda ve sağlık hizmetleri ulaştırma ve yıkılan altyapıyı onarma gibi değeri her zaman sayıca ölçülemeyen kolektif ve kamu yararı amaçlar güdülmektedir (Day vd., 2012:25).

Bazı durumlarda amaç veya karar ölçütleri farklı olabilmekte ve hatta çelişebilmektedir. Örneğin, belirsiz veya sınırlı bilgi ile hızlı karar verilmesi gereken bir ortamda öncelik hasar tespit ve altyapı

onarım operasyonlarına mı yoksa hayat kurtarma, yaralı ve ölülerin tahliyesine mi verilmeli? Soru, ilk bakışta basit görünebilir. Tabii ki, bu hedeflerin hepsi de önemlidir. Ancak, afetin ilk safhasında eşgüdüm ve işbirliğinin henüz kısıtlı olduğu ortamda aynı anda pek çok yardım kuruluşu sınırlı imkanlarla bu hedeflerden bazılarını yoğunlaşmaktadır. Üstelik, koordinasyon problemlerinden dolayı bazen birçok yardım kuruluşu aynı faaliyeti gereksiz yere tekrarlamakta, zaman ve kaynak israfına neden olabilmektedir.

Afet lojistik faaliyetlerinde alınan kararların rasyonel ve herkesin üzerinde anlaşabileceği şekilde ölçütlere dayanması ve matematiksel ölçümlerin yapılması kolay değildir (Beamon & Balciik, 2008:7). Amaç insan yaralarını sarmak ve acıları hafifletmek olunca bunun matematiksel maliyetinin ifadesi güçleşmektedir.

2.2.4. Zaman Problemi

Zaman sorunu afet yardım ve afet lojistik ve tedarik süreçlerinde çeşitli şekillerde tezahür etmektedir. Bir doğal felaket meydana geldiğinde, zaman kritiktir çünkü gecikmeler hem can kaybını hem de felaketin sosyal, ekonomik ve çevresel maliyetleri artırmaktadır. Olay mağdurlarının ihtiyaç ve taleplerini tespit etmek ve meydana gelen hasarın derecesini öğrenmek için en başından felaket bölgesine bir ekip gönderilir. Müdahale ve yardım çabalarının ivedilikle gerçekleştirilmesi gerekmekte aksi takdirde can ve mal kaybı artmaktadır. Yardım operasyonlarının başlatılması ve acil kararların alınması için adeta zamanla yarışılmaktadır (Balciik & Beamon, 2008:102). Felaket ertesinde yardım faaliyetlerinin çok hızlı başlatılması ve bölgeye intikal ettirilmesi gerekmektedir (Agostinho, 2013:206).

Afet lojistiğinde zaman probleminin bir tezahürü altyapı yıkımından dolayı ihtiyaçların temin ve dağıtımında gecikme şeklinde ortaya çıkmaktadır. Ulaşım, iletişim ve enerji altyapısında meydana gelen hasar lojistik faaliyetlerini olumsuz etkilemektedir (Chakravarty, 2011:5). Acil yardım malzemelerinin afet bölgesine hızla ulaştırılması gerekmektedir ve bunun için bir plan gerekmektedir. Ticaret lojistiğinde olduğu gibi optimal lojistik planları yapma lüksü yoktur ve çoğu kez maliyeti yüksek bile olsa hızla uygulanabilen pragmatik çözümler tercih edilmektedir, zira faaliyetlerin icrası için zaman kritiktir. Yıkım sonrasında altyapı ve hasarın onarım süreci gecikmelere sebep olabilmektedir. Yıkılan altyapının inşaa süreci uzadıkça hem yardımların ulaştırılması süreleri uzamakta hem de sevk edilebilen mal ve hizmet miktarı azalmaktadır (Chakravarty, 2011:7).

Zaman ile stok tutma ilişkisi bir başka sorundur. Dayanaksız tüketim ürünlerinin bir felaket beklentisi ile stoklarda yüklü miktarda ve “uzun süreli” tutulması hem zor hem maliyetlidir. Bu sebeple, afet yardım malzemeleri genelde kısıtlı miktarda tutulur (Özdamar vd., 2004; Zhan vd., 2014:1607).

Özetle, acil yardım faaliyetlerinin icrası için zaman dar ama kararların hızlı alınması gerekmektedir. Böyle olunca, optimal çözümler yerine genelde anlık ve uygulanabilir çözümler tercih edilmektedir.

2.2.5. Kıt Kaynakların Tahsisi

Afetler ertesinde, malzeme, insan kaynakları, hizmet ve finansal yardım talepleri elde mevcut imkanların çok üstünde olabilmektedir. Bu şartlar altında, kaynakların ihtiyaç duyulan bölgelere nakli ve en çok ihtiyaç duyulan afetzedelere ulaştırılması önem arz etmektedir. Afet lojistik operasyonları hasarın boyutu, ölü ve yaralı sayısı, talep önceliği, ihtiyaçların talep ve aciliyeti ve gecikmelerin maliyet ve sonuçları gibi önemli etkenleri zaman baskısı altına hesaba katmak zorundadır. Ancak bu, hazır çözümü olmayan bir konudur ve kaynakların hangi ilke ve ölçütlere göre tahsis edileceği konusu literatürde tartışılan bir mevzudur. Felaket gerçekleştikten sonra, afetin karakteristik özellikleri ile belirsizlikler, bilgi akışındaki sorunlar, hasar boyutunun ve yardıma muhtaç popülasyonun sayısı, konumu ve ulaşılabilirliği ile ilgili sorunlar sebebiyle yardım taleplerinin tam olarak tespiti zordur (Lodree & Taskin, 2009).

Arz ve talep meselesine gelince, bazı durumlarda farklı yardım kuruluşları kıt ve yetersiz kaynaklar için rekabet halinde olabilirler. Öte yandan, bazı durumlarda bunun tersi, yani arz fazlası da mümkündür. Bazen bir afet bölgesine akan kaynakların miktarı ihtiyaçtan fazla, ihtiyaca cevap

vermeyen, uygun olmayan veya işe yaramayan malzemeler olabilmektedir. Afet bölgesine akan talep edilmemiş veya talep fazlası malzemeler çalışanların zamanını alır, kaynak israfına yol açar ve sistemi tıkamaktadır (Russell, 2005:66-67).

Kaynak tahsis ve dağıtımının zamanlaması ile ilgili olarak felaketin hemen başında daha ihtiyaç ve talep tam bilinmeden acele ile tahsis ve dağıtım yapılırsa bazı mağdurlar ihtiyaçtan az diğerleri ise gereğinden fazla kaynak alacaktır (Zhan vd., 2014:1607). Verimsiz kaynak tahsisatını önlemek için, gerçekçi talep tahmini ve planlar yapılana kadar kaynakların dağıtımının bekletilmesini uygun olacağı şeklinde fikir beyan edilmiştir (Lodree & Taskin, 2009:3). Ancak, hayat kurtarma esas gayesi ile hareket eden yardım kuruluşları, talep ve ihtiyaçları ivedilikle olay mahalline intikal ettirmek için zaman baskısı ile karşı karşıyadır (Bozorgi-Amiri vd., 2012:357). Ayrıca, yardımlar vakitli dağıtılmazsa, mağdurlar panik ve çaresizlik hissine kapılabilir ki bu da hükümete olan güveni sarsar veya daha da kötüsü, talan, yağma gibi suç ve anarşi için zemin hazırlar.

2.2.6. İnsan Kaynakları

Lojistik faaliyetlerinin, ve dolayısıyla uzman lojistikçi personelin, afet yardım operasyonlarındaki rollerinin önemi ile ilgili olarak Tatham ve Christopher (2018:3) şunu ifade etmektedir: “afet bağlamında en önemli olay, su, yiyecek, barınak, giysi, ilaç ve benzeri zaruri ihtiyaç malzemelerini temin etmek ve A noktasından B noktasına mümkün olan en verimli ve etkili şekilde ve nakletmektir.” Deneyimli lojistikçi eksikliği afet yardım faaliyetlerinde önemli bir engeldir (Kovács vd., 2012). Tecrübeli tedarik zinciri uzmanları ve lojistikçiler, ortaya çıkması muhtemel sorunların türleri ve geçmişte bu tür sorunların nasıl ele alındığı veya çözüldüğü konusunda bir öngöründe bulunacaktır. Deneyimli lojistik uzmanı, kararları çok daha hızlı ve isabetli alınmasında fayda sağlar. Ancak, afet lojistik alanında çalışan ve kritik durumları ele alma konusunda yeterli deneyime sahip insan sayısı azdır (Pettit & Beresford, 2009:459-460). Fritz Enstitüsü, bir raporda sahada eğitilmiş ve deneyimli lojistikçi uzman kıtlığına dikkat çekmiş ve çözüm olarak “uluslararası ve ulusal seviyelerde eğitilmiş ve deneyimli lojistik uzmanları havuzu oluşturmaya ihtiyaç bulunduğunu” ifade etmiştir (Fritz Institute, 2005:3). Doğal felaketlerin yol açtığı can kaybı ve maddi değeri yıllık milyar dolarlarla ölçülen maddi kayıpların büyüklüğü ile deneyimli ve eğitilmiş uzman lojistikçilerin sayıca az olması büyük bir tezat oluşturmaktadır (Holguín-Veras José vd., 2014).

2.2.7. Altyapı ve Ulaşım Sorunları

Afet lojistik operasyonlarının karşılaştığı en önemli problemlerden biri de altyapı sorunudur. Hava ve deniz limanları ile kara yollarının yetersiz olduğu veya bu tesislerin felaket sonucu ciddi hasar gördüğü durumlarda yardım malzemelerini ihtiyaç bölgesine ulaştırmak ciddi bir lojistik sorundur. Yetersiz veya ciddi hasar görmüş limanlar, hava alanları ve kara yolları lojistik süreçlerini uzatmakta ve yardım faaliyetlerini geciktirmektedir.

Deprem, tsunami ve kasırga gibi büyük felaketler bazen haberleşme ağlarında, elektrik dağıtım şebekesinde ve ulaşım altyapısında ciddi hasara neden olur ve felaket ertesinde acil afet yardımlarının etkin dağıtımını sekteye uğratabilir. Limanlar, hava alanları, yollar ve köprüler de dahil olmak üzere felakette ciddi hasar gören tüm ulaşım altyapısı, insani yardımların afet bölgelerine erişimini sınırlandırabilir. Telefon hatları ve radyo kuleleri gibi haberleşme altyapı ağının hasar görmesi bilgi alışverişini kısıtlayabilir. Acil lojistik operasyonlarının planlama ve hazırlık safhalarında bu türden engel ve kısıtlamaların hesaba katılması gerekmektedir (Yan & Shih, 2009).

Felaket bölgesine ulaşımında veya felaket bölgesinin tahliye operasyonlarında kara, demir, hava ve deniz gibi ulaşım yollarının altyapısı büyük önem taşımaktadır (Kovács & Spens, 2007). Genellikle, bir felaket durumunda, ulaşım altyapısının yetersizliği veya felaket sonucu altyapıda meydana gelen yıkım lojistik ve tedarik ile ilgili göze çarpan ilk büyük kriz emareleridir. Dolayısıyla afetzedelere zamanında ulaşım ciddi bir sorun teşkil etmektedir (John & Ramesh, 2016:65).

Ticaret alanında lojistik ve tedarik faaliyetlerinin planlamasında zaman, maliyet, verimlilik ölçütleri baz alınarak optimum fayda sağlanmaya çalışılır. Ancak afet durumları ulaşım altyapısında yıkıma yol açtığına hükümetler ve ilgili yardım kurumları çoğu zaman, verimsiz olsa bile, elde mevcut olan

ulaşım araçlarını ve diğer türden araçları kullanmaya mecbur kalmaktadırlar (Berkoune vd., 2012:24). Afetzedelere zaruri yardımların ivedilikle ulaştırılması, gerekli sağlık yardımlarının hızla olay bölgesine nakli, yaralılara acil müdahale ve ölümler için tahliye işlemleri büyük oranda yıkımdan arta kalan ulaşım altyapı imkanlarına bağlıdır. Deprem veya diğer türden yıkıcı afetlerin yol açtığı ulaşım ve diğer türden altyapı yıkımları beraberinde belirsizlik, iletişim kopuklukları, koordinasyon sorunları getirmekte, felaket bölgesine ve mağdurlara ulaşımı engellemekte, geç kalmalara yol açmakta ve hatta can kaybını artırabilmektedir (Ben-Tal vd., 2011:1177).

Ulaşım ile ilgili bir diğer sorun yardım malzemelerini dağıtmak için kullanılacak araçlarla ilgilidir. Yardım kuruluşları afetzedelere ulaştırmak istedikleri malzemeleri dağıtmak için afet bölgesinde dağıtım araç filosuna sahip değildirler. Bu kuruluşlar ihtiyaç duyulan araçları kiralarlar. Ancak, felaket durumlarında kiralanacak araç sayısı sınırlı olabilir. Arz kıtlığı ani talep artışı ile kesişince araç kiralama fiyatları artmaktadır. Yardım kuruluşları kısıtlı fonlarını kullanırken dikkatli davranmak durumundadırlar. Araç eksikliği ve yüksek kira maliyetleri de önemli bir lojistik sorundur.

Yıkık veya hasar görmüş her türden kara, deniz, demiryolu yolu ile hava limanları felaket ertesinde acil yardımın afet bölgesine giriş noktalarında darboğazlara, gecikmelere ve tıkanıklığa neden olabilmektedir. Felaket ertesinde yurt içi ve yurt dışından felaket bölgesine akan yardım malzemeleri hasar gören ulaşım altyapısı nedeniyle hava limanlarında, sınır noktalarında veya deniz limanlarında takılı kalabilmektedir. Bu neredeyse tüm felaket yardım operasyonlarında karşılaşılan bir senaryodur.

2004 yılı tsunami felaketinde okyanustan hızla gelip karayı sert vuran dev dalgalar önüne çıkan sahil yollarını, köprüleri, depoları, hava alanlarını, limanları, her türden ulaşım aracı ile elektrik ve haberleşme nakil hatları dahil tüm ulaşım ve haberleşme altyapısını yerle bir etmişti. Bu dev su kütleleri hızla geri çekilince geride dev enkaz ve moloz yığınları bırakmış ve böylece kısmi hasar görmüş yapılar bile kullanılamaz hale gelmiştir. Böylece, dev çaptaki temizlik ve onarım çalışmaları tamamlanıncaya kadar altyapı sorunları lojistik faaliyetleri önünde engel olmuştur. Büyük çapta yardım operasyonları ve yetersiz altyapı tsunaminin yol açtığı yıkım ile birleşince lojistik operasyonlarında gecikme ve tıkanıklık meydana gelmiştir (Hanaoka & Qadir, 2005).

2.2.8. Eşgüdüm Sorunları

Felaket yardım operasyonlarında, başta bulunan kurumlar, insani yardım kuruluşları, hükümetler, ordu, ve medya gibi çok farklı amaç ve motivasyonlara sahip aktörler yardım operasyonlarına farklı kapasitelerde katılmaktadır. Bu faaliyetlerde hemen her zaman koordinasyon sorunları, taraflar arası iletişim sorunları, kaynaklar üzerinde çekişme gibi bazı sorunlar lojistik faaliyetlerinde sorunlar yaratabilmektedir. Koordinasyon terimi, kısaca, doğal felaket yardım süreçlerinde çeşitli rol ve fonksiyonlar icra eden farklı aktörler arasındaki ilişkiler ve etkileşimleri tanımlar (Minear, 2002).

Büyük doğal veya diğer türden felaketler acil insani yardım faaliyetleri ve afet lojistik operasyonlarının icrası için polis, asker, itfaiye, sağlık çalışanları, çeşitli hükümet kurumları, yabancı yardım kuruluşları, yurt içinden ve yurt dışından yardım çabalarına katılan gönüllüler, çeşitli profesyonel lojistik firmaları acil yardımları ihtiyaç sahiplerine ulaştırmak için birlikte çalışmak durumundadırlar (Janssen vd., 2010:1). Birbirinden görev ve motivasyon olarak çok farklı, tek bir otoriteye bağlı olmayan, resmi ve gayri resmi kişi ve kurumların afet lojistik yardım faaliyetleri gibi kaotik bir ortamda birlikte çalışması kaçınılmaz olarak beraberinde eşgüdüm sorunları getirmektedir. Sorun sadece çalışan birimlerin sayıca çok olması ve farklı otoriteye bağlı olmaları değildir. Bu kurumlar, belirsizliklerin yaygın olduğu, afetzedelerin taleplerinin tam olarak tespit edilemediği, afet bölgesinden gelen bilgilerin sınırlı olduğu kaotik bir ortamda zaten sınırlı olan kaynaklar için rekabet etmektedirler. Şu açık ki, acil yardım ve lojistik operasyonlarının performansı, başarısı ve verimliliği büyük oranda bu farklı aktörler arasındaki görev, bilgi ve kaynak paylaşımı ile faaliyetlerin eşgüdümü için etkin bir işbirliğine ihtiyaç duyulmaktadır (Bharosa vd., 2010:49).

Afet lojistik faaliyetlerinin icra edildiği ortam, tabiatı gereği kaotik, hızın önemli olduğu, altyapı hasarlı olduğu, bilgi eksikliği ve kıt kaynakların bulunduğu şartlarda farklı amaç ve görevleri olan

aktörler arası koordinasyonu teşvik eden değil, aksine zorlaştıran şartlara sahiptir (Stephenson Jr., 2005:337).

Yardım faaliyetlerine katılan aktörlerin sayısı ve farklılığı başarılı koordinasyonu etkileyen etkenlerden biridir. Afet müdahalesine dahil olan aktörlerin her biri acıyı dindirme, yaraları sarma, yıkımı temizleme ve onarma gibi aynı ortak hedeflere sahip olsa da katılım güdülleri, görevleri ve yetkileri farklıdır. Örneğin, Van Wassenhove (2006:483), aktörlerin farklı köken, coğrafya, kültür ve siyasi tabiata sahip olmalarının afet yardım operasyonlarının ilke ve şartlarına sorun teşkil edebileceğini belirtmiştir. Ancak, afet durumunun bu tarz önyargıların önüne geçmesi gerekmektedir.

Afet yardım faaliyetlerine katılan kurumlar iyi niyetle işbirliği ve koordinasyon yapmak isteseler bile iletişim engelleri ile karşılaşabilmektedirler. Dil sorunlarının yabancı yardım kuruluşlarının faaliyetlerinin koordinasyonu için bir engel teşkil ettiği ifade edilmiştir (Moser-Mercer vd., 2014:146).

Afet yardım ortamlarının önemli bir özelliği düzensiz ve kaotik olması, yani tüm faaliyetleri yönlendiren ve koordine eden tek bir amir kurumun olmaması halidir. Normalde, yardım operasyonlarının icra izni, gözetimi ve koordinasyonu ülke hükümetleri tarafından yapılır. Ancak uygulamada çoğu kez hükümetlerin bu konuda deneyimi, uzmanlığı mevcut olmadığı gibi imkanları da sınırlı olabilir. Bu durum yardım faaliyetlerinin planlaması ve uygulamasında kaosa neden olabilir (John & Ramesh, 2016:66; Seaman, 1999:310).

Arz-talep uyumsuzluğu, faaliyetlerin koordinasyonunu etkileyen bir diğer etkidir. Arz ile talep arasındaki uyumsuzluk, kısmen, afetin zaman, mekan ve boyutunun öngörülemezliği ile ilgilidir. Buna yardım operasyonları için gerekli olan insan kaynakları, finansal kaynaklar, teknoloji ve bilgi gibi zaruri kaynakların kıtlığı da eklenince faaliyetlerin eşgüdümü haliyle zorlaşır. İnsan kaynakları bakımından yardım faaliyetleri çoğu kez kısa süreli istihdam edilen gönüllüler ile başka görevlerden aktarılan geçici işçi veya çalışanlar tarafından ifa edilmektedir. İnsani yardım ve lojistik faaliyetlerinde eğitim ve deneyime sahip olmayanların faaliyetlerinin koordinasyonu da haliyle güçleşmektedir.

2.2.9. Tedarik ve Depolama

Tedarik zincirlerinin işleyişi ile ilgili araştırmalar, merkezi ve dağıtık tedarik ağlarını çeşitli yönlerden tahlil etmiştir (Schmitt, vd., 2015). Merkezi tedarik ağları, riskleri bir yerde toplama, emniyet stokları bulundurma ve ölçek ekonomisi bakımından avantajlıdır (Simchi-Levi, Kaminsky, Simchi-Levi, 1999, 60-61). Dağıtık tedarik ağları ihtiyaç noktalarına daha yakın olduklarından teslimatları daha hızlı yapma avantajına sahiptir, böylece hızlı tepki gerektiren insani yardım ve lojistik faaliyetleri için daha uygundur. Kıtalar arası hava taşımacılığının yüksek maliyeti hesaba katıldığında, hızlı, yeterli ve makul maliyetli, ve olay mahalline daha yakın lojistik operasyonları için tedarik ağlarının dağıtık yapısı pek çok avantaj sağlar (Charles, vd., 2016). Bir çok afet/insani yardım kuruluşu bahsi geçen bu avantajlardan faydalanmak ve lojistik faaliyetlerinde etkinlik, verimlilik ve hızı artırmak için dağıtık tedarik ağlarına geçiş yapmışlardır (Gatignon vd., 2010:103). Pan-Amerikan Sağlık Örgütü, kısa teslimat süresi, uygun taşıma maliyeti ve yerel kapasitenin güçlendirilmesini dağıtık tedarik ağlarının avantajları olarak görmektedir. Bu örgüte göre, yerel sevkiyat uluslararası mal nakline göre daha az sevkiyat belgesi gerektirmekte ve ayrıca dağıtık tedarik ağları hem yerel ekonomiye destek sağlamakta hem de alımların kalitesini ve öngürülebilirliğini artırmaktadır. Yerel tedarikin dezavantajları arasında ihtiyaç duyulan kalite ve miktarın her zaman bulunamaması, yardım kuruluşları arasında tedarik rekabeti ve yerel piyasada arz sorunlarına yol açma gibi örnekler sıralanmıştır (Pan American Health Organization, 2001:45).

Kaynakların tedarik sürecinde mağdurların dini ve kültürel spesifik ihtiyaçları da dikkate alınmalıdır. Örneğin, müslüman ülkelerde domuz içeren gıdalar pek az alıcı bulur (Beiser, 2010). Bu türden sorunları aşmak için, yardım kuruluşlarının çoğu iş dünyasından tedarik ve nakliye şirketleri ile acil durumlarda cari fiyattan mal ve hizmet anlaşmaları yaparlar. Böylece, felaket sonrası arz sıkıntılarında doğabilecek fiyat artışları önlenmiş ve ihale pazarlıkları ile zaman kaybının önüne geçilmiş olmaktadır.

Ürün standartları lojistik performansı etkileyen bir unsurdur. Uluslararası Kızıllaç Örgütü, Haiti deprem yardım faaliyetleri için ihtiyaç duyulan sivrisinek cibinliklerini Vietnam'dan, tıbbi ekipmanları Avrupa'dan, muşamba, yemek pişirme ve hijyen malzemelerini Çin ve Hindistan'dan tedarik etmiştir. Farklı ülkelerden alınsa bile tüm ürünlerin tek standartta olmasına dikkat edilmiştir. Bu türden standart ürünler, lojistik faaliyetlerinde hacim ve ağırlık ile depolama ihtiyaçlarının doğru hesaplanmasında fayda sağlamaktadır (Beiser, 2010).

2.2.10. Medya

Medya, afetle ilgili yayınlarla yardım ve bağış toplamada önemli bir rol oynamaktadır (Cottle & Nolan, 2007:863). Ancak bazı durumlarda, medyanın afet haberlerini nasıl işlediğine bağlı olarak, toplanan malzeme yardımları gereğinden aşırı fazla olabilmekte ve böylece, fayda bir yana, zararlı olabilmektedir. Özellikle, bağışlardan gelen malzemeler sorun yaratabilmekte zira herhangi bir plan yapılmadan büyük hacimde malzeme geldiğinde limanlarda ve gümrükte tıkanmalar meydana gelmektedir (Agostinho, 2013:206). Bağışlardan gelen bu türden malzeme ve yardımlar başka sorunlar da doğurabilmektedir çünkü bağışları gönderenler genelde afetten etkilenen bölgedeki ihtiyaç ve taleplere niteliklerine tam vakıf olmadıkları için gönderilen malzemelerin ayıklanması, depolanması ve dağıtılması ayrı sorunlar yaratabilmektedir.

2.2.11. Bürokrasi

Yardım kuruluşlarının işleyiş şekli ve karar alma süreçleri, lojistik operasyonları ile ilgili kararların alınması ve uygulamasını geciktirebilir (Takeda & Helms, 2006). Devletlerin gümrük ile ilgili mevzuatı ve gümrük kanunları yardım malzemelerinin gümrüklerden geçiş sürelerini uzatabilir ve böylece operasyonlarda etkinlik ve verimlilik düşebilir (Kovács & Spens, 2009:516).

2.2.12. Çalışma Şartları

Afet ve insani yardım operasyonlarında eğitilmiş ve vasıflı çalışan sayısı sınırlıdır; işin zahmetli ve stresli olması ile olumsuz çalışma şartları nedeniyle işi bırakma durumu sık yaşanan bir olaylardır (Loquercio vd., 2006). Çalışanların çoğu da bu tür işleri yapacak eğitimden geçmemiş ve becerilerini tecrübe ile kazanmış insanlardır (Gustavsson, 2002). Bu yüzden, yardım organizasyonları içinde bilgi ve tecrübe birikimi ile tüm bunların sonraki nesillere aktarılması ciddi bir sorundur.

Afet ve insani yardım kuruluşlarında çalışma ortamları genelde bir resmiyete sahip değildir. Bu alanda çalışan insanlar genelde çok farklı ülke, iş ve çalışma kültüründen gelmektedirler. Her ne kadar bir kısmı ücret karşılığı çalışan profesyonellerden oluşmakta ise de çoğunluk hayat kurtarma gibi insani bir hizmet güdüsü ile çalışmaktadır. Ayrıca, ücretler yüksek değil, bu nedenle çalışanlar bir nevi gönüllü durumundadır. Dolayısıyla işi kaybetme baskısı mevcut değildir. Beklentiler az olunca, haliyle motivasyon da az olur.

İnsani yardım ve lojistik faaliyetleri bedenen ve manen çok yorucu ve zahmetli işlerdir. Bu yetmezmiş gibi, bazen yardım ve lojistik faaliyetleri politik olarak istikrarsız ortamlarda gerçekleşmekte ve böylece çalışanlar için emniyet ve güvenlik sorunları doğabilmektedir (Roth, 2014:140).

2.2.13. Bilgi Akışı ve Paylaşımı

Bilgi akışı lojistik operasyonları etkileyen en önemli faktörlerden biridir (Mayers vd., 2005:82). Lojistik operasyonlarını planlayanların tedarik ve lojistik ile ilgili doğru kararlar verebilmeleri için tüm tedarik ağı boyunca doğru ve zamanlı bilgi akışına ihtiyaç vardır (Harrison & Hoek, 2008:6). Ancak kaotik çalışma ortamında, operasyonlara katılan aktörlerin sayı ve tür olarak fazlalığı ve ciddi eşgüdüm sorunlarından dolayı "bilgi yönetimi kolay bir iş değildir" (P. Tatham & Spens, 2011:9).

2.2.14. Bağış ve Yardımlar

Lojistik operasyonları için ihtiyaç duyulan kaynakların temini için, öncelikle gerekli olan fonların hükümetler veya bağış yapan kurumlardan temin edilmesi gerekmektedir. Devletler, geleneksel olarak, bağış yapan en önemli aktörlerdir. Ancak, son yıllarda vakıflar, özel sektör ve varlıklı şahıslardan yardım kuruluşlarına sağlanan yardımlar da önemli bir fon kaynağı olmuştur.

Maddi yardım yapan kurumlar, genellikle hibe sözleşmelerinde yardımların doğrudan yardım operasyonlarına ve mağdurlara tahsis edilmesini şart koşarlar. Böyle olunca, personel eğitimi, bilişim sistemleri yatırımları için kaynak sıkıntısı doğmaktadır (Murray, 2005). Ayrıca, ihtiyaç malzemeleri ve ürünler farklı ülkelerden gelince kullanılan etiketleme, paketleme ve standartlar farklı olmaktadır. Standart etiketleme problem, lojistik operasyonları ve sahadaki yardım dağıtımını olumsuz etkileyen etkenlerden biridir (Kovács & Spens, 2007:104).

Lojistik faaliyetleri olumsuz etkileyen etkenlerden biri de yardım fonlarını sağlayan kurumların dayattığı şartlardır. Her şeyden önce fon sağlayan kurumların yardım mecburiyetleri yoktur. Sağlanan yardımlar çoğu kez bir kontrat ile şartlara bağlıdır (Hilhorst, 2002:204). Dolayısıyla, sahada çalışan yardım kuruluşları çoğu kez fon sağlayıcılarının sözleşme şartları ile saha gerçekleri çelişkileri arasında görevlerini icra etmek durumunda kalırlar. Durum böyle olunca pek çok yardım kuruluşu fonlar serbest bırakılınca harekete geçebilmekte, ki bu da afet ortamının aciliyeti ile çalışmaktadır. Diğer yandan, fon kontrat şartları yardım kuruluşlarının hangi zaman aralığında fonları harcamaları gerektiği veya yardımların hangi faaliyetlerde sınırlı olduğuna dair şartlar dayatabilirler.

2.2.15. Başarıya Etki Eden Unsurlar ve Öğrenilen Dersler

Son yirmi yıldaki felaketlerden öğrenilen, bu alanda bilgimizi arttıran ve gelecek afet lojistik çalışmalarında etkinlik ve verimliliği iyileştirebilecek bazı potansiyel derslerde öğrenilmiştir. Başarı faktörleri, lojistik faaliyetlerde performansa olumlu etki eden, operasyonlarda etkinlik ve verimliliği arttıran her türden girişim, teşebbüs, şartlar, nitelikler ve değişkenler olarak tanımlanmaktadır (Oloruntoba, 2010:88). Afet lojistik süreçlerinde performansı olumlu etkileyen başlıca unsurlara yakından bakmakta fayda vardır. Bunlardan en önemli olanlarını maddeler halinde inceleyelim:

2.2.16. Kapasite İnşası

Kapasite inşası temelinde kurumların inşası ve insan kaynaklarına yatırım ve eğitim alanlarını kapsamaktadır. Ayrıntılara bakılırsa, kapasite inşası fon desteği sağlanması, lojistik merkezleri ve sığınma evlerinin hazırlanması, hükümetler veya yerel idare ile gümrük anlaşmalarının yapılması, felakete hazırlık için tatbikatlar yapılması, uyarı/ikaz mesaj ve sinyallerinin çalışılması ve ilk yardım uygulama eğitimi gibi temel insani yardım hazırlık gibi geniş yelpazeli faaliyetleri kapsamaktadır (Christoplos, 2005).

2.2.17. Bilgi ve İletişim Teknolojisi

Günümüzde, insani yardım ve afet lojistik faaliyetleri bilişim teknolojileri tarafından desteklenmektedir. Gelişmiş bilişim teknolojileri sayesinde felaketin bölgesindeki büyük ölçekte veri daha kolay işlenmek ve sonuç olarak lojistik faaliyetlerin daha etkin ve verimli olmasına katkıda bulunmaktadır. Twitter ve HealthMap verileri analizi ile 2010 yılı Haiti depreminde salgın hastalık ile ilgili erken elde edilen bilgiler sayesinde hızlı müdahale edilmiş ve salgın kontrol edilmiştir (Fallucchi vd., 2016:226). Teknolojinin lojistik faaliyetlerin katkısı için bir başka örnek 2013 yılı Hindistan ve komşu ülkelerde beklenen büyük kasırga öncesi haberleşme kesintilerine karşı önlem olarak afet beklenen bölgelere uydu telefonlar dağıtılmıştır (The World Bank, 2013:4).

2.2.18. Eşgüdüm ve İşbirliği

Afet yardım koşulları, rolleri, kapasiteleri, örgütsel yapıları birbirinden farklı hükümet, askeri birlikler, dünyanın değişik ülkelerinden gelen yardım kuruluşları, iş dünyasından şirketler gibi aktörlerin aynı anda çalıştığı kaotik ve karmaşık ortamlardır. Haliyle yardımlaşma ve koordinasyon en büyük problem olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırmacılar ve saha çalışanları, aktörler arasında koordinasyonun lojistik faaliyetlerinde etkinlik ve verimi artıracacağı konusunda hemfikirdir (Chandes & Paché, 2010:321). 2013 yılında Hindistan'da meydana gelen Phailin kasırgası öncesinde, aralarında Hindistan Hava Kuvvetleri, Ulusal Felaket Müdahale Gücü gibi kurumların da bulunduğu çeşitli aktörler arasındaki etkin işbirliği ve koordinasyon sayesinde bir milyonu aşkın insan 36 saatte tahliye edilmiştir (The World Bank, 2013).

2.2.19. Mal ve Hizmet Temini

Felaket yardım operasyonlarında mağdurlara dağıtılacak malzemelerin temin ve tedariki afet lojistik faaliyetlerinin en önemli unsurudur (Yadav & Barve, 2015). Ürün temin ve tedarik hizmetinin amacı, felaket esnasında mağdurlara dağıtmak üzere yardım kuruluşlarına ihtiyaç duyulan kaynakları sağlamaktır. Yardım örgütleri mal ve hizmet tedarikini hem yurt içinden hem de yurt dışında yapabilirler (Blecken, 2010:677).

2.2.20. Envanter Yönetimi

Envanter yönetiminin üç temel ögesi; sipariş miktarı, zamanlaması ve depolamadır (Clay Whybark, 2007). İnsani yardım faaliyetlerinde envanter yönetimi, ticari hayattan farklı olarak, kendine has bazı problemlere sahiptir. Afet lojistik faaliyetlerinde, envanter yönetimi maliyetini hesaplamak sorunludur zira insan hayatını kurtarma değeri ve bununla ilgili maliyet hesaplanması ihtilaflı bir konudur. Kamusal ve sosyal fayda maliyet hesaplarının önüne geçer (Clay Whybark, 2007). Diğer yandan, hükümet, yardım kuruluşları, özel sektör ve askeriye olmak üzere çok farklı kurumlar tarafından tutulan stoklarla ilgili bilgi toplayıp hesap yapmak kolay değildir (Balcik vd., 2016:2). İnsani yardım operasyonlarında talep miktarı, zamanı ve yeri ile ilgili pek çok belirsizlik mevcuttur, ki bu da envanter yönetimi için ciddi bir sorundur (Clay Whybark, 2007). Finans kaynakları, envanter yönetimini zorlaştıran bir diğer etkidir. Yardım kuruluşları çoğu kez parasal yardımları felaket meydana geldikten sonra alırlar. Bu durum stok tutma ve envanter yönetimini zorlaştırmaktadır (Balcik vd., 2016). Yardım kuruluşları mal ve hizmet temininde bazen maliyet dışındaki saiklerle hareket ederler. Örneğin, yerel ekonominin güçlenmesi için pahalı bile olsa bazen siparişlerde yerel tedarikçileri tercih edilmektedir.

2.2.21. Ticaret Lojistikten Öğrenilen Dersler

Ticari işletmelerin taleple ilgili ani ve öngörülemez değişikliklere ve dalgalanmalara nasıl tepki verdiğine dair araştırmalar yapılmıştır (Christopher vd., 2016). Ticari işletmelerin bu alandaki tecrübe ve bilgilerinin afet lojistik süreçlerine aktarılabilmesi ve böylece verimliliğin artırılabilmesine inanılmaktadır. Bazı araştırmacılar, iş dünyasında tedarik ağlarında uygulama bulan esneklik ve çeviklik prensiplerinin afet ile ilgili çalışan yardım kuruluşlarının arz ve talepteki değişime daha etkili ve verimli tepki vermesine katkıda bulunabileceğini savunmuşlardır (Oloruntoba & Gray, 2006). Tatham ve Pettit'e göre (2010:609) "ticari tedarik ağı yönetimi teorisi ve pratiğinin uygulanması, bugüne kadar insani yardım lojistiği literatüründe sınırlı bir şekilde dikkate alınmıştır." Dolayısıyla, afet lojistik ve tedarik zincirinde verimin artması için ticari hayatın lojistik deneyimlerine daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır (Pettit vd., 2015).

Operasyonlarda etkinlik ve verimliliği arttırmak, engelleri aşmak, veya asgariye indirmek için yalın ve çevik stratejiler uygulanması önerilmektedir (Charles vd., 2010). Yalınlık prensibinden kasıt kıt kaynakları en iyi şekilde kullanmak, gereksiz tüm israfı önlemek ve süreçlerde katma değer yaratmaktır. İnsan hayatını kurtarmak için hızlı tepki vermek ve böylece çeviklik stratejisi benimsemek de esastır. Yalınlık ve çeviklik prensiplerinin tüm tedarik zinciri ağlarında etkinlik ve verimi iyileştirebileceği ifade edilmiştir (Cozzolino vd., 2012:17).

3. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, afet lojistik faaliyetlerinde performansla etki eden başlıca engel ve başarı faktörlerini incelemiş ve bu alanda yapılmış çalışmalarla ilgili bir literatür taraması yapmıştır. İllintili üç soru rehberliğinde afet ve ticaret lojistik tanımları incelenmiş, ortak ve ayrışan yönleri tahlil edilmiş ve bu iki sektörün karşılıklı etkileşim içinde oldukları vurgulanmıştır. Afet lojistik faaliyetlerinde en sık karşılaşılan sorunlar tartışılmış ve başarıya etki eden başlıca unsurlar incelenmiştir.

Bulguları özetlersek, kalite, maliyet kaygısı ve zamanında teslimat hem ticaret hem de afet lojistik faaliyetlerinin ortak yönlerdir. Ancak, iş dünyası kazanç saiki ile hareket ederken afet lojistik faaliyetlerinde temel amaç hayat kurtarmak, yaraları sarmak ve acıları dindirmektir.

Afet lojistik operasyonlarının sık karşılaştığı başlıca sorunları şöyle özetleyebiliriz: (1) Doğal felaketlerin yeri, zamanı ve boyutu önceden tam olarak öngörülemmez. Bu husus, tedarik ağı yapısı ve lojistik faaliyetlerini çeşitli sorunlara yol açar; (2) İnsani yardım ve afet lojistik faaliyetlerinde arz ve talep ile ilgili öngörüsüzlük ve belirsizlik, ticari hayata nazaran, çok daha fazladır; (3) Felaket nedeniyle ulaşım, haberleşme ve enerji altyapısı ciddi hasar gördüğünde lojistik faaliyetleri ciddi sekteye uğrar; (4) Felaket yardım faaliyetlerinde fon sağlayanlar, yardım ulaştırıcılar ve yardımcı alanlar arasındaki ilişki iş dünyasındaki alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiden esas olarak farklıdır. Afetzedeye aldığı mal ve hizmetler için ödeme yapmaz. Fon yardımı akımı tek taraflıdır. Ayrıca, yardım kuruluşları fon sağlayanların sözleşme şartlarına uymak zorundadır; (5) Felaket yardım koşullarında faaliyetlerin koordinasyonu ciddi bir sorundur. Karar alma mekanizması dağınıktır. Yardım kuruluşları kendi kuralları ve protokollerine sahiptir ancak sahada diğer aktörlerle ilişki ve iletişimde ortak protokoller mevcut değildir. Aktörler arasında hiyerarşik bir ilişki mevcut değildir. Tüm bunlar operasyonlardaki etkinlik ve verimliliği olumsuz etkiler; (6) Felaket bölgesine taşınan kargo hacmi istikrarlı değildir. Talebin en fazla olduğu durumlarda aynı anda gelen kargo, hasar görmüş ve yetersiz kapasiteli hava ve deniz limanları ile gümrüklerde yığılma ve tıkanıklıklara neden olabilmektedir.

Operasyonlarda başarıya etki eden faktörler arasında; can kurtarmak ve acil yardım malzemelerini olay yerine yetiştirmek için hız ve zamanlı müdahale zaruridir; bilgi yönetimi ve iletişim tüm faaliyetlerin kontrolü ve koordinasyonu için anahtar görevdedir; fon, yardım malzemeleri ve insan kaynaklarının etkin ve verimli kullanımı önemlidir; afet öncesi plan ve strateji ile etkin hazırlık performansına katkı sağlar; afet türüne ve niteliğine bağlı olarak en uygun dağıtım stratejisinin belirlenmesi, depolama, taşıma, malzeme yönetimi ve insan kaynakları ile tüm bunların etkin ve verimli koordinasyonu kapasite kullanımı için önemlidir.

Bu çalışma genel bir literatür çalışması olup daha çok dünya genelinde büyük felaket ve afet lojistik faaliyetlerinde karşılaşılan başlıca sorunların analizi, sentezi ve değerlendirmesine dayanmaktadır. Normalde, hemen her afet türü ile ilgili araştırmalar yapılmakta, dolayısıyla araştırmacılar ihtiyaca göre sadece bir afet türüne yoğunlaşabilir veya coğrafi alanla araştırmalarını kısıtlayabilirler. Örneğin, Türkiyede afet lojistik çalışmalarında karşılaşılan belli başlı sorunlar tahlile konu olabilir. Çalışma kapsamı darlaştırılıp sadece depremlerde karşılaşılan lojistik sorunları araştırma konusu yapılabilir. Ayrıca, Türkiyenin afet lojistik faaliyetlerindeki tecrübeleri ile küresel çaptaki lojistik faaliyetlerin karşılaştırmalı analizi ile de değerli verilere ulaşılabilir.

Kaynakça

- Agostinho, C. F., (2013), *Humanitarian logistics: How to help even more?* IFAC Proceedings Volumes, 46(24), 206-210. <https://doi.org/10.3182/20130911-3-BR-3021.00075>
- Balcik, B., & Beamon, B. M., (2008), *Facility location in humanitarian relief*, International Journal of Logistics Research and Applications, 11(2), 101-121. <https://doi.org/10.1080/13675560701561789>
- Balcik, B., Beamon, B. M., Krejci, C. C., Muramatsu, K. M., & Ramirez, M., (2010), *Coordination in humanitarian relief chains: Practices, challenges and opportunities*, International Journal of Production Economics, 126(1), 22-34. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2009.09.008>
- Balcik, B., Bozkir, C. D. C., & Kundakcioglu, O. E., (2016), *A literature review on inventory management in humanitarian supply chains*, Surveys in Operations Research and Management Science, 21(2), 101-116. <https://doi.org/10.1016/j.sorms.2016.10.002>
- Beamon, B. M., & Balcik, B., (2008), *Performance measurement in humanitarian relief chains*, International Journal of Public Sector Management, 21(1), 4-25. <https://doi.org/10.1108/09513550810846087>
- Beiser, V., (2010), *Organizing armageddon: What we learned from the Haiti earthquake*, <https://www.wired.com/2010/04/ff-haiti/>

- Ben-Tal, A., Chung, B. D., Mandala, S. R., & Yao, T., (2011), *Robust optimization for emergency logistics planning: Risk mitigation in humanitarian relief supply chains*, *Transportation Research Part B: Methodological*, 45(8), 1177-1189. <https://doi.org/10.1016/j.trb.2010.09.002>
- Berkoune, D., Renaud, J., Rekik, M., & Ruiz, A., (2012), *Transportation in disaster response operations*, *Socio-Economic Planning Sciences*, 46(1), 23-32. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2011.05.002>
- Bharosa, N., Lee, J., & Janssen, M., (2010), *Challenges and obstacles in sharing and coordinating information during multi-agency disaster response: Propositions from field exercises*, *Information Systems Frontiers*, 12(1), 49-65.
- Blecken, A., (2010), *Supply chain process modelling for humanitarian organizations*, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 40(8/9), 675-692. <https://doi.org/10.1108/09600031011079328>
- Bozorgi-Amiri, A., Jabalameli, M. S., Alinaghian, M., & Heydari, M., (2012), *A modified particle swarm optimization for disaster relief logistics under uncertain environment*, *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 60(1), 357-371. <https://doi.org/10.1007/s00170-011-3596-8>
- Chakravarty, A. K., (2011), *A contingent plan for disaster response*, *International Journal of Production Economics*, 134(1), 3-15. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.01.017>
- Chandes, J., & Paché, G., (2010), *Investigating humanitarian logistics issues: From operations management to strategic action*, *Journal of Manufacturing Technology Management*, 21(3), 320-340. <https://doi.org/10.1108/17410381011024313>
- Chang, M.-S., Tseng, Y.-L., & Chen, J.-W., (2007), *A scenario planning approach for the flood emergency logistics preparation problem under uncertainty*, *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 43(6), 737-754. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2006.10.013>
- Charles, A., Lauras, M., & Van, W. L., (2010), *A model to define and assess the agility of supply chains: Building on humanitarian experience*, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 40(8/9), 722-741. <https://doi.org/10.1108/09600031011079355>
- Charles, A., Lauras, M., Van Wassenhove, L. N., & Dupont, L., (2016), *Designing an efficient humanitarian supply network*, *Journal of Operations Management*, 47/48, 58-70. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2016.05.012>
- Christopher, M., Harrison, A., & van Hoek, R., (2016), *Creating the agile supply chain: Issues and challenges*, *Developments in Logistics and Supply Chain Management: Past, Present and Future'nin İçinde*, (K. S. Pawar., H. Rogers., A. Potter., & M. Naim., Ed.), Palgrave, ss. 61-68. Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137541253_6
- Christopher, M., & Tatham, P., (2018), *Introduction*, *Humanitarian Logistics: Meeting the Challenge of Preparing for and Responding to Disasters'in İçinde*, (M. Christopher., & P. Tatham., Ed. Third Edition), Kogan Page, ss. 1-17.
- Christoplos, I., (2005), *Capacity building*, *Institutional Capacity Building Amid Humanitarian Action*, ALNAP. <https://www.alnap.org/system/files/content/resource/files/main/rha04-ch2.pdf>
- Clay Whybark, D., (2007), *Issues in managing disaster relief inventories*, *International Journal of Production Economics*, 108(1), 228-235. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2006.12.012>
- Cottam, H.-R., Roe, M., & Challacombe, J., (2004), *Outsourcing of trucking activities by relief organizations*. <https://pdfs.semanticscholar.org/5b13/31a939c7b8095efb69fd931f5856dadac95a.pdf>
- Cottle, S., & Nolan, D., (2007), *Global humanitarianism and the changing aid-media field*, *Journalism Studies*, 8(6), 862-878. <https://doi.org/10.1080/14616700701556104>

- Cozzolino, A., (2012), *Humanitarian logistics: cross-sector cooperation in disaster relief management*, Springer-Verlag.
- Cozzolino, A., Rossi, S., & Conforti, A., (2012), *Agile and lean principles in the humanitarian supply chain*, *Journal of Humanitarian Logistics and Supply Chain Management*, 2(1), 16-33.
- CRED., (2019), *Natural disasters 2018*, Centre for Research on the Epidemiology of Disasters, s. 8. <https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/CREDNaturalDisaster2018.pdf>
- Das, R., (2018), *Disaster preparedness for better response: Logistics perspectives*, *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 31, 153-159.
- Day, J. M., Melnyk, S. A., Larson, P. D., Davis, E. W., & Whybark, D. C., (2012), *Humanitarian and disaster relief supply chains: A matter of life and death*, *Journal of Supply Chain Management*, 48(2), 21-36. <https://doi.org/10.1111/j.1745-493X.2012.03267.x>
- Diaz, A., & Tachizawa, E. M., (2015), *What can business learn from humanitarian supply chains? The case of the Spanish red cross in Haiti*, *Journal of Operations and Supply Chain Management*, 8(1), 1-15.
- Erdik, M., Aydinoglu, N., Fahjan, Y., Sesetyan, K., Demircioglu, M., Siyahi, B., Durukal, E., Ozbey, C., Biro, Y., Akman, H., & Yuzugullu, O., (2003), *Earthquake risk assessment for Istanbul metropolitan area*, *Earthquake Engineering and Engineering Vibration*, 2(1), 1-23. <https://doi.org/10.1007/BF02857534>
- Ergun, O., Karakus, G., Keskinocak, P., Swann, J., & Villarreal, M., (2011), *Operations research to improve disaster supply chain management*, *Wiley Encyclopedia of Operations Research and Management Science'in İçinde*, (J. J. Cochran, L. A., Cox, P. Keskinocak, J. P. Kharoufeh, & J. C. Smith, Ed.), John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9780470400531>.
- Fallucchi, F., Tarquini, M., & De Luca, W., (2016), *Knowledge management for the support of logistics during humanitarian assistance and disaster relief*, *Information Systems for Crisis Response and Management in Mediterranean Countries'in İçinde*, (P. Diaz, N. Bellamine-Ben Saoud, J. Dugdale, & H. Chihab, Ed.), Springer, ss. 226-233.
- Fritz Institute, (2005), *Logistics and effective delivery of humanitarian relief*, Fritz Institute, ss. 1-12. <http://www.fritzinstitute.org/PDFs/Programs/TsunamiLogistics0605.pdf>
- Fulzele, V., Gupta, R., & Shankar, R., (2016), *Identification and modelling of critical success factors of a humanitarian supply chain*, *Managing Humanitarian Logistics'in İçinde*, (B. S. Sahay, S. Gupta, & V. C. Menon, Ed.), Springer, India, ss. 33-50.
- Galindo, G., & Batta, R., (2013), *Review of recent developments in OR/MS research in disaster operations management*, *European Journal of Operational Research*, 230(2), 201-211. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2013.01.039>
- Gatignon, A., Van Wassenhove, L. N., & Charles, A., (2010), *The Yogyakarta earthquake: Humanitarian relief through IFRC's decentralized supply chain*, *International Journal of Production Economics*, 126(1), 102-110. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2010.01.003>
- Gustavsson, L., (2002), *Humanitarian logistics: Context and challenges*, *Forced Migration Review*, 18, 6-8.
- Haavisto, I., Kovacs, G., & Spens, K., (2016), *Supply chain management for humanitarians: Tools for practice*. Kogan Page.
- Haghi, M., Fatemi Ghomi, S. M. T., & Jolai, F., (2017), *Developing a robust multi-objective model for pre/post disaster times under uncertainty in demand and resource*, *Journal of Cleaner Production*, 154, 188-202. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.102>

- Hanaoka, S., & Qadir, F. M., (2005), *Logistics problems in recovery assistance of Indian Ocean earthquake and tsunami disaster*, Scientific Forum on the Tsunami, Its Impact and Recovery, 106-110.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.124.1577&rep=rep1&type=pdf#page=113>
- Harrison, A., & Hoek, R. I. van., (2008), *Logistics management and strategy: Competing through the supply chain* (3rd ed). Prentice Hall Financial Times.
- Hilhorst, T., (2002), *Being good at doing good? Quality and accountability of humanitarian NGOs*, Disasters, 26(3), 193-212. <https://doi.org/10.1111/1467-7717.00200>
- Holguín-Veras José, Jaller Miguel, Van Wassenhove Luk N., Pérez Noel, & Wachtendorf Tricia., (2014), *Material convergence: Important and understudied disaster phenomenon*, Natural Hazards Review, 15(1), 1-12. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)NH.1527-6996.0000113](https://doi.org/10.1061/(ASCE)NH.1527-6996.0000113)
- International Federation of Red Cross, (2019), *What is a disaster?* <https://www.ifrc.org/en/what-we-do/disaster-management/about-disasters/what-is-a-disaster/>
- Janssen, M., Lee, J., Bharosa, N., & Cresswell, A., (2010), *Advances in multi-agency disaster management: Key elements in disaster research*, Information Systems Frontiers, 12(1), 1-7. <https://doi.org/10.1007/s10796-009-9176-x>
- Jiang, Y., & Yuan, Y., (2019), *Emergency logistics in a large-scale disaster context: Achievements and challenges*, International Journal of Environmental Research and Public Health, 16(5), 1-23. <https://doi.org/10.3390/ijerph16050779>
- John, L., & Ramesh, A., (2016), *Modeling the barriers of humanitarian supply chain management in India*, Managing Humanitarian Logistics'in İçinde, (B. S. Sahay, S. Gupta, & V. C. Menon, Ed.), Springer, India, ss. 61-82.
- Kabra, G., Ramesh, A., & Arshinder, K., (2015), *Identification and prioritization of coordination barriers in humanitarian supply chain management*, International Journal of Disaster Risk Reduction, 13, 128-138. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2015.01.011>
- Kouadio, I. K., Aljunid, S., Kamigaki, T., Hammad, K., & Oshitani, H., (2012), *Infectious diseases following natural disasters: Prevention and control measures*, Expert Review of Anti-infective Therapy, 10(1), 95-104. <https://doi.org/10.1586/eri.11.155>
- Kovács, G., & Spens, K., (2009), *Identifying challenges in humanitarian logistics*. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 39(6), 506-528.
- Kovács, G., & Spens, K. M., (2007), *Humanitarian logistics in disaster relief operations*, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 37(2), 99-114. <https://doi.org/10.1108/09600030710734820>
- Kovács, G., Tatham, P., & Larson, P. D., (2012), *What skills are needed to be a humanitarian logistician?* Journal of Business Logistics, 33(3), 245-258. <https://doi.org/10.1111/j.2158-1592.2012.01054.x>
- Larson, P. D., (2018), *Process improvement: A matter of life or death for non-governmental organizations*, Humanitarian Logistics: Meeting the Challenge of Preparing for and Responding to Disasters'in İçinde, (P. Tatham & M. Christopher, Third Edition, Ed.), Kogan Page Limited, ss. 19-40.
- Liberatore, F., Pizarro, C., de Blas, C. S., Ortuño, M. T., & Vitoriano, B., (2013), *Uncertainty in humanitarian logistics for disaster management: A review*, Decision Aid Models for Disaster Management and Emergencies'in İçinde, (B. Vitoriano, J. Montero, & D. Ruan, Ed.), Atlantis Computational Intelligence Systems, Atlantis Press, (C. 7, ss. 45-74).

- Lodree, E. J., & Taskin, S., (2009), *Supply chain planning for hurricane response with wind speed information updates*, Computers & Operations Research, 36(1), 2-15. <https://doi.org/10.1016/j.cor.2007.09.003>
- Loquercio, D., Hammersley, M., & Emmens, B., (2006), *Understanding and addressing staff turnover in humanitarian agencies*, HPG Network Paper No. 55, Overseas Development Institute.
- Lyles, A., (2005), *Public-private arrangements in disaster relief and recovery*, Clinical Therapeutics, 27(9), 1464-1466. [https://doi.org/10.1016/S0149-2918\(05\)80247-4](https://doi.org/10.1016/S0149-2918(05)80247-4)
- Maiers, C., Reynolds, M., & Haselkorn, M., (2005), *Challenges to effective information and communication systems in humanitarian relief organizations*, Conference publication, proceedings of the IEEE International Professional Communications Conference, 82-91. <https://doi.org/DOI:10.1109/IPCC.2005.1494163>
- Minear, L., (2002), *The humanitarian enterprise: dilemmas and discoveries*, Kumarian Press.
- Mohamed Shaluf, I., (2007), *Disaster types*, Disaster Prevention and Management: An International Journal, 16(5), 704-717. <https://doi.org/10.1108/09653560710837019>
- Moser-Mercer, B., Kherbiche, L., & Class, B., (2014), *Interpreting conflict: Training challenges in humanitarian field interpreting*, Journal of Human Rights Practice, 6(1), 140-158. <https://doi.org/10.1093/jhuman/hut025>
- Murray, S., (2005, Ocak 6), *How to deliver on the promises*, Financial Times. <https://www.ft.com/content/79ae9810-6012-11d9-bd2f-00000e2511c8>
- Natarajarathinam, M., Capar, I., & Narayanan, A., (2009), *Managing supply chains in times of crisis: A review of literature and insights*, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 39(7), 535-573.
- Neumann, L. E., (2018), *It can happen anytime: Experts dealing with risk of a future Istanbul Earthquake*, MA Thesis, Sabancı Üniversitesi. http://research.sabanciuniv.edu/36713/1/10184697_LauraEliseNeumann.pdf
- Oloruntoba, R., (2010), *An analysis of the Cyclone Larry emergency relief chain: Some key success factors*, International Journal of Production Economics, 126(1), 85-101. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2009.10.013>
- Oloruntoba, R., & Gray, R., (2006), *Humanitarian aid: An agile supply chain?* Supply Chain Management: An International Journal, 11(2), 115-120. <https://doi.org/10.1108/13598540610652492>
- Özdamar, L., Ekinci, E., & Küçükyazıcı, B., (2004), *Emergency logistics planning in natural disasters*, Annals of Operations Research, 129(1), 217-245. <https://doi.org/10.1023/B:ANOR.0000030690.27939.39>
- Pan American Health Organization, (2001), *Humanitarian supply management and logistics in the health sector*. <http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/753/92%2075%2012375%206.pdf;jsessionid=AB2F9193EEFCDB8FF2D6E8808E2D25B8?sequence=1>
- Pettit, S., & Beresford, A., (2009), *Critical success factors in the context of humanitarian aid supply chains*, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 39(6), 450-468.
- Pettit, S., Beresford, A., Knight, D., & Sohn, M., (2015), *Humanitarian aid logistics: A new area for the public service research agenda?* Public Service Operations Management: A Research Handbook'in İçinde, (Z. J. Radnor, N. Bateman, A. Esain, M. Kumar, S. J. Williams, & D. M. Upton, Ed.), Routledge.

- ReliefWeb Project, (2008), *Glossary of humanitarian terms*.
https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/4F99A3C28EC37D0EC12574A4002E89B4-reliefweb_aug2008.pdf
- Roth, S., (2014), *Aid work as edgework – voluntary risk-taking and security in humanitarian assistance, development and human rights work*, *Journal of Risk Research*, 18(2), 139-155.
- Russell, T. E., (2005), *The humanitarian relief supply chain: Analysis of the 2004 South East Asia earthquake and tsunami*, Thesis, Massachusetts Institute of Technology.
<https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/33352>
- Schmitt, A. J., Sun, S. A., Snyder, L. V., & Shen, Z.-J. M., (2015), *Centralization versus decentralization: Risk pooling, risk diversification, and supply chain disruptions*, *Omega*, 52, 201-212.
- Seaman, J., (1999), *Malnutrition in emergencies: How can we do better and where do the responsibilities lie?* *Disasters*, 23(4), 306-315. <https://doi.org/10.1111/1467-7717.00120>
- Sheu, J.-B., (2007), *An emergency logistics distribution approach for quick response to urgent relief demand in disasters*, *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 43(6), 687-709. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2006.04.004>
- Simchi-Levi, D., Kaminsky, P., & Simchi-Levi, E., (1999), *Designing and managing the supply chain: Concepts, strategies, and case studies*. McGraw-Hill.
- Stephenson Jr., M., (2005), *Making humanitarian relief networks more effective: Operational coordination, trust and sense making: Making Humanitarian Relief Networks More Effective*, *Disasters*, 29(4), 337-350. <https://doi.org/10.1111/j.0361-3666.2005.00296.x>
- Takeda, M. B., & Helms, M. M., (2006), *Bureaucracy, meet catastrophe*, *International Journal of Public Sector Management*, 19(2), 204-217.
- Tatham, P. H., & Pettit, S. J., (2010), *Transforming humanitarian logistics: The journey to supply network management*, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 40(8/9), 609-622.
- Tatham, P., & Spens, K., (2011), *Towards a humanitarian logistics knowledge management system*, *Disaster Prevention and Management*, 20(1), 6-26.
- Telford, J., & Cosgrove, J., (2007), *The international humanitarian systems and the 2004 Indian Ocean earthquake and tsunamis*, *Disasters*, 31(1), 1-28.
- The World Bank, (2013), *Cyclone Phailin in Odisha: Rapid damage and needs assessment report*, The World Bank, Sayı 83886, ss. 1-60.
<http://documents.worldbank.org/curated/en/168471468257979992/Cyclone-Phailin-in-Odisha-rapid-damage-and-needs-assessment-report>
- Thomas, A., & Mizushima, M., (2005), *Logistics training: Necessity or luxury?* *Forced Migration Review*, 22, 60-61.
- Thomas, A. S., & Kopczak, L. R., (2005), *From logistics to supply chain management: The path forward in the humanitarian sector*, Fritz Institute, ss. 1-17.
<http://www.fritzinstitute.org/PDFs/WhitePaper/FromLogisticsto.pdf>
- Van Wassenhove, L. N., (2006), *Humanitarian aid logistics: Supply chain management in high gear*, *Journal of the Operational Research Society*, 57(5), 475-489.
- Watson, J. T., Gayer, M., & Connolly, M. A., (2007), *Epidemics after natural disasters*, *Emerging Infectious Diseases*, 13(1), 1-5. <https://doi.org/10.3201/eid1301.060779>

- Yadav, D. K., & Barve, A., (2015), *Analysis of critical success factors of humanitarian supply chain: An application of interpretive structural modeling*, International Journal of Disaster Risk Reduction, 12, 213-225.
- Yan, S., & Shih, Y. L., (2009), *Optimal scheduling of emergency roadway repair and subsequent relief distribution*, Computers & Operations Research, 36(6), 2049-2065. <https://doi.org/10.1016/j.cor.2008.07.002>
- Zhan, S., Liu, N., & Ye, Y., (2014), *Coordinating efficiency and equity in disaster relief logistics via information updates*, Intern. J. Syst. Sci., 45(8), 1607–1621. <https://doi.org/10.1080/00207721.2013.777490>

Kayıt Dışı Ekonomi ve Terör Örgütleri Finansmanı İlişkisi

Cuma BOZKURT¹
Zühal TAŞPINAR BOZ²

Makale Geliş Tarihi: 14.05.2020 **Makale Kabul Tarihi:** 16.07.2020

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Atıf: Bozkurt, C. & Taşpınar Boz, Z. (2020). Kayıt Dışı Ekonomi ve Terör Örgütleri Finansmanı İlişkisi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 70-80.

ÖZ

Terör örgütleri amaçları doğrultusunda eylem faaliyetlerini gerçekleştirmek ve örgüt için gerekli donanımları sağlayabilmek amacıyla finansal desteğe ihtiyaç duymaktadırlar. Terör örgütleri finansal destek için legal ve illegal finans kaynakları oluşturarak örgütsel mekanizmayı devam ettirirler. Terörle mücadele kavramında yasal kurumlar tarafından oluşturulan güvenlik tedbirlerini alt edebilmek için çeşitli yasal kamuflaj yöntemleri geliştirerek gelir elde ederler. Terör örgütlerinin finans kaynakları yasal görünümlü ticarethaneler ve küçük işletmeler olabileceği gibi uluslararası düzeyde uyuşturucu, silah, göçmen kaçakçılığı, gasp soygun, sahte ürünler ve haraç toplama gibi yasadışı faaliyetlerde olabilmektedir. Bu çalışmada literatür çalışması yapılarak, uluslararası düzeyde ülkelerin ekonomik problemlerinden biri haline gelmiş ayrıca kayıt dışı ekonomi kapsamına giren suç ekonomisinin unsurlarından biri olan terör örgütlerinin finans kaynaklarının boyutu ve kapsamı araştırılarak kayıt dışı ekonomi ile olan ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ekonomi, Finans kaynakları, Kayıt dışı ekonomi, Suç Ekonomisi, Terörizm

Jel Kodları: O17, J00

The Relationship between Financial Resources of Terrorist Organizations and Informal Economy

ABSTRACT

Terrorist organizations need financial support to conduct their activities in line with their organizational objectives and to build up the equipment necessary for their organization. Terrorist organizations sustain the organizational mechanism by the creating legal and illegal finance sources for financial support. They gain income by developing various legal camouflage methods in order to overcome the security measures built by legal institutions within the scope of combating terrorism. Financial resources of terrorist organizations may be both legal-looking companies or small businesses and illegal activities such as drug, arms and human trafficking at the international level, extortion, robbery, fake products, and racketeering. In this study, a literature review has been conducted to examine the scope and dimensions of the financial resources of terrorist organizations which is one of the elements of the crime economy which enters in the scope of informal economy and which also has become one of the economic problems of countries at the international level, and to explain its relationship with the informal economy.

Key Words: Economy, Informal Economy, Crime Economy, Terrorism, Financial Resources.

JEL Codes: O17, J00

¹ Doç.Dr.,GaziantepÜniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, cumabozkurt@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4303-2147>

² Doktora Öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, zhltprn@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-7249-4236>

1. Giriş

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kayıt dışı ekonomi sorunsalı göz ardı edilemeyecek boyutlara ulaşmıştır. Küresel boyutta ekonominin gelişmesi ile beraber ekonomiye ilişkin suçlarda artış göstererek gelişen ekonominin içerisinde kayıt dışı ekonominin oluşmasına neden olmuştur. Kayıt dışı ekonominin türlerinden biri olan ve hükümetlerin yasakladığı tüm ticari faaliyetleri içeren suç ekonomisi özellikle organize suç örgütleri ve terörist gruplar tarafından beslenip büyütülerek uluslararası boyutlarda ülkeler için büyük sorun haline gelmektedir. Ülke ekonomisi büyüdükçe paralel olarak kayıt dışılık ve ekonomi alanında işlenen suçlarda büyümektedir. Özellikle kayıt dışı ekonomideki büyüme azımsanmayacak kadar çöktür.

Bu çalışmada öncelikle terör kavramı nedir? Terör örgütlerinin oluşma sebepleri ve terör örgütlerinin finans kaynaklarının neler olduğundan bahsedeceğiz. İkinci bölümde ise kayıt dışı ekonomi kavramına ve kayıt dışı ekonominin sınıflandırılmasına değineceğiz. Son olarak ise terörün finans kaynakları ve kayıt dışı ekonomi arasındaki ilişkiyi anlamaya çalışacağız.

2. Terör ve Terörizm Kavramları

Sadece ulusal olarak ülkelerin sorunu olmaktan çıkıp küresel boyutta politik, ekonomik, psikolojik ve sosyolojik olarak tüm ülkeleri etkileyen terör ve terörizm kavramlarının literatürde birbirine yakın birçok tanımı mevcuttur. Terör ve terörizm her ne kadar hedefleri itibarıyla aynı olsa da aslında birbirinden farklı iki kavramdır. Bu sebeple sık sık karıştırılarak birbirleri yerine kullanılan bu iki kavram arasındaki ince ayırmadan bahsetmeyi gerekli görmekteyiz. Terör algılarda şiddetle beslenen bir kavram olarak yer etmiştir. Kök itibarıyla Latince bir kelime olan terör, korkutmak, sindirmek anlamına gelen “terrere” kelimesinden türemiş bir kavramdır (Atik vd., 2016: 180). Kelime anlamıyla “korkutma, dehşete düşürme, yıldırı” anlamına gelen terör olgusu toplumu oluşturan bireylere korku veren ve yılgınlık yaratan eylemleri ifade etmektedir (Aktaş vd., 2017: 6). Terörizmi ise mevcut rejimi ya da sistemi korku ve şiddet içeren sürekli terör eylemleri ile yok ederek, kendi siyasal amaç ve ideolojileri doğrultusunda yeni bir rejim oluşturmak olarak tanımlayabiliriz. Ayrıca terör kavramı psikolojik tepki ve korkuyu belirtirken terörizm, siyasal, sistemli ve örgütlü, eylemler bütünü ve stratejisini ifade etmektedir. Terörizm kavramının literatürde birbirinden farklı birçok tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlar incelendiğinde en önemli ortak özelliklerinin tehdit, şiddet, zor kullanımı, korku yayma, siyasal veya ideolojik bir amaç güdülmesi ve toplum üzerinde psikolojik etki yaratmak olduğu görülmektedir. Diğer yandan ise toplumu korkutarak dehşete düşürmek, var olan otoriteyi bozmak veya yıkmak, otoritenin halk üzerinde de baskı yöntemlerine başvurmasını sağlamak, hükümete ya da mevcut düzene karşı olan güçleri harekete geçirmek, mevcut egemenin güçlerini ve kurumlarını etkisizleştirmek, kamuoyunu kendi lehinde etkilemek, kamuoyunu otoriteye karşı olumsuz olarak yönlendirmek ve politik gücü ele geçirmek veya mevcut yönetimi devirmek gibi ortak amaçlarının olduğunu görmekteyiz. Bu bilgiler ışığında terörizmi, şiddet ve zor kullanarak toplumu dehşete düşürüp, kendi lehine ya da otoritenin aleyhine kamuoyunu etkileyip, otoriteye karşı olan grupları ya da bireyleri harekete geçirerek, mevcut otoriteyi tahrip edip siyasal amaçları doğrultusunda politik güç odaklarını ele geçirmek olarak da tanımlayabiliriz.

2.1. Modern Terörizm ve Tarihsel boyutu

Terör eylemlerinin tarihi çok daha eskilere dayansa da terminolojide terörizm kavramının ilk doğuşu 1789 Fransız İhtilalinden hemen sonrasına 1793 Konvansiyon döneminde Jakoben yönetimine rast gelmektedir. Yönetimin uyguladığı sistematik şiddet politikası terörizmin ortaya çıkmasına neden olmuştur. 19.yy süresince yaşanan siyasal olaylardan sonra, terörizmin anlam içeriğinde değişim olmuştur. Buna göre terörizm sadece devletin halka karşı uyguladığı şiddeti değil bireylerin ve siyasi grupların devlete karşı uyguladığı şiddeti de ifade eder hale gelmiştir (Öktem,2004:133-134). Modern terörizmin, 19. Yy da Narodnyana Volya yani halkın iradesi olarak bilinen bir grubun Çarlık Rusya'sında ortaya çıkmasıyla oluştuğu ve bu grubun terörün ilk ve en önemli örneklerinden biri olduğu birçok bilim insanı tarafından kabul görmektedir. Dönemin mevcut iktidarını tamamıyla despotik bulan bu grup birçok devlet adamına suikast düzenlemiştir. 20. yüzyıla gelindiğinde ise “soğuk savaş dönemi terörü” kavramı ortaya çıkmış ve terör devletler tarafından sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde neredeyse her terör örgütünün destek aldığı adına eylem yaptığı bir hami ülkesi vardı (Altay, İkinci, Peçe, 2013: 268). 20. Yy terörün farklı bir boyuta taşındığı bir dönem olmuştur. Terör artık bir grubun

çıkarlarından daha ileriye gitmiş ve terör grupları egemen güçlerin sahadaki paralı askerleri haline gelmişti. Terör grupları, egemenlerinin müsaade ettiği ölçüde lojistik ve finansal koridorlar kurarak kendilerini besliyor ve faaliyet gösteriyorlardı. Peki bu taktik ve paradigma sırtını nereye dayıyordu? Bu duruma en güzel örnek “leading from behind” kavramıdır. Bu kavramda egemen güç kendi çıkarlarını elde edebilmek için hedef bölge ya da devlet içindeki dinamiklere karşı eylemleri fiilen kendisi değil angaje edilmiş grupları destekleyerek yapar. Şüpheden sıyrılma ve örtülü siyasetin ilk örneği olması itibarıyla önem arz eder. Müdahale kavramını siyaseten yapıp, silahlı terör gruplarına ise strateji planının silahlı mücadele kısmı için güç devrinin yapılması bu stratejinin temelidir özellikle Körfez savaşı sonrası bu strateji önem kazanmıştır (Lizza, 2011). Literatüre 20 yy. “modern uluslararası terörizm dönemi” olarak geçmiştir. 22 Temmuz 1968’de Roma’dan Tel Aviv’e gitmekte olan EL AL Havayollarına ait bir uçağın Filistin Kurtuluş Örgütü’ne üye üç terörist tarafından kaçırılmıştı bu olay modern anlamda uluslararası terörizmin başlangıcı olarak sayılmaktadır.

2.2. Terörizmin Ortaya Çıkmasına Etki Eden Etmenler?

Terörizm, politik, ideolojik veya dini motivasyonlar içerdiğinden, rastgele bir şiddet eyleminden daha fazlasıdır. Terörizm bir stratejidir. Akıllara ilk gelen “terörizmin haksız bir eylem olduğunu bile bile insanları bu tarz şiddet içeren eylemlere başvurmaya iten faktörlerin nelerdir?” sorusudur. Şüphesiz ki şiddet içeren eylemlerin hepsi terör eylemi değildir. Bir grubun veya bireyin terör eylemi gerçekleştirmesinin nedenleri değişebilir. Esasında terörizm dini, ideolojik, pedagojik, sosyo-ekonomik, siyasal, psikolojik, etnik-kültürel nedenlerin yanı sıra, tarihi etmenler, liderlerin baskıları ve devlet zulümleri, uluslararası hukuk ihlalleri, temel haklardan mahrumiyet gibi birçok nedenden ötürü ortaya çıkabilir (Albayrak,2004: 295). Bu nedenleri bazılarında bahsetmek gerekirse:

Sosyo-ekonomik Nedenler: Yoksulluk, işsizlik, demografik yapı, eğitim gibi unsurlar sosyo-ekonomik nedenler arasında sayılmaktadır (Şimşek, 2016: 327). Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler içerisinde yoksulluk, işsizlik, yanlış ekonomik politikaların uygulanması ya da uygulanan politikalar nedeniyle gelir dağılımındaki eşitsizlik oluşması, zengin ve yoksul arasındaki uçurumun giderek büyümesi, toplum içerisindeki insanların tam olarak beklentilerinin karşılığını görememelerine sebep olmaktadır. Ekonomik olarak tatmin olmamış toplumları oluşturan insanlar terörizme başvurabilmektedir (Albayrak, 2004: 295-296).

Siyasal Nedenler: Ülkelerde, terörizmin ortaya çıkmasında ki en önemli sebeplerinden biri de hiç şüphesiz siyasi uygulamalardır. Siyasi partilerin yönetici olduklarında söylemlerinin tersi yönde hareket etmeleri ve sözlerini yerine getirmemeleri, halk içinde güven krizine neden olabilmektedir. Bu durum bazı partileri yıkıp, radikal fikirlere sahip olan diğer partileri yükseltmekte, bu da toplum içerisinde kutuplaşmalara neden olmaktadır. Toplum içerisinde oluşan bu kutuplaşma zamanla karşılıklı mücadelelere dönüşmektedir (Albayrak, 2004: 296). Aslında terörizm tanımı itibarıyla politik amaçlara ulaşabilmek için sistematik olarak şiddet kullanılmasıdır. Ülkede rejimin yokluğu ya da yetersizliği, devlet otoritesinin zayıf oluşu, eski rejimin tekrar oluşmasının arzu edilmesi, bazı grupların çıkarları için devlet otoritesinin kullanılması, mevcut ideolojiler arasında ve siyasal partiler arasındaki çatışmaların oluşması ve bu çatışmaların düzeltilemez hale gelmesi, devleti oluşturan organlar arasında fikir uyuşmazlıklarının olması, hükümet krizlerinin ortaya çıkması, devlet kurumlarında yozlaşmalar olması, yolsuzluğun yayılması, dönemin gereklerine göre kendini yenilemeyen bir siyasi kadronun devletin yönetimin de olması gibi siyasal unsurların terörizmin ortaya çıkmasının nedenleri olarak kabul edilmektedir (Türkiye Barolar Birliği, 2006:1).

İdeolojik Nedenler: Terör örgütleri siyasi fikir ve hedeflerini başka gruplara empoze etmek amacı güderler. Bu durum terörizmin ideolojik boyutunu yansıtmaktadır. Terör örgütleri seçtikleri ideolojik hedeflerine göre faaliyet sınırlarını çizerek diğer gruplardan ayrılmaktadırlar (Şimşek, 2016: 327). Terör örgütlerinin benimsedikleri ideolojiler, Marsist, Leninist ve Maoocu ideoloji, bölücü (etnik ayrılıkçı) ideoloji, dini motifli ideolojilerdir (Kaplan ve Dayıoğlu, 2017: 624).

Pedagojik Nedenler: Terörizmin eğitimsizlikten beslendiği aşikârdır. Özellikle okuryazar oranlarının çok düşük olduğu bölgelerde terör faaliyetlerine daha çok rastlanmaktadır. Eğitimleri yeterli olmayan bireyler terör örgütleri için fikir ve ideolojilerini kolaylıkla kabullendirebilecekleri potansiyel örgüt elemanlarıdır (Albayrak, 2004: 296).

2.3. Terör Örgütlerinin Finans Kaynakları

Şiddet bir neden ister çünkü her eylem bir haklılık içinde kendisini meşru göstermeye çalışır terörizmde oluşturduğu ideoloji uğruna gerçekleştirdiği eylemlere meşrutiyet kazandırarak şiddet eylemine nedenler bulur ve sunar. Ancak kendince meşru olan bu eylemlerin haklılığını anlatması örgüt içinde oluşturulan eğitim ve dış dünyayla bağı olan propaganda araçlarına gereklilik duyar bu sayede hem kendisine inanan yeni mensuplar bağlar, hem de zaten mensup olanların bağlılıklarını pekiştirmeye çalışır. Terör örgütleri bu propaganda ve eğitim çalışmaları ve aynı zamanda şiddet eylemlerinde kullanılan teçhizat ve örgüt üyelerinin beslenme ve barınmaları ile seyahatleri için bir ekonomik güce ihtiyaç duyarlar, buda bize tam olarak terörün bir öteki yüzü daha olduğunu gösterir terörün finansal boyutu.

Terör örgütlerinin iki ana gelir kaynağı olduğunu söyleyebiliriz bunlardan ilki legal yani yasal görünen gelir kaynakları ve diğeri ise illegal yani yasal olmayan gelir kaynaklarıdır.

2.3.1. Legal Gelir Kaynakları

Mevcut olan sistemde, devletin hiçbir kurumu tarafından yasadışı faaliyetler gösterdiği kabul edilmeyen şirket ya da STK veyahut ta hayır kurumlarıdır. Terör örgütlerinin legal finans kaynaklarından ilki yardım yolun ile para toplamaktır. Yardım yoluyla toplanan paralar, STK lar aracılığıyla gelen paralar, diğer devletler tarafından yapılan yardımlar ve hayır kurumlarından gelen paralardır. STK lar terör örgütlerine sadece sıcak para girişi sağlamakla kalmaz aynı zamanda militan elde etmelerini de sağlamaktadır. Terör örgütlerinin ikinci önemli legal finans kaynağı ise kafe, turizm acenteleri ve ticari şirketler gibi ticari işletmelerden elde edilen kaynaklardır. Ayrıca terör örgütleri bu şirketleri yasadışı yollarla gelen paraları aklanmak için kullanmaktadırlar.

Terör örgütleri ellerinde silah olan ve kaba kuvvete başvuran barbar güç olmanın yanı sıra bazen tüccar bazen bir müessese sahibi bazen işadamı olarak karşımıza çıkan bir imaj çizen yapılanmalar haline de gelmişlerdir (Aykın&Sözmen,2008: 33). Gizli kalmış ya da deşifre olmamış örgüt üyeleri arasından seçilen mensuplar aracılığıyla açılan ticari müesseseler yasal yollarla faaliyet gösterirler. Bu müesseseler hem para akışını sağladığı gibi örgütün lojistik ihtiyacının yasal kalmış yüzü halinde de görülürler. Bu müesseseler büyük ticari kurumlar olabildikleri gibi küçük işletmelerde olabilirler; Oslo polisi tarafından yürütülen ve 2 yıl süren bir soruşturma sonucunda hazırlanan raporda küçük gazete bayilerinin, kebab dükkânlarının da terörün mali kaynakları arasında yer aldığı ve bu yolla toplanan paraların terör örgütlerine transfer edildiği kaydedilmiştir (Lilley, 2006: 142). Terör örgütleri kurdukları şirketlerin uluslararası olmasını isterler bu sayede daha yüksek gelir elde ederler ve lojistik yolları amaçları doğrultusunda kullanırlar. Terörist örgütlerin kurdukları bu şirketler uluslararası alanda faaliyet göstererek değeri yüksek ama hacimce küçük olan malların ticaretiyle uğraşırlar (Lilley, 2006: 145).

Aykın ve Sözmen bu ticari kurumların kurulmasındaki maksadı aşağıdaki şekilde ifade etmişlerdir.

- Suç gelirinin aklanması delil niteliğindeki kara paranın müessese aracılığıyla aklanarak suç unsurundan uzaklaşmayı sağlamak,
- Yasadışı faaliyetler için harcanan yüklü miktardaki alımları kamufle ederek dikkat çekmeyi en aza indirmek,
- Lojistik ve teçhizat gibi önemli unsurların yasal görünüm altında illegal işlemler yapmak, örneğin turizm şirketi ise örgüt militanlarının seyahatlerini bu yolla sağlamak.
- Ceza soruşturmasına neden olan etkenlere ulaşarak engel olmak örneğin büyük şirket sahipleri devlet mercilerindeki yetkililere çabuk ulaşabiliyor ve iletişime geçme olanakları yüksektir bu bağlamda bu ilişkileri kullanarak istihbarat sağlayabiliyorlar (Aykın ve Sözmen, 2008: 35).

2.3.2. İlegal Gelir Kaynakları

Mevcut sistemde devletin ya da uluslararası hukukun tamamen yasadışı olarak tabir ettiği yollardan elde edilen gelirlerdir ve ciddi derecede gelir elde edilir. Bu gelirler:

- Uyuşturucu kaçakçılığı
- Silah kaçakçılığı
- Göçmen ve insan kaçakçılığı
- Gasp soygun hırsızlık fidye ve sahtecilik

- Haraç toplama
- Korsan ürün satışı
- Banka ve kredi kartı dolandırıcılığı (Karatay ve Kapusuzoğlu, 2011: 6).

2.3.2.1. Uyuşturucu Kaçakçılığı

Uyuşturucu maddeler hem üretiminin hem de bir yerden bir başka yere taşınıp depolanmasının kolay olması ve anında sıcak paraya dönüşme kabiliyeti sayesinde terör gruplarının iştahını kabartan oldukça iyi gelir elde edilen bir kaynaktır. BM genel sekreterlik görevini yürütmüş olan Boutos Ghali 29-30 Mayıs 1996 tarihinde Kahire’de katıldığı “*Uluslararası Terörizm Seminerinde*”, terörizm ve uyuşturucu kaçakçılığı bağlamında şu ifadeleri kullanmıştır:

“Terörizm bağımsız bir kavram değildir yasadışı hareketlerden ayrılamaz, Teröristler silah ve mühimmat kaçakçılığı yapmakta uyuşturucu kaçakçılığından elde ettikleri kara parayı aklayarak finans kaynakları oluşturmakta politik bir maske takınarak suçlu ilişki boyutlarını kamufle etmeye çalışmaktadırlar”(Gürel, 2015: 18-19).

Üretimi kolay kar oranı yüksek olan uyuşturucu maddelerin pazarlama ağının uluslararası terör örgütlerince çok daha kolay oluşturulabiliyor olması ve en önemlisi de anında sıcak paraya dönüştürülebilir olması uyuşturucu madde kaçakçılığını terör örgütleri için cazip kılan sebeplerdendir. Yüksek teknolojinin kullanımı polis ve diğer emniyet birimlerinin izlenilmesini mümkün kılmakta ve bu örgütlerin operasyonlardan daha önceden haberdar olmasını sağlamakta bu sayede kendilerini kamufle edebiliyor olmaları da mümkün olabilmektedir (Gürel, 2015: 19).

Uyuşturucu maddeler oluşturdukları bağımlılık sayesinde sürekli talep gören ve pazarı hazır bir ticari ürün haline gelmiştir Birleşmiş milletlerin hazırladığı 2018 dünya uyuşturucu raporuna göre dünyada 31 milyon uyuşturucu bağımlısı var. Dünya genelinde uyuşturucu madde kullanımı ise 275 milyon. Uyuşturucu maddelerin ticari kullanımına ilişkin BM teşkilatının 3 konversiyon belirlemiştir ve bu konversiyonlarda sayıları yüzlerle ifade edilen psikoaktif maddelerin tıbbi ve bilimsel amaçlarla kullanımı haricinde sınırlandırmalar getirilmiştir. Kötüye kullanılan bu maddeler arasında afyon (eroïn dâhil) , esrar, kokain, amfetamin tipi uyarıcılar (ATS dâhil) ecstasy ve diğer uyuşturucu maddeler bulunmaktadır. BM 2016 dünya uyuşturucu raporuna göre ise 2016 yılında 192 milyon kişi esrar, 34 milyon kişi eroïn, 21 milyon kişi ekstazi, 18 milyon kişi de kokain kullanmıştır. Uyuşturucu madde kullanımının yaygın olarak en fazla kullanıldığı bölgeler olarak gelişmekte olan ülkeler kaydedilmiştir. Tüm Avrupa’da kullanılan uyuşturucu maddeler için de kokainin neredeyse tamamı Afganistan menşeli olup iki yol üzerinden Avrupa’ya ulaşmakta bunlardan ilki balkan rotası ikincisi ise doğu Avrupa üzerinden Rusya’yı büyük bir Pazar haline getirerek Avrupa’ya ulaşmaktadır (Organised Crime Situation Report, 2005). Bu kadar kısa sürede sıcak paraya dönüşen ve kolay üretilen bu ürünün terör örgütlerinin olduğu kadar organize suç örgütlerinin de iştahını kabarttığı aşikârdır. Bu iki grubun karıştırılmamaları gerektiği gibi birbirlerinden de ayrı düşünülemez bağları vardır. Her ne kadar amaç farklılıkları olsa da aralarındaki bağda bir o kadar kuvvetlidir. Konuyla ilgili olarak; UNODC Kıdemli terör önleme görevlisi Irka Kuleshnyk şöyle der:

“Terörist grupların yasadışı uyuşturucu kaçakçılığına ne kadar yaygın bir şekilde dahil olduklarını belirlemek zor olsa da, bu iki suçlu grup arasındaki işbirliğinin genişliği ve niteliği dahil olmakla birlikte bu sayıların büyüklüğü ve ilişkileri endişe verici” (UNODC).

BM eski genel sekreteri Boutos Ghali ve UNODC kıdemli terör önleme görevlisi Irka Kuleshnyk’in bulgularına göre, terör örgütleri ile organize suç örgütlerinin, suçun işlenme şekillerine göre farklı gösterilemeyecekleridir. Uyuşturucunun satılması için şehirlerde terör örgütlerinin organize suç örgütlerine ihtiyaçları vardır. Uyuşturucunun taşınmasında ise organize suç örgütlerinin uluslararası terör örgütlerine ihtiyaçları vardır.

UNODC Uluslararası uyuşturucu ticaretinin dünya çapında 400 milyar dolarlık bir mekanizma olduğunu bildirmektedir. Bu kadar büyük bir gelir kaynağının devletler tarafından göz ardı edilemeyecek kadar önemli ve tehlikeli olduğu aşikârdır.

2.3.2.2. Silah Kaçakçılığı

Terörist grupların uluslararası silah kaçakçılığının ne denli korkutucu düzeylerde olduğunu Fransa BM daimi temsilcisi François Delattra, BM teşkilatı Güvenlik konseyinde 2 Ağustos 2017 tarihindeki toplantıda bu sözlerle ifade etmiştir:

‘Mevcut olaylar bize yasadışı silah ticareti sorununun aciliyetini ve ciddiyetini sürekli olarak hatırlatmakta, uluslararası barış ve güvenlik için ciddi bir tehdit oluşturmasının yanında, yasadışı silah ticareti terörist grupları teşvik etmekte ve ihtiyaç duydukları gibi davranmalarını sağlamaktadır’(Permanent Mission of France to The United Nations in New York, 2017).

Terörist gruplar tarafından elde edilen silahlar veyahut ta patlayıcı yapımında istifade edilen mühimmatlar, ihtiyaç ekseninde terör ve organize suç örgütlerine satılmakta ya da bu gruplar tarafından satışı yapılmaktadır. Bu cazip ve para getiren pazar aynı zamanda istenilen hammadde ve silahların kolayca elde edilmesini sağlamaktadır. François Delattra, yine bir başka noktaya dikkat çekmektedir, terör eylemlerinde kullanılmasının gayet kolay ve etkili olduğunu söyleyerek; küçük ve hafif silahlar ile doğaçlama patlayıcı teçhizatlara vurgu yapmaktadır.

Bu durumda ciddi bir pazar haline gelen silah kaçakçılığı gitgide silah ve teçhizat yelpazesini genişletmektedir. Peki ya nükleer silahlar? Ebetteki birçok terör örgütü için propaganda yapmak, terör yaratmak ya da satmak amacıyla elde edilmesi arzulanan silahlar arasındadır.

23 Kasım 1995 yılında Çeçen teröristlerin, hem endüstriyel hem de tıbbi uygulamalarda kullanılan olan *Cesium 137 maddesini ele geçirerek Moskova’da İzmailovsky parkında yapacakları terör saldırısı* son anda engellemiştir (Woods,1996: 62). Yaptıkları eylem teşebbüsü dünyada sansasyonel bir etki yaratmıştır ancak akıllara gelen soru radyoaktif maddeyi nasıl elde ettikleri olmuştur. Aslında sorunun cevabını UNODC Başkanı Yury Fedatov 3 Eylül 2018 tarihinde Moskova’da yaptığı ve UNODC resmi sayfasında yayınlanan uluslararası terörle mücadele bağlamında yasadışı silah kaçakçılığına karşı çıkan açıklamasında vermiştir. Fedatov açıklamasın da, ülkelerin envanterlerini ve stoklarını güvenlik altına almaları ve kontrol etmelerini söylemekte ve konuyla ilgili adli kolluk güçlerini kuvvetlendirmeleri için çağrıda bulunmaktadır. Yani kontrolü az olan ya da güvenliği sağlanamayan tesislerden bu maddeler çalınıp ve kullanıla bilinmektedir. Özellikle Sovyet Rusya’nın yıkılmasıyla envanterler kontrol altında tutulamamış ve güvenliği sağlanamamıştır. Bu konuda 16 Aralık 1991 yılında U.S.A dış işleri bakanlığı yapmış olan Dick Cheney, *“Meet The Press”* adlı gazeteye verdiği mülakatta şu sözleri sarf etmiştir:

“Sovyetler birliği eğer tüm stoklarındaki nükleer silahlar üzerinde tam denetim sağlasa dahi ki 25000 ila 30000 arasında var bunların sayısı ve %99 bu konuda başarılı bile olsalar yaklaşık 250 kadar nükleer silah kontrol dışıdır” (Rosenthal, 1991).

Bu durum aslında birçok stok ve envanterin kontrol dışı kaldığının göstergesi durumundadır. UNODC Başkanı Yury Fedatov Terörle mücadele ve silah kaçakçılığına karşı olan açıklamasında organize suç örgütleri ve uluslararası terör örgütleri arasında bağlar olduğunu ve güvenlik konseyinin 2370 sayılı kararı üzerine üye devletlerin silah edinme ve ticaretine karşı işbirliği içerisinde olunması gerektiği üzerine durmuştur. Özellikle bu ticaretin lojistik ayağı üzerine duran Fedatov deniz ve hava limanlarının denetimi ile konteyner kontrol programı üzerine durulmasına AIRCOP Aracılığıyla uluslararası hava taşımacılığı sistemlerinin güvenliğinin artırılması önemine değinmiştir.

2.3.2.3. Uluslararası İnsan Ticareti ve İnsan Kaçakçılığı

İnsan ticareti ve göçmen kaçakçılığı, silah ve uyuşturucu kaçakçılığından sonra gelen en karlı gelir kaynaklarından biridir. İnsan ticareti ve insan kaçakçılığı birbirine karıştırılmaması gereken iki ayrı kavramdır. BM teşkilatının organize suçlarla mücadele sözleşmesinin insan kaçakçılığını önleme ve cezalandırma protokolünün 3. Maddesine göre insan ticareti:

“Kuvvet kullanarak ya da kuvvet kullanma tehdidi ile veya diğer bir biçimde zorlama, kaçırma, hile, aldatma, nüfuzu kötüye kullanma, kişinin çaresizliğinden yararlanma veya başkaları üzerinde denetim yetkisi olan kişilerin rızasını kazanmak için o kişiye veya başkalarına kazanç veya çıkar sağlama yoluyla kişilerin istismar amaçlı temini, bir yerden bir yere taşınması, devredilmesi, barındırılması veya teslim alınması anlamına gelir”.

Burada suçlu ve suça maruz kalan arasında birebir bir temas ve zorlama vardır. Ancak insan kaçakçılığında kişi bazı sosyal ya da politik problemlere dayanarak yaşadığı egemen devletten bir başka egemen devletin topraklarına illegal yolla geçmek için para verir. Peki, terör örgütleri bu kavramların hangi tarafındadırlar? Organize suç örgütlerinden amaçları farklı olsa da gelir elde etme amaçları doğrultusunda çıkar bağları olduğunu yinelemiş ve bunu BM yetkilisi olan birçok kişi vurgulamıştı. Özellikle uluslararası terör örgütleri lojistik yolları kullanma bakımında etkin rol oynamaktadırlar. Burada elde edilen iki gelir kaynağı vardır.

- Kendi rızası dışında yaşadığı bölgeden bir başka bölgeye götürülerek, cinsel istismar, zorla çalıştırılma, sahte evlat edindirme ve organ ticaretinde kullanılan insanlar,
- Kendi rızasıyla para vererek bir başka ülkenin topraklarına gidip yaşamak isteyen insanlardır.

İnsan ticareti ve kaçakçılığının mali gelirinin yanında bir diğer avantajı ise terör örgütleri için gerekli olan yeni örgüt mensuplarının taşınmasıdır.

Yasadışı suç örgütleriyle iç içe olan terör örgütleri; sınırdan geçişe göz yumma ve güvenlik sağlama karşılığında sözde vergi ya da komisyon alırlar. Yasadışı göçmenlerin sınırdan illegal olarak geçmelerini ve Avrupa ülkelerine götürülmelerini sağlarlar. Avrupa ülkelerinin iltica politikalarını istismar ederek ve çeşitli sahtecilik yöntemleriyle iltica başvurularının yapılmasını sağlarlar. Avrupa ülkelerinden mültecilere sağlanan yardımlardan pay alarak, ikamet hakkı elde eden sığınmacıların örgütün Avrupa ülkelerinden her türlü illegal faaliyetlerinde kullanılması aşamalarında rol alırlar (Gürel, 2015: 20).

2.3.2.4. Gasp, Soygun, Hırsızlık, Fidyeye ve Sahtecilik

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak belgelerde sahtecilik yapılması da kolaylaşmış, sahtecilik gelir elde edilebilir bir sektör olarak ortaya çıkmıştır. Sahtecilik önemli bir gelir kaynağı olmakla beraber yakalanma riski yüksek olduğundan dolayı, terör örgütleri tarafından sürekli sabit kalan bir para kaynağı olarak görülmez kısa süreçte sıcak para kazanmak için uygulanır (Gürel, 2015: 22).

Terör örgütlerinin uyguladığı bir başka gelir kaynağı ise fidyedir. Fidyeye *“Bir kimsenin esirlikten veya başına gelen herhangi bir beladan kurtulmak için kendisinin ya da kendi adına bir başkasının ödemesi gereken para kurtulmalık olarak tanımlanmaktadır”* (Devrim ve. Araz, 1971: 645). Terör örgütleri bununla iki amaç güder. Bu amaçlardan ilki örgütün adını duyurarak propaganda yapmak istemesidir. İkinci amacı ise gerekli görülen para ya da olanağın teminidir. Bu yöntemle genellikle bürokratlar, zengin iş adamları ya da yakınları hedef alınıp kaçırılarak alıkonulurlar sonrasında istenilen fidye miktarı talep edilir. ETA terör örgütü dünyadaki birçok terör örgütüne kıyasla bu yolla önemli derecede gelir elde etmiştir (Gürser,2003,s:9). Bir dönem Türkiye’de etkin olan THKP-C terör örgütü de bu yolla fidye toplamıştır. Turhan Feyzoğlu’nun yazdığı Mahir adlı kitabında örgütün Mete Has ve Kadir Aksoy’u kaçırmak karşılığında 400 bin TL fidye aldıklarına yer vermiştir (Feyzoğlu, 1999: 341).

Gasp ve hırsızlık için ise terör örgütleri genelde şehir yapılanmalarından istifade etmektedirler. Örgütlerin özellikle kuruluş aşamalarında uyguladıkları bir teknik olup ihtiyaç duyulan sıcak para gasp ve hırsızlık sayesinde kolayca elde edilir (Alkan, 2004).

2.3.2.5. Haraç Toplama

Genel olarak uygulanan tehdit ve zorbalığa dayalı alınan haraçlar terör örgütlerince vergi koruma ücreti vs. gibi isimlendirmeler altında alınmaktadır. Terör örgütlerince haraç toplama: *“Koruma, zarar verme, korkutma ya da bir suçu veya durumu yetkili mercilere bildirme tehdidi şeklindeki metotlarla gerçekleşen bir uygulamadır”* (Öztürk, 2000: 2). Haraçların verilmeme durumlarında suikast ve kaçırmalara kadar giden bir durum gelişir ki şiddet eylemi ile birlikte güvensizlik ve korku ortamı oluşturulur yani bir kaotik ortam yaratılmış olur, itiraz edip haraç vermeyenlerin işyerlerine ve kendilerine yönelik saldırılar kundaklama vs. gibi tehdite maruz kalan kişiyi çaresizliğe itmekte ve sonuç olarak zoraki yardıma teşvik etmektedir (Gürel,2015: 22).

2.3.2.5. Korsan Ürün Satışı

Birçok orijinal ürünün kopyasının illegal yollarla üretimi ve çoğaltımı ile bunların satışı terör örgütleri için sıcak para kaynaklarından biridir. OACD ye göre sahte ve taklit ürünler dünya ticaretinin yaklaşık %7’lik kısmını kapsamakta, bazı terör örgütlerinin özellikle parfüm, cd, çikolata ve pahalı ilaçların taklitlerini yaparak satışını gerçekleştirmektedirler (Thachuk, 2006).

2.3.2.6 Kredi Kartı Dolandırıcılığı

Gelişen teknoloji ve artan teknolojik araç kullanımı ile internet kullanımı birçok bankacılık hizmetinin de artık kopyalanmasına ve elde edilen özel bilgilerin bankacılık işlemlerinde kullanılmasına sebep olmaktadır. Kredi kartları bankalar tarafından tüketicinin alım gücü ve konforuna bağlı olarak belli oranda alışveriş ya da para kullanımı sağlayan kartlar olarak hizmete sunulmuştur. Gerek internette gerekse mağazalar ve ATM lerden istenilen işlemler gerçekleştirilebilmektedir. Ancak dikkatsiz ve güvenli olmayan kullanımlar ve bazı siber saldırılar ile elde edilen kişisel bilgiler terör gruplarının gelir elde etmeleri için bir anahtar görevi üstlenmektedir. Bu bilgiler sayesinde hesaplara ulaşılabilen ve dolandırıcılık işlemleri yapılmaktadır. FATF Bünyesinde kurulmuş olan ve terör finansmanı çalışma grubu tarafından hazırlanan raporda belirtildiği üzere çok sayıda kişinin isim, soy isim, anne kızlık soyadı, doğum tarihi, adres, telefon numarası, mesleği doğum yeri gibi kişisel bilgilerle beraber kredi kartlarına ilişkin detaylar elde edilerek internet üzerinden satışa sunulabilmektedir. Terör örgütlerinin bu yolla gelir elde etmesi mümkündür (Aykın ve Sözmen, 2008: 31-32).

2.4. Kayıt Dışı Ekonomi

Kayıt dışı ekonomi gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ülkelerde illegal bir ekonomik yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yapı zamanla genişleyip, güçlenip geleneksel ekonominin dışında farklı bir ekonomik sistem haline gelmiştir. Literatürde yer altı ekonomisi, gizli ekonomi, gri ekonomi, gölge ekonomi, enformel ekonomi, illegal ekonomi, paralel ekonomi ve kara ekonomi olarak da adlandırılan kayıt dışı ekonominin devletler kadar eski olduğu söylenirse de ikinci dünya savaşı sırasında devletlerin uyguladığı orantısız vergi artışlarına bir tepki olarak doğduğu kabul görmektedir (Demir, 2007:1).

Kayıt dışı ekonomi devletten gizlenmesi nedeniyle kayıt altına alınamayan, vergilendirilemeyen, kanuni usul ya da kurallara uygunluğu denetlenemeyen her türlü ekonomik ve ticari faaliyetlere verilen isimdir. Kayıt dışı ekonominin oluşmasına neden olan mali, politik, sosyal, ekonomik, psikolojik ve hukuki olmak üzere birçok sebep bulunmaktadır (Bozkurt, 2014: 44). Kayıt dışı ekonominin oluşmasına neden olan temel sebepleri aşağıdaki şekilde sınıflandırabiliriz:

- Mali Nedenler: Yüksek vergi oranları ve kamu harcamalarıdır.
- Ekonomik Nedenler: Gelir dağılımında eşitsizlik, enflasyonun yüksekte seyretmesi ve işsizlik.
- Hukuki nedenler: vergi kaçırma olanakları, yüksek vergi oranları, vergi afları, vergi muafiyetleri ve istisnaları, yasaların net olmaması
- Politik Nedenler: Baskı grupları
- Sosyal ve Psikolojik Nedenler: Gelir dağılımındaki dengesizlik, vergi bilincinin ve ahlakının olmaması, nüfus artışı ve iç göçler.

2.4.1. Kayıt Dışı Ekonominin Sınıflandırılması

Yarı kayıtlı ekonomi, Kayıtlarda yer almayan ekonomi ve Suç ekonomisi olarak üç ana başlıkta incelenmektedir.

a) Yarı Kayıtlı Ekonomi: Kayıt dışılığın en geniş bölümünü oluşturan grup yarı kayıt dışı olan gruptur. Üretilen mal veya hizmetlerin yasalara uygun olmasına rağmen bir bölümünün ya da tamamına yakın bir kısmının kayıt dışında tutulmasıdır (Demir, 2007: 10). Yarı kayıt dışı ekonomi, yasal olarak kazancın kayıt dışında kalması ya da yasadışı yollarla gelirin kayıt dışında tutulması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı sektörlerin gelirlerinin denetim altında tutulması oldukça güçtür bu yüzden ya vergiden muaf tutularak ya da götürü usulüne tabi tutularak kayıt altında tutulmaya çalışılır. Bu tarz sektörlerin öngörülemeyen kazançları yasal olarak kayıt dışı bırakılmaktadır. Genellikle muhasebeciler, avukatlar, emlakçılar, kuyumcular ve gayrimenkul kiraya verenler gibi bazı sektörlerde faaliyet gösterenlerin hepsi olmasa da bir kısmı yasa dışı bazı faaliyetlerle kazançlarını saklama eğilimindedirler (Kahya ve Irmak, 2014: 351).

b) Kayıtlarda Yer Almayan Ekonomi: Vergi idaresinin bilgisi dışında kalan ve kayıtlara girmeyen ekonomik faaliyetlere kayıtlarda yer almayan ekonomi denilmektedir. İşportacılar, otoparkçılar, seyyar satıcılar, evde iş yapanlar, iş takipçileri, inşaat işçileri, boyacılar gibi iş gruplarının birçoğunun mükellefiyet kayıtları olmadığı için kayıtlarda yer almayan ekonomi kapsamına girmektedirler. Ayrıca küçük ölçekli olmalarından dolayı tespit edilmeleri çok güçtür (Kahya ve Irmak, 2014: 352).

c) Suç Ekonomisi: Suç ekonomisi üretimi, dağıtımı, tüketimi devlet tarafından tamamen yasaklanmış illegal ekonomik faaliyetlerle elde edilen kazançların tamamıdır. Ancak belirtmek gereklidir ki yasadışı faaliyetler de üretimi yasal olmasına rağmen yasadışı yollarla kayıtlara geçirilmeyen kazançlar da mevcuttur. Suç ekonomisini oluşturan illegal faaliyetler arasında uyuşturucu üretimi, alım satım ve kullanımı, tefecilik, kaçakçılık türleri, insan ticareti gibi kanun dışı faaliyetleri sıralayabiliriz. Başka bir deyişle kanunlarca kesinlikle yasaklanmış faaliyetlerden elde edilen tüm illegal kazançlar suç ekonomisi kapsamına girmektedir (Kahya ve Irmak, 2014: 352).

3. Sonuç

Küreselleşme kavramının ortaya çıkmasıyla ülkeler arasında ekonomik, siyasi ve kültürel etkileşimler oluşmuştur. Küreselleşme ile birlikte ülkeler ticari faaliyetlerini daha geniş bir uluslararası pazarda yürütmeye başlamışlardır. Sınırları aşan ticari faaliyetler ülke ekonomilerinin gelişmesine neden olmuştur. Ancak gelişen ekonomi ile birlikte aynı oranda kayıt dışı ekonomi ve ekonomik suçlarda da artış görülmüştür. Kayıt dışı ekonomi, devletten ya tamamının ya da bir kısmının gizlendiği kaydedilmeyen kazanç sağlayan tüm faaliyetlerdir. Kayıt dışı ekonomi, yarı kayıtlı ekonomi, kayıtlarda yer almayan ekonomi ve suç ekonomisi olarak sınıflandırılmaktadır. Suç ekonomisi, hükümetlerin tamamen yasakladığı uyuşturucu kaçakçılığı, insan ticareti, kaçakçılık gibi kar elde edilen faaliyetlerin hepsini kapsamaktadır.

Terör kaynağı şiddet olan ve şiddetle beslenen bir kavramdır. Terör örgütleri, şiddet ve zor kullanmak suretiyle toplumu dehşete düşürüp kendi lehine ya da otoritenin aleyhine belirli grup ve bireyleri harekete geçirerek mevcut otoriteyi tahrip edip kendi ideolojik ve siyasi amaçları doğrultusunda otoriteyi ve politik gücü ele geçirmek için terör faaliyetleri yürütmektedirler. Terör örgütleri yürüttükleri propaganda, militan eğitimi ve şiddet eylemlerinde kullanılan tüm teçhizatları, örgüt üyelerinin barınma, beslenme ve seyahatlerini sağlamak için gelir kaynağına ekonomik bir güce ihtiyaç duymaktadırlar. Terörizm finansal boyutu bu ihtiyaçların giderilmesine çalışılması ile ortaya çıkmıştır. Terör örgütleri legal ve illegal olmak üzere iki çeşit yolla gelir elde etmektedirler. Legal yollar arasında, STK lar aracılığıyla toplanan yardım paraları, diğer devletlerden ve hayır kurumlarından gelen paralar ve küçük ölçekli olarak kurulan ticari şirketlerdir. Bu ticari şirketlerden gelen kazançlar genellikle yarı kayıtlı ekonomi kapsamına da girmektedir. Terörist örgütlerin ekonomik gelir elde etmek için başvurdukları illegal yollar ise kanunların yasakladığı tüm ticari faaliyetleri içermektedir. Bunlar sırasıyla, uyuşturucu madde üretimi ve ticareti, göçmen ve insan kaçakçılığı, gasp, soygun, hırsızlık, fidye ve sahtecilik, haraç toplama korsan ürün satışı, banka ve kredi kartı dolandırıcılığı gibi hükümetler tarafından tamamen yasaklanmış faaliyetlerdir.

Suç ekonomisinin tanımında bulunan illegal tüm faaliyetlere suç örgütlerinde ve terörist grupların kar elde etmek amacıyla yürüttükleri faaliyetlerde görmekteyiz. Bahsi geçen illegal faaliyetler organize suç örgütlerinin yanında, terörist örgütler tarafından da uygulanmaktadır. Hükümetlerce yasaklanmış olan suç ekonomisi faaliyet alanlarının terör örgütlerince kar elde etmek amacıyla uygulandığı aşikârdır. Terör örgütlerinin tüm bu kanunsuz ticari faaliyetleri kaydedilemediğinden ve devletten gizlenerek yürütüldüğünden dolayı kayıt dışı ekonomi ve terörizmin finans kaynakları arasında doğrudan bir ilişki söz konusudur. Suç ekonomisi organize suç örgütleri ve terörist gruplar tarafından beslenip büyütülerek uluslararası boyutlarda ülkeler için büyük sorun olmaya devam etmektedir.

Kaynakça

- Akça, M. (2014). Terörizmin Kendine Özgü Niteliği: Kavramı Tanımlamada Metodoloji Sorunu. *İstanbul Barosu Dergisi*, 88(1), 15-63.
- Aktaş, S. , Bulduk, B. & Orakçı, H. (2017). Terör Mağdurlarının Yaşadıkları Ruhsal Sorunlar. *Jaren*, 3(Ek sayı), 6-9.
- Albayrak, A. (2004). Terör-Din İlişkisizliği Üzerine. *Dini Araştırmalar*, 7(20), 291-301.
- Alkan, N. (2004). Terör Örgütlerinin Finans Kaynakları. *Polis Dergisi*, 40.
- Altay,H. , Ekinci, A. & Peçe, M. A. (2013). Ortadoğu'da Terörün Ekonomik Etkileri: Türkiye, Mısır Ve Suudi Arabistan Üzerine Bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 267-288.

- Atik, M., Yılmaz, B., Köse, Y. & Sağlam, F., (2016). Dünya Medyasındaki Terörizm Temalı Haberlerin Finansal Piyasalar Üzerindeki Etkileri: İstanbul Borsası Örneği. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 15(2), 179-205.
- Aykın, H., Sözmen, & Kevser, H., (2008). *Terör Finansmanı ile Mücadele, Mali Suçları Araştırma Kurulu*. Ankara.
- Bozkurt, C. (2014). Kayıtdışı Ekonominin Bir Değerlendirmesi ve Türkiye, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13(1), 41-58.
- Council of Europe (2005). Focus On The Threat Of Economic Crime. *Organised Crime Stuation Report*, Strasbourg.
- Demir, H., İ. (2007). *Kayıt Dışı Ekonomi ve Kara Para İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Devrim, H. & Araz, N. (1971). *Larousse Büyük Lügat ve Ansiklopedi* Meydan Neşriyat.
- European Union (2005). Organised Crime Situation Report. <https://www.europol.europa.eu/activities-services/main-reports/european-union-organised-crime-report-2005> (Erişim Tarihi: 10.04.2019).
- Feyzoğlu, T. (1999). *Mahir*. İstanbul: Su Yayınevi.
- Gürel, S. (2015). Terör ve Terör Örgütlerinin Finans Kaynakları. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 15-27.
- Gürser, E. (2003). *Ayrılkçı Terörün Anatomisi IRA-ETA,,PKK*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Kahya, Y. & Irmak, F. (2014). Kayıtdışı Ekonomi ve Suç Örgütlenmeleri İlişkisinin Sosyolojik Açından Değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 349-362.
- Kaplan, A. E. & Dayıoğlu, M.R. (2017). Ekonominin Sırtındaki Yük: Terör. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(49), 622-636.
- Karatay, Ö. & Kapusuzoğlu, M.E. (2011). Mali ve Ekonomik Suçların Terörün Finansmanı Bağlamında Değerlendirilmesi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 3.
- Lilley, P. (2006). *Dirty Dealing The Unold Truth About Global Money Loundering*. London And Philedelphia: Kogan Page.
- Lızza, R. (2011). Leading From Behind The New Yorker. <http://www.newyorker.com/online/blogs/newsdesk/2011/04/leading-from-behind-obamaclinton.html> (Erişim Tarihi: 10.04.2019).
- Öktem, E. (2004). Uluslararası Hukukta Terörizm; Tanım Sorunu ve Milli Bağımsızlık Hareketleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 3(5), 133-147.
- Öztürk, S. (2000). *Uyuşturucu Kaçakçısı Terör Örgütü Pkk*. Ankara: Temuh Yayınları.
- Permanent Mission of France to the United Nations in New York (2017). Illicit Arms Trade Fuels Terrorist Groups. <https://onu.delegfrance.org/Illicit-arms-trade-fuels-terrorist-groups> (Erişim Tarihi: 22.04.2019).
- Rosenthal, A. (1991). Soviet Disarray; U.S. Fears Spread of Soviet Nuclear Weapons. <https://www.nytimes.com/1991/12/16/world/soviet-disarray-us-fears-spread-of-soviet-nuclear-weapons.html> (Erişim Tarihi: 22.04.2019).
- Şimşek, M. (2016). Terörizm: Kavramsal Bir Çalışma. *Akademik Bakış Dergisi*, 54, 319-335.
- Thachuk, K. (2006). Terörizme Destek Veren Kaynaklarla Mücadele. *Küresel Terörizm Ve Uluslararası İşbirliği Sempozyumu*, Ankara 23-24 Mart 2006.
- Türkiye Barolar Birliği (2006). *Türkiye ve Terörizm*. Ankara: TBB Yayınları.

UNODC. Drug Trafficking and The Financing of Terrorism.
<https://www.unodc.org/unodc/en/frontpage/drug-trafficking-and-the-financing-of-terrorism.html>
(Erişim Tarihi: 21.04.2019).

Woods, M. E. (1996). *The Threat of Radiological Terrorism*. U.S.A Naval Post Graduate School Thesis, Monterey California.

Türkiye’de Hayvancılık Desteklerinin Yurt İçi Kırmızı Et Fiyatlarına Etkisi*

Emre YILMAZ¹
Ercan YAŞAR²

Makale Geliş Tarihi: 01.08.2020 **Makale Kabul Tarihi:** 23.09.2020

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Atf: Yılmaz, E. & Yaşar, E. (2020). Türkiye’de Hayvancılık Desteklerinin Yurt İçi Kırmızı Et Fiyatlarına Etkisi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 81-94.

ÖZ

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de 1990-2018 dönemi için hayvancılık sektörüne verilen desteklerin yurt içi kırmızı et fiyatları üzerindeki etkisini zaman serisi analizleri ile incelemektir. İlk olarak değişkenlerin durağanlık analizi birim kök testleri ile gerçekleştirilmiş ve değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki olup olmadığı VAR’a (Vector Autoregression) dayalı Johansen eşbütünleşme testi ile incelenmiştir. Daha sonra VECM (Vector Error Correction Model) ile kısa dönemde meydana gelen şokların kaç dönem sonra düzeldiği araştırılmıştır. Elde edilen bulgularla desteklerin kırmızı et fiyatları üzerinde negatif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Destekleme miktarındaki %1’lik artışın kırmızı et fiyatlarını %0,26 azalttığı belirlenmiştir. Refahtaki her %1’lik artış ise, fiyatlar üzerinde %0,89 artışa sebep olurken kırmızı et tüketimindeki her %1 artışa karşılık %1’lik bir fiyat artışı ortaya çıkartmaktadır. Aynı zamanda uzun dönemde meydana gelecek herhangi bir şokun %75’inin takip eden yıl düzeldiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kırmızı et fiyatları, Hayvancılık, Eşbütünleşme, Vektör hata düzeltme modeli
JEL: Q10, F10, H20.

The Impact of Livestock Supports in Turkey on Domestic Price of Red Meat

ABSTRACT

The aim of this study was to investigate the effect of livestock supports in Turkey for the period 1990-2018 on the price of red meat in the domestic market by the time series analysis. First of all, stationarity analysis of variables was performed with unit root tests and was investigated by Johansen cointegration test based on VAR (Vector autoregression) whether there is a long-term relationship between variables. Then, using the Vector Error Correction Model (VECM), it was investigated how many periods it takes for shocks to recover that occurred in the short term. With the findings obtained, it was determined that the subsidies had a negative effect on the price of red meat. According to the results, it was determined that 1% increase in the amount of support decreased red meat prices by 0.26%. Every 1% increase in welfare causes a 0.89% increase in prices, whereas 1% increase in red meat consumption creates a price increase of 1%. At the same time, it was determined that %75 of any shock that would occur in the long term recovered in the following year.

Key Words: Red meat prices, Livestock, Cointegration, Vector error correction model
JEL: Q10, F10, H20.

* Bu çalışma Emre Yılmaz’ın “Hayvancılık Sektörüne Yapılan Sübvansiyonların Kırmızı Et İç Fiyatına Etkisinin Araştırılması” başlıklı Yüksek Lisans tezi çalışmasından türetilmiştir.

¹ Bilim Uzmanı, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ey10@windowslive.com, <https://orcid.org/0000-0001-7591-4518>

² Dr. Öğr. Üyesi, Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, ercan.yasar@dpu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-9471-4068>

1. Giriş

Diğer ticari ve sınai faaliyetlerle karşılaştırıldığında, hayvancılık sektörü birincil tüketim maddesi üretmesi nedeniyle oldukça farklı bir yapıdadır. Bu açıdan hayvancılık sektörü ülkelerin gıda arz güvenliği için stratejik bir öneme sahiptir. Bir ülkedeki gıda arzının yeterli düzeyde olmaması bir yandan önemli bir kırlanlık göstergesi olarak görülürken, üretiminin iç talebi karşılayacak durumda olması ise bir refah göstergesi olarak görülür. Ekonomik yönden bakıldığında birçok sektöre de önemli girdiler sağlayarak (Aşarkaya, 2015: 36) milli geliri ve kırsal kalkınmayı destekleyen hayvancılık sektörü aynı zamanda ülke içi kır-kent göç dengesi açısından da oldukça önemlidir. Hayvancılığın iç göç oranını azaltıp kırsal alanda istihdam sağlamasıyla birlikte, çarpık kentleşme ve yoğun nüfus baskısını önlemek gibi sosyal fonksiyonları da bulunmaktadır (Saygın ve Demirbaş, 2017: 79). Sanayileşmiş tarım ve hayvancılık bölgeler arasındaki gelişmişlik düzeyi farklılıklarının ortadan kaldırılmasına yardımcı olmaktadır. Yerel ekonomik kalkınma sağlanması bu tür işletmelerin bulunduğu yerde katma değer oluşturmaktadır (Alüftekin, 2007: 1). FAO'ya (2010) göre dünya genelinde hayvansal üretimin toplam tarımsal üretime oranı %34 civarındadır. Hayvancılık sektörünün temel ürünleri olan et ve süt katkının en önemli bileşenini oluşturmaktadır. Dünyadaki kırmızı et üretiminin %56'sını domuz eti oluşturmaktadır. Ancak Müslüman nüfusa sahip ülkeler domuz eti tüketmediği için bu ülkelerde büyükbaş ve küçükbaş hayvancılığın yaygınlaştırılıp geliştirilmesi için yapılan girişimler daha da önemli bir hale gelmektedir. Gıda arz güvenliği, halk sağlığını doğrudan etkiler ve arz güvenliğinin sağlanamadığı durumlarda ortaya çıkan aşırı fiyat dalgalanmaları, ekonomideki optimum kaynak tahsisini bozar. Gelişmişlik düzeyinden bağımsız olarak her ülke şiddeti farklı boyutlarda olsa da bu durum ortaya çıkabilmektedir (Sarısoy ve Furkan, 2018:108). Stratejik öneme sahip olan hayvancılık sektörünün kendine özgü yapısı nedeniyle teşvik ve sübvansiyonlarla desteklenmesi gerekmektedir. Yeterince desteklenmediği durumlarda etkisiz üretim ve aşırı fiyat düzeyleri meydana gelmekte ve gıda güvencesinin sağlanmasını güçleştirmektedir. Bu gibi durumlarda politika yapıcılar ithalat seçeneğini kullanarak fiyat iç fiyat dalgalanmalarını yumuşatmaya çalışır. Ancak ithalat seçeneği bir taraftan hangi koşullarda yetiştirildiği şüpheli olan türlerin ülkeye girmesine yol açarken diğer yandan da yurt içi yetiştiricilerin bazılarının piyasadan çekilmesine neden olabilir. Aynı zamanda uzun dönemde, ithalat seçeneği ülkelerin gıda tedarikinde dışa bağımlı olmasına neden olabilir. Bu nedenle hayvancılık sektörü, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde gıda arz güvenliğini sağlamak için sübvansiyonların yaygın olarak uygulandığı sektör olmuştur (Sarısoy ve Furkan, 2018).

Bir sektöre uygulanan sübvansiyonların, o sektörün arzını artırması ve buna bağlı olarak fiyatların düşme eğilimine girmesi beklenir. Her ne kadar fiyat hareketlerini kontrol etme gücü tek bir değişkene yüklenemese de altında yatan nedenlerin ortaya çıkarılabilmesi açısından bu tür ilişkileri incelemek önemlidir. Bu amaçla makalede Türkiye'de hayvancılık sektörüne yapılan desteklemelerin kırmızı et fiyatına etkisi incelenmektedir. İzleyen bölüm tarım ve hayvancılık üzerine yapılan araştırmaların sonuçlarıyla birlikte incelendiği literatür taraması ile başlamakta, değişkenler ve ekonometrik yöntemlerin tanıtılmasıyla devam etmektedir. Kırmızı et fiyatları ile destekler arasındaki ilişki kişi başına GSYİH ve kişi başına kırmızı et tüketimi de dahil edilerek zaman serisi analiz ile test edilmiştir. Değişkenlerin birim kök testleri yapıldıktan sonra VAR analizine dayalı Johansen eş bütünleşme testi ile çıkarımlarda bulunulmuş ve son olarak meydana gelen kısa dönemli şoklar VECM ile araştırılmıştır.

2. Literatür Taraması

Türkiye'de sektörel destek ve sübvansiyonların etkileri üzerine gerçekleştirilen çalışmalar ağırlıklı olarak tarım sektörüne sunulan desteklerin etkilerine odaklanmaktadır. Erdal ve Erdal (2008) Türkiye için 1980-2006 dönemini kapsayan çalışmalarında pamuk, ayçiçeği, soya, kanola, mısır ve aspir ürünlerine yapılan prim ödemeleri ile üretim alanları arasındaki ilişkiyi nedensellik analizi ile araştırmışlardır. Analiz sonuçlarına göre, pamuk, ayçiçeği ve soya ürünlerinde üretim alanları ve prim ödemeleri arasında nedensellik ilişkisi bulunamazken, kanola üretim alanı ve prim ödemesi arasında tek yönlü, mısır üretim alanı ve prim ödemesi arasında ise çift yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Menek ve Kızılaslan (2008) araştırmalarında Doğrudan Gelir Desteğinin (DGD) Tokat Merkez ilçe

köylerindeki üreticiler üzerindeki etkileri incelemiştir. Araştırma, yüz yüze görüşme yöntemiyle anket çalışması şeklinde yapılmış ve üreticilerin genel olarak %82,4’ünün uygulamaya başladığı yıldan itibaren DGD’den faydalandığı tespit edilmiştir. Araştırma üreticilerin aldığı DGD’nin ortalama %77,22’sini girdi satın almada kullandığını ve %95,6’sının girdi kullanımında bir değişikliğe gitmediğini verilen DGD ödemesinin üreticiler tarafından girdi desteklemeleri yerine ikame edildiğini göstermiştir. Terin, Aksoy, ve Güler (2013) tarım sektöründeki büyümeyi etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla Türkiye ekonomisi için 1990-2012 yılları arası 23 yıllık dönemi kapsayan veriler ile regresyon analizi yapmışlardır. Regresyon analizi sonuçlarına göre, tarım sektörüne yönelik yapılan sabit sermaye yatırımları ve tarımsal desteklerin tarımsal büyümeyi olumlu, tarım sektöründeki istihdam düzeyini ise olumsuz etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Selim, Koçtürk, ve Eryiğit (2014) 2001-2012 yıllarını kapsayan çalışmalarında Türkiye’nin 81 ilinde yatırım teşviklerini ve sabit yatırımların istihdam üzerindeki etkisini panel regresyon kullanarak araştırmış ve teşvik sayısının da sabit yatırımların da istihdam üzerinde istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif olduğu sonucuna varmıştır. Işık ve Bilgin (2016) tarafından yapılan çalışmada Türkiye’deki tarımsal destek çeşitleri 1986-2015 yılları arasındaki veriler ile incelenmiştir. Çalışma sonucunda tarımsal desteklerin tarımsal üretimi pozitif etkilediği ancak piyasa fiyatı desteğinin tarımsal çıktı üzerinde çok daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Aktaş, Altıok, ve Songur (2015) panel veri analizi yöntemini kullanmış, 1995-2010 yıllık verileri üzerinden tarımsal destekleme araçlarından pazar desteği ve girdi desteğinin tarımsal üretim üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu ülkeler bazında incelemiştir. Araştırma sonucunda genel olarak pazar fiyat ve girdi desteğinin tarımsal çıktı üzerine olumlu etkileri olduğu belirtilmiştir. Çalışmanın bulguları olarak gelişmiş ülkelerde bu desteklemeler tarımsal üretim üzerinde pozitif etkiye sahipken az gelişmiş ülkelerde olumsuz bir etkiye sahip olmaktadır. Türkiye özelinde ise pazar ve girdi desteği yönünden beklenen sonuçlara ulaşamamıştır. Yıldız (2017) çalışmasında tarımsal desteklerin tarımsal üretim düzeyini ne yönde etkilediğini Türkiye için 2006-2016 dönemini çeyrek yıllık veriler kullanarak araştırmıştır. Eş bütünleşme, VECM, nedensellik testi ve VAR modeline dayalı etki tepki fonksiyonlarını kullanarak yapmış olduğu çalışma neticesinde merkezi yönetim bütçesinden yapılan tarımsal destekleme ödemeleri ile tarımsal üretim düzeyi arasında uzun dönemli ilişki tespit etmiştir. Nedensellik testine bakıldığında tarımsal üretim düzeyi ve tarımsal destekleme ödemeleri arasında iki yönlü etkileşim tespit etmiştir. Yavuz (2010)’un yapmış olduğu çalışmada, ANOVA testinden yararlanarak 1980-2008 yıllarında Türkiye’de mali teşvikler ile istihdam ve özel kesim yatırımları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışma sonucunda yatırım teşvikleri ile istihdam ve yatırım arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kandemir (2011) tarafından yapılan çalışmada Türkiye’nin tarımsal destekleme politikalarının kırsal kalkınmaya etkisini araştırmıştır. Yapmış olduğu araştırma sonucunda doğrudan gelir desteğine yönelik politikaların Türk tarımını olumsuz etkilediğini tespit etmiştir. DGD uygulamaları ile tarımsal desteklerin üretim yerine arazi büyüklüğüne göre verilmesi nedeniyle kırsal kesimde yoksulluğu arttırarak kentlere göç sürecini hızlandırdığı sonucuna ulaşmıştır. Erçakar ve Taşçı (2011) ise 1972-2008 yılları için panel veri yöntemleri ile Türkiye’de üretimi yapılan 5 ürünün verimlilik ve çiftçinin eline geçen fiyat düzeyi arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Yapmış oldukları çalışma sonucunda verimlilik artışı çiftçinin eline geçen reel fiyatları düşürürken, nominal fiyatları arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Demir (2012) AB ve Türkiye’de hayvancılık politikalarını karşılaştırdığı çalışmada; Türkiye’deki hayvancılık politikalarının verimliliği artırmanın yanı sıra kaliteli ürün standardını da sağlanması gerektiğini, ancak hayvancılık sektöründe yapısal iyileşmelerin beklenen hızla olmamasını belirtmiştir. Dış ticarete ve özellikle AB piyasasında sektörün daha rekabetçi bir konuma gelmesi açısından yaygın, etkin ve sektörü dönüştürücü politikaların belirlenmesinin önemine vurgu yapmıştır. Benzer şekilde Gümüş ve Çınar (2016) Türkiye ile AB ve ABD’nin kırmızı et sektörlerini karşılaştırdıkları çalışmada Türkiye’nin işletme ölçekleri, verimlilik ve maliyetler açısından bu ülkelere göre oldukça geride kaldığını belirtmektedir. Bunun yanı sıra üretilen etin kalite, sağlık ve hijyen standartları yönünden yetersiz seviyelerde olması Türkiye’nin ihracat potansiyelini önemli ölçüde sınırlandıran bir faktör olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda Türkiye’de yüksek gümrük vergileri ile korunan kasaplık sığır, büyükbaş ve küçükbaş hayvan etlerinde ABD’nin önemli bir ihracatçı konumda olması nedeniyle Türkiye’den taviz talep etmesinin muhtemel olduğunu, olası ithalatın ise sektörel açıdan rekabette olumsuzluklar yaratacağını belirtmiştir. Eştürk ve Ören (2014) ise ülkelerin gıda güvenliği

istikrarının izlenen tarım politikaları ile doğrudan ilgili olduğunu ve gıda güvencesi düzeyleri iyi durumda olan gelişmiş ülkeler tarihsel süreçte yüksek bütçe olanaklarını kullanarak tarım sektörünü desteklediklerini ve sektörü serbestleşme sürecinden de uzak tutmaya çalıştıklarına vurgu yapmışlardır. Eştürk ve Ören (2014)'e göre DB, IMF, DTÖ gibi uluslararası kuruluşların geliştirmekte olan ülkelerin tarım politikaları konusunda, ülkenin gereksinimlerini karşılamak, sektörün sorunlarını çözmek yerine koruma ve destekleme sistemlerinin zayıflatılması yönünde işlediğini belirtmektedir. Bu gelişmeler nedeniyle de gıda güvencesi konusunda gelişmiş ülkeler ile geliştirmekte olan veya geri kalmış ülkeler arasındaki eşitsizliği daha da artırmıştır. Eştürk ve Ören (2014) kırsalda yaşayan halkın gelir düzeyini artırmak için tarımsal desteklemeler artırılması özellikle yaygın olan küçük ölçekli tarımsal işletmelerin desteklenmesi ve bu işletmelerin teknoloji ile buluşturulması konusunda politikalara odaklanılması gerektiğini belirtmişlerdir. Aksoy, Terin, ve Keskin (2012) Türkiye süt sığırcılığında ıslah ve destekleme politikalarının bölgesel etkinliklerini belirlenmeye çalışmışlardır. 2002-2009 yılları arasında uygulanan hayvancılık destek ödemelerini bütün bölgelerde istatistiki olarak önemsiz bulunduğu çalışmada; etkinliği ölçülmek istenen politik uygulamaların bölgelere göre farklı sonuçlar gösterdiği, süt teşvik priminin Türkiye'de sığır sütü üretiminde etkisinin olmadığını belirtmişlerdir. Araştırma sonuçları ile ayrıca damızlık hayvan ithal etmek yerine, doğal ve suni dölleme gibi ıslah çalışmalarına destek verilmesinin önemine vurgu yapılmıştır. Sarısoy ve Furkan (2018) Türkiye kırmızı et piyasasında 2008-2018 yılları arasında aşırı fiyat artışlarıyla öne çıkan süreci inceledikleri çalışmada; Türkiye özelinde 2008 yılında başlayan kırmızı et fiyatlarında meydana gelen artış ve sonrasında piyasaya yapılan ithal et müdahalesini gıda güvenliği kapsamında ele almışlardır. Sarısoy ve Furkan (2018)'a göre fiyat artışları ve yapılan kamu müdahaleleri ışığında incelenen süreç, gıda güvencesizliğiyle sonuçlanan piyasa başarısızlığına işaret etmektedir. Saygın ve Demirbaş (2017) Türkiye'de kırmızı et sektörünün mevcut durumunu değerlendirdikleri çalışmada sektör ile ilgili politikalarda, yetiştiricilerin maliyetlerini gözetilmesi gerektiğini ve Türkiye'nin mevcut potansiyeli ve sektör deneyimi ile ithalat yapan değil ihracat olanaklarını tartışan bir ülke konumuna gelmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca kırmızı et sektörünün ikinci önemli parçasını oluşturan kırmızı et işleme sanayiinin hayvancılık sektörü ile entegrasyonunun önemine vurgu yapılmıştır. Aydın, Can, Aral, Cevger, ve Sakarya (2010) Kars, Erzurum ve Ankara illerinden toplam 82 entansif sığır besi işletmesi sahibiyile yapılan anket verilerini kullanarak Türkiye'de canlı hayvan ve kırmızı et ithalatı kararlarının sığır besicileri üzerine etkilerini incelemişlerdir. Çalışmada sığır besicileri; son dönemlerde karkas sığır eti fiyatlarının artmasının ilk üç nedeni olarak sırasıyla (i) *besi materyali alım fiyatındaki artış*, (ii) *ülke genelinde sığır varlığındaki azalış* ve (iii) *önceki dönemlerdeki süt fiyatlarındaki düşüş sonrası damızlıkların kesimi*'ni göstermiştir. Diğer taraftan besicilere göre kırmızı et fiyatlarının artmasından en az sorumlu tutulan nedenler ise (i) *yem fiyatlarının yüksekliği*, (ii) *et sanayi ve perakendecilerin fiyat politikası* ve (iii) *koyun varlığındaki azalıştır*. Bununla beraber fiyat artışlarının nedenlerine yönelik yapılan puanlandırmada "*büyük ölçekli besicilerin yaptığı spekülasyon*" olarak verilen yanıtın son sıralarda yer alması özellikle fiyat artışlarının nedenlerine ilişkin yapılan çeşitli açıklamalarla örtüşmediği belirtilmiştir. Kırmızı et fiyatlarındaki reel artışın nedeni ilk etapta, büyük ölçekli besicilerin yaptığı spekülasyona bağlanmış olmasına rağmen, zaman içerisinde ithalatla yapılan müdahalelerle tüketici fiyatlarının yine de düşmemesi ve piyasada istikrarın yakalanamamış olması, kırmızı et fiyat artışlarının yapay olmadığının önemli belirtileri olarak görülmüştür. Benzer şekilde Aydın vd. (2011) Türkiye'de kırmızı et fiyatlarında 1985-2010 yılları arasında meydana gelen değişimlerin önemli ekonomik olaylar ile kasaplık hayvan ve kırmızı et ithalatı kararları çerçevesinde incelenmesini amaçladıkları çalışmada; 30 Nisan 2010 tarihinde alınan ithalat kararı ve Temmuz 2010 tarihinden sonra alınan 6 tane ilave karar ile toplamda piyasaya giren 100.500 ton kırmızı ete rağmen, sığır ve koyun eti fiyatlarının reel olarak yükselmeye devam ettiğini belirtmişlerdir.

Literatür çalışması, sektörel anlamda hayvancılık üzerine çok sayıda çalışmanın ağırlıklı olarak ziraat ya da veterinerlik alanında verilmiş çalışmalar olduğunu göstermektedir. İşin ekonomik boyutunu irdeleyen çalışmalar ise konuya enflasyon, ithalat ve üretim gibi pencerelerden yaklaşmış ancak yine de desteklemelerin fiyat üzerindeki etkisi ampirik bulgularla incelenmemiştir. Destek ve sübvansiyonlarla ilgili çalışmalarda kalitatif değerlendirmelerde bulunulmuş ve kırmızı et sektörünün

sağlayıcısı büyükbaş ve küçükbaş hayvan işletmelerinin, bölgesel ya da il bazındaki sorunlarına değinilmiştir (Aydın et al., 2010; Keskin, Dağdemir, & Yavuz, 2010). Her ne kadar Işık ve Bilgin (2016), Aktaş, Altıok, ve Songur (2015) ve Yıldız (2017) çalışmalarıyla sübvansiyonların üretim ve verimlilik üzerindeki etkileri çalışılmış olsa da sübvansiyonların kırmızı et piyasa fiyatları ile ilişkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

3. Veri Seti ve Ekonometrik Yöntem

3.1. Veri Seti

Türkiye’de hayvancılık sektörüne verilen desteklerin iç piyasadaki kırmızı et fiyatı üzerindeki etkisini 1990-2018 dönemi için araştırmak için kullanılan verilere; OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development), FAO (Food and Agriculture Organization), Dünya Bankası (World Bank) ile T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı veri tabanlarından ulaşılmıştır. Modelde Türkiye’deki kırmızı et karkas fiyatlarının (USD) logaritmik formu bağımlı değişken olarak kullanılırken, hayvancılık destekleri (USD), kişi başına GSYİH (USD) ve kişi başına yıllık kırmızı et tüketimi (kg) ise logaritmaları alınarak bağımsız değişkenler olarak kullanılmıştır. Bağımsız değişken olarak kullanılan hayvancılık desteklemeleri için; tarımsal desteklerin GSYİH içindeki oranından yola çıkarak hesaplanmış ve hayvancılık desteklemelerinin tarımsal desteklemeler içindeki yüzdelik payından da gerekli hesaplamalar yapılarak dolar cinsinden modele dahil edilmiştir.

Tablo 1: Ekonometrik Analiz İçin Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Seri	Kaynak
Lnfiyat	Kırmızı Et Karkas Fiyatları (USD/Kg)	FAO, 2019. TÜİK, 2019. TOB, 2019.
Lndestek	Hayvancılık Sektörüne Yapılan Destekleri (USD)	FAO, 2019. World Bank, 2019. TOB, 2019
Lnkbgisyih	Kişi Başına GSYİH (USD-2010)	World Bank, 2019
Ln tüketim	Kişi Başına Bir Yıllık Et Tüketimi (Kg)	OECD, 2019

3.2. Durağanlık Testleri

Öncelikle ekonometrik tahminlerde değişkenler arasındaki regresyon ilişkisinin anlamlı olması için değişkenlerin durağan ya da aynı dereceden bütünleşik olmaları gerekmektedir. Granger, Newbold, ve Econom (1974) durağan olmayan zaman serileriyle yapılan analiz sonucunda sahte regresyon ortaya çıkabileceğini göstermiştir. Bir seride uzun dönemde gözlenen özellikler bir önceki dönemdeki aldığı değerlerin mevcut dönemi nasıl etkilediğini belirleyerek bulunmaktadır. Buna göre serilerin nasıl bir süreç izlediğini anlamak için serilerin her dönem için aldığı değerlerin önceki dönem değerlerinin regresyonu olması gereklidir (Tarı, 2010:475). Serilerde durağanlık testi için kullanılan birim kökün varlığını tespit eden başlıca testlerden DF (Dickey-Fuller) testi hata terimlerinin normal dağıldığını varsaymaktadır. Daha sonra bu varsayımdan sapmalar olabileceği düşünülerek DF testi genişletilmiş, ADF (Augmented Dickey-Fuller) testi ve PP (Phillips-Perron) testi gibi iki farklı tespit testleri geliştirilmiştir (Kutlar, 2000: 170).

Y_t gibi bir değişkenin mevcut değerinin bir önceki dönemde aldığı değer ile ilişkisi;

$$Y_t = PY_{t-1} + U_t \quad (1)$$

şeklinde kurulur. U_t stokastik hata terimi olarak adlandırılmaktadır. Bu modele birinci dereceden otoregresif (AR) model denilmektedir. Bu regresyonda P bir katsayı olarak 1’e eşit olursa, birim kök sorunu ortaya çıkmaktadır, bahsedilen ilişki de;

$$Y_t = Y_{t-1} + U_t \quad (2)$$

olarak şekillenmektedir. Buradan çıkarılacak sonuç bir iktisadi değişkenin incelenen dönemden bir önceki dönemde maruz kaldığı şoktan olduğu gibi etkilendiği ve takip eden dönemde hiç düzelmediğidir. Yine şokun ortaya çıktığı dönemden bir önceki döneme bakılırsa bu dönemde yaşanan herhangi bir şokun da takip ettiği döneme yansıdığı düşünülmelidir. Dolayısıyla ortaya çıkan sonuç

geçmiş dönemlerden bu tarafa bir şoklar toplamı olarak nitelendirilebilecektir. Böyle bir problemin ortaya çıkmaması için serilerin durağan olması gerekmektedir ve bu durum P katsayısının 1'den küçük olduğu durumlarda incelenir. Katsayı $P < 1$ olduğunda geçmiş dönemdeki şoklar etkilerini bir süre sürdürseler de kısa bir dönem sonra etkisi giderek azalarak tamamen ortadan kalkacaktır (Tari, 2010: 476). (2)'nolu denklemin sağ ve sol tarafından Y_{t-1} çıkarılırsa;

$$\Delta Y_t = (P - 1)Y_{t-1} + U_t \quad (3)$$

İlişkisi elde edilir. Burada $(P - 1)$ terimi Ψ olarak ifade edilirse ilişki;

$$\Delta Y_t = \Psi Y_{t-1} + U_t \quad (4)$$

olarak yazılır. $P=1$ olduğunda $\Psi=0$ olacaktır. Bu durumda;

$$\Delta Y = (Y_t - Y_{t-1}) = U_t \quad (5)$$

olacak ve dolayısıyla Y_t (birinci fark) durağan olacaktır. Bu şekilde asıl serinin birinci farkı durağan ise, asıl seriye birinci dereceden entegre olmuş seri denir ve $I(1)$ ile gösterilir. Bu işlemle durağan olmayan bir seri fark alma işlemi yapılarak durağan hale getirilmektedir (Tari, 2010: 476).

Hipotez; $H_0: P=1$ veya $\Psi = 0$ incelenerek ve serinin durağan olup olmadığı durumu araştırılmaktadır.

$$\Delta Y = \Psi Y_{t-1} + U_t \quad (6)$$

(3.6)'nolu eşitlik sabit terimsiz ve trendsiz regresyonu,

$$\Delta Y = b_0 + \Psi Y_{t-1} + U_t \quad (7)$$

(3.7)'nolu eşitlik sabit terimli ve trendsiz regresyonu,

$$\Delta Y = b_0 + b_1 t + \Psi Y_{t-1} + U_t \quad (8)$$

(8)'nolu eşitlik sabit terimli ve trendli regresyon denklemlerini göstermektedir.

Regresyonları bulunan denklemlerle birlikte ADF istatistikleri ile MacKinnom kritik değerleri elde edilmektedir. Elde edilen istatistiki değerlere göre, ADF test istatistiğinin mutlak değeri farklı anlamlılık düzeylerinde MacKinnom istatistiğinin mutlak değerinden büyük ise, ya da olasılık değeri 0.05'ten küçük ise, serinin durağan olduğuna karar verilir. ADF test yönteminde hata terimlerinin sabit bir varyansa sahip ve hataların normal dağıldığı varsayımı vardır. ADF test istatistiği uygulamasında seriye ait yakın birim kök belirlenmemektedir. Bu nedenle serilerin durağanlığı araştırılırken, serilerdeki yakın birim kökün varlığını anlamak için PP test istatistiğinin de kullanılması gerekmektedir (Tari, 2010: 477-479).

3.3. Johansen Koentegrasyon Modeli

Değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığını tespit edebilmek amacıyla kullanılan yöntemlerden biri Johansen (1990) eşbütünleşme analizidir. Bu yöntem olabilirlik oranlarını (likelihood ratio) elde etmek için değişkenlerin eşbütünleşik olması durumunda kullanılan vektör hata düzeltme modelinin hesaplanmasını gerektirir. Bu yöntemle değişkenler bağımlı ya da bağımsız değişken olarak ayrılmadan VAR (Vektör Otoregresif) analizi baz alınarak test edilebilmektedir (Ağır, 2009: 168; Elma, 2008: 22). Vektör hata düzeltme modeli (VECM), kullanılan değişkenlerin eşbütünleşik olması durumunda uygulanabilir. Model bütün değişkenlerin bağımlı değişken olarak kullanılması ve bunlara hata düzeltme (ECM) teriminin eklenerek uygun gecikmede tahmin edilmesi şeklinde çalışmaktadır. Tahmin sonucunda hata düzeltme teriminin t istatistiği, seriler arasındaki uzun süreli nedenselliği; modeldeki diğer değişkenlerin bütün parametrelerine birden uygulanan WALT testinin sonucu ise, kısa süreli nedenselliği temsil etmektedir (Arı ve Yıldız, 2017: 112). Johansen koentegrasyon analizi sahip olduğu karmaşık yapıya karşın değişkenlerin vektörünü gösteren bir sabit varsayılarak bir eşitlik üzerinden açıklanabilmektedir (Altunç, 2008: 121). Bu eşbütünleşme testinde eşbütünleşik değişkenlerin olup olmadığı iz (trace) ve maksimum öz değer istatistikleri kullanılarak araştırılmaktadır. Önce rankın r 'ye eşit ya da r 'den küçük olduğunu söyleyen temel hipotez, aksini söyleyen alternatif hipotez ile karşılaştırılmaktadır. İz değerleri ve maksimum öz değer test

istatistikleri kritik değerlerle karşılaştırılarak bu analiz gerçekleştirilmektedir. Eğer test istatistikleri kritik değerden büyüğe kurulan temel hipotez reddedilip alternatif hipotez kabul edilir. İkinci aşama rakın r' ye eşit olduğunu kabul eden temel hipotez, $r + 1$ olduğunu öne süren alternatif hipotezle karşılaştırılmaktadır (Tarı ve Yıldırım, 2009: 101).

4. Analiz ve Bulgular

Kırmızı et fiyatları üzerine yapılan bu analizlerde serilerin öncelikle birim kök testleri yapılacak ve durağanlıkları kontrol edilecektir. Tüm değişkenlerin aynı dereceden durağan olduğu görüldüğünde VAR modeline dayanarak uygun gecikme uzunluğu belirlenecek, daha sonra Johansen eşbütünlük testi yapılarak değişkenlerin uzun dönemli eşbütünlüklerine bakılacaktır. Uzun dönemli analiz katsayı tahmini yorumlandıktan sonra, VECM ile değişkenlerin kısa dönemde meydana gelen şoklardan ne denli etkilendiği ve ne zaman tekrar dengeye geldiği belirlenecektir.

Birim kök sınamaları Augmented Dickey-Fuller (ADF) ve Phillips-Perron (PP) birim kök testleriyle incelenmiştir. Her iki birim kök testi sonucu Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3: 1990-2018 Dönemi Kırmızı Et Fiyatları Modelinin Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	ADF		PP		
	Sabit	Sabit ve Trend	Sabit	Sabit ve Trend	
Lnfiyat	-1.7703	-1.7469	-1.7385	-1.8489	
Δ Lnfiyat	-4.661***	-4.6663***	-4.6117***	-4.6258***	
Lndestek	-2.4187	-2.3653	-2.4187	-2.3653	
Δ Lndestek	-5.6394***	-5.5515***	-5.7382***	-5.6534***	
Lnkbgisyih	-1.0418	-1.5818	-1.0243	-1.7257	
Δ Lnkbgisyih	-5.5161***	-5.4898***	-5.5151***	-5.4897***	
Lntüketim	-0.9778	-1.5664	-1.0692	-1.4649	
Δ Lntüketim	-5.5389***	-5.9188***	-5.5382***	-6.0010***	
Kritik Değerler					
	1%	-3,6998	-4,3393	-3,6891	-4,3239
	5%	-2,9762	-3,5875	-2,9718	-3,5806
	10%	-2,6274	-3,2292	-2,6251	-3,2253

Not: *** işareti %1, ** işareti %5, * işareti ise %10 düzeyinde değişkenlerin durağan olduklarını belirtmektedir. Fiyat değişkeninin ve tüketim değişkeninin başındaki ‘ Δ ’ ise değişkenlerin birinci fark değerlerini nitelemektedir.

Tablo 3 incelendiğinde, ADF test istatistiğine kırmızı et fiyatları (Lnfiyat), Hayvancılık destekleri (Lndestek), kişi başına GSYİH (Lnkbgisyih) ve kırmızı et tüketimi (Lntüketim) serileri düzeyde durağan değilken, birinci farkları alındığında ADF ve PP test istatistiğinin değeri %1 ve %5 anlamlılık seviyesinde MacKinnon kritik değerinden büyük olduğundan serilerin durağanlaştığı görülmektedir. Serilerin birinci fark değerleri için birim kök olduğunu ifade eden sıfır hipotezi reddedilmiştir. Çalışmada kullanılan tüm değişkenlerin durağanlık mertebesi $I(1)$ 'dir. Serilerinin birinci farklarında durağan oldukları belirlendikten sonra seriler arasındaki uzun dönem denge ilişkisinin varlığı, Johansen (1988) ve Johansen ve Juselius (1990) tarafından geliştirilen eşbütünlük yönteminde göre araştırılmıştır. Eşbütünlük testi uygulanmadan önce, modelde kullanılan değişkenlerle kısıtsız bir VAR modeli tahmin edilerek modelin gecikme sayısının belirlenmesi gerekmektedir. Zaman serisi analizlerinde literatür incelendiğinde, genellikle Akaike Bilgi Kriterine (AIC), Schwarz Bilgi Kriterine (SC) ve Hannan-Quinn (HQ) kriterlerinin temel alındığı gecikme uzunluklarının kullanıldığı görülmüştür. Tahmin edilen VAR modellerinden, AIC, SC ve HQ göre uygun gecikme uzunluğunun $k=4$ olduğuna karar verilmiştir. Hiçbir AR kökünün çember dışında yer almaması kurulan VAR modelinin durağan olduğu sonucuna varmamızı sağlamaktadır³. Bu aşamadan sonra uygun gecikme uzunluğu tespit edilip eş bütünlük analizine geçilmiştir.

³ Bkz EK1

Tablo 4: 1990-2018 Dönemi Kırmızı Et Fiyatları Döneminin Gecikme Uzunluğunun Belirlenmesi

Gecikme	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
1	20.79851	NA	7.98e-06	-0.399876	0.385494	-0.191517
2	38.59828	23.73303	7.54e-06	-0.549857	1.020882	-0.133139
3	62.45098	23.85270	5.23e-06*	-1.204.248	1.151860	-0.579172
4	82.96012	13.67276	7.30e-06	-1.580010*	1.561467*	-0.746575*

Not: FPE: Son Tahmin Hatası, AIC: Akaike bilgi kriteri, SC: Schwarz bilgi kriteri, HQ: Hannan-Quinn bilgi kriteri

Tablo 5: Johansen Eşbütünleşme İz Değer Testi Sonuçları⁴

İz Değer Testi					
Boş Hipotez (H ₀)	Alternatif Hipotez	Özdeğer	Test İstatistiği	%5 Kritik Değer	Olasılık
$r = 0^*$	$r > 0$	0.852158	90.56.383	47.85613	0.0000**
$r \leq 1^*$	$r > 1$	0.666481	46.59680	29.79707	0.0003**
$r \leq 2^*$	$r > 2$	0.430846	21.34152	15.49471	0.0058**
$r \leq 3^*$	$r > 3$	0.305309	8.378638	3.841466	0.0038**

Not: r, eşbütünleşik vektör sayısını ; ** ise %5 anlam düzeyinde sıfır hipotezinin reddedildiğini göstermektedir

Birim kök testlerinden yola çıkılarak bütün değişkenlerin aynı seviyede durağan oldukları görülmektedir. VAR analizi ve sonrasında uygun gecikme uzunluğunun belirlenmesinden sonra bu gecikme uzunluğuna ve Akaike bilgi kriterine göre trend ve sabitlerine bakılarak deterministik olmayan, lineer ya da kuadratik koentegrasyon modellerinden uygun olanı belirlenir. Uygun eşbütünleşme modelinin seçimi AIC bilgi kriterine göre yapılmıştır⁵.

Belirlenen gecikme uzunluğu ile Johansen (1988) ve Johansen ve Juselius (1990) eşbütünleşme testi sonuçları Tablo 5 ve Tablo 6'da verilmiştir. Tablo 5'de hesaplanan iz testi ve maksimum özdeğer istatistiklerinin kritik değerlerle karşılaştırılması sonucunda %5 anlam düzeyinde 4 adet eşbütünleşme vektörünün bulunduğunu görülmektedir. Başka bir ifadeyle, değişkenler arasında herhangi bir eşbütünleşme vektörün bulunmadığını ifade eden sıfır hipotezi, iz ve maksimum özdeğer testleri tarafından reddedilmiştir. Dolayısıyla Johansen eşbütünleşme testiyle ulaşılan sonuçlara bakarak kırmızı et fiyatları (Lnfiyat), hayvancılık destekleri (Lndestek), kişi başına GSYİH (Lnkgbsyih) ve kırmızı et tüketimi (Lntüketim) serilerinin uzun dönemde birbirlerini etkilediğini söylemek mümkündür. Ayrıca, hesaplanan test istatistikleri ilgili kritik değerden küçük olduğu için $r \leq 1$, $r \leq 2$ ve $r \leq 3$ olduğunu öne süren sıfır hipotezleri reddedilememiştir. Bu sonuçlara göre, değişkenler arasında uzun dönemli bir denge ilişkisinin geçerli olduğundan söz etmek mümkündür. İncelediğimiz değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin bulunması, değişkenlerin kısa dönemdeki dengeden sapma eğilimlerinin vektör hata düzeltme modeli çerçevesinde ele alınabileceğini göstermektedir.

Tablo 6: Johansen Eşbütünleşme Maksimum Özdeğer Testi Sonuçları

Maksimum Öz Değer Testi					
Boş Hipotez (H ₀)	Alternatif Hipotez	Özdeğer	Max-Eigen İstatistiği	%5 Kritik Değer	Olasılık
$r = 0^*$	$r = 0$	0.852158	43.96703	27.58434	0.0002**
$r = 1^*$	$r = 1$	0.666481	25.25528	21.13162	0.0124**
$r = 2^*$	$r = 2$	0.430846	12.96288	14.26460	0.0794**
$r = 3^*$	$r = 3$	0.305309	8.378638	3.841466	0.0038**

Not: r, eşbütünleşik vektör sayısını, ** ise %5 anlam düzeyinde sıfır hipotezinin reddedildiğini göstermektedir

Tablo 6'da verilen maksimum özdeğer sonuçlarına bakılacak olursa eşbütünleşme bulunmama durumunu ifade eden yokluk hipotezlerinin reddedilme durumuna göre 2 tane koentegre değişken olduğu ve %7 düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Yine maksimum özdeğer test sonuçlarına göre de değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığı ortaya konulmuştur.

⁴ Değişen varyans ve otokorelasyon sonuçları için Bkz EK 3 ve EK 4.

⁵ Bkz EK2.

Tablo 7: Normalize Edilmiş Eşbütünleşme Katsayıları

Değişkenler	Eşbütünleşme Katsayıları
Lndestek	-0.266667 (0.03425)
Lntüketim	0.897938 (0.24611)
Lnkbgisyih	1.009577 (0.32676)

Not: Parantez içindeki değer standart hatayı ifade etmektedir.

Tablo 7’de Johansen eşbütünleşme testi sonuçlarından ulaşılan normalize edilmiş eşbütünleşme katsayıları verilmiştir. Elde edilmiş bu koentegrasyon katsayıları uzun dönemde eşbütünleşik olduğu belirlenen değişkenlerin tepkilerini ölçen parametre tahminlerini ifade etmektedir. Bağımsız değişkenlerin katsayılarına bakıldığında hayvancılık desteklerinin katsayısının negatif, kırmızı et tüketimi ve kişi başına GSYİH değişkenlerinin katsayılarının pozitif olduğu görülür. Buna göre kırmızı et kg fiyatları üzerinde etkisi olduğu düşünülen ve araştırılan değişkenlerin yorumlanma aşamasında; hayvancılık desteklemelerindeki %1’lik artışın kırmızı et fiyatlarını %0,26 azalttığı sonucuna ulaşılmıştır. Desteklemeler beklentilerle paralel olarak kırmızı et fiyatlarını baskılamaktadır. Diğer değişkenlerden kırmızı et tüketimindeki artış bir talep artışı olarak değerlendirilirken doğal bir sonuç olarak %1’lik kırmızı et tüketim artışı fiyatlara %0.89’luk bir artış olarak yansımaktadır. Bir refah ölçütü olarak kullanılan Kişi başına GSYİH meydana gelecek %1’lik artış fiyatlar üzerinde %1’lik bir artışla sonuçlanmaktadır.

Tablo 8: 1990-2018 Dönemi Kırmızı Et Fiyatları Hata Düzeltme Modeli

CointEq1	-0.752944	(0.13957)	[-5.39467]
$\Delta(Lnfiyat(-4))$	0.247815	(0.20254)	[1.22354]
$\Delta(Lndestek(-4))$	-0.016784	(0.03618)	[-0.46385]
$\Delta(Lnkbgisyih(-4))$	-0.562035	(0.33599)	[-1.67276]
$\Delta(Lntüketim(-4))$	0.135929	(0.32434)	[0.41909]
C	-0.012375	(0.03499)	[-0.35369]
R ²		0.82	

Not: parantezler standart hataları, köşeli parantezler ise t istatistiklerini göstermektedir.

Uygun gecikme uzunluğunun 4 gecikme olarak belirlenmesi ve eşbütünleşme testleri sonucu, hata düzeltme modeli ile kısa dönemli ilişkilerin varlığı analiz edilebilirken uzun dönemde meydana gelen sapmalar da belirlenebilmektedir. Tablo 8’de verilen hata düzeltme modeli sonuçlarına bakıldığında kırmızı et fiyatlarının bağımlı değişken kabul edildiğinde modelden elde edilen uyum katsayısı negatif değer almaktadır ve istatistiki açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Modele göre kırmızı et fiyatları ve diğer değişkenler arasında bulunan uzun dönemli dengeden bir sapma meydana geldiğinde yıllık veriler göz önüne alındığında takip eden yıl %75’ini düzeltmektedir. Buna göre seri 1,3 yıl sonra tekrar dengeye gelecektir.

5. Sonuç ve Tartışma

Tarım ve hayvancılık sektörünün arz koşulları sanayi sektörüne göre oldukça farklıdır. Sanayi sektöründe üretime sokulacak girdi miktarıyla elde edilebilecek çıktı miktarı çoğu durumda tahmin edilebilir. Ancak tarım ve hayvancılık sektörlerinde üretim miktarını etkileyen ve kontrol edilemeyen birçok (sel, kuraklık ve hastalıklar gibi) dışsal faktör bulunmaktadır. Ayrıca tarım ve hayvancılık ürünlerinin arz esneklikleri oldukça düşüktür ve üretimin artırılabilmesi için daha uzun zamana ihtiyaç vardır. Bu nedenle bu sektörlerde fiyat dalgalanmalarının etkilerini azaltmak da daha uzun zaman alabilir. Ancak uygun planlama ve destekleme politikalarıyla arz sürekliliği güvenliği sağlanabilir. Bu nedenle gelişmişlik düzeyine bakılmaksızın tüm ülkeler bir taraftan üreticilerin korunması, diğer yandan arz güvenliği ve fiyat istikrarının sağlanması amacıyla hayvancılık sektörünü sübvansiyonlar ile desteklemektedir. Dönemsel fiyat şoklarını azaltmak amacıyla her ne kadar ithalata başvurulsa da, bir taraftan hangi koşullarda yetiştirildiği bilinmeyen hayvanların (yada etin) yurt içine sokulmasının yarattığı riskler, diğer taraftan ithalatın yurt içi besiciler üzerinde yarattığı baskı nedeniyle bu çözümün

kalıcı bir çözüm olmayacağı açıktır. Diğer yandan ithalat ile yurtiçi üreticilerin bir kısmının piyasadan çekilmesi ülkeyi arz sürekliliği konusunda gittikçe dışa bağımlı hale getirebilir. Bu nedenle hane halkının en temel besin maddelerinden birisi olan kırmızı et tedarikinde hayati öneme sahip olan besicilerin etkin bir şekilde desteklenmesinin kırmızı et fiyatları üzerindeki önemli hale gelmektedir. Bu nedenle bu çalışmada Türkiye’de hayvancılık sektörüne verilen desteklerin iç piyasadaki kırmızı et fiyatı üzerindeki etkisi 1990-2018 dönemi için araştırılmıştır.

Araştırma bulgularına göre destekleme miktarındaki %1’lik artışın kırmızı et fiyatlarını %0,26 düşürdüğü belirlenmiştir. Refahtaki her %1’lik artış fiyatlar üzerinde %0,89 gibi bir artışa sebep olurken tüketim fiyatlar üzerinde her %1 değişime karşılık %1’lik bir fiyat artışı olarak tepki vermektedir. Ayrıca uzun dönemde meydana gelecek herhangi bir şokun takip eden yılda %75’inin düzeldiği belirlenmiştir.

Türkiye’de sayısı 1-9 büyükbaş ve 50’den küçük küçükbaş sürülere sahip olan küçükbaş hayvancılık işletmelerinin sübvansiyonlardan yararlanma oranının yoğun olmasına karşın optimum üretim büyüklüğünden uzak olması desteklerden beklenen etkinin doğmasının önüne geçmektedir. Büyük kapasitelerle faaliyet gösteren üreticiler ise bu sübvansiyonlardan yararlınsa da çoğu kez kuruluş aşamasında yararlanmakta ve işletme büyüklüğünü artırmaya ya da maliyetlerini azaltmaya yönelik yatırımlarda bulunamamaktadır. Bu ölçek ekonomisinden uzakta üretim yapma durumu maliyetleri zaten yüksek olan kırmızı et ve hayvancılık sektörünün daha istikrarlı daha dengeli bir görüntü sergilemekten uzaklaştırmaktadır. Bir mala dair arz gücünün oluşmasının en önemli şartı üretim miktarındaki artıştır. Hayvancılık sektörü için üretim miktarındaki artış da ancak optimum ölçekte üretim yapan işletmelerin sayısının artmasıyla sağlanabilir. Hayvancılık sektöründe talep yönlü politikalar pek uygulama alanı bulamamıştır. KDV konusunda yapılacak düzenlemeler fiyata doğrudan etki edebilecek hem üretici hem de tüketici için daha uygun bir ortam oluşmasına katkıda bulunabilecektir. Araştırma bulguları ışığında hayvancılık sektöründe sektör bazlı bir gelişme sağlamanın önemli bir yolu da Ar-Ge faaliyetleri ve besicilik eğitim programlarının yaygınlaşmasıdır. Ar-Ge çalışmalarının GSYİH içindeki payı %1 civarında seyreden Türkiye’de, bu payın sektörel dağılımı ayrı bir inceleme konusu olsa da Türkiye’nin önünde hayvancılık sektöründeki teknolojik ilerleme ve bulguların kullanımı konusunda uzun bir yol bulunmaktadır. Diğer yandan hayvan sağlığı ve tesis hijyeni maliyetler üzerinde doğrudan etkili unsurlardır. Hastalık kaynaklı ölümlerin önüne geçilebilmesi, ırk ıslahı ve suni dölleme gibi hayvancılık sektöründe verim ve kaliteyi etkileyebilecek etkin politikalar geliştirilmelidir. Çeşitli doğrudan desteklemelerin varlığı, sektörü özendirici sübvansiyonlar fiyat üzerinde sonuç doğururken etkilerinin (yukarıda açıklanan arz koşulları nedeniyle) gecikmeli olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Sektörel destekler fiyatların üzerinde baskılayıcı bir etki göstermekte, aşırı fiyat artışlarının önüne geçmektedir. Sektörel enformasyonun üreticiye fiyat belirleme gücü verdiği ve aracı-üst kurumların perakendeci menfaatine çalışmasının önüne geçtiğini söylemek mümkündür. Hayvancılık sektörünün organize edilmesi, gerekli üst kurumların tesisi ve işleyişinin verimli hale getirilmesi sübvansiyon yükünü azaltıcı etkinliğini ise arttırıcı etkilere sahip reformlar olarak görülmelidir. Hayvancılık sektörü barındırdığı ürün çıktılarıyla doğrudan bir tüketim kalemi sağlayıcısıdır. Bu bağlamda fiyat politikası oluşturulması konusunda etkin bir yapının kurulması hem sektör üreticileri hem de tüketiciler açısından oldukça hayati önem taşımaktadır. Sektörde faaliyet gösteren komisyoncuların aradan çıkarılması fiyatların düşürülebilmesi için en öncelikli tedbir olarak düşünülmelidir. Üst kurumlar ve kooperatif birlikleri bu araçların görevini kazanç kaygısı gütmeden üstlenerek, etin üreticiden satış noktalarına ulaşmasını kolaylaştırabilecektir. Kırmızı et fiyatında belirleyicilik gücü bulunmayan ve tam anlamıyla bir arz kabiliyeti oluşturamamış hayvansal üretim yapan küçük ölçekli besiciler canlı hayvan ve kırmızı et ithalatından oldukça etkilenmektedir. Politika yapıcılarının kırmızı et ithalatının üreticiye yansımaları göz önüne almaması sektörün yapısal bozukluğunu daha da derinleştirmektedir. Kırmızı et sektörü içerdiği tüm girdiler ve ürettiği tüm çıktılarla yeniden ele alınmalıdır. Girdi maliyeti, fiyat ya da vergi gözetmeksizin sağlanan her türlü desteğin istenilen verimlilikte geri dönüş verilebilmesi için yapısal problemler ortadan kaldırılmalı, mikro finansman projeleri ile hayvansız köylüye hayvan hibeleri yapılmalı, örgütlenme modeline geçilmeli ve fiyat rekabetinde küçük işletmelerin varlığını sürdürebilmesi için ölçek ekonomilerinden faydalanılmalıdır. Aksi takdirde kırmızı et ithalatı

yaşanacak fiyat şokları için geçici tedbir olmaktan öteye gidemeyecektir. Çalışmanın sınırlılıkları olarak değerlendirebileceğimiz bir durum, nüfus artış hızının modele dâhil edilmemesidir. Nüfus artışı ve ekonomik refahı dikkate alan projeksiyon çalışmalarıyla gelecek 10-20-30 ve 50 yıllık kırmızı et talep miktarları tahmin edilerek, sektörün büyüme hızı için ihtiyaç duyulan sübvansiyonlar hesaplanabilir. Gelecekteki çalışmalarda sektörel desteklerin etkinliğinin nasıl artırılacağı, kırmızı et üzerinde en çok etki sahibi olan destek kalemlerinin neler olduğu, direkt olarak maliyetleri baskılayabilen destekleme çeşidinin nasıl belirleneceği gibi sorular da gelecekteki araştırmalar için yol gösterici olabilir.

Kaynakça

- Ağır, H. (2009). *Türkiye’de finansal liberalizasyon ve finansal gelişme ilişkisinin ekonometrik analizi*: Ankara: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu Kitapları No:8.
- Aksoy, A., Terin, M., & Keskin, A. (2012). Türkiye süt sığırcılığında ıslah ve destekleme politikalarının bölgesel etkileri üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 43(1), 59-64.
- Aktaş, M., Altıok, E., & Songur, M. (2015). Farklı ülkelerdeki tarımsal destekleme politikalarının tarımsal üretim üzerine etkisinin karşılaştırmalı analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(4), 55-74.
- Altunç, Ö. F. (2008). Türkiye’de finansal gelişme ve iktisadi büyüme arasındaki nedenselliğin ampirik bir analizi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 3(2), 113-127.
- Alüftekin, N. (2007). *Yerel düzeyde ekonomik kalkınmada tarımsal ürün işleyen KOBİ’lerin rolü: Karaman ili araştırması*. University of Ankara.
- Arı, E., & Yıldız, A. (2017). Examination of affecting variables for youth unemployment with cointegration Analysis. *Alphanumeric Journal*, 5(2), 309-316.
- Aydın, E., Aral, Y., Can, M. F., Cevger, Y., Sakarya, E., & İşbilir, S. (2011). Türkiye’de son 25 yılda kırmızı et fiyatlarındaki değişimler ve ithalat kararlarının etkilerinin analizi. *Veteriner Hekimler Derneği Dergisi*, 82(1), 3-13.
- Aydın, E., Can, M. F., Aral, Y., Cevger, Y., & Sakarya, E. (2010). Türkiye’de canlı hayvan ve kırmızı et ithalatı kararlarının sığır besicileri üzerine etkileri. *Veteriner Hekimler Derneği Dergisi*, 81(2), 51-57.
- Demir, N. (2012). AB ve Türkiye’de hayvancılık politikalarındaki son gelişmelerin uyum süreci açısından karşılaştırılması. *Alinteri Journal of Agriculture Sciences*, 23(2).
- Elma, Ç. A. (2008). Yapısal kırılmalar altında birim kök testleri ve eşbütünlüşme analizi: Para talebi istikrarı: Ankara: Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı, Ankara.
- Erçakar, M. E., & Taşçı, H. M. (2011). Tarım ürünlerinde verimlilik-fiyat ilişkisi: Türkiye üzerine ampirik bir uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(36), 171-186.
- Erdal, G., & Erdal, H. (2008). Türkiye’de tarımsal desteklemeler kapsamında prim sistemi uygulamalarının etkileri. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 1, 41-51.
- Eştürk, Ö., & Ören, M. N. (2014). Türkiye’de tarım politikaları ve gıda güvencesi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 24(2), 193-200.
- Granger, C. W., Newbold, P., & Econom, J. (1974). Spurious regressions in econometrics. *Baltagi, Badi H. A Companion of Theoretical Econometrics*, 557-561.
- Gümüş, E., & Çınar, H. (2016). Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği sığır eti sektörlerinin karşılaştırılması ve dış ticaret açısından değerlendirilmesi. *Harran Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 5(2), 177-183.

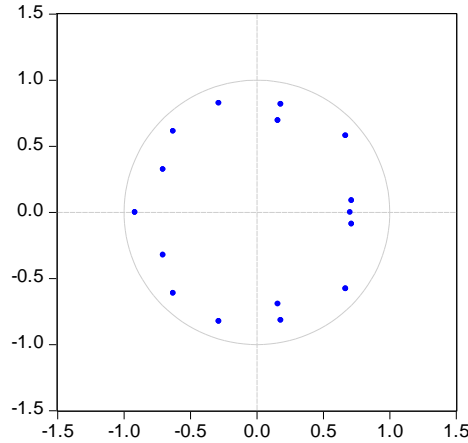
- Işık, H. B., & Bilgin, O. (2016). *The effects of agricultural support policies on agricultural production: The case of Turkey*. Paper presented at the RSEP International Conferences on Social Issues and Economic Studies, 2nd Multidisciplinary Conference, Madrid, Spain 2-4 November.
- Kandemir, O. (2011). Tarımsal destekleme politikalarının kırsal kalkınmaya etkisi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 3(1), 103-113.
- Keskin, A., Dağdemir, V., & Yavuz, F. (2010). Türkiye et sığırcılığında ıslah ve destekleme politikalarının bölgesel etkileri üzerine bir çalışma. *Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi*, 22-24.
- Kutlar, A. (2000). *Ekonometrik zaman serileri*: Gazi Kitabevi.
- Menek, M., & Kızılaslan, H. (2008). Doğrudan gelir desteğinin üreticiler üzerine etkisi (Tokat ili merkez ilçe örneği). *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2008(1), 53-63.
- Sarısoy, İ., & Furkan, A. (2018). Gıda güvencesizliği ile sonuçlanan piyasa başarısızlığı: 2008 ve sonrasında türkiye kırmızı et piyasası ve kamu yönetiminin rolü. *Strategic Public Management Journal*, 4(8), 106-121.
- Saygın, Ö., & Demirbaş, N. (2017). Türkiye’de kırmızı et sektörünün mevcut durumu ve çözüm önerileri. *Hayvansal Üretim*, 58(1), 74-80.
- Selim, S., Koçtürk, O. M., & Eryiğit, P. (2014). Türkiye’de yatırım teşvikleri ve sabit yatırımların istihdam üzerine etkisi: Panel veri analizi. *Ege Academic Review*, 14(4), 661-673.
- Tari, R. (2010). *Ekonometri*. Umuttepe Yayınları, Kocaeli.
- Terin, M., Aksoy, A., & Güler, İ. (2013). Tarımsal büyümeye etki eden ekonomik faktörlerin belirlenmesi üzerine bir çalışma. *Iğdır üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 3, 41-50.
- Yavuz, A. (2010). Bir maliye politikası aracı olarak yatırım teşviklerinin rekabet koşulları altında özel kesim yatırımları ve istihdam üzerindeki etkisi: Ekonometrik bir analiz *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 15(1), 83-101.
- Yıldız, F. (2017). Türkiye’de merkezi yönetim bütçesinden yapılan tarımsal destekleme ödemelerinin tarımsal üretim üzerindeki etkisi: 2006–2016 dönemi. *SAYIŞTAY DERGİSİ*, 104, 45-63.
- TÜİK, *Hayvansal Üretim İstatistikleri*, https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?_kn=79&locale=tr (21.09.2019)
- Türkiye Cumhuriyeti Tarım ve Orman Bakanlığı, <https://www.tarimorman.gov.tr/sgb/Belgeler/SagMenuVeriler/HAYGEM.pdf> (Erişim tarihi: 23.09.2019).
- FAO, *Producer Prices*, <http://www.fao.org/faostat/en/#data/PP> (Erişim tarihi: 12.10.2019)
- Aşarkaya, A. (2015). *Tarım Sektörü*, İstanbul, Türkiye İş Bankası Yayınları. <https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/tarimsektoru.pdf>. (Erişim tarihi: 23.09.2016).

EKLER

EK 1: 1990-2018 Dönemi İçin Kurulan Kırmızı Et Fiyatı Modelinin VAR Analizi Sonucu

	DLnfiyat	DLndestek	DLntüketim	DLnkgbsyih
DLnfiyat(-3)	-0.337338	1.512830	0.157739	0.051873
	(0.41162)	(1.99482)	(0.20008)	(0.29950)
	[-0.81953]	[0.75838]	[0.78837]	[0.17320]
DLnfiyat(-4)	0.315649	3.593667	-0.000681	0.188263
	(0.31298)	(1.51679)	(0.15214)	(0.22773)
	[1.00852]	[2.36926]	[-0.00447]	[0.82671]
DLndestek(-3)	-0.056304	-0.090988	0.005876	-0.039301
	(0.04392)	(0.21287)	(0.02135)	(0.03196)
	[-1.28183]	[-0.42744]	[0.27521]	[-1.22971]
DLndestek(-4)	0.010097	-0.285466	-0.016767	-0.050101
	(0.05483)	(0.26572)	(0.02665)	(0.03989)
	[0.18416]	[-1.07432]	[-0.62910]	[-1.25583]
DLntüketim(-3)	0.011799	-4.391.426	0.293625	-0.101217
	(0.51418)	(2.49181)	(0.24993)	(0.37411)
	[0.02295]	[-1.76234]	[1.17482]	[-0.27055]
DLntüketim(-4)	-0.667932	1.927520	0.118213	-0.542171
	(0.57213)	(2.77266)	(0.27810)	(0.41628)
	[-1.16745]	[0.69519]	[0.42507]	[-1.30242]
DLnkgbsyih(-3)	0.127800	0.021474	-0.162489	0.181089
	(0.38287)	(1.85549)	(0.18611)	(0.27858)
	[0.33379]	[0.01157]	[-0.87309]	[0.65005]
DLnkgbsyih(-4)	-0.231803	-3.118.531	0.174820	-0.101892
	(0.42820)	(2.07515)	(0.20814)	(0.31156)
	[-0.54135]	[-1.50280]	[0.83992]	[-0.32704]
R-squared	0.232814	0.399373	0.144735	0.191221
Adj. R-squared	-0.102830	0.136599	-0.229443	-0.162620
Sum sq. resids	0.867577	20.37585	0.204987	0.459299
S.E. equation	0.232859	1.128490	0.113189	0.169429
F-statistic	0.693634	1.519833	0.386807	0.540416
Log likelihood	5.786739	-3.209.008	23.09985	13.41877
Akaike AIC	0.184438	3.340840	-1.258.321	-0.451564
Schwarz SC	0.577123	3.733525	-0.865636	-0.058880
Mean dependent	0.007155	-0.014685	0.016189	0.058804
S.D. dependent	0.221738	1.214483	0.102082	0.157134

Şekil 1. AR Karakteristik Polinomunun Ters Kökleri



EK 2: Uygun Koentegresyon Testi Seçimi Sonucu

Data Trend:	Deterministik Olmayan	Deterministik Olmayan	Lineer	Linear	Kuadratik
Test Tipi	Sabitsiz	Sabitli	Sabitli	Sabitli	Sabitli
	Trendsiz	Trendsiz	Trendsiz	Trendli	Trendli
İz	4	3	4	2	4
Maksimum Özdeğer	2	2	2	2	2
Akaike Bilgi Kriteri					
0	2.391374	2.391374	2.716080	2.716080	3.036955
1	1.467315	1.241367	1.500122	1.077252	1.321603
2	1.074918	0.925649	1.097718	0.502154*	0.661679
3	1.308645	1.142825	1.229767	0.690092	0.766358
4	1.648787	1.561130	1.561130*	1.052130	1.052130

EK 3: Değişen Varyans

Chi-sq	df	Prob.			
180.4460	180	0.4766			
Dependent	R-squared	F(18,4)	Prob.	Chi-sq(18)	Prob.
res1*res1	0.865690	1.432329	0.3969	19.91088	0.3379
res2*res2	0.833717	1.114187	0.5141	19.17549	0.3811
res3*res3	0.597155	0.329410	0.9553	13.73456	0.7462
res4*res4	0.527192	0.247783	0.9835	12.12541	0.8407
res2*res1	0.962181	5.653763	0.0526	22.13017	0.2263
res3*res1	0.974715	8.566492	0.0251	22.41845	0.2139
res3*res2	0.753209	0.678225	0.7487	17.32381	0.5010
res4*res1	0.623630	0.368213	0.9374	14.34349	0.7064
res4*res2	0.417132	0.159034	0.9976	9.594034	0.9444
res4*res3	0.589459	0.319069	0.9597	13.55756	0.7574

EK 4: Otokorelasyon testi

Lags	LM-Stat	Prob
1	24.59148	0.0774
2	17.01215	0.3848
3	16.37968	0.4268
4	12.60366	0.7015
5	10.51223	0.8385
6	11.38319	0.7852
7	10.32166	0.8493
8	13.27381	0.6526
9	20.35496	0.2047
10	18.62650	0.2885
11	18.32910	0.3050
12	15.11175	0.5165
13	18.50327	0.2953
14	13.86347	0.6089
15	16.11826	0.4447

İnsani Gelişme Raporuna Göre Gelişmiş Ekonomiler İçerisinde Yer Alan (Rusya, Slovenya ve Malta) Ülke İncelemeleri

Ercan Kılınç¹

Makale Geliş Tarihi: 07.09.2019 **Makale Kabul Tarihi:** 11.10.2020

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Atıf: Kılınç, E. (2020). İnsani Gelişme Raporuna Göre Gelişmiş Ekonomiler İçerisinde Yer Alan (Rusya, Slovenya ve Malta) Ülke İncelemeleri. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 95-114.

ÖZ

Bu çalışmada, insani gelişme raporuna göre gelişmiş ekonomiler içerisinde yer alan Rusya Federasyonu, Slovenya Cumhuriyeti ve Malta ülkelerinin 2000-2017 yılları arasında sergilemiş oldukları sosyo-ekonomik göstergeleri ele alınmıştır. Bu kapsamda Rusya Federasyonu, Slovenya Cumhuriyeti ve Malta ülkelerinin sahip oldukları demografik özelliklerine, dış ticaret göstergelerine, ekonomik büyüme performanslarına, ar-ge harcamalarına, cari işlemler ve bütçe dengelerine ilişkin ekonomik verilerin mevcut durumu avantajları ve dezavantajları ile birlikte ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İnsani gelişmişlik Endeksi, Rusya Federasyonu, Slovenya, Malta
JEL Kodları: O50, O52, O57

Country Investigations in The Developed Economies (Russia, Slovenia And Malta) According to The Human Development Index

ABSTRACT

In this study, socio-economic indicators of Russian Federation, Republic of Slovenia and Malta which are among developed economies according to Human Development Index (HDI) are examined between 2000-2017. In this context, the current situation of the economic data regarding the demographic characteristics, foreign trade indicators, economic growth performances, R & D expenditures, current transactions and budget balances of the Russian Federation, Republic of Slovenia and Malta have been put forward together with their advantages and disadvantages.

Keywords: Human Development Index (HDI), Russian Federation, Slovenia, Malta
JEL Kodları: O50, O52, O57

¹ Gaziantep Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, kilincercan27@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2777-6282>

GİRİŞ

Dünyadaki nüfusun büyük çoğunluğu gelişmiş ekonomiler konumunda yer alan ülkelerde yaşamlarını sürdürmektedirler. İnsani gelişme raporuna göre gelişmiş ekonomiler ekonomik, sosyal, kültürel, sağlık ve hizmet alanlarında büyüme performansı ve gelişmişlik seviyeleri sayesinde diğer ekonomilerden daha ön planda yer almaktadır. Gelişmiş ülkeler güçlü ekonomik yapısı ve sürdürülebilir ekonomik büyümü performansına sahiptir. Bu bölümde inceleyeceğimiz ülkelerden Slovenya insani gelişme endeksinde 25. sırada, Malta insani gelişme endeksinde 33. sırada ve Rusya Federasyonu insani gelişme endeksinde 49. sırada yer almaktadır.

İnsani gelişme raporuna göre gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülke pazarlarını birbirinden ayıran yapısal, ekonomik ve sosyo-kültürel farklılıklar bulunmaktadır. (İspiroğlu ve Taş, 2017: 230). Gelişmiş ülke seviyesine ulaşmaya çalışan yükselen piyasa ekonomileri için ihracata dayalı büyüme ve bu ülkelerin ekonomik büyümelerine en anlamlı ve olumlu etki, içsel ve dışsal ekonomiler ile katma değerini daha yüksek yaratılabildiği imalat sanayinden gelmektedir. Dolayısıyla bu ekonomilerinin Dünya Ticaret Örgütü üyelikleri ve/veya ilişkileri ile dünya ekonomisine daha fazla entegre olmalarını sağlayacak dışa açık ve ihracata dayalı politikaları geliştirmeleri ve kullanmaları, ekonomik büyümeleri açısından önem arz etmektedir. Diğer taraftan kaynakların yurtiçi dağılımında etkili olan teşvik ve desteklerde ise ekonomik büyümeyi daha fazla uyararak imalat sanayi sektörlerine öncelik verilmesi gerekmektedir (Değer ve Doğanay, 2016: 69).

1. RUSYA FEDERASYONU

Asya'nın kuzeyinde Kuzey Buz denizini çevreleyen Rusya, Avrupa'dan Kuzey Pasifik okyanusuna uzanarak 17.098.242 km² alana yayılmıştır. Rusya; Kuzey Avrupa, Batı Asya, Orta Asya ve Uzakdoğu gibi altı jeopolitik bölge ile çevrelenmiş bir ülkedir. Toprak bakımından dünyanın en büyük ülkesi olan Rusya'nın 14 ülke ile sınır komşuluğu vardır. Kara sınırlarının uzunluğu toplamda 22.408 km olup; Azerbaycan ile 338 km, Belarus ile 1,312 km, Çin'in güney doğusu ile 4,133 km ve güneyi ile 40 km, Estonya ile 324 km, Finlandiya ile 1,309 km, Gürcistan ile 894 km, Kazakistan ile 7,644 km, Kuzey Kore ile 18 km, Letonya ile 332 km, Litvanya ile 261 km, Moğolistan ile 3,452 km, Norveç ile 191 km, Polonya ile 210 km ve son olarak Ukrayna ile 1,944 km sınır uzunluğuna sahiptir (Eser, 2017:6).

Rusya 2016 yılı nüfus sayımına göre 142.355.415 kişilik nüfusu ile dünyanın en kalabalık 10. ülkesidir. 2010 nüfus sayımına göre Rusya'da yaklaşık olarak 200 millet ve etnik grup olduğu belirtilir. Nüfusun %77,7'si Rus, %3,7'si Tatar, %1,4'ü Ukraynalı, %1,1'i Başkir, %1'i Çuvaş ve %1'i Çeçen'dir. Nüfusun %3,9'u etnik köken olarak tespit edilemezken %10,2'si diğer milletleri oluşturmaktadır (Central Intelligence Agency,2018.). Ülke geneli itibarı ile ılıman iklim kuşağında yer alan Rusya, Karadeniz kıyılarında görülen subtropikal iklimden, yıllık sıcaklık farkının 80°C'ye vardığı Güney Sibirya'daki sert karasal iklime ve kuzeydeki kutup iklimine kadar değişen bir iklim mozağına sahiptir. Ülkenin kuzeyi Arktik kuşağında bulunurken, güneyde Karadeniz kıyılarında subtropikal iklim özellikleri görülmektedir. Doğu Sibirya karasal iklimin etkisi altındayken, Rusya'nın uzak doğusu muson yağmurları nedeniyle yıllık 1000 mm yağış almaktadır. Rusya Federasyonu topraklarının dörtte üçü düz ovalıktır. Orta Sibirya ve Uzak Doğuda sıradağlar bulunmaktadır. Doğu Avrupa düzlüğü Urallar'a, Batı Sibirya düzlüğü Altay Dağları'na kadar devam etmektedir. Hazar kıyılarında ise, çoğu yerde yükseklik deniz seviyesinin altında seyretmektedir (Ekonomi Bakanlığı, 2018.). Rusya Federasyonu, büyük bir ekonomik gücün temeli olan doğal kaynaklara ve insan gücüne sahip dünyadaki belli başlı ülkelerden biri konumundadır. Sovyetler Birliği'nin dağılmasından bu yana merkezi planlı bir ekonomiden piyasaya dayalı bir sisteme doğru ilerleyerek önemli değişiklikler geçirmiştir. Son yıllarda ekonomik büyüme ve reformların gerilemesine rağmen RF, dünyanın önde gelen petrol ve doğal gaz üreticilerinden biri olmaya devam etmekte olup, aynı zamanda da çelik ve alüminyum gibi metallerin en iyi ihracatçısıdır (İzmir Ticaret Odası, 2017).

Tablo 1: Rusya Federasyonunun Demografik Göstergeleri

Yıllar	Toplam Nüfus	Nüfus Artış Hızı	Doğum Oranı	Ölüm Oranı	Doğumda Yaşam Beklentisi	Okuma Yazma Oranı 15 +	Nüfusun Yaş Gruplarına Göre Dağılımı %		
							0 - 14	15 - 64	65 +
2000	146.596.557	-0,42	0,87	1,53	65,48	..	19,95	69,31	12,44
2001	145.976.083	-0,42	0,91	1,56	65,38	..	19,32	69,61	12,74
2002	145.306.046	-0,46	0,98	1,54	65,13	99,44	18,58	69,91	13,15
2003	144.648.257	-0,45	1,02	1,64	65,05	..	17,81	70,23	13,55
2004	144.067.054	-0,40	1,04	1,60	65,47	..	17,17	70,59	13,80
2005	143.518.523	-0,38	1,02	1,61	65,53	..	16,71	71,01	13,82
2006	143.049.528	-0,33	1,04	1,52	66,73	..	16,45	71,27	13,81
2007	142.805.088	-0,17	1,13	1,46	67,59	..	16,27	71,60	13,65
2008	142.742.350	-0,04	1,20	1,45	67,95	..	16,21	71,90	13,40
2009	142.785.342	0,03	1,23	1,41	68,68	..	16,27	72,06	13,20
2010	142.849.449	0,04	1,25	1,42	68,84	99,68	16,45	72,02	13,09
2011	142.960.868	0,08	1,26	1,35	69,68	..	16,66	71,79	13,12
2012	143.201.676	0,17	1,33	1,33	70,07	..	17,07	71,37	13,17
2013	143.506.911	0,21	1,32	1,30	70,58	..	17,60	70,83	13,23
2014	143.819.666	0,22	1,33	1,31	70,74	..	18,13	70,25	13,33
2015	144.096.870	0,19	1,33	1,30	70,91	..	18,57	69,68	13,49
2016	144.342.396	0,17	19,08	68,92	13,79
2017	143.990.000								

Kaynak: The World Bank, 2018.

Rusya Federasyonuna ait demografik veriler Tablo 1’de yer almaktadır. Tablo 1’de görüldüğü üzere Rusya’da 2000 yılında nüfus 146.596.557 iken 2016 yılında 144.342.396’ya düşmüştür. Bu durumda en etkili faktörün, ülkenin ölüm oranlarının doğum oranlarının gerisinde kalmasından kaynaklandığı görülmektedir. Ülkenin nüfus dinamikleri yaş gruplarına göre incelendiğinde 2016 yılı itibariyle nüfusun %19,08’i 15 yaşın altında, %13,79’u ise 65 yaşın üzerindeki nüfusu oluşturmaktadır. Ülkenin çalışma çağındaki nüfusun toplam nüfus içerisindeki payı ise %68,92’lik bir paya sahiptir.

Tablo 2: Rusya Federasyonu’nun Makro Ekonomik Göstergeleri

Yıllar	Enflasyon (Tüketici Fiyatları)	GSYH Büyüme Oranı	Kişi Başına Düşen GSYH	Reel Faiz Oranları	İşsizlik Oranı	İşgücüne Katılma Oranı 15 +	Cari İşlemler Dengesinin GSYH Oranı	GSYİH (mevcut ABD \$)	Bütçe Dengesi GSYH Oranı
2000	20,78	10	5.104	-9,63	10,6	65,5	17,47	259.708.496.267	17,47%
2001	21,46	5,09	5.181	..	9	64,2	10,45	306.602.673.980	10,45%
2002	15,79	4,74	5.342	..	7,9	64,9	7,96	345.110.438.692	7,96%
2003	13,68	7,3	5.703	..	8,2	64,7	7,7	430.347.770.732	7,69%
2004	10,86	7,18	6.404	..	7,8	65,4	9,91	591.016.690.743	9,90%
2005	12,68	6,38	6.956	..	7,1	66	11,05	764.017.107.992	11,04%
2006	9,69	8,15	7.719	..	7	66,3	9,33	989.930.542.279	9,32%
2007	8,99	8,54	8.607	..	6	67,1	5,55	1.299.705.247.686	5,55%
2008	14,11	5,25	9.300	..	6,2	67,4	6,26	1.660.844.408.500	6,25%
2009	11,66	-7,82	7.878	..	8,3	67,6	4,12	1.222.643.696.992	4,12%
2010	6,85	4,5	8.623	..	7,4	67,7	4,42	1.524.916.112.079	4,42%
2011	8,44	5,28	9.340	..	6,5	68,4	4,74	2.051.661.732.060	4,74%
2012	5,09	3,66	9.463	..	5,4	68,6	3,23	2.210.256.976.945	3,22%
2013	6,74	1,79	9.396	..	5,5	68,5	1,46	2.297.128.039.058	1,45%
2014	7,83	0,74	9.271	..	5,2	68,9	2,79	2.063.662.665.172	2,78%
2015	15,53	-2,83	8.585	..	5,6	69,1	5,04	1.365.864.126.833	5,03%
2016	7,05	-0,22	8.899.98	..	5,52	..	1,99	1.283.162.985.989	1,99%
2017	3,67	1,54	10.608.15	..	5,2

Kaynak: The World Bank ve IMF, 2018.

Yeni oluşacak dünya düzeninde kendi güç ve konumunu kanıtlamayı amaçlayan devletlerin başında Rusya gelmektedir (Bilgesam Yayınları, 2017). Rusya ekonomisinin 2000–2017 yılları arasındaki makroekonomik göstergeleri Tablo 2’de gösterilmiştir. Tablo 2’de görüldüğü üzere 2000 yılında Rusya’da enflasyon oranının % 20,78 iken 2017 yılında % 3,67 kadar düşmüştür. 2000 yılında Rusya’da büyüme oranı %10 iken 2017 yılında büyüme oranı 1,54 kadar düşmüştür. Rusya ekonomisinde özellikle son yıllarda büyüme ve enflasyon oranlarında ciddi bir istikrarsızlık olduğu görülmektedir. Rusya ekonomisinde kişi başına düşen GSYİH verilerine baktığımızda 2000 yılında 5.104,46 iken 2017 yılında 10.608.15 seviyelerine çıktığı ve 2 kat artış olduğu görülmektedir. Rusya ekonomisi işsizlik oranlarına baktığımızda 2000 yılında %10,60 iken bu oran 2017 yılında %5,20 seviyesine düşmüştür. Cari İşlemler dengesi sürekli olarak pozitif olarak seyretmektedir. Kişi başına düşen GSYH dalgalı bir seyir göstermekle birlikte 2000 yılından bu yana artış göstermiştir. Bununla beraber İnsani Gelişme raporunda açıklanan verilere göre Rusya Federasyonu insani gelişme endeksinde 49. Sırada yer almaktadır (Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP, 2016).

Tablo 3: Rusya Federasyonu’nun Dış Ticaret Göstergeleri

YIL LAR	İTHALAT	İHRACAT	DIŞ TİCARET DENGESİ	AR-GE HARCAMALARININ GSYİH’DAKİ ORANI	İLERİ TEKNOLOJİ İHRACAT ORANI
2001	41.865.362.000,00	99.868.397.000,00	58.003.035.000	1,05	16,07
2002	46.176.985.000,00	106.691.998.000,00	60.515.013.000	1,18	14,04
2003	57.345.988.000,00	133.655.685.000,00	76.309.697.000	1,25	19,16
2004	75.569.015.000,00	181.600.379.000,00	106.031.364.000	1,29	18,98
2005	98.707.256.000,00	241.451.657.000,00	142.744.401.000	1,15	12,92
2006	137.811.060.000,00	301.550.666.000,00	163.739.606.000	1,07	8,44
2007	199.725.955.000,00	352.266.399.000,00	152.540.444.000	1,07	7,78
2008	267.051.244.000,00	467.993.955.000,00	200.942.711.000	1,12	6,88
2009	170.826.590.000,00	301.796.059.000,00	130.969.469.000	1,04	6,47
2010	228.911.658.000,00	397.067.521.000,00	168.155.863.000	1,25	9,23
2011	306.091.490.000,00	516.992.618.000,00	210.901.128.000	1,13	9,07
2012	316.192.918.000,00	524.766.421.000,00	208.573.503.000	1,02	7,97
2013	314.945.095.000,00	527.265.919.000,00	212.320.824.000	1,05	8,38
2014	286.648.777.000,00	497.833.529.000,00	211.184.752.000	1,06	10,01
2015	182.781.965.000,00	343.907.652.000,00	161.125.687.000	1,09	11,45
2016	182.261.656.000,00	285.491.052.000,00	103.229.396.000	1,13	13,76
2017	226.966.395.000,00	357.083.135.000,00	130.116.740.000	..	10,72

Kaynak: International Trade Center, 2018.

Rusya ekonomisinin 2000 ile 2017 yılları arasındaki dış ticaret göstergeleri Tablo 3’te yer almaktadır. Rusya’da 2001 yılında ithalat rakamları 41.865.362.000 dolar iken 2017 yılında ithalat 226.966.395.000 dolar seviyesine çıkmıştır. Rusya’da 2001 yılında ihracat rakamları 41.865.362.000 dolar iken 2017 yılında ihracat 226.966.395.000 dolar seviyesine çıkmıştır. Dış ticaret dengesi 2011 yılına kadar negatif iken 2011 yılından sonra sürekli pozitif olmuştur. Rusya’da 2001 yılında ar-ge harcamalarının

GSYİH'deki oranı %1,05 iken 2016 yılında bu oran %1,13 olmuştur. Rusya'da ileri teknoloji ihracat oranı 2001 yılında %16,7 iken 2017 yılında %10,72 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 4: Rusya Federasyonunun İhracat Yaptığı İlk 20 Ülke ve İhracat Tutarları

	ÜLKELER	İHRACAT TUTARI USD
1	Çin	38.922.044,00
2	Hollanda	35.611.335,00
3	Almanya	25.747.379,00
4	Belarus Meta veri	18.424.583,00
5	Türkiye	18.220.741,00
6	İtalya	13.838.765,00
7	Kore Cumhuriyeti	12.345.338,00
8	Kazakistan Meta veri	12.323.913,00
9	Polonya	11.577.653,00
10	Amerika Birleşik Devletleri	10.735.054,00
11	Japonya	10.500.532,00
12	Birleşik Krallık	8.746.712,00
13	Finlandiya	8.641.739,00
14	Ukrayna	7.942.813,00
15	Belçika	6.799.918,00
16	Hindistan	6.455.535,00
17	Mısır	6.217.276,00
18	Fransa	5.908.707,00
19	Letonya	4.804.178,00
20	Cezayir	4.621.195,00
	İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	268.385.410,00
	TOPLAM İHRACAT	357.083.135,00

Kaynak: International Trade Center, 2018.

Rusya'nın ihracat yaptığı ilk 20 ülke ve ihracat tutarları Tablo 4'te gösterilmektedir. Rusya'nın en fazla ihracat yaptığı ilk 20 ülke toplam ihracat içerisindeki payı % 75,16'lık bölümünü kapsamaktadır. Rusya'nın en fazla ihracat yaptığı 20 ülkenin içerisinde ilk 3 sırayı; Çin, Hollanda ve Almanya yer almaktadır. Rusya'nın en fazla ihracat yaptığı ülke olan Çin'e 38.922.044,00 dolar ihracat gerçekleştirmiştir.

Tablo 5: Rusya Federasyonunun İhraç Ettiği İlk 20 Ürün Kategorisi

	İHRAÇ EDİLEN ÜRÜNLER	İHRACAT TUTARI USD
1	Mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler.	173.299.849,00
2	Başka yerde belirtilmeyen emtialar	52.887.528,00
3	Demir ve çelik	18.762.190,00
4	Doğal veya kültür incileri, kıymetli veya yarı kıymetli taşlar, kıymetli metaller, kaplanmış metaller.	11.048.244,00
5	Makine, mekanik cihazlar, nükleer reaktörler, kazanlar; bunların parçaları	8.541.411,00
6	Ahşap ve ahşap ürünleri; odun kömürü	7.901.563,00
7	Hububat	7.527.187,00
8	Gübreler	7.217.054,00
9	Alüminyum ve bunların eşyası	6.673.318,00
10	Bakır ve eşyası	4.709.107,00
11	Elektrikli makine ve ekipman ve bunların parçaları; ses kaydediciler ve çoğaltıcılar, televizyon.	4.321.764,00
12	Balık ve kabuklular, yumuşakçalar ve diğer suda yaşayan omurgasızlar	3.482.367,00
13	Demir veya çelik eşya	3.441.017,00
14	Demiryolu veya tramvay haddehanesi dışındaki taşıtlar ve bunların parçaları ve aksesuarları	3.433.053,00
15	Organik kimyasallar	3.236.758,00
16	Kauçuk ve eşya	3.137.653,00
17	Cevherler, cüruf ve kül	3.070.402,00
18	Plastikler ve bunların ürünleri	2.814.439,00
19	Hayvansal veya bitkisel katı ve sıvı yağlar ve bunların parçalanma ürünleri; hazır yemeklik yağlar; hayvan.	2.713.699,00
20	İnorganik kimyasallar; Nadir toprak metalleri, değerli metallerin organik veya inorganik bileşikleri.	2.630.878,00
	İLK 20 KALEM TOPLAMI	330.849.481,00
	TÜM ÜRÜNLER	357.083.135,00

Kaynak: International Trade Center, 2018.

Rusya'nın ihraç ettiği ilk 20 ürün kategorisi Tablo 5'de gösterilmektedir. Rusya'nın ihraç ettiği ilk 20 ürün kategorisinde yer alan ürünlerin toplam ihracat içerisindeki payı % 92,65'lik bölümünü kapsamaktadır. Rusya'nın ihraç ettiği ilk 20 ürün içerisinde ilk 3 sırayı; mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler; bitümlü maddeler, başka yerde belirtilmeyen emtialar ve demir ve çelik gibi ürünler yer almaktadır. Rusya'nın ihraç ettiği ilk 3 ürünün toplam ihracat içerisindeki payı %50'den fazlasını oluşturmaktadır.

Tablo 6: Rusya Federasyonunun İthalat Yaptığı İlk 20 Ülke ve İthalat Tutarları

	ÜLKELER	İTHALAT TUTARI USD
1	Çin	48.042.300,00
2	Almanya	24.228.044,00
3	Amerika Birleşik Devletleri	12.663.805,00
4	Belarus Meta veri	11.768.319,00
5	İtalya	10.108.735,00
6	Fransa	9.633.011,00
7	Japonya	7.761.399,00
8	Kore Cumhuriyeti	6.933.359,00
9	Kazakistan Meta veri	4.916.678,00
10	Ukrayna	4.912.321,00
11	Polonya	4.907.818,00
12	Birleşik Krallık	4.048.087,00
13	Hollanda	3.893.150,00
14	Finlandiya	3.695.982,00

İnsani Gelişme Raporuna Göre Gelişmiş Ekonomiler İçerisinde Yer Alan (Rusya, Slovenya ve Malta) Ülke İncelemeleri

15	Çek Cumhuriyeti	3.422.225,00
16	Türkiye	3.383.401,00
17	Vietnam	3.323.796,00
18	Brezilya	3.198.314,00
19	İspanya	3.126.166,00
20	Belçika	2.921.096,00
	İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	176.888.006,00
	TOPLAM İTHALAT	226.966.395,00

Kaynak: International Trade Center, 2018.

Rusya'nın ithalat yaptığı ilk 20 ülke ve ithalat tutarları Tablo 6'da gösterilmektedir. Rusya'nın en fazla ithalat yaptığı ilk 20 ülke toplam ithalat içerisindeki payı % 77,94'lik bölümünü kapsamaktadır. Rusya'nın en fazla ithalat yaptığı 20 ülkenin içerisinde ilk 3 sırayı; Çin, Almanya ve ABD yer almaktadır. Rusya'nın en fazla ithalat yaptığı ülke olan Çin'den 48.042.300,00 dolar ithalat gerçekleştirmiştir.

Tablo 7: Rusya Federasyonunun İthal Ettiği İlk 20 Ürün Kategorisi

	İTHAL EDİLEN ÜRÜNLER	İTHALAT TUTARI USD
1	Makine, mekanik cihazlar, nükleer reaktörler, kazanlar; bunların parçaları	45.287.645,00
2	Elektrikli makine ve ekipman ve bunların parçaları; ses kaydediciler ve çoğaltıcılar, televizyon.	26.729.655,00
3	Demiryolu veya tramvay haddehanesi dışındaki taşıtlar ve bunların parçaları ve aksesuarları	21.377.659,00
4	Eczacılıkla ilgili ürünler	10.834.875,00
5	Plastikler ve bunların ürünleri	8.765.788,00
6	Başka yerde belirtilmeyen emtialar	8.014.821,00
7	Optik, fotografik, sinematografik, ölçme, kontrol, hassas, medikal veya cerrahi	6.193.061,00
8	Demir veya çelik eşya	5.305.171,00
9	Demir ve çelik	4.825.656,00
10	Yenilebilir meyve ve fındık; narenciye veya kavun kabuğu	4.677.746,00
11	Kauçuk ve eşya	3.589.054,00
12	Organik kimyasallar	3.515.766,00
13	Giyim eşyası ve giysi aksesuarları, örme veya tığ işi değil	3.394.030,00
14	Örme giyim eşyası ve giyim eşyası, örme veya tığ işi	3.181.207,00
15	Ayakkabılar, çoraplar ve benzerleri; bu tür makalelerin parçaları	3.175.405,00
16	Muhtelif kimyasal ürünler	3.169.271,00
17	Uçucu yağlar ve resinoidler; parfümeri, kozmetik veya tuvalet müstahzarları	3.112.753,00
18	İnorganik kimyasallar; Nadir toprak metalleri, değerli metallerin organik veya inorganik bileşikleri.	2.935.061,00
19	Mobilya; yatak takımları, minderler, minder destekleri, yastıklar ve benzer doldurulmuş mobilyalar.	2.703.110,00
20	Et ve yenilebilir et sakatları	2.670.384,00
	İLK 20 KALEM TOPLAMI	173.458.118,00
	TÜM ÜRÜNLER	226.966.395,00

Kaynak: International Trade Center, 2018.

Rusya'nın ithal ettiği ilk 20 ürün kategorisi Tablo 7'de gösterilmektedir. Rusya'nın ithal ettiği ilk 20 ürün kategorisinde yer alan ürünlerin toplam ithalat içerisindeki payı % 76,42'lik bölümünü kapsamaktadır. Rusya'nın ithal ettiği ilk 20 ürün içerisinde ilk 3 sırayı; Makine, mekanik cihazlar, nükleer reaktörler, kazanlar; bunların parçaları, elektrikli makine ve ekipman ve bunların parçaları; ses kaydediciler ve çoğaltıcılar, televizyon ve demiryolu veya tramvay haddehanesi dışındaki taşıtlar ve bunların parçaları ve aksesuarları gibi ürünler yer almaktadır.

2. SLOVENYA CUMHURİYETİ

Slovenya, Orta Avrupa'nın güneyinde yer alan bir ülkedir. Batısında İtalya; güneybatısında Adriyatik Denizi; güney ve doğusunda Hırvatistan, kuzeydoğusunda Macaristan ve kuzeyinde Avusturya bulunur. Resmi adı Slovenya Cumhuriyeti olan ülke, Orta Avrupa'nın güneyinde yer almaktadır. Yugoslavya Sosyalist Federal Cumhuriyeti'nin bir parçası olan Slovenya 25 Haziran 1991'de bağımsızlığını ilan etmiştir (DEİK, 2011:2). Slovenya Cumhuriyeti, 1 Mayıs 2004'te Avrupa Birliği'ne katılım sağlamış, azınlıklar ve dillerinin isimlerini anayasasında belirten tek ülkedir. Sloven Anayasası'nda resmi olarak tanınmış üç azınlık vardır: İtalyan, Macar ve Roman toplulukları. (Kalay, 2016:199). Slovenya, bağımsızlığını ilan ettikten sonra ekonomik dönüşümü sağlayabilmek ve bu dönüşümü istikrarla yürütebilmek için pek çok reform gerçekleştirmiştir. Ülkenin yaptığı en önemli işlerden biri, makroekonomik istikrar programını hayata geçirmek olmuştur. Zira bu reformlarla birlikte ülke ekonomisini tekrar düzene sokmuş, diğer geçiş ekonomilerinin yaşadığı kriz ve uyumsuzluklardan kendini koruyarak sanayileşmiş batılı ülkelerle uyumu sağlamıştır (Bayrakeri, 2012:37).

Slovenya, yüksek gelir grubundaki gelişmiş ülkelerden biridir. Aynı zamanda 28 bin dolar seviyesindeki kişi başına milli gelir ile AB'nin yeni üyeleri arasında başta gelmektedir. İstikrarlı bir ekonomiye sahip olan ülkenin en önemli özelliği iyi yetişmiş ve verimli bir iş gücü yapısına sahip olmasıdır. 2016 itibarıyla iş ortamını iyileştiren düzenlemeler ve dış talepteki büyümeye bağlı olarak ekonominin hızlanması beklenmektedir. 2016-18 yılları arasında beklenen büyüme oranı % 2,2'dir. Diğer taraftan ülkenin ekonomisinin Euro Bölgesindeki gelişmelerden etkilenmesi riski artırmaktadır. Ücret seviyesini verimlilik artışlarıyla eş düzeyde tutmaya dayalı bir makroekonomik yaklaşım sergileyen Slovenya'da bu durum ülke ekonomisinin gelişimindeki anahtar faktörlerden biridir. Bu suretle Sloven firmalar orta ve yüksek düzeyde teknoloji gerektiren sanayi dallarına yönelmişlerdir. Kriz döneminde otomotiv firmalarının ülkede üretimi durdurması imalat sanayinin GSYİH içindeki payının azalmasındaki sebeplerden biridir. Ülkede tarım sektörünün verimliliğinin yüksek olmasına rağmen modernleştirme çalışmaları devam etmektedir. Slovenya güçlü ve çeşitlendirilmiş bir imalat sanayisine sahip, başlıca önemli sektörleri; otomotiv, elektrik elektronik sanayi, ilaç-kimya sanayi, metal işleme sanayi, kâğıt ve kâğıt ürünleridir (Ekonomi Bakanlığı, 2018.).

Tablo 8: Slovenya'nın Demografik Göstergeleri

Yıllar	Toplam Nüfus	Nüfus Artış Hızı	Doğum Oranı	Ölüm Oranı	Doğumda Yaşam Beklentisi	Okuma Yazma Oranı 15 +	Nüfusun Yaş Gruplarına Göre Dağılımı %		
							0 - 14	15 - 64	65 +
2000	1.988.925	0,30	0,91	0,93	75,41	..	16,59	70,09	14,10
2001	1.992.060	0,16	0,88	0,93	75,76	..	16,18	70,17	14,42
2002	1.994.530	0,12	0,88	0,94	76,01	..	15,74	70,30	14,71
2003	1.995.733	0,06	0,87	0,97	76,86	..	15,31	70,43	14,99
2004	1.997.012	0,06	0,90	0,93	77,21	..	14,96	70,51	15,24
2005	2.000.474	0,17	0,91	0,94	77,61	..	14,72	70,49	15,49
2006	2.006.868	0,32	0,94	0,91	78,09	..	14,51	70,39	15,76
2007	2.018.122	0,56	0,98	0,92	78,56	..	14,44	70,18	16,01
2008	2.021.316	0,16	1,08	0,91	78,77	..	14,48	69,88	16,25
2009	2.039.669	0,90	1,07	0,92	78,97	..	14,55	69,56	16,46
2010	2.048.583	0,44	1,09	0,91	79,42	..	14,60	69,28	16,67
2011	2.052.843	0,21	1,07	0,91	79,97	..	14,80	68,86	16,89
2012	2.057.159	0,21	1,07	0,94	80,12	..	14,93	68,52	17,10
2013	2.059.953	0,14	1,02	0,94	80,32	..	15,01	68,19	17,34
2014	2.061.980	0,10	1,03	0,92	81,08	..	15,11	67,78	17,65
2015	2.063.531	0,08	1,00	0,96	81,08	..	15,24	67,26	18,03
2016	2.064.845	0,06	15,34	66,67	18,51
2017	2.066.000

Kaynak: The World Bank, 2018.

Slovenya'ya ait demografik veriler Tablo 8'de yer almaktadır. Tablo 8'de görüldüğü üzere Slovenya'da 2000 yılında nüfus 1.988.925 iken 2016 yılında 2.064.845'ya yükselmiştir. Bu durumda en etkili faktörün, ülkenin ölüm oranlarının doğum oranlarının gerisinde kalmasından kaynaklandığı görülmektedir. Ülkenin nüfus dinamikleri yaş gruplarına göre incelendiğinde 2016 yılı itibariyle nüfusun %15,34'ü 15 yaşın altında, %18,51'i ise 65 yaşın üzerindeki nüfusu oluşturmaktadır. Ülkenin çalışma çağındaki nüfusun toplam nüfus içerisindeki payı ise %66,67'lik bir paya sahiptir.

Tablo 9: Slovenya Ekonomisinin Makro Ekonomik Göstergeleri

Yıl lar	Enflasyon (Tüketici Fiyatları)	GSYH Büyüme Oranı	Kişi Başına Düşen GSYH(ABD \$)	Reel Faiz Oranları	İşsizlik Oranı	İşgücüne Katılma Oranı 15 +	Cari İşlemler Dengesinin GSYH Oranı	GSYİH (ABD \$)	Bütçe Dengesi GSYH Oranı
2000	8,88	4,16	14.984,10	10,31	6,90	57,40	-2,69	20.342.201.356,01	% -2,77
2001	8,42	2,95	15.658,34	4,66	5,70	57,70	0,15	20.875.387.068,11	% 0,03
2002	7,47	3,84	16.391,82	4,02	5,90	58,10	1,03	23.563.576.758,10	% 0,87
2003	5,58	2,84	16.880,62	4,02	6,50	56,40	-0,73	29.697.448.108,30	% -0,80
2004	3,59	4,35	17.407,44	4,53	6,00	59,00	-2,59	34.470.227.453,91	% -2,68
2005	2,48	4,00	17.962,24	5,96	6,50	59,20	-1,87	36.346.974.008,21	% -1,79
2006	2,46	5,66	18.880,80	4,81	6,00	59,30	-1,76	39.587.732.028,60	% -1,83
2007	3,61	6,94	20.094,17	2,14	4,80	59,70	-4,19	48.114.688.201,48	% -4,13
2008	5,65	3,30	20.458,14	1,80	4,40	59,50	-5,30	55.589.849.128,46	% -5,34
2009	0,86	-7,80	18.834,20	..	5,90	59,40	-0,55	50.244.793.831,62	% -0,56
2010	1,84	1,24	18.548,58	..	7,20	59,20	-0,11	48.013.606.745,48	% -0,11
2011	1,81	0,65	18.459,72	..	8,20	57,90	0,19	51.290.792.018,11	% 0,18
2012	2,60	-2,67	17.520,81	..	8,80	57,50	2,14	46.352.802.765,58	% 2,15
2013	1,76	-1,13	17.248,65	..	10,10	57,20	4,39	48.116.256.926,08	% 4,39
2014	0,20	2,98	18.133,21	..	9,70	57,70	5,79	49.904.928.335,31	% 5,80
2015	-0,52	2,26	18.222,63	..	9,00	57,30	4,37	43.072.415.017,43	% 4,37
2016	-0,06	3,15	21.668.088	..	8,00	56,60	5,23	44.708.598.648,86	% 5,21
2017	1,43	5,01	23.654.409	..	6,75

Kaynak: The World Bank ve IMF, 2018

Slovenya ekonomisinin 2000–2017 yılları arasındaki makroekonomik göstergeleri Tablo 9'da gösterilmiştir. Tablo 9'da görüldüğü üzere 2000 yılında Slovenya'da enflasyon oranının % 8,88 iken 2017 yılında % 1,43'e kadar düşmüştür. 2000 yılında Slovenya'da büyüme oranı %4,16 iken 2017 yılında büyüme oranı 5,01 seviyelerinde gerçekleşmiştir. Slovenya ekonomisinde 2000 ile 2017 yılları arasında büyüme ve enflasyon oranlarında ciddi bir istikrarsızlık olduğu görülmektedir. Slovenya ekonomisinde kişi başına düşen GSYİH verilerine baktığımızda 2000 yılında 14.984,10 dolar iken 2017 yılında ise 23.654.409 dolara yükseldiği görülmektedir. Slovenya ekonomisi işsizlik oranlarına baktığımızda 2017 yılında %6,75 seviyelerinde olduğu görülmektedir. Cari İşlemler dengesi son yıllarda pozitif olarak seyretmektedir. Bununla beraber İnsani Gelişme raporunda açıklanan verilere göre Slovenya insani gelişme endeksinde 25. Sırada yer almaktadır (Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP, 2016).

Tablo 10: Slovenya Ekonomisinin Dış Ticaret Göstergeleri

YILLAR	İTHALAT	İHRACAT	DIŞ TİCARET DENGESİ	AR-GE HARCAMALARININ GSYİH'DAKİ ORANI	İLERİ TEKNOLOJİ İHRACAT ORANI
2001	10.146.304.000	9.252.430.000	-893.874.000	1,47	4,91
2002	10.932.233.000	10.356.931.000	-575.302.000	1,44	5,34
2003	13.852.408.000	12.766.871.000	-1.085.537.000	1,25	5,42
2004	17.569.445.000	15.878.766.000	-1.690.679.000	1,37	6,42
2005	19.626.300.000	17.896.024.000	-1.730.276.000	1,41	5,73
2006	23.013.428.000	20.982.713.000	-2.030.715.000	1,53	4,93
2007	29.476.190.000	26.551.122.000	-2.925.068.000	1,42	5,51
2008	33.985.544.000	29.252.924.000	-4.732.620.000	1,63	5,01
2009	23.901.831.000	22.405.415.000	-1.496.416.000	1,82	5,82
2010	26.591.708.000	24.434.752.000	-2.156.956.000	2,06	6,48
2011	31.236.843.000	28.984.136.000	-2.252.707.000	2,42	5,72
2012	32.054.726.000	32.182.746.000	128.020.000	2,58	5,8
2013	33.374.322.000	34.019.952.000	645.630.000	2,60	6,18
2014	33.953.393.000	35.978.422.000	2.025.029.000	2,38	6,22
2015	29.834.880.000	31.948.955.000	2.114.075.000	2,21	5,84
2016	30.489.859.000	32.880.680.000	2.390.821.000	..	6,42
2017	35.986.094.000	38.416.343.000	2.430.249.000

Kaynak: International Trade Center, 2018.

Slovenya ekonomisinin 2000 ile 2017 yılları arasındaki dış ticaret göstergeleri Tablo 10'da yer almaktadır. Slovenya'da 2001 yılında ithalat 10.146.304.000 dolar iken 2017 yılında ithalat 35.986.094.000 dolar seviyesine çıkmıştır. Slovenya'da 2001 yılında ihracat 9.252.430.000 dolar iken 2017 yılında ihracat 38.416.343.000 dolar seviyesine çıkmıştır. Dış ticaret dengesi 2011 yılına kadar negatif iken, 2011 yılından sonra sürekli pozitif olmuştur. Slovenya'da 2001 yılında ar-ge harcamalarının GSYİH'deki oranı %1,47 iken 2015 yılında bu oran %2,21 seviyelerine çıkmıştır. Slovenya'da ileri teknoloji ihracat oranı 2001 yılında %4,9 iken 2016 yılında %6,42 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 11: Slovenya'nın İhracat Yaptığı İlk 20 Ülke ve İhracat Tutarları

	ÜLKELER	İHRACAT TUTARI USD
1	Almanya	7.243.084,00
2	İtalya	4.112.078,00
3	Avusturya	2.786.263,00
4	Hırvatistan	2.728.202,00
5	Fransa	1.841.814,00
6	Polonya	1.629.145,00
7	Macaristan	1.598.142,00
8	Sırbistan	1.487.016,00
9	Çek Cumhuriyeti	1.214.869,00
10	Bosna Hersek	1.190.353,00
11	Slovakya	1.188.589,00
12	Rusya Federasyonu	977.989,00
13	İspanya	699.313,00
14	Birleşik Krallık	646.639,00
15	İsviçre	640.326,00
16	Amerika Birleşik Devletleri	639.534,00
17	Çin	635.961,00
18	Hollanda	628.304,00
19	Romanya	582.791,00
20	Belçika	435.354,00

İnsani Gelişme Raporuna Göre Gelişmiş Ekonomiler İçerisinde Yer Alan (Rusya, Slovenya ve Malta) Ülke İncelemeleri

	İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	32.905.766,00
	TOPLAM İHRACAT	38.416.343,00

Kaynak: International Trade Center, 2018.

Slovenya'nın ihracat yaptığı ilk 20 ülke ve ihracat tutarları Tablo 11'de gösterilmektedir. Slovenya'nın en fazla ihracat yaptığı ilk 20 ülke toplam ihracat içerisindeki payı % 85,66'lık bölümünü kapsamaktadır. Slovenya'nın en fazla ihracat yaptığı 20 ülkenin içerisinde ilk 3 sırayı; Almanya, İtalya ve Avusturya yer almaktadır. Slovenya'nın en fazla ihracat yaptığı ülke olan Almanya'ya 7.243.084,00 dolar ihracat gerçekleştirmiştir.

Tablo 12: Slovenya'nın İhraç Ettiği İlk 20 Ürün Kategorisi

	İHRAÇ EDİLEN ÜRÜNLER	İHRACAT TUTARI USD
1	Demiryolu veya tramvay haddehanesi dışındaki taşıtlar ve bunların parçaları ve aksesuarları	7.243.628,00
2	Elektrikli makine ve ekipman ve bunların parçaları; ses kaydediciler ve çoğaltıcılar, televizyon.	4.213.594,00
3	Makine, mekanik cihazlar, nükleer reaktörler, kazanlar; bunların parçaları	3.884.796,00
4	Eczacılıkla ilgili ürünler	3.060.874,00
5	Mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler.	1.861.118,00
6	Plastikler ve bunların ürünleri	1.649.150,00
7	Demir ve çelik	1.533.399,00
8	Mobilya; yatak takımları, minderler, minder destekleri, yastıklar vb. doldurulmuş mobilyalar.	1.410.858,00
9	Alüminyum ve bunların eşyası	1.236.529,00
10	Ahşap ve ahşap ürünleri; odun kömürü	1.068.405,00
11	Kâğıt ve karton; kâğıt hamuru, kâğıt veya mukavvadan eşya	956.457,00
12	Demir veya çelik eşya	795.853,00
13	Optik, fotografik, sinematografik, ölçme, kontrol, hassas, medikal veya cerrahi.	782.191,00
14	Kauçuk ve eşya	665.447,00
15	Bronzlaşma veya boyama özleri; tanenler ve türevleri; boyalar, pigmentler ve diğer renkler.	462.032,00
16	Organik kimyasallar	331.692,00
17	Temel metalden aletler, aletler, çatal bıçak takımları, kaşıklar ve çatalar; ana metalin parçaları	324.859,00
18	Oyuncaklar, oyunlar ve spor malzemeleri; bunların parçaları ve aksesuarları	308.404,00
19	Taş, sıva, çimento, asbest, mika veya benzeri malzemeler	291.821,00
20	Gıda endüstrisindeki artıklar ve atıklar; hazırlanmış hayvan yemi	290.533,00
	İLK 20 KALEM TOPLAMI	32.371.640,00
	TÜM ÜRÜNLER	38.416.343,00

Kaynak: International Trade Center, 2018.

Slovenya'nın ihraç ettiği ilk 20 ürün kategorisi Tablo 12'de gösterilmektedir. Slovenya'nın ihraç ettiği ilk 20 ürün kategorisinde yer alan ürünlerin toplam ihracat içerisindeki payı % 84,27'lik bölümünü kapsamaktadır. Slovenya'nın ihraç ettiği ilk 20 ürün içerisinde ilk 3 sırayı; demiryolu veya tramvay haddehanesi dışındaki taşıtlar ve bunların parçaları ve aksesuarları, elektrikli makine ve ekipman ve bunların parçaları; ses kaydediciler ve çoğaltıcılar, televizyon ve makine, mekanik cihazlar, nükleer reaktörler, kazanlar; bunların parçaları gibi ürünler yer almaktadır. Slovenya'nın ihraç ettiği ilk 3 ürün toplam ihracatın yarısını oluşturmaktadır.

Tablo 13: Slovenya'nın İthalat Yaptığı İlk 20 Ülke ve İthalat Tutarları

	ÜLKELER	İTHALAT TUTARI USD
1	Almanya	5.918.115,00
2	İtalya	4.873.891,00
3	Avusturya	3.333.313,00
4	Türkiye	2.076.274,00
5	Hırvatistan	1.708.289,00
6	Çin	1.623.386,00
7	Fransa	1.329.515,00
8	Kore Cumhuriyeti	1.251.271,00
9	Macaristan	1.211.845,00
10	Hollanda	1.031.003,00
11	Bosna Hersek	1.016.567,00
12	Sırbistan	923.148,00
13	Polonya	909.688,00
14	Çek Cumhuriyeti	817.882,00
15	Belçika	691.853,00
16	İspanya	568.377,00
17	Slovakya	552.360,00
18	İsviçre	550.362,00
19	Amerika Birleşik Devletleri	465.146,00
20	Birleşik Krallık	433.150,00
	İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	31.285.435,00
	TOPLAM İTHALAT	35.986.094,00

Kaynak: International Trade Center, 2018.

Slovenya'nın ithalat yaptığı ilk 20 ülke ve ithalat tutarları Tablo 13'de gösterilmektedir. Slovenya'nın en fazla ithalat yaptığı ilk 20 ülke toplam ithalat içerisindeki payı % 86,94'lük bölümünü kapsamaktadır. Slovenya'nın en fazla ithalat yaptığı 20 ülkenin içerisinde ilk 3 sırayı; Almanya, İtalya ve Avusturya yer almaktadır. Slovenya'nın en fazla ithalat yaptığı ülke olan Almanya'dan 5.918.115,00 dolar ithalat gerçekleştirmiştir.

Tablo 14: Slovenya'nın İthal Ettiği İlk 20 Ürün Kategorisi

	İTHAL EDİLEN ÜRÜNLER	İTHALAT TUTARI USD
1	Demiryolu veya tramvay haddehanesi dışındaki taşıtlar ve bunların parçaları ve aksesuarları	6.266.723,00
2	Makine, mekanik cihazlar, nükleer reaktörler, kazanlar; bunların parçaları	3.433.408,00
3	Elektrikli makine ve ekipman ve bunların parçaları; ses kaydediciler ve çoğaltıcılar, televizyon.	3.251.473,00
4	Mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler; bitümlü maddeler;	3.125.024,00
5	Plastikler ve bunların ürünleri	1.935.345,00
6	Demir ve çelik	1.781.314,00
7	Eczacılıkla ilgili ürünler	1.343.394,00
8	Alüminyum ve bunların eşyası	1.011.544,00
9	Mobilya; yatak takımları, minderler, minder destekleri, yastıklar ve benzer doldurulmuş mobilyalar;	892.496,00
10	Organik kimyasallar	778.858,00
11	Demir veya çelik eşya	770.429,00
12	Kâğıt ve karton; kâğıt hamuru, kâğıt veya mukavvadan eşya	630.222,00
13	Optik, fotografik, sinematografik, ölçme, kontrol, hassas, medikal veya cerrahi.	628.265,00

İnsani Gelişme Raporuna Göre Gelişmiş Ekonomiler İçerisinde Yer Alan (Rusya, Slovenya ve Malta) Ülke İncelemeleri

14	Ahşap ve ahşap ürünleri; odun kömürü	576.534,00
15	Kauçuk ve eşya	508.754,00
16	Gıda endüstrisindeki artıklar ve atıklar; hazırlanmış hayvan yemi	414.722,00
17	İnorganik kimyasallar; Nadir toprak metalleri, değerli metallerin organik veya inorganik bileşikleri.	367.737,00
18	Örme giyim eşyası ve giyim eşyası, örme veya tığ işi	360.952,00
19	Yenilebilir meyve ve fındık; narenciye veya kavun kabuğu	329.032,00
20	Muhtelif kimyasal ürünler	314.233,00
İLK 20 KALEM TOPLAMI		28.720.459,00
TÜM ÜRÜNLER		35.986.094,00

Kaynak: International Trade Center, 2018.

Slovenya'nın ithal ettiği ilk 20 ürün kategorisi Tablo 14'te gösterilmektedir. Slovenya'nın ithal ettiği ilk 20 ürün kategorisinde yer alan ürünlerin toplam ithalat içerisindeki payı % 79,81'lik bölümünü kapsamaktadır. Slovenya'nın ithal ettiği ilk 20 ürün içerisinde ilk 3 sırayı; demiryolu veya tramvay haddehanesi dışındaki taşıtlar ve bunların parçaları ve aksesuarları, makine, mekanik cihazlar, nükleer reaktörler, kazanlar; bunların parçaları ve elektrikli makine ve ekipman ve bunların parçaları; ses kaydediciler ve çoğaltıcılar, televizyon gibi ürünler yer almaktadır.

3. MALTA

Malta Cumhuriyeti Akdeniz'in ortasında bulunan ve 5 adadan oluşan (Malta, Gozo, Comino, Cominotto ve Filfla) bir adalar topluluğudur. Bu adalardan Malta, Gozo ve Comino'da yerleşim bulunmaktadır. Sicilya'nın 80 km güneyinde, Tunus'un 284 km doğusunda, Libya'nın 333 km kuzeyinde yer almaktadır. Malta 316 km²'lik yüz ölçümü ile dünyanın en küçük ülkelerinden birisidir. Bunun yanında Malta kilometrekareye düşen kişi sayısına göre dünyanın en kalabalık ülkelerinden birisidir. Malta 246 km², Gozo 67 km² ve Comino 3 km² dir. Ülkenin başkenti Valetta iken en büyük şehri Birkirkara'dır. Malta dünyanın en önemli turist destinasyonlarından birisidir. UNESCO'nun Dünya Mirası Sit alanı olarak belirlediği 9 yer Malta'da bulunmaktadır (Ekonomi Bakanlığı, 2018).

Malta Akdeniz üzerinde İtalya'nın Sicilya Adası'nın 93 km. güneyinde ve Libya'nın 300 km. kuzeyinde bulunmaktadır. Malta 1990 yılında Avrupa Birliği (AB) ile üyelik müzakerelerine başlamış ve 2004 yılında AB'ye üye olmuştur. 2008 yılında ise Euro'yu para birimi olarak kullanmaya başlamıştır (Euro Challenge–Malta Ekonomik Raporu, 2018.). Euro Bölgesi'nin en küçük ülkesidir. Ülke ekonomisi ağırlıklı olarak dış ticaret, sanayi ve turizme dayalıdır. Ülke, işsizlik oranlarında diğer Avrupa ülkelerine göre daha olumlu bir görünüm sergilemektedir. Ülke Akdeniz'de stratejik bir noktada bulunmaktadır. Bu durum ülkeye, dış ticaret açısından büyük bir avantaj sağlamaktadır. Kuzey Afrika ve Avrupa arasında bir köprü niteliği oluşturmaktadır. Konumundan dolayı, ülkede doğal ve suni önemli limanlar bulunmaktadır. Süveyş Kanalı'nın açılması ile (1869) ülke Akdeniz'de bulunan önemli bir ticaret limanı haline gelmiştir. Akdeniz'de ticaretin yoğunlaşması sayesinde ülkenin konumu da önem kazanmıştır. Malta artık eskiden olduğu gibi çok önemli bir liman konumunda olmasa da halen dünyanın tüccarlara yönelik en büyük deniz filolarından birine ev sahipliği yapmaktadır (World Economic Forum, 2018).

Denizcilik faaliyetleri ağırlıklı olarak iki Malta Limanı'nda yürütülmektedir: Valletta Limanı ve Marsaxlokk Limanı. İki limanda da römorkaj, kılavuzluk, dinlenme tesisleri, mağazalar gibi birçok hizmet devamlı olarak mevcuttur. Valletta Limanı Malta'nın en büyük limanı ve Akdeniz'de bulunan doğal derin limanlar arasında en önemli limanlardan biridir. Marsaxlokk Limanı, konteynir terminali ve sanayi depolama tesislerinden oluşmaktadır. Petrol ürünlerinin ithalatı Marsaxlokk Limanı'ndan ağırlıklı olarak gerçekleştirilmektedir. Bu sebeple, Limanda petrol ürünleri depolama tesisleri, LPG dolmuş ve depolama tesisleri de bulunmaktadır. Malta Freeport (Serbest Limanı) Marsaxlokk Limanı'nda yer almaktadır. 1988 yılında kurulmuştur. Limanın içerisinde faaliyette olan deniz lojistik merkezi hâlihazırda Akdeniz bölgesinde en önemli merkezlerden biri olarak kabul edilmektedir. Malta Hükümeti limanın işletmesinin gelişmesi ve daha hızlı büyümesi için 2004 yılında CMA – CGM lojistik firması ile bir anlaşma yaparak işletim hakkını 65 yıllığına firmaya devretmiştir. Bu sebeple Malta

Freeport İşletmeleri Serbest Liman'da sadece ev sahipliği hakkına sahiptir. Liman, Avrupa, Orta Doğu ve Mağrab limanları için bir aktarma noktası olarak kullanılmaktadır ve Liman'a giriş yapan gemilerin %95'i aktarma yapmak için yanaşmaktadır (Malta Freeport, 2018.). Ülke konumu sayesinde kurvaziyer turizmi konusunda da önemli bir yere sahiptir. Özellikle İtalya, Fransa ve İngiltere'den kurvaziyer yoluyla yoğun bir turist girişi olmaktadır. 2015 yılında Malta'ya 678 bin 270 kurvaziyer yolcusu ve 324 kurvaziyer hattı gelmiştir (Transport Malta, 2018.).

Tablo 15: Malta'nın Demografik Göstergeleri

Yıllar	Toplam Nüfus	Nüfus Artış Hızı	Doğum Oranı	Ölüm Oranı	Doğumda Yaşam Beklentisi	Okuma Yazma Oranı 15 +	Nüfusun Yaş Gruplarına Göre Dağılımı %		
							0 - 14	15 - 64	65 +
2000	390.087	0,65	1,13	0,75	78,20	..	20,57	67,86	12,23
2001	393.028	0,75	1,01	0,74	78,84	..	20,22	67,98	12,45
2002	395.969	0,75	0,99	0,76	78,74	..	19,78	68,15	12,69
2003	398.582	0,66	1,02	0,79	78,55	..	19,28	68,37	12,96
2004	401.268	0,67	0,97	0,75	79,25	..	18,78	68,57	13,25
2005	403.834	0,64	0,96	0,78	79,30	92,36	18,31	68,72	13,54
2006	405.308	0,36	0,93	0,79	79,44	..	17,63	69,09	13,84
2007	406.724	0,35	0,93	0,76	79,79	..	17,05	69,36	14,13
2008	409.379	0,65	0,98	0,79	79,64	..	16,55	69,49	14,48
2009	412.477	0,75	0,98	0,78	80,24	..	16,08	69,47	14,95
2010	414.508	0,49	0,94	0,73	81,40	..	15,65	69,29	15,55
2011	416.268	0,42	1,00	0,78	80,75	93,31	15,47	69,03	16,00
2012	419.455	0,76	0,98	0,81	80,75	..	15,26	68,67	16,55
2013	423.374	0,93	0,95	0,76	81,75	..	15,07	68,21	17,18
2014	427.364	0,94	0,98	0,77	81,95	..	14,93	67,71	17,81
2015	431.874	1,05	1,00	0,80	81,95	..	14,85	67,22	18,37
2016	436.947	1,17	14,82	66,65	18,94

Kaynak: The World Bank, 2018.

Malta'ya ait demografik veriler Tablo 15'de yer almaktadır. Tablo 15'de görüldüğü üzere Malta'da 2000 yılında nüfus 390.087 iken 2016 yılında 436.947'ye yükselmiştir. Bu durumda en etkili faktörün, ülkenin ölüm oranlarının doğum oranlarının gerisinde kalmasından kaynaklandığı görülmektedir. Ülkenin nüfus dinamikleri yaş gruplarına göre incelendiğinde 2016 yılı itibarıyla nüfusun %14,82'si 15 yaşın altında, %18,94'i ise 65 yaşın üzerindeki nüfusu oluşturmaktadır. Ülkenin çalışma çağındaki nüfusun toplam nüfus içerisindeki payı ise %66,65'lik bir paya sahiptir.

Tablo 16: Malta Ekonomisinin Makro Ekonomik Göstergeleri

Yıllar	Enflasyon (Tüketici Fiyatları)	GSYH Büyüme Oranı	Kişi Başına Düşen GSYH	Reel Faiz Oranları	İşsizlik Oranı	İşgücüne Katılma Oranı 15 +	Cari İşlemler Dengesinin GSYH Oranı	Bütçe Dengesi USD, IMF
2000	2,37	6,77	13,870.547	-0,09	6,30	49,70	-11,16	-209.000.000,00
2001	2,93	0,61	13,862.780	3,70	7,10	50,30	-3,45	-64.000.000,00
2002	2,19	2,98	14,151.343	1,96	6,90	50,40	2,27	45.000.000,00
2003	1,30	2,54	14,410.163	6,67	7,50	50,30	-2,86	-67.000.000,00
2004	2,79	0,44	14,385.033	4,22	7,30	49,00	-3,81	-332.000.000,00
2005	3,01	3,78	14,830.828	3,62	6,90	49,10	-6,54	-523.000.000,00
2006	2,77	1,83	15,018.556	2,95	6,80	49,10	-7,85	-635.000.000,00
2007	1,25	3,99	15,589.375	3,41	6,50	49,80	-2,02	-307.000.000,00
2008	4,26	3,35	16,019.832	1,90	6,00	50,00	-0,87	-95.000.000,00
2009	2,09	-2,46	15,510.527	1,72	6,90	50,20	-6,54	-562.000.000,00
2010	1,52	3,54	15,939.801	0,86	6,80	50,80	-4,80	-408.000.000,00
2011	2,72	1,42	16,128.230	2,49	6,40	51,40	-0,14	-19.000.000,00
2012	2,42	2,61	16,448.248	2,57	6,30	52,00	1,64	157.000.000,00
2013	1,37	4,59	17,047.021	..	6,40	53,20	2,67	288.000.000,00
2014	0,31	8,17	18,265.198	..	5,80	54,00	8,84	1.083.000.000,00

İnsani Gelişme Raporuna Göre Gelişmiş Ekonomiler İçerisinde Yer Alan (Rusya, Slovenya ve Malta) Ülke İncelemeleri

2015	1,10	7,06	19,374.655	..	5,40	54,50	4,58	549.000.000,00
2016	0,58	5,52	20,205.399	..	4,70	55,10	6,61	867.000.000,00
2017	1,26	6,57	27,250.412	..	3,96

Kaynak: The World Bank ve IMF, 2018.

Malta ekonomisinin 2000–2017 yılları arasındaki makroekonomik göstergeleri Tablo 16’da gösterilmiştir. Tablo 16’da görüldüğü üzere 2000 yılında Malta’da enflasyon oranı % 2,37 iken 2017 yılında % 1,26 seviyesine kadar düşmüştür. 2000 yılında Malta’da büyüme oranı % 6,77 iken 2017 yılında büyüme oranı 6,57 olarak gerçekleşmiştir. Malta ekonomisinde 2000 ile 2017 yılları arasında büyüme ve enflasyon oranlarında dalgalı bir seyir olduğu görülmektedir. Malta ekonomisi işsizlik oranlarına baktığımızda 2000 yılında %6,30 iken bu oran 2016 yılında %3,96 seviyelerine düşmüştür. Cari İşlemler dengesi son yıllarda pozitif olarak seyretmektedir. İnsani Gelişme raporunda açıklanan verilere göre Malta insani gelişme endeksinde 33. Sırada yer almaktadır (Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP, 2016).

Tablo 17: Malta Ekonomisinin Dış Ticaret Göstergeleri

YILLAR	İTHALAT	İHRACAT	DIŞ TİCARET DENGESİ	İLERİ TEKNOLOJİ İHRACAT ORANI	AR-GE HARCAMALARININ GSYİH'DAKİ ORANI
2001	2.725.032.000,00	1.758.218.000,00	-966.814.000,00	61,69	..
2002	2.839.179.000,00	2.126.266.000,00	-712.913.000,00	58,98	0,24
2003	3.402.369.000,00	2.466.971.000,00	-935.398.000,00	60,00	0,24
2004	4.153.375.000,00	2.631.728.000,00	-1.521.647.000,00	58,13	0,49
2005	3.865.229.000,00	2.430.592.000,00	-1.434.637.000,00	52,00	0,53
2006	4.395.513.000,00	2.847.260.000,00	-1.548.253.000,00	58,12	0,58
2007	4.947.024.000,00	3.158.339.000,00	-1.788.685.000,00	52,44	0,55
2008	5.140.832.000,00	3.028.516.000,00	-2.112.316.000,00	50,23	0,53
2009	4.034.117.000,00	2.280.269.000,00	-1.753.848.000,00	47,98	0,52
2010	5.732.175.000,00	3.716.754.000,00	-2.015.421.000,00	47,08	0,62
2011	7.395.938.000,00	5.278.694.000,00	-2.117.244.000,00	47,23	0,67
2012	7.896.221.000,00	5.646.270.000,00	-2.249.951.000,00	45,73	0,83
2013	7.525.361.000,00	5.206.239.000,00	-2.319.122.000,00	38,55	0,77
2014	8.445.209.000,00	4.970.788.000,00	-3.474.421.000,00	34,41	0,75
2015	6.788.001.000,00	3.915.448.000,00	-2.872.553.000,00	30,20	0,77
2016	7.181.979.000,00	4.038.643.000,00	-3.143.336.000,00	21,47	..
2017	5.808.782.000,00	2.516.342.000,00	-3.292.440.000,00

Kaynak: International Trade Center, 2018.

Malta ekonomisinin 2001 ile 2017 yılları arasındaki dış ticaret göstergeleri Tablo 17’de yer almaktadır. Malta’da 2001 yılında ithalat 2.725.032.000 dolar iken 2017 yılında ithalat 5.808.782.000 dolar seviyesine çıkmıştır. Malta’da 2001 yılında ihracat 1.758.218.000 dolar iken 2017 yılında ihracat 2.516.342.000 dolar seviyesine çıkmıştır. Dış ticaret dengesi sürekli olarak negatif olmuştur. Malta’da 2002 yılında ar-ge harcamalarının GSYİH’deki oranı %0,24 iken 2015 yılında bu oran %0,77 seviyelerine çıkmıştır. Malta’da ileri teknoloji ihracat oranı 2001 yılında %16,07 iken 2016 yılında %13,76 olarak gerçekleşmiştir. Yükselen piyasa ekonomilerinin uzun dönem ekonomik büyümesi üzerinde ihracatın olumlu ve anlamlı etkilerine işaret etmektedir (Değer ve Doğanay, 2016: 55).

Tablo 18: Malta'nın İhracat Yaptığı İlk 20 Ülke ve İhracat Tutarları

	ÜLKELER	İHRACAT TUTARI USD
1	Almanya	435.716.000
2	Fransa	257.575.000
3	İtalya	236.615.000
4	Singapur	149.558.000
5	Hong Kong, Çin	146.706.000
6	ABD	142.984.000
7	Japonya	123.585.000
8	Libya	113.547.000
9	Ship stores and bunkers	113.459.000
10	Birleşik Krallık	87.409.000
11	İspanya	51.428.000
12	Kore Cumhuriyeti	50.538.000
13	Çin	42.547.000
14	Kanada	29.845.000
15	İsviçre	29.725.000
16	Polonya	29.230.000
17	Hollanda	25.913.000
18	Suudi Arabistan	22.389.000
19	Birleşik Arap Emirlikleri	19.229.000
20	Filipinler	17.519.000
	İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	2.125.517.000
	TÜM ÜLKELER	2.516.342.000

Kaynak: International Trade Center, 2018.

Malta'nın ihracat yaptığı ilk 20 ülke ve ihracat tutarları Tablo 18'de gösterilmektedir. Malta'nın en fazla ihracat yaptığı ilk 20 ülke toplam ihracat içerisindeki payı % 86,52'lik bölümünü kapsamaktadır. Malta'nın en fazla ihracat yaptığı 20 ülkenin içerisinde ilk 3 sırayı; Almanya, Fransa ve İtalya yer almaktadır. Malta'nın en fazla ihracat yaptığı ülke olan Almanya'ya 435.716,00 dolar ihracat gerçekleştirmiştir.

Tablo 19: Malta'nın İhraç Ettiği İlk 20 Ürün Kategorisi

	İHRAÇ EDİLEN ÜRÜNLER	İHRACAT TUTARI USD
1	Elektrikli makine ve ekipman ve bunların parçaları; ses kaydediciler ve çoğaltıcılar, televizyon	783.311.000
2	Eczacılıkla ilgili ürünler	293.430.000
3	Mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler; bitümlü maddeler; Mineral	229.214.000
4	Balık ve kabuklular, yumuşakçalar ve diğer suda yaşayan omurgasızlar	158.528.000
5	Oyuncaklar, oyunlar ve spor malzemeleri; bunların parçaları ve aksesuarları	139.366.000
6	Uçak, uzay aracı ve bunların parçaları	127.788.000
7	Makine, mekanik cihazlar, nükleer reaktörler, kazanlar; bunların parçaları	121.466.000
8	Plastikler ve bunların ürünleri	83.002.000
9	Optik, fotografik, sinematografik, ölçme, kontrol, hassas, medikal veya cerrahi	80.429.000
10	Basılı kitaplar, gazeteler, resimler ve basım endüstrisinin diğer ürünleri; el yazmaları	75.651.000
11	Çeşitli yenilebilir müstahzarlar	73.061.000
12	Kauçuk ve eşya	63.481.000
13	Demir veya çelik eşya	41.436.000
14	Örme veya tığ işi kumaşlar	29.427.000
15	Organik kimyasallar	24.474.000

İnsani Gelişme Raporuna Göre Gelişmiş Ekonomiler İçerisinde Yer Alan (Rusya, Slovenya ve Malta) Ülke İncelemeleri

16	Tahıl, un, nişasta veya süt müstahzarları; pastane ürünleri	22.845.000
17	Tütün ve üretilen tütün ikameleri	19.760.000
18	Uçucu yağlar ve resinoidler; parfümeri, kozmetik veya tuvalet müstahzarları	15.095.000
19	Başka yerde belirtilmeyen emtialar	14.582.000
20	Demiryolu veya tramvay haddehanesi dışındaki taşıtlar ve bunların parçaları ve aksesuarları	13.152.000
	İLK 20 KALEM TOPLAMI	2.409.498.000
	TÜM ÜRÜNLER	2.516.342.000

Kaynak: International Trade Center, 2018.

Malta'nın ihraç ettiği ilk 20 ürün kategorisi Tablo 19'da gösterilmektedir. Malta'nın ihraç ettiği ilk 20 ürün kategorisinde yer alan ürünlerin toplam ihracat içerisindeki payı % 97'lik bölümünü kapsamaktadır. Malta'nın ihraç ettiği ilk 20 ürün içerisinde ilk 3 sırayı; Elektrikli makine ve ekipman ve bunların parçaları; ses kaydediciler ve çoğaltıcılar, televizyon, Eczacılıkla ilgili ürünler ve Mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler; bitümlü maddeler gibi ürünler yer almaktadır. Malta'nın ihraç ettiği ilk 3 ürün toplam ihracat miktarının yarısından fazlasını oluşturmaktadır.

Tablo 20: Malta'nın İthalat Yaptığı İlk 20 Ülke ve İthalat Tutarları

	ÜLKELER	İTHALAT TUTARI USD
1	İtalya	1.335.756.000
2	Almanya	459.304.000
3	Birleşik Krallık	449.552.000
4	Cayman Adaları	350.247.000
5	İspanya	288.605.000
6	Kanada	259.770.000
7	Amerika Birleşik Devletleri	246.857.000
8	Fransa	242.814.000
9	Hollanda	214.848.000
10	Çin	192.257.000
11	Hindistan	144.226.000
12	Yunanistan	138.934.000
13	Hırvatistan	121.212.000
14	Belçika	119.691.000
15	Singapur	117.239.000
16	Türkiye	108.075.000
17	İngiliz Virgin Adaları	77.683.000
18	Japonya	68.538.000
19	Taipei, Çin	47.605.000
20	Kore Cumhuriyeti	42.566.000
	İLK 20 ÜLKE TOPLAMI	5.025.779.000
	TÜM ÜLKELER	5.808.782.000

Kaynak: International Trade Center, 2018.

Malta'nın ithalat yaptığı ilk 20 ülke ve ithalat tutarları Tablo 20'de gösterilmektedir. Malta'nın en fazla ithalat yaptığı ilk 20 ülke toplam ithalat içerisindeki payı % 84,47'lik bölümünü kapsamaktadır. Malta'nın en fazla ithalat yaptığı 20 ülkenin içerisinde ilk 3 sırayı; İtalya, Almanya ve Birleşik Krallık yer almaktadır. Malta'nın en fazla ithalat yaptığı ülke olan İtalya'dan 1.335.756,00 dolar ithalat gerçekleştirmiştir.

Tablo 21: Malta'nın İthal Ettiği İlk 20 Ürün Kategorisi

	İTHAL EDİLEN ÜRÜNLER	İTHALAT TUTARI USD
1	Mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler; bitümlü maddeler; Mineral	1.345.247.000
2	Gemiler, tekneler ve yüzer yapılar	779.646.000
3	Elektrikli makine ve ekipman ve bunların parçaları; ses kaydediciler ve çoğaltıcılar, televizyon	507.851.000
4	Uçak, uzay aracı ve bunların parçaları	433.302.000
5	Makine, mekanik cihazlar, nükleer reaktörler, kazanlar; bunların parçaları	418.611.000
6	Eczacılıkla ilgili ürünler	203.912.000
7	Demiryolu veya tramvay haddehanesi dışındaki taşıtlar ve bunların parçaları ve aksesuarları	191.819.000
8	Plastikler ve bunların ürünleri	169.257.000
9	Balık ve kabuklular, yumuşakçalar ve diğer suda yaşayan omurgasızlar	152.842.000
10	Kâğıt ve karton; kâğıt hamuru, kâğıt veya mukavvadan eşya	74.866.000
11	Organik kimyasallar	74.183.000
12	İçecekler, alkollü içecekler ve sirke	71.624.000
13	Tahıl, un, nişasta veya süt müstahzarları; pastane ürünleri	70.729.000
14	Et ve yenilebilir et sakatları	66.239.000
15	Mobilya; yatak takımları, minderler, minder destekleri, yastıklar ve benzer doldurulmuş mobilyalar.	64.938.000
16	Optik, fotografik, sinematografik, ölçme, kontrol, hassas, medikal veya cerrahi.	64.348.000
17	Et, balık veya kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar veya diğer su omurgasızlarının müstahzarları	57.950.000
18	Süt ürünleri; kuşların yumurtaları; doğal bal; başka yerde olmayan hayvansal kaynaklı yenilebilir ürünler.	56.378.000
19	Demir veya çelik eşya	55.249.000
20	Giyim eşyası ve giysi aksesuarları, örme veya tığ işi değil	52.800.000
	İLK 20 KALEM TOPLAMI	4.859.043.800
	TÜM ÜRÜNLER	5.808.782.000

Kaynak: International Trade Center, 2018.

Malta'nın ithal ettiği ilk 20 ürün kategorisi Tablo 21'de gösterilmektedir. Malta'nın ithal ettiği ilk 20 ürün kategorisinde yer alan ürünlerin toplam ithal içerisindeki payı % 82,29'luk bölümünü kapsamaktadır. Malta'nın ithal ettiği ilk 20 ürün içerisinde ilk 3 sırayı; mineral yakıtlar, mineral yağlar ve bunların damıtılmasından elde edilen ürünler; bitümlü maddeler, gemiler, tekneler ve yüzer yapılar ve elektrikli makine ve ekipman ve bunların parçaları; ses kaydediciler ve çoğaltıcılar, televizyon gibi ürünler yer almaktadır.

SONUÇ

İnsani gelişme endeksinde göre gelişmiş ekonomiler küresel rekabet ortamında rekabet edebilirliklerini sürekli olarak arttırmakta ve ekonomik güçlerini gelişmiş ülkeler seviyesine çıkarmaya çalışmaktadır. Rekabet ortamına oldukça geriden başlamalarına rağmen kendilerine özgün sosyo-ekonomik özellikleri ile birlikte "yüksek büyüme performansı ve esnek karar alma mekanizmaları" sayesinde ekonomik olarak önemli bir konuma çıkmışlardır. Bu çalışmada Dünya Bankası ve İMF verileri ile Rusya Federasyonu, Slovenya ve Malta ülkelerinin sosyo-ekonomik göstergeleri incelenmiştir.

Rusya ekonomisinin 2000-2017 yılları arasında gösterdiği demografik, makroekonomik ve dış ticaret göstergeleri çeşitli yönleri ile ele alınmıştır. Rusya'da enflasyon oranı 2000 yılında % 20,78 iken 2017 yılında % 3,67 kadar düşmüştür. 2000 yılında Rusya'da büyüme oranı %10 iken 2016 yılında büyüme oranı % 1,54 seviyesine düşmüştür. Rusya ekonomisinde özellikle son yıllarda büyüme ve enflasyon oranlarında ciddi bir istikrarsızlık olduğu görülmektedir. Rusya ekonomisinde kişi başına düşen GSYİH verilerine baktığımızda 2000 ile 2017 yılları arasında artış olduğu görülmektedir. Rusya ekonomisinin dış ticaret dengesi sürekli pozitif olduğu görülmektedir. Rusya ekonomisi işsizlik oranlarına baktığımızda 2000 yılında %10,60 iken bu oran 2017 yılında %5,20 seviyesine düşmüştür. Cari İşlemler

dengesi sürekli olarak pozitif olarak seyretmektedir. Kişi başına düşen GSYH dalgalı bir seyir göstermekle birlikte 2000 yılından bu yana artış göstermiş ve 10.608.15 dolar seviyesine çıkmıştır. Bununla beraber insani gelişme raporunda açıklanan verilere göre Rusya Federasyonu insani gelişme endeksinde 49. Sırada yer almaktadır.

Slovenya ekonomisinin 2000-2017 yılları arasında gösterdiği demografik, makroekonomik ve dış ticaret göstergeleri çeşitli yönleri ile ele alınmıştır. Slovenya’da enflasyon oranı 2000 yılında % 8,88 iken 2017 yılında % 1,43 kadar düşmüştür. 2000 yılında Slovenya’da büyüme oranı %4,16 iken 2016 yılında büyüme oranı 5,01 seviyelerinde gerçekleşmiştir. Slovenya ekonomisinde 2000 ile 2017 yılları arasında büyüme ve enflasyon oranlarında ciddi bir istikrarsızlık olduğu görülmektedir. Slovenya ekonomisinde kişi başına düşen GSYİH verilerine baktığımızda 2000 yılında 14.984,10 dolar iken 2017 yılında ise 23,654.409 dolara yükseldiği görülmektedir. Slovenya ekonomisi işsizlik oranlarına baktığımızda 2000 yılında %6,90 iken bu oran 2017 yılında %6,75 olduğu görülmektedir. Cari İşlemler dengesi son yıllarda pozitif olarak seyretmektedir. Bununla beraber insani gelişme raporunda açıklanan verilere göre Slovenya insani gelişme endeksinde 25. Sırada yer almaktadır.

Malta ekonomisinin 2000-2017 yılları arasında gösterdiği demografik, makroekonomik ve dış ticaret göstergeleri çeşitli yönleri ile ele alınmıştır. Malta’da enflasyon oranı 2000 yılında % 20,78 iken 2017 yılında % 1,26 seviyesine kadar düşmüştür. Yine Malta ekonomisinin dış ticaret dengesi sürekli negatif olduğu ve dış açık verdiği görülmektedir. 2000 yılında Malta’da büyüme oranı % 6,77 iken 2017 yılında büyüme oranı 6,57 olarak gerçekleşmiştir. Malta ekonomisinde 2000 ile 2017 yılları arasında büyüme ve enflasyon oranlarında dalgalı bir seyir olduğu görülmektedir. Malta ekonomisi işsizlik oranlarına baktığımızda 2000 yılında %6,30 iken bu oran 2017 yılında %3,96 seviyelerine düşmüştür. Cari İşlemler dengesi son yıllarda pozitif olarak seyretmektedir. İnsani gelişme raporunda açıklanan verilere göre Malta insani gelişme endeksinde 33. Sırada yer almaktadır.

Kaynakça

- Bayrakeri, E. F. (2012). Bilgi Ekonomisine Dönüşüm Sürecinde Türkiye ve Slovenya Üzerine Karşılaştırmalı Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi.
- Bilgesam Yayınları (2017). Rusya Dış ve Güvenlik Politikalarının Küresel Amaçları ve Bölgesel Yansımaları, Rapor No:73 2017.
- Central Intelligence Agency (2018). <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/si.html>
- Değer, M. K., & Doğanay, M. A. (2016). Yükselen Piyasa Ekonomilerinde İhracat Ve Ekonomik Büyüme İlişkileri: Panel Veri Analizleri (1996-2014). *Paradoks: The Journal of Economics, Sociology & Politics*, 12(2), 55-71.
- Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (2018). Slovenya Ülke Bülteni. http://www.deik.org.tr/Lists/Bulten/Attachments/112/slovenya%20bulten%202011_TR.pdf
- Eser M. (2017). *Rusya Federasyonu’nun Dış Ticaret ve Siyasetinde Oligarkların Yeri*. Yüksek Lisans Tezi.
- Euro Challenge (2018). Malta Ekonomik Raporu, <http://www.euro-challenge.org/doc/Malta.pdf> (10.04.2018).
- International Trade Center (2018). Trade Statistics For International Business Development <https://www.trademap.org> (15 Nisan 2018).
- İspiroğlu, F., & Seyhan, T. A. Ş. Yükselen Piyasa Ekonomileri Üzerine Bir Değerlendirme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 225-242.
- İnsani Gelişmişlik Endeksi (2016). http://www.nationsonline.org/oneworld/human_development.htm (15 Nisan 2018).

- İzmir Ticaret Odası (2017). Rusya Federasyonu Ülke Raporu, Uluslararası İlişkiler Müdürlüğü Ekim 2017.
- Kalay E. (2016). Ülke İncelemesi: Slovenya, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Aralık 2016 Cilt 18 Sayı 2 (191-211).
- Malta Freeport (2018). <http://www.maltafreeport.com.mt/content.aspx?id=125391>(10.04.2018).
- T.C. Ekonomi Bakanlığı (2018). (<https://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home?> (05.04.2018).
- Transport Malta (2018). (<http://www.transport.gov.mt/admin/uploads/media->(10.04.2018).
- The World Bank (2018). *World Development Indicators*. <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=world-development-indicators> (15 Nisan 2018).
- World Economic Forum (2018). The Global Competitiveness Report 2012-2013.<http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2012-13> (10.04.2018).

Exchange Rate Pass-Through on the Domestic Prices: Evidence from the Turkish Economy

Gizem BAŞ¹
Mehmet KARA²

Makale Geliş Tarihi: 24.09.2020 Makale Kabul Tarihi: 25.10.2020

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Atf: Baş, G. & Kara, M. (2020). Exchange Rate and Import Prices' Pass-Through on the Consumer Prices: Evidence from the Turkish Economy. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 115-125.

ABSTRACT

The understanding of the effects of the changes in exchange rates is quite significant for monetary policy implications. Particularly, for developing countries such as Turkey, price instability become a strong factor that makes difficult economic development. Hence, policy implications have crucial roles in the economic activities. The objective of this study is to investigate the pass-through of exchange rate to domestic prices in Turkey for the period of 2010:Q1-2020:Q1. In this context, nominal exchange rate, total import price index, real gross domestic product and consumer price index variables were employed. In the analysis, firstly ADF and KPSS unit root tests are performed. After the variables' order of stationarity is detected, ARDL method is applied. Based on the analysis results obtained, it is found that there is a cointegration relationship between the variables. Exchange rate and import prices have a significant effects on domestic prices for both the long and the short-term. Accordingly the long-term relations, if nominal exchange rate increases by 1%, inflation also increases by 0.61%. In addition, it is concluded that 1% increase in total import price index leads 0.46% increase in inflation.

Keywords: Pass Through Effect, Exchange Rate, Turkey.

JEL Codes: E31, E52, F31.

Döviz Kurunun Yurt İçi Fiyatlar Üzerine Geçiş Etkisi: Türkiye Ekonomisi Üzerine Bir Araştırma

ÖZ

Döviz kurlarındaki değişikliklerin etkilerinin belirlenmesi, para politikası uygulamaları açısından oldukça önemlidir. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için fiyat istikrarsızlığı, ekonomik kalkınmayı zorlaştıran güçlü bir faktör olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, politika uygulamalarının ekonomik faaliyetlerdeki rolü kritiktir. Bu çalışmanın amacı, 2010: Q1-2020: Q1 dönemi için Türkiye'deki döviz kurunun yurt içi fiyatlar üzerine geçiş etkisinin incelenmesi olmuştur. Bu bağlamda, nominal döviz kuru, toplam ithalat fiyat endeksi, reel gayri safi yurtiçi hasıla ve tüketici fiyat endeksi değişkenleri kullanılmıştır. Analizde öncelikle ADF ve KPSS birim kök testleri uygulanmıştır. Değişkenlerin durağanlık mertebeleri tespit edildikten sonra ARDL yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Döviz kuru ve ithalat fiyatları hem uzun hem de kısa dönemde yurt içi fiyatlar üzerinde önemli etkileri olduğu gözlemlenmiştir. Uzun dönemde, nominal döviz kuru % 1 arttığında, enflasyon da % 0,61 artmaktadır. Ayrıca, toplam ithalat fiyat endeksindeki % 1'lik artışın, enflasyonda % 0,46'lık bir artışa neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Geçiş Etkisi, Döviz Kuru, Türkiye.

JEL Kodları: E31, E52, F31.

¹ Res. Assist., Hatay Mustafa Kemal Universtiy, FEAS, Department of Economics, gizemercelik@mku.edu.tr., <https://orcid.org/0000-0002-7667-2992>.

² Professor, Hatay Mustafa Kemal University, FEAS, Department of Economics, mehmetkara@mku.edu.tr., <https://orcid.org/0000-0001-5572-2404>.

1. Introduction

This study investigates the pass through of exchange rate on inflation in Turkey, an emerging market economy. The adverse effects of inflation are well known, and for Turkey, price instability has been argued to be a strong factor in stifling economic development. In this frame, Turkey's experience is not unique in terms of price instability. An understanding of the mechanisms by which inflation is transmitted through the economy is thus of importance, particularly to emerging market economies (Kara and Ögünç, 2012:10).

Turkey's economy has been experienced to inflation rather than struggle against inflation throughout history. In the 2000s, since the stabilization measures were performed, the inflation rate decreased below 40%; however, due to 2001 crisis, it increased to 70% again. Despite the fact that February 21, 2001 crisis essentially is caused by the high rate of increase in the current account deficit, the crisis also affected the inflation in a negative way (Bahar and Erdoğan, 2011: 12). A stabilization program was taken into consideration as a solution to reduce inflation after the 2001 crisis. The stabilization program conducted under the name of Strong Economy Transition Program is the continuation of the Stand-By Agreement signed with the IMF. As a result of the policies implemented in Turkey's economy, at the end of 2004, inflation dropped to 9.3%.

The understanding of the effects of the changes observed in exchange rates is very important for monetary policy implications. In this research study, it has been chosen to examine the external factors, exchange rate and import prices, and internal factors, GDP in Turkey. Since both external and internal factors could affect domestic prices. Turkey's economy is a price-taking open economy, it is considered that external factors has a greater impact on inflation, such as import prices and exchange rate. In literature, the effect of the changes observed in exchange rates on inflation is defined as *pass-through of exchange rate*.

Exchange rate pass-through is defined in different ways. It can be expressed as the percentage change in import prices in local currency resulted from a one-percent change in exchange rate between exporting and importing countries (Goldberg and Knetter, 1996). Another definition is the effect of one unit of change in nominal exchange rate on export and import prices (Menon, 1996: 434).

Exchange rate fluctuations affect economic activities through two channels. Since imported products are part of final consumption, exchange rate fluctuations have a direct impact on domestic prices. On the other hand, imported inputs and intermediate goods also have an indirect effect on the prices of products produced domestically. The increase in exchange rates leads the prices of imported intermediate goods to increase. In this case, it also causes the production costs of the goods produced domestically to increase; therefore, the price of final goods produced in the country increase. In contrast, the rising inflation increase inflation expectations and wage demand and have an increasing effect on inflation again (Ari, 2010: 2835).

The study will not focus on detailed description of the theoretical approaches to explain the notion of inflation; the relative capacities of exchange rate to explain the inflation that Turkey has been experienced will be examined. Hence, the contribution of the study in the literature, is to determine whether there is *pass-through* effect of exchange rates on domestic prices in Turkey for 2010:Q1 and 2020:Q1 period. Moreover, in the literature, the issue of the exchange rate pass-through is generally discussed for the short term. In this research paper, the exchange rate pass-through is evaluated for both short and long term that can be considered as another contribution of the study. In addition to all these, if there is a pass-through from exchange rates to domestic prices or its size is quite important for the CBRT's monetary policy success. More importantly, the CBRT cannot control directly exchange rates. If the exchange rate pass through towards the domestic prices in Turkey is high, maintain price stability become more and more difficult.

2. Literature Review

In the literature, studies that examine the effect of changes in exchange rates on domestic prices (pass-through) can be divided into two groups, and these are the studies that investigate the factors determining the effect of exchange rates on domestic prices and the studies investigating the extent and duration of the pass through effect of exchange rates on inflation (Alptekin etc., 2016). Since the aim of this study is to investigate the influence of exchange rate fluctuations on the extent and duration of the pass through on domestic prices, it is included the second group of studies in the literature. Exchange rate pass-through on inflation in literature is summarized in Table 1.

Table 1: Related Literature

Author/s	Period/Country	Method	Results
MacCarthy (2000)	1976-1998/ USA, Japan, Germany, France, England, Belgium, Netherlands, Sweden and Switzerland	VAR Analysis	The analysis results show that that import prices have a rigid pass through effect. This pass-through effect is greater in the economies that have higher share of imports.
Kara and Ögünç (2005)	1991-2001 and 2001- 2004/ Turkey	VAR Analysis	The study suggested that exchange rate pass-through effect reduces after the implementation of floating exchange rate regime.
Kara etc. (2007)	1980-2006/ Turkey	Time-Varying Parameter and Seemingly Unrelated Regressions	Pass-through effect of exchange rate is lower compared to period before the floating exchange rate regime. In addition, it is analysed that there are two most important factors that have impact on inflation, and these are exchange rate regime and inflation targeting strategy.
Korhonen and Wachtel (2006)	1999-2004/ Kazakhstan, Ukraine, Armenia, Georgia, Russia, Kyrgyzstan and Moldova	VAR Analysis	It is stated that pass-through effect is crucial particularly in the countries which have entered to capitalist system recently and have higher degree of import dependency.
Dolores (2009)	2000-2007/ Bulgaria, Estonia, Cyprus, Hungary, the Czech Republic, Lithuania, Poland, Slovakia, Latvia, Romania, Slovenia, Turkey	VAR Analysis	Exchange rate pass-through in developing countries is found to be higher when compared to other Eurozone developed countries. Analysis results show that there is a positive relationship between exchange rate pass-through and inflation.
Prasertnukul etc. (2010)	1990:01-2007:06/ Four Asian Countries	Panel Data Analysis	The study examines how the adoption of inflation-

			targeting influenced exchange rate pass-through and volatility results indicate that inflation targeting caused a decline in exchange rate volatility in all four countries.
Saha and Zhang (2013)	1990-2011/ Australia, China and India	VAR Analysis	In the analysis, impulse responses tests indicated that exchange rates have less effect in the rising domestic prices in China and India.
Alptekin etc. (2016)	2005:01-2015:04/ Turkey	VAR Analysis	In the study, the reaction to producer prices against the shock of one unit in exchange rates is calculated and the effect's completion time is determined. In the study, it is determined that the pass-through effect from exchange rates to consumer prices is inclined to decline.
Karamelikli and Korkmaz (2016)	2003:01- 2015:11/ Turkey	NARDL Method	In the research paper, the effect of exchange rate pass-through on inflation for Turkey is examined. It is found that an increase in the exchange rate increases the consumer price index.
Bozdağlıoğlu and Yılmaz (2017)	1994:01-2014:12/ Turkey	VAR Analysis	Accordingly the study, it is concluded that an increase in nominal exchange rates affects inflation for the selected period of time.
Durgun Kaygısız (2018)	2002-2016 Turkey	VAR Analysis	Variance decomposition results provided that 20% of the change in inflation is caused by the exchange rate.
Benk and Kösekahyaoğlu (2019)	2001:01-2018:12/ Turkey	VAR Analysis and Granger Causality Test	It is stated that there is a mutual causality relationship between exchange rate and inflation.

If the empirical literature summarized in the table above is evaluated, the following conclusions are reached: Pass through effect of exchange rates can varies according to the development level of the countries. In emerging countries this effect is much greater compared to the developed countries. Particularly, in Turkey, the extent and duration of exchange rate pass through is quite remarkable.

3. Model and Data Set

Campa and Goldberg (2005), Berman etc. (2012), Gopinath and Rigobon (2008) and Goldberg and Knetter (1996) theoretical frameworks and following Çiçek and Boz (2013) and Karamelikli and Korkmaz (2016), our basic model formulated as follow:

$$CPI_t = \alpha_1 + \alpha_2 NOMEXCHRATE_t + \alpha_3 IMPORTTOTAL_t + \alpha_4 GDP_t + \mu_t \quad (1)$$

The CBRT has adopted the explicit inflation targeting regime since 2006 and has also chosen the CPI as its target variable. If there is a high pass-through of exchange rates on domestic prices, it becomes difficult to reach the inflation target. Since one of the aims of the study is to evaluate the CBRT monetary policy effectiveness, CPI is employed similar with the literature.

CPI means consumer price index, *NOMEXCHRATE* states nominal exchange rate (\$/TL), *IMPORTTOTAL* represents total import price index in US dollars, *GDP* is real gross domestic product. *GDP* is in Chain Linked Volume by Expenditure Approach (TRY Thousand). The time period of the analysis involves the first quarter of 2010 and the first quarter of 2020. In the analysis, the data is applied between 2010:Q1 and 2020:Q1. CPI and nominal exchange rate data are taken from Central Bank of Republic of Turkey (CBRT). Moreover, the data of import price index of total and real GDP are taken from Turk Stat. In addition, the period of data is quarterly.

4. Method

In this study, ARDL boundary test method is applied to investigate the cointegration relationship between the variables, and also it is examined the casual relationship between inflation, credit growth, government expenditures and real effective exchange rate. In the frame of co-integration tests, such as Engle-Granger (1987) and Johansen (1988) which are frequently used cointegration tests in the literature state that there can be a static combination of two variables that are not stable at levels. These tests require variables to be integrated at the same level. Several advantages of the ARDL bound test model are referred in the literature. One of these advantages is that even though the variables in the model have different stationarity levels, becoming the variables stable at their levels or first differences, ARDL bound test can be applied. Another advantage of this model is that it can give statistically more reliable results than classical cointegration tests since it uses Unrestricted Error Correction Model (UECM). The most important feature of the Unrestricted Error Correction Model is that it contains information about the short- and long-term dynamics of the variables. Furthermore, this method gives healthy results with a low number of observations (Narayan and Narayan, 2004).

5. Empirical Results

In the analysis part of the study, firstly the variables' order of stationarity is analysed, and then the boundary test approach is performed in order to determine whether the cointegration relationship between the series exists. In the scope of ARDL model, both long and short term interactions between the variables are examined.

5.1. Unit Root Test Results

The stationarity of the variables is very important in the analysis of time series. Granger and Newbold (1974) implied that a spurious regression problem may be encountered when working with non-stationary time series. In this case, the result obtained by the regression analysis does not reflect the real relationship (Gujarati, 1999: 726). In the study, the Augmented Dickey-Fuller test (Dickey and Fuller, 1981) and KPSS (Kwiatkowski-Phillips-Schmidt-Shin, 1992) test are used to determine the order of stationarity of the variables.

The Augmented Dickey-Fuller Tests' hypothesis is following:

H_0 : Data series are non stationary

H_A : Data series are stationary.

This hypothesis indicates a rejection if p-value is less than 0.05, and hence, not rejection if it is greater than 0.05 at 5% level of significance. More importantly, not rejection for the null hypothesis means unit root for the data, and it is non-stationary; in contrast, rejection means no unit root for the data and it is stationary.

The other unit root test in the analysis is KPSS, Kwiatkowski-Phillips-Schmidt-Shin. The hypothesis for KPSS is the opposite.

The hypothesis:

H_0 : Data series are stationary.

H_A : Data series are nonstationary.

This hypothesis refers a rejection if p-value is less than 0.05, and therefore, not rejection if it is greater than 0.05 at 5% level of significance. Particularly, not rejection for the null hypothesis means unit root for the data; on the contrary, rejection implies unit root.

In consequence of the ADF unit root test results, it is observed that LNCPI, LNNOM and LNIMPORT are I(1). On the other hand, LNGDP is equal to I(0). In other words, the unit root test results suggest that LNGDP becomes stable at their level; the LNCPI, LNNOM and LNIMPORT become stable when their first differences are taken.

Table 2: ADF Unit Root Test Results

Variables	Level	1 st Difference	Decision
LNCPI	-1.079 [0.920] (c+t)	-5.431 [0.000] (c)	I(1)
LNNOM	-2.111 [0.524] (c+t)	-5.599 [0.000] (c)	I(1)
LNIMPORT	-2.768 [0.217] (c+t)	-2.948 [0.048] (c)	I(1)
LNGDP	-3.379 [0.019] (c)	---	I(0)

The expressions in square brackets indicates probability values; (c+t) denotes constant and trend, (c) means constant.

In addition to ADF test, KPSS unit root test is also applied. And, this test provide that all variables in the study are I(1); the variables are stable at their levels. In the literature, KPSS unit root test is accepted as robust. Hence, it is considered KPSS unit root test results.

Table 3: KPSS Unit Root Test Results

Variables	Level	1 st Difference	Decision
LNCPI	0.189	0,080	I(1)
LNNOM	0.221	0.106	I(1)
LNIMPORT	0.555	0.173	I(1)
LNGDP	0.426	0.118	I(1)

5.2.Cointegration Test

In the empirical analysis, it is examined whether there is a cointegration relationship between these series. In the ARDL analysis method, the existence of cointegration is tested with the boundary test approach. The first lag of dependent and independent variables are tested by the F test. After the cointegration relationship between the series is detected, ARDL (Autoregressive-Distributed Lag) models are established to examine long and short term relationships. In ARDL model, the H_0 hypothesis is that there is no co-integration between dependent and independent variables ($H_0: \alpha_6 = \alpha_7 = \alpha_8 = 0$); on the contrary, the H_1 hypothesis is that there is co-integration between them. The calculated F-statistic is compared with the asymptotically derived significance levels in the study. If the calculated F statistic is

smaller than the lower bound, then the null hypothesis cannot be rejected and it is assumed that there is no cointegration. The other case is that the calculated F statistic takes a greater value than the upper limit of the critical values, in which case the null hypothesis that there is no long-run relationship between the variables is rejected. If the calculated F statistic value takes a value between the critical values, it falls into the indeterminate region by another expression, in which case there will be no comment on whether or not there is cointegration. Hence, it is suggested that the use of error terms for cointegration, the application of other cointegration tests according to stationarity ratings of variables. If a long-run relationship is found between the variables after applying the boundary test, then ARDL models are constructed in order to be able to understand both long and short-term relationships among the variables. Some critical values such as Akaike, Schwarz and Hannan-Quinn are employed to determine the lag length of the model, and the lowest value is selected. LM test is then performed to investigate whether the model has autocorrelation problem. Also, the CUSUM and CUSUMSQ tests can be performed to understand if the variables in the ARDL model are stable (Pesaran etc., 2001).

In this study, the lag length is determined as 4 on the basis of Schwarz Information Criterion because it provides the smallest value. After determining the lag length, by using the boundary test approach, the cointegration relationship between the series is investigated. The result of the boundary test is represented in Table 4.

Table 4: Boundary Test Results

k	F statistic	%5 Critical Values	
		Lower Bound	Upper Bound
3	10.609	3.23	4.35

In the table, k indicates the number of independent variables in the equation of Unrestricted Error Correction Model (UECM). Since the value of F statistic is greater than the upper critical value according to the boundary test results, it is found that the variables are cointegrated. As the existence of the Cointegration detected, ARDL model for the data series can be constructed.

5.2.1. ARDL Model

In the table below, ARDL model and diagnostic test results are presented.

Table 5: ARDL (4,3,0,4) Model

Variables	Coefficient	t-statistics	p-value
LNCPI(-1)	0.471	3.267	0.003
LNCPI(-2)	0.091	0.649	0.522
LNCPI(-3)	-0.323	-2.267	0.033
LNCPI(-4)	0.482	4.581	0.000
LNNOM	0.109	5.843	0.000
LNNOM(-1)	0.075	2.596	0.016
LNNOM(-2)	-0.075	-2.352	0.028
LNNOM(-3)	0.060	2.123	0.045
LNIMPORT	0.128	6.079	0.000
LNGDP	-0.117	-2.588	0.016
LNGDP(-1)	0.054	2.689	0.013
LNGDP(-2)	0.049	2.675	0.665
LNGDP(-3)	0.008	0.438	0.003
LNGDP(-4)	0.148	3.315	0.002
C	-1.977	-3.345	

Diagnostic Test Results

X^2 BG (Breusch-Godfrey)	2.859 [0.080]
X^2 HET Test	0.768 [0.594]
X^2 RAMSEY RESET	0.099 [0.756]

X^2 BG, X^2 HET and X^2 RAMSEY are statistics of autocorrelation, heteroscedasticity and model construction error, respectively.

Based on the diagnostic test analysis, it is found that there is no auto-correlation and heteroscedasticity problems in the series of variables and the selected model is suitable.

5.2.2. Long-Term Relationship

In the table below, the estimation results of ARDL (4,3,0,4) model for the long-term relationship is shown.

Table 6: Long-Term Relationship

Variables	Coefficient	t-statistics	p-value
LNNOM	0.612	16.451	0.000
LNIMPORT	0.463	5.515	0.000
LNGDP	0.513	5.516	0.000
C	-7.109	-3.545	0.001

On the basis of the analysis results, it is found that there is a significant relationship between inflation, nominal exchange rate, import prices and income. The coefficients of nominal exchange rate, total import price index and GDP variables are statistically significant and positive. Therefore, nominal exchange rate, total import prices and GDP have a remarkable effect on inflation in the long run. If nominal exchange rate, import prices and income rises, also inflation rises. 1% increase in nominal exchange rate leads inflation to increase by 0.61%. Furthermore, when total import price index increases by 1%, inflation increases by 0.46% increase. And, if income increases by 1%, inflation increases by 0.51%. Alongside world markets, domestic production (GDP) in case of non-tradable goods, can affect local prices. Therefore, in the present study, we examined GDP in order to reveal how consumer prices arise in domestic product influences.

5.2.3. Short-Term Relationship

The analysis results for the short term indicate that there is a significant relationship between nominal exchange rate, total price index and GDP and inflation in the short term except for LNGDP (-2) period. But, unexpectedly, there is not economically significant relationship between GDP and inflation.

Error correction term's coefficient is found as -0.27. The coefficient is found to be significant and negative as it is expected. It means that in the short-term, 27% of the deviations is corrected for the next term, and the system comes to the equilibrium.

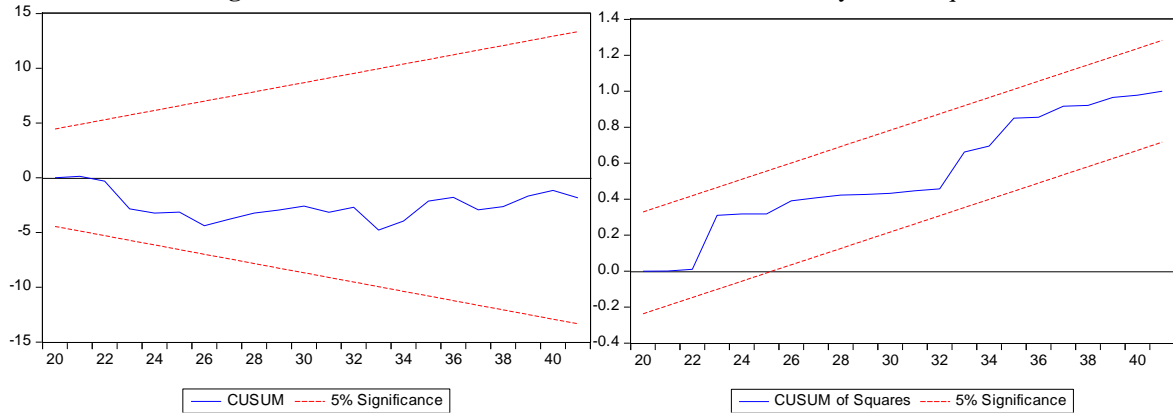
Table 7: Short-Term Relationship

Variables	Coefficients	t-statistics	p-values
D(LNCPI(-1))	-0.250	-1.833	0.080
D(LNCPI(-2))	-0.159	-1.394	0.177
D(LNCPI(-3))	-0.482	-4.581	0.000
D(LNNOM)	0.109	5.843	0.000
D(LNNOM(-1))	0.075	2.352	0.028
D(LNNOM(-2))	-0.060	-2.123	0.045
D(LNIMPORT)	0.128	6.079	0.000
D(LNGDP)	-0.117	-2.588	0.016
D(LNGDP(-1))	-0.049	-2.675	0.013
D(LNGDP(-2))	-0.008	-0.438	0.665
D(LNGDP(-3))	-0.148	-3.315	0.003
ECT(-1)	-0.278	-5.059	0.000

5.2.4. CUSUM Tests

Besides the analysis performed, for structural changes, the long term coefficients' stability is analysed performing the Cumulative Sum (CUSUM) tests, which is a general test developed by Brown etc. (1975).

Figure 1: Plot of CUSUM Tests for the Parameters Stability of the Equation



On the basis of the figures, it is concluded the CUSUM test statistics' plot that takes place between 5% significance level critical bounds. It is concluded that the model's predicted parameters are stable for data series employed.

6. Conclusion

The objective of the study is to analyse the pass through of exchange rate on inflation in Turkey, an emerging market economy. The negative effects of inflation are well known, and for Turkey, price instability has been argued to be a strong factor in stifling economic development.

In this research study, it is examined the external factors, exchange rate and import prices, and internal factors, GDP, in Turkey. Since both external and internal factors could affect domestic prices. Turkey's economy is a price-taking open economy, it is considered that external factors has a greater impact on inflation, such as exchange rate and import prices. In the literature, the reflection of the changes of exchange rate on domestic prices is defined as pass through.

Exchange rate fluctuations affect economic activities through two channels, direct and indirect. And, exchange rate fluctuations have a direct impact on domestic prices rates because the imported products are part of final consumption. On the other hand, imported inputs and intermediate goods also have an indirect effect on the prices of products produced domestically.

The movements in exchange rates are quite significant in order to detect the main factors affecting inflation, particularly in the countries that implement inflation targeting regime such as Turkey. The understanding of the effects of the changes observed in exchange rates is very important for monetary policy implications. Also, CBRT cannot control directly exchange rates. Based on the results obtained, it can be concluded that high exchange rate pass-through makes more and more difficult to achieve price stability.

References

- Arı, A. (2010). Dalgalanma Korkusu ve Döviz Kuru Geçiş Etkisi. *Journal of Yaşar University*, 17(5), 2832-2841.
- Alptekin, V., Yılmaz, K.Ç., & Taş, T. (2016). Döviz Kurundan Fiyatlara Geçiş Etkisi: Türkiye Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 1-9.
- Benk, H., & Kösekaşyaoglu, L. (2019). Türkiye'de Döviz Kurundan Enflasyona Geçişkenlik Etkisi: 2005-2018 Dönemi Üzerine Bir İnceleme. *Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi*, 1(2), 117-133.
- Berman, N., Martin, P., & Mayer, T. (2012). How do Different Exporters React to Exchange Rate Changes? *The Quarterly Journal of Economics*, 127(1), 437-492.
- Bozdaglıoğlu, E.Y., & Yılmaz, M. (2017). Türkiye'de Enflasyon ve Döviz Kuru İlişkisi: 1994-2014 Yılları Arası Bir İnceleme. *Beu Akademik İzdüşüm/ Academicprojection*, 2(3),1-20.

- Brown, R.L., Durbin, J., & Evans, J.M. (1975). Techniques for Testing The Consistency of Regression Relations Over Time. *Journal of Royal Statistical Society*, 37, 149–192.
- Campa, J. M., & Goldberg, L. S. (2005). Exchange Rate Pass-Through into Import Prices. *The Review of Economics and Statistics*, 87(4), 679-690.
- Çiçek, S., & Boz, Ç. (2013). A New Test of Exchange Rate Pass-through in a Small Open Economy: Evidence from Asymmetric ARDL Bounds Approach. *İktisat İşletme ve Finans*, 28 (333), 43–64.
- Dickey, D.A., & Fuller, W.A. (1981). Likelihood Ratio Statistics for Autoregressive Time Series with A Unit Root Econometrica. *Journal Of The Econometric Society*, 49(4), 1057-1072.
- Dolores, R. M. (2009). Exchange Rate Pass-Through in Central and East European Countries. *Eastern European Economics*, 47(4), 42-61.
- Durgun Kaygısız, A. (2018). Döviz Kuru Dalgalanmalarının Enflasyon Üzerindeki Geçiş Etkisi: Türkiye Örneği. *International Review of Economics and Management*, 6(2), 117-137.
- Goldberg, P. K. & Knetter, M. M. (1996). Goods Prices and Exchange Rates: What Have We Learned? *NBER Working Paper*, 5862, 1-42.
- Gopinath, G., & Rigobon, R. (2008). Sticky Borders. *Quarterly Journal of Economics*, 123(2), 531–575.
- Granger, C.W.J., & Newbold, P. (1974). Spurious Regressions in Econometrics. *Journal of Econometrics*, 2(2), 111-120.
- Gujarati, D. N. (1999). *Temel Ekonometri*. (Çev.: Ümit Şenesen ve Gülay Günlük Şenesen). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kara, H., & Ögünç, F. (2005). Exchange Rate Pass-Through in Turkey: It is Slow, But is It Really Low? *Research Department Working Paper*, 10.
- Kara, H., Kucuk Tuger, H., Ozlale, U., Tuger, B., & Yucel, E. M. (2007). Exchange Rate Regimes and Pass Through: Evidence from the Turkish Economy. *Contemporary Economic Policy*, 25(2), 206-225.
- Karamelikli, H., & Korkmaz, S. (2016). The Dynamics of Exchange Rate Pass-Through to Domestic Prices in Turkey. *Journal of Business, Economics and Finance*, 5(1), 39-48.
- Korhonen, I., & Wachtel, P. (2006). A Note on Exchange Rate Pass-Through in CIS Countries. *Research in International Business and Finance*, 20, 215-226.
- Kwiatkowski, D., Phillips, P. C., Schmidt, P., & Shin, Y. (1992). Testing the Null Hypothesis of Stationarity Against the Alternative of a Unit Root: How Sure Are We That Economic Time Series Have a Unit Root? *Journal of Econometrics*, 54(1-3), 159–178.
- Maccarthy, J. (2000). Pass-Through Of Exchange Rates and Import Prices to Domestic Inflation in Some Industrialized Economies. *Staff Report*, 111.
- Menon, J. (1996). The Degree and Determinants of Exchange Rate Pass-Through: Market Structure. Non-Tariff Barriers and Multinational Corporations. *The Economic Journal*, 106(435), 434-444.
- Narayan, S., & Narayan P.K. (2004). Determinants of Demand of Fiji's Exports: An empirical Investigation. *The Developing Economics*, 17(1), 95-112.
- Pesaran M.H., Shin, Y., & Smith, R.J. (2001), Bounds Testing Approaches to The Analysis of Level Relationships. *Journal of Applied Econometrics*, 16(3), 289–326.
- Prasertnukul, W., Kim, D. & Kakinaka, M. (2010). Exchange Rates, Price Levels, and Inflation Targeting: Evidence from Asian Countries. *Japan and World Economy*, 22(3), 173-182.

Saha, S., & Zhang, Z. (2013). Do Exchange Rates Affect Consumer Prices? A Comparative Analysis for Australia, China and India. *Mathematics and Computers in Simulation*, 93, 128-138.

Konut Tercihinde Cinsiyet Etkili mi? Davranışsal İktisat ve Rasyonelite Paradoksu¹

Oğuzhan Caner ATABEYLİ²
Şerafettin KELEŞ³

Makale Geliş Tarihi: 03.03.2020 **Makale Kabul Tarihi:** 12.10.2020

Makale Türü: Araştırma makalesi

Atf: Atabeyli, O., C. & Keleş, Ş. (2020). Konut Tercihinde Cinsiyet Etkili mi? Davranışsal İktisat ve Rasyonelite Paradoksu, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 126-145.

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, davranışsal iktisat kapsamında kadın ve erkek bireylerin konut tercihinde farklı davranış sergileyip sergilemediklerini araştırmaktır. Erzincan ili merkez ilçe ve ilçeye bağlı beldeler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Erzincan ilinde ikamet eden bireyler alt, orta ve üst gelir grubuna ayrılarak tabakalı örneklem oluşturulmuştur. Alt, orta ve üst gelir grubundan belirlenen oran dahilinde 195 erkek ve 201 kadın olmak üzere örneklem büyüklüğü 396 olarak tespit edilmiştir. Anket çalışmasıyla elde edilen yatay kesit verileri SPSS 21 ve LISREL8.72 Paket Programlarıyla analiz edilmiştir. Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak yapılan analizlerden elde edilen sonuçlarda modelin içsel gizil değişkenleri olan Demografik ve Ekonomik Koşullar, Birincil İhtiyaçlara Erişim, İkincil İhtiyaçlara Erişim, Sosyal Çevre ve Komşuluk, İç Mekân Kullanımı ve Dış Mekân Kullanımı faktörlerinin kadın ve erkek bireylerin her ikisinin de Konut Tercihini dışsal gizil değişkeni üzerinde pozitif yönde önemli etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal iktisat bağlamında kadın ve erkek bireylerin konut tercihinde kayda değer farklı davranış sergilemedikleri saptanmıştır. Erzincan ili özelindeki kadın ve erkek bireylerin konut tercihinde benzer davrandıkları ve rasyonel oldukları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal İktisat, Konut Tercih, Yapısal Eşitlik Modeli, Erzincan

Is Gender Effective in Housing Preference? Behavioral Economic and Rationality Paradox

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate whether male and female individuals exhibit different behaviors in their housing preferences within the context of behavioral economics. Erzincan city center district and districts connected to the district constitute the universe of the study. Individuals residing in Erzincan province were divided into lower, middle and upper income groups and a stratified sample was formed. The sample size was determined to be 396, including 195 men and 201 women, within the proportion determined from the lower, middle and upper income groups. Cross-section data obtained through the survey study were analyzed with SPSS 21 and LISREL8.72 Package Programs. In the results obtained from the analysis using the Structural Equation Modeling, the internal latent variables of the model, Demographic and Economic Conditions, Access to Primary Needs, Access to Secondary Needs, Social Environment and Neighborhood, Indoor Use and Outdoor Use, both male and female individuals' Housing Preference It has been determined that it has a significant positive effect on the latent variable. In the context of behavioral economics, it has been determined that male and female individuals do not exhibit a significant difference in their choice of housing. It has been observed that male and female individuals in the province of Erzincan behave similarly and are rational in their housing preferences.

Keywords: Behavioral Economics, Housing Preference, Structural Equation Model, Erzincan

¹ Oğuzhan Caner Atabeyli'nin "Konut Seçimini Etkileyen Faktörlerin Davranışsal İktisat Bağlamında Yapısal Eşitlik Modeli İle Analizi: Erzincan Örneği" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Bilim Uzmanı, caneratabeyli@gmail.com, orcid.org/0000-0002-2478-4706

³ Dr. Öğretim Üyesi, Erzincan Binalı Yıldırım Üniversitesi, İİBF İktisat Bölümü, skeles2580@gmail.com, orcid.org/0000-0002-5147-0825

1. Giriş

Rasyonelite kavramı, Neo-Klasik iktisadi düşüncede önemli bir değer olarak yer almaktadır. Rasyonelite; bireylerin davranışlarının homojen olduğunu ve bütün koşullarda bireylerin devamlı mantıklı davrandığı varsayımını temel almaktadır. Uzun yıllar iktisat biliminde rasyonelite ilkesine dayalı görüşler etkili olmuştur. Son yıllara gelindiğinde ise 2002 Nobel İktisat Ödülü'nün Vernon Smith ile bir psikolog olan Daniel Kahneman'a verilmesi, iktisat ve psikoloji arasındaki ilişkileri yeniden gündeme getirmiş ve iktisat biliminde sınırlı rasyonelite ve irrasyoneliteye doğru bir kayma başlamıştır. Böylece davranışsal iktisat yaklaşımı sınırlı rasyonelite ilkesini öne çıkararak iktisadi olaylarda bireylerin algılarının önemi ve davranışlarındaki duygusallığı ortaya koymak için ekonomi ve psikoloji bilimlerini birlikte incelemeyi benimsemiştir.

Temelde iktisat bilimi, insan davranışlarının rasyonel olduğu ön kabulü üzerine kurulmuş olsa da yapılan birçok deney ve gözlem iktisadın bu ön kabulünü bazı durumlarda desteklenmediğini göstermektedir (Durusoy, 2008). Hal böyle olunca davranışsal iktisat teorisi, insan davranışlarının iktisadın teorik altyapıya uygunluğu sorgulanmaya başlamış, iktisat biliminin odağında yer alan matematiksel kurgulardan sıyrılarak; insan davranışının öznel, toplumsal ve tarihsel metaforlarla ilgili olduğunu savunmuş ve bunu da yapılan çeşitli deneylerle ispat etmeye çalışmıştır (Toigonbaeva ve Eser, 2011).

Bu noktada davranışsal iktisat, ana akım (geleneksel) iktisadın tam rasyonel olarak belirttiği ekonomik karar vericilerin kararlarına dikkat çekerek, bu karar vericilerin sınırlı rasyonel yeteneklere sahip olduklarını iddia etmektedir ve bu yaklaşım ile geleneksel iktisattan ayrılan bir alt daldır. İktisat ve psikolojinin birleşmesiyle ortaya çıkan ve ekonomik faktörlerin insani kısıt ve karmaşalarda nasıl davrandığının çabasını ortaya koymaya çalışan davranışsal iktisat (Mullainathan, 2007) iki disiplin arası yeni bir çalışma alanı olarak isimlendirilmektedir (Ariely, 2016).

Doğadaki bütün canlılar gibi insanlar da hayatta kalabilmek için temel ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır. İşte iktisat, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için temel ihtiyaçlarına cevap aramakta, üretim ve tüketim ilişkilerini düzenlemekte ve bu süreç içinde oluşan ilişkiler ve örüntü ağlarıyla toplumsal iş bölümünü, dayanışma ve bütünleşmeyi sağlayabilmektedirler (Kozak, 1984). İktisat biliminin alt araştırma bilimlerinden biri olan mikroiktisat ise tüketici davranışlarını bütçe, fayda, fayda maksimizasyonu ve denge arasındaki ilişkilere göre analiz etmektedir. Tüketici talebinin anlamlı ve iktisadi politikalar için kullanılabilir olması açısından, geleneksel iktisat teorisi iki çeşit varsayımda bulunmaktadır (Ferguson, 1969). Bunlar; tüketiciler, tükettikleri her ürün hakkında tam ve doğru bilgiye sahiptirler. Tüketicilerin, tükettikleri ürünlerden elde edecekleri faydayı maksimize edecek ve farklı tercihler arasında karşılaştırma yaparak en iyisini belirleyecek bir tercih fonksiyonları vardır.

Tüketicilerin tercihinin göre şekil ve işlev kazanan barınma (konut) en temel insan ihtiyaçlarından biridir. Sosyal bir varlık olan insan, barınma ihtiyacını karşılamak için bir konuta ihtiyaç duyar ve hayatının büyük bir kısmını bu konutta geçirir. Bu sebeple konut sadece bireyler için değil, kurumlar ve hükümetler tarafından da önemli bir konu olmuş, farklı disiplinlerden bilim insanları; konut ve yerleşim kavramını farklı boyutlarıyla ele almışlardır (Tosun ve Fırat, 2012).

Konut önceleri insanların hem barınma ihtiyacını karşılayan ve hem de üretimlerini gerçekleştirdikleri bir meta iken zaman içerisinde teknolojik gelişmeler ve refah düzeyinin artışı, diğer tüketim mallarında olduğu gibi konutunda algı ve işlevini değiştirmiştir (Yayar ve Gül, 2014). Bireylerin tercih ettikleri konut; onların gündelik hayatını geçirdiği barınağı, sosyoekonomik yapıdaki statüsü, varlığını gösteren simgesi ve birçok psikososyal özellikleri barındıran yaşadıkları sosyal ve fiziksel çevreyle olan ilişkilerinin konumlandığı mekândır (Francescato vd., 1998). Konut yine dayanıklı bir tüketim malı, bir yatırım alanı, güç ve sosyal kabul aracı olmuştur (Coşkun, 2016). Bu nedenlerle, bireylerin konut tercihleri, konutun bulunduğu yerleşkenin konumundan, konutun özelliklerine, konut inşasında kullanılan yapı malzemesinden konutun sosyal ve fiziksel çevresine ve komşuluk ilişkilerine kadar birçok farklı etken tarafından belirlenir olmuştur. Bireyler konut tercihinde bulunurken birçok fiziki, sosyal, kültürel ve ekonomik faktörü göz önünde bulundururlar. Bunların başında bir yaşam alanı olan konutun fiziki yapısı ve kullanım alanı gelmektedir. Konutun kullanım alanlarının genişliği konutta yaşayanlara bir rahatlık ve konfor sağladığı için konut tercihi üzerinde etkili olmaktadır. Bu kapsamda

büyük ve kullanışlı konutlar tercih edilmekte ve konut büyüdükçe fiyatı da artmaktadır (Bover ve Velilla, 2002). Konutun büyüklüğü kadar yapı karakteristikleri de konut tercihine etki eden faktörlerden biridir. Yapı karakteristikleri, konutun iskân biçimi ve türünü ifade ettiği gibi konutun sosyal çevresi ve komşuluk ilişkileri ile konutun bulunduğu konumun şehir merkezine ve hizmet alanlarına mesafesini de belirler ve konut tercihinde önemli bir belirleyicidir (Wen vd., 2005).

Bireyler konut tercih ederken yukarıda sayılan belirleyiciler yanında kendi kişisel özelliklerinin de etkisi altında kararlar alırlar. Bu bağlamda bireylerin cinsiyetleri diğer tüketim tercihlerinde olduğu gibi konut tercihinde de önemli bir belirleyicidir. Bireyler, içinde yaşadıkları kültürlerin cinsiyetlere biçmiş olduğu rollere uygun (habitus) hareket ederler (Bourdieu, 2015). Bireylerin cinsiyet farklılıkları tüketim tercihlerinde bazı toplumlarda belirgin bir şekilde gözlemlenirken, bazı toplumlarda ise gözlemlenememiştir. Tüketici kararlarında cinsiyetten kaynaklanan farklılıklar kültürel olmaktan ziyade kalıtımsaldır ve bu farklılıklar birçok satın alma kararında kendini gösterir (Costa, 1994). Birçok farklı bileşenin ürünü olan konut tercih edilirken karar vericiler sadece izole ekonomik aktörler değil, aynı zamanda birer birey ve cinsiyettir. Farklı cinsiyetler ekseninde iktisadi eğilimlerin ve özellikle de zevk ve tercihlerin dağılımının incelenmesi gerekmektedir. Bir meta ürün olarak konut, tıpkı giyimde olduğu gibi bireylerin tercih ve görüşüne açıktır. Konut, onu tercih eden bireylerin zevklerini açığa çıkarır ve böylece diğer bireylerin nezdinde sosyal ve mekânsal konumunu belirlemelerini sağlar. Bir konut satın alınırken hem ekonomik hem de sosyal bir yatırım yapılmış olunur (Bourdieu, 2005).

Bu sebepten ötürü cinsiyet faktörünün davranışsal iktisat bağlamında konut tercihlerini nasıl ve hangi yönde etkilediği sorunsalı araştırılmaya değerdir. Bu kapsamda Erzincan kentinde konut tercihini etkileyen sosyoekonomik faktörler, merkeze yakınlık ve ihtiyaçlara ulaşım, sosyal ve fiziksel çevre, konutun iç ve dış mekân kullanımı gibi değişkenlerin, kadın ve erkek bireylerin konut tercihi üzerinde ayrışma ve farklılaşmaya yol açıp açmadığı yapısal eşitlik modeli kullanılarak ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışma, kadın ve erkek bireylerin konut tercihinde cinsiyetten kaynaklanan davranış farklılıklarını analiz etmeyi hedeflemiştir. Cinsiyet, insanoğlunun ilk yaratıldığı zamandan günümüze kadar olan süreçte tüketim davranışları ve kararlarını etkileyen en temel faktörlerinden biridir (Bourdieu, 2015). Kadın bireylerin doğası gereği duygusal olduğu ve tüketim kararlarında duygusal davrandığı, erkek bireylerin ise bağımsızlıklarına düşkün oldukları ve zevklerini ön plana çıkardıkları iddia edilmektedir (Al Jeraisy, 2008). Yine erkek bireyler ben merkezli davranmakta kişiliklerini yansıtan ve fonksiyonel olan ürünleri tercih etmektedir. Kadın bireyler ise çevre merkezli hareket etmekte, diğer bireylerle olan sosyal ve kişisel ilişkilerine göre tercih yapmaya özen göstermektedir (Dittmar vd., 1995). Tüm bu nedenlerle yapılan bu çalışmada cinsiyet temelli konut tercihinde belirli parametreler ekseninde kadın ve erkek bireylerin tercih ve davranış farklılıklarının araştırılması amaçlanmıştır. Bu çalışma, davranışsal iktisat çerçevesinde, cinsiyet temelinde, kadın ve erkek bireylerin konut tercihinde bulunurken hangi faktörlerden etkilendiğini ve varsa cinsiyete dayalı farklılaşmaları yapısal eşitlik modeliyle analiz ederek ortaya koymayı hedeflemiştir. Çalışma sonucu elde edilen bulgular, davranışsal iktisat bağlamında hem literatüre katkı vermekte ve hem de konut sektörü aktörlerine yeni bir bakış açısı sunmaktadır.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. İktisat, Rasyonelite ve Sınırlı Rasyonelite

Klasik iktisadın en önemli kavramlarından birisi olan rasyonel davranan insanı anlamadan, davranışsal iktisadı anlamak mümkün değildir. Rasyonel davranan insan, bilgi ve tecrübeleri doğrultusunda beklentilerinin dışına çıkmayarak tahmin edilebilir cevaplar veren ve bu doğrultuda vermiş olduğu kararlarla fayda maliyet analizi yaparak faydasını ve hazını (mutluluğunu) maksimum yapmaya çalışan iktisadi olarak karar veren bir figürdür. Rasyonel insan kavramı, klasik iktisat teorisinde matematiksel modellerin tahmin edilebilmesi, yorumlanabilmesi ve karmaşık olmayan varsayımlar yapılabilmesini sağlamıştır. Fakat gerçek hayatta insanların vermiş oldukları kararlarda rasyonel davranmadıklarını görmek ve anlamak pek de zor değildir. Yani, insanlar tam bilgiye sahip değildirler, duygusaldırlar ve

çoğunlukla fayda maliyet analizi yaparak karmaşaya girmek yerine daha kısa yolları tercih ederler (Akın ve Urhan, 2015).

İktisat biliminin alt araştırma bilimlerinden biri olan mikroiktisat, tüketici davranışlarını bütçe, fayda, fayda maksimizasyonu ve denge arasındaki ilişki gibi faktörlere göre şekillenmektedir. Tüketici talebinin anlamlı ve iktisadi politikalar için kullanılabilir olması açısından, geleneksel iktisat teorisi iki çeşit varsayımda bulunmaktadır (Ferguson, 1969). Bunlardan ilki, tüketicilerin tükettikleri her ürün hakkında tam ve doğru bilgiye sahip olduklarıdır. Diğeri ise tüketicilerin, tükettikleri ürünlerden elde edecekleri faydayı maksimize edecek ve farklı tercihler arasında karşılaştırma yaparak en iyisini belirleyecek bir tercih fonksiyonları olduğudur.

Fayda, geleneksel ekonominin en temel kavramlarından birisidir. Farklı düşünceye sahip olan bilim adamlarının olması, bu kavramın iktisatta önemli bir tartışma konusu olmasına yol açmıştır. Tüketicinin elde etmiş olduğu faydanın nasıl ölçüleceği konusunda da bilim adamları kendi aralarında farklı yaklaşımlar olan "kardinal faydacılar" ve "ordinal faydacılar" olarak ikiye ayrılmışlardır. Kardinal faydacılar, faydanın ölçülebilir olduğunu, ordinal faydacılar ise faydanın ölçülemeyeceğini, nitekim malların ancak birbirleri ile kıyaslamasının mümkün olduğunu savunmuşlardır (Dinler, 2017).

İktisatçılar, faydayı ölçebilmek veya kıyaslayabilmek için, matematiksel ifadeleri kullanarak daha doğru sonuçların elde edilebileceğini düşünmüşlerdir. Böylece ekonomik insan (homo ekonomikus) kavramı ortaya çıkmıştır. Homo ekonomikus olarak nitelendirilen tüketiciler, faydalarını maksimize etmeye çalışan ve duygusal olarak hiçbir etkileyiciye tepki vermeyen rasyonel varlıklar olarak değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, iktisat ana bilimi matematiksel modeller kullanılarak daha anlaşılır bir yapıya kavuşmuştur (Mullainathan ve Thaler, 2000).

DeneySEL iktisadın elde ettiği sonuçlar, ana akım iktisadın mükemmel rasyonellik kabulünün gerçek tüketici davranışlarına paralel olmadığını ortaya koymuştur. Bunun en büyük örneği; insanların her zaman elde ettiği faydayı maksimize etmeye çalışmamalarıdır. Yani tüketiciler bazen, tüm alternatifler arasından kendilerini en mutlu etmeyecek olanı tercih edebilirler. Tüketicilerin, her alternatifi detaylı olarak değerlendirememeleri, sınırlı bilgiye sahip olmaları, duygusal yapıları, psikolojik ve yaşadıkları toplumdaki kaynaklı çevresel etkenler, sınırlı hafızaya sahip olmaları gibi durumlar en iyi kararı verememelerinin ana sebeplerini teşkil etmektedir. Tüketicilerin yukarıda belirtilen sebeplerden ötürü en iyi kararı veremiyor olmalarına sınırlı rasyonellik denilmektedir. Mükemmel rasyonellik ve sınırlı rasyonellik arasındaki fark; mükemmel rasyonelikte, bilimsel açıdan bireylerin karar vermelerini ve makro boyuttaki matematiksel etkileri modellemek için gerekliyken, sınırlı rasyonelikte ise gerçek hayatın içinde olan bireylerin davranışlarının anlaşılmasına ve sonunda açıklanmaya çalışılmasıdır. Sonuç olarak ana akım iktisadın mükemmel rasyonel bireyi anlamak için matematiksel ifadeler ve varsayımlar kullanılması gerekirken, deneySEL iktisadın sınırlı rasyonel bireyini anlamak için ise bireylerin gerçek hayat içerisinde veya laboratuvar ortamında incelenmesi gereklidir (Akdere ve Büyükboyacı, 2015).

2.2. Davranışsal İktisat

Davranışsal iktisat, geleneksel (Neo-klasik) iktisadın temel varsayımlarının dokunulmaz olmadığını anlaşılması üzerine ortaya çıkmıştır (Kahneman, 2003a). Klasik iktisadın mükemmel rasyonel insanını kabul etmeyerek yeni akım olarak davranışsal iktisadın ortaya çıkması, modern iktisat literatüründe önemli bir yer kazanmıştır. 1970'li yıllarda psikoloji ve iktisadın birleşmesiyle ortaya çıktığı ilk günlerden itibaren, geleneksel iktisadın rasyonel insanını reddetmiş ve geleneksel iktisadın temel kabullerine karşı çıkmıştır. Metodolojik açıdan, davranışsal iktisadın en ayırt edici özelliği deneySEL yöntemlerin fazlasıyla araştırmalarda yer bulması ve bu deneylerin laboratuvar ortamında veya saha araştırması şeklinde yapılmasıdır (Kapeliushnikov, 2015).

Davranışsal iktisat, klasik iktisadın tam aksine, psikolojik düşünceyi ve iktisadi analizleri temel alarak, teorik çerçevesini ortaya koyan, daha iyi gözlem yapabilmek ve düşündürebilmek kolaylığını sağlayarak saha olaylarını incelemeye fırsat sağlayan bir iktisadi alt bilimdir (Camerer ve Loewenstein, 2004).

Davranışsal iktisadın karşı çıktığı klasik iktisadın mükemmel rasyonel bireyinin her durum ve zamanda gerçek olamayacağı, bununla birlikte karar verme mekanizmalarının hatalı çalışabileceği, bireylerin

sistematik ve tahmin edilebilir hatalar yapabileceği ifade edilmektedir. Bu bahsi geçen durumu (Sunstein vd., 1998) çalışmalarında, bireylerin hafızaları ve hesaplamalarının yetersiz olduğunu ve mükemmel olmadıklarını, bundan ötürü yetersiz hafızaya bağlı olarak not tuttuklarını, hesaplama yeteneklerinin mükemmel olmadığı içinde zihinsel kısa yollara ve yaklaşık hesaplama yöntemlerine yöneldiklerini söylemektedirler.

Davranışsal iktisatçılar, saha olaylarının yardımıyla gözlemlenen sonuçlar ile teorik tahminleri karşılaştırarak, ana akım (klasik) iktisadın kabul ettiği ana görüşlere karşı olarak yeni görüş ve yöntemler geliştirmişlerdir. Bu çerçevede davranışsal iktisad, gerçekçi bir yargılama ve karar verme süreci ile uyumlu bir şekilde teori geliştirme eğilimi olarak kabul etmişlerdir. Yani, davranışsal iktisat bağlamında iktisadi karar verme süresinde davranışların altında yatan nedenleri ve alternatif davranışları laboratuvar ortamında araştırarak, deneyler yoluyla incelemelerini yapıp, bu araştırma sürecinde hangi iktisadi şartların, karar sürecine hangi boyutta etki ettiğini araştırırlar (Weber ve Camerer, 2006).

Davranışsal iktisada önemli katkılar sağlayan Amos Tversky ve Daniel Kahneman'ın çalışmaları üç başlık altında incelenmektedir. Bu başlıklardan ilk olarak Kahneman ve Tversky (1973) ve Tversky ve Kahneman, (1974) çalışmalarında, bireylerin belirsizlik durumlarında karar vermesinde etkili olan, sübjektif kısa yolları ve bilişsel yanlılıkları incelemişler ve davranışsal iktisat alanına önemli bir boyut katmışlardır. İkinci olarak Kahneman ve Tversky (1979) ve Tversky ve Kahneman (1992) yaptıkları çalışmalarda, beklenen fayda teorisinin başarısızlıklarını ele aldıkları ve buna karşılık geliştirdikleri beklenti teorisinde, bireylerin zevklerine bağlı seçimlerinin risk altında aldıkları kararların, bireylerin şimdiki duruma (statüko) ve bazı referans noktalarına bağlı kaldığını açıklamışlardır. Üçüncü ve son olarak Tversky ve Kahneman (1986) yaptıkları çalışmada, çevreleme etkisi üzerine çalışma yaparak, çevreleme tuzağının insan tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır (Kahneman, 2003b).

İktisat ile psikoloji ilişkisi, iki ana bilimde de ortak olan kavramlara bakıldığında da ortaya çıkmaktadır. Örneğin; iktisadi terimler olan fırsat maliyeti, tercih ve karar alma süreci gibi kavramlar psikoloji biliminde de yer almaktadır. Fırsat maliyeti anlamı bakımından, herhangi bir konu açısından eğer birden fazla seçenek mevcutsa ve bu seçenekler arasından tercih yapılması gerekiyorsa, tercih edilen seçeneğin diğer seçeneklere göre kıymeti (değeri) olarak belirtilmektedir. Yine azalan verimler kanunu iki ana bilimin ortak kavramlarından biridir. Bu kanuna göre ise; tüketime ya da üretime giren her bir birim girdi, kendisinden önce giren girdiye göre daha az fayda veya verim verecektir. Böylelikle her bir birim girdi belli bir noktaya kadar toplam faydayı arttıracak ve daha sonrasında azaltmaya başlayacaktır. Azalan verimler kanununa bu açıdan bakıldığında, insanın tatmin olma seviyesi ile ilgili olarak bu kavramın iktisat ve psikolojinin ortak alanına girmesini sağlamıştır (Ruben, 2013).

Sonuç olarak, iki ana bilim olan iktisat ve psikolojinin buluşma noktası olan davranışsal iktisat yardımıyla, iktisadi analiz ve araştırmaların daha iyi bir şekilde yapılabileceği, iktisadi kuramsal anlayışın daha iyi politikalar geliştireceği düşünülmektedir (Camerer ve Loewenstein, 2004). Yani bireylerin karar alma süreçlerinde kullandıkları kriter, dayanak ve alternatiflerin tartışılması; olası sonuçların ön görülmesi ve karar süreci sonucunda tercih yapılması psikolojik araştırmalar gerektirmektedir. Aksi takdirde psikolojinin olmadığı bir iktisat tek ağızlı bir makasa benzemektedir (Simon, 1986).

2.3. Cinsiyet ve Tüketici Tercih

Tüketicinin bir ürünü tercih etme ve satın alma davranışı üzerinde en etkili faktörlerden birisi cinsiyettir. Yapılan çalışmalarda kadın bireylerin daha duygusal olmaları ve hedonik bir yaklaşımla hoşlandıkları ürünleri tercih ettikleri, erkeklerin ise bağımsızlıklarına düşkün oldukları ve bağımsızlıklarını ön plana çıkaracak ürünleri tercih ettikleri tespit edilmiştir (Çekiç, 2016; Al Jeraisy, 2008). Yine bir ürünün tercihi ve satın alınması sürecinde kadın ve erkek bireylerin farklı davrandıkları gözlemlenmiştir. Kadın bireyler bir ürünü satın almaya karar verirken o ürünün kullanımının fonksiyonelliğini görerek satın almayı tercih etmektedir. Erkek bireyler satın alma kararlarında daha rasyonel, kadın bireyler ise daha duygusal kararlar vermektedir. Kadın bireylerin erkek bireylere göre yeni bir duruma daha kolay alışmakta ve kadın bireylerin tutumlarını değiştirmek erkek bireylere göre kolay olmaktadır.

Yine kadın bireyler erkeklere göre ürün detaylarını daha fazla algılamakta, erkek bireyler satın alma kararlarını daha hızlı vermekte, kadın bireyler alışveriş yapmayı bir sosyalleşme ve eğlenme olarak görürken erkek bireyler bir zorunluluk olarak algılamaktadır (Al Jeraisy, 2008).

Kadın ve erkek bireyler üzerinde yapılan anket ve gözlem yöntemlerine dayalı bir çalışmada iktisadi olaylarda kadınların erkeklere oranla risk içeren durumlardan daha fazla kaçındıkları tespit edilmiştir (Schubert vd., 1999). Basit yatırım deneyini kullanılarak yapılan benzer bir çalışmada kadın ve erkek bireyler arasında risk tercihi farklılıklarının yaşandığı ülke, meslek, eğitim durumu, gelir ve diğer demografik özelliklerden etkilenmediğini ancak toplumsal cinsiyetin risk tercihi farklılıklarına neden olduğu ortaya konulmuştur (Charness ve Gneezy, 2012).

3. Veri ve Yöntem

3.1. Veri

Araştırma bölgesi Erzincan İli merkez yerleşke alanı olarak belirlenmiştir. Erzincan merkez yerleşkedeki Atatürk, Cumhuriyet, Barbaros, Yunus Emre, Akşemseddin, Fatih, Yavuz Selim, Ergenekon, Bahçelievler, İnönü, Kızılay, Halitpaşa, Yeni Mahalle, Kazım Karabekir, Başbağlar, Kavakyolu, Çukurkuyu, Demirkent, Mengüceli, Taksim, Mimar Sinan, Ulular, Yalnızbağ ve Geçit mahalleleri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. 2017 Adrese Dayalı Nüfus Sayımı'na göre Erzincan ilinin toplam nüfusu 231.511'dir. Cinsiyete göre dağılımı 118.591 erkek ve 112.920 si ise kadınlardan oluşmaktadır (TÜİK, 2018). Örneklem evrenini Erzincan merkezde yaşayan bireyler oluşturmuştur. Bu bireyler 81.816'sı erkek ve 77.773'ü kadın olmak üzere toplam 159.589 kişiden oluşmaktadır.

Araştırmada anket yapılacak örneklem sayısının belirlenmesinde %5 hata payı ve %95 güvenirlilik sınırları içerisinde çalışılmıştır. Çalışmada karşılaştırma yapılabilmesi için erkek ve kadınlar için örnek büyüklüğü ayrı ayrı hesaplanmıştır. Tüketici gelirinin konut tercihiinde önemli bir faktör olması nedeniyle tabakalı örneklem yöntemi tercih edilmiştir.

Çalışma evrenini bir veya birkaç özelliği dikkate alınarak homojen alt gruplara bölünmesine Tabakalama, uygulama yapılacak örneğin bu alt gruplara göre seçilmesine ise Tabakalı Örneklem denilmektedir (Karagölge ve Peker, 2002). Tabakalı Örneklem Yöntemine göre yapılan hesaplamalar sonucunda anket sayısı aşağıdaki formülle belirlenmiştir (Çiçek ve Erkan, 1996).

$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot Z^2}{(N-1) \cdot d^2 + P \cdot Q \cdot Z^2}$$
$$n = \frac{159589 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 1,96^2}{(159589-1) \cdot 0,05^2 + 0,5 \cdot 0,5 \cdot 1,96^2} = 383$$

Örneklem büyüklüğü 383 olarak hesaplanmıştır ve %5 hata payı dikkate alınarak örnek büyüklüğü 396 olarak belirlenmiştir.

Formülde n= Örnek hacmi, N= Örneklem çerçevesine ait toplam birey sayısı, P = Konut almayı isteyenler, Q = Konut almayı istemeyenler. (1-P), Z = % (1-α) Z test değeri, α = önem düzeyi, d = hata (tolerans) payıdır. Z Güven katsayısı (%95'lik güven katsayısı, 1,96 alınmıştır), Mümkün olduğunca büyük örnekle çalışmak için konut almayı isteyenler ve almayı istemeyenlerin oranı 0,5 olarak alınmış ve %5 önem seviyesinde %5 hata payı ile ana kütle temsil edebilecek örnek büyüklüğü 383 olarak hesaplanmıştır. Fakat hata payı dikkate alınarak anket sayısı erkeklerde 195, kadınlarda 201 ve toplamda 396 ya çıkarılmıştır.

Orta gelir sınıfı, hane halkı medyan kullanılabilir gelirinin %70'i ve %150'si arasında kalan fertler olarak tanımlanmaktadır (Bigot, 2012). Dolayısıyla, gelir açısından sınıfsal tabakalama çalışmalarında alt, orta ve üst sınıfı tanımlamak için bireylerin meslek ve eğitim durumlarını temel alan bir yaklaşım kullanmak yerine, göreceli bir gelir ölçütü kullanılmakta ve böylece gelir dağılımının altında kalan bireyler alt sınıf, ortasında kalan bireyler orta sınıf ve üstünde kalan bireyler üst sınıf olarak belirlenmektedir. Balıkçıoğlu ve Dalgıç (2015) çalışmalarında, TÜİK tarafından yapılan Gelir ve Yaşam Koşulları Anketleri'ne (GYKA) dayanarak Türkiye'de orta sınıfın toplam nüfusun %40'ını alt sınıfın %31 ve üst sınıfın %29 olduğuna dair bulgu elde etmişlerdir. Bu bulgudan yola çıkılarak çalışmada gelir ölçütü

kriter alınarak alt, orta ve üst olmak üzere örneklem oransal olarak üç gelir grubuna ayrılmıştır. Oransal Tabakalı Örnekleme ile her tabakanın örnek büyüklüğü (nh), o tabakanın popülasyondaki payı (Nh / N) ile orantılı olmak üzere;

$$nh = \frac{Nh}{N} n$$

Formülü kullanılmıştır (Ral, 1968). Alt orta ve üst gelir grubunun örneklem içindeki payı aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

$$\text{alt gelir grubu} = nh = \frac{31}{100} 396 = 123$$

$$\text{orta gelir grubu} = nh = \frac{40}{100} 396 = 158$$

$$\text{üst gelir grubu} = nh = \frac{29}{100} 396 = 115$$

Ayrıca konut talebi konusunda yapılan çalışmaları ve gelinen son noktayı ortaya koymak amacıyla çok sayıda yerli ve yabancı literatürden de yararlanılmıştır.

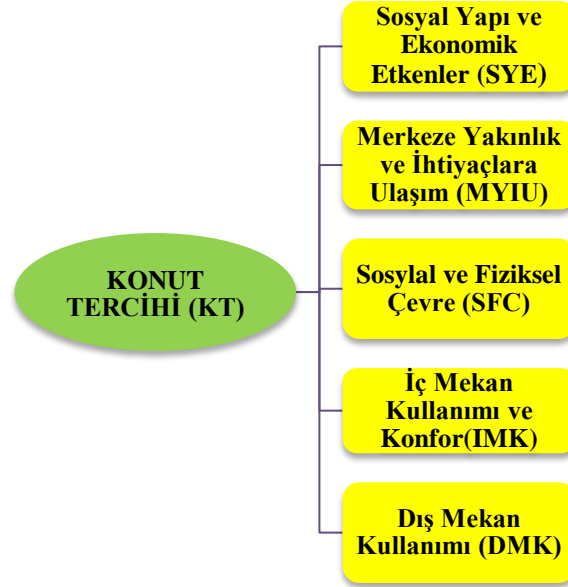
3.2. Yöntem

Çalışma sahada elde edilen ham verileri Yapısal Eşitlik Modeli kullanarak analiz etmektedir. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM): Gözlenen (açık, ölçülen) ve gözlenemeyen (gizil, ölçülemeyen) değişkenler arasındaki korelasyonel ve nedensel ilişkilerin bütünü ile birlikte olduğu modellerin test edilmesi hedeflenerek kullanılan bir istatistik yaklaşımıdır. Yöntemin ana özelliği, tamamen teorik çerçevede yapılması ve gizil değişkenler arasında bir nedensellik yapısının mevcut olduğunu kabul etmesidir (Yılmaz, 2004). Yapısal eşitlik modelleri, Yol Analizi, Açıklayıcı Faktör Analizi, Analizi ve ekonometrideki Eşanlı Denklem Modelleri. Çoklu Regresyon Analizi ve Doğrulayıcı Faktörlerden hareketle ortaya çıkmıştır. Yapısal eşitlik modelinde, kullanılan temel istatistik kovaryanstır ve bununla birlikte ortalamalar da dikkate alınır. YEM, kovaryans yapı matrisi ile modeli ele alan çok değişkenli istatistiksel bir tekniktir (Kline, 2005). Yapısal Eşitlik Modeli, verileri istatistiksel bir şekilde analiz ederken ölçüm hatalarını açıkça dikkate alır. Yapısal Eşitlik Modeli, ölçüm hatalarının üstesinden gelmenin yanı sıra, çok değişkenli karmaşık modellerin geliştirilmesi, tahmin edilmesi ve test edilmesi için de yararlıdır ve belirli bir modeldeki değişkenlerin doğrudan ve dolaylı etkilerini hesaba katar (Keskin ve Keleş, 2018). YEM modellemesi aşağıdaki aşamalardan yapılmaktadır (Keleş, 2014).

1. Teorik bir modeli geliştirmek
2. Geliştirilen modelin, nedensel ilişkilerini ortaya koyan diyagramı çizmek
3. Çizilen diyagramı ölçüm ve yapısal modellere çevirmek
4. Yapısal modelin değerlendirmelerinin yapılabilmesi için tahminleme yapmak

Araştırmada Erzincan İlinde ikamet eden kadın ve erkek bireylerin konut tercihini davranışsal iktisadın temellerinde karşılaştıran orijinal model kullanılmaktadır. Çalışmanın teorik modeli aşağıda Şekil 1'de yer almaktadır.

Şekil 1: Konut Tercih Teorik Modeli



Çalışma beş içsel gizil değişkeni içermektedir. Bu içsel gizil değişkenler ve ölçeklerde yer alan anket soruları-gözlenen değişkenler-aşağıda sıralanmıştır.

Sosyal Yapı ve Ekonomik Etkenler [SYE]

Konut talebinin önemli belirleyici faktörleri arasında bireyin içerisinde bulunduğu sosyal yapı ve ekonomik koşullar gelmektedir. Bu etkenler arasında bireylerin gelirleri, konutun fiyatı, hane büyüklüğü, bireyin mesleği, alınmak istenen konutun kredi koşulları ve faiz oranları başta gelmektedir. Özellikle düşük ve orta gelire sahip hane halklarına yönelik yapılan esnek ödeme ve düşük faiz ile sağlanan krediler konut talebini önemli boyutta etkilemektedir (Gelfand, 1966). Çünkü kredinin maliyeti faizdir. Bu açıdan bakıldığında düşük ve orta gelirli hane halklarının konut talebini karşılamak için kredi ve ipotekli konut kredisi kullanma yolunu tercih edecekleri için faiz oranları konut talebini ziyadesiyle etkilemektedir. Konut talep etmek için krediye başvurmaya ihtiyacı olmayan bireyler bile faiz oranlarındaki değişimleri takip ederler. Çünkü ellerindeki servetlerini değerlendirmek için konut yerine, vadeli mevduatlara yatırmayı tercih edebilirler. Yani faiz oranları, bireylerin varlıklarını konut şeklinde değerlendirmek yerine mevduata yatırmalarının fırsat maliyetidir. Dolayısıyla faiz oranlarındaki bir düşme konut talebini artırır (Mankiw, 2010).

Farklı açıdan konut talebi, sahibi olan bireye sağladığı net reel getiri ile yakından alakalıdır. Gayri safi getiri, kiralanan konuttan elde edilen kirayı, birey kendi evinde ikamet ediyorsa bunun getirmiş olduğu maliyet ve konutun değer artışından kaynaklanan sermaye kazançlarını içerir. Bununla beraber konut edinmenin maliyetlerini faiz, emlak vergileri ve yıpranma payı (amortisman) oluşturmaktadır. Net getiriyi bulunmak için, yukarıdaki maliyetler gayri safi getiriden çıkarılarak ve son vergi ayarlamaları yapılarak elde edilir. Konut edinmenin maliyetleri olan vergi, faiz ve amortismanda meydana gelecek olan bir azalma konutun net getirisini attırır ve konuta olan talebi artırır (Taşdemir vd., 2016).

FIYAT - Alınacak evin fiyatı önemlidir.(Likert ölçek, Kesinlikle katılmıyorum 1, Katılmıyorum 2, Kısmen katılıyorum 3, Katılıyorum 4 ve Kesinlikle katılıyorum 5)

KRDKMPNY - Ev alınırken borcun taksitlendirilmesi ve faiz indirimi önemlidir. (Likert ölçek, Kesinlikle katılmıyorum 1, Katılmıyorum 2, Kısmen katılıyorum 3, Katılıyorum 4 ve Kesinlikle katılıyorum 5)

GELİR - En az gelir, iş arayan '1' en yüksek gelir '5' olarak ölçeklendirildi.

REKLAM - Reklamlar satın alma kararımı etkiler. (Likert ölçek, Kesinlikle katılmıyorum 1, Katılmıyorum 2, Kısmen katılıyorum 3, Katılıyorum 4 ve Kesinlikle katılıyorum 5)

MESLEK - Kazançlarına göre meslekler en az kazananlar '1' en çok kazananlar '5' olarak ölçeklendirildi.

CSAY - Çocuk sayısı en düşük (çocuk yok)'1', en çok (altı ve üzeri çocuk sahibi) '5' olarak ölçeklendirildi.

Merkeze Yakınlık ve İhtiyaçlara Ulaşım [MYIU]

Konut tercihinde önemli etkenlerden biride konutun şehir merkezine yakınlık veya uzaklığını gösteren konumudur. Tüketici şehir merkezine ve ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlere yakın olan konutu uzak olan konuta tercih etmektedir (Toda ve Nozdrina, 2004). Bütün sorular beşli likert ölçekle sorulmuştur. (Likert ölçek, Kesinlikle katılmıyorum 1, Katılmıyorum 2, Kısmen katılıyorum 3, Katılıyorum 4 ve Kesinlikle katılıyorum 5).

- V1 - Alışveriş merkezine erişilebilirlik önemlidir.
- V2 - Merkeze erişilebilirlik önemlidir.
- V3 - İşe erişilebilirlik önemlidir.
- V4 - Temel eğitim alanlarına erişilebilirlik önemlidir.
- V5 - Sağlık ocağına ve hastaneye erişilebilirlik önemlidir.
- N1 - Eğlence alanlarına erişilebilirlik önemlidir.
- N2 - Otopark alanlarına erişilebilirlik önemlidir.
- N3 - Gezinti alanlarına erişilebilirlik önemlidir.
- N4 - Spor alanlarına erişilebilirlik önemlidir.
- N5 - Toplu taşıma duraklarına erişilebilirlik önemlidir.
- N6 - İbadethaneye erişilebilirlik önemlidir.

Sosyal ve Fiziksel Çevre [SFC]

Komşuluk ilişkileri bireyin sosyal kabul görmesi yanında sürdürülebilir toplumsal ilişkilerin oluşmasını da sağlamaktadır. Kültürümüzde 'ev alma komşu al' atasözü konut tercihinde önemli bir etken teşkil etmektedir. Bireyler konut tercih ederken geleneksel toplumun bir yansıması olarak komşuluk ilişkilerini incelemektedir (Ergül, 2015). Bu değişkeni ölçmek için sorulan bütün sorular beşli likert ölçekle sorulmuştur. (Likert ölçek, Kesinlikle katılmıyorum 1, Katılmıyorum 2, Kısmen katılıyorum 3, Katılıyorum 4 ve Kesinlikle katılıyorum 5).

- S1 - Genel olarak sosyal ve komşuluk ilişkilerine dikkat ederim.
- S2 - Gelir düzeyi, eğitim, köken bakımından konut alanında yaşayan insanların benzer olmasını tercih ederim.
- S3 - Farklı etnik köken, inanç veya felsefi düşüncedeki kişilerle komşuluk etmekten rahatsızlık duymam.
- F1 - Konutun muhiti ve manzarası önemlidir.
- F2 - Konutun fiziksel görünümü, mimari yapısı ve dekorasyonu önemlidir.
- F3 - Çevre düzenlemesi, dış mekân aydınlatması ve peyzaj satın alma kararımı etkiler.

İç Mekân Kullanımı ve Konfor [IMK]

Konut tercihinde konutun kullanım alanı salon, banyo ve mutfak gibi ortak kullanım alanlarının genişliği önemli bir etken olmaktadır. Rasyonel davranan tüketiciler büyük konutu küçüğüne, büyük salon, mutfak ve banyoyu küçüklerine tercih etmektedir (Bover ve Velilla, 2002). Sorular beşli likert ölçekle sorulmuştur. (Likert ölçek, Kesinlikle katılmıyorum 1, Katılmıyorum 2, Kısmen katılıyorum 3, Katılıyorum 4 ve Kesinlikle katılıyorum 5).

- I1 - Geniş mutfak önemlidir.
- I2 - Geniş balkon önemlidir.
- I3 - Geniş banyo önemlidir.
- I4 - Geniş salon önemlidir.
- I5 - Ebeveyn banyosu önemlidir.
- I6 - Giyinme odası önemlidir.

Dış Mekân Kullanımı [DMK]

Konutun dış çevresi konut tercihinde önemli bir faktördür. Otopark, çocuk oyun alanları, çevre düzenlemesi, engelli girişi ve asansör, konutun peyzaj ve çevre düzenlemesi tercih edilmesini etkilemektedir (Ergül, 2015). Bütün sorular beşli likert ölçekle sorulmuştur. (Likert ölçek, Kesinlikle katılmıyorum 1, Katılmıyorum 2, Kısmen katılıyorum 3, Katılıyorum 4 ve Kesinlikle katılıyorum 5).

O1 - Kapalı otopark önemlidir.

O2 - Kiler, depo, bodrum ve sığınak gibi ek seçenekler önemlidir.

O3 - Engelli girişi ve asansör önemlidir.

Çalışmanın temel hipotezi: -Davranışsal iktisat bağlamında erkek ve kadın bireylerin konut tercihinde temel parametreler olan “Sosyal Yapı ve Ekonomik Etkiler”, “Merkeze Yakınlık ve İhtiyaçlara Ulaşım”, “Sosyal ve Fiziksel Çevre”, “İç Mekân Kullanımı ve Konfor” ve “Dış Mekân Kullanımı” değişkenleri arasında belirgin davranışsal farklılık yoktur- olarak belirlenmiştir.

4. Bulgular

4.1. Demografik Bulgular

Tablo 1: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Yüzde Dağılımı

Yaş Aralığı		25-29	30-35	36-45	46-60	61 ve üzeri	Toplam
Kadın	Frekans	37	37	52	67	8	201
	Oran %	18,4	18,4	25,9	33,3	4,0	100,0
Erkek	Frekans	27	31	40	89	8	195
	Oran %	13,8	15,9	20,5	45,6	4,1	100,0
Toplam	Frekans	64	68	92	156	16	396
	Oran %	16,2	17,2	23,2	39,4	4,0	100,0

Kaynak: Orijinal Hesaplamalar.

Erzincan kent merkezi içerisinde örneklem içinde yer alan katılımcıların %39,4’ü 46 - 60 yaş grubunda yer almaktadır ve diğer yaş gruplarına göre daha yüksek bir orana sahiptir. 61 yaş üzeri katılımcıların Oran %4,0 ile en düşük düzeydedir.

Tablo 2: Ankete Katılımcılarının Eğitim Düzeyi

Eğitim Durumu		İlkokul	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Yüksek Lisans	Toplam
Kadın	Frekans	37	21	25	39	72	7	201
	Oran %	18,4	10,4	12,4	19,4	35,8	3,6	100,0
Erkek	Frekans	27	39	59	17	41	12	195
	Oran %	13,8	20,0	30,3	8,7	21,0	6,2	100,0
Toplam	Frekans	64	60	84	56	113	19	396
	Oran %	16,2	15,2	21,2	14,1	28,5	4,8	100,0

Kaynak: Orijinal hesaplamalar.

Erzincan kent merkezi içerisinde örneklem içinde yer alan katılımcıların %28,5 oranıyla lisans mezunları en yüksek grupta yer alırken, sırasıyla lise %21,2, ilkokul %16,2, ortaokul %15,2, ön lisans %14,1 ve en düşük katılımcı eğitim durumu olarak yüksek lisans %4,8 düzeydedir.

Tablo 3: Ankete Katılımcılarının Gelir Durumu

Gelir Durumu		Alt gelir	Orta gelir	Üst gelir	Toplam
Kadın	Frekans	63	80	58	201
	Oran %	31,5	40,0	28,5	100
Erkek	Frekans	61	78	56	195
	Oran %	31,3	40,0	28,7	100
Toplam	Frekans	124	158	114	396
	Oran %	31,4	40,0	28,6	100

Kaynak: Orijinal hesaplamalar.

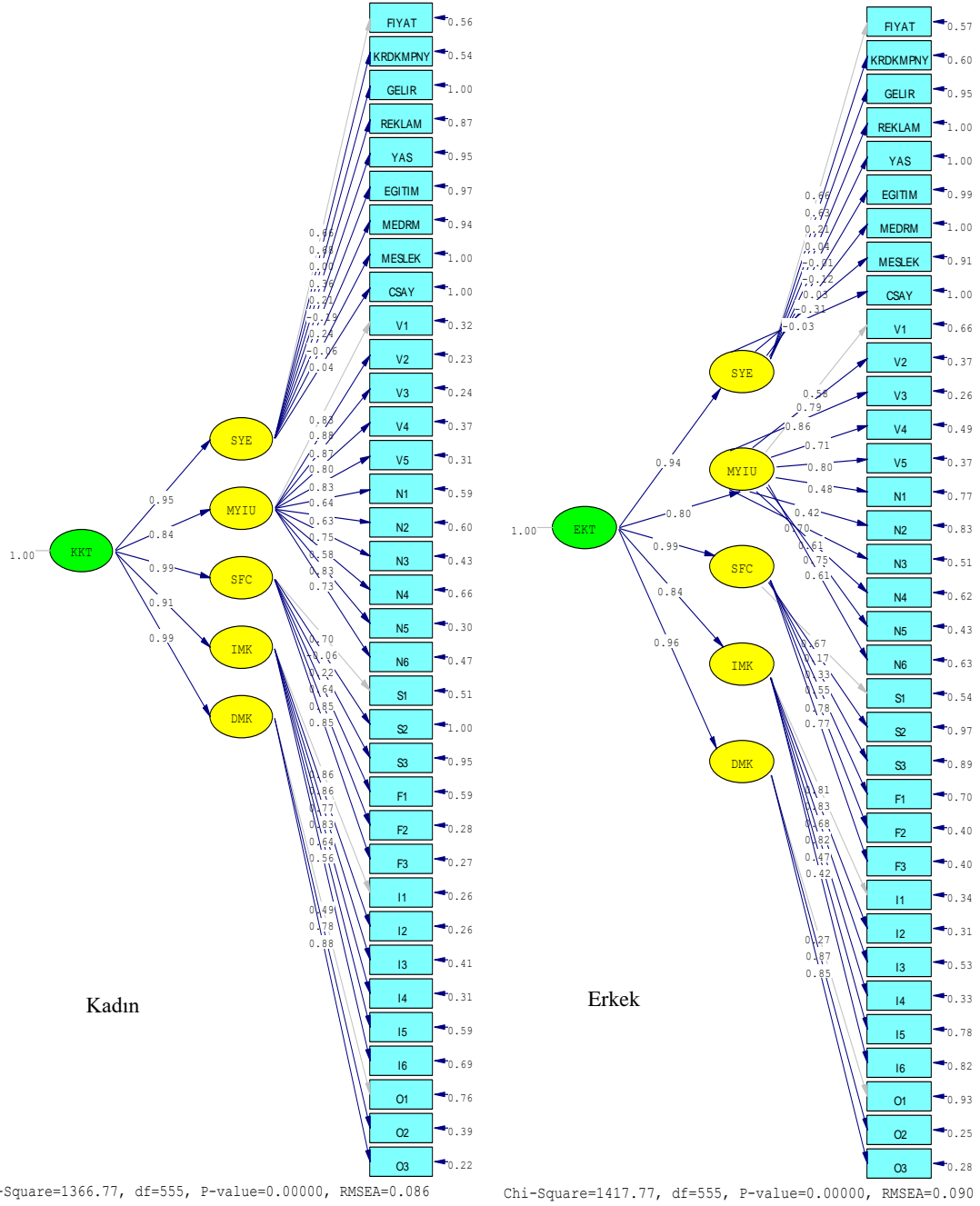
Erzincan kent merkezi içerisinde örneklem içinde yer alan katılımcıların gelir durumuna bakıldığında ortalama gelirin 3.878 TL olduğu tespit edilmiştir. Standart sapması ise 2142'dir. Erkek bireylerin ortalama geliri 4.477 TL olup standart sapması 2740'dır. Kadın bireylerin ortalama geliri 3.297 TL olup standart sapması 1294'tür. Erkek katılımcılar kadın katılımcılara oranla daha yüksek gelire sahiptirler. Bu çalışma örneklem büyüklüğü seçilirken erkek ve kadın bireyler farklı gelir gruplarına ayrılarak tabakalara ayrılmıştır. Erkeklerde alt gelir grubu 2.500 TL'ye kadar gelir elde edenler olarak kabul edilirken, bu durum kadınlarda 2.000 TL olarak alınmıştır. Orta gelir grubunda erkekler 2.500 – 5.000 TL arası alınırken, kadınlarda ise bu gelir grubu 2.000 – 4.500 TL arası kabul edilmiştir. Bu gelir gruplarından daha üst bir gelire sahip olanlar ise üst gelir tabakasında yer almışlardır. Yapılan çalışmalar Türkiye'de kadın çalışanların erkek çalışanlardan göreceli olarak daha az gelir elde ettiklerini göstermektedir (Parlaktuna, 2010).

4.2. Yapısal Model Sonuçları

Yapısal modelin temel amacı içsel ve dışsal gizil değişkenler arasındaki ilişkiyi tanımlamak ve test etmektir. Ölçüm modeli ile tanımlanan yapısal modelin uyum istatistikleri ölçüm modeliyle aynıdır. Bu kısımda ölçüm modelinden farklı olarak gizil değişkenler arasındaki yapısal katsayılar incelenmektedir.

Şekil 2'de kadın ve erkek bireylere ait konut tercihi yapısal modeli ve standart değerleri verilmektedir. Buna göre kadın ve erkek yapısal modellerde bütün içsel gizil değişkenler, konut tercihinde pozitif yönde ve yüksek düzeyde etkiye sahiptir.

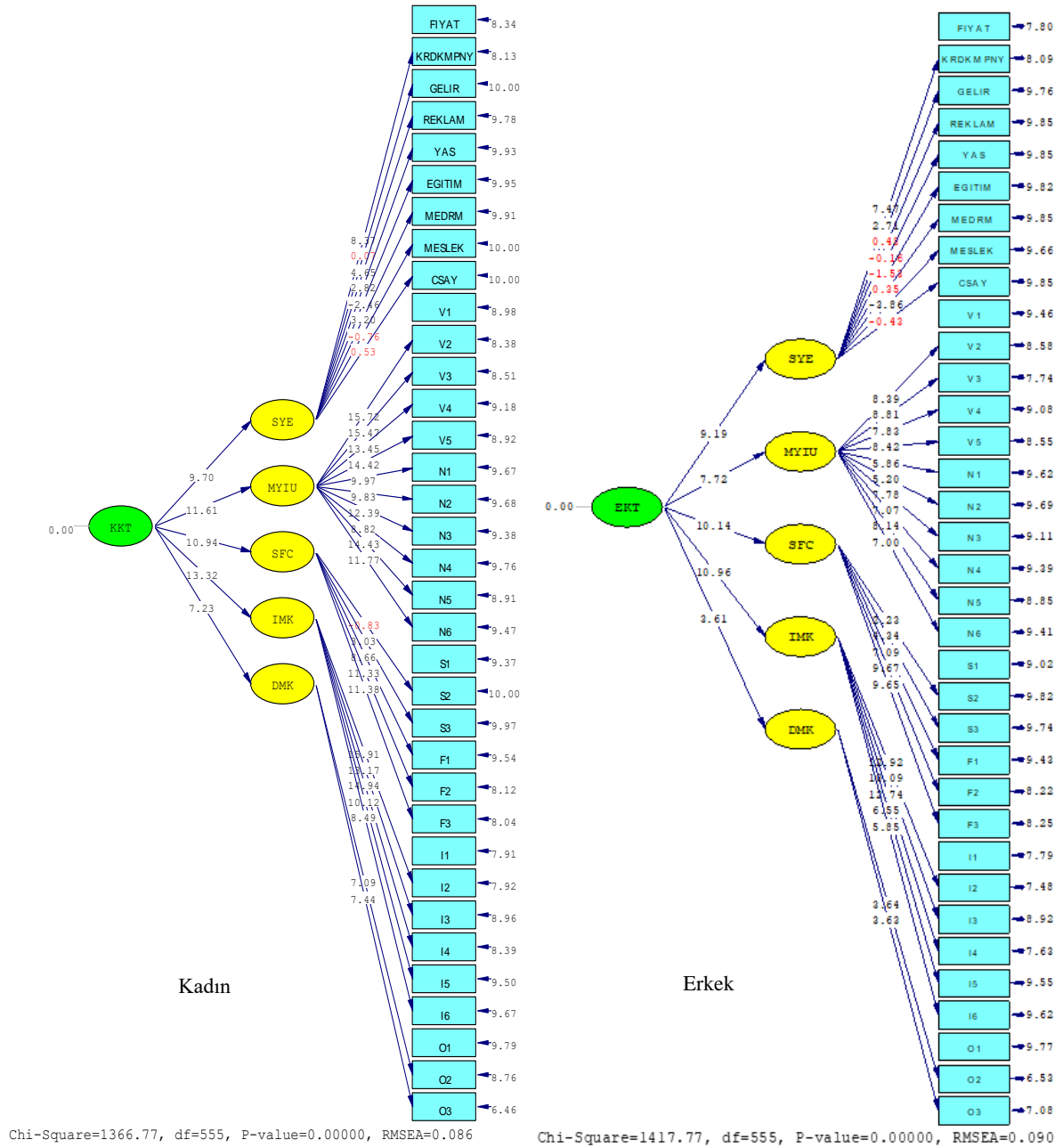
Şekil 2: Kadın ve Erkek Bireylerin Konut Tercih Modeli



Şekil 2’de Konut Tercihini dışsal gizil değişken ile diğer içsel gizil değişkenlerin arasındaki ilişkilerin yönleri ve düzeyleri yer almaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayıları hesaplanırken, her bir içsel gizil değişkenin dışsal gizil değişken üzerindeki etkisi hesaplanır. Bu etkinin yönü ve katsayısı dışsal gizil değişken üzerindeki içsel gizil değişkenin etkisini vermektedir.

Şekil 3: Kadın Erkek Bireylere Ait Konut Tercihi Yapısal Modeli ve T Değerleri



Şekil 3’de Modele ait olan t değerleri verilmiştir. Gözlenen değişkenlerin t değerleri yorumlandığında; bütün içsel gizil değişkenlerin t değerleri ± 1.96 ’dan büyük olduğu için bütün içsel gizil değişkenler istatistikî olarak %5 önem seviyesinde anlamlı bulunmuştur.

Şekil 2 ve 3’te gösterilen kadın ve erkek bireylere ait yapısal modellerde, kadın bireylere ait konut tercihi için X^2/DF değeri 2.46 olarak hesaplanmıştır (1366.77/555). Bu değer kabul edilebilir seviyede olup beş ve beşten küçük değerler içerisindedir. Aynı şekilde RMSEA değeri ise kabul edilebilir seviyede olup 0,086’dır ve 0.10 ve daha düşük değerler içerisindedir (0.10). Model I $p < 0,0000$ değerine sahip olduğundan %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Erkek bireylere ait konut tercihi için X^2/DF değeri 2,55 olarak hesaplanmıştır (1417.77/555). Bu değer kabul edilebilir seviyede olup beş ve beşten küçük değerler içerisindedir. Aynı şekilde RMSEA değeri ise kabul edilebilir seviyede olup 0,090’dır ve 0.10 ve daha düşük değerler içerisindedir (0.10). Model II $p < 0,0000$ değerine sahip olduğundan %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Aşağıda Tablo 4’te gözlenen

değişkenlere ait Standardize Edilmiş Faktör Değerleri, t değerleri ve Cronbach's Alpha Değeri toplu halde verilmiştir.

Tablo 4: Gözlenen Değişkenlerin Faktör Yük, T ve Cronbach's Alpha Değeri

Gözlenen değişken	Standardize Edilmiş Faktör Değerleri		t Değeri		Cronbach's Alpha Değeri	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
<i>Sosyal Yapı ve Ekonomik Etkenler [SYE]</i>						
FIYAT	0,65	0,65	9,56	9,24	0,926	0,888
KRDKMPNY	0,69	0,64	10,18	9,14	0,925	0,888
GELİR	-0,02	0,21	-0,23	2,86	0,931	0,896
REKLAM	0,37	0,01	5,09	0,10	0,928	0,897
YAS	0,22	-0,01	3,05	-0,16	0,930	0,898
EGITIM	-0,20	-0,12	-2,67	-1,68	0,937	0,903
MEDRM	0,23	0,00	3,11	0,01	0,929	0,894
MESLEK	-0,07	-0,28	-0,89	-3,86	0,933	0,905
CSAY	0,04	-0,06	0,59	-0,76	0,932	0,898
<i>Merkeze Yakınlık ve İhtiyaçlara Ulaşım (MYIU)</i>						
V1	0,83	0,58	14,20	8,60	0,924	0,890
V2	0,88	0,79	15,74	12,90	0,924	0,887
V3	0,87	0,86	15,39	14,67	0,924	0,886
V4	0,80	0,71	13,44	11,10	0,924	0,888
V5	0,83	0,80	14,35	13,15	0,924	0,886
N1	0,64	0,48	9,95	6,88	0,925	0,891
N2	0,63	0,42	9,86	5,86	0,924	0,891
N3	0,75	0,70	12,41	11,01	0,924	0,888
N4	0,58	0,62	8,80	9,23	0,926	0,889
N5	0,83	0,76	14,41	12,15	0,924	0,887
N6	0,73	0,60	11,78	8,99	0,924	0,888
<i>Sosyal ve Fiziksel Çevre (SFC)</i>						
S1	0,69	0,66	10,98	9,98	0,924	0,886
S2	-0,06	0,17	-0,87	2,28	0,934	0,896
S3	0,22	0,32	3,07	4,39	0,930	0,894
F1	0,64	0,55	9,82	7,92	0,925	0,889
F2	0,85	0,78	14,81	12,59	0,924	0,887
F3	0,85	0,79	14,85	12,82	0,924	0,887
<i>İç Mekân Kullanımı ve Konfor (IMK)</i>						
I1	0,86	0,81	15,09	13,32	0,924	0,887
I2	0,86	0,82	15,02	13,66	0,924	0,887
I3	0,77	0,68	12,57	10,35	0,925	0,888
I4	0,83	0,83	14,10	13,36	0,925	0,887
I5	0,64	0,47	9,84	6,59	0,926	0,890
I6	0,56	0,42	8,31	5,82	0,926	0,890
<i>Dış Mekân Kullanımı (DMK)</i>						
O1	0,49	0,26	7,14	3,57	0,926	0,893
O2	0,77	0,87	12,78	14,90	0,924	0,885
O3	0,89	0,85	15,76	14,20	0,924	0,886

Kaynak: Orijinal hesaplamalar

Sosyal Yapı ve Ekonomik Etkenlerin, kadın bireylerin konut tercihi üzerinde pozitif yönde oldukça yüksek düzeyde bir etkiye ($\gamma = 0,95$; $t = 9,70$) sahiptir. “Ev alınırken borcun taksitlendirilmesi ve faiz indirimi önemlidir” (KRDKMPNY) olurken, ikinci sırada “(FIYAT)” yer almaktadır. Erkek bireylerin konut tercihi üzerinde Sosyal Yapı ve Ekonomik Etkenler, pozitif yönde yüksek düzeyde bir etkiye ($\gamma = 0,94$; $t = 9,19$) sahiptir. En önemli gözlenen değişkenler; ilk sırada “(FIYAT)” yer alırken, ikinci sırada “Ev alınırken borcun taksitlendirilmesi ve faiz indirimi önemlidir” (KRDKMPNY) yer almaktadır.

Merkeze Yakınlık ve İhtiyaçlara Ulaşımındaki içsel gizil değişkenin, kadın bireylerin konut tercihi üzerinde pozitif yönde bir etkiye ($\gamma = 0,84$; $t = 11,61$) sahiptir. En önemli gözlenen değişkenler; “Merkeze erişilebilirlik önemlidir” faktörü (V2) olurken; ikinci sırayı “İşe erişilebilirlik önemlidir” (V3) almıştır. Merkeze Yakınlık ve İhtiyaçlara Ulaşımındaki içsel gizil değişkenin, erkek bireylerin konut

tercihi üzerinde pozitif yönde yüksek düzeyde bir etkiye ($\gamma = 0,80$; $t = 7,72$) sahiptir. En önemli gözlenen değişkenler; “İşe erişilebilirlik önemlidir” (V3) olurken; ikinci sırayı “Sağlık ocağına ve hastaneye erişilebilirlik önemlidir” faktörü (V5) almıştır.

Sosyal ve Fiziksel Çevre içsel gizil değişkeninde, kadın bireylerin konut tercihi üzerinde pozitif yönde çok yüksek düzeyde bir etkiye ($\gamma = 0,99$; $t = 10,94$) sahiptir. En önemli gözlenen değişkenler; “Konutun fiziksel görünümü, mimari yapısı ve dekorasyonu önemlidir” (F2) ve “Çevre düzenlemesi, dış mekân aydınlatması ve peyzaj satın alma kararımı etkiler” (F3) yer alırken, ikinci sırada ise “Genel olarak sosyal ve komşuluk ilişkilerine dikkat ederim” (S1) yer almaktadır. Sosyal ve Fiziksel Çevre içsel gizil değişkeninde, erkek bireylerin konut tercihi üzerinde pozitif yönde çok yüksek düzeyde bir etkiye ($\gamma = 0,99$; $t = 10,14$) sahiptir. En önemli gözlenen değişkenler; “Konutun fiziksel görünümü, mimari yapısı ve dekorasyonu önemlidir” (F2) iken, ikinci sırada ise “Çevre düzenlemesi, dış mekân aydınlatması ve peyzaj satın alma kararımı etkiler” (F3) yer almaktadır.

İç Mekân Kullanımı ve Konfor içsel gizil değişkeninde, kadın bireylerin konut tercihi üzerinde pozitif yönde oldukça yüksek düzeyde bir etkiye ($\gamma = 0,91$; $t = 13,32$) sahiptir. En önemli gözlenen değişkenler; “Geniş mutfak önemlidir” (I1) ve “Geniş balkon önemlidir” (I2) aynı derecede önemlilerken, ikinci önemli değişken ise “Geniş salon önemlidir” (I4). İç Mekân Kullanımı ve Konfor içsel gizil değişkeninde, erkek bireylerin konut tercihi üzerinde pozitif yönde oldukça yüksek düzeyde bir etkiye ($\gamma = 0,84$; $t = 10,96$) sahiptir. En önemli gözlenen değişkenler; “Geniş balkon önemlidir” (I2) ilk sırada önemliyken, ikinci önemli değişken ise “Geniş salon önemlidir” (I4).

Dış Mekân Kullanımı içsel gizil değişkeninde, kadın bireylerin konut tercihi üzerinde pozitif yönde oldukça yüksek düzeyde bir etkiye ($\gamma = 0,99$; $t = 7,23$) sahiptir. En önemli gözlenen değişkenler; “Engelli girişi ve asansör önemlidir” (O3) en önemli iken, ikinci sırada en önemli faktör, “Kiler, depo, bodrum ve sığınak gibi ek seçenekler önemlidir” (O2) bulunmaktadır. Dış Mekân Kullanımı içsel gizil değişkeninde, erkek bireylerin konut tercihi üzerinde pozitif yönde yüksek düzeyde bir etkiye ($\gamma = 0,96$; $t = 3,61$) sahiptir. En önemli gözlenen değişkenler; “Kiler, depo, bodrum ve sığınak gibi ek seçenekler önemlidir” (O2) en önemli iken, ikinci sırada “Engelli girişi ve asansör önemlidir” (O3).

Tablo 5: Modellere Ait Uyum İndeksleri

Uyum indeksleri	Model değeri		Kabul edilebilir referans değerleri
	Kadın Bireylere Ait Model	Erkek Bireylere Ait Model	
χ^2 /sd	2.46	2.55	$0 \leq \chi^2 /sd \leq 5$
RMSEA	0.086	0.090	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.10$
Uyum iyiliği indeksi GFI	0,92	0,91	$0.90 \leq GFI \leq 1$
Karşılaştırmalı uyum indeksi CFI	0,96	0,92	$0.90 \leq CFI \leq 1.00$
Normlaştırılmış uyum indeksi NFI	0,93	0,87	$0.90 \leq NFI \leq 1.00$
Tucker-Lewis indeksi NNFI	0,95	0,91	$0.90 \leq NNFI (TLI) \leq 1.00$
Göreceli uyum indeksi RFI	0,92	0,87	$0.90 \leq RFI \leq 1.00$
Artırmalı uyum indeksi IFI	0,96	0,92	$0.90 \leq IFI \leq 1.00$

Kaynak: Orijinal hesaplamalar.

Uyum indekslerinden χ^2 /sd değerinin 5’in altında olması, RMSEA değerinin 0.10 değerinden küçük olması, diğer uyum indekslerinin 1’e yakın değerler olması modelle veri seti arasında uyumu ifade etmektedir (İlhan ve Çetin, 2014). Tablo 5’te verilen modellere ait uyum endeksleri 1’e yakın değerler ifade ettiklerinden dolayı bütün modeller teorik altyapıyla uyumlu ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Çalışma evreni olarak Erzincan İli merkez ilçe ve bağlı beldelerde ikamet eden 25 yaş ve üstü kadın ve erkek bireyler seçilmiştir. Bu evren içerisinde 195 erkek 201 kadın olmak üzere 396 birey örneklemini oluşturulmuştur. Kadın ve erkek anket katılımcıları arasında 46 – 60 yaş kategorisi %39,4 ile çoğunluğu oluşturmaktadır. Her eğitim kategorisinden bireylerin bulunmasına rağmen lisans mezunları %28,5 ile en yüksek orana sahiptir. Konut talebinde en büyük faktörlerden biri olan gelirdir. Anket katılımcılarının gelirlerine bakıldığında ortalama gelirin 3.878 TL olduğu tespit edilmiştir. Standart sapması ise

2142'dir. Erkek bireylerin ortalama geliri 4.477 TL olup standart sapması 2740'dır. Kadın bireylerin ortalama geliri 3.297 TL olup standart sapması 1294'tür. Erkek katılımcılar kadın katılımcılara oranla daha yüksek gelire sahiptirler. Anket katılımcılarının %83,8'i evli %16,2'si bekârdır. Örneklem içerisinde her meslek grubu yer almıştır. Anket katılımcıları içerisinde memurlar %35,1 ile ilk sırada iken, emekliler ise %9,6 ile en düşük grubu oluşturmaktadır. Anket katılımcılarının Erzincan ilinde tercih ettikleri konut tipine bakılırsa %40,5 ile müstakil konut birinci sırayı alırken, site villa %7,4 ile en az tercih edilen konut tipi olarak bulunmuştur.

Bütün modellerde bireylere ait konut tercihi için X^2/df değeri kabul edilebilir seviyede olup beş ve beşten küçük değerler içerisinde. Aynı şekilde RMSEA değeri ise kabul edilebilir seviyede olup 0,10 ve daha düşük değerler içerisinde (0,10) ve bütün modeller de $p < 0,00001$ değerine sahip olduğundan %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Yapısal modeller karşılaştırıldığında dışsal gizil değişken olan Konut Tercihi (KT) üzerinde içsel gizil değişkenlerin aynı yönde ancak farklı büyüklükte etkisi olduğu görülmüştür.

Konut Tercihi üzerinde Sosyal Yapı ve Ekonomik Etkenler (SYE) iki modelde de yüksek bir etkiye sahiptir. Erkek bireylerin konut tercihi üzerinde de Sosyal Yapı ve Ekonomik Etkenler ($\gamma = 0,94$; $t = 9,19$) değerle en önemli etkenlerden biri olarak bulunmuştur. En önemli gözlenen değişkenler; ilk sırada "(FIYAT)" yer alırken, ikinci sırada "Ev alınırken borcun taksitlendirilmesi ve faiz indirimi önemlidir" (KRDKMPNY) yer almaktadır. Kadın tüketicilerin konut tercihi üzerinde Sosyal Yapı ve Ekonomik Etkenlerin yüksek seviyede yine önemli bir etken ($\gamma = 0,95$; $t = 9,70$)'dir. En önemli gözlenen değişkenler ise, "Ev alınırken borcun taksitlendirilmesi ve faiz indirimi önemlidir" (KRDKMPNY) olurken, ikinci sırada "(FIYAT)" yer almaktadır. Görüldüğü gibi ekonomik faktörler konut tercihi üzerinde önemli etkiye sahip olmasına rağmen katılımcıların yaşı, medeni durumu, meslek ve çocuk sayısı gibi demografik belirleyicileri konut tercihi üzerinde oldukça önemsiz ve bazı durumlarda negatif etkisi söz konusudur.

Erkek bireylerin konut tercihi üzerinde de Merkeze Yakınlık ve İhtiyaçlara Ulaşım ($\gamma = 0,80$; $t = 7,72$) önemli etkenlerden biri olarak bulunmuştur. En önemli gözlenen değişkenler; "İşe erişilebilirlik önemlidir" (V3) olurken; ikinci sırayı "Sağlık ocağına ve hastaneye erişilebilirlik önemlidir" (V5) faktörüdür. Kadın tüketicilerin konut tercihi üzerinde Merkeze Yakınlık ve İhtiyaçlara Ulaşım yüksek seviyede oldukça önemli bir etkidir ($\gamma = 0,84$; $t = 11,61$). En önemli gözlenen değişkenler; "Merkeze erişilebilirlik önemlidir" faktörü (V2) olurken; ikinci sırayı "İşe erişilebilirlik önemlidir" (V3)'dir. Yukarıda bahsedilen etkenlerden yola çıkılırsa Merkeze Yakınlık ve İhtiyaçlara Ulaşım konusunda kadın ve erkek tüketiciler arasında sıralamada bir değişiklik olmasına karşın, talep edilen etkenler genel olarak birbirlerinden farklı değillerdir.

Erkek bireylerin konut tercihi üzerinde de Sosyal ve Fiziksel Çevre ($\gamma = 0,99$; $t = 10,14$) değerle en önemli etkenlerden biri olarak bulunmuştur. En önemli gözlenen değişkenler; "Konutun fiziksel görünümü, mimari yapısı ve dekorasyonu önemlidir" (F2) iken, ikinci sırada ise "Çevre düzenlemesi, dış mekân aydınlatması ve peyzaj satın alma kararımı etkiler" (F3) yer almaktadır. Kadın tüketicilerin konut tercihi üzerinde Sosyal ve Fiziksel Çevre oldukça yüksek seviyede oldukça önemli bir etkidir ($\gamma = 0,99$; $t = 10,94$). En önemli gözlenen değişkenler; "Konutun fiziksel görünümü, mimari yapısı ve dekorasyonu önemlidir" (F2) ve "Çevre düzenlemesi, dış mekân aydınlatması ve peyzaj satın alma kararımı etkiler" (F3) yer alırken, ikinci sırada ise "Genel olarak sosyal ve komşuluk ilişkilerine dikkat ederim" (S1) yer almaktadır. Yukarıda bahsedilen etkenler incelendiğinde üç modelin tamamında da tüketicilerin Sosyal ve Fiziksel Çevreye ait gözlenen değişkenleri aynı seviyede önem derecesine sahiptir. Yani genel tüketici, erkek tüketici ve kadın tüketici bu içsel gizil değişken temel alındığında konut tercihleri küçük farklılıklara rağmen aynı etkenler üzerinde şekillenmektedir.

Erkek bireylerin konut tercihi üzerinde de İç Mekân Kullanımı ve Konfor ($\gamma = 0,84$; $t = 10,96$) değerle önemli etkenlerden biri olarak bulunmuştur. En önemli gözlenen değişkenler; "Geniş balkon önemlidir" (I2) ilk sırada önemliyken, ikinci önemli değişken ise "Geniş salon önemlidir" (I4). Kadın tüketicilerin konut tercihi üzerinde İç Mekân Kullanımı yüksek seviyede önemli bir etkidir ($\gamma = 0,91$; $t = 13,32$). En önemli gözlenen değişkenler; "Geniş mutfak önemlidir" (I1) ve "Geniş balkon önemlidir" (I2) aynı derecede önemlilerken, ikinci önemli değişken ise "Geniş salon önemlidir" (I4). Bu içsel gizil değişken sonuçlarına bakıldığında da her modele ait tüketici etkenleri yaklaşık olarak aynı seviyede önemliliğe

sahip olduğu görünmektedir. Genel tüketici modeli ve kadın tüketici modelinde geniş mutfak ve geniş balkon tahmin edilebileceği üzere en önemli etkenleri oluşturmakta ve akabinde ise ikinci önemli etken olan geniş salon önemlidir gelmektedir. Erkek tüketiciler içinde davranış modelleri itibariyle en önemli etkenin geniş salon önemlidir ve ikinci önemli etken olan geniş balkon önemlidir etkenleri beklenildiği üzere gelmiştir.

Erkek bireylerin konut tercihi üzerinde de Dış Mekân Kullanımı ($\gamma = 0,96$; $t = 3,61$) değerle önemli etkenlerden biri olarak bulunmuştur. En önemli gözlenen değişkenler; “Kiler, depo, bodrum ve sığınak gibi ek seçenekler önemlidir” (O2) ve “Engelli girişi ve asansör önemlidir” (O3). Kadın tüketicilerin konut tercihi üzerinde Dış Mekân Kullanımı oldukça yüksek seviyede önemli bir etkidir ($\gamma = 0,99$; $t = 7,23$). En önemli gözlenen değişkenler; “Engelli girişi ve asansör önemlidir” (O3) en önemli iken, ikinci sırada en önemli faktör, “Kiler, depo, bodrum ve sığınak gibi ek seçenekler önemlidir” (O2) bulunmaktadır. Son içsel gizil değişkenin üç modeldeki etkenlerinin önem seviyelerine bakıldığında da diğer içsel gizil değişkenler gibi tüketicilerin konut talepleri üzerine etkenleri benzerlik göstermektedir. Son olarak dış mekân kullanımı içsel gizil değişkeni için, her ne kadar farklılıklar olsa da her üç model içinde etkenlerin önem seviyeleri birbirlerine yakın oranlarda olduğu söylenebilir.

Rasyonel seçim kuramı sosyal bilimlerde, toplumsal hayatın işleyişini açıklamada bireylerin seçim yaparken rasyonel davrandıkları varsayımına dayanmaktadır. Bireyler hayatlarının belli dönemlerinde herhangi bir konuda tercih yaparken, kendilerine en iyi olduğunu düşündükleri seçenekte karar kılarlar. Bireyler rasyoneldir ve amaçlarına erişebilmek için en etkili araçları tercih ederler (Wallace ve Wolf, 2004). O halde bireyler faydalarını maksimize edecek seçeneği tercih edeceklerdir. Konut seçiminde merkeze yakın olan konutun zaman ve maliyet açısından bireylere minimum zahmet ve parasal açıdan yüksek bir fayda sağlayacağı için tercih edilmesi rasyonel bir davranış olacaktır. Yapılan bu çalışmada kadın ve erkek bütün bireylerin konut tercihinde rasyonel davrandıkları tespit edilmiştir. Konutun büyüğü küçüğüne tercih edilmektedir. Salon, mutfak, balkon vb. konuta ait alanların büyüğü ve kullanılışlılığı tercih edildiği görülmüştür. Buda rasyonel bir davranıştır.

Tüketici maliyeti açısından konut tercihinde fiyatın önemli bir etken olduğu görülmüştür. Bütün bireyler gelirlerinden konuta yüksek bir pay ayıracağını ve bütçeleri içerisinde büyük bir maliyet kalemi olduğu için konut tercihinde düşük fiyattan yana davranış sergilemektedir. Faiz ve taksit seçenekleri bireylerin lehine olduğu durumlar tercih edilmektedir.

Konut tercihi üzerinde sosyal ve fiziksel çevre yüksek bir paya sahip olduğu tespit edilmiştir. Geleneksel topluluk kültüründe komşuluk ilişkileri önemsenen bir durumdur ve bireyler öncelikle yakın komşularının kimler olduğuna dikkat etmektedirler. Komşu profilinde aynı inanç, etnik köken, sosyal sınıf ve siyasi düşünce aranmasa da güçlü komşuluk bağları tercih edilmektedir. Estetik görünüş ve çevre düzenlemesi konut tercihinde önemli bir etken olarak saptanmıştır. Güzel bir manzara ve çocukların rahatça oyun oynayabildikleri bir alanın varlığı konut tercihine etki etmektedir.

Bu çalışmanın temel hipotezi olan -davranışsal iktisat bağlamında erkek ve kadın bireylerin konut tercihinde temel parametreler olan “Sosyal Yapı ve Ekonomik Etkenler”, “Merkeze Yakınlık ve İhtiyaçlara Ulaşım”, “Sosyal ve Fiziksel Çevre”, “İç Mekân Kullanımı ve Konfor” ve “Dış Mekân Kullanımı” değişkenleri arasında belirgin davranışsal farklılık yoktur- savı kabul edilmiştir.

Erzincan ili özelindeki kadın ve erkek bütün bireyler konut tercihinde tamamen rasyonel davranış içerisinde ve konut tercihleri birbirleriyle örtüşmektedir. Elde edilen bu bulgular ışığında konut arz eden kamu ve özel sektör inşaat firmalarının konut alanları oluşturulurken veya siteler inşa ederken tüketici odaklı bir bakış açısıyla hareket etmeleri önemlidir. Kadın ve erkek bireylerin konut tercihlerinde farklı davranışlar sergilemedikleri ve satın almak istedikleri konutun şehir merkezine yakın olmasına, çocuk oyun alanlarına sahip olmasına, sosyal ve ekolojik dokuya uygun olmasına, konutun iç ve dış kullanım alanının konfor ve rahatlık sağlamasına, konutların hastane, pazar ve okullara yakın olmasına ve engelli ve yaşlıların gözetilmesine önem verdikleri bilinmelidir.

Kaynakça

- Akdere, Ç., ve Büyükboyacı, M. (2015). İktisatta davranışsal yaklaşımlar. *Davranışsal İktisat ve Sınırlı Rasyonellik Varsayımı* (ss. 105-137) içinde. Ankara: İmge Kitapevi.
- Akın, Z., ve Urhan, U. B. (2015). Davranışsal Oyun Teorisi. *İktisat ve Toplum* 5(58), 10-16.
- Al Jeraisy, K. (2008). *Consumer Behavior*. Riyadh: King Fahd National Library Cataloging Publication.
- Ariely, D. (2016). *Akıldışı ama öngörülebilir* (Çev. F. Ş. Asiye Hekimoğlu Gül) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Balıkçioğlu, E., ve Dalgıç, B. (2015). Türkiye’de orta gelirli sınıfın profili. *Ekonomi, İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi* 1(1), 17-31.
- Bigot, R., Croutte, P., Muller, J., ve Osier, G. (2012). The middle classes in Europe: Evidence from the LIS data (No. 580). *LIS Working Paper Series*, <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/95487/1/726234753.pdf>
- Bourdieu, P. (2005). *Social structures of the economy*. UK: Polity Press.
- Bourdieu, P. (2015). *Eril tahakküm*. İstanbul: Bağlam yayıncılık.
- Bover, O., ve Velilla, P. (2002). Hedonic house prices without characteristics: The case of new multiunit housing (No. 117). *ECB Working Paper*. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/152551/1/ecbwp0117.pdf>
- Camerer, C., ve Loewenstein, G. (2004). Advances in behavioral economics. C. L. Camerer, *Behavioral Economics: Past, Present, Future* (s. 3-51) içinde. New York: Princeton University Press.
- Charness, G., ve Gneezy, U. (2012). Strong evidence for gender differences in risk taking. *Journal of Economic Behavior and Organization* 83(1), 50-58.
- Costa, J. A. (1994). *Gender issues and consumer behavior*. International Edition: Sage Publications.
- Coşkun, Ç. (2016). Şehre uzak birbirine yakın: TOKİ yapracak toplu konutlarında sosyal yapı. *Folklor/Edebiyat* 22(86).
- Çekiç, S. (2016). Davranışsal iktisat bağlamında cinsiyet farkının tüketici tercihlerine etkisi: Bartın örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın*.
- Çiçek, A., ve Erkan, O. (1996). *Tarım ekonomisinde araştırma ve örnekleme yöntemleri*. Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları.
- Dittmar, H., Beattie, J., ve Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of economic psychology* 16(3), 491-511.
- Dinler, Z. (2017). *Mikroekonomi*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Durusoy, S. (2008). İktisat biliminin yeri ve yöntemi neden sorgulanıyor? *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* 5(1), 1-26.
- Ergül, H. (2015). Mimarlığın ihmal edilen sosyal ve toplumsal yönü. *Akademik Platform, ISITES* (pp. 149-155), Valencia-Spain.
- Ferguson, C. E. (1969). *Microeconomic theory*. ABD: R. D. Irwin.
- Francescato, G. W. (1998). Residential satisfaction. *Encyclopedia of housing*, 484-486.
- Gelfand, J. E. (1966). The credit elasticity of lower-middle income housing demand. *Land Economics*, 42(4), 464 - 472.
- İlhan, M., ve Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS programları kullanılarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli (yem) analizlerine ilişkin sonuçların karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi* 5(2), 26-42.

- Kahneman, D. (2003a). A psychological perspective on economics. *American Economic Review* 93(2), 162-168.
- Kahneman, D. (2003b). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *American Economic Review* 93(5), 1449-1475.
- Kahneman, D., ve Tversky, A. (1973). On the psychology of prediction. *Psychological Review* 80(4), 237.
- Kahneman, D., ve Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Economvetrica* 47(2), 263-291.
- Kapelushnikov, R. (2015). Behavioral economics and the 'new' paternalism. *Russian Journal of Economics* 1(1), 81-107.
- Karagölge, C., ve Peker, K. (2002). Tarım ekonomisi araştırmalarında tabakalı örnekleme yönteminin kullanılması. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* 33(3), 313-316.
- Keleş, Ş. (2014). Kırsal alanda sosyal sermayenin oluşumu üzerine bir araştırma: Erzurum ili örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Keskin, A., ve Keleş, Ş. (2018). Formation of the social capital by its dimensions in rural areas of Erzurum province in Turkey. *Journal of Animal & Plant Sciences* 28(6), 1854-1867.
- Kline, B. R. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. The Guilford Press.
- Kozak, İ. E. (1984). *İbn Haldun'a göre insan, toplum, iktisat*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Mankiw, N. G. (2010). *Makroekonomi*. (Çev. Ö. F. Çolak). Ankara: Efil Yayınevi.
- Mullainathan, S., ve Thaler, R. H. (2000). Behavioral economics (No. w7948). *National Bureau of Economic Research*. <https://www.nber.org/papers/w7948.pdf>
- Mullainathan, S. (2007). Psychology and development economics. P. Diamond ve H. Vartiainen, *Behavioral economics and its applications* (pp. 85-113), New Jersey: Princeton University Press.
- Parlaktuna, İ. (2010). Türkiye'de cinsiyete dayalı mesleki ayrımcılığın analizi. *Ege Akademik Bakış Dergisi* 10(4), 1217-1230.
- Ral, D. (1968). *Sampling theory*. New York: Mc Graw Hill.
- Ruben, E. B. (2013). *İktisadın unuttuğu insan*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Schubert, R., Brown, M., Gysler, M., ve Brachinger, H. W. (1999). Financial decision-making: Are women really more risk-averse?. *American Economic Review* 89(2), 381-385.
- Simon, H. A. (1986). Rationality in psychology and economics. *Journal of Business* 59(2), 209-224.
- Sunstein, C. R., Jolls, C., and Thaler, R. H. (1998). A behavioral approach to law and economics. *Stanford Law Review* 50(7), 1471-1550. <https://www.jstor.org/stable/1229304>
- Taşdemir, M., Karaman, D., ve Yıldırım, K. (2016). *Makroekonomi*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Toda, Y., ve Nozdrina, N. N. (2004, July). The spatial distribution of the apartment prices in Moscow in 2002: Hedonic estimation from micro data. *ENHR Conference* (pp. 2-6). <https://www.enhr.net/enhrconferences.php>
- Toigonbaeva, D. ve Eser, R. (2011). Psikoloji ve iktisadın birleşimi olarak, davranışsal iktisat. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi* 6(1), 287-321.
- Tosun, E. K. ve Fırat, Z. (2012). Kentsel mekandaki değişimler ve kişilerin konut tercihleri: Bursa örneği. *Business and Economics Research Journal* 3(1), 173-195.
- TÜİK (2018) *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi*. Türkiye İstatistik Kurumu: <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>

- Tversky, A., ve Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science* 185(4157), 1124-1131.
- Tversky, A., ve Kahneman, D. (1986). Rational choice and the framing of decisions. *Journal of Business* 59(4), 251-278.
- Tversky, A., ve Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty* 5(4), 297-323.
- Wallace, R. A., and Wolf, A. (2004). *Çağdaş sosyoloji kuramları* (Çev. L. E. Ayas). İstanbul: Doğubatı Yayınları.
- Weber, R. A., ve Camerer, C. F. (2006). "Behavioral experiments" in economics. *Experimental Economics* 9(3), 187-192.
- Wen, H. Z., Sheng-Hua, J., ve Xiao-Yu, G. (2005). Hedonic price analysis of urban housing: an empirical research on Hangzhou. *Journal of Zhejiang University-Science A* 6(8), 907-914.
- Yılmaz, V. (2004). Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modelleri Tüketici Şikayetlerine Uygulanması. *Sosyal Bilimler Dergisi* 1(1), 77-90.

**Büyümenin Savunma Esnekliğinin Tahmin Edilmesi:
Bölgelerarası Bir Analiz***

Mert TOPCU¹
Kübranınur KARLIDAĞ²

Makale Geliş Tarihi: 09.04.2020 **Makale Kabul Tarihi:** 17.10.2020

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Atıf: Topcu, M. & Karlıdağ, K. (2020). Büyümenin Savunma Esnekliğinin Tahmin Edilmesi: Bölgelerarası Bir Analiz. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 146-160.

ÖZ

Benoit'in (1973, 1978) öncü çalışmalarından itibaren savunma ekonomisi literatürü genellikle savunma harcamaları-büyüme ilişkisi üzerine yoğunlaşmıştır. Literatürdeki bu çalışmalardan çoğu tek ülkeli analiz yaparken, çok ülkeli analiz yapan panel veri çalışmaları ise genellikle örneklemi gelir seviyesine göre sınıflandırmıştır. Bölgesel ve/veya kıtasal bazda yapılan çalışmaların sayısı ise oldukça sınırlıdır. Bu bilgiler ışığında mevcut çalışmanın amacı, 5 ayrı bölgede savunma harcamalarının büyüme üzerindeki etkisinin tahmin edilmesi ve sonuçların bölgesel olarak kıyaslanmasıdır. Bu amaçla, savunma harcamalarıyla genişletilmiş Feder-Ram modeli kullanılarak 1990-2015 döneminde savunma harcamalarının büyüme üzerindeki etkisi, panel zaman serilerine ait heterojen eğim katsayılarını tahmin etmek için geliştirilen Ortak İlişkili Etkiler Ortalama Grup (CCEMG-Common Correlated Effects Mean Group) tahmincisi ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular büyümenin savunma harcamaları esnekliğinin en fazla olduğu bölgenin Avrupa, en düşük olduğu bölgenin ise Orta Doğu olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Savunma Harcamaları, Ekonomik Büyüme, Panel Veri Analizi
JEL Kodları: H56, C33.

**Estimating the Defense Elasticity of Growth:
A Cross-Regional Analysis**

ABSTRACT

Military economics literature has commonly focused on the military expenditures-economic growth nexus since the seminal studies by Benoit (1973, 1978). While most of these studies have considered single-country analyses, multi-country panel data studies have usually divided the sample by income level. The number of the studies including either regional- or continental-level is very limited. Given this knowledge, the goal of this study is to estimate the impact of military expenditures on economic growth in 5 different regions and compare the results by regions. To this end, Common Correlated Effects Mean Group (CCEMG) estimator developed for estimating heterogeneous slope coefficients in panel time series is employed within a Feder-Ram model augmented with military expenditures over the period 1990-2015. Empirical findings reveal that the military expenditure elasticity of growth is the highest in Europe whereas the Middle East has the lowest.

Keywords: Military Expenditures, Economic Growth, Panel Data Analysis
JEL Codes: H56, C33.

* Bu çalışma, Mert Topcu danışmanlığında Kübranınur Karlıdağ tarafından hazırlanan "Savunma Harcamaları-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Bölgesel Panel Veri Analizi" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

¹ Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İİBF, İktisat Bölümü, merttopcu@nevsehir.edu.tr, Orcid: 0000-0001-8236-9810

² Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE, Yüksek Lisans Öğrencisi, 0000-0002-5928-1906

1. Giriş

Ulusal, bölgesel ve küresel yönden fazlaca öneme sahip olan savunma harcamaları ve beraberinde getirdiği ekonomik etkiler uzun yıllar iktisatçılar tarafından ilgi gören bir konu olmuştur. Günümüze kadar savunma harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma mevcuttur. Savunma ekonomisi literatüründe ekollerle ilgili iki temel görüş yer almaktadır. Bunlardan ilki, savunma harcamalarının ekonomiye olumlu bir etki yaptığını savunan Askeri Keynesyen yaklaşım, ikincisi ise olumsuz etki yaptığını savunan Askeri Neo-Klasik yaklaşımdır (Sandler ve Hartley, 1995; Yıldırım vd., 2005).

Askeri Keynesyen Yaklaşım, ekonomik etkiyi pozitif dışsallıklara dayandırarak arz yönlü faktörlerle açıklamaya çalışan bir görüştür. Bu yaklaşıma göre, askeri harcamada yapılan her artış önemli bir çarpan etkisine sahip olabilir. Harcamaların ortaya çıkardığı talep, kapasite kullanımını ve çıktı düzeyini artırır. Sonuç olarak ise yatırımlarda ve büyümede artış sağlanır (Özerdem, 2015).

Talep yönlü teori olarak da ifade edilen Neo-Klasik Teorik Yaklaşıma göre savunma harcamaları, kaynak daralmasına neden olurken özel sektör yatırımlarını dışlar, ithal ikameci sanayi gelişir ve bu durumda ihracat potansiyeli zayıflamış olur. Savunma harcamaları kıt olan kaynakları yatırımlardan uzaklaştırdığı için ülkenin gelişimi ve ekonomik büyüme süreci tehlikeye girecektir. Bu durumda diğer harcamalar olumsuz etkilenecektir (Dağ, 2010).

Benoit (1973, 1978), savunma harcamalarının toplam talebi uyararak daha yüksek ekonomik büyümeye yol açtığını öne sürmektedir. Literatürde *büyüme hipotezi* (growth hypothesis) olarak adlandırılan bu hipoteze göre gelişmekte olan ülkelerinde toplam talepteki artış yatırım seviyesini yükseltecek ve daha fazla istihdam yaratacaktır. Bu durum da daha yüksek ekonomik büyüme oranlarına yol açacaktır. Bazı iktisatçılar ise, savunma harcamalarının yayılma etkisiyle daha yüksek ekonomik büyümeye yol açabileceğini öne sürmektedir. Değer (1986) bu etkiyi, savunma harcamalarının sivil toplumun yararına olan ulaşım, liman, araştırma ve eğitim gibi fiziki ve sosyal altyapılar üzerinden ekonomik büyümeyi etkilediği şeklinde açıklamaktadır. Diğer taraftan, bazı çalışmalar ise savunma harcamalarının ekonomik büyümeye zarar verdiği görüşünü ileri sürmektedirler (Değer ve Smith, 1983; Lim, 1983; Dunne ve Vougas, 1999). Literatürde *büyümeyi engelleyici hipotez* (growth detriment hypothesis) olarak adlandırılan bu hipotez, savunma harcamalarının vergiler ve borçlanma ile finanse edildiği takdirde özel yatırımların dışlanacağını ve eğitim, sağlık hizmetleri gibi daha üretken kamu harcamalarına tahsis edilecek kaynakların verimli kullanılmayacağını ifade etmektedir. Tablo 1, savunma harcamalarının büyüme üzerindeki pozitif ve negatif etkilerinin nasıl oluştuğunu detaylı biçimde açıklamaktadır.

Tablo 1: Savunma Harcamalarının Büyümeyi Etkileme Kanalları

Pozitif Argümanlar	Negatif Argümanlar
1. Savunma harcamaları, Keynesyen çarpan mekanizması aracılığıyla ekonomi üzerinde uyarıcı bir etkiye sahip olabilir. Bu etki gelişmekte olan ülkelerde daha güçlüdür.	1. Daha yüksek savunma harcamaları, daha fazla büyüme sağlayacak ve savunma harcamalarından daha verimli olabilecek kamu ve özel sektör yatırımlarını dışlayabilir. Bu önemli yatırımın dışında kalarak uzun vadeli ekonomik büyüme üzerinde olumsuz bir etkisi olabilir.
2. Uluslar, sivil malların üretiminde kullanılabilecek en son teknolojilerden pozitif dışsallıklar sağlayabilirler.	2. Savunma harcaması, silah ve savunma donanımı satın almak için döviz kullanılması ödemeler dengesi sorunlarına neden olmaktadır.
3. Genel savunma bütçesinin önemli bir kısmı, genellikle büyümeyi teşvik edecek altyapı (yollar, otoyollar, havaalanları ve bilgi teknolojisi) geliştirilmesine ayrılmaktadır.	3. Savunma, kaynakların çoğu zaman bir büyümenin belirleyicisi olarak kabul edilen ihracat sektöründen kaydırılmasına neden olmaktadır.
4. Savunma harcamaları, iç ve dış güvenliği koruyarak ekonomik büyümeyi desteklemekte ve bu da hem yerli hem de yabancı yatırımcılar için olumlu bir ticaret ve yatırım ortamı yaratmaktadır.	4. Savunma sektörü, savunma harcamalarını finanse etmek için kullanılan aşırı yükler ve etkin olmayan bürokrasi vasıtasıyla büyümeyi sınırlandırabilmektedir.

Kaynak: Hassan, Waheeduzzaman ve Rahman (2013).

Savunma ekonomisi literatürü, Benoit'in 1973 yılında yaptığı çalışmasıyla ün kazananmış ve genellikle savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki üzerine odaklanmıştır. Bu çalışmalardan bir kısmı tek ülkeli zaman serisi analizi yaparken, önemli sayıda çalışma da panel ülke grupları üzerine odaklanmaktadır. Panel ülke gruplarına odaklanan çalışmaların büyük bir bölümü de örnekleme gelir seviyesine göre sınıflandırarak gelişmiş-gelişmekte olan ülkeler ayrımında konuyu ele almaktadır (örneğin, bkz: Biswas ve Ram, 1986; Dakurah, Davies ve Sampath, 2001; Hou ve Chen, 2013; vd.). Ancak ilişkiyi çoklu bölge üzerinden analiz eden bilgimiz dahilinde herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Literatürde yer alan çalışmaların büyük bir çoğunluğu, savunma harcamalarının genellikle güvenlik kaygısıyla veya tehdit algısıyla yapıldığını belirtmektedir. Topcu ve Aras (2013, 2015) ise savunma sanayini geliştirmek ve bu endüstrinin ticaret hacmini genişletmek amacıyla yapılan yatırım ve harcamaların da büyüme üzerindeki etkisine vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla hem tehdit algısıyla hem de savunma endüstriden gelir elde etmek amacıyla savunma harcaması yapan ülke gruplarının yer aldığı bölgelerarası bir analiz, politika çıkarımı açısından daha kapsamlı bilgiler sunacaktır.

Savunma ekonomisi literatürü, savunma-büyüme ilişkisinin araştırmanın yapıldığı ülke/ülkeler, analiz periyodu, analiz tekniği ve ülkelerin içinde bulunduğu spesifik farklılıklara göre değişkenlik göstereceğine işaret etmektedir. Bu bilgilerden yola, mevcut çalışmada öne sürülen ilk hipotez "savunma harcamalarının büyüme üzerindeki etkisinin kıtalara/bölgelere göre değişkenlik göstereceği"dir. Bu etki, ülkelerin savunma sanayii hacmine göre farklılaşacağı için çalışmada öne sürülen ikinci hipotez ise "savunma sanayi üretimi yapan ülkelerin yoğun olduğu bölgelerde savunma harcamalarının büyüme üzerindeki etkisinin daha fazla olacağı"dır. Yukarıda sıralanan hipotezlerden yola çıkarak bu çalışmanın amacı, 1990-2015 döneminde 5 ayrı bölgede (Afrika, Amerika, Asya-Okyanusya, Avrupa ve Orta Doğu) savunma harcamalarının büyüme üzerindeki etkisinin tahmin edilmesi ve sonuçların bölgesel olarak kıyaslanmasıdır.

Çalışmanın diğer bölümlerinin planı şu şekildedir: giriş bölümünü takiben ikinci bölümde bölgesel olarak odaklanan panel veri çalışmalarına ait literatür taranacaktır. Üçüncü bölümde çalışmada kullanılacak model ve veri tanıtılacaktır. Dördüncü bölümde ampirik yöntem ve bulgular sunulacaktır. Beşinci bölümde politika çıkarımları tartışılacaktır. Son bölümde ise genel bir değerlendirme yapılarak çalışma tamamlanacaktır.

2. Literatür Özeti

Savunma harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda kullanılan modeller, tasarlanan ampirik çatı ile yakından ilgilidir. Literatürde uygulanan modeller, çalışmaların teorik çatısının fonksiyonel yaklaşım ve nedensellik yaklaşımı olarak iki başlık altında toplanabileceğine işaret etmektedir. Bu çalışmaların büyük çoğunluğu ilişkiyi, parametre tahminine dayanan fonksiyonel yaklaşım üzerinden ele almaktadır. Ancak son dönemlerde yapılan çalışmalarda nedensellik yaklaşımının da uygulandığı göze çarpmaktadır.

Savunma-büyüme literatüründe yer alan çalışmalar çok geniş bir yelpazeyi kapsadığından bu başlık altında taranacak literatür, bölgesel bazda panel veri metodolojisi kullanılarak hazırlanan çalışmalardan oluşacaktır. Literatürdeki çalışmalardan büyük çoğunluğu, Avrupa Birliği üzerine odaklanmaktadır. Örneğin, 15 üyeli Avrupa Birliği (AB) üzerine yapılan çalışmalardan Dunne ve Nikolaidou (2012), Solow-Swan modelini kullanarak 1961-2007 döneminde askeri harcamaların büyüme üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu neticesine ulaşmıştır. Kollias ve Paleologou (2010), savunma harcamalarının büyümeyi pozitif etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Mylonidis (2008), 1960-2000 yılları kapsamında savunma harcamalarının büyüme üzerinde negatif etkisi olduğunu raporlamıştır. Topcu, Aras ve Erdoğan (2013), panel veri yöntemi ile 1973-2010 döneminde Avrupa Birliği üyeleri üzerine yaptıkları çalışmalarında savunma-büyüme nedenselliğinin eski ve yeni AB üyesi ülkeler ayrımında farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Zaman serisi kapsamında benzer konuyu tekrar ele alan Topcu ve Aras (2015), ekonomisi güçlü olan AB üyelerinde ve nispeten daha zayıf AB üyelerinde nedenselliğin yönünün farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Merkez ve Doğu Avrupa ülkeleri kapsamında savunma-

büyüme ilişkisini çalışan Topcu ve Aras (2017), değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin olmadığını ve kısa dönemde savunma harcamalarının büyümenin nedeni olduğunu raporlamıştır.

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) üzerine çalışmaların bilginiz dahilindeki tamamı, savunma harcamalarının büyüme üzerinde olumsuz etki yarattığını raporlamıştır. Bu çalışmalardan Alptekin (2012), 1991-2008 yılları arasında savunma harcamalarının ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin negatif olduğu sonucuna varmıştır. Keller vd. (2009), 1960-2000 yılları arasında savunma harcamalarının büyüme üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Cappalen vd. (1984), 1960-1980 dönemi için 17 OECD ülkesi üzerine yaptıkları çalışmada savunma harcamalarının büyüme üzerinde olumsuz etkisi olduğu sonucunu elde etmişlerdir.

Literatürde global boyutta geniş bir örneklem üzerinden yapılan çok ülkeli çalışmalardan Mintz ve Stevenson (1995), 1950-1985 yıllarını kapsayan dönem için 103 ülkede savunma harcamaları ve ekonomik büyüme arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı bulgusuna ulaşmıştır. Tian ve Dunne (2013), 1980-2010 dönemi boyunca 106 ülkede panel veri yöntemi kullanılarak savunma harcamaların büyümeyi olumsuz etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde, örnekleme gelir seviyesine göre sınıflandıran çalışmalar da mevcuttur. Bu çalışmalardan Awaworyi ve Ling-Yew (2014), savunma harcamalarının büyüme üzerindeki pozitif etkisinin gelişmiş ülkelerde gelişmekte olan ülkelere daha yüksek olduğunu raporlamıştır. Benoit (1978), az gelişmiş 44 ülke üzerine yaptığı çalışmada savunma harcamalarının ekonomik büyümeyi olumlu etkilediği sonucuna varmıştır. Biswas (1993), 1981-1989 dönemi için gelişmekte olan ülkelere savunma harcamalarının ekonomik büyümeyi olumlu etkilediği sonucuna varmıştır. Değer ve Smith (1983), 1955-1975 yılları arasında az gelişmiş ülkeler için yaptıkları çalışmada savunma harcamalarının büyümeyi olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Gökbnar ve Yanıkkaya (2004), 1980-1997 yılları arasında savunma harcamalarının gelişmekte olan ülkelere büyümeyi olumlu bir şekilde etkilediğini raporlamıştır. Hou ve Chen (2012), 1975-2009 döneminde 35 gelişmekte olan ülke için Solow büyüme modelini kullanarak savunma harcamalarının büyüme üzerinde negatif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Khalid ve Noor (2015), 2002-2010 yılları arasında 67 gelişmekte olan ülke için yaptıkları çalışmada savunma harcamalarının ekonomik büyüme üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bu çalışmalar dışında konuyu bölgesel olarak ele alan diğer çalışmalardan Aikaeli ve Mlamka (2010), 48 Afrika ülkesi için savunma harcamalarının ekonomik büyüme üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Pan vd. (2015), 1988-2010 yılları arasında 10 Ortadoğu ülkesinde nedensellik ilişkisinin ülkeden ülkeye farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Yıldırım vd. (2005) ise, 1989-1999 döneminde Ortadoğu ülkeleri ve Türkiye’de savunma harcamalarının ekonomik büyümeyi arttırdığı neticesine ulaşmıştır. Chang vd. (2014), 1988-2010 dönemi için Çin ve G7 ülkelerinde savunma harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisinin ülkeden ülkeye farklılık gösterdiği sonuca varmışlardır.

Literatürde konuyu güçlü savunma ekonomileri kapsamında ele alıp, elde edilen bulguları dış ticaret potansiyeli ile ilişkilendiren çalışmalar da mevcuttur. En fazla savunma harcaması yapan 15 ülkeyi ele alan Topcu ve Aras (2013), nedenselliğin yönünün net savunma ihracatçısı olan ülkelere savunma harcamalarından büyümeye, net savunma ithalatçısı olan ülkelere ise büyümeden savunma harcamalarına doğru olduğunu raporlamıştır. Benzer bir çalışmada Sümer (2005), savunma ihracatçısı ülkelere savunma harcamalarının büyümeye etkisinin pozitif; savunma ithalatçısı ülkelere ise negatif olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Taranan çalışmalardan görüleceği üzere, panel ülke gruplarına odaklanan çalışmaların büyük bir bölümü örnekleme gelir seviyesine göre sınıflandırarak konuyu gelişmiş-gelişmekte olan ülkeler ayırımında ele almaktadır. Ancak ilişkiyi çoklu bölge üzerinden analiz eden bilginiz dahilinde herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Ayrıca hem tehdit algısıyla hem de savunma endüstriden gelir elde etmek amacıyla savunma harcaması yapan ülke gruplarının yer aldığı bölgelerarası bir analiz, politika çıkarımı açısından da daha kapsamlı bilgiler sunacaktır.

3. Model ve Veri

Savunma harcamalarıyla genişletilmiş Neo klasik üretim fonksiyonu kullanılan bu çalışmada üretim seviyesi (y), işgücünün (l), sermaye birikiminin (k) ve savunma harcamalarının (m) bir fonksiyonu olarak tanımlanmıştır.

$$y = f(l, k, m) \quad (1)$$

Denklem (1)'de yer alan fonksiyon Afrika, Amerika, Asya-Okyanusya, Avrupa ve Orta Doğu olmak üzere 5 ayrı bölge için ayrı ayrı tahmin edilecektir. Denklem (1) panel veri formatında açılacak olursa

$$y_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_i y_{i,t-1} + \alpha_{1i} l_{i,t} + \alpha_{2i} k_{i,t} + \alpha_{3i} m_{i,t} + v_i + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

şeklinde yazılabilir.

Denklem (2), dinamik bir Neoklasik üretim fonksiyonu üzerinden savunma harcamalarının büyüme üzerindeki etkisini ölçmek için geliştirilmiştir. Burada i simgesi her bir bölgede analize dahil edilen ülkeleri ($i_1=1, \dots, N, \dots, i_5=1, \dots, N$), t simgesi zaman aralığını (1990-2015), v terimi ülke spesifik etkileri, ε terimi ise rassal hata terimini göstermektedir.

Çalışma hazırlanırken bazı sınırlandırmalar yapılmıştır. Bunlardan ilki çalışmanın kapsamı yani bölge ve ülke seçimi ile ilgilidir. Savunma harcamaları üzerine yapılan neredeyse tüm ampirik çalışmaların hareket noktası olan Stockholm Uluslararası Barış Araştırmaları Enstitüsü (SIPRI) savunma harcamalarına göre 5 farklı kıta/bölge altında sınıflandırılmaktadır; Afrika, Amerika, Asya-Okyanusya, Avrupa ve Ortadoğu. Bölgelerin altında yer alan ülke seçimleri ise ampirik modeldeki değişkenlere ait yeterli sayıda gözlem içerecek şekilde belirlenmiştir. Buna göre, Afrika kıtasından 31 ülke, Amerika kıtasından 20 ülke, Asya-Okyanusya'dan 20 ülke, Avrupa kıtasından 35 ülke, Orta Doğu'dan ise 12 ülkeden oluşan bir örneklem belirlenmiştir. Çalışmada karşılaşılan ikinci kısıt, ekonometrik analizde kullanılacak büyüme teorilerinin seçimi ile alakalıdır. Savunma harcamalarının büyüme üzerindeki etkisini modelleyen çalışmalar (i) Feder-Ram modeli, (ii) Solow modeli ve (iii) Barro modeli üzerinden işlemektedir. Bu çalışmadaki ampirik ilişki, savunma harcamaları ile genişletilmiş Neoklasik üretim fonksiyonuna dayanan Feder-Ram modeli vasıtasıyla test edilecektir. Çalışmada karşılaşılan bu kısıtlara ilaveten ampirik metodoloji ve analiz periyodu açısından da birer sınırlandırmaya gidilmiştir. Çalışmada ampirik metot olarak panel zaman serilerine ait heterojen katsayıları tahmin etmede kullanılan ve yatay kesit bağımlılığını da dikkate alan Ortak İlişkili Etkiler Ortalama Grup (CCEMG-Common Correlated Effects Mean Group) tahmincisi kullanılmıştır. Analiz periyodu ise her bir bölgeden olabildiğinde çok sayıda ülkeyi örnekleme dahil edebilmek için 1990-2015 dönemini ile sınırlandırılmıştır.

Savunma harcamalarının ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin araştırılması amacıyla 5 bölge altında gruplandırılan toplam 118 ülkeye ait 1990-2015 dönemini kapsayan yıllık veriler kullanılmıştır. Tablo 2, analize konu olan 118 ülkenin bölgeler itibariyle dağılımını göstermektedir. Ekonomik büyüme değişkeni Amerikan doları cinsinden cari fiyatlarla Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) değişkeni kullanılarak temsil edilmiştir. Emek değişkeni toplam işgücü kullanılarak ölçülmüştür. Sermaye değişkeni olarak Amerikan doları cinsinden cari fiyatlarla Gayri Safi Sabit Sermaye Birikimi kullanılmıştır. Savunma harcamaları ise Amerikan doları cinsinden cari fiyatlarla askeri harcamalar kullanılarak temsil edilmiştir³. Modele dahil edilen savunma harcamaları dışında kalan tüm değişkenlere ait veriler Dünya Bankası (WB-World Bank) Dünya Gelişim Göstergeleri (WDI-World Development Indicators) veri tabanından, savunma harcamaları değişkenine ait veri ise SIPRI veri tabanından derlenmiştir. Modele hem bağımlı değişken hem de bağımsız değişkenler doğal logaritmaları alınarak dahil edildiği için analiz sonrası elde edilen eğim katsayıları esneklik olarak yorumlanabilecektir.

Tablo 2: Analize Dahil Edilen Ülkelerin Bölgelere Göre Dağılımı

³ Modelde yer alan değişkenlerin sabit fiyatlar göz önüne alınarak reel bazda ölçülmesi, daha sağlıklı politika çıkarımları yapılmasına imkan tanımaktadır. Ancak, gelir ve fiziki sermaye değişkenlerine ait baz yılları ortak olmasına rağmen, SIPRI veri tabanındaki reel savunma harcamalarına ait baz yılı farklı olduğu ve tüm değişkenler için ortak bir baz yılı bulunamadığı için çalışmada kullanılan değişkenler nominal değerler üzerinden tanımlanmıştır.

*Büyümenin Savunma Esnekliğinin Tahmin Edilmesi:
Bölgelerarası Bir Analiz*

Afrika	Amerika	Asya-Okyanusya	Avrupa	Orta Doğu
Cezayir	Belize	Çin	Arnavutluk	Bahreyn
Fas	Dominik Cumhuriyeti	Japonya	Bulgaristan	Mısır
Tunus	El Salvador	Güney Kore	Hırvatistan	İran
Angola	Guatemala	Moğolistan	Çekya	İsrail
Botsvana	Jamaika	Bangladeş	Estonya	Ürdün
Burkina Faso	Meksika	Hindistan	Macaristan	Kuveyt
Burundi	Nikaragua	Nepal	Letonya	Lübnan
Kamerun	Kanada	Pakistan	Litvanya	Umman
Çad	ABD	Sri Lanka	Polonya	Suudi Arabistan
Kongo Cumhuriyeti	Arjantin	Brunei	Romanya	Suriye
Fildişi Sahilleri	Bolivya	Kamboçya	Slovakya	Türkiye
Gambia	Brezilya	Endonezya	Slovenya	Yemen
Gana	Şili	Malezya	Ermenistan	
Kenya	Kolombiya	Filipinler	Azerbaycan	
Madagaskar	Ekvator	Singapur	Rusya	
Malavi	Guyana	Tayland	Ukrayna	
Mali	Paraguay	Avustralya	Avusturya	
Moritanya	Peru	Fiji	Belçika	
Moritus	Uruguay	Yeni Zelenda	Kıbrıs	
Mozambik	Venezuela	Papua Yeni Gine	Danimarka	
Namibya			Finlandiya	
Nijerya			Fransa	
Ruanda			Almanya	
Senegal			Yunanistan	
Sierra Leone			İrlanda	
Güney Afrika			İtalya	
Sudan			Lüksemburg	
Svaziland			Malta	
Tanzanya			Hollanda	
Uganda			Norveç	
Zimbabve			Portekiz	
			İspanya	
			İsveç	
			İsviçre	
			Birleşik Krallık	
31 ülke	20 ülke	20 ülke	35 ülke	12 ülke

Kaynak: Tarafımızdan hazırlanmıştır.

Tablo 3, modeldeki değişkenlerin ortalama, standart sapma, en küçük ve en büyük gözlem değerlerinden oluşan tanımlayıcı istatistikleri sunmaktadır. Tabloya göre savunma harcamaları ortalamasının en yüksek olduğu bölge Orta Doğu iken en düşük olduğu kıta ise Afrika'dır.

Tablo 3: Tanımlayıcı İstatistikler

Kıta/Bölge	Değişken	Gözlem	Ortalama	Std. Sapma	Minimum	Maksimum
AFRİKA	logy	798	9.947267	0.6185439	8.501173	11.75473
	logl	775	6.644596	0.5130928	5.39931	7.746511
	logk	794	9.194113	0.7007452	6.29235	10.93323
	logm	765	2.15986	0.7032157	0.2858712	4.017564
AMERİKA	logy	518	10.69942	1.030878	8.527254	13.25616
	logl	500	6.734377	0.7512966	4.798533	8.207026
	logk	501	10.0225	1.036104	8.01347	12.55347
	logm	515	2.852016	1.107184	0.30779	5.852076
	logy	516	10.8897	0.9737213	8.885589	13.0417

ASYA-OKYANUSYA	logl	500	7.082137	0.9332858	5.040318	8.906604
	logk	501	10.30091	1.034425	8.179291	12.68564
	logm	518	3.154427	0.996192	1.147896	5.332008
AVRUPA	logy	882	11.04152	0.8086307	8.850924	12.58875
	logl	875	6.596026	0.6154048	5.146658	7.886905
	logk	889	10.37937	0.8042988	7.566926	11.89005
ORTA DOĞU	logm	878	3.251814	0.8527345	0.9925431	5.34067
	logy	301	10.70183	0.6143452	9.453087	11.91553
	logl	297	6.537956	0.5852374	5.331662	7.471245
	logk	294	10.01074	0.6417428	8.702771	11.27982
	logm	306	3.468691	0.5741863	2.331146	4.940446

Kaynak: Tarafımızdan hazırlanmıştır.

4. Yöntem ve Bulgular

Standart panel veri analizi, paneli oluşturan birimlerin birbirinden bağımsız olduğu varsayımı üzerine kurulmuştur. Ancak küreselleşme ve entegrasyon sonucu ortaya çıkan ülkelerarası karşılıklı bağımlılık, özellikle iktisadi değişkenlerden oluşan bir panelde yatay kesitlerin birbirinden bağımsız kalmasını bir hayli zorlaştırmaktadır. Bu nedenle panel veri analizlerinde araştırılması gereken ilk husus paneli oluşturan birimlerin birbiriyle bağımlı olup olmadığı, yani yatay kesit bağımlılığıdır (Sarafidis ve Wansbbek, 2012; Kar, Nazlıoğlu ve Ağır, 2011).

Uygulamalı panel veri literatüründe en sık kullanılan yatay kesit bağımlılığı testi Pesaran (2004) tarafından geliştirilen CD (cross section dependence-yatay kesit bağımlılığı) testidir. Denklem (3), bu testinde cebirsel formatını göstermektedir.

$$CD = \sqrt{\frac{2T}{N(N-1)} \left(\sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{\rho}_{ij} \right)} \quad (3)$$

burada N ülke sayısını, T zaman periyodunu ve $\hat{\rho}_{ij}$ ise hata terimlerinin ikili korelasyonunun örneklem tahminini simgelemektedir. “ H_0 : yatay kesitler arasında bağımlılık yoktur” boş hipotezi, “ H_A : yatay kesitler arasında bağımlılık vardır” alternatif hipotezine karşı sınanmaktadır.

Tablo 4, Pesaran (2004) tarafından geliştirilen CD testi sonuçları yansıtmaktadır. Tabloya göre, yatay kesit bağımlılığı olmadığını ileri süren boş hipotez tüm bölgelerde %1 anlamlılık düzeyinde reddedilerek modele dahil edilen tüm değişkenler için yatay kesit bağımlılığı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4: Yatay Kesit Bağımlılığı Testi Sonuçları

KITA/BÖLGE	DEĞİŞKEN	CD-TESTİ
AFRİKA	logy	87,68(0,00)
	logl	99,06(0,00)
	logk	82,20(0,00)
	logm	62,86(0,00)
AMERİKA	logy	59,34(0,00)
	logl	63,01(0,00)
	logk	55,18(0,00)
	logm	43,47(0,00)
ASYA-OKYANUSYA	logy	56,63(0,00)
	logl	58,38(0,00)
	logk	47,29(0,00)
	logm	47,14(0,00)
AVRUPA	logy	111,1(0,00)
	logl	27,56(0,00)

	logk	101,6(0,00)
	logm	85,42(0,00)
ORTA DOĞU	logy	35,75(0,00)
	logl	36,10(0,00)
	logk	33,02(0,00)
	logm	20,40(0,00)

Kaynak: Tarafımızdan hazırlanmıştır.

Not: Parantez içerisindeki değerler olasılık değerleridir.

CD testi sonuçlarının yatay kesit bağımlılığını işaret etmesi, katsayı tahmininin panel zaman serilerinden heterojen eğim katsayılarını tahmin etmek için geliştirilen ortalama grup (MG-Mean Group) tahmincilerinin kullanılabilmesine işaret etmektedir. Bu nedenle çalışmada Pesaran (2006) tarafından geliştirilen Ortak İlişkili Etkiler Ortalama Grup (CCEMG-Common Correlated Effects Mean Group) tahmincisi kullanılacaktır.

Denklem (2), CCEMG yöntemiyle tahmin edilebilecek şekilde genişletilecek olursa:

$$y_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_i y_{i,t-1} + \alpha_{1i} l_{i,t} + \alpha_{2i} k_{i,t} + \alpha_{3i} m_{i,t} + \delta_{1i} \bar{y}_t + \delta_{2i} \bar{l}_t + \delta_{3i} \bar{k}_t + \delta_{4i} \bar{m}_t + v_i + \varepsilon_{i,t} \quad (4)$$

burada yatay kesit ortalamaları olan \bar{y}_t , \bar{l}_t , \bar{k}_t ve \bar{m}_t , yatay kesit bağımlılığı sorununu gidermek için denkleme dahil edilen ortak faktörleri temsil etmektedir. Denklem (5), Pesaran (2006) tarafından geliştirilen CCEMG tahmincisinin cebirsel formunu göstermektedir:

$$\beta_{CCEMG} = N^{-1} \sum_{i=1}^N \hat{\beta}_i \quad (5)$$

Tablo 5: CCEMG Sonuçları

KITA/BÖLGE	Değişken	Katsayı
AFRİKA	logy(-1)	0,267(0,00)
	Logl	1,091(0,00)
	Logk	0,200(0,00)
	Logm	0,191(0,00)
	Wald	107,8(0,00)
	CD	1,67(0,54)
	AMERİKA	logy(-1)
Logl		0,705(0,00)
Logk		0,424(0,00)
Logm		0,163(0,00)
Wald		129,2(0,00)
CD		0,43(0,46)
ASYA- OKYANUSYA		logy(-1)
	Logl	0,361(0,06)
	Logk	0,320(0,00)
	Logm	0,231(0,00)
	Wald	68,66(0,00)
	CD	-1,07(0,16)
	AVRUPA	logy(-1)
Logl		0,285(0,06)
Logk		0,394(0,00)
Logm		0,275(0,00)
Wald		127,4(0,00)
CD		-1,01(0,19)
ORTA DOĞU		logy(-1)
	Logl	0,384(0,07)
	Logk	0,374(0,00)
	Logm	0,095(0,00)
	Wald	51,83(0,00)

CD

-1,17(0,14)

Kaynak: Tarafımızdan hazırlanmıştır.

Not: Parantez içerisindeki değerler olasılık değerleridir.

Modeller sabit terim içerecek şekilde tahmin edilmiştir.

Wald, tüm eğim katsayılarının sıfıra eşit olduğu ki kare testidir.

CD, yatay kesit bağımlılığı testidir.

Tablo 5, CCEMG tahminlerini raporlamaktadır. *Afrika kıtası* için elde edilen sonuçlar gecikmeli üretim değişkeni katsayısının 0,267, emek değişkeni katsayısının 1,091, sermaye değişkeni katsayısının 0,200, savunma harcamaları değişkeni katsayısının ise 0,191 olarak tahmin edildiğini ve tüm katsayıların %1 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Amerika kıtası için elde edilen bulgular gecikmeli üretim değişkeni katsayısının 0,169, emek değişkeni katsayısının 0,705, sermaye değişkeni katsayısının 0,424, savunma harcamaları değişkeni katsayısının ise 0,163 olarak tahmin edildiğini ve tüm katsayıların %1 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Asya ve Okyanusya kıtaları için elde edilen sonuçlar gecikmeli üretim değişkeni katsayısının 0,177, emek değişkeni katsayısının 0,361, sermaye değişkeni katsayısının 0,320, savunma harcamaları değişkeni katsayısının ise 0,231 olarak tahmin edildiğini ve tüm katsayıların %10 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Avrupa kıtası için elde edilen bulgular gecikmeli üretim değişkeni katsayısının 0,063, emek değişkeni katsayısının 0,285, sermaye değişkeni katsayısının 0,394, savunma harcamaları değişkeni katsayısının ise 0,275 olarak tahmin edildiğini ve tüm katsayıların %10 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Son olarak Tablo 5'in *Orta Doğu* için ayrılan bölümü, gecikmeli üretim değişkeni katsayısının 0,177, emek değişkeni katsayısının 0,384, sermaye değişkeni katsayısının 0,374, savunma harcamaları değişkeni katsayısının ise 0,095 olarak tahmin edildiğini ve tüm katsayıların %10 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 5'de gösterilen yatay kesit bağımlılığı testi sonuçları, tahmin edilen modelde yatay kesit bağımlılığı probleminin olmadığına işaret etmektedir. Bu amaçla regresyon kalıntılarına uygulanan CD testi sonuçları, tüm bölgelerde boş hipotezin %10 anlamlılık düzeyinde dahi reddedilemeyeceğini, yani paneli oluşturan yatay kesitler arasında bağımlılık olmadığını göstermektedir.

5. Tartışmalar ve Politika Çıkarımları

Çalışma kapsamındaki kıtalar ve bölgeler için elde edilen bulgular, tüm kıtalarda gecikmeli üretim değişkeninin pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre cari dönemdeki üretim, bir dönem önceki üretim değerinden etkilenmektedir. Bir dönem önceki üretim değerindeki %1'lik artış, cari dönem üretimini %0,063-%0,267 aralığında artırmaktadır. Bu etkinin en yüksek olduğu kıta Afrika, en düşük olduğu kıta ise Avrupa kıtasıdır. Bu bulgu, yakınsama hipotezinin⁴ işlediği şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 5'de sunulan esneklik katsayıları kullanılarak kısa ve uzun dönemli esneklik değerlerini hesaplamak da mümkündür. Tablo 6, kısa ve uzun dönemli büyüme esneklik katsayılarını göstermektedir⁵. Tabloya göre tüm bölgelerde her değişkene ait uzun dönem esnekliği, kısa dönem esnekliğinden daha büyüktür. Katsayılar kıta bazında değerlendirildiğinde ise en yüksek esneklik değeri Afrika, Amerika, Asya-Okyanusya ve Orta Doğu'da büyümenin emek esnekliği iken, Avrupa kıtasında büyümenin sermaye esnekliğidir. Ayrıca, kısa dönemde olduğu gibi uzun dönemde de savunma

⁴ Yakınsama hipotezi, görece fakir ülke ya da kıtaların zengin olanlara kıyasla daha hızlı büyüyeceğini ifade etmektedir (Barro ve Sala-i Martin, 1992).

⁵ Kısa ve uzun dönemli esneklik katsayıları hesaplanırken Sadorsky (2010, 2011, 2014) tarafından yapılan çalışmalardan faydalanılmıştır.

harcamalarının büyüme esnekliğinin en fazla olduğu kıta Avrupa iken, en düşük olduğu bölge ise Orta Doğu'dur.

Tablo 6: Büyüme Esneklikleri

Kıta/Bölge	Değişken	Kısa Dönem	Uzun Dönem
Afrika	Logl	1.091	1.488
	Logk	0.200	0.272
	Logm	0.191	0.260
Amerika	Logl	0.705	0.872
	Logk	0.424	0.510
	Logm	0.163	0.196
Asya-Okyanusya	Logl	0.361	0.438
	Logk	0.320	0.388
	Logm	0.231	0.280
Avrupa	Logl	0.285	0.304
	Logk	0.394	0.420
	Logm	0.275	0.293
Orta Doğu	Logl	0.384	0.466
	Logk	0.374	0.454
	Logm	0.095	0.115

Kaynak: Tarafımızdan hazırlanmıştır.

Çalışmanın ana odağı, savunma harcamalarının ekonomik büyüme üzerindeki etkisini kıtalar/bölgeler bazında araştırmaktır. CCEMG tahmincisinden türetilen kısa ve uzun dönemli esneklikler, savunma harcamalarının büyüme üzerindeki etkisinin tüm kıtalarda/bölgelerde pozitif ve anlamlı olduğunu göstermektedir. Etkinin şiddeti, büyükten küçüğe doğru (i) Avrupa, (ii) Asya-Okyanusya, (iii) Afrika, (iv) Amerika ve (v) Orta Doğu şeklinde sıralanmaktadır. Bu sıralama, Topcu ve Aras (2013, 2015)'ın da belirttiği üzere ülkelerin savunma sanayisi ihracatçısı veya ithalatçısı olması ile yakından ilgilidir. Topcu ve Aras (2013, 2015), savunma ihracatçısı ülkelerin savunma sanayiine yaptığı harcamaların üretimi daha fazla artırarak büyümeye daha fazla katkı yaptığını; savunma sanayinde ithalatçı olan ülkelere ise büyüme üzerindeki etkinin daha sınırlı kalacağını belirtmektedir. Tablo 7, analize konu olan dönemde ülkeler bazında savunma sanayiine ait toplam ihracat ve ithalat değerlerini yansıtmaktadır. Tabloya göre, 1990-2015 döneminde en çok savunma sanayi ihracatı yapan 50 ülkeden 37'si, en çok savunma sanayi ithalatı yapan 50 ülkeden ise 44'ü çalışma kapsamında örnekleme dahil edilen ülkelere olmaktadır. Örnekleme yer alan toplam 12 Orta Doğu ülkesinin 9'u dünyada bu dönemde en çok savunma sanayi ithalatı yapan 50 ülke arasında yer almaktadır. Ayrıca, örnekleme veri yetersizliği nedeniyle yer almayan Birleşik Arap Emirlikleri ve Irak gibi ülkeler de en fazla savunma sanayi ithalatı yapan 50 ülke arasında yer almaktadır⁶. Tablonun ihracat kısmında ise örneklem içerisindeki Orta Doğu ülkeleri, ilgili dönemdeki toplam ihracat payının sadece on binde ikisini oluşturmaktadır. Bu iki bulgu, savunma harcamalarının büyümeye en düşük katkı sağladığı bölgenin Orta Doğu olmasını açıklar niteliktedir. Örnekleme dahilindeki Avrupa kıtası ülkeleri ise analiz periyodunda toplam küresel ihracat hacminin yarısına sahip iken, ithalat hacminin sadece %14'ü bu ülkelere aittir⁷. Bu veriler de savunma harcamalarının büyümeye en fazla katkı sağladığı kıtanın Avrupa kıtası olmasını açıklar niteliktedir.

Elde edilen bulgular kıtalar açısından değerlendirildiğinde birkaç detay dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki, diğer dört kıtanın/bölgenin aksine, Avrupa kıtasında üretimin sermaye esnekliğinin, üretimin emek esnekliğinden büyük olmasıdır. Bu bulgu, Avrupa kıtasındaki gelişmiş ülke profiline sermaye yoğun üretim yapısına vurgu yapmaktadır. Ayrıca bulgu, hem kısa hem de uzun dönemde geçerlidir. İkincisi,

⁶ 50 ülke arasında Birleşik Arap Emirlikleri toplam 21036 milyon TIV ile 9., Irak ise 6273 milyon TIV ile 30. sırada yer almaktadır.

⁷ Örnekleme içerisinde en çok ülkenin Avrupa kıtasından (35 ülke) olduğu dikkate alınacak olursa, küresel savunma sanayi ithalat hacminin sadece %14'nün bu ülkeler tarafından yapılmış olması, bu rakamın görece önemsizliğine işaret etmektedir.

Tablo 3'de sunulan tanımlayıcı istatistikler, ortalama savunma harcamalarının en fazla olduğu bölgenin Orta Doğu olduğunu göstermektedir. Bu tablonun aksine, savunma harcamalarının büyümeye en az katkı yaptığı bölge de Orta Doğu olarak tespit edilmiştir.

Tablo 7: Savunma Ticareti Değerleri

SIRA	ÜLKE	BÖLGE	İHRACAT	SIRA	ÜLKE	BÖLGE	İTHALAT
1	ABD	Amerika	247023	1	Hindistan	Asya-Okyanusya	53560
2	Rusya	Avrupa	120327	2	Çin	Asya-Okyanusya	41418
3	Almanya	Avrupa	46494	3	Suudi Arabistan	Orta Doğu	32493
4	Fransa	Avrupa	43358	4	Türkiye	Orta Doğu	29875
5	Birleşik Krallık	Avrupa	34359	5	Güney Kore	Asya-Okyanusya	29480
6	Çin	Asya-Okyanusya	15443	6	Japonya	Asya-Okyanusya	23858
8	Hollanda	Avrupa	13181	8	Yunanistan	Avrupa	21747
9	İtalya	Avrupa	12451	10	Mısır	Orta Doğu	20906
10	Ukrayna	Avrupa	11010	11	Pakistan	Asya-Okyanusya	19484
11	İsrail	Orta Doğu	10579	12	ABD	Amerika	17405
12	İspanya	Avrupa	10122	13	Avustralya	Asya-Okyanusya	16795
13	İsveç	Avrupa	9201	14	İsrail	Orta Doğu	14530
14	İsviçre	Avrupa	6739	15	Birleşik Krallık	Avrupa	14172
15	Kanada	Amerika	5246	16	Singapur	Asya-Okyanusya	12674
16	Güney Kore	Asya-Okyanusya	3002	17	Cezayir	Afrika	12515
18	Norveç	Avrupa	2221	18	Kanada	Amerika	8494
19	Polonya	Avrupa	1817	19	İran	Orta Doğu	8159
20	Güney Afrika	Afrika	1773	20	İspanya	Avrupa	7746
21	Çekya	Avrupa	1618	21	Endonezya	Asya-Okyanusya	7147
22	Belçika	Avrupa	1520	22	Kuveyt	Orta Doğu	7078
23	Türkiye	Orta Doğu	1428	23	Almanya	Avrupa	7053
26	Avustralya	Asya-Okyanusya	1246	24	Malezya	Asya-Okyanusya	6716
27	Brezilya	Amerika	1129	25	Tayland	Asya-Okyanusya	6601
28	Finlandiya	Avrupa	1121	27	İtalya	Avrupa	6473
30	Japonya	Asya-Okyanusya	955	28	Şili	Amerika	6425
31	Slovakya	Avrupa	776	29	Brezilya	Amerika	6350
32	Danimarka	Avrupa	754	31	Venezuela	Amerika	6235
33	Bulgaristan	Avrupa	729	33	Finlandiya	Avrupa	6030
34	Avusturya	Avrupa	699	34	Norveç	Avrupa	5881
37	Ürdün	Orta Doğu	472	35	Polonya	Avrupa	5258
39	Singapur	Asya-Okyanusya	444	36	Hollanda	Avrupa	5200
41	İran	Orta Doğu	409	38	Fas	Afrika	4706
42	Romanya	Avrupa	403	39	Güney Afrika	Afrika	4227
44	Hindistan	Asya-Okyanusya	289	40	Portekiz	Avrupa	4159
46	Endonezya	Asya-Okyanusya	230	41	İsviçre	Avrupa	4120
47	İrlanda	Avrupa	217	42	Suriye	Orta Doğu	3969
48	Macaristan	Avrupa	216	43	Bangladeş	Asya-Okyanusya	3522
	Diğer		35155	44	Umman	Orta Doğu	3457
	Toplam		644156	45	Meksika	Amerika	3279
				46	Fransa	Avrupa	3241
				47	Azerbaycan	Avrupa	3181
				48	Kolombiya	Amerika	3170
				49	Ürdün	Orta Doğu	3059
				50	İsveç	Avrupa	2926
					Diğer		129382
					Toplam		644156

Kaynak: SIPRI Savunma Transferi Veritabanı.

Not: İhracat ve ithalat değerleri Trend Gösterge Değerleri (TIV) cinsinden⁸ milyon olarak ifade edilmiştir.

⁸ Trend gösterge değerleri (TIV-trend indicator values), SIPRI tarafından uluslararası silah transfer hacmini ölçmek için geliştirilen bir sistemdir. TIV, bir çekirdek silah kümesinin bilinen birim üretim maliyetlerine dayanmaktadır ve aktarımın mali değeri yerine askeri kaynakların transferini temsil etmeyi amaçlamaktadır. TIV,

6. Sonuç

Bu çalışmada, Afrika, Amerika, Asya-Okyanusya, Avrupa ve Orta Doğu bölgelerinde savunma harcamalarının büyüme üzerindeki etkisi analiz edilmektedir. Bu çerçevede öne sürülen ilk hipotez “savunma harcamalarının büyüme üzerindeki etkisinin kıtalara/bölgelere göre değişkenlik göstereceği”dir. Bu etki, ülkelerin savunma sanayii hacmine göre farklılaşacağı için çalışmada öne sürülen ikinci hipotez ise “savunma sanayi üretimi yapan ülkelerin yoğun olduğu bölgelerde savunma harcamalarının büyüme üzerindeki etkisinin daha fazla olacağı”dır. Bu hipotezleri test etmek için 5 farklı bölgeden oluşan panellerde savunma harcamalarının büyüme üzerindeki etkisi 1990-2015 dönemini kapsayan yıllık veriler kullanılarak analiz edilmiştir.

Bu çalışmadaki ampirik ilişki, panel zaman serilerine ait heterojen katsayıları tahmin etmede kullanılan ve yatay kesit bağımlılığını da dikkate alabilen CCEMG tahmincisi kullanılarak savunma harcamaları ile genişletilmiş Neoklasik üretim fonksiyonuna dayanan Feder-Ram modeli vasıtasıyla test edilmiştir. Analiz sonuçları, savunma harcamalarının büyüme üzerindeki etkisinin tüm kıtalarda/bölgelerde pozitif ve anlamlı olduğunu göstermektedir. Etkinin şiddeti, büyükten küçüğe doğru (i) Avrupa, (ii) Asya-Okyanusya, (iii) Afrika, (iv) Amerika ve (v) Orta Doğu şeklinde sıralanmaktadır. Bu bulgu, mevcut literatürde öne sürülen savunma ihracatçısı ülkelerin savunma sanayiine yaptığı harcamaların üretimi daha fazla artırarak büyümeye daha fazla katkı yaptığı; savunma sanayinde ithalatçı olan ülkelerde ise büyüme üzerindeki etkinin daha sınırlı kalacağı görüşü ile uyumaktadır.

Savunma harcamalarının ekonomik büyüme üzerindeki etkileri analiz edilirken bazı ilginç bulgulara da ulaşılmıştır. Bunlardan ilki, analiz yönteminin önemi ile alakalıdır. Mevcut literatürde birçok çalışma savunma harcamalarının büyüme üzerindeki etkisinin negatif olabileceği sonucuna ulaşmıştır. Ancak yatay kesit bağımlılığına duyarlı ve heterojenliği dikkate alan tahmin yöntemleri ile yaptığımız analiz sonucunda tüm bölgelerde ampirik ilişkinin pozitif yönlü olduğu bulgusu elde edilmiştir. İkincisi, son yıllarda en fazla ortalama savunma harcaması yapan bölge Orta Doğu iken büyümenin savunma harcamaları esnekliğinin en düşük olduğu bölge de Orta Doğu’dur. Bu bulgu, Orta Doğu’daki ülkelerin savunma sanayi ithalatçısı konumunda olması ile paraleldir. Üçüncüsü ise, diğer bölgelerin aksine Avrupa kıtasında üretimin sermaye esnekliğinin üretimin emek esnekliğinden fazla olmasıdır. Bu sonuç, Avrupa kıtasında yer alan örneklem dahilindeki ülkelerin sermaye yoğun üretim yapısına sahip olması ile ilişkilidir.

Ampirik analizlerin ortaya çıkardığı sonuçlar öne sürülen hipotezler açısından değerlendirildiğinde hem “savunma harcamalarının büyüme üzerindeki etkisinin kıtalara/bölgelere göre değişkenlik göstereceği” hipotezi, hem de “savunma sanayi üretimi yapan ülkelerin yoğun olduğu bölgelerde savunma harcamalarının büyüme üzerindeki etkisinin daha fazla olacağı” hipotezi, elde edilen ampirik bulgular neticesinde doğrulanmaktadır.

Mevcut çalışmanın kısıtlarında hareketle gelecekte bu konuda çalışma yapacak araştırmacılara bazı öneriler sunmak da mümkündür. Bu önerilerden ilki, savunma harcamalarının büyüme üzerindeki etkisi modellenirken diğer büyüme modelleri (Solow, Barro) kullanılarak, bulguların teorik modele göre değişken olup olmadığı analiz edilebilir. İkincisi ise, ülkelerin bölgesel ya da gelir düzeyine göre değil, savunma harcaması seviyesine göre sınıflandırıldığı bir panel grupta ilişkinin ele alınmasıdır.

belirli bir yılda teslim edilen silah sistemlerinin veya alt sistemlerinin sayısını kullanarak tüm taraflar arasındaki transfer hacmini hesaplamaktadır. Bu veriler, belirli ülkeler ve bölgelere belirli bir zaman zarfında silah akışındaki eğilimlerin ölçülmesine izin veren ortak bir birim sağlamayı amaçlamaktadır (SIPRI, Savunma Transferi Veritabanı).

Kaynakça

- Aikaeli J, Mlamka B. (2010). Military Expenditure and Economic Growth in Africa: A Cross Country Study of 48 States, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2706037> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2706037>
- Alptekin, V. (2012). Benoit Hipotezi: Seçilmiş OECD Ülkeleri Ölçeğinde Panel Veriler Yardımıyla Analizi, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 204-215.
- Awaworyi, S., Ling Yew, S. (2014). Government Transfers and Growth: Is There Evidence of Genuine Effect?, Department of Economics, Monash University.
- Barro R J, Sala-i-Martin X. (1992). Convergence, *Journal of Political Economy*, 100(2), 223-251.
- Benoit, E. (1973). Defense and Economic Growth in Developing Countries, Lexington, MA: Lexington Books.
- Benoit, E. (1978). Growth and Defense in Developing Countries, *Economic Development and Cultural Change*, 26(2), 271-280.
- Biswas B, Ram R (1986). Military Expenditures and Economic Growth in Less Developed Countries: An Augmented Model and Further Evidence, *Economic Development and Cultural Change*, 34(2), 361-372.
- Cappelen A, Gleditsch N P, Bjerkholt O. (1984). Military Spending and Economic Growth in the OECD Countries, *Journal of Peace Research* 21(4), 361-373.
- Chang T, Lee C-C, Hung K, Lee K-H. (2014). Does Military Spending Really Matter for Economic Growth in China and G7 Countries: The Roles of Dependency and Heterogeneity, *Defence and Peace Economics*, 25(2), 177-191.
- Chudik, A., Pesaran, M. H., & Tosetti, E. (2011). Weak and Strong Cross-Section Dependence and Estimation of Large Panels, *The Econometrics Journal*, 14(1), C45-C90.
- Dağ, H. (2010). Savunma Harcamalarının Makro Ekonomik Etkileri, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Dakurah AH., Davies SP., Biswas, Ram, Sampath RK. (2001). Defense Spending and Economic Growth in Developing Countries: A causality analysis, *Journal of Policy Modeling*, 23(6), 651-658.
- Deger, S. (1986). Economic development and defense expenditure. *Economic Development and Cultural Change*, 35(1), 179-196.
- Deger, S. ve Ron, S. (1983). Military Expenditure and Growth in Less Developed Countries, *Journal of Conflict Resolution*, 27(2), 335-353.
- Deger, S., & Smith, R. (1983). Military expenditure and growth in less developed countries. *Journal of Conflict Resolution*, 27(2), 335-353.
- Dunne, JP., Nikolaidou E. (2012). Defence Spending and Economic Growth in the EU15, *Defence and Peace Economics*, 23(6), 537-548.
- Dunne, P., & Vougas, D. (1999). Military spending and economic growth in South Africa: A causal analysis. *Journal of Conflict Resolution*, 43(4), 521-537.
- Gökbunar, R., Yanıkkaya, H. (2004). Savunma Harcamalarını Belirleyen Faktörler ve Ekonomik Büyümeye Etkileri, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 59(1), 159-179.
- Hou, N. Chen, B. (2013). Military Expenditure and Economic Growth in Developing Countries: Evidence From System GMM Estimates, *Defence and Peace Economics*, 24(3), 183-193.

- Kar, M. Nazlıoğlu, Ő. Ağır, H. (2011). Financial Development and Economic Growth Nexus in the MENA Countries: Bootstrap Panel Granger Causality Analysis, *Economic Modelling*, 28(1-2), 685-693.
- Kapetanios, G., Pesaran, M. H., Yamagata, T. (2011). Panels With Non-Stationary Multifactor Error Structures, *Journal of Econometrics*, 160(2), 326-348.
- Khalid, MA., Noor, ZM. (2015). Military Expenditure and Economic Growth in Developing Countries: Evidence from System GMM Estimates, *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, 6(1), 31-39.
- Kollias, C. Paleologou, SM. (2010). Growth, Investment and Military Expenditure in the European Union-15, *Journal of Economic Studies*, 37(2), 228-240.
- Lim, D. (1983). Another look at growth and defense in less developed countries. *Economic Development and Cultural Change*, 31(2), 377-384.
- Mintz, A. Stevenson, RT. (1995). Defense Expenditures, Economic Growth, and the Peace Dividend: A Longitudinal Analysis of 103 Countries, *The Journal of Conflict Resolution*, 39(2), 283-305.
- Mylonidis, N. (2008). Revisiting The Nexus Between Military Spending and Growth in The European Union, *Defence and Peace Economics*, 19(4), 265-272.
- Özerdem, A. (2015). Savunma Harcamaları ve İktisadi Büyüme Arasındaki İlişkinin Analizi: Türkiye Örneğinde Uygulamalı Bir Çalışma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Pan, CI. Chang, T. Wolde-Rufael, Y. (2015). Military Spending and Economic Growth in the Middle East Countries: Bootstrap Panel Causality Test, *Defence and Peace Economics*, 26(4), 443-456.
- Pesaran, MH.(2004). General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels. Cambridge Working Papers in Economics No. 0435, University of Cambridge, June 2004.
- Pesaran, MH. (2006). Estimation and Inference in Large Heterogeneous Panels With a Multifactor Error Structure, *Econometrica*, 74(4), 967-1012.
- Pesaran, MH. Tosetti, E, (2011). Large Panels With Common Factors and Spatial Correlation, *Journal of Econometrics*, 161(2), 182-202.
- Sadorsky, P. (2010). The Impact of Financial Development on Energy Consumption in Emerging Economies, *Energy Policy*, 38(5), 2528-2535.
- Sadorsky, P. (2011). Financial Development and Energy Consumption in Central and Eastern European frontier economies, *Energy Policy*, 39(2), 999-1006.
- Sadorsky, P. (2014). The Effect of Urbanization on CO2 Emissions in Emerging Economie, *Energy Economics*, 41, 147-153.
- Sandler, T. Hartley, K. (1995). The Economics of Defense, Printed in Great Britain at the University Press, Cambridge.
- Sarafidis, V. Wansbeek, T. (2012). Cross-Sectional Dependence in Panel Data Analysis, *Econometric Reviews*, 31(5), 483-531.
- Sümer, K.K. (2005). Savunma Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisinin İncelenmesi, *Stratejik Araştırmalar Enstitüsü Güvenlik Stratejileri Dergisi*, 1(1), 82-91.
- Tian, N, Dunne, JP. (2013). Military Expenditure, Economic Growth and Heterogeneity, *Defence and Peace Economics*, 26(1), 15-31.
- Topcu, M. Aras, I. (2013). Economic Impacts of Military Expenditures: a Comparative Analysis on Superpowers of the World, *Actual Problems of Economics*, 4, 495-506.

- Topcu, M. Aras, I. (2015). Defense Spending and Economic Growth: Extended Empirical Analysis for the European Union, *Defence and Peace Economics*, 26(2), 233-246.
- Topcu, M. Aras, I. Erdoğan, E. (2013). A New Look at Military Expenditure-Growth Nexus in the EU: Old Members vs. New Members, *International Journal of Economic Sciences*, 2(3), 143-151.
- Keller, K. Poutvaara, P. & Wagener, A. (2009). Military Draft and Economic Growth in OECD Countries, *Defence and Peace Economics*, 20(5), 373-393.
- Yıldırım, J. Sezgin, S. Öcal, N. (2005). Military Expenditure and Economic Growth in Middle Eastern Countries: A Dynamic Panel Data Analysis, *Defence and Peace Economics*, 16(4), 283-295.