

ISSN: 2618-6268  
e-ISSN: 2667-5773



# HALIÇ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

HALIÇ UNIVERSITY  
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

**Cilt: 4 • Sayı: 2 • Eylül 2021**  
Volume: 4 • Issue: 2 • September 2021

---

**Haliç Üniversitesi Adına Sahibi** **Prof. Dr. Zafer UTLU**  
*Owner on behalf of Haliç University* Haliç Üniversitesi Rektörü / Rector of Haliç University

---

**Editörler** Doç. Dr. G. Banu DAYANÇ KIYAT  
*Editors* Editör / Editor

Dr. Öğr. Üyesi Nurdan GÜVEN TOKER  
Editör Yardımcısı / Associate Editor

Arş. Gör. Fatih Serdar ÖZGÜLTEKİN  
Dergi Asistanı / Journal Assistant

---

**Sorumlu Yazı İşleri Müdürü** Doç. Dr. M. Ebru Zeren  
*Publishing Manager*

---

**Yönetim Yeri** Haliç Üniversitesi  
*Head Office*

---

**Yazışma Adresi** Haliç Üniversitesi Söğütözü Mah. İmrahor Cad. No: 82  
*Corresponding Address* Beyoğlu – İSTANBUL  
Tel: 212 924 24 44  
E-posta: sosbd@halic.edu.tr

---

**İnternet Adresi** <http://dergipark.org.tr/husbd>  
*Web Address*

---

**Yayın Türü** Yerel Süreli / *Periodical*  
*Publication Type* Mart ve Eylül aylarında olmak üzere yılda iki sayı  
yayınlanır.  
Published twice a year, in March and September.  
ISSN: 2618-6268 e-ISSN: 2667-5773

---

**Asitsiz kâğıda basılmaktadır**  
*Printed on acid free paper*

---

**Baskı**  
*Printing Press*

---

**Basım Tarihi** 15.10.2021  
*Publication Date*

---

**Derginin Tarandığı Kaynaklar**  
*Index in*

---

---

**Yayın Kurulu**  
*Editorial Board*

Prof. Dr. Ahmet ERKUŞ (Bahçeşehir Üniversitesi)  
Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ (Marmara Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ekrem TUFAN (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)  
Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL (Marmara Üniversitesi)  
Prof. Dr. Özgür ÇENGEL (İstanbul Galata Üniversitesi)  
Prof. Dr. R. Gülay ÖZTÜRK (İstanbul Ticaret Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ramazan AKTAŞ (TOBB Üniversitesi)  
Prof. Dr. Z. Aslı ALICI (Haliç Üniversitesi)  
Doç. Dr. Aslı GÖKSOY (American University in Bulgaria)  
Doç. Dr. Aylin ÜNVER NOİ (Haliç Üniversitesi)  
Doç. Dr. Banu DAYANÇ KIYAT (Haliç Üniversitesi)  
Doç. Dr. Selma ARIKAN (Medeniyet Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Furkan KAYA (Yeditepe Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Murat ÇAĞLAR (Akdeniz Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Nurdan GÜVEN TOKER (Haliç Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Şirin KARADENİZ (İstanbul Teknik Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Zerrin YANIKKAYA (Maltepe Üniversitesi)  
Öğr. Gör. Erdem AKGÜN (Haliç Üniversitesi)

---

**Danışma Kurulu**  
*Advisory Board*

Prof. Dr. Akın MARŞAP (İstanbul Aydın Üniversitesi)  
Prof. Dr. Atila YÜKSEL (Adnan Menderes Üniversitesi)  
Prof. Dr. Erdiç ÖZTÜRK (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mehmet ARSLAN (Gazi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Nuray TEZCAN (Haliç Üniversitesi)  
Doç. Dr. Erol DURAN (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)  
Doç. Dr. Gözde ÖYMEN (İstanbul Ticaret Üniversitesi)  
Doç. Dr. Zelha ALTINKAYA (Yalova Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Atilla TEKİN (Adıyaman Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Birgül YEŞİLOĞLU GÜLER (Uludağ Üniversitesi)

---

---

**Cilt 4 Sayı 2**

**Hakem Listesi**

*Volume 4 Issue 2*

*Reviewer List*

Doç. Dr. Alev Dilek AYDIN KÖRPEŞ (Haliç Üniversitesi)

Doç. Dr. Gözde ÖYMEN (İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Doç. Dr. Nur ÜNDEY (Haliç Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Aslı AKSOY (Haliç Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Dilhan APAK (Haliç Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Hakan ÖZCAN (Okan Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Bora ORAN (İstanbul Esenyurt Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Cihan TOKER (İstanbul Esenyurt Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Yusuf YILDIRIM (Haliç Üniversitesi)

---

## AMAÇ VE KAPSAM

---

Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Eylül 2018 tarihinden itibaren yılda iki kez yayınlamaktadır. Bu dergide sosyal bilimler, beşeri bilimler ve konservatuvar alanlarında araştırmaya dayalı Türkçe veya İngilizce dilinde özgün ve derleme makaleler yayınlanmaktadır. Gönderilen makaleler hakemler tarafından incelenip değerlendirilir ve kabul edilen makaleler derginin web sayfasında online ve basılı olarak yayınlanmaktadır.

### **Yayın Sıklığı**

Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Mart ve Eylül aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanmaktadır.

### **Yayın Koşulları**

1. Gönderilecek makalelerde özet, abstract, şekil, tablo, metiniçi kaynak ve kaynakça gösterimi yazım kılavuzuna göre hazırlanmadığı durumda makale direkt reddedilmektedir.
2. Gönderilecek makalelerde alanında bir boşluğu dolduracak özgün bir araştırma sonuçlarını içermesi şartı aranır.
3. Yayın Kurulu, dergiye gönderilen makaleleri öncelikle yayın ilkeleri, dergi kapsamı, bilimsel içerik ve şekil açısından inceler. Ön incelemeden geçen makaleler değerlendirilmek üzere en az 2 hakeme gönderilir. Eserin dergiye kabul edilebilmesi için iki hakemden de olumlu değerlendirme alması gerekir. Gerektiği durumlarda üçüncü hakemden de değerlendirme sürecine katkı sağlaması istenebilir. Son karar editöre aittir.

4. Yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin daha önceden yayımlanmamış olduğu ve intihal içermediği Turnitin aracılığıyla teyit edilir. Benzerlik raporu dergi editörleri tarafından kontrol edildikten sonra sonucu referanslar hariç %20 ve altında çıkan makaleler değerlendirilmek üzere hakemlere gönderilir. Sonucu referanslar hariç %20 üzerinde çıkan makaleler için yazardan düzeltme talep edilir. Gerekli düzeltmelerin 20 gün içerisinde yapılmaması durumunda makale reddedilir. Süreç içinde son karar editöre aittir.
5. Makale yazarlarından değerlendirme ve yayın işlemleri için herhangi bir ücret talep edilmez.
6. Makalelerin tüm sorumluluğu ilgili yazarlara aittir. Makaleler uluslararası kabul görmüş bilimsel etik kurallarına uygun olarak hazırlanmalıdır. Gerekli hallerde Etik Kurul Raporu'nun bir kopyası eklenmelidir.
7. Dergide yayınlanan yazılar ayrıca elektronik ortamda (<http://dergipark.gov.tr/husbd>) yayımlanır.
8. Bireysel kullanım dışında, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nde yayınlanan makaleler, şekiller ve tablolar yazılı izin olmaksızın çoğaltılamaz, bir sistemde arşivlenemez veya reklam ya da tanıtım amaçlı materyallerde kullanılamaz. Bilimsel makalelerde, uygun şekilde kaynak gösterilerek alıntılar yapılabilir.

### **Açık Erişim Politikası**

Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi açık erişim politikasını benimsemiş bir dergidir.

## **Makale Yazım Kuralları**

“Yazar Rehberi”ni bilgisayarınıza derginin web sayfasından indirebilirsiniz.

## **Yazıların Bilimsel ve Hukuki Sorumluluğu**

Yayınlanan makalelerin bilimsel ve hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir. Yazıların içeriğinden ve kaynakların doğruluğundan yazarlar sorumludur. Editör, Yardımcı Editör, Yayın ve Danışma Kurulu Üyeleri ve Yayımcı, dergideki hatalardan veya bilgilerin kullanımından doğacak olan sonuçlardan dolayı sorumluluk kabul etmez.

## **Yayın İzni**

Bireysel kullanım dışında, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi’nde yayınlanan makaleler, şekiller ve tablolar yazılı izin olmaksızın çoğaltılamaz, bir sistemde arşivlenemez veya reklam ya da tanıtım amaçlı materyallerde kullanılamaz. Bilimsel makalelerde, uygun şekilde kaynak gösterilerek alıntılar yapılabilir.

## **Telif Hakkı Düzenlemesi**

Telif hakkı devir formu doldurulmalıdır.





## EDİTÖRDEN MEKTUP

---

Değerli okurlar,

Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisinin 2021 Yılı Eylül sayısını sizlere sunmaktan büyük mutluluk duyuyoruz. Yılda iki kez kâğıt baskı ve elektronik baskı halinde yayınlanan dergimizin bu baskısında üç adet işletme ve bir adet ekonomi olmak üzere dört araştırma makalesi yer almaktadır. Başlangıçtan itibaren kalitemizi ve okuyucu sayımızı yükselmeyi hedef edindik. Dergimizin bu sayısının da siz okurlarımıza yararlı olmasını dileriz.

Dergimize makale göndererek bilimsel katkı sunan tüm yazarlarımıza, bu makaleleri kıymetli zamanlarını ayırarak değerlendiren hakemlerimize ve derginin hazırlanmasında emeği geçen adanmışlık içerisinde çalışan tüm akademik ve idari çalışma arkadaşlarımıza içten teşekkürlerimizi sunarız.

Doç. Dr. Gül Banu DAYANÇ KIYAT  
Editör



## İçindekiler / Contents

---

### Araştırma Makaleleri / *Research Articles*

#### İşletme

##### **Bankaların Marka Değeri ve Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma**

A Research on Banks Brand Value and Social Media Uses

**Hale Nur GÜLER** ..... 167-185

##### **Covid-19 Pandemisi Normalleşme Sürecinde Bireylerin Yiyecek İçecek Tercihleri**

Food and Drink Preferences of Individuals in The Process  
of Normalizing The Covid-19 Pandemic

**Semra AKAR ŞAHİNGÖZ, Batuhan ÖZTÜRK** ..... 187-214

##### **Bireysel Emeklilik Sisteminin Yurt İçi Tasarruflar Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği**

The Effect of Private Pension System on Domestic Savings:  
The Case of Turkey

**Özgür Utku MACUNLUOĞLU** ..... 215-241

#### Ekonomi

##### **FED'in Para Politikalarının Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerindeki Etkisi**

The Effect of FED's Monetary Policies on Developing Countries

**Mustafa KANGAL** ..... 243-266



## Bankaların Marka Değeri ve Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma

Hale Nur GÜLER<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Bağımsız Araştırmacı, İstanbul, Türkiye

**Orcid Numarası:** 0000-0002-6333-1849

**Geliş Tarihi:** 15.08.2021

**\*Sorumlu Yazar e mail:** grhalenur@gmail.com

**Kabul Tarihi:** 12.10.2021

**Atf/Citation:** Güler, H. N., Bankaların Marka Değeri ve Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma, *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2021, 4/2: 167-185.

### Öz

Sosyal medya bireylerin ve kurumların çevrimiçi kanallar ile iletişim kurma şeklidir. Sosyal medya ile geliştirilen ilişkilerin ekonomik boyutu da bulunmaktadır. Bankalar hedefledikleri kitleye ulaşarak ürünler ve hizmetler için bilgilendirme yapmak, çalışan ve potansiyel çalışanlara ulaşmak ve paydaşları ile iletişim kurmak için sosyal medya kanallarını kullanmaktadır. Araştırmada Brand Finans şirketinin 2020 yılında yayınladığı marka değeri en yüksek yüz firması içinde yer alan bankaların marka değeri ile sosyal medya kullanım ilişkisi incelenmiştir. Araştırmaya dahil edilen bankaların marka değeri ve sosyal medya takipçi sayıları SPSS 25.0 programında analiz edilmiş olup ilişkinin belirlenmesi için korelasyon analizi, farklılıkların tespiti için ANOVA analizi, TUKEY testi ve basit regresyon analizi yapılmıştır. Araştırmaya dahil edilen bankalar Ziraat Bankası, Garanti BBVA, Akbank, İş Bankası, Yapı Kredi, Vakıfbank, Halkbank, Denizbank, TEB, Odeabank, Şekerbank ve Alternatifbank'tır. Sosyal medya kanalları olarak Instagram, Facebook ve Twitter hesaplarındaki takipçi sayıları Temmuz 2021 itibari ile veri olarak kabul edilmiştir. Elde edilen verilere göre bankaların en çok takipçiyi Facebook hesaplarında topladıkları görülmekte olup sosyal medya hesapları takipçi sayısı en yüksek olan banka Ziraat Bankası'dır. Analiz sonuçlarına göre bankaların marka değeri ile sosyal medya takipçi sayıları arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Araştırmanın marka değeri ile sosyal medya kanalları takipçi sayıları ilişkisinin ortaya çıkartılması açısından bankacılık sektöründe marka değeri ve sosyal medya uygulamaları alanıyla ilgilenen araştırmacı, yönetici ve çalışanlara yararlı olacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Değeri, Sosyal Medya, Bankacılık, Instagram, Facebook, Twitter

## A Research on Banks Brand Value and Social Media Uses

### Abstract

Social media is the way individuals and organizations communicate through online channels. The relations developed through social media also have an economic dimension. Banks use social media channels to reach their target audience, to inform them about products and services, to reach current and potential employees, and to communicate with their stakeholders. In this study the relationship between the social media uses and the brand values of the banks which are included in the list of top 100 companies with the highest brand value published by Brand Finance company in 2020, was examined. The brand values of the banks and their media follower numbers of the banks included in the research were analyzed in the SPSS 25.0 program; in the analysis the correlation analysis to determine the relationship, ANOVA analysis to determine the differences, and TUKEY test and simple regression analysis were conducted. Banks included in the research are Ziraat Bank, Garanti BBVA, Akbank, İşbank, Yapı Kredi, Vakıfbank, Halkbank, Denizbank, TEB, Odeabank, Şekerbank and Alternatifbank. Among the target social media channels, Instagram, Facebook and Twitter and their numbers of followers as of July 2021 were considered. According to the data obtained, it has been observed that banks collect most followers on their Facebook accounts, and Ziraat Bank is the bank with the highest number of followers on social media accounts. According to the results of the analysis, a significant relationship has been realized between the brand value of the banks and the number of social media followers. It is thought that the research will be beneficial for researchers, managers and employees who are interested in the field of brand value and social media applications in the banking sector in terms of revealing the relationship between brand value and the number of followers on social media channels.

**Key words:** Brand Value, Social Media, Banking, Instagram, Facebook, Twitter

### 1.Giriş

İnternetin gelişmesi ile ortaya çıkan pek çok iletişim aracı bulunmaktadır. İnternet kullanımının artması ile yeni medya uygulamaları gelişmiş olup sosyal medya kullanımı artmıştır. Bireysel kullanımların yanında kurumlar da sosyal medya kanalları ile oluşturdukları hesaplar

aracılığıyla ürün ve hizmetleri ile ilgili ulaşmak istedikleri kitlelere ulaşabilmektedir. Sosyal medya ile reklam pazarlama oyun ve iletişim gibi pek çok amaç kurumlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya insanlar ve topluluklar arasındaki işbirliği ve iletişimi hızlı şekilde kuran internet sitelerinden oluşturulan global bir etkileşim aracıdır (Akar, 2010: 17). Sosyal medyanın gücünü fark eden kurumlar ürün ve hizmet pazarlamasını bu kanal üzerinden de gerçekleştirmektedir. Sosyal medyanın daha düşük maliyetli olması kurumlar tarafından tercih edilebilirliğini artırmaktadır.

Kurumlar günümüzde en çok kullanılan sosyal medya kanallarından Instagram, Facebook, Youtube ve Twitter ile pazarlama ve iletişim stratejilerini sürdürmektedir (Akkaya, 2013: 13; Jacobson, 2009: 13). Bankalar da diğer sektörlerde yer alan kurumlar gibi sosyal medya platformları ile etkileşimi sürdürmektedirler. Rekabetin yüksek olması, mali piyasaların yapısı ve müşteri beklentileri bankalarda da baskıyı artırmakta ürün ve hizmet pazarlamasında etkinliği gerektirmektedir. Bankaların marka değerinin önemi müşteri sadakati üzerinde etkilidir. Marka değeri markanın özü olup tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ve markaya yüklenen ekonomik değeri ifade etmektedir. Marka değeri yüksek olan kurumların ekonomik ve sosyal güçleri yüksektir.

Güçlü markaya sahip kurumlar yeni yatırımlara yönelimler, ekonomik krizlere karşı ayakta kalabilme gücü, müşteri bağlılığı ve yetişmiş insan kaynağı temini gibi alanlarda rakiplerine göre avantajlı durumdadırlar. Gelişmiş kurumlarda marka değerinin yüksek olması için sergilenen çabalar arasında etkili iletişim ağları da gelmektedir. Kurumlar iletişim faaliyetlerini pek çok kanaldan sürdürebilmektedir. Kurumların bu bağlamda farklı kitlelere ulaşmak için sosyal medya uygulamalarını da yönettikleri görülmektedir. Kurumların sosyal medya kullanımlarının marka değerine etkisinin bilinmesi sosyal medya kullanımlarının amaçlarının belirlenmesi içeriklerin düzenlenmesi ve etkinlik seviyeleri açısından yararlıdır. Çalışmada Brand Finans

şirketinin 2020 yılı için yayınladığı marka değeri en yüksek 100 firma arasında yer alan bankaların marka değeri ve bankaların sosyal medya kanallarından Instagram Facebook ve Twitter hesaplarındaki takipçi sayıları arasındaki ilişki incelenmiştir. İlişkilerin belirlenmesi için SPSS 25.0 programı ile korelasyon analizi, farklılıkların belirlenmesi için ANOVA testi, TUKEY testi ve basit regresyon analizi yapılmıştır. Bankaların marka değeri ve sosyal medya kullanımları ile ilgilenen araştırmacı yönetici ve çalışanlar için çalışmanın yararlı olacağı düşünülmektedir.

## **2. Marka Değeri, Sosyal Medya ve Bankacılık**

Marka değeri 1980'lerden itibaren incelenmeye başlanmıştır. Müşteriler ile markalar arasındaki ilişkinin tanımlanması marka değerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Wood, 2000: 662). Marka değeri soyut bir kavram olduğu için kurumların en önemli soyut varlıkları marka değeridir (Yaraş, 2005: 349). Marka değeri bir ürün ya da hizmetin ait olduğu kuruma sağladığı değer artırıcı ya da azaltıcı şekilde markanın adına ya da amblemine bağlı aktif veya pasif varlıklar topluluğudur. Marka değerinin artırılması için marka bilinirliği, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları konularında kurumların doğru şekilde faaliyet göstermesi beklenmektedir (Aaker, 2009: 21).

Marka bilinirliği, tüketicilerin değişik şartlar altında markayı tanımlamalarıdır (Keller, 1998: 3). Marka bilinirliğinin marka farkındalığı ve marka imajı olarak bileşenleri bulunmaktadır (Keller, 1998: 48). Marka farkındalığı markanın tanınırlığı ve hatırlanırlığını ifade etmektedir (Hoyer ve Brown, 1990: 145). Marka imajı ürünün sosyal ve psikolojik yönü olarak ifade edilmekte ve markalar için farklı açılardan tanımlamasına olanak sağlamaktadır (Martinez ve Chernatony, 2004: 39). Yüksek düzeyde marka bilinirliği oluşturmak öğrenme, değerlendirme ve seçim avantajı yaratmaktadır (Keller,



2013: 74). Tüketicinin markayı tanıması için bazı yöntemlerden yararlanılmaktadır. Markanın tüketiciye tekrar tekrar gösterilmesi hatırlanmasını sağlamaktadır. Tüketicinin markanın sahip olduğu adı, logoyu, sembolü, renkleri çok sıklıkla görmesi ve duyması zihninde yer etmesine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle markaların reklamlar, eşantiyon verme, hediye dağıtma şeklindeki uygulamalarla tüketicilere ulaştıkları görülmektedir (Ural, 2009: 17).

Marka sadakati tüketicinin sürekli olarak markayı satın alması ve markaya güven duymasını ifade etmektedir (Ar, 2007: 103). Marka sadakati tüketicilerin bağlılıkları ve markaya olan tutkularının derecesini göstermektedir. Marka sadakati piramitinde tabanda ürüne fiyata göre karar veren sadakati olmayan müşteriler yer alırken piramitin en üstünde ise sadık alıcılar gösterilmektedir (Aaker, 2007: 58-59). Marka sadakati için markaya eğilimli olma, davranışsal tepki, zaman içinde gerçekleşme, karar verme birimine sahip olma, alternatif markalar arasından seçebilme ve psikolojik sürecin bir fonksiyonu olma şeklinde altı niteliğin bulunduğu ifade edilmektedir (Jacoby ve Kyner, 1973: 2). Marka bağlılığı kurumların pazarlama faaliyetlerini azaltmaktadır. Kurumlar için yeni müşteri bulmak daha çok zaman ve maliyet gerektirmektedir (Odabaşı, 1995: 142).

Algılanan kalite ile gerçek kalite arasında farklılık olabilmektedir. Deneyim ve beklenti kalite algısını etkileyebilmektedir. Kalite algısının oluşturulabilmesi için beklentinin karşılanması gerekmektedir. Kalite algısını inşa etmek uzun zaman almakta ve çaba gerektirmektedir (Aaker, 2009: 35). Algılanan kalite tüketicinin ürünün mükemmelliği ve üstünlüğü konusundaki yargısı olup gerçek veya objektif kaliteden farklıdır. Algılanan kalitede tüketiciler belirli bir nitelikten ziyade soyutlayarak toplu bir değerlendirme yapmaktadır (Zeithaml, 1988: 3). Algılanan kalite tüketicinin beş duyu organına bağlı olarak elde ettiği bilgileri sıralayarak yorumlaması olarak da ifade edilmektedir (Alkibay, 2005: 86).

Marka çağrışımı markayla alakalı bir şeyin tüketicinin zihnindeki yeridir (Aeker, 1991: 110). Marka hakkında akıllarda kalan şeylerin toplamı marka çağrışımıdır (Tek ve Özgül 2005: 309). Markanın hatırlanabilmesi için görmek, duymak, koklamak ve hissetmek gereklidir. Marka çağrışımının güçlü olması durumunda marka tüketicinin zihninde yer edecektir (Erdoğan, 2014: 24). Marka çağrışimleri nitelik, fayda ve tutum olmak üzere üç temel sınıfta incelenmiştir (Keller, 1998: 101). Nitelikler mal ve hizmetlerin sınıflandırılması için tanımlayıcı özelliklerdir. Fayda, tüketicilerin mal ve hizmet özelliklerine ekleyebileceklerini düşündükleri kişisel değerler ve anlamlar olarak belirtilmektedir. Faydalar işlevsel yararlar, sembolik yararlar ve deneysel yararlar olarak ayrılmaktadır (Yener, 2013: 90). Tutum tüketicilerin bir markayı genel olarak değerlendirmesi olup tüketici davranışının temelini oluşturmaktadır (Keller, 1993: 4).

Marka değerinin müşteri artırma, markaları farklılaştırma, marka performansının değerlendirilmesi ve rekabet avantajı yaratılmasında önemli katkıları bulunmaktadır. Tüketiciler markaları tanıdığı, markanın kimliğini benimseyip içselleştirdiği ve markaya sadık oldukları zaman güçlü marka değeri yaratılmış olmaktadır (Çiftçi vd. 2016: 3741). Marka değerinin tanımlanmasında tüketici temelli yaklaşım, finansal yaklaşım ve karma yaklaşım olarak üç farklı bakış açısı bulunmaktadır (Kim vd. 2003: 337). Finansal temelli marka değeri söz konusu markanın belirli mal veya hizmetlerle markanın ilişkilendirilmesinden doğan kârın sermayeleştirilmesi olarak ifade edilmektedir (Simon ve Sullivan, 1993: 31). Tüketici temelli yaklaşım, tüketicinin markanın pazarlanmasında marka bilgisiyle ilgili verdiği cevaplardır. Tüketici markayı bilerek olumlu ilişkilerini belleğinde sakladığında marka değeri ortaya çıkmaktadır (Keller, 1993: 2). Karma bakış açısı ile hem tüketiciye bağlı marka değeri hem de finansal marka değeri ifade edilmektedir (Kim vd. 2003: 338).

İnternetin gelişmesi pek çok iletişim aracının kullanılmasına olanak sağlamıştır. Sosyal medya iletişim araçları arasında önemli bir yer tutmaktadır (Lester, 2012: 118). Sosyal medya reklam, pazarlama, oyun, iletişim gibi pek çok faaliyetin gerçekleşmesi amacı ile kullanılmaktadır (Hazar, 2011: 153). Kurumlar geleneksel medya yerine sosyal medyayı tercih ederek etkileşim ağını artırmakta ve ulaşmak istedikleri kitlelere ulaşım sağlayabilmektedir. Sosyal medya, insanlar ve topluluklar arasındaki işbirliği ve iletişimi hızlı şekilde oluşturan internet sitelerince kurulan global bir etkileşim ağıdır (Akar, 2010: 17). Sosyal medya Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerine dayalı olarak oluşturularak kullanıcıların içerik üretebilmesine ve değiştirmesine olanak veren internet temelli uygulamadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Sosyal medya sosyal etkileşimi, topluluk oluşturmayı, işbirliği içinde fırsatları ve çalışmalarını desteklemek için oluşturulmuş ağ bilgi hizmetleridir (Hunsinger ve Senft, 2014: 1). Sosyal medya insan hayatının merkezinde olan ve hemen hemen insanların hayat tarzı anlamına gelen sosyal ağ uygulamaları Web 2.0 teknolojisi ve internet aracılığı ile içerik ve etkileşim paylaşımları yapılmasına imkan sağlayan çevrimiçi uygulamaların tamamıdır. Sosyal medya ile insanlar ya da kurumlar paylaşmak istedikleri bilgiyi fotoğraf ya da video şeklinde paylaşabilmekte, çeşitli konular hakkında bilgi edinebilmekte ve etkileşim sağlayabilmektedir. Kurumlar açısından ele alındığında kurumların sosyal medyadan pazarlama ve iletişim kurabilmek için araç olarak yararlandıkları görülmektedir (Dabner, 2012: 69). Sosyal medyanın birbirine benzer pek çok tanımı yapılmış olup genel olarak sosyal medya, kullanıcılara her ortamda iletişim imkanı veren, istenilen içeriğin oluşturulmasına imkan sağlayan sözlü ve yazılı iletişim aracı olarak belirtilmektedir (Bulunmaz, 2011: 29).

Sosyal medyanın etki alanı gün geçtikçe artmaktadır. Etki alanının büyüklüğünün farkına varan kurumların sosyal medya ile ürün ve hizmet pazarlaması yaptıkları görülmektedir. Sosyal medya ile

dünyadaki tüketim ve pazarlama faaliyetleri hız kazanmıştır. Sosyal medyanın diğer reklam kanallarına göre maliyet avantajı sunması tercih edilebilirliğini artırmaktadır. Kurumlarda sosyal medyanın etkin şekilde kullanılabilmesi için birimler oluşturulmakta olup bu birimler oluşturdukları içerikler ile iletişim ve etkileşimin artmasını sağlayarak ürün ve hizmet pazarlamasına yarar sağlamaktadır (Yavuz ve Haseki, 2012: 127).

Günümüzde sosyal medya alanında en çok kullanılan pazarlama araçlarının Instagram olduğu, Facebook, Youtube, Twitter gibi kanalların da kullanıldığı bilinmektedir (Akkaya, 2013: 13). Sosyal medyanın kurumlara ve bireylere olumlu etkileri bulunmaktadır. Bireyler sosyal medya kanalı ile ürün ve hizmet hakkında bilgi sahibi olmakta, kalite, fiyat kıyaslaması yapabilmekte ve diğer kullanıcıların yorumlarına ulaşabilmektedir (Bat ve Vural, 2010: 3351). Sosyal medya üzerinden açılan hesaplar kurumlar için herhangi bir maliyet oluşturmamaktadır. Sosyal medya ile kurumların sundukları ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi oldukları, müşterilerin görüş ve önerilerine ulaşabildikleri bilinmektedir.

Kurumların sosyal medya ile müşteri beklentilerini ölçebildikleri ve bu anlamda sosyal medyanın ürün ve hizmet gelişimlerine katkı sağladığı bilinmektedir. Sosyal medya ile kurumlar müşteri odaklı yaklaşım sürdürebilmektedir. Bir başka ifade ile sosyal medya kullanımının kurumların ürün ve hizmet kalitesine katkı sunduğu ifade edilmektedir (Ying, 2012: 22-23). Kurumlar rekabet ettikleri sektördeki diğer kurumların pazarlama stratejilerine sosyal medya kanalları ile erişebilmekte ve bilgi edinebilmektedir (Akar, 2010: 117). Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya kanallarından Instagram, Facebook, Youtube ve Twitter ile kurumlar pazarlama ve iletişim stratejilerini sürdürüp geliştirmektedir (Jacobson, 2009: 13). *We Are Social Digital Turkey 2021* raporuna göre sosyal medya platformlarından Türkiye’de kullanıcı sayıları açısından Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter ilk sıralarda yer almaktadır.

Sosyal medya, insanların çevrimiçi kanalları kullanarak iletişim kurma şekli olarak ifade edilmekte olup sosyal medyanın ekonomik boyutuna bakıldığında, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya sitelerinin, insanlar arasında yeni sosyal ilişkiler geliştirdiği ve kurumlar için önemli bir tüketici havuzu oluşturma işlevini yerine getirdiği ifade edilmektedir. Sosyal medya, müşterilerin bankalar gibi kurumların da hizmetlerini ve sürdürülebilir kullanıcılarını karşılamasını sağlamak için bir aracı olarak varlığını güçlendirmektedir. Bu da bankaların hedefledikleri büyük kitlelere ulaşmak için en çok kullanılan ve takip edilen sosyal medya sitelerine dahil olmalarına sebep olmaktadır (Konak ve Demir, 2021: 256). Günümüzde bankaların, mevcut ve potansiyel müşterileri ile interaktif olarak iletişimde olabilmek, müşterilerin ihtiyaçlarını tanımlama ve bu ihtiyaçlara uygun ürün ve hizmetler ile ilgili reklam yapma gibi hedeflere ulaşmak için sosyal medyayı pazarlama stratejilerinde bir araç olarak kullandığı ifade edilmektedir (Bozpolat ve Duran, 2021: 579). Bankaların sosyal medya hesaplarında sadece müşterilere yönelik değil çalışanlar da dahil olmak üzere tüm paydaşlara ilettikleri mesajları bulunmaktadır.

Günümüzde pek çok resmi ve özel kurum tarafından sosyal medya platformları pazarlama, reklam, tanıtım gibi faaliyetlerinin yanında halkla ilişkiler amaçlı da kullanılmaktadır. Geçen zaman içinde etkisini arttıran rekabet şartlarında paydaşlarıyla çift yönlü iletişim kurma ihtiyacı duyan özel kurumlar sosyal medya kanallarında halkla ilişkiler faaliyetlerini de sürdürmektedir. Rekabetin yoğun olduğu bankacılık sektöründe de bankaların sosyal medya platformlarını hedef kitlelerine ulaşmada etkin olarak kullandıkları görülmektedir. Türkiye Bankalar Birliği'nin verilerine göre en büyük üç banka olarak belirtilen Ziraat Bankası, İş Bankası, Garanti Bankası'nın Facebook hesaplarının incelendiği çalışmada özel bankaların devlet bankalarına göre halkla ilişkileri daha etkin kullandıkları sonucu ifade edilmektedir (Işık vd, 2017: 41).

Marka değeri en yüksek yüz Türk markasının sosyal medya kullanımları üzerine yapılan bir incelemede kurumların en fazla Facebook kullandığı en az Pinterest kullandığı belirlenmiştir. Çalışmada marka değeri ve sosyal medya takipçi sayıları arasındaki ilişki incelendiğinde Facebook, LinkedIn ve Youtube kanallarının takipçi sayılarının kurumların marka değeri ile istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (Uyar, vd. 2018: 300). Markaların Instagramdaki takipçi sayısı ve içerik paylaşım miktarının marka değerine etkisinin incelendiği bir çalışmada Instagramda takipçi sayısı ve paylaşılan içerik miktarları ile marka değeri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirtilmiştir (Ateş ve Karaduman, 2019: 176).

Türkiye’de bankacılık alanında sosyal meydanın pazarlama iletişimi boyutundaki kullanımının ortaya konulmasının amaçlandığı bir çalışmada Türkiye Bankalar Birliği’nin 2020 yılı itibarıyla toplam aktif büyüklüklerine göre belirlediği Türkiye’nin en büyük ilk iki kamu bankası olan Ziraat Bankası ve Vakıf Bankası ile en büyük ilk iki özel bankası olan İş Bankası ve Garanti Bankası’nın Facebook hesapları pazarlama iletişimi boyutunda çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmada Türkiye’deki kamu bankalarının pazarlama iletişimi boyutunda daha çok reklam ve tanıtım amaçlı sosyal medyayı kullandığı, Türkiye’deki özel bankaların ise daha çok halkla ilişkiler amaçlı sosyal medyadan yararlandığı ifade edilmektedir (Hacıbrahimoglu, 2021: 129).

Bankacılık sektöründe kurumların kimliklerini sosyal medya üzerinden nasıl aktardıklarının ortaya konulmasının amaçlandığı çalışmada [www.boomsocial.com](http://www.boomsocial.com) sitesinde yer alan “Brands Top 100” listesindeki verilere göre finans sektöründe önde gelen Ziraat Bankası ve Garanti Bankası’nın Facebook, Instagram ve Twitter hesapları incelenmiş olup çalışmada Ziraat Bankası’nın sosyal medyada kurumsal kimliğini daha etkin şekilde yansıttığı Garanti Bankası’nın ise tüketiciyle birebir iletişime geçmede daha aktif olduğu ifade edilmektedir (Akıncı Vural, vd. 2021: 25).

### 3. Materyal ve Metot

Araştırmada sosyal medya faaliyetlerinin bankaların marka değeri ile ilişkileri incelenmiştir. Brand Finans (2020) tarafından açıklanan Türkiye' nin en değerli 100 markası içinde yer alan 10 bankanın marka değeri ile sosyal medya faaliyetlerinin ilişkisinin anlaşılması için aşağıdaki hipotezler kurulmuştur. Sosyal medya kullanımlarının aktifliği için Temmuz 2021 tarihinde bankaların Instagram, Facebook ve Twitter kanallarındaki takipçi sayıları araştırmaya dahil edilmiştir.

H<sub>1</sub>: Marka değeri ve sosyal medya takipçi sayıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Marka değeri ve sosyal medya kanalları toplam takipçi sayıları arasında anlamlı ilişki vardır.

H<sub>3</sub>: Marka değeri ve takipçi sayıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>4</sub>: Sosyal medya takipçi sayıları marka değerini etkilemektedir.

### 4. Bulgular

Elde edilen veriler ve hipotezlere yönelik sonuçlara aşağıda yer verilmektedir.

#### 4.1 Bankaların Sosyal Medya Takipçi Sayıları

Türkiye' de marka değeri en yüksek 100 firma içinde yer alan 10 bankanın marka değeri ve sosyal medya takipçi sayıları aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 1.** Bankaların Sosyal Medya Takipçi Sayıları

Bankalar	Marka Değeri			Toplam Takipçi Sayısı	
	(USD)	Instagram	Facebook		Twitter
Ziraat Bankası	1.616	209.000	2.336.208	452.400	2.997.608
Garanti BBVA	1.538	130.000	1.783.119	281.200	2.194.319
Akbank	998	84.800	1.425.330	166.000	1.676.130
İş Bankası	951	121.000	636.672	221.400	979.072
Yapı Kredi	876	100.000	1.345.934	210.200	1.656.134
Vakıfbank	458	45.400	273.043	124.800	443.243
Halkbank	408	73.000	586.225	221.900	881.125
Denizbank	395	44.600	911.254	106.300	1.062.154
TEB	227	26.100	780.578	75.800	882.478
Odeabank	51	8.327	162.384	24.600	195.311
Şekerbank	48	7.770	49.336	21.100	78.206
Alternatifbank	25	4.750	11.926	9.698	26.374
Toplam		854.747	10.302.009	1.915.398	13.072.154

#### 4.2 Hipotezlere Yönelik Bulgular

Marka değeri ile toplam takipçi sayısı arasındaki ilişkileri belirlemek için kurulan hipoteze yönelik yapılan korelasyon analizi sonucu aşağıdaki tabloda görülmektedir. Buna göre  $H_1$ : Marka değeri ve sosyal medya takipçi sayıları arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmektedir. Marka değeri ile sosyal medyada takipçi sayıları arasında orta düzeyde ve pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Literatürde farklı sınıflandırmalar da olmakla birlikte genelde (0,00-0,30) zayıf, (0,31-0,49) orta, (0,50-0,69) güçlü, (0,70- 0,100) çok güçlü ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Tavşancıl, 2006: 46).



**Tablo 2.** Marka Değeri ve Toplam Takipçi Sayısı İlişkisi

	Marka Değeri	Toplam Takipçi Sayısı
Pearson Correlation	1	,936**
Sig. (2-tailed)		0
N	12	12

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Marka değeri ile sosyal medya platformları takipçi sayıları ilişkisini tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Buna göre  $H_2$ : Marka değeri ve sosyal medya kanalları toplam takipçi sayıları arasında anlamlı ilişki vardır hipotezi kabul edilmektedir. Marka değeri ile kurumların sosyal medya kanallarının takipçi sayıları arasında pozitif yönlü çok güçlü ilişki bulunduğu sonucu elde edilmiştir.

**Tablo 3.** Marka Değeri ve Sosyal Medya Kanalları Takipçi Sayısı İlişkisi

	Marka Değeri	Instagram	Facebook	Twitter
Pearson Correlation	1	,949**	,913**	,914**
Sig. (2-tailed)		0	0	0
N	12	12	12	12

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Marka değeri ile sosyal medya kanallarındaki toplam takipçi sayıları arasındaki farklılıkları belirlemek amacı ile kurulan hipotezin testi için Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre marka değeri ile toplam takipçi sayıları arasında anlamlı farklılık ( $F=7,356, p<0,01$ ) bulunmakta olup  $H_3$ : Marka değeri ve takipçi sayıları arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi kabul edilmektedir. Çoklu karşılaştırma testi için TUKEY testi yapılmış olup buna göre 1.000.000 ve üstü takipçi sayısı olan bankaların marka değerinin 10.001-100.000 aralığında takipçi sayısı olan bankalara göre yüksek çıktığını ifade etmek mümkündür. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

**Tablo 4.** Marka Değeri ve Toplam Takipçi Sayısı Gruplarına Göre Farklılık

Toplam Takipçi Sayı	Toplam Takipçi Sayı	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
	100001-1000000	-469,667	290,56	0,288	-1280,9	341,59
10001-100000	1000000 ve üstü	-1043,267*	277,83	0,011	-1819	-267,56
	10001-100000	469,667	290,56	0,288	-341,59	1280,92
100001-1000000	1000000 ve üstü	-573,6	255,21	0,116	-1286,1	138,94
	10001-100000	1043,267*	277,83	0,011	267,56	1818,98
1000000 ve üstü	100001-1000000	573,6	255,21	0,116	-138,94	1286,14

\* The mean difference is significant at the 0.05 level.

Marka değerindeki değişimin ne kadarının sosyal medya kanalları takip sayıları ile açıklandığının anlaşılması için regresyon analizi yapılmıştır. Buna göre marka değeri ile sosyal medya kanalları takipçi sayıları arasındaki ilişki anlamlıdır ( $p < 0,05$ ). Değişkenler arasında  $r = 0,876$  değeri ile güçlü bir ilişki bulunmakta olup, belirlilik katsayısı ( $R^2$ ) 0,864 olarak hesaplanmıştır. Marka değerindeki değişimin %86,4'ünün sosyal medya takipçi sayısına bağlı olduğunu söylemek mümkündür. Takipçi sayısı ile marka değeri arasında pozitif yönlü ilişki bulunmakta olup takipçi sayısındaki bir birimlik artış marka değerini 2,77 birimlik arttıracaktır.

**Tablo 5.** Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	B	Std Error	t	Sig
1	,936a	0,876	0,864	206,144	2,77	95,639	0,03	0

## 5. Tartışma ve Sonuç

Araştırmada Brand Finans şirketinin 2020 yılı için yayınladığı marka değeri en yüksek 100 firma arasında yer alan bankalar ve bankaların takipçi sayıları arasındaki ilişki incelenmiştir. Marka değeri ile toplam takipçi arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla yapılan korelasyon analizine göre bankaların marka değeri ile sosyal medya takipçi sayıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Marka değeri ile sosyal medya takipçi sayıları arasındaki farklılıkların belirlenmesi için yapılan ANOVA analizine göre marka değeri ile takipçi sayıları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Farklılıkların belirlenmesi için yapılan TUKEY testinin sonucuna göre 1.000.000 ve üstü takipçi sayısı olan bankaların marka değerinin 10.001 ve 100.000 aralığında takipçi sayısı olan bankalara göre yüksek olduğu belirlenmiştir.

Regresyon analizi sonucuna göre marka değerindeki değişimin %86,4' ü takipçi sayısı değişikliği ile açıklanmaktadır. Elde edilen verilere göre bankaların en çok takipçiyi Facebook hesaplarında topladıkları görülmekte olup sosyal medya hesaplarında takipçi sayısı en yüksek olan bankanın Ziraat Bankası olduğu görülmektedir. Rekabet koşullarının zorluğu, sektörde kurum sayısının fazla olması, ekonomik ve sosyal değişimler, teknolojik ilerleme, müşteri beklentilerinin yüksekliği sebebi ile bankaların farklılaşmaları ve değişime ayak uydurmaları gereklidir. Sosyal medya kanalları ile pek çok sektörde olduğu gibi bankacılıkta da müşterilerle etkileşimde bulunmaktadır. Müşteri ve diğer paydaşların beklentilerini karşılayacak şekilde sosyal medya platformlarında oluşturulan kapsamlı içerikler etkileşimi artırarak bankaların ürün ve hizmetlerinin ulaştırılması için olanak sağlamaktadır. Bankaların takipçi sayıları yükseldikçe markanın taşıdığı finansal önemi ifade eden marka değerinin yüksek olduğu takipçi sayısı azaldıkça marka değerinin düşük olduğu araştırmada elde edilen bulgulardır. Bu anlamda araştırma bulguları bankacılık sektörü ve diğer sektörleri de dahil ederek yapılan Uyar, Oralhan ve Bayırbaş (2017) araştırmasının bulguları ile benzerlik göstermektedir.

Marka değeri en yüksek yüz Türk markasının sosyal medya kullanımları üzerine yapılan araştırmada kurumların en fazla Facebook kullandığı belirlenmiştir. Çalışmada marka değeri ve sosyal medya takipçi sayıları arasındaki ilişki incelendiğinde Facebook, LinkedIn ve Youtube kanallarının takipçi sayılarının kurumların marka değeri ile istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (Uyar, vd. 2018: 300). Çalışmanın verilerinin elde edilen sonuçlarla benzerlik gösterdiğini ifade etmek mümkündür. Bankaların sosyal medya kanalları ile etkileşimi artırabilmek takipçi sayılarını çoğaltabilmek için faydalı içerikleri uygun zaman aralıklarında sunmaları yararlı olacaktır.

Bundan sonraki araştırmalarda tüm bankaların marka değerleri ile çeşitli sosyal medya kanalları arasındaki ilişkiler beğeni sayıları, yorum sayıları da eklenerek ve araştırılarak konuya derinlik kazandırılarak bankaların marka değeri ile sosyal medya kanalları arasındaki ilişkiler incelenebilir. Bu araştırmanın marka değeri ile sosyal medya kanalları takipçi sayıları ilişkisinin ortaya çıkartılması açısından bankacılık sektöründe marka değeri ve sosyal medya uygulamaları alanıyla ilgilenen araştırmacı, yönetici ve çalışanlara yararlı olacağı düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, The Free Press.
- Aaker, D. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*, Çev. Ender Orfanlı, İstanbul, MediaCat Kitapları.
- Aaker, D. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*, Çev. Erdem Demir, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri*, Ankara, Efil Yayınevi.
- Akinci Vural, Z., Sayat, A. ve Çavuş ve D. (2021). Sosyal Medyada Kurumsal Kimlik: Türk Finans Sektöründeki Sosyal Ağlar Üzerine Bir Analiz, *Troy Academy*, 6(1), 25-58.

- Akkaya, D. T. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyula Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83-108.
- Ar, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Ateş, S. ve Karaduman, İ. (2019). Markanın Sosyal Medyadaki Takipçi Sayısı ve İçerik Miktarının Marka Değerine Etkisi, *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 164-179.
- Bat, M. ve B. Vural (2010). Yeni Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348- 3382.
- Bozpolat, C. ve Duran, E. (2021). Türkiye’deki Mevduat ve Katılım Bankalarının Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Değerlendirme Endeksi İle Karşılaştırmalı Bir Çalışma, *Business and Management Studies*, 9(2), 579-602.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği, *Global Media Journal*, 2 (3), 19-50.
- Çiftçi, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S. ve Siala, H. (2016). A Cross Validation of Consumer-Based Brand Equity Models: Driving Customer Equity in Retail Brands, *Journal of Business Research*, 69(9), 3740-3747.
- Dabner, N. (2012). Breaking Ground’in the Use of Social Media: A Case Study of A University Earthquake Response to Inform Educational Design with Facebook, *The Internet and Higher Education*, 15(1), 69-78.
- Erdoğan, F. (2014). *Marka Değerinin Müşteri Sadakatine Etkisi ve Zincir Kahve Dükkânları Üzerine Bir Saha Çalışması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hacıbrahimoğlu, Y. (2021). Türkiye’deki Bankaların Sosyal Medyayı Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Kullanımı, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 129-148.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- Hoyer, Wayne D. ve Brown, Steven P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for A Common, Repeat-Purchase Product, *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Hunsinger, J. ve Senft, T. M. (2014). *The Social Media Handbook*, New York, Routledge.

- Işık, M., Karaca, M., İspir, İ., Çakı, G. ve Yıldırım, L. N. (2017). *Sosyal Medya Platformlarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Bankalar Üzerine İnceleme*, Orta Karadeniz İletişim Çalışmaları Dergisi, 2(2), 41-51.
- Jacobson, J. (2009). *42 Rules of Social Media for Small Business*, California, Super Star Press.
- Jacoby, J. ve Kyner, D. (1973). Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, Business Horizons, 53, 59-68.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey, Prentice Hall.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4. b.). USA, Pearson.
- Kim, H.B., Kim, W., & An, J. (2003). The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms Financial Performance, *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- Konak, F. ve Demir, Y. (2021). Sosyal Medya Kullanımının Firma Performansına Etkisi: Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama, *International Review of Economical and Management*, 8(2), 256-274.
- Lester, D. (2012). Social Media: Changing Advertising Education, *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2(1), 116-124.
- Martinez, E. ve De Chernatony, L. (2004). The Effect of Brand Extension Strategies Upon Brand Image, *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 39-50.
- Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama İletişimi*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Simon, C., & Sullivan, M. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach, *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutamların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, 3. Basım, Ankara, Nobel Yayınları.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir, Birleşik Matbaacılık
- Ural, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Uyar, K., Oralhan, B. ve Bayırbaş, İ.V. (2017). Marka Değeri En Yüksek 100 Türk Markasının Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir İnceleme, *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 287-306.
- We Are Social, (2021). Turkey, Erişim Adresi: [https:// www.wearesocial.com/](https://www.wearesocial.com/) Erişim Tarihi: 27.08.2021

- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management, *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Yaraş, E. (2005). Marka Değeri Algılaması ve Pazarlama Karması İlişkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuz, M. C. ve M. İ. Haseki (2012). *Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: EMedya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi*, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 116-137.
- Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(1), 89-103.
- Ying, M. (2012). *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler*, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.





## Covid-19 Pandemisi Normalleşme Sürecinde Bireylerin Yiyecek İçecek Tercihleri

Semra AKAR ŞAHİNGÖZ<sup>1\*</sup>, Batuhan ÖZTÜRK<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

**Orcid Numarası:** 0000-0001-6727-5277

<sup>2</sup>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

**Orcid Numarası:** 0000-0003-4951-0469

**Geliş Tarihi:** 16.09.2020

**\*Sorumlu Yazar e mail:** semra.sahingoz@hbv.edu.tr **Kabul Tarihi:** 05.10.2021

**Atıf/Citation:** Akar Şahingöz, S. ve Öztürk, B., Covid-19 Pandemisi Normalleşme Sürecinde Bireylerin Yiyecek İçecek Tercihleri, *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2021, 4/2: 187-214.

### Öz

Covid-19 salgınının Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından pandemi olarak ilan edilmesinin ardından hükümetler, şehirlerarasında giriş çıkış yasakları, hastalığın yoğun olduğu bölgelerde karantinalar, çeşitli etkinliklerin iptali gibi bir takım tedbirler uygulamışlardır. Uygulanan bu tedbirler turizm gibi bünyesinde pek çok sektörü barındıran iş alanlarını da olumsuz etkilemiştir. Bireylerin kendilerini hastalık riski oluşturan kalabalık noktalardan izole etmeleri ile birlikte ev dışında gerçekleştirilen yiyecek ve içecek tüketimlerinde de bir takım değişimler gözlenmiştir. Bu çalışmada bireylerin Covid-19 (yeni koronavirüs) pandemi seyrinin azalması ile başlayan normalleşme sürecindeki yiyecek içecek tercihlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlar, bireylerin ev dışında yiyecek içecek tüketimi konusunda tedirgin olduğunu, sağlıklı beslenmeye yönelimin arttığını ve pandemi sonrasında günlük rutinlerinde önemli bir değişiklik olabileceğini göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19, Beslenme, Yiyecek-İçecek Tercihleri, Pandemi, Sağlıklı Beslenme.

## Food and Drink Preferences of Individuals in The Process of Normalizing The Covid-19 Pandemic

### Abstract

After Covid-19 had been declared as a pandemic by World Health Organization (WHO), governments started to take precautions such as prohibition of entries between cities, quarantines in the places where the disease was intense and cancellation of different activities. These measures implemented have unfavourably affected many business areas such as tourism that includes many other sectors, as well. A set of changes have been observed in the attitudes of food and beverage consumption outside the houses as people isolated themselves from crowded points where the disease may pose a risk. In this study, it was aimed to determine the food and beverage preferences of individuals in the normalization process, which started with the reduction of the Covid-19 (new coronavirus) pandemic. The results of the study show that individuals are anxious about food and beverage consumption outside the house, tendency to healthy diet has increased and there will be a significant alteration in their daily routines after the pandemic.

**Key Words:** Covid-19, Nutrition, Food and Beverage Preference, Pandemic, Healthy Eating.

### 1. Giriş

Çin'in Wuhan kentinde deniz ürünleri ve hayvan pazarında bulunan kişilerde solunum yolu rahatsızlıkları ile tespit edilen Koronavirüs Hastalığı (Covid-19), kısa süre içerisinde tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Hızlı bir bulaşma gösteren Koronavirüs Çin Halk Cumhuriyeti'nin diğer eyaletlerine ve dünyaya yayılmıştır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından başlangıçta "epidemi" olarak belirlenen hastalık, 11 Mart 2020 tarihi itibari ile küresel bir salgın yani "pandemi" olarak ilan edilmiştir (Aydın ve Doğan, 2020: 95; T.C. Sağlık Bakanlığı). Hastalığın meydana geldiği andan itibaren ulusal ve uluslararası hareketlilik, hastalığın pandemi halini almasına sebep olmuştur. Covid-19 salgınının meydana geldiği Aralık 2019 tarihinden bu yana hastalık başta sağlık olmak üzere, ekonomi, eğitim,

sosyal hayat, beslenme gibi pek çok açıdan toplumları olumsuz yönde etkilemiştir (Ongan vd., 2020: 215).

Pandemi sürecinde dünya genelinde ülkelerin salgının yayılmasını önleme adına atılan adımlarla birlikte, özellikle ülkelerin ekonomik yükleri çok daha ağırlaşmıştır. Bu yükün hafifletilebilmesi adına başta WHO olmak üzere, sağlıktan sorumlu ulusal otoritelerin uyarı ve tavsiyelerine uygun olarak maske kullanmak, kişilerarası mesafeyi korumak, kişisel hijyeni sağlamak ve bağışıklığı güçlendirici besin tüketimini arttırmak salgınla verilen mücadelede kilit unsurları oluşturmuştur (Acar, 2020: 8). Pandemi süresi boyunca toplumun tüm kesimlerinin elzem ihtiyaçlara yeterli ve eşit düzeyde ulaşabilmesi oldukça önemlidir. Bu noktada en önemli durumların başında beslenme gelmektedir. Pek çok enfeksiyon hastalığında olduğu gibi Covid-19 pandemisinde de bireylerin beslenme şekillerinin iyi olması halinde, hastalığın meydana getireceği komplikasyonlardan daha az etkileneceği ve hastalığa karşı korunma sağlanabileceği belirtilmektedir (Ongan, vd., 2020: 216). Sağlıklı bir beslenme planının uygulanması, güçlü bir bağışıklık sistemini desteklemek için önemlidir. Yeterli ve dengeli beslenme ile elde edilen enerji ve besin ögeleri bağışıklık sisteminin desteklenmesini sağlamaktadır (Muslu ve Ersü, 2020: 74). Sosyal izolasyon nedeni ile evde kapalı kalmak bireyleri hareketsizliğe sevk etmiştir. Daha uzun süre yatma, uzanma, televizyon ya da bilgisayar başında hareketsizlik zaman geçirme gibi eylemlerin artması kalori harcama oranının azalmasına neden olurken, kronik hastalıklar için de risklerin artmasını beraberinde getirmektedir (Zhang ve Liu, 2020: 480). Düzenli fiziksel aktiviteyi sürdürmek ve güvenli bir ev ortamında rutin olarak egzersiz yapmak, pandemi döneminde sağlıklı yaşam için önemli bir strateji olarak gösterilmektedir (Chen Mao vd., 2020: 104).

Bu dönemde meydana gelebilecek can sıkıntısı, stres ve anksiyete gibi durumlar yüksek miktarda karbonhidrat, yağ ve protein içerikli gıdaların tüketimi ile ilişkilendirilmektedir (Muscogiuri vd., 2020: 850).

“Duygusal Yeme” olarak adlandırılan bu durum; günlük beslenme rutini içerisinde ya da açlık hissinin giderilmesi amacıyla gerçekleştirilen bir tüketim değil, yalnızca duygu durumuna cevaben ortaya çıkan bir eylemdir (Eskici, 2020). Ülkemizde yapılan bir araştırmada, pandemi süresinde bireylerin yaşadıkları yalnızlık, stres ve moral bozukluğu gibi olumsuz duygulardan dolayı duygusal yeme eğilimi gösterdikleri ve aşırı yemek tüketimi gösterdikleri saptanmıştır (Özer ve Okat, 2021: 84). Karbonhidrat içeren besinlerin tüketimi vücutta serotonin hormonu salgılanmasıyla karşılık bulmakta ve ruh halinde olumlu etkiler göstermektedir. Ancak bu tüketimin sağlıklı hazır gıdalar ile yapılması glisemik indeksin yükselmesine, diyabete ve obeziteye sebep olabilmektedir. Süreç boyunca bağışıklık sisteminin güçlü kalabilmesi ve vücutta serotonin seviyesinin yüksek olabilmesi için; süt ve ürünleri, tahıllar, kuru yemişler, yeşil yapraklı sebzeler, hayvansal kaynaklı besinlerin yanısıra antioksidan özellik gösteren; A ve C vitamini, polifenol, omega-3 yağ asidi, probiyotik ve karotenoid içeriği yüksek besinlerin tüketilmesi önerilmektedir (Topuz, 2020: 174).

Dünya ülkelerinde uygulanan sokağa çıkma yasakları, kişisel izolasyon gibi durumlar bireylerin stres ve gerginlik ile satın alma davranışlarında da bir takım agresif tavırlar sergilenmesine, bireylerin içinde bulunduğu stresli durum sebebiyle de sosyal hayatlarında pek çok değişimler yaşanmasına neden olmuştur (Baker vd., 2020: 835). Bu değişimler tüketici davranışlarını da etkilemiştir. Covid-19 pandemisi döneminde ihtiyaçların çok üzerinde yapılan market alışverişleri gibi durumlar, pandemi sürecinde insanların içerisinde buldukları stresli durumun dışı yansıması olarak değerlendirilmiştir (Galanakis, 2020: 6). ABD’de pirinç, un, konserve sebzeler ve konserve bakliyatların (% 433) online satışlarının ocak ayına kıyasla mart ayında artış gösterdiği ve dayanıklı tüketim ürünlerinin satın alımlarının önemli ölçüde yükseldiği belirtilmiştir. İngiltere’de kutu süt satışlarının pandemi öncesine göre 3,5 kat arttığı, konserve meyve satışlarının 3 katı ve un satışlarının da 6 kata kadar yükseldiği ifade edilmiştir (Criteo, 2020). Ülkemizde

yapılan bir araştırmada da pandemi sürecinde tüketici davranışlarının değiştiği, mobil uygulamaların yaygın kullanılmaya başlandığı ve uygulamalar kullanılarak satın alınan ürün kategorisinde temel gıda maddelerinin (%76,6) önemli yer tuttuğu belirlenmiştir (Aydınlıoğlu ve Tamer Gencer, 2020: 140). İnce ve Kadioğlu (2020: 1882) Ipsos Hane Tüketim Paneli'nin yaptığı araştırmaya dayandırdıkları verilere göre, okulların tatil olması ile birlikte makarna, bakliyat, un, kolonya, sirke, süt, çikolata ürünler, çöp torbası gibi ürünlerin satın alınmasında artış olduğu belirtilmektedir. Aşırı satın alma durumu yiyecek içecek üretiminin sürekliliğinin sağlanması konusunu gündeme getirmiştir (Galanakis, 2020: 6). Pandemi süresince ülkemizde de gıda üretimi, çeşitli sınırlamalar olmakla birlikte devam etmiştir.

Sınırlamalardan etkilenen sektörlerin başında turizm ve yiyecek içecek işletmeleri yer almıştır. Bu iki sektör birbiri ile bağlantılı sektörlerdir ve pandeminin olumsuz etkileri oldukça net hissedilmiştir (Aydın ve Doğan, 2020: 93). Gerçekleştirilen araştırmalarda, pandeminin sektörü ekonomik açıdan etkilediği, özellikle istihdam ve gelir kayıpları yarattığı ifade edilmiştir (Bahar ve İlal, 2020: 127; Karadeniz vd., 2020: 3118). Nevşehir'de restoran sahipleri ile gerçekleştirilen bir araştırmada da, işletmelerin pandemi sürecinde ciddi ekonomik sıkıntılar yaşadıkları, maddi ve manevi anlamda büyük kayıplarının olduğu belirlenmiştir (Etyemez ve Kemer, 2020: 495). Alaeddinoğlu ve Rol (2020: 235) tarafından Covid-19 pandemisinin turizm sektörü üzerindeki etkilerinin ele alındığı başka bir çalışmada, pandeminin etkilerinin uzun dönemli olacağı ve turizmin yeniden yapılandırılmasının gerekliliği vurgulanmıştır. Pandeminin Marmara Bölgesi'nde faaliyet gösteren yemek firmaları üzerindeki etkisinin incelendiği diğer bir araştırmada ise, firmaların tamamının salgın dolayısıyla hizmetlerinde sağlığı koruyucu tedbirler aldıkları tespit edilmiştir (Şen, 2020: 90). Koronavirüs sonrası turizm sektöründe yaşanacak değişiklikler ile ilgili olarak, yüksek oranda dijital çağa geçileceği ve tam bir izolasyon döneminin başlayacağı ifade edilmektedir. Dünyanın birçok yerinde

robot çağının başlayacağı, temassız işlemlerin yapılacağı, sosyal mesafenin, hijyen ve sanitasyonun öncelikli tercih olacağı öngörüler arasındadır. Sterilize mutfaklar, dezenfekte edilen ulaşım araçları ve otel odaları, turizm personellerinin, turistlerin maske ve eldiven taleplerinde artış, bellboy hizmetlerinde yeni teknolojik sistemler, oda kapı kartlarında temassız kullanımlar ve bu gibi yenilikler yaşanacağı öngörülmektedir. Tüm bunların mali yükü fazla olsa da, yeni bir pazarlama tekniği olarak karşımıza çıkacağı ifade edilmiştir. Artık her şey dahil sistem yerine her şey hijyenik sistemin sunulacağı ve turizmde de yeni bir dönemin başlayacağı ifade edilmiştir (Kıvılcım, 2020: 19).

Bu noktada bireylerin Covid-19 pandemisi döneminde yiyecek içecek tercihlerinin nasıl şekillendiğinin belirlenmesi üretim planlaması bakımından önemlidir. Hastalığın hızla yayılmasıyla birlikte ülke yönetimleri tarafından uygulanan kısıtlamaların ardından, sosyal mesafe kuralları ve bireylerin uyguladıkları izolasyon ile günümüzde “Yeni Normal” adıyla bir yaşam biçimi yerleşmiştir (Demir vd., 2020: 81). Gerçekleştirilen bu çalışma ile bireylerin pandemi sürecinin ardından yaşanan normalleşme sürecindeki yiyecek içecek tercihlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Taranan literatürde bu konuda ülkemizde yapılmış sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu özelliği nedeniyle çalışma yiyecek içecek sektörüne katkıları bakımından özgün bir nitelik taşımaktadır. Araştırma bulguları pandemi döneminde tüketici davranışlarının analizini hedefleyen, bu konu ile ilgili çalışan araştırmacılara da yardımcı olabilir. Bireysel yaşam tarzlarındaki bu değişikliklerin belirlenmesi ile toplumsal eğilimlerin farkına varılmasına yardımcı olacaktır. Çalışmada hem bireylerin beslenme şekillerinin, hem de yiyecek içecek işletmelerinin tercih edilme durumlarının ortaya konulması bakımından önem taşımaktadır. Bu çalışmadan elde edilen veriler, yiyecek içecek işletmelerinin ve karar vericilerin uygun stratejiler geliştirmesine olanak sağlayabilir.

## 2. Yöntem

Aşağıda araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama aracı, veri toplama yöntemi ve verilerin analizi ile ilgili bilgiler sunulmuştur.

### 2.1. Evren ve Örneklem

Bu çalışmada adı geçen evren tümü, bütündeki tüm kişi ya da olguları ifade etmektedir. Örneklem ise yürütülen çalışma kapsamına uygun olarak evrenden seçilen ve evreni temsil edebileceği varsayılan küçük bir kümedir (Baştürk ve Taştepe, 2013: 132). Bu araştırmanın evrenini, sosyal medya kullanan 18 yaşından büyük bireyler, örneklemini ise araştırmaya katılmayı kabul eden 242 gönüllü birey oluşturmuştur.

Koronavirüs hastalığının dünya genelinde yayılması ve pandemi halini almasıyla birlikte, yönetimler hastalığın yayılma riskini azaltabilmek adına bir takım önlemler almıştır. Bu önlemler kapsamında sokağa çıkma yasakları, kısmi evden çalışmaya geçiş, kitleler halinde bir arada bulunulabilecek mekanların kapatılması sayılabilmektedir. Türkiye’de yaklaşık 3 ay süren bu önlemlerin ardından, 1 Haziran 2020 tarihinde vaka sayılarında yaşanan azalma sebebiyle kontrollü sosyal yaşam uygulamalarına geçilmiş ve normalleşme süreci başlamıştır. Bu noktada bireyler tekrar yiyecek içecek işletmeleri gibi toplu olarak bir arada bulunabilecekleri mekanlara gitmeye ve “yeni normal” adı verilen yaşam şekline uyum sağlamaya başlamıştır. Bu sebeple araştırma Türkiye’de normalleşmenin başladığı 1 Haziran 2020 tarihinden sonra bireylerin yeni normal yaşam şeklini deneyimleme fırsatı bulduktan sonra 27 Temmuz - 20 Ağustos 2020 tarihleri arasında yürütülmüştür.

### 2.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Çalışmada niceliksel araştırma desenleri içerisinde bulunan tarama modellerinden genel tarama modeli kullanılmıştır. Bir konuya ilişkin

katılımcıların görüşlerinin ya da ilgi, beceri, yetenek, tutum vb. özelliklerinin belirlendiği araştırmalara tarama araştırmaları denir. Tarama modelleri geçmişte ya da halihazırda var olan bir durumu ya da olguyu betimlemeyi amaçlayan bir yaklaşımdır (Büyüköztürk vd., 2017: 15). Araştırmada tarama modellerinden kesitsel tarama yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde, evrenin herhangi bir andaki fotoğrafını çekmeye benzer bir yaklaşım söz konusudur (Metin, 2014: 448).

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır (Arıkan, 2018: 98). Hazırlanan anket formu, bireylerin yiyecek içecek tercihlerini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen benzer çalışmalar (Çıltık, 2009: 108-116; Güven, 2010: 126-131; Şen, 2020: 94-97; Tekkurşun Demir ve Cicioğlu, 2019: 258) incelenerek araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Araştırmanın yapıldığı dönemde tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de kısmen kısıtlamaların olması ve kişilerle yüz yüze görüşme imkânının sınırlı olması nedeniyle veriler online olarak toplanmıştır. Google Documents Web sitesi kullanılarak anket formu oluşturulmuş, oluşturulan formun bağlantı adresi e-posta ve sosyal medya platformlarında paylaşılarak katılımcıların anket formuna ulaşmaları sağlanmıştır. Çalışma kapsamında hazırlanan anket formunda 26 soru yer almış ve üç bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde; katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi hedeflenmiş ve 6 soru yer almıştır. İkinci bölümde katılımcıların pandemi öncesi ve normalleşme sürecinde beslenme kaliteleri, tükettikleri öğün sayıları, ev dışı yiyecek içecek tüketim gerçekleştirme durumları ve fiziksel aktivite alışkanlıklarını saptamaya yönelik 18 çoktan seçmeli soru yer almıştır. Üçüncü bölüm bireylerin pandemi öncesi ve normalleşme sürecinde tükettikleri yiyeceklerin belirlenmesine yönelik 2 açık uçlu sorudan oluşmuştur. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunun Cronbach Alpha değeri 0,897 olarak hesaplanmıştır.



### 2.3. Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 21 paket programı ile analiz edilmiş ve yüzde frekans dağılımları hesaplanmıştır. Araştırma sorularında katılımcılara birden fazla seçenek işaretleme imkanı verildiğinden bu sorulara verilen yanıtların yüzde değerleri,  $\% = n \times 100 / \sum n$  formülüyle hesaplanmıştır (Ersoy, 1989: 167).

### 3. Bulgular

Verilerin değerlendirilmesinden elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 1.** Demografik Özellikler (n=242)

		n	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	175	72,3
	Erkek	67	27,7
<b>Yaş</b>	18-22	18	7,4
	23-29	85	35,1
	30-35	36	14,9
	36-44	36	14,9
	45 ve Üstü	67	27,7
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğrenim	2	0,8
	Ortaöğrenim	22	9,1
	Yükseköğrenim	218	90,1

Tablo 1 incelendiğinde çalışmaya katılan bireylerin % 72,3'sinin kadınlardan oluştuğu, % 35,1'inin 23-29 yaş aralığında olduğu ve % 90,1'inin yükseköğrenim mezunu oldukları görülmektedir.

Araştırmaya katılanların beslenme şekillerinde ve gelir düzeylerinde yaşanan değişimler Tablo 2’de sunulmuştur. Katılımcıların %29,3’ünü oluşturan kadın grubunda pandemi sürecinde beslenme şekillerinde kısmen değişiklik olduğu belirlenmiştir. Erkek grubunda ise bu oran 10,3’dür. Kadın katılımcıların %21,5’i, erkek katılımcıların %8,3’ü herhangi bir değişiklik olmadığını ifade etmişlerdir ve bu oran dikkat çekicidir. Araştırmaya katılanların bu süreçte beslenme şekillerinde değişiklikler yaptıkları görülmektedir. Pandemi sürecinde birçok sektörde neredeyse durma noktasına gelen faaliyetler, kısa zamanlı çalışma düzeninin hayata geçmesine sebep olmuştur. Bu süreçte araştırmaya katılan kadın grubunun %21,5’i, erkek grubunun %7,0’ı gelir düzeyinde azalma olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların yarıdan fazlası gelirinde değişme olmadığını belirtmiştir (Tablo 2)

**Tablo 2.** Bireylerin Beslenme Şekilleri ve Gelir Düzeylerinde Yaşanan Değişiklik (n=242)

Beslenme ve Yaşam Şekli	Sıklık	Kadın		Erkek	
		n	%	n	%
<b>Beslenme Şekli</b>	Değişiklik olan	52	21,5	22	9,1
	Değişiklik olmayan	52	21,5	20	8,3
	Kısmen değişiklik olan	71	29,3	25	10,3
	Toplam	175	72,3	67	27,7
<b>Gelir Düzeyi</b>	Azalma olan	52	21,5	17	7,0
	Artış olan	5	2,1	3	1,2
	Değişiklik olmayan	118	48,8	47	19,4
	Toplam	175	72,4	67	27,6

**Tablo 3.** Bireylerin Pandemi Öncesi ve Normalleşme Sürecindeki Beslenme ve Yaşam Şekilleri (n=242)

		Pandemi Öncesi		Normalleşme Sürecinde	
		n	%	n	%
<b>Beslenme Durumunu Değerlendirme</b>	Sağlıksız	18	7,4	18	7,4
	Sağlıklı	79	32,7	124	51,2
<b>Spor ve Egzersiz Yapma</b>	Orta Düzeyde Sağlıklı	145	59,9	100	41,4
	Hiç	54	22,3	54	22,3
	Nadiren	70	28,9	77	31,8
	Ara Sıra	71	29,4	76	31,4
	Sık Sık	33	13,6	28	11,6
<b>Gıda Takviyesi Tüketimi</b>	Sürekli	14	5,8	7	2,9
	Hiç	134	55,4	105	43,4
	Nadiren	50	20,5	32	13,2
	Ara Sıra	30	12,4	40	16,5
	Sık Sık	16	6,7	43	17,8
<b>Ev Dışı Yiyecek İçecek Tüketimi</b>	Sürekli	12	5,0	22	9,1
	Hiç	10	4,1	35	14,5
	Nadiren	36	14,9	121	50,0
	Ara Sıra	94	38,8	69	28,5
	Sık Sık	85	35,1	15	6,2
<b>Ev Dışı Tüketim Gerçekleştirilen Öğünler*</b>	Sürekli	17	7,1	2	0,8
	Hiç	10	2,3	87	28,9
	Sabah	66	15,1	21	6,9
	Öğle	140	32,1	65	21,5
	Akşam	174	39,9	97	32,1
	Ara Öğünler	46	10,6	32	10,6

\*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir ( $\% = n \times 100 / \sum n$ )

Bireylerin beslenme ve yaşam şekillerine ilişkin bulgular Tablo 3'te sunulmuştur. Pandemi öncesi beslenme durumunu "sağlıklı" olarak belirten bireylerin oranı % 32,7 iken, normalleşme sürecinde bu oran % 51,2 olarak belirlenmiştir. Bu durum bireylerin pandemi sürecinde beslenme şekillerine daha fazla dikkat ederek, sağlıklı bir süreç geçirmek için bir takım değişimler gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bireylerin pandemi öncesi ve sonraki süreçte spor ve egzersiz yapma konusuna yeteri

kadar özen göstermedikleri belirlenmiştir. Pandemi öncesinde özellikle “öğlen” ve “akşam” öğünlerinde yoğun olarak ev dışı yiyecek-içecek tüketiminin gerçekleştirildiği, normalleşme süreci ile birlikte ev dışı yiyecek tüketiminin azaldığı saptanmıştır. Pandemi öncesinde ev dışında hiç yiyecek-içecek tüketimi gerçekleştirmediğini belirtenlerin oranı % 4,1 iken, normalleşme süreciyle bu oran %14,5’e yükselmiştir. Benzer şekilde pandemi öncesi akşam öğününü ev dışında gerçekleştirilme oranı %39,9 iken, normalleşme sürecinde %32,1 olarak belirlenmiştir (Tablo 3).

**Tablo 4.** Bireylerin Covid-19 Pandemi Döneminde Yaşam Biçimine Yönelik Tutumları (n=242)

İfadeler		Kadın		Erkek	
		n	%	n	%
<b>Covid-19 pandemi döneminde diğer zamanlara göre daha sağlıklı beslenmeye özen gösteriyorum</b>	Evet	94	38,8	35	14,5
	Hayır	34	14,0	15	6,2
	Kısmen	47	19,5	17	7,0
	Toplam	175	72,3	67	27,7
<b>Covid-19 pandemi döneminde yaşam şeklimde herhangi bir değişiklik olmadı</b>	Evet	43	17,7	19	7,9
	Hayır	81	33,5	34	14,0
	Kısmen	51	21,1	14	5,8
	Toplam	175	72,3	67	27,7
<b>Pandemi sona erdiğinde sağlıklı beslenmeye özen göstereceğim</b>	Evet	126	52,1	45	18,6
	Hayır	21	8,7	5	2,1
	Kısmen	28	11,5	17	7,0
	Toplam	175	72,3	67	27,7
<b>Pandemi bittiğinde yaşam tarzımda pek çok şey değişmiş olacak</b>	Evet	71	29,3	30	12,4
	Hayır	57	23,6	15	6,2
	Kısmen	47	19,4	22	9,1
	Toplam	175	72,3	67	27,7
<b>Pandemi sürecinde normal yaşantıma göre daha farklı yiyecekler hazırladım/hazırlıyorum</b>	Evet	73	30,2	29	12,0
	Hayır	57	23,5	23	9,5
	Kısmen	45	18,6	15	6,2
	Toplam	175	72,3	67	27,7

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların %38,8'ini oluşturan kadın grubunda ve erkek katılımcı grubunun %14,5'i "Covid-19 döneminde diğer zamanlara göre daha sağlıklı beslenmeye özen gösteriyorum" ifadesine evet yanıtını verdiği görülmektedir. Kadın katılımcıların %52,1'i, erkek katılımcıların %18,6'sı salgın sona erdiğinde sağlıklı beslenmeye özen göstereceğini ifade etmiştir. Kadın grubunun %29,3'ü, erkek grubunun %12,4'ü pandemi sona erdiğinde yaşam şeklinde pek çok şeyin değişeceğini belirtmiştir. Ayrıca "salgın sürecinde normal yaşantıma göre daha farklı yiyecekler hazırladım/hazırlıyorum" ifadesine kadın katılımcıların %30,2'si, erkeklerin %12,0'ı "evet" yanıtını vermiştir (Tablo 4).

**Tablo 5.** Bireylerin Pandemi Öncesine Göre Tüketimini Artırdıkları Besinler ve Tüketim Sıklığı (n=242)

	Tüketim Sıklığı									
	Hiç		Nadiren		Ara Sıra		Sık Sık		Sürekli	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Hamburger	182	75,2	42	17,4	15	6,2	2	0,8	1	0,4
Pizza	172	71,1	53	21,9	15	6,2	2	0,8	-	-
Sandviç/Tost	179	74,0	28	11,5	27	11,2	6	2,5	2	0,8
Et Yemekleri	82	33,9	43	17,8	58	24,0	48	19,8	11	4,5
Sakatat Çorbaları	183	75,6	23	9,6	26	10,7	8	3,3	2	0,8
Çiğ Sebze	98	40,6	44	18,2	34	14,0	49	20,2	17	7,0
Meyve	47	19,4	38	15,7	48	19,8	82	33,9	27	11,2
Zeytinyağlı Sebze Yemekleri	73	30,2	34	14,0	44	18,2	68	28,1	23	9,5
Kuruyemiş	52	21,5	52	21,5	57	23,5	66	27,3	15	6,2
Simit/Poğaç vb.	121	50,0	65	26,9	40	16,5	14	5,8	2	0,8
Cips, Bisküvi vb.	129	53,3	53	21,9	43	17,8	15	6,2	2	0,8
Kefir	145	59,9	36	14,9	31	12,8	23	9,5	7	2,9
Yoğurt	44	18,2	43	17,8	57	23,5	59	24,4	39	16,1
Kurabiye, Kek vb.	94	38,8	62	25,6	47	19,4	31	12,9	8	3,3

Katılımcıların pandemi öncesine göre tüketimlerini artırdıkları besinler incelendiğinde, "meyve", "kuruyemiş", "yoğurt" ve "zeytinyağlı sebze yemeklerini" sık sık tükettiklerini belirtmişlerdir. Bu durum bireylerin salgın sürecinde bağışıklık sistemini güçlendirici besin tüketimine önem verdiklerini ortaya koymaktadır (Tablo 5).

**Tablo 6.** Covid 19 Öncesi ve Normalleşme Sürecinde Ev Dışında Tüketilen Besinler ve Tüketim Sıklığı (n=242)

Yiyecek Türü	Covid 19 Öncesi Ev Dışı Yiyecek Tüketim Sıklığı										Normalleşme Sürecinde Ev Dışı Yiyecek Tüketim Sıklığı									
	Hiç		Nadiren		Ara Sıra		Sık Sık		Sürekli		Hiç		Nadiren		Ara Sıra		Sık Sık		Sürekli	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Hamburger	78	32,2	76	31,4	58	24,0	26	10,7	4	1,7	168	69,4	52	21,5	15	6,2	5	2,1	2	0,8
Pizza	54	22,3	99	40,9	68	28,2	18	7,4	3	1,2	165	68,2	54	22,3	17	7,0	4	1,7	2	0,8
Sandviç/Tost	80	33,1	74	30,6	59	24,4	25	10,3	4	1,6	179	74,0	41	16,9	14	5,8	5	2,1	3	1,2
Kokoreç	136	56,2	53	21,9	33	13,6	19	7,9	1	0,4	201	83,1	24	9,9	11	4,5	4	1,7	2	0,8
Sakatat Çorbaları	20	8,3	85	35,1	86	35,5	46	19,0	5	2,1	123	50,8	84	34,7	27	11,2	6	2,5	2	0,8
Lahmacun/Pide	28	11,6	72	29,7	86	35,5	51	21,1	5	2,1	134	55,4	76	31,4	25	10,3	5	2,1	2	0,8
Kebap vb.	91	37,6	65	26,9	56	23,1	26	10,7	4	1,7	175	72,3	43	17,7	20	8,3	4	1,7	-	-
Kızarmış Tavuk	102	42,1	57	23,5	42	17,4	37	15,	4	1,7	169	69,8	30	12,4	18	7,4	20	8,3	5	2,1
Zeytinyağlı Sebze Yemekleri	33	13,6	98	40,5	67	27,7	33	13,6	11	4,6	116	47,9	79	32,6	32	13,2	12	5,0	3	1,3
Simit/Pogaça vb.	66	27,3	87	36,0	58	24,0	25	10,3	6	2,4	169	69,8	48	19,8	17	7,0	6	2,6	2	0,8
Çiğ Köfte	77	31,8	57	23,6	61	25,2	36	14,9	11	4,5	159	65,7	31	12,8	28	11,6	17	7,0	7	2,9
Salata/Meze vb.	106	43,9	70	28,9	49	20,2	14	5,8	3	1,2	180	74,4	37	15,3	22	9,1	2	0,8	1	0,4
Mantı	85	35,1	51	21,1	38	15,7	40	16,5	28	11,6	150	62,0	29	12,0	27	11,2	15	6,2	21	8,6
Zeytin/Peynir vb.	44	18,2	56	23,1	60	24,9	48	19,8	34	14,0	128	52,9	36	14,9	29	12,0	25	10,3	24	9,9
Sütlü Yoğurt/Ayran	62	25,6	65	26,9	70	28,9	32	13,2	13	5,4	152	62,8	46	19,0	31	12,8	7	2,9	6	2,5
Sütlü Tatlılar	70	28,8	81	33,5	66	27,3	21	8,7	4	1,7	161	66,5	52	21,5	22	9,1	4	1,7	3	1,2
Şerbetli Tatlılar	78	32,2	76	31,4	58	24,0	26	10,7	4	1,7	76	31,4	25	10,3	5	2,1	2	0,8	134	55,4

**Tablo 7.** Bireylerin Ev Dışı Yiyecek İçecek Tüketiminde Satın Alma Şekli (n=242)

Satın Alma Şekli	Covid 19 Pandemisi Öncesi						Normalleşme Sürecinde													
	Hiç		Nadiren		Ara Sıra		Sık Sık		Sürekli		Hiç		Nadiren		Ara Sıra		Sık Sık		Sürekli	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Eve Sipariş</b>	46	19,0	71	29,3	85	35,2	37	15,3	3	1,2	109	45,0	79	32,7	34	14,0	16	6,6	4	1,7
<b>Gel/Al Servis</b>	136	56,2	61	25,2	37	15,3	8	3,3	-	-	178	73,5	46	19,0	13	5,4	5	2,1	-	-
<b>Açık Alan Restoran</b>	25	10,3	49	20,2	90	37,2	69	28,5	9	3,8	123	50,8	84	34,7	26	10,7	9	3,8	-	-
<b>Kapalı Alan Restoran</b>	41	16,9	43	17,8	89	36,8	64	26,4	5	2,1	181	74,7	42	17,4	12	5,0	7	2,9	-	-
<b>Seyyar Satıcı</b>	156	64,5	56	23,1	18	7,4	11	4,6	1	0,4	214	88,4	21	8,7	4	1,7	3	1,2	-	-

Tablo 6 incelendiğinde bireylerin ev dışında yiyecek içecek tüketim durumlarının önemli ölçüde farklılık gösterdiği görülmektedir. Bireylerin yarıdan fazlasının pandemi öncesi sürekli hamburger, pizza, kokoreç, sakatat, pide, lahmacun, kebab, tavuk, simit, poğaçaya tükettiği, normalleşme sürecinde ise önemli ölçüde bu besinlerin tüketiminin azaldığı, şerbetli tatlı tüketiminin arttığı saptanmıştır.

Katılımcıların pandemi öncesi ve normalleşme sürecinde ev dışı yiyecek-içecek tüketimlerini ne şekilde gerçekleştirdikleri Tablo 7’de sunulmuştur. Pandemi öncesinde açık ve kapalı alan restoranların sıklıkla tercih edildiği, normalleşme sürecinde bu tür işletmelere gidilme oranının önemli oranda azaldığı anlaşılmaktadır. Elde edilen bulgular normalleşme sürecinde de, bireylerin ev dışı yiyecek-içecek tüketimlerini sınırlandırdıklarını göstermektedir (Tablo 7).

#### **4. Tartışma ve Sonuç**

Beslenme, fizyolojik ihtiyaçların temelinde bulunan hayatın devam ettirilebilmesi için elzem olan bir eylemdir. Bu eylemin ne şekilde ve nasıl gerçekleştirilmesi gerektiği özellikle Covid-19 pandemisi sürecinde daha da önem kazanmıştır. Hastalık etmenlerini engelleyici aşının henüz tüm bireylere uygulanamaması ve tedaviye yönelik herhangi bir ilacın henüz bulunamamış olmasından dolayı bireyler arasında sosyal mesafenin korunması, maske kullanımı ve hijyen kurallarını uygulamanın yanı sıra bağışıklık sistemini güçlendirmek çok daha önemli hale gelmiştir. Bireylerin pandemi sürecindeki yaşam biçimleri ile normalleşme sürecindeki yiyecek içecek tercihlerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmadan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, katılımcıların % 28.5’inin aylık gelirinde azalma olmuştur (Tablo 2). Katılımcıların beslenme şekillerinde de değişimler yaşandığı saptanmıştır. Koronavirüs ile ilgili elde edilen kısıtlı bilgiler sonucunda, enfeksiyondan korunma ve tedavi sürecinde bağışıklık sisteminin kuvvetli olması gerektiği



belirlenmektedir. Güçlü bir bağışıklık sisteminin temelini de kaliteli beslenme düzeni oluşturmaktadır (Kartal vd., 2020: 150-153). WHO ve İspanyol Beslenme Diyetetik Akademisi tarafından hastalığın önlenmesi ya da tedavi sürecinde hastalığın daha hafif seyretmesi için sağlıklı beslenme planının uygulanması önerilmiştir (Ruiz-Roso, vd., 2020: 1808). Katılımcıların pandemi öncesine göre Covid 19 pandemisi sürecinde daha sağlıklı beslenmeye özen gösterdikleri, pandemi öncesine göre sürekli spor yapanların oranında azalma olduğu belirlenmiştir (Tablo 3). Bu süreçte dengeli ve sağlıklı bir beslenme düzeni uygulanarak, fiziksel aktiviteler gerçekleştirilmesi önerilmektedir (Arslan ve Ercan 2020: 190; Mattioli vd., 2020: 1410). Ancak Stanciu vd., (2020: 12) tarafından yapılan bir araştırmada pandemi döneminde spor faaliyetlerinin en düşük seviyede olduğu belirlenmiştir. Spor salonları gibi toplu alanlarda bir arada bulunmanın yaratabileceği risk sebebiyle, insanların fiziksel aktiviteden uzaklaştığı düşünülmektedir. Bu çalışmada normalleşme sürecinde bireylerin ev dışında yiyecek içecek tüketimlerinin sınırlı düzeyde olduğu görülmüştür. Covid-19 salgınının neden olduğu krizin yiyecek içecek işletmeleri üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi amacıyla yapılan bir araştırmada yöneticilerin yeni normal döneminde satışların düşük olacağını bekledikleri belirlenmiştir. Bunun sebebinin potansiyel müşterilerin virüs korkusu veya talep eksikliği olarak görülmediği, alınan tedbirlerden dolayı müşterilerin rahatsızlık duyacaklarını, tedbirlerin müşterilerin keyfini ve yeme isteklerini olumsuz etkileyeceği düşüncesine sahip oldukları ifade edilmiştir (Okat vd., 2020: 202-208). Kuveyt'te yapılan bir araştırmada da pandemi sürecinde fast food tüketiminin azaldığı belirlenmiştir (Husain ve Ashkanani, 2020: 9). Araştırmaya katılan bireylerin pandemi öncesine göre daha fazla gıda takviyesi kullandıkları ve salgın bittiğinde de sağlıklı beslenmeye özen göstereceklerini ifade ettikleri belirlenmiştir (Tablo 3). Bu konuda yapılan diğer araştırmalarda da Covid-19'a karşı çeşitli vitamin takviyeleri ile (Caccialanza vd., 2020: 3; Ebrahimpur vd., 2020: 4) bağışıklık sisteminin güçlendirilmesi ve (Aman ve Masood,

2020: 122; Romano vd., 2020: 4039; Kalantar-Zadeh ve Moore, 2020: 180) D vitamininin bu tür enfeksiyonlarda koruyucu etkisinin olduğu belirtilmiştir (Bracale ve Vaccaro, 2020: 1425; Mattioli vd., 2020: 1-3; Panfili vd., 2020: 6; SdS vd., 2020: 14;). Kalsiyum (Bracale ve Vaccaro, 2020: 1424), C vitamini ve C vitamini yönünden zengin olan meyve-sebzeler ile (Aman ve Masood, 2020: 122; Kalantar-Zadeh ve Moore, 2020: 180) çinkonun da Covid-19'un neden olduğu enfeksiyon ve ölüm riskini azaltabileceği ifade edilmiştir (Grant vd., 2020: 988).

Araştırmaya katılanların pandemi döneminde diğer zamanlara göre daha sağlıklı beslenmeye özen gösterdikleri, salgın sürecinde ve sonraki dönemde pandemi öncesine göre, daha farklı yiyecekler hazırladıkları belirlenmiştir (Tablo 4). Akyol ve Çelik (2020: 26) tarafından üniversite öğrencileri ile gerçekleştirdikleri araştırmada, öğrencilerin salgın sürecinde salgın öncesi duruma göre beslenmelerine daha fazla dikkat ettikleri saptanmıştır. İtalya'da (Scarmozzino ve Visioli, 2020: 676) ve Polonya'da (Sidor ve Rzymiski, 2020: 1658) yapılan iki ayrı araştırmada sağlığı korumak adına pandemi döneminde alkol ve sigara tüketiminin azaldığı kişilerin sağlıklı beslenmeye gayret ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Ceylan vd., (2020: 2492) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucunda da pandemi döneminde bireylerin sağlıklı beslenmeye önem verdikleri ifade edilmiştir. Bu konuda yapılan diğer araştırmalarda da Covid-19'un önlenmesi ve kontrol altına alınabilmesi amacıyla bireylerin beslenme şekillerine dikkat etmesi gerektiği vurgulanmış, bu süreçte tüketilen besinlerden dolayı gelişebilecek obeziteye karşı dikkat edilmesinin önem taşıdığı belirtilmiştir (Xu vd., 2020: 20; Mehta, 2020: 8; Antunes vd., 2020: 4360; Di Renzo vd., 2020: 10; Ashby, 2020: 3). Ayrıca pandemi bittiğinde yaşam tarzlarında pek çok şeyin değişeceğini belirtenlerin oranı erkek katılımcılara göre kadın katılımcılarda daha yüksektir. Pandemi döneminde hem kadın katılımcılar hem de erkek katılımcılar normal yaşantılarına göre daha farklı yiyecekler hazırladıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 4). Akyol ve Çelik (2020: 28) tarafından yapılan

bir araştırmada da cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmasa da salgın sürecinde kadınların beslenmelerinde erkelere göre daha fazla değişiklik yaptıkları belirlenmiştir.

Gıda takviyesi tüketimine ek olarak katılımcıların pandemi öncesine göre kefir, yoğurt, ayran gibi probiyotik gıdalara da yöneldiği saptanmıştır (Tablo 5). Ceylan vd., (2020: 2496) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucunda da Covid 19 pandemi döneminde tüketimi en çok artan ürünün yoğurt olduğu belirlenmiştir. Yoğurttan sonra turşu, probiyotik ürünler (probiyotik hazır gıdalar, takviyeler) ve kefir gibi fermente ürünlerin tüketiminin arttığı belirlenmiştir. Topuz, (2020: 177) çalışmasında fermente süt ürünlerinde bulunan probiyotiklerin, Covid-19 salgını sürecinde bağışıklık sistemini güçlendirmek adına düzenli olarak tüketilmesini önermektedir. Benzer şekilde probiyotik ürünlerin yeterli miktarda tüketildiklerinde patojenlerle mücadele ederek bağışıklık sistemini güçlendirici etki gösterebildikleri de ifade edilmektedir (Akpınar ve Türköz, 2019: 265-268). Covid-19 pandemi sürecinde bağışıklık sisteminin korunarak sağlıklı bir yaşamın sürdürülebilmesi amacıyla bireylere Akdeniz diyetinde yer alan zeytinyağı, taze meyve ve sebzeler, protein açısından zengin baklagiller, balık ve tahıllar ile sağlıklı ve dengeli bir beslenme planı önerilmektedir (Muscogiuri vd., 2020: 850). Bu araştırmada katılımcıların hamburger, pizza gibi yiyecek tüketimlerinin pandemi öncesine göre azaldığı, sebze meyve tüketimlerinin arttığı belirlenmiştir. Ancak beslenme bakımından önem taşıyan kurubaklagillerin tüketiminin arttığı yönünde veri elde edilmemiştir (Tablo 6). Ruiz-Roso vd., (2020: 1807) tarafından yapılan başka bir araştırmada da bu dönemde meyve-sebze ve baklagillerin tüketiminin arttığı, gıda tüketim alışkanlıklarının değiştiği, yiyeceklerin pişirilmesi ve tüketilmesi için ayrıca zaman ayrıldığı ifade edilmiştir. Türkiye’de yapılan bir araştırmada da Covid 19 pandemisinde araştırmaya katılanların %28.0’ı hamur işlerine, %18.5’i et ve et ürünlerine, %15.0’ı sebze, sebze yemekleri ve meyveye yönelirken, %13.0’ı

atıştırıcılık çeşitleri, %9.5'i tatlı türlerini ve %1.0'ının de baharat çeşitleri tüketimini artırdığı saptanmıştır (Dilber ve Dilber, 2020: 2151). Bu çalışmada da normalleşme sürecinde bireylerin şerbetli tatlı tüketimlerinin dikkat çekici şekilde arttığı belirlenmiştir. Araştırmaya katılan bireyler pandemi sürecinde ve sonrasındaki normalleşme sürecinde her ne kadar sağlıklı beslenmeye özen gösterdiklerini ifade etmiş olsalar da araştırma bulguları katılımcıların tatlı tüketiminden vazgeçemediklerini göstermektedir. Ayrıca pandemi öncesine göre spor ve egzersiz yapılma oranının da azaldığı göz önüne alındığında, şeker ve şekerli besinlerin tüketiminin bu süreçte artmış olması bireylerin başta obezite olmak üzere diğer sistemik hastalıklara yakalanma risklerini artıran yanlış beslenme ve yaşam şeklini ortaya koymaktadır. Dünya genelinde uygulanan karantinalar sebebiyle bireylerin günlük rutinleri, fiziksel aktivite durumları ve beslenme alışkanlıklarında da değişimlerin yaşanması kaçınılmaz olmuştur (Naja ve Hamadah, 2020: 1117-1119). Salgının başladığı günden bu yana dünya genelinde koronavirüsün sebep olduğu hastalığı engelleyici bir tedavi yöntemi henüz bulunamamıştır. Bu sebeple, gerçekleştirilen düzenli fiziksel aktivite, bağışık sistemini güçlendirici kaliteli besinlerin tüketilmesi hastalıktan korunmak ve/veya hastalık durumunda direncin sağlanması için izlenebilecek en doğru yol olarak görülmektedir (Muslu ve Ersü, 2020: 5; Muscogiuri vd., 2020: 850). Bu gerçekleştirilemezse Covid-19 ile enfekte olunması durumunda, hastalığın daha ağır seyretmesine neden olmaktadır (Çulfa vd., 2021: 136-138) Bireylerde kronik rahatsızlıklar, fiziksel aktivitenin azalması, can sıkıntısının artması ve daha az enerji harcanması Covid-19 hastalığının riskini arttırmaktadır (Demir vd., 2020: 93). Ülkeler bazında değerlendirmenin yapıldığı bir çalışmada pandemi döneminde Çin'de halkın %23'ünün, Almanya'da %16'sının, Birleşik Krallık'da %20'sinin, Amerika Birleşik Devletlerinde %18'inin egzersiz düzeninde azalma olduğu belirtilmiştir (Duygun, 2020: 238). Salgın sürecini bireylerin sağlıklı bir şekilde geçirebilmeleri için tüm medya kanalları yoluyla bireyler sağlıklı beslenmeye teşvik

edilmelidir. Bireylerin hastalıktan korunabilmek için alınması gereken tedbirler ve beslenme şekilleri konusunda bilinçlendirilmeleri halk sağlığı bakımından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca bireylere erken yaşlardan itibaren eğitimin her kademesinde etkili ve sürekli bir şekilde beslenme eğitimi verilmesi, ileri yaşlarda ortaya çıkabilecek sağlık sorunlarının önlenmesine de yardımcı olabilir.

Pandemi öncesinde açık ve kapalı alan restoranların sıklıkla tercih edildiği, normalleşme sürecinde bu tür işletmelere gidilme kısıtlaması kalkmış olmasına rağmen bireylerin ev dışı yiyecek içecek tüketiminin pandemi öncesine göre dikkat çekici şekilde azaldığı saptanmıştır. Benzer şekilde eve sipariş, gel al servis ve seyyar yiyecek içecek hizmetlerinin de tercih edilme durumu sınırlı düzeyde kaldığı belirlenmiştir (Tablo 7) Bu sonuçlar dolaylı olarak işletme sahiplerinin ekonomik kayba uğradıklarının da göstergesidir. Yapılan bir araştırmada Türkiye’de restoranların yeniden açılmalarıyla birlikte kişilerin yiyecek içecek hizmetleri talebi ile ilgili çekincelerinin olduğu, restoranda yemek yemeyi istemeyen ve online yemek siparişi vermeye devam etmeyi düşünen tüketicilerin oranı %47.3 olarak belirlenmiştir (İflazoğlu ve Aksoy, 2020: 3372). Duygun (2020: 233) tarafından yapılan başka bir araştırmada Covid 19 döneminde Çin’de %56, Almanya’da %58, Birleşik Krallık’da %69 ve Amerika Birleşik Devletleri’nde %69 oranında kişilerin bar ve restoranlar gibi halka açık yerlerde bulunmaktan kaçındıkları belirtilmektedir. Amerika’da restoranların yeniden açılması ile ilgili yapılan bir araştırmada da, tüketicilerin restoranlara dönmekte tereddüt ettikleri ve dışarıda yemek yeme ile ilgili belirsizliklerin halen devam ettiğini, bu alanların güvenli olup olmaması konusunda tereddütlerin olduğu belirlenmiştir (Dixon, 2020). Diğer bir çalışmada, tüketicilerin çoğunluğunun Covid-19 pandemisi sebebi ile yiyecek içecek işletmeleri tekrar faaliyete başladıklarında güven ve kalite açısından hijyen ve dezenfeksiyona önem verilmesini, işletme temizliğinin sık sık yapılmasını istedikleri, ortak kullanım alanlarına da fazladan önem gösterilmesini istedikleri vurgulamaktadır (Yarmacı ve Kefeli, 2020: 3948-3949)

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular göstermektedir ki; dünya genelinde yaşanan Covid-19 pandemisi, bireylerin günlük rutinlerinde önemli değişiklikler yaşanmasına sebep olmuştur. Bu dönemde genel olarak temel ihtiyaçlara yöneldikleri söylenebilir. Duygun (2020: 235), çalışmasında Çin’de halkın %1’lik, Almanya’da %3’lük, Birleşik Krallık’da %1’lik, Amerika Birleşik Devletleri’nde %2’lik kısmın yaşam tarzında herhangi bir değişiklik olmadığını belirtmiştir. Bu oranların düşük olması dikkat çekicidir. Bu süreçte, tüketicilerin evde uzun süreli vakit geçirmeleri, sosyal mesafe kurallarına uyma gerekliliği ve pandeminin oluşturabileceği risklerden kaçınma amaçlı olarak davranışlarında değişiklikler olduğu görülmektedir. Şayet bireylerin bu davranış değişiklikleri uzun süreli olursa tüketicilerin yaşam tarzında kalıcı farklılığa yol açacaktır (Çakıroğlu vd., 2020: 82-85). Günlük rutinin merkezinde yer alan yeme içme eylemi de değişen alışkanlıklar ile birlikte farklılaşmış ve özellikle sağlığı korumaya yönelik bir boyut kazanmıştır.

Yapılan bu araştırma ile Covid-19 pandemisi döneminde ve normalleşme sürecinde tüketicilerin yiyecek içecek tercihlerinin nasıl şekillendiğinin belirlenmiş olması üretim planlaması bakımından işletmelere yardımcı olabilir. Pandemi öncesinde özellikle turizm sektörü ve iş hayatında aktif rol oynayan bireyler için önem arz eden yiyecek-içecek işletmelerinin yasaklama ve kısıtlamaların kalkmış olmasına rağmen hala bireyler tarafından tercih edilmemesi işletme sahiplerini olumsuz etkilemektedir. Devlet destekleri ile işletmelerin bu olumsuz durumdan doğabilecek zararlarının önüne geçilebilir ve işletmelerin hizmet sektöründe devamlılıklarına katkı sağlanabilir. Sosyal mesafeye dikkat eden, hijyen kurallarına üst düzeyde dikkat eden ve bunu tüketiciye gösterebilen işletmeler diğer rakiplerine göre tercih edilebilirlik noktasında fark yaratabilirler. Bu durum tüketicilerin daha rahat ve güvenle yiyecek içecek işletmelerine gitmelerine de katkı sağlayabilir.

## Kaynakça

- Acar, Y. (2020). Yeni Koronavirüs (Covid-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21.
- Akarsu, B. ve Akarsu, B. (2019). *Bilimsel Araştırma Tasarımı*. İstanbul, Cinus Yayınları.
- Akpınar, D. D. ve Türköz, B. K. (2019). Probiyotik - İnsan Bağışıklık Sistemi Etkileşimleri. *Food and Health*, 5(4), 265-280.
- Akyol, P. ve Çelik, A. (2020). Investigation of Nutrition Habits of First And Emergency Aid Students During The Covid-19 Outbreak Period. *Turkish Studies*, 15(4), 25-37.
- Alaeddinoğlu, F. ve Rol S. (2020). Covid-19 Pandemisi ve Turizm Üzerindeki Etkileri. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Salgın Hastalıklar Özel Sayısı, 233-258.
- Aman, F. ve Masood S. (2020). How Nutrition Can Help to Fight Against COVID-19 Pandemic. *Pakistan Journal of Medical Sciences*, (36), 121-123.
- Antunes, R., Frontini, R., Amaro, N., Salvador, R., Matos, R., Morouço, P. ve Rebelo-Gonçalves, R. (2020). Exploring Lifestyle Habits, Physical Activity, Anxiety and Basic Psychological Needs in a Sample of Portuguese Adults During COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 4360-4373.
- Arıkan, R. (2018). Anket Yöntemi Üzerinde Bir Değerlendirme. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 97-159.
- Arslan, E. ve Ercan, S. (2020). Covid-19 Pandemisi ve Sosyal İzolasyon Sürecinde Egzersizin Önemi. *Spor Hekimliği Dergisi*, 55(2), 188-191.
- Ashby, N. J. (2020). Impact of the COVID-19 Pandemic on Unhealthy Eating in Populations with Obesity. *Obesity a Research Journal*, 28(10), 1802-1805.
- Aydın, B. ve Doğan, M. (2020). Yeni Koronavirüs (Covid-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 93-115.
- Aydınlioğlu Ö. ve Tamer Gencer, Z. (2020). Let Me Buy Before I Die! A Study on Consumers' Panic Buying Behaviours During the Covid-19. *Turkish Studies*, 15(6), 139-154.
- Bahar, O. ve İlal, N. Ç. (2020). Coronavirüsün (Covid-19) Turizm Sektörü Üzerindeki Ekonomik Etkileri. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 125-139.
- Baker, S. R. Farrokhnia, R. A., Meyer, S., Pagel, M. ve Yannelis, C. (2020). How Does Household Spending Respond to an Epidemic? Consumption During



- The 2020 Covid-19 Pandemic. *National Bureau of Economic Research*, NBER Working Paper No. 26949, 834-862.
- Baştürk, S. ve Taştepe, M. (2013). *Evren ve Örneklem*. S. Baştürk (Ed.), Bilimsel Araştırma Yöntemleri, 129-155. Ankara, Vize Yayıncılık.
- Bracale, R. ve Vaccaro, C. M. (2020). Changes in Food Choice Following Restrictive Measures due to Covid-19. *Nutrition, Metabolism and Cardiovascular Diseases*, 30, 1423-1426.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E. ve Karadeniz, S. (2017). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. *Pegem Atf İndeksi*, 1-360.
- Caccialanza, R., Laviano, A., Lobascio, F., Montagna, E., Bruno, R., Ludovisi, S., Iacona, I., vd. (2020). Early Nutritional Supplementation in Non-critically Ill Patients Hospitalized for the 2019 Novel Coronavirus Disease (COVID-19): Rationale and Feasibility of a Shared Pragmatic Protocol. *Nutrition*, 1-5.
- Ceylan, V., Muştı, Ç. ve Sarıışık, M. (2020). Healthy Nutritional Attitudes and Behaviors During COVID-19 Outbreak Lockdown. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 2491-2506.
- Chen, P., Mao, L., Nassis, G.P., Harmer, P., Ainsworth, B.E. ve Li, F. (2020). Coronavirus Disease (COVID-19): The Need to Maintain Regular Physical Activity while Taking Precautions. *Journal of Sport and Health Science*, 9, 103-109.
- Criteo (2020). Sales of fresh products are growing. <https://www.criteo.com/blog/coronavirus-consumer-trends/>, (Erişim Tarihi: 12.03.2020).
- Çakıroğlu, K.I., Pirtini, S. ve Çengel, Ö. (2020) Covid-19 Sürecinde ve Post-Pandemi Döneminde Yaşam Tarzı Açısından Tüketici Davranışlarının Değişen Eğilimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı Yıl: 19 Sayı: 37 Bahar (Özel Ek)*, 81-103
- Çulfa, S., Yıldırım, E. ve Bayram, B. (2021). Covid-19 Pandemi Süresince İnsanlarda Değişen Beslenme Alışkanlıkları İle Obezite İlişkisi, *Online Türk Sağlık Bilimleri Dergisi*; 6(1), 135-142.
- Çıltık, N. (2009). İstanbul İli Kağıthane İlçesinde Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Beslenme Bilgi Düzeyleri ve Beslenme Alışkanlıklarının Saptanması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Anabilim Dalı, Konya.
- Demir, M., Günaydın, Y. ve Demir, Ş. Ş. (2020). Koronavirüs (Covid-19) Salgınının Türkiye’de Turizm Üzerindeki Öncülleri, Etkileri ve Sonuçlarının Değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences an Education Research*, 6(1), 80-107.



- Di Renzo, L., Gualtieri, P., Pivari, F., Soldati, L., Attinà, A., Cinelli, G., Esposito, E., vd. (2020). Eating Habits and Lifestyle Changes During COVID-19 Lockdown: an Italian Survey. *Journal of Translational Medicine*, 18(1), 1-15.
- Dilber, A. ve Dilber, F. (2020) Koronavirüs (COVID-19) Salgınının Bireylerin Beslenme Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi: Karaman İli Örneği *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2020, 8(3), 2144-2162.
- Dixon, V. (2020). By the numbers: Here's what reopening America's restaurants is going to look like. Retrieved from <https://www.eater.com/2020/5/21/21265161/restaurants-reopening-data-survey>.
- Duygun, A. (2020). COVID-19 Pandemisi Sırasında Tüketicilerin Yaşam Tarzlarının Değerlendirilmesi, *International Academic Journal* 4(1), 232-247.
- Ebrahimpur, M., Payab, M., Sani, M. P. ve Larijani, B. (2020). Coronavirus Disease (COVID-19): 10 Questions and Discussion Points for Diabetes and COVID-19. *Advanced Journal of Emergency Medicine*, 1-4.
- Ersoy, G. (1989). Beslenme Eğitimi Alan ve Almayan İlkokul Çocuklarının Yiyecek Seçiminde Televizyon Reklamlarından Etkilenme Durumu. *Beslenme ve Diyet*, 18(2), 165-175.
- Etyemez, S. ve Kemer, E. (2021). Covid 19 Salgınının Turistik Restoranlara Etkisi Üzerine Nitel Bir Çalışma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 493-503.
- Eskici, G. (2020). Covid-19 Karantinası: Beslenme, Ağırlık Kontrolü ve Bağışıklığa Yönelik Öneriler. Gündem: Karantinada Ramazan Ayı Beslenme Önerileri” <http://sporbilimleri.org.tr/uploads/1587400793d844b93930530233.pdf>, (Erişim Tarihi: 12.08.2020).
- Galanakis, C. M. (2020). The Food Systems in The Era of The Coronavirus (COVID-19) Pandemic Crisis. *Foods*, 9(4), 523.
- Grant, W. B., Lahore, H., McDonnell, S. L., Baggerly, C. A., French, C. B., Aliano, J. L. ve Bhattoa, H. P. (2020). Evidence that Vitamin D Supplementation Could Reduce Risk of Influenza and COVID-19 Infections and Deaths. *Nutrients*, 12(4), 988-1001.
- Güven, E. (2020). Yalova İlinde Yaşayan Farklı Eğitim ve Gelir Düzeyine Sahip Fertlerin Beslenme Alışkanlıkları ve Gıda Güvenliği Bilgisinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Namık Kemal Üniversitesi, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, Tekirdağ.
- Husain, W. ve Ashkanani, F. (2020). Does COVID-19 Change dietary habits and lifestyle behaviours in Kuwait?: a community-based cross-sectional study. *Environmental Health and Preventive Medicine*, 24(1), 1-13.
- İflazoğlu, N. ve Aksoy, M. (2020). Tüketicilerin COVID-19 Salgını Sürecinde Yiyecek-İçecek İşletmelerinden Bekledikleri Hizmetin Niteliğine İlişkin Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2020, 8 (4), 3362-3377.

- İnce, M. ve Kadioğlu, C.T (2020). Tüketicilerin Covid19 (Korona) Virüsüyle Artan Stoklama İsteğinin Online Satın Alma Davranışına Etkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29), 1875-1906.
- Kalantar-Zadeh, K. ve Moore, L. W. (2020). Impact of Nutrition and Diet on COVID-19 Infection and Implications for Kidney Health and Kidney Disease Management. *Journal of Renal Nutrition*, 30(3), 179-181.
- Karadeniz, E., Beyaz, E., Ünlübulduk, S.N. ve Kayhan, E. (2020). Covid-19 Salgınının Turizm Sektörüne Etkilerinin ve Uygulanan Stratejilerin Değerlendirilmesi: Otel Yöneticileri Üzerinde Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3116-3136.
- Kartal, A., Ergin, E. ve Kanmış, H. D. (2020). Covid-19 Pandemik Salgın Döneminde Yaşam Kalitesini Arttırmaya Yönelik Sağlıklı Beslenme ve Fiziksel Aktivite Önerileri. *Avrasya Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3, 149-155.
- Kıvılcım, B. (2020). Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının Turizm Sektörüne Muhtemel Etkileri, USOBED *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 17-27.
- Mattioli, A. V., Pinti, M., Farinetti, A. ve Nasi, M. (2020). Obesity Risk During Collective Quarantine for the COVID-19 Epidemic. *Obesity Medicine*, 100263, 1-3.
- Mattioli, A. V., Sciomer, S., Cocchi, C., Maffei, S. ve Gallina, S. (2020). Quarantine During COVID-19 Outbreak: Changes in Diet and Physical Activity Increase the Risk of Cardiovascular Disease. *Nutrition, Metabolism and Cardiovascular Diseases*, 30, 1409-1417.
- Mehta, V. (2020). The Impact of COVID-19 on The Dietary Habits of Middle-Class Population in Mulund, Mumbai, India. *AIJR Preprints*, 1-10.
- Metin, M. (2014). *Kuramdan Uygulamaya Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Pegem Akademi Yayıncılık, 1-492.
- Muscogiuri, G., Barrea, L., Savatano, S. ve Colao, A. (2020). Nutritional Recommendations for Covid-19 Quarantine. *European Journal of Clinical Nutrition*, 74, 850-851.
- Muslu, M. ve Ersü, D. Ö. (2020). Yeni Koronavirüs (SARS-CoV-2/COVID-19) Pandemisi Sırasında Beslenme Tedavisi ve Önemi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 1-10.
- Naja, F. ve Hamadah, R. (2020). Nutiriton Amid The COVID-19 Pandemic: A Multi-Level Frame Work for Action. *European Journal of Clinical Nutrition*, 74, 1117-1121.
- Okat, Ç., Bahçeci, V. ve Ocak, E. (2020). Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının Neden Olduğu Krizin Yiyecek İçecek İşletmeleri Üzerindeki Etkisinin

- Değerlendirilmesi, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2, 201-218.
- Ongan, D., Songür Bozdağ, A. N. ve Ayar, Ç. (2020). Covid-19 Salgını Sürecinde Besin Tedariği ve Güvencesi(zliği). *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 5(2), 215-220.
- Özer, S. ve Okat, Ç. (2021). Yeni Koronavirüs (Covid-19) Günlerinde Bireylerin Yeme Tutumlarının İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 84-102.
- Panfili, F. M., Roversi, M., D'Argenio, P., Rossi, P., Cappa, M. ve Fintini, D. (2020). Possible Role of Vitamin D in Covid-19 Infection in Pediatric Population. *Journal of Endocrinological Investigation*, 1-9.
- Romano, L., Bilotta, F., Dauri, M., Macheda, S., Pujia, A., De Santis, G. L., De Lorenzo, A., vd. (2020). Short Report–Medical Nutrition Therapy for Critically Ill Patients with COVID-19. *European Review for Medical and Pharmacological Sciences*, 24(7), 4035-4039.
- Ruiz–Roso, M. B., de Carvalho Padilha, P., Mantilla- Escalante, D. C., vd. (2020). Covid-19 Confinement and Changes of Adolescent's Dietary Trends in Italy, Spain, Chile, Colombia and Brasil. *Nutrients*, 12(6), 1807-1825.
- Scarmozzino, F. ve Visioli, F. (2020). Covid-19 and the Subsequent Lockdown Modified Dietary Habits of Almost Half the Population in an Italian Sample. *Foods*, 9(5), 675-683. Doi: 10.3390/foods9050675
- SdS, R., Chen, A. C. R. ve Chen, J. R. (2020). COVID-19: Does Lifestyle Intervention Improve the Course of The Disease? A Case Series and Literature Review. *Research Square*, 1-16.
- Sidor, A. ve Rzymiski, P. (2020). Dietary Choices and Habits during COVID-19 Lockdown: Experience from Poland. *Nutrients*, 12(6), 1657-1670. Doi: <https://doi.org/10.3390/nu12061657>
- Stanciu, S., Radu, R.I., Sapira, V. ve Dumitrache, B. (2020). Consumer Behavior in Crisis Situations- Research on the Effects of COVID-19 in Romania, *Annals of Dunarea de Jos University of Galati*, 5-13.
- Şen, M. A. (2020). Koronavirüs (Covid-19) Salgınının Türkiye'deki Yemek Firmalarında Oluşturduğu Etkinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Afet ve Risk Dergisi*, 3(1), 89-100.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2020). Covid-19 Durum Raporu. <https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/tr/covid-19-yeni-koronavirus-hastaligi-nedir>, (Erişim Tarihi: 12.08.2020).
- Tekkurşun Demir, G. ve Cicioğlu, H. İ. (2019). Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği (SBİTÖ): Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 4(2), 256- 274.

- Topuz, H. Ş. (2020). Covid-19 Enfeksiyonunda Beslenme. *Medical Research Reports*, 3(Özel Sayı): 173-176.
- Xu, Y., Li, Z. X., Yu, W. J., Liu, Z., He, X. Y., Ma, Y., Chen, J., vd. (2020). Impact of the COVID-19 Pandemic on Willingness to Adopt Healthy Sietary Habits in China, *Research Square*, 1-22.
- Yarmacı, N. ve Kefeli E. (2020). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İstanbul Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 12(4), 3947-3964.
- Zhang, L. ve Liu, Y. (2020). Potential Interventions for Novel Coronavirus in China: A Systematic Review. *Journal of Medical Virology*, 92, 479-490.

## Bireysel Emeklilik Sisteminin Yurt İçi Tasarruflar Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği

Özgür Utku MACUNLUOĞLU\*

\*Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Anabilim Dalı, Kamu Maliyesi Bilim Dalı, Ankara, Türkiye

**Orcid Numarası:** 0000-0003-0212-4640

Haliç Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, Araştırma Görevlisi, İstanbul, Türkiye

**Orcid Numarası:** 0000-0003-0212-4640

**Geliş Tarihi:** 14.08.2021

**\*Sorumlu Yazar e mail:** utkumacunluoglu@halic.edu.tr **Kabul Tarihi:** 05.10.2021

**Atf/Citation:** Macunluoğlu, Ö. U., Bireysel Emeklilik Sisteminin Yurt İçi Tasarruflar Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği, *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2021, 4/2: 215-241.

### Öz

Tasarruflar, bireylerin bugün yapacakları tüketimlerini erteleyip hayatlarının ilerleyen evrelerinde, özellikle emeklilik dönemlerinde elde ettikleri gelirlerinde meydana gelecek olumsuz dalgalanmalara karşı kendilerini güvence altına almak için yaptıkları birikimler şeklinde tanımlanabilir. Bireylerin gerçekleştirdiği bu tasarrufların ülke içerisindeki sermaye piyasası araçlarına yönlendirilmesi sayesinde yurt içi tasarruflarda da bir artış sağlanacaktır. Bir ülkenin yurt içi tasarruf oranının yüksek olması, yatırımların ve dolayısıyla büyümenin istikrarlı finanse edilmesini sağlayacaktır. Yurt içi tasarruf oranının düşük olması ise dış finansmana bağımlılığı artırmakla kalmayıp, dış cari işlemler açığının da yükselmesine neden olacak ve büyümenin sürdürülebilirliğini tehlikeye atacaktır. Yurt içi tasarrufları etkileyen ana faktörlerin başında hanehalkı tasarrufları gelmektedir. Hanehalkı tasarruflarının artırılması ve bu sayede bireylerin yaptıkları tasarruflarının sistemde daha uzun süre kalmasını sağlamak için Bireysel Emeklilik Sistemi'nde çeşitli teşvikleri içeren birtakım değişiklikler yapılmıştır. Çalışmada Türkiye'de 2013 yılında uygulanmaya konulan %25'lik devlet katkısı teşvikinden sonraki bireysel emeklilik sistemine yapılan yatırımlar ile ilgili dönemdeki yurt içi tasarrufların seyri incelenecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Tasarruf, Yurt içi Tasarruf, Bireysel Emeklilik Sistemi

## The Effect of Private Pension System on Domestic Savings: The Case of Turkey

### Abstract

Savings can be defined as the accumulations that individuals make in order to insure themselves against future income negativities at more advanced ages, especially during their retirements, by postponing their current consumptions. Directing those savings made by individuals towards the domestic capital market instruments will also increase domestic savings. For a country, high rate of domestic savings is required to finance investments, and achieve sustainable growth. Low rate of domestic savings will increase not only dependency on external financing but also foreign current accounts deficit and thus will jeopardize sustainable growth. Household savings are one of the main factors affecting domestic savings. Some changes have been made in the Private Pension System in order to increase household savings and keep their savings in the system for a longer period. This study, hence, examines the investement of savings directed to the Private Pension System following the 25% state contribution policy, which started to be implemented in Turkey in 2013, and the progress of domestic savings in the related period.

**Keywords:** Savings, Domestic Savings, Private Pension Systems

### 1. Giriş

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortalama yaşam sürelerinde gözlenen değişim ile yaşlı ancak işgücüne katılmayan bağımlı nüfusun oranının artması emeklilik sistemlerinde dönem dönem yapılması gereken reform hareketlerini gerekli kılmaktadır. Gün geçtikçe artan emeklilik harcamalarının finansal açıdan sürdürülebilirliğinin sağlanması için emeklilik yaşının artırılması, ikame oranlarının düşürülmesi, bireysel emeklilik sistemlerinin mevcut yapıyı tamamlayıcı bir unsur olarak yürürlüğe konması ya da bu programların desteklenmesi söz konusu düzenlemelerin başında gelmektedir. Sosyal güvenlik sistemlerinin yoksulluğu azaltmak için mevcut talebi destekleyerek yurt içi yatırımları desteklemesinin, istihdam ve büyüme üzerinde olumlu etkileri olduğu bilinmektedir. Bunun yanı sıra sosyal güvenlik

sistemlerinin ortaya çıkan fonlarla yurt içi tasarrufların artışını ve hareketliliğini de etkilediğinden söz edilebilir. Bireylerin tasarruf yapabilmeleri için temelde elde ettikleri gelirin yaptıkları giderlerden daha fazla olması gerekmektedir. Emeklilik yılları için tasarruf yaparak gelecekteki ekonomik güvenliğini sağlayabilecek olan bireyler hali hazırda gelir düzeyi yüksek olan bireylerdir. Faiz kazancı elde etmek için mevduat hesabı açtırma, altın veya döviz satın alma, gayrimenkul edinme, sosyal güvenliğin özellikle emeklilik döneminde yeterli bir güvence sağlayamadığı ülkelerde en sık başvuru tasarruf yöntemleri olarak sayılabilir. Ancak yoksulların bu kanalları kullanarak para biriktirme olanakları mevcut değildir. Oysaki ekonomik güvencelerini sarsan tehlikelerden ve ekonomik krizlerden en çok olumsuz etkilenen kesim çok güç tasarruf edebilecek durumda olan bu bireylerden oluşmaktadır.

Sosyal güvenlik sisteminin hanehalkı tasarrufu üzerindeki etkilerinin bilinmesi; emeklilik sistemleri ile ilgili yasaların tasarruf kararı alırken bireylerin üzerindeki etkilerinin belirlemede büyük bir öneme sahiptir. Mevcut olan kamu sosyal güvenlik sisteminin tamamlayıcısı olarak uygulanmakta olan bireysel emeklilik sistemleri bireylere emeklilik döneminde gelir sağlamayı amaçlayan özel bir tasarruf sistemidir. Gönüllülük esasına dayanan bu sistemlere devlet katkısı, vergi indirimi, vergi muafiyeti gibi çeşitli teşvikler ile destek sağlanmaktadır. Bireysel emeklilik sistemi bireylerin aktif çalışma hayatları boyunca yaptıkları tasarrufların, uzun vadede yatırıma yönlendirildiği bir sistemdir. Bireysel emeklilik sistemi sayesinde ortaya çıkacak fonlar uzun vadede hem ekonomiye kaynak yaratacak hem de bireylerin ek gelir elde ederek rahat bir emeklilik geçirmelerine imkân sağlayacaktır. Yurt içi yatırımların finansmanında da kullanılabilir olan bu fonlar ekonomik büyümenin yanı sıra iktisadi kalkınmaya da katkıda bulunacak cari açık üzerinde de dış tasarruflar yerine iç tasarrufların kullanılması nedeniyle azaltıcı bir etki gösterecektir.

Bu çalışmada ilk olarak tasarruf tanımına değinilip tasarrufu açıklamaya çalışan iktisat teorileri kısaca özetlenmiştir. Daha sonra sosyal güvenlik sistemi kavramı ve sistemin tamamlayıcı bir unsuru olarak bireysel emeklilik sistemi üzerinde durularak OECD ülkelerindeki uygulamalar ile yurt içi tasarruflar arasındaki ilişki ele alınmıştır. Son olarak da Türkiye’de uygulanan bireysel emeklilik sisteminin yapısına değinilerek Türkiye’de son yirmi yılda gerçekleşen yurt içi tasarruflar bireysel emeklilik sisteminin uygulamaya konmasından önceki dönem, bireysel emeklilik sisteminin uygulanmaya başlandığı dönem ve bireysel emeklilik sisteminde %25’lik devlet katkısı uygulamasının başladığı dönem olmak üzere üçe ayrılarak incelenmiştir.

## 2. Tasarruf Davranışının Teorik Geçmişi

Tasarruf, basitçe, bir ekonomik birimin elde ettiği gelirinin ne kadarını tüketeceğine karar vermesinden sonra geriye kalan kısmı şeklinde tanımlanabilmektedir. Dolayısıyla ne kadar tüketileceğine ilişkin verilen karar, ne kadar tasarruf edileceğine ilişkin verilen kararla aynıdır (Abel vd., 2016: 136). Gelirden tüketim harcamaları için kullanılmayıp arta kalan kısım olarak tanımlanabilecek olan tasarruf tüketmemek anlamına da gelmektedir. Yani başka bir deyişle, harcanabilir gelir ile tüketim arasındaki farktır (Samuelson, 2009: 670).

İktisat ekolleri tasarruf kavramını farklı yönlerden çeşitli biçimlerde incelemiştir. Klasik iktisatçılara göre tasarruf, faiz oranının artan yatırım ise azalan bir fonksiyondur. Tasarruf ve yatırım fonksiyonları birlikte sermaye oluşumuna eşdeğer denge tasarruf ve faiz oranı düzeyini belirlemektedir (Smyth vd, 1993: 47; Wan, 2011: 9; Doker, 2016: 276). Buradan yapılan tasarrufların sermaye birikiminde doğrudan rol oynadığı sonucuna ulaşabilir. Bunun yanı sıra gelir düzeyi bireylerin tasarruf davranışını etkileyen en önemli etken olarak ortaya çıkmaktadır (Dyanan vd., 2004; Traut vd., 2011). Tasarruflar pozitif yönde olacağı gibi negatif yönde de tasarruf yapılabilir. Negatif



tasarruflar, tüketim malları için ilgili dönemde mevcut harcanabilir gelirden daha fazla harcama yapılması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan farktan kaynaklanan bu durumun finansmanı ileriki dönemlerde borçlanarak veya geçmiş dönemlerde yapılan tasarruflardan yararlanılarak gerçekleştirilir (Samuelson, 2009:660).

Optimal tasarruf davranışını matematiksel olarak ortaya koymaya çalışan Ramsey (1928) sermayenin marjinal verimliliği ve büyüme oranı çerçevesinde tasarruf davranışını formüle ederek bir ülkenin gelirin ne kadarını tasarrufa ayırması gerektiğini açıklamaya çalışmıştır.

Keynesyen iktisatçılara göre tasarruf klasik iktisatçıların aksine faizin artan fonksiyonu değil, harcanabilir gelirin artan fonksiyonu olarak kabul edilmektedir. Keynesyen iktisatçılara göre harcanabilir gelirden bir artış yaşandığında tasarruflar artmakta, harcanabilir gelirden bir azalış gerçekleştiğinde ise tasarruflar azalmaktadır. Diğer bir deyişle safi reel gelir ile tüketim arasındaki fark olarak tanımlanabilecek tasarruf, insanların gelecekte yapacağı tüketim için bugünkü yapacağı tüketimden vazgeçmesidir (Samuelson, 1980:196).

Keynes (1936), hanehalkını tasarruf yapmak için motive eden sekiz ana güdüden bahsetmektedir. Keynes'e göre tasarrufu belirleyen faktörler:

- 1) Gelecekte ortaya çıkacak beklenmedik olumsuz olaylara karşı bir fon oluşturmak;
- 2) Emeklilik zamanındaki ihtiyaçlarını karşılayabilmek için bugünkü ihtiyaçlarla gelecekteki ihtiyaçlar arasında bir bağ kurulması;
- 3) Faiz geliri kazanabilmek;
- 4) Yüksek bir yaşam standardına sahip olma isteği;

- 5) Finansal özgürlüğe sahip olma güdüsü;
- 6) Potansiyel sermaye gerektiren projelere katılma imkânına sahip olmak;
- 7) Miras bırakma güdüsü;
- 8) Harcama isteksizliğinin nedeni olan cimrilikten dolayı harcama yapmaktan kaçınmadan oluşmaktadır (Keynes, 1936: 99 – 100).

Keynes'e ek olarak Browning ve Lusardi (1996) peşinat ödemek için tasarruf yapmayı dokuzuncu madde olarak eklemiştir. Hanehalkının genellikle aynı anda birden fazla tasarruf etme güdüsü olduğunu belirten Wärneryd (1999: 125) hanehalkı tasarrufu üzerinde etkisi olan nedenleri şu şekilde tanımlamaktadır:

- 1) Alışkanlık olarak tasarruf etmek;
- 2) Tedbir amaçlı tasarruf etmek;
- 3) Vasiyet bırakmak için tasarruf etmek;
- 4) Kar elde etmek için tasarruf etmek.

Keynesyen iktisatçılar, yatırımların tasarrufun bir fonksiyonu olduğu görüşünü savunan klasik iktisatçıların aksine tasarrufların yatırıma dönüşmesinin piyasa mekanizmasında otomatik olarak gerçekleşmediği; çünkü bireylerin tasarruf kararı alırken faiz oranlarının yanı sıra hükümetlerin uyguladığı maliye politikalarının da etkisi altında kaldıklarını belirtmektedirler (Keynes, 1936: 90-91). Keynesyen iktisatçılara göre tasarruflar yatırım kararlarına etki eden unsurlardan yalnızca biri olarak değerlendirilebilir ve büyüme oranı ile tasarruf düzeyinin birbirleriyle dolaylı bir şekilde ilişkisi olduğu varsayılır (Oktayer, 2002: 155). Bu bağlamda tasarruf davranışını açıklamaya yönelik makroekonomik çerçevedeki ilk temel katkıyı John

Maynard Keynes'in (1936) mutlak gelir hipotezi ile gerçekleştirdiği söylenebilir (Çolak ve Öztürkler, 2012: 2). Keynes'in (1936) mutlak gelir hipotezinde öngördüğü tüketim fonksiyonuna göre, tüketim harcanabilir reel gelire bağlı olarak değişim gösterecektir. Buna göre harcanabilir gelirdeki artış, tüketimdeki artıştan büyük olmak durumdadır. Yani, bireylerin harcanabilir gelirleri arttıkça harcanabilir gelir başına ne kadar tüketim harcaması yapıldığını gösteren ortalama tüketim eğilimi azalacaktır. Harcanabilir gelir artış gösterirken ortalama tüketim eğiliminin düşmesi, ortalama tasarruf eğiliminin artması anlamına geleceği için ülke ekonomisinin resesyona girmemesi için kamu harcamalarının sürekli olarak artmasını öngörmektedir. Kuznets 1946 yılında yaptığı çalışmasında, Keynes'in mutlak gelir hipotezine karşı bir eleştiri ortaya koymuştur. Kısa dönemde mutlak gelir hipotezinin varsayımlarının geçerli olduğunu ancak uzun dönemde geçersiz olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kuznets'e göre ortalama tüketim eğilimi uzun dönemde herhangi bir azalış göstermemektedir. Bu durum "tüketim bulmacası" olarak adlandırılmaktadır.

Literatürde genellikle tüketim kuramları çerçevesinde ele alınan tasarruf kavramını Irving Fisher (1930) Zamanlar Arası Tüketim Modeli'nde bireylerin tüketim seçimlerini karşılaştıkları kısıtlar altında nasıl yaptıklarını açıklamaya çalışmıştır. Fisher'a göre bireylerin hayatı bugün ve gelecek dönem olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Bireyler gelecekte yapacakları tüketimi bugünkü tüketime tercih edecek olurlarsa bu dönemde elde ettikleri gelirlerinin bir kısmını harcamayarak ileride elde edecekleri faiz geliriyle birlikte değerlendirme imkânına sahip olacaklardır.

James Dusenberry (1949) hanehalkının tüketim kararlarının belirleyicisinin ne mutlak gelirleri ne de yaşam standartları olduğunu ifade etmiştir. Dusenberry'e göre tüketim kararlarının temel belirleyicisi hanehalkının diğer hanehalklarına göre elde ettikleri gelirleridir bu nedenle bireylerin geliri düşse bile tüketim seviyeleri

aynı oranda düşmeyecektir. Bireyler tüketim seviyelerinin düşmesine direnecek ve bu durumda tüketim harcamalarında gelirlerinden daha az oranda bir düşüş gerçekleşecektir. Tüketici davranışlarının psikolojik ve sosyolojik temellerini ele alarak incelemeye çalışan Dusenberry'nin nispi gelir hipotezi temelinde gelir dağılımının değişmediği durumda gelirin zaman içinde artması sonucu ortalama tüketim eğiliminde bir değişim olmadığı ifade edilmektedir (Ünsal, 2007: 422). Genel itibariyle değerlendirilecek olursa nispi gelir hipotezi gelirin yorumlanmasında farklı dönem ve farklı gelir gruplarının gelirleri baz alarak gelire atfedilen değeri bulmaktadır (Çağlayan, 2003: 410).

Yaşam Boyu Gelir Hipotezi, Franco Modigliani ve onun öğrencisi olan Richard Brumberg (1954) tarafından ortaya konmuştur. Söz konusu hipotez daha sonra Franco Modigliani ve Albert Ando tarafından 1963 yılında geliştirilmiştir (Pehlivan, 2006: 42). Yaşam boyu gelir hipotezi temelde hanehalkları veya bireylerin yaşamları süresince tercihlerini yaşam kaynaklarından tüketmesi ve bu tüketimi karşılayabilmek için verdiği emek arasındaki orana dayanmaktadır. Yani hanehalkları ya da bireyler, gelirlerinin artış gösterdiği dönemlerde tasarrufa yönelmekte; gelirleri azaldığında ise tasarruflarının artması sonucunda biriktirmiş oldukları servetlerinden harcama yaparak tüketim harcamaları finanse etmektedirler (Modigliani ve Tarantelli, 1975: 834). Bu nedenle tüketim yalnızca cari gelire değil, beklenen ortalama gelir ve cari servete de bağlıdır. Beklenen gelirden bir değişim gerçekleşmediği zaman tüketim harcamaları cari gelirdenki değişimlere tepki vermeyecektir. Yaşam boyu gelir hipotezi bireylerin gelirlerini tüketim ve tasarruf tercihlerini yaparlarken tüm yaşam sürelerini göz önüne alarak refah düzeylerini maksimum seviyeye çıkaracak biçimde kullanacakları görüşüne dayanmaktadır. Bu nedenle tüketim harcamaları cari gelirin değil sürekli gelirin kümülatif bir fonksiyonudur (Stevens, 2004: 2). Bireyler, bugünkü tüketim kararlarını alırken sadece bugünü düşünmemekte, gelecekte yapabilecekleri tüketim imkanlarını da göz

önüne almaktadırlar (Sachs ve Larrain, 1993: 78). Bireyler hayatlarının ilk yıllarını kapsayan gençlik dönemlerinde elde ettikleri gelir düzeyi yetersiz olduğu için net borçlu konumundadır. Orta yaşlarına geldiklerinde ise elde ettikleri gelirlerinde gerçekleşen artış sayesinde gençlik dönemlerinde yapmış oldukları borçlarını geri ödeme imkânı elde ederler ve artan kısmı emeklilik sonrasında yaşamını devam ettirebilmek için saklarlar. Emeklilik sonrası dönemde, bireylerin tasarrufu negatiftir ve bireyler tüketim ihtiyaçlarını orta yaşlarında biriktirdikleri tasarruflar ile karşılar (Doshi, 1994).

Milton Friedman'ın (1957) sürekli gelir hipotezi dönemler arası optimizasyon ilkesine dayanmaktadır. Friedman sürekli gelirin tanımını bireylerin harcama planlarını yaparken uzun vadede gelecekte elde etmeyi bekledikleri gelire bağlı olarak halihazırdaki servetini eksiltmeyecek şekilde tüketebildikleri gelir şeklinde yapmaktadır. Bireyler kendi donanımlarına ve yaptıkları işlerine göre elde edecekleri kazancı tahmin edebilmektedir ve harcamalarını da bu çerçevede gerçekleştirmektedir. Friedman'a göre, bireylerin elde ettikleri sürekli gelir miktarı arttığında tüketim harcamaları artmakta; sürekli gelirleri azaldığında ise tüketim harcamaları azalmaktadır.

Leland (1968), ihtiyati talep çerçevesinde gerçekleşecek tasarrufları gelecekte elde edilmesi planlanan gelirin belirli olmasından ziyade söz konusu gelir beklentisindeki belirsizliğin artmasının mevcut dönemdeki tasarrufları artıracağını varsaymaktadır.

Martin Feldstein (1974), miras bırakma güdüsü veya sosyal güvenlik sisteminin yapısından dolayı gerçekleşen transfer harcamaları üzerinden tasarruf kavramını incelemeye çalışmıştır. Feldstein'in transfer tasarrufu önermesinde, sosyal güvenlik unsurları tasarruflar üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahiptir. Sosyal güvenliğin bireylerin tasarruf veya tüketim davranışları üzerindeki etkisine ilk kez değinmesi açısından Martin Feldstein'in hipotezi önemli bir yer arz etmektedir.

Hall (1978) Rassel Yürüyüş Hipotezinde tüketim ne cari gelire ne de nispi gelire bağlıdır. Hall'ün hipotezinde tüketim tahmin edilemezdir. Cari dönemde gerçekleştirilen tüketim yalnızca gelecekte gerçekleştirilecek tüketim seviyesinin tahmin edilmesi açısından faydalı olabilecektir. Başka bir deyişle, bireylerin veya hanehalklarının elde ettikleri sürekli gelirlerinde öngöremedikleri ya da beklemedikleri değişiklikler olmadığı sürece tüketimlerinde ve dolayısıyla tasarruflarda herhangi bir değişiklik olmayacaktır. Bu nedenle Hall'e göre tüketim ve tasarruf davranışları gelirden bağımsız olarak hareket etmektedir.

Paul A. Samuelson tasarrufları üç temel başlık altında incelemiştir. Bunlar sırasıyla bireylerin kullanılabilir gelirlerinden harcamalarını çıkararak elde ettikleri net tasarruflar, kurumların temettü olarak ayırmadıkları gelirlerinden oluşan kurumların tasarrufları ve elde edilen vergi gelirleri tarafından finansmanı sağlandıktan sonra mal, hizmet ve transfer harcamalarından cebirsel fazla olarak arta kalan kamusal tasarruflardır. (Samuelson, 1966: 228). Taylor ise yurt içi tasarruflar ve yurtdışı tasarruflar olmak üzere tasarrufları ikiye ayırmıştır (Taylor, 2007: 528). Bunun yanı sıra literatürde gönüllü tasarruflar ve zorunlu tasarruflar, ayni tasarruflar ve nakdi tasarruflar gibi sınıflandırmaların yanı sıra rezerv tasarruflar ve dinamik tasarruflar şeklinde de bir gruplama yapılmaktadır (Parasız, 2005: 219; Ülgener, 1991: 210).

Hem mikroekonomik hem de makroekonomik açıdan hanehalkının ekonomik faaliyetlerinin en önemli türlerinden biri olarak kabul edilen tasarruf olgusu mikroekonomik açıdan bireylerin yaşayacağı iş kaybı, sakatlık veya emeklilik nedeniyle gelecekte ortaya çıkabilecek belirsizlik döneminde bireylere istikrarlı bir tüketim seviyesi sağlayacaktır. Makroekonomik açıdan ise hanehalkı tasarrufları ülke ekonomilerinde bir yatırım kaynağı olarak kullanılabilir. Sosyo ekonomik, demografik ve mali bazı faktörlerin tasarrufları etkilediğinden söz edilebilir. Nüfusun bağımlılık oranı, nüfusun yaş

yapısı ve kentleşme olmak üzere demografik faktörler de ön plana çıkmaktadır (Zhuk, 2015:42). Ülkelerin yurt içi tasarruflarının yeterli miktarda olması sürdürülebilir büyümenin sağlanmasının yanı sıra yatırımların finansmanının sağlanması ve bunlar gerçekleştirirken yurtdışı finansmana bağımlılığın azaltılması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle hükümetler tarafından yurt içi tasarrufların artırılmasını destekleyecek kamu politikalarının önemle ele alınması gerekmektedir (Sancak ve Demirci, 2012:160). Niculescu-Aron ve Mihăescu'ya (2012) göre ülke ekonomilerinin tasarruf sağlayan ana sektörünü hanehalkları oluşturmaktadır. Dolayısıyla, hanehalklarının tasarruf davranışları kültürel, ekonomik ve demografik faktörlerden oluşan karma bir yapıya sahiptir. Bu faktörlerin tam anlamıyla belirlenmesi, hanehalkı tasarruflarını teşvik etmeyi amaçlayan etkin kamu politikalarının oluşturulması açısından son derece önemlidir.

Hanehalklarının büyük bir çoğunluğu kendilerine yeterli mali güvenceyi sağlayacak kadar tasarruf edememektedir ve bu yüzden, emeklilik sırasında önemli ölçüde azaltılmış yaşam standartlarını kabul etmek durumunda kalmaktadır. Ragnar Nurkse, bir ülkenin geri kalmışlığının gelir seviyesinin düşük olması nedeniyle tasarrufların düşük olması ve buna bağılı olarak da yatırımlara aktarılan finansmanın düşük olmasına bağlamaktadır. Yatırımların yetersiz kalmasının da gelir seviyesinin düşük olmasına neden olduğu göz önüne alındığında ortaya bir kısır döngü çıkmaktadır. Nurkse'ye göre, yoksul ülkelerin yoksul olmalarının nedeni yoksulluk tuzağına saplanıp kalmalarıdır (Nurkse, 1966: 61). Tasarruflarda gerçekleşecek düşüşün; ülkelerin ekonomik büyüme ve gelişmelerine doğrudan yansıtacağı savunulmaktadır. Düşük tasarruf oranının düşük tasarruf davranışına neden olacağını ve buna bağılı olarak düşük sermaye birikimine yol açacağını ileri sürmektedir (Khaled vd., 2017:2) Harrod-Domar büyüme modelinde de, ülkelerin kalkınmalarında karşılaşılan en büyük engel pek çok yoksul ülkede düşük düzeylerde gerçekleşen sermaye birikimidir. Bu durumu aşmak için ülkelerin milli gelirlerinin

belirli bir oranını tasarruf etmesi ve sonrasında da bu tasarrufları yatırımlara yönlendirmesi gerektiği vurgulanmıştır (Todaro ve Smith, 2006: 106-107).

Kapalı bir ekonomide tasarruf oranlarının düşük olması, düşük yatırıma ve gelecekte kullanılacak daha küçük bir sermaye stokuna yol açacaktır. Açık bir ekonomide ise tasarruf oranlarının düşük olması, ticaret açığına ve sonunda geri ödenmesi gereken büyüyen bir dış borca yol neden olacaktır. Her iki durumda da, gerçekleşecek olan yüksek cari tüketim, gelecekte gerçekleştirecek olan tüketim miktarının düşmesine neden olacak, bu da gelecek nesillerin düşük ulusal tasarrufun yükünü devralmalarına yol açacaktır (Mankiw, 2019: 195-196).

### **3. Tasarruf Davranışı ve Bireysel Emeklilik Sistemleri Arasındaki İlişki**

OECD ülkelerindeki yurt içi tasarrufların gayrisafi milli hasıllarına oranları 2020 yılına ait veriler çerçevesinde incelendiği zaman yurt içi tasarruflarının gayrisafi milli hasıllarına oranının İrlanda ve Lüksemburg'da %50'nin üzerinde gerçekleştiği görülmektedir. İsviçre, Kore, Hollanda, Çek Cumhuriyeti ve Slovenya'da bu oran yine %30'un üzerinde gerçekleşmiştir. 2019 yılı baz alınarak değerlendirme yapılacak olursa Türkiye'deki yurt içi tasarrufların gayrisafi milli hasılaya oranı 2020 yılı için %28,01 ile OECD ülkelerinin ortalamasının üzerinde gerçekleşmiştir. En düşük tasarrufun gerçekleştiği ülke ise 5,90 ile Yunanistan olmuştur. Tasarruf oranında en büyük değişimin gözlemlendiği Kolombiya'da 2011 yılından itibaren gerçekleşen tasarruf oranlarındaki düşüşün ise yaşanan ekonomik krizden sonra ülkenin bir türlü toparlanamamasından kaynaklandığı söylenebilir.



**Tablo 1.** OECD Ülkelerindeki Yurt içi Tasarruf Oranları (%GSYİH)

Ülkeler / Yıllar	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
OECD üyeleri	20,44	20,65	20,85	21,19	21,69	22,23	22,10	22,46	22,64	22,68	-
ABD	15,32	15,38	16,51	17,49	17,91	18,28	17,68	17,7	18,08	18,17	-
Almanya	25,33	26,54	25,82	25,81	26,99	27,34	27,34	27,84	27,73	27,19	26,17
Avustralya	25,82	27,47	27,49	26,6	26,32	24,75	23,1	24,65	24,91	25,71	26,07
Avusturya	26,01	26,72	26,68	26,42	26,8	27,56	28,09	28,01	28,75	28,85	28,65
Belçika	24,83	24,41	23,75	23,23	23,95	25,05	25,45	25,49	25,22	25,59	25,22
Birleşik Krallık	14,35	14,8	14,68	15,02	15,83	16,23	16,03	16,78	16,7	16,88	16,36
Çek Cumhuriyeti	30,42	30,97	31,12	30,71	32,34	33,93	33,65	33,89	33,14	32,96	31,25
Danimarka	25,02	25,52	25,49	26,3	27,05	27,42	28,46	29,23	29,03	30,06	29,66
Estonya	27,88	31,21	30,79	29,69	30,39	28,72	28,48	29,88	30,14	31,13	28,98
Finlandiya	23,68	23,48	21,86	21,28	20,97	21,14	22	24,05	24,13	24,37	24,89
Fransa	20,66	21,27	21,33	21,25	21,56	22,15	22	22,37	22,83	23,18	21,84
Hollanda	28,31	28,57	28,46	28,72	29,01	29,98	30,7	31,35	31,5	31,71	31,99
İrlanda	33,91	35,39	36,8	37,97	40,9	54,62	53,63	56,48	57,84	58,87	61,25
İspanya	21,28	20,85	20,5	21,14	21	22,04	22,74	23,02	23,19	23,78	21,95
İsrail	20,78	20,78	21,31	21,95	22,29	23,21	22,83	22,71	22,36	23,23	26,11
İsveç	28,07	28,59	27,36	26,76	27,1	28,24	27,78	28,26	28,24	28,83	28,9
İsviçre	36,04	36,42	36,38	36,21	36,72	36,36	36,37	36,01	37,11	36,82	37
İtalya	18,72	19,07	18,89	19,29	19,85	20,12	20,85	20,92	20,93	21,29	21,16
İzlanda	23,76	23,27	21,78	23,18	23,6	26,89	27,72	26,23	25,48	25,66	21,07
Japonya	22,76	21,56	21,11	20,87	21,45	23,6	24,41	24,94	24,56	24,71	-
Kanada	21,53	22,95	22,92	23,33	23,94	21,31	20,47	21,32	21,33	21,4	20,1
Kolombiya	20,31	22,08	20,89	20,37	19,79	16,71	16,4	16,61	16,46	15,69	12,54
Kore	35,36	34,43	34,05	34,52	34,84	36,38	36,8	37,04	35,92	34,29	35,37
Kosta Rika	17,98	16,35	16,11	16,71	16,76	18,09	19,23	18,52	18,89	18,77	17,6
Letonya	18,59	20,93	21,96	20,73	21,13	22,12	21,58	21,5	22,97	21,55	23,76
Litvanya	16,12	19,28	20,37	20,98	21,44	20,27	19,93	21,51	22,13	22,67	21,76
Lüksemburg	50,77	51,98	50,4	51,03	52,35	53,36	54,41	53,76	53,58	53,42	54,35
Macaristan	25,75	26,38	26,04	27,91	29,74	31,16	29,84	29,63	31,02	30,85	29,77
Meksika	22,88	23,42	23,33	21,34	21,94	22,27	22,47	23,16	23,67	23,76	23,57
Norveç	36,71	38,79	39,56	38,7	37,11	33,23	30,08	31,34	33,79	31,31	29,72
Polonya	19,34	20,49	20,49	20,69	21,62	23,35	23,47	23,68	23,83	24,46	24,07
Portekiz	13,48	14,41	15,21	15,73	15,47	16,59	16,98	18,24	18,75	19,32	17,18
Slovakya	23,53	25,92	26,16	26,49	26,56	27,33	26	24,97	24,84	23,67	19,68
Slovenya	23,42	22,91	22,16	24,26	26,13	27,17	26,97	29,02	29,67	29,18	30,47
Şili	29,57	27,96	26,42	25,05	24,19	23,57	22,82	22,48	21,88	22,16	25,07
Türkiye	22,45	23,69	23,96	24,68	25,61	26,17	25,86	27,01	29,14	27,6	28,01
Yeni Zelanda	22,47	22,11	21,82	23,75	23,8	24,15	23,87	24,62	24,03	23,73	-
Yunanistan	10,39	8,18	7,55	9,5	10,35	11,07	11,37	10,9	11,22	11,03	5,9

Kaynak: Worldbank. (2021).

Tasarruf artışına neden olan en önemli iki temel unsur gelir ve faiz oranları şeklinde tanımlanabilir. Bunların yanı sıra ülkenin siyasal ve ekonomik şartlarındaki belirsizlikler, faiz oranında meydana gelen değişimler, tüketici kredilerinde etkin olmayan düzenlemeler, geçmişten gelen ekonomik kriz deneyimleri yüzünden yaşanan güvensizlikler, nüfusta meydana gelen değişiklikler, yatırımcıların kendi ülkeleri yerine başka ülkeleri tercih etmesi sayılabilir (Cooper, 2008: 93). Yatırımların finansmanı tasarruflar veya dış borçlar ile sağlandığından ekonomik kalkınma açısından yurt içi tasarruf düzeyinin oldukça önem arz ettiği söylenebilir. Sermaye piyasalarının yeterince gelişmediği ülkelerde, yatırım ve kalkınma projelerinin gerçekleştirilmesi tamamen ülkelerin yurt içi tasarruf düzeyine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Ulusal tasarruflardaki artış, yatırımı ve dolayısıyla büyümeyi arttıracak için gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyümenin elde edilmesinde önemli role sahip olan tasarruf düzeyi, ekonomik gelişmişlik göstergesi olarak da değerlendirilmektedir (Farhan ve Arkam, 2011).

Sosyal güvenlik sistemlerinin tamamlayıcı bir ayağı olarak görülen bireysel emeklilik sistemlerinin varlık birikimi son yıllarda kişisel tasarrufların önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu gözlem, bireysel emekliliği etkileyen politikaların toplam kişisel tasarruflar üzerinde güçlü etkileri olabileceği olasılığını gündeme getirmektedir. Bu etkilerin pratikte gerçekten gerçekleşip gerçekleşmeyeceği, çalışanların özel emeklilik kapsamının genişletilmesine nasıl tepki vereceğine bağlıdır (Bernheim, 1993: 88). Sosyal güvenlik sistemleri, temelde bireylere ihtiyaç duydukları anlarda ekonomik güvence sağlamasının yanında ülke ekonomisi üzerinde de birçok etkiye sahiptir. Sosyal güvenliğin yoksulluğu azaltarak ve iç talebi destekleyerek yatırımları dolaylı yoldan da olsa teşvik etmesi ile istihdam ve büyüme oranları üzerindeki etkisinin yanı sıra, yarattığı fonlarla da yurt içi tasarrufların artışını ve hareketliliğini sağlayabilmektedir (Tekin, 1999: 92). İlk olarak Almanya'da ortaya çıkan ve adını dönemin Şansölyesi Bismarck'tan alan Bismarck Modeli olarak adlandırılan sosyal

güvenlik sistemi risklerin işçiler ve işverenler arasında paylaşılması esasına dayanmaktadır (Korkusuz ve Uğur, 2010: 69). Bir diğerk kabul gören sosyal güvenlik modeli olan Beveridge tipi sosyal güvenlik sistemleri olarak adlandırılan sistemlerde ise üst gelir gruplarından alt gelir gruplarına doğru güçlü bir fon transferinin olduğu görülen İngiliz modeli olarak bilinmektedir (Conde-Ruiz ve Profeta, 2003: 3).

Tüm dünyada olduğu gibi sosyal güvenlik sistemini mali açıdan sürdürülebilir bir yapıya kavuşturmak için Türkiye’de de son yıllarda önemli reform çalışmaları yapılmıştır. Bu kapsamda 2003 yılı Ekim ayından itibaren sosyal sigorta sistemini tamamlayıcı bir model olarak 4632 sayılı Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu’yla bireysel emeklilik sistemi uygulamaya başlanmıştır. Bireysel emeklilik sistemleri temelde; bireylerin gerçekleştirdikleri tasarruflarının oluşturulan fonlara aktarılmasıyla emeklilik dönemlerinde ek gelir sağlamalarını amaçlayan bir sistemdir (Ippolito, 1986: 6). Sistem esasında bireylerin çalışma döneminde yaptıkları tasarruflar ile emeklilik dönemlerinin finanse edilmesine dayanmaktadır (Özbolat, 2004: 97). Bireysel emeklilik sistemine giren katılımcıların emeklilik dönemleri için tasarrufta bulunarak, yatırım yaptıkları bireysel emeklilik fonlarıyla, kendi ekonomik çıkarları ve geleceklerini güvence altına almaya çalışırken, makroekonomik düzeyde de özel tasarrufların ve ulusal tasarruf düzeyinin artmasına katkıda bulunmaktadırlar (Ergenekon, 1998: 27-28).

Türkiye’de bulunan hanehalklarının, tasarruf yapmak için çok fazla nedeni bulunmaktadır. Bu yüzden düzgün bir şekilde planlanmış kamu politikalarının, bireyin tasarruf motivasyonunu güçlendirme ve tasarruflarını artırma olanağı bulunmaktadır. Böylece bireysel emeklilik sistemleri ve sistem için sağlanan kamu destekleri, bu bağlamda bireylerin tasarruf motivasyonlarını güçlendirecektir (Altun, 2017: 311).

29 Haziran 2012 tarih ve 28338 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile vergi matrahından indirim yolu ile kullanılan vergi avantajı uygulaması kaldırılarak %25’lik devlet katkısı sistemine geçilmiştir. Devlet katkısı, bireysel ya da gruba bağlı bireysel emeklilik sözleşmelerinde ödenen katkı paylarının %25’i oranında devlet tarafından ödenen ekstra tutarı ifade etmektedir. Devlet katkısı üst sınırı, brüt asgari ücretin yıllık tutarının %25’ini geçmemektedir. 10 Ağustos 2016 tarih ve 6740 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile de işverenlerin çalışanları otomatik olarak bireysel emeklilik sistemine dâhil etmesine ilişkin esaslar düzenlenmiştir. Bu düzenlemeler ile çalışanların katkı payı tutarı, cayma hakkı, ara verme talebi ve devlet katkısına ilişkin temel çerçeve tanımlanmıştır. Ayrıca sisteme giren katılımcıların tamamına bir kereye mahsus olmak üzere 1000 lira tutarında ek ödeme yapılmasına karar verilmiştir. Otomatik katılım uygulaması aktif olarak uygulanmakta olsa bile ülkemizde bireysel emeklilik sistemi tam anlamıyla zorunluluk esasına dayalı olmamakla birlikte, gönüllük esasına da dayalı değildir. Çalışan sayısı ve yaşına bağlı olarak sisteme giriş zorunlu tutulmakta, ancak sisteme girilen tarihten itibaren 2 ay içerisinde bireyler cayma hakkını kullanarak otomatik olarak katıldıkları bireysel emeklilik sisteminden fona aktarılan birikimlerinde herhangi bir kesinti yapılmadan sistemden çıkabilmektedirler. Bu bağlamda ülkemizde uygulanmakta olan bireysel emeklilik sisteminin mevcut sosyal güvenlik sisteminin bir alternatifi olmayıp aksine sistemin eksik yönlerini kapatıcı, ikame edici bir özelliğe sahip olduğundan söz edilebilir. Bireysel emeklilik sistemine 18 yaşını doldurmuş her birey dâhil olabilmektedir. Bireyler bireysel emeklilik sisteminde en az on yıl bulunmak koşuluyla, 56 yaşını tamamladıktan sonra emekliliğe hak kazanacaklardır. Bireysel emeklilik sistemine katılmak için herhangi bir sosyal güvenlik sistemine dâhil olma koşulu bulunmamaktadır.

**Tablo 2.** OECD Ülkelerinde Uygulanan Bireysel Emeklilik Sistemlerinin Fon Büyüklüklerinin %GSYİH'ya Oranı

Ülkeler / Yıllar	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Hollanda	146,6	157,2	168,6	182,2	184,3	173,6	194,4
İzlanda	136,8	140,7	142,8	138,3	151,5	152,1	167,6
İsviçre	112,9	119,6	120,5	124,6	133,6	127,0	143,7
Avustralya	101,2	108,6	118,2	121,0	132,5	133,1	134,5
Birleşik Krallık	95,8	95,8	96,5	106,2	107,1	103,2	108,7
Kanada	70,5	75,5	83,1	85,5	86,1	84,2	90,5
ABD	81,7	81,8	77,7	79,3	85,6	77,6	85,8
Şili	61,9	67,6	68,6	68,7	72,0	70,2	80,8
İsrail	50,1	53,8	53,8	55,3	57,7	56,0	62,0
Finlandiya	48,1	50,3	48,9	50,6	51,9	49,4	51,9
Danimarka	41,1	47,1	43,7	46,3	45,7	44,8	48,9
İrlanda	50,9	55,3	40,8	35,5	33,7	31,9	36,0
Kosta Rika	11,0	11,6	16,6	17,7	25,7	28,8	31,6
Yeni Zelanda	18,6	21,4	22,8	24,1	26,3	26,9	31,1
Kolombiya	18,0	20,0	20,3	22,4	25,1	24,0	26,7
Japonya	18,2	20,4	-	21,1	20,3	20,8	20,6
Estonya	9,3	10,9	12,6	14,1	15,3	15,2	16,9
Meksika	14,6	15,3	15,2	15,0	15,7	15,2	16,4
Slovakya	9,7	10,4	10,1	11,1	11,8	11,7	12,6
Kore	5,7	6,9	7,7	8,5	9,2	10,1	11,6
Norveç	8,1	8,8	9,7	10,3	10,5	9,8	10,9
Portekiz	8,9	10,1	10,1	9,9	10,1	9,5	10,3
İspanya	9,1	9,7	9,6	9,5	9,5	8,8	9,3
Çek Cumhuriyeti	7,2	7,8	8,1	8,4	8,7	8,7	8,8
Belçika	5,0	5,6	5,8	6,8	7,6	6,7	8,5
İtalya	5,9	6,6	6,8	7,3	7,6	7,6	8,4
Litvanya	4,6	5,3	5,8	6,6	7,1	7,2	8,3
Almanya	6,1	6,6	6,7	6,9	6,9	7,0	7,5
Polonya	18,3	8,8	7,9	8,3	9,1	7,5	6,9
Avusturya	5,6	5,8	6,0	5,8	6,0	5,6	6,1
Slovenya	5,3	5,6	5,7	5,7	5,7	5,6	6,0
İsveç	9,0	9,1	8,7	4,1	4,0	3,9	4,2
Macaristan	3,9	4,0	4,0	4,2	4,2	3,9	3,8
Türkiye	4,2	4,6	4,6	4,7	2,5	2,5	2,9
Lüksemburg	2,1	3,0	2,8	2,9	2,8	2,7	2,8
Letonya	1,0	1,2	1,4	1,5	1,6	1,6	1,8
Yunanistan	0,5	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,8
Fransa	0,4	0,5	0,6	0,6	0,7	0,7	0,8

Kaynak: OECD. (2021).

Hollanda, İzlanda, İsviçre, Avustralya ve Birleşik Krallık'ta uygulanmakta olan bireysel emeklilik sistemlerinin oluşturduğu fonların tutarı ülkelerin GSYİH'larından daha büyüktür. Söz konusu ülkelerden Hollanda ve İsviçre yurt içi tasarrufların incelendiği Tablo 1'de de görüldüğü üzere büyük oranda tasarruf sahibi ülkelerdendir. Buradaki şaşırtıcı durum Lüksemburg'un Tablo 2'deki yurt içi tasarruf miktarının GSYİH'sına oranı %100'ün üzerinde olmasına rağmen söz konusu oranların bireysel emeklilik sistemi fon büyüklüklerine yansımamış olmasıdır. Bunun temel nedenleri arasında Lüksemburg'un ülke ekonomisinin hizmet sektörüne dayanması ve bu sektörde çalışan yüksek gelir grubuna mensup bireylerin yerleşik ikametlerinin aslında komşu ülkelerde bulunması gösterilebilir. Yani bu bireyler tasarruflarını Lüksemburg'da değerlendirirken emeklilikleri ile ilgili hizmetleri kendi ülkelerinden alabilmektedirler. Bir diğer önemli husus ise özel hastanelerin faaliyet göstermediği Lüksemburg'da ülke vatandaşlarına ait sağlık harcamalarının tamamının devlet tarafından ücretsiz olarak karşılanmasıdır. Bu nedenle Lüksemburg'un yerleşik halkı emeklilik dönemlerinde gerçekleştirecekleri sağlık harcamaları için kaygı duymamakta ve dolayısıyla bireysel emeklilik sistemine katılma ihtiyacı hissetmemektedir. Yine Birleşik Krallık ve ABD yurt içi tasarruf oranlarının bulunduğu Tablo 1'de son sıralarda yer alırken Tablo 2'de ilk on ülke içerisinde kendisine yer bulmuştur. Birleşik Krallık'ta yanında bir kişiyi bile çalıştıran bireyler işveren kabul edilmekte ve bu kişilerin adına emeklilik sistemine kayıt yaptırıp kendi paylarına düşen primi yatırmakla mükellef tutulmaktadırlar. Uygulama zorunluluk esasına dayanmakta olup işveren tüm sorumluluğu üstlenmektedir. Bu nedenle emeklilik sistemi fonlarında yapılan birikim miktarı artmaktadır. Türkiye %2,9'luk oranla bireysel emeklilik sistemi sayesinde yaratılan fon büyüklükleri çerçevesinde incelenen OECD ülkeleri arasında çok gerilerde kalmaktadır. İncelemeye dâhil olan OECD ülkeleri arasında son beş sırayı Türkiye ve hemen ardından Lüksemburg, Letonya, Yunanistan ve Fransa oluşturmaktadır.

**Tablo 3.** 31.12.2020 İtibariyle Türkiye’de Uygulanan Bireysel Emeklilik Sistemi Hakkında Temel Bilgiler

<b>Katılımcıların Fon Tutarı</b>	137.093,9 milyon TL
Faizli Fon Tutarı	115.349,3 milyon TL
Faizsiz Fon Tutarı	21.744,6 milyon TL
<b>Devlet Katkısı Fon Tutarı</b>	21.253,5 milyon TL
Faizli Devlet Katkısı Fon Tutarı	19.374,8 milyon TL
Faizsiz Devlet Katkısı Fon Tutarı	1.878,7 milyon TL
<b>Şirketlerin Katılımcılarının Toplamı</b>	6.900.565 Kişi
<b>Katkı Payı Tutarı</b>	82.389,1 milyon TL
<b>Yatırıma Yönelen Tutar</b>	80.810,8 milyon TL
<b>Sözleşme ve Sertifika Adedi Toplamı</b>	8277620 Adet

**Kaynak:** Emeklilik Gözetim Merkezi (2021).

31.12.2020 tarihi itibariyle veriler incelendiğinde Türkiye’deki bireysel emeklilik sisteminin fon büyüklüğünün 137.093,9 milyon liraya ulaştığı görülmektedir. Katılımcıların, fonlarına karşılık devlet tarafından %25’lik ödenen katkı miktarına karşılık gelen 21.253,5 milyon TL’lik devlet katkısı fon tutarı bulunmaktadır. Söz konusu tutarların sahibi sistemdeki toplam katılımcı sayısının ise 6.900.565 kişi olduğu ve bu kişiler tarafından sisteme aktarılan katkı paylarının 80.810,8 milyon TL’lik kesiminin yatırımlara yönlendirildiği görülmektedir.

**Tablo 4.** 31.12.2020 İtibariyle Bireysel Emeklilik Sistemi Katılımcı Bilgileri

Yaş Grubu	Toplam Katılımcı Sayısı	Toplam Katılımcı Sayısına Oranı
<b>25 yaş altı</b>	289821	4,20%
<b>25-34 yaş</b>	1584703	22,96%
<b>35-44 yaş</b>	2286596	33,14%
<b>45-55 yaş</b>	1828677	26,50%
<b>56 yaş ve üzeri</b>	910768	13,20%
<b>Toplam</b>	6900565	100,00%

**Kaynak:** Emeklilik Gözetim Merkezi (2021).

Bireysel emeklilik sisteminin mevcut katılımcı sayıları incelendiğinde nüfusun genç kesimini oluşturan 25 yaş altı bireylerin düzenli bir gelire sahip olmaması nedeniyle sistemdeki etkinliklerinin yalnızca %4.20 gibi son derece düşük bir orana sahip olduğu görülmektedir. 56 yaşın üzerindeki bireylerin ise emekliliğe hak kazandıktan sonraki zaman diliminde sistemde kalmak istemedikleri ya da emekli olduktan sonra elde ettikleri gelirlerinde yaşadıkları azalmalar nedeniyle sisteme eskisi kadar aktif katılmadıkları gözlenmektedir. 56 yaş ve üzeri bireyler sistemdeki yatırımların %13,20'sine sahipken sistemin temelini oluşturan 25 – 55 yaş arası bireyler sistemdeki yatırımların %82,60'ına sahiptir.

%25'lik devlet katkısı uygulamasının başladığı 2013 yılında yapılabilecek çeşitli yatırımlar ve bu yatırımların 31.12.2020 tarihindeki getirileri Tablo 5'te detaylı bir şekilde görülmektedir. Buna göre 01.01.2013 tarihinde altına yapılacak yatırım bireylere 31.12.2020 tarihinde %363,641'lik bir kazanç sağlayacakken Amerikan Doları %311,695 ve Euro'da %282,945'lik bir getiri sağlayacaktır. Bireysel emeklilik sistemi fonlarından Emeklilik gözetim merkezi bireysel emeklilik sistemi (EGM BES) endeksi fonunun %159,326 EGM TÜM endeksi fonunun ise %150,869'luk bir getirisi olacaktır. TÜFE'nin %136,74 olduğu göz önüne alındığında mevduat faizleri, Bist100 ve Bist30 endeksleri çerçevesinde gerçekleştirilen yatırımlar bireyler açısından olumlu bir sonuç ortaya koymayacaktır. Bunun yanı sıra alternatif bir tasarruf aracı olarak değerlendirilebilecek Kripto paralardan 01.01.2013 tarihinde 13,56 Amerikan Doları olan Bitcoin'e yatırım yapan bir kişinin 31.12.2020'deki fiyatı 28.856,59 Amerikan Doları olması nedeniyle elde edeceği getiri tam olarak %212.706,71 oranında olacaktır. Söz konusu hesaplamayı Türk Lirası cinsinden yapacak olursak Amerikan Doları 02.01.2013 tarihinde 1,7862 Türk Lirası iken 31.12.2020 tarihinde 7,4327 liradan işlem görmüştür. Bir Bitcoin 02.01.2013 tarihinde 24,22087 Türk Lirası'na karşılık gelirken 31.12.2020 tarihinde 214482,4 Türk Lirası'na denk gelmektedir. Yani bu durumda kur farkından dolayı ortaya çıkan kar miktarı %885.427,06 olarak gerçekleşecektir.



**Tablo 5.** 01.01.2013 – 31.12.2020 Tarihleri Arasında Finansal Enstrümanların Getiri Oranları

Finansal Enstrümanın Adı	Getiri Oranı
Altın Fiyat Endeksi	363,641
TCMB USD Satış Kuru	311,695
TCMB EURO Satış Kuru	282,945
EGM BES Endeksi	159,326
EGM TİM Endeksi	150,869
Aylık Gösterge Mevduat Endeksi	137,604
Bist100 Endeksi	89,226
Bist30 Endeksi	68,067

**Kaynak:** Emeklilik Gözetim Merkezi (2021).

#### 4. Sonuç

Sosyal güvenlik sistemlerinin tamamlayıcı bir unsuru olarak bireysel emeklilik sistemlerine özellikle gelişmekte olan ülkelerde yurt içi tasarrufları artırdığı düşünülerek büyük önem verilmektedir. Bireysel emeklilik sistemlerinin oluşturacağı fonlar açısından ülkelerin dışa bağımlılıklarını önlemesi, büyümenin düzgün ve istikrarlı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi açısından büyük önem arz ettikleri aşikârdır. Ancak bireysel emeklilik sistemlerin ortaya çıkardığı fonların etkin olarak kullanılabilmesi için bireylerin yaptıkları tasarruflarını ekonomik sistem içerisinde değerlendirmesi ve söz konusu fonların kullanımını gerçekleştirirken bireylerin kısa vadede değil uzun vadede planlamalarını yapması gerekmektedir. Ülke örnekleri incelendiği zaman Birleşik Krallık, ABD ve Lüksemburg'da uygulanmakta olan bireysel emeklilik sistemleri ile bu ülkelerin tasarrufların GSYİH'ya oranları, bireysel emeklilik sistemlerinin oluşturduğu fon büyüklükleri ile tasarruflar arasında doğrudan bir ilişki olduğu fikrini kırmaktadır. Çünkü Lüksemburg'un %53,42 oranda tasarrufu olmasına rağmen

bireysel emeklilik fonunun büyüklüğünün GSYİH'sına oranı %2,8'de kalmaktadır. Yine aynı şekilde Birleşik Krallık tarafından uygulanan bireysel emeklilik sisteminin fon büyüklüğü %108,7 iken bu durum tasarrufların GSYİH'ya oranında karşımıza %16,88 olarak çıkmaktadır. ABD'ye ait veriler karşılaştırıldığında yine benzer bir sonuçla tasarruf oranları %18,17 iken bireysel emeklilik sisteminin oluşturduğu fon büyüklüklerinin %85,8 orana sahip olduğu görülmektedir. Bu verilere dayanarak yurt içi tasarruflarla bireysel emeklilik sistemlerinin arasında doğrusal bir ilişki bulunmadığı sonucuna varılmaktadır. Sosyal güvenlik sisteminin etkin olarak çalıştığı gelişmiş ülkelerde bireyler gelecekle için kaygı duymadıkları için tasarruf etmekten kaçınabilirler. Emeklilik dönemlerindeki gelirleri için herhangi bir endişeye sahip olmayan bu bireylerin tasarruf eğilimleri de bireysel emeklilik sistemleri ile tasarruf oranları arasında pozitif yönde bir bağlantı kurulamamasının nedenlerinden sayılabilir. Buna rağmen bireysel emeklilik sistemlerinin yurt içi tasarruf oranının az olduğu gelişmekte olan ülkelerde etkin bir şekilde kullanılması durumunda yurt içi tasarrufları artırıcı bir etkisi olacağı kaçınılmazdır. 2019 yılında Türkiye %27,60'lık yurt içi tasarruf oranına sahipken bireysel emeklilik sistemlerinin GSYİH'ya oranlarının karşılaştırıldığı Tablo 2 incelendiğinde %2,9'luk oranla listenin son beş ülkesi arasında yer almaktadır.

Dünya Bankası'nın 1990 – 2020 yılları arasında Türkiye'deki yurt içi tasarruf oranlarının GSYİH'ya oranına ait verileri üç gruba ayrılarak incelenmiştir. İlk grup 1990 yılı ile bireysel emeklilik sisteminin Türkiye'de aktif olarak faaliyet göstermeye başladığı 2004 yılına kadar olan süreyi kapsamaktadır. İkinci grup 2004 yılından bireysel emeklilik sisteminde %25'lik devlet katkısı uygulamasının hayata geçirildiği 2013 yılına kadar olan zaman dilimini oluşturmaktadır. Son olarak üçüncü grupta ise bireysel emeklilik sisteminde %25'lik devlet katkısı uygulamasının başladığı tarihten günümüze kadar olan süreyi kapsamaktadır.

Değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu Shapiro Wilk testi ile incelenmiştir. Sürekli değişkenler ortalama±standart sapma değerleriyle ifade edilmiştir. Normallik testi sonucuna göre bağımsız iki grup arasında yapılan karşılaştırmalarda bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır. İstatistiksel analizler için SPSS (IBM Corp. Released 2012. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 21.0. Armonk, NY: IBM Corp.) programı kullanılmış olup  $p<0,05$  istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

	Tasarruf Oranları		p-değeri <sup>a</sup>
<b>Grup1-Grup2</b>	20,45±2,32	23,99±1,03	<b>&lt;0,001</b>
<b>Grup2-Grup3</b>	23,99±1,03	26,76±1,45	<b>&lt;0,001</b>

Veriler ortalama±standart sapma olarak ifade edilmiştir.

a: Bağımsız örneklem t testi

Grup1:1990-1991-1992-1993-1994-1995-1996-1997-1998-1999-2000-2001-2002-2003 yıllarını

Grup2: 2004-2005-2006-2007-2008-2009-2010-2011-2012 yıllarını

Grup3: 2013-2014-2015-2016-2017-2018-2019-2020 yıllarını ifade etmektedir.

Bireysel emeklilik sisteminin uygulanmaya başladığı ilk dönem olarak kabul edilen 2004-2012 yılları arasında gözlenen ortalama tasarruf oranları bireysel emeklilik sisteminin yürürlükte olmadığı 1990-2003 yılları arasında gözlenen ortalama tasarruf oranlarına göre daha yüksektir (sırasıyla  $p<0,001$  ve  $p<0,001$ ). %25'lik devlet katkısının uygulanmaya başladığı 2013-2020 yılları arasında gözlenen ortalama tasarruf oranları ise bireysel emeklilik sisteminin uygulandığı 2004-2012 yılları arasında gözlenen ortalama tasarruf oranlarına göre daha yüksektir ( $p<0,001$ ). Bu sonuçlara dayanarak Türkiye'de uygulanmaya başlanan bireysel emeklilik sisteminin tasarruf oranlarının artışı ile bir ilişkisi olduğu söylenebilir. Bireysel emeklilik sisteminin geliştirilmesine yönelik uygulamaya konan %25'lik devlet katkısı uygulamasının da yine yurt içi tasarrufların artması ile arasında bir ilişki olduğu yapılan analizde ortaya konmuştur.

Bireysel emeklilik sisteminin yarattığı fon büyüklüğü artırılarak mevcut yurt içi tasarrufların da artırılması bu durumda mümkün görünmektedir. Ancak şu unutulmamalıdır ki bireylerin tasarruf yapabilmeleri öncelikli olarak gelirleri ile doğru orantılıdır. Bu yüzden bireyler hayatlarını idame ettirebilecek miktarda harcama yaptıktan sonra gelirlerinin arta kalan kısmını tasarruf etmeye ayırabileceklerdir. Bunun yanı sıra bireylerin yaptıkları tasarrufları ne şekilde değerlendireceklerinin temel belirleyicileri arasında mevduat faiz oranları ve yatırım araçlarının getirileri de büyük önem arz etmektedir. Devlet tarafından bireysel emeklilik sisteminde tasarruflarını değerlendirilenlere verilen %25'lik devlet katkısı temelde ülkede yaşayan ve sisteme dâhil olmayan kişilerden de toplanan devletin gelir kalemleri ile finanse edilmektedir. Bu durumda sisteme şöyle bir eleştiri getirilebilir. Yeterli gelire sahip olamadığı için tasarruf yapamayan, dolayısıyla isteği dışında bireysel emeklilik sistemin dışında kalan düşük gelir grubuna mensup bireylerin de katkısı ile bireysel emeklilik sistemine katılım sağlayan bireylere ödenen devlet katkısı fonunun finansmanı sağlanmaktadır. Sistem tarafından dışlanan bireylere farklı şekilde dönmesi beklenen kamu harcamalarının devlet katkısı fonunun finansmanında kullanılması adalet ilkesi ile çelişmektedir. Literatürde Türkiye'de uygulanan emeklilik sistemleri hakkında yapılan çalışmalar incelendiğinde genel olarak sosyal güvenlik kurumunun işleyişi ve yapısı incelenmiş olup yürürlükteki düzenin aksaklıkları ve buna bağlı olarak bu aksaklıkların giderilmesi için yapılması gereken reformlar tartışılmıştır.

Bireysel emeklilik sistemlerinin dünya üzerinde özellikle bireylerin emeklilik dönemlerindeki kaygılarını gidermeleri, emeklilik zamanında ek gelir sağlayarak yardımcı olmaları açısından önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Bireysel emeklilik sistemleri yarattıkları fon büyüklükleri ile yurt içi tasarrufların ve dolayısıyla yurt içi yatırımların sağlanması ile de doğrudan ilgilidir. Bu nedenle bireysel emeklilik sistemi ile ilgili yapılacak herhangi bir kanuni düzenlemenin tasarruf davranışı üzerindeki etkileri de özellikle politik açıdan büyük önem

arz edecektir. Bireysel emeklilik sisteminin düzgün ve istikrarlı bir şekilde işleyebilmesi ve yurt içi tasarrufları kendisine çekebilmesi için mevduat faiz oranlarının düşmesi, halihazırda uygulanmakta olan doğrudan devlet katkısı, vergi indirimi ve vergi muafiyetleri gibi birtakım teşviklerle bireysel emeklilik fon getirileri desteklenerek sistemin kapsamının genişletilmesi gerekmektedir. Bu sayede yurt içi tasarruflar Türkiye’de bireysel emeklilik sistemine bağlı olarak bir artış gösterebilecektir.

## Kaynakça

- Abel, A. B., Bernanke, B. ve Croushore, D. D. (2016). *Macroeconomics*. Boston, Pearson.
- Altun T. (2017). Türkiye’de Bireysel Emeklilik Sistemine Sağlanan Kamusal Teşvikler Hanehalkı Tasarruflarını Artırabilir mi? Teorik Yaklaşımlar Temelinde İnceleme. *Maliye Dergisi*, 173, 300- 329.
- Browning, M. ve Lusardi, A. (1996). Household Saving: Micro Theories and Micro Facts. *Journal of Economic Literature*. 34, 1797-1855.
- Bernheim, B.D ve J.K. Scholz (1993). Private Saving and Public Policy Chapters, in: Tax Policy and the Economy. *National Bureau of Economic Research Inc*, 7, 73–110.
- Cooper, Richard N. (2008). Global Imbalances: Globalization, Demography, and Sustainability. *Journal of Economic Perspectives*, 22(3), 93-112.
- Conde-Ruiz, J. I. ve Profeta, P. (2002). What Social Security: Beveridgean or Bismarckian?. *UPF Economics and Business Working Paper*, 633, 1-40.
- Çağlayan, E. (2003). Yaşam Boyu Sürekli Gelir Hipotezinde Mevsimsellik. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(1), 409-422.
- Çolak, F. Ö. ve Öztürkler, H. (2012). Tasarrufun Belirleyicileri: Küresel Tasarruf Eğiliminde Değişim ve Türkiye’de Hanehalkı Tasarruf Eğiliminin Analizi. *Bankacılar Dergisi*, 82, 3 – 44.
- Doshi, K. (1994). Determinants of Saving Rate: An International Comparison. *Contemporary Economic Policy*, 12, 37-45.
- Duesenberry, J. S. (1949). *Income, Saving, and the Theory of Consumer Behavior*. Cambridge, Harvard University Press.
- Dynan, K., E. Skinner, ve J. Zeldes, S.P. (2004). Do the Rich Save More?. *Journal of Political Economy*, 112(2), 397–444.

- Ergenekon Ç. (1998). *Özel Emeklilik Fonları Şili Örneğinden Alınacak Dersler*. İstanbul İMKB Yayınları.
- Farhan, M. ve Arkam, M. (2011). Does Income Level Affect Saving Behaviour in Pakistan: An ARDL Approach to Cointegration for Empirical Assesment. *Far East Journal of Psychology and Business*, 3(3), 62-72.
- Feldstein, M. (1974). Social Security, Induced Retirement, and Aggregate Capital Accumulation. *Journal of Political Economy*, 82(5), 905-926.
- Fisher, I. (1930). *The Theory of Interest: As Determined by Impatience to Spend Income and Opportunity to Invest It*. New York, Macmillan Co.
- Hall, R. (1978). Stochastic Implications of the Life Cycle-Permanent Income Hypothesis: Theory and Evidence. *Journal of Political Economy*, 86(6), 971-987.
- Ippolito R. A. (1986). *Pensions, Economics and Public Policy*. Illinois, Pension Research Council.
- Keynes, J. M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*. New York, Brace.
- Kuznets, S. (1946), *National Product Since 1869*. Newyork, National Bureau Of Economic Research.
- Korkusuz, R. ve Uğur, S. (2010). *Sosyal Güvenlik Hukukuna Giriş*, Bursa, Ekin Yayınevi.
- Leland, H. E. (1968). Saving and Uncertainty: The Precautionary Demand for Saving. *The Quarterly Journal of Economics*, 82(3), 465-473.
- Mankiw, N. G. (2019). *Macroeconomics*. New York, Worth Publishers.
- Modigliani, F. ve Brumberg, R. (1954). Utility Analysis and the Consumption Function: An Interpretation of Cross-Section Data, in K.K. Kurihara ed., *Post Keynesian Economics*, Rutgers University Press, New Brunswick, 388-436.
- Niculescu-Aron, I. ve Mihaescu, C. (2012). Determinants of Household Savings in EU: What Policies for Increasing Savings?. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 483-492.
- Nurkse, R. (1952). Growth In Underdeveloped Country: Some International Aspect of the Problem of Economic Development. *The American Economics Rewiew*, 43(2), 571- 583.
- Oktayer, N. (2002), Gelir ve Tüketim Vergilerinin Tasarruflar Üzerine Etkileri. *Maliye Araştırma Merkezi Konferansları 41. Seri*, 153-167, İstanbul Üniversitesi.
- Parasız, İ. (2005). *Kalkınma Ekonomisi*, Bursa, Ezgi Kitabevi.
- Pehlivan, G. (2006). *Türkiye'nin Tüketim Fonksiyonu: Ekonometrik Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Ramsey, F. (1928). A Mathematical Theory of Saving. *The Economic Journal*, 38(152), 543-559.
- Sachs, J. ve Larraín, B. F. (1993). *Macroeconomics in the Global Economy*. Englewood Cliffs N.J, Prentice Hall.
- Samuelson, P. A. ve Nordhaus, W. D. (2009). *Economics*. Boston, McGraw-Hill.
- Samuelson, P. (1966). *Economics*. New York, McGraw-Hill.
- Samuelson, P. (1980). *İktisat*. (D. Demirgil, Çev.), İstanbul, Menteş Kitapevi.
- Smyth, D. J., Montgomery, E. B. ve Flavin, M. (1993). Toward A Theory of Saving. J. H. Gapsinski (Ed.), *The Economics of Saving*, Springer, Dordrecht.
- Sancak, E. ve Demirci, N. (2012). Ulusal Tasarruflar ve Türkiye’de Sürdürülebilir Büyüme İçin Tasarrufların Önemi, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 159-198.
- Todaro, M. P. ve Stephen C. S. (2006), *Economic Development*, England, Person Education Limited.
- Tekin, A. (1999), Türkiye’de Sosyal Güvenlik Kurumlarının Gelir ve Giderleri (1920-1996), *Sayıştay Dergisi*, 34(Temmuz-Eylül), 92-116.
- Traut-Mattausch, E. ve Jonas, E. (2011). Why do People Save? The Influence of Financial Satisfaction and Income on Saving. *Journal of Psychology*, 219(4), 246– 252.
- Ünsal, E. (2007). *Makro İktisat*, Ankara, İmaj Yayıncılık.
- Ülgener, S. F. (1991). *Milli Gelir, İstihdam ve İktisadi Büyüme*, İstanbul, Der Yayınevi.
- Wan, J. (2011). Saving Thought, Theory and Evidence. *CAES Working Paper Series, Center for Advanced Economic Study*, 1-53.
- Wärneryd, K. E. (1999), *The Psychology of Saving: A Study on Economic Psychology*. Cheltenham, Edward Elgar Publishing.
- Zhuk, M. (2015), Macroeconomic Determinants of Household Savings in Ukraine. *Economics and Sociology*, 8(3), 41-54.
- URL-1: <https://www.egm.org.tr/bilgi-merkezi/istatistikler/> (Erişim Tarihi: 10.05.2021).
- URL-2: [https://stats.oecd.org/Index.aspx?DatasetCode=PNNI\\_NEW](https://stats.oecd.org/Index.aspx?DatasetCode=PNNI_NEW) (Erişim Tarihi: 10.05.2021).
- URL-3: <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators#> (Erişim Tarihi: 10.05.2021).





## FED'in Para Politikalarının Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerindeki Etkisi

Mustafa KANGAL<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye  
Orcid Numarası: 0000-0002-4930-8220

**Geliş Tarihi:** 07.08.2021

**\*Sorumlu Yazar e mail:** mustafakangal700@gmail.com **Kabul Tarihi:** 05.10.2021

**Atıf/Citation:** Kangal, M., FED'in Para Politikalarının Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerindeki Etkisi, *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2021, 4/2: 243-266.

### Öz

Bu çalışmada, ABD Merkez Bankası Federal Rezerv'in (FED) uyguladığı geleneksel ve geleneksel olmayan para politikalarının gelişmekte olan ülkeler üzerindeki etkileri Panel VAR yöntemiyle test edilmiştir. Panel VAR modelinde içsel değişkenler olarak kişi başı gelir, enflasyon, dış borç, reel döviz kuru; dışsal değişkenler olarak ise varlık büyüme ve fonlama faizi kullanılarak 1993-2020 dönemi analiz edilmiştir. Panel VAR regresyonlarından elde edilen sonuçlara göre FED'in geleneksel olmayan bilanço genişletme politikasının kişi başı gelir, reel döviz kuru ve borçluluk açısından gelişmekte olan ülke ekonomileri üzerinde negatif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan FED'in geleneksel faiz politikasının da gelişmekte olan ülkelerin enflasyonu üzerinde etkili olduğu, FED fonlama faizini arttırmasının gelişmekte olan ülkelerin kırılma noktalarını, risk primlerini arttırarak enflasyona neden olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** FED, Para Politikaları, Panel VAR.

## The Effect of FED's Monetary Policies on Developing Countries

### Abstract

In this study, the effects of the traditional and non-traditional monetary policies implemented by the U.S. Federal Reserve (FED) on developing countries were

tested with the Panel VAR method. In the panel VAR model, per capita income, inflation, external debt, and real exchange rate as the endogenous variables; and asset growth and funding rate as the exogenous variables were used; in so doing, the 1993-2020 period was analyzed. According to the results obtained from the panel VAR regressions, it has been determined that the non-traditional balance sheet expansion policy of the FED has a negative effect on the economies of developing countries in terms of per capita income, real exchange rate, and indebtedness. On the other hand, it has been concluded that the traditional interest rate policy of the FED is also effective on the inflation of developing countries, and that an increase in the FED funding rate may cause inflation by increasing the fragility and risk premiums of developing countries.

**Keywords:** FED, Monetary Policies, Panel VAR.

## 1. Giriş

Uluslararası ticaret ve küreselleşmedeki artış, dünyayı finansal olarak daha entegre hale getirmiş ve sınır ötesi sermaye akışını hızlandırmıştır. Ülkelerin brüt dış pozisyonları şişerken, net pozisyonları ise genişlemiştir. Bu değişiklikler, ABD finansal sisteminin küreselleşen ekonomide giderek daha fazla oynadığı iki önemli rolü gün ışığına çıkarmaktadır. Birincisi, ABD finans sistemi, küresel ekonomi için güvenli varlıklar üreten finans sektörünün ana sağlayıcısına dönüşmüştür. ABD finansal sistemi bunu bankacı olarak hareket etmek suretiyle yapmakta, yabancılardan eksik borç almakta ve uzun süre yurtdışına yatırım yapmaktadır. Bu yapılırken, ABD finans sistemi dünyanın geri kalanının arzuladığı güvenli varlıkları yaratmaktadır. Öte yandan, ABD özel sektörünün yeni tür güvenli varlıklar yaratma veya mevcut güvenli varlıkları daha büyük hacimlerde ihraç etme girişimleri genellikle geri tepmiştir. Bu nedenle, güvenli varlık arzı, en güvenli kamu ve kamu garantili varlıklarda giderek daha fazla yoğunlaşmaktadır. İkincisi, ABD finans sisteminin merkez bankası FED, büyük ölçüde küresel parasal koşulları belirleyen parasal bir süper güç haline gelmiştir. FED, diğer tüm merkez bankalarından daha fazla, küresel nominal harcama artışının yolunu şekillendirmektedir. FED'in yetkisi yerel olsa da, etkisi giderek küreselleşmektedir.

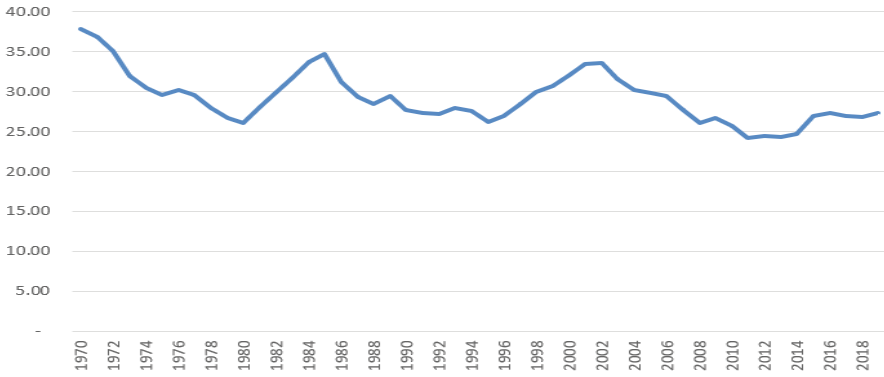
Beckworth ve Crowe (2017: 55)'un da belirttiği gibi ABD para birimini kullanan veya ulusal parasını dolara sabitleyen küresel ekonomilerin artan payı, doların küresel kredi akışlarında artan rolü ve FED politika değişiklikleri beklentilerinin hızla küresel finansal koşullarda nasıl bir değişime dönüştüğünü ortaya koymasından oldukça önemlidir.

Birbiriyle ilişkili bu iki rol, dünya ekonomisinin ABD finans sistemine bir şekilde bağlanması için oldukça bağımlı olduğu anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle, dünya, yeterli miktarda güvenli varlık sağlamak için ABD finans sistemine bağlıdır ve istikrarlı küresel parasal koşulları sürdürmek için FED'e ihtiyaç duymaktadır. Son yıllarda küresel ekonomide yaşanan gerginliklerin tamamı olmasa da bazıları bu noktadaki başarısızlıklara bağlanabilecektir. 1990'lardan bu yana, özellikle gelişmekte olan ülkelerde hem iç hem de dış faktörlerin etkisiyle finansal krizler kaçınılmaz olmuştur. Bu bağlamda, FED'in küresel para politikalarının krizler üzerindeki etkilerinin incelenmesi önem kazanmıştır. Gelişmiş ülkeler, dünya talebinin önemli bir bölümünü oluşturdukları için gelişmekte olan ülke ekonomileri üzerinde etkilerini hissettirmişlerdir.

Ekonomi biliminin temel amaçları arasında, ülkelere sürdürülebilir büyüme imkanı sağlayacak ekonomik politikaların ortaya konulabilmesi bulunmaktadır. Ancak bu şekilde insanlar arzu edilen sosyal refah düzeyine erişebilecektir. Bu açıdan bakıldığında gelişmiş ülkeler vatandaşlarına belli bir refah seviyesini karşılayacak hayat standardı sunabilirken, dünya nüfusunun %80'inden fazlasını barındıran gelişmekte olan ülkeler ve az gelişmiş ülkelerin vatandaşlarının hayat standartları gelişmiş ülkelerin oldukça gerisinde kalmakta, hatta bu ülkelerin birçoğunda kişi başı gelir insani yaşama dahi yeterli olmayacak düzeye dahi ulaşmamaktadır. Dolayısıyla gelişmekte olan ülkelerin ekonomik durumu ülkeler arasındaki gelir dağılımı adaletsizliğini gidermek ve gelir dağılımı adaletsizliğine bağlı olarak ortaya çıkan sıkıntıların önüne geçmek açısından oldukça önemlidir.

Bu çalışmada gelişmekte olan ülkelerin ekonomik durumunda özellikle 2008 Finansal Krizi sonrası oldukça etkili olduğu düşünülen faktörlerden biri kabul edilen Amerikan Merkez Bankası Federal Rezerv'in (FED) para politikasının etkisi üzerinde durulacaktır. Dünya Bankası verilerinden elde edilen istatistiklerden oluşturulan Grafik 1'de de görüleceği üzere ABD'nin dünya toplam harcamasından aldığı pay yaklaşık %25 gibi oldukça yüksek bir orandır. Bu pay 1970 yılında %40 civarındayken, yıllar itibariyle özellikle Çin'in dünya ekonomisindeki rolünün artmaya başlamasıyla gerileyerek %25 düzeyine düşmüştür.

**Grafik 1.** 1970-2019 Yılları İtibariyle ABD'nin Dünya Toplam Nihai Tüketim Harcamalarından Aldığı Pay (%)



**Kaynak:** ABD ve Dünya Dolar Cinsinden Cari Fiyatlarla Nihai Tüketim Harcaması verisi. Dünya Bankası'na yayınlanan istatistiklerden elde edilmiş olup, hesaplamalar ve grafik Yazar tarafından yapılmıştır. World Development Indicators, Cari Fiyatlarla Nihai Tüketim Harcamaları (Final Consumption Expenditure, Current Dollars) [www.databank.worldbank.org/source/world-development-indicators](http://www.databank.worldbank.org/source/world-development-indicators)

Ancak dünya toplam nihai tüketim harcamalarının %25'inin tek başına ABD'de gerçekleşmesi, dünya toplam talebinde ABD'nin önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, dünya toplam talebinin önemli kısmını oluşturan ABD ekonomisinin gelişmekte olan ülke

ekonomileri üzerinde kritik etkisinin olması beklenen bir durumdur. Diğer yandan ABD'nin gelişmekte olan ÷lke ekonomileri üzerindeki etkisi özellikle 2008 krizi sonrası uygulamış olduğu para politikaları ile de kendisini hissettirmiştir. Çalışmada FED'in uygulamaya koyduğu özellikle geleneksel olmayan para politikalarının gelişmekte olan ÷lkeler üzerinde hangi kanallar üzerinden ne şekilde etkili olduğu araştırılacaktır.

Çalışmanın giriş bölümünün ardından, ikinci bölümünde FED politika etkilerinden bahsedilecek olup, üçüncü bölüm literatür taramasından oluşmaktadır. Dördüncü bölümde veri ve metodoloji açıklanırken, beşinci bölümde çalışmanın ampirik sonuçlarına yer verilecektir.

## **2. FED Politikalarının Gelişmekte Olan ÷lkeler Üzerindeki Etkileri**

Çalışmanın bu bölümünde, FED'in takip ettiği politikaların gelişmekte olan ÷lke ekonomilerindeki kişi başi gelir, reel döviz kuru, enflasyon ve diş borç üzerindeki etkisi araştırılacaktır. Söz konusu politikaların gelişmekte olan ÷lke ekonomileri üzerindeki etkisi ise çeşitli kanallar üzerinden gerçekteşmektedir. Bu kanalların en önemlileri faiz oranı kanalı, döviz kuru kanalı ve portföy denge kanalı olarak sayılabilir.

### **2.1. Faiz Kanalı Üzerinden Etkisi**

Clarida, Gali ve Gertler'e (2001: 6) göre fiyatların yapışkan olduğu etkin finansal piyasaların hüküm sürdüğünün varsayıldığı durumda döviz kurundaki değişimler faiz oranlarında ortaya çıkacak şokların etkisini giderebilmektedirler. Yurtdışı piyasasındaki faiz oranlarındaki düşüş bir yandan yerel paranın değer kazanmasına ve ÷lkede ithalat talebinin artmasına neden olurken, diğer yandan faiz oranlarındaki düşüş nedeniyle yurtdışında üretim ve dolayısıyla toplam talep artacağından ÷lkenin mallarına olan talebi, dolayısıyla ihracat talebini de arttıracaktır. Ancak Miyajima vd. (2014: 1) tarafından da

belirtildiği üzere ihracat talebindeki söz konusu artış gecikmeli olarak ortaya çıkacağından yurtdışı piyasasında faizlerde ortaya çıkan düşüşe karşı, gelişmekte olan ülkelerin merkez bankaları politika faizlerini düşürerek karşılık vermektedirler.

FED politikalarının faiz üzerindeki bir diğer etkisi ise likidite bolluğunun gelişmekte olan ülke tahvillerine talebi arttırması olarak kendini göstermektedir. Nitekim, Jaramillo ve Weber (2013: 14), gelişmekte olan ülkelerin tahvil piyasası üzerinde küresel koşulların etkilerini inceledikleri çalışmalarında, bu ülkelerdeki tahvil getirilerinin küresel risk iştahı ve küresel likidite olmak üzere temel olarak iki faktörden etkilendikleri sonucuna ulaşmıştır. Jaramillo ve Weber aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerin küresel koşullar karşısındaki kırılganlıklarının ülkenin mali temelleri, finansal dışa açıklık ve cari açık pozisyonuna göre farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Buna göre finansal olarak dışa daha açık, mali pozisyonu zayıf ve cari açığı yüksek ülkelerde küresel şokların riskinin çok daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak Jaramillo ve Weber'e göre küresel risk iştahı ve likiditedeki artış ile yabancı yatırımcının gelişmekte olan ülkelerin tahvil piyasalarına olan ilgisi artmaktadır. Böylece bu ülkelerde tahvil fiyatları artarken faiz oranları da düşmektedir.

## **2.2. Döviz Kuru Kanalı Üzerinden Etkisi**

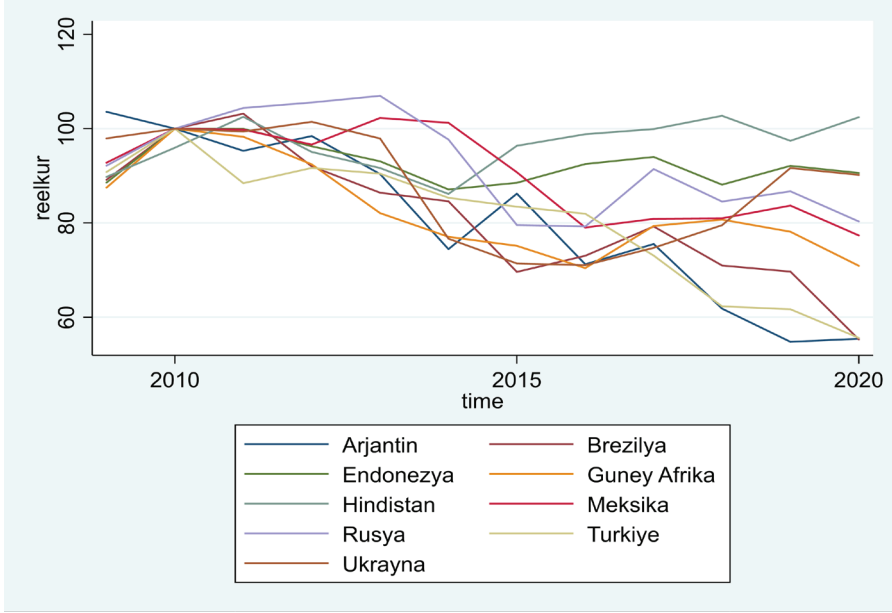
Döviz kurunun ülke ekonomisi üzerindeki etkisi çok farklı şekillerde kendisini gösterebilir. Öncelikle döviz kuru ihracat ve ithalat gibi temel makroekonomik değişkenler üzerinde doğrudan etkilidir. Diğer yandan, döviz kuru üretim faktörlerinin göreceli fiyatlarını etkileyerek de ülkenin toplam üretim seviyesi üzerinde etkili olabilmektedir. Örneğin, döviz kurundaki artış ve azalışlar sermaye malları ve işgücü gibi üretim faktörlerinin göreceli fiyatlarını da doğrudan etkilemektedir. Bunun yanında döviz kurunun ülke varlık fiyatları üzerindeki etkisi döviz kurunun sermaye akımları üzerinde de belirleyici etkisi olmasını sağlar. Uslu (2012: 5) döviz kurunun maliyet kanalı ve parasal aktarım

kanalı üzerindeki etkisi ile enflasyon oranı üzerinde de etkili olacağını belirtirken, döviz kurundaki dalgalanmaların da hem kısa hem de uzun dönemde toplam talebi etkileyeceğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda döviz kuru ülkelerin reel ekonomik hedeflerini gerçekleştirmelerinde önemli rol oynamaktadır.

Döviz kuru temel olarak iki şekilde ölçülmektedir. Nominal döviz kuru ülke para birimlerinin birbirleri cinsinden değerini ifade ederken, reel döviz kurunda iki ülkenin enflasyon değerleri de dikkate alınarak düzeltilmekte ve böylece ülkeler arasındaki satın alma gücü farklılıkları da döviz kuru ölçümünde hesaba katılmaktadır.

Mundell-Fleming yaklaşımı ile tasarruf-yatırım tercihlerini de kapsayacak şekilde yurtdışı para politikası şokunun etkisi modellenmektedir. Bu yaklaşım kullanılarak para şokunun aktarım mekanizması ilk defa Frenkel ve Razin (1987: 574-597) tarafından modellenmiştir. Buna göre, genişleyici para politikaları yerel paranın değer kaybetmesine neden olmakta, bu da yerel ürünlerin fiyatlarının ucuzlamasına ve ihracatın artmasına neden olmaktadır.

Bu durum yurtiçi üretimi desteklerken, yurtdışı ülkelerin çıktı düzeyini de düşürmektedir. Ancak FED'in uyguladığı gevşek para politikalarının da gelişmekte olan ülkelerin reel döviz kurları üzerindeki etkisi nominal döviz kuru üzerindeki etkisinden farklı olabilecektir. Nitekim belirtildiği üzere nominal döviz kurunda enflasyon etkisi dikkate alınmazken, reel döviz kurunda söz konusu etki dikkate alınmaktadır. Tablo 1'de gelişmekte olan ülkelerin 2008 krizi sonrası reel döviz kuru endekslerine yer verilmiştir. Tabloda açık şekilde görüldüğü gibi gelişmekte olan ülkelerin reel döviz kurunun 2008 krizi sonrası FED'in genişletici politikalarının da etkisiyle düştüğü görülmektedir. Dolayısıyla gelişmekte olan ülkelerde nominal döviz kurlarının likidite bolluğundan dolayı değer kazanması beklenirken, likidite bolluğu nedeniyle ortaya çıkabilecek enflasyonun etkisi ile reel döviz kuru değer kaybetmektedir.

**Tablo 1.** Gelişmekte Olan Ülkelerin Reel Döviz Kuru

**Kaynak:** 2010 yılının baz alındığı Reel döviz kuru verisi. Uluslararası Denkleştirme Bankası (Bank for International Settlement, BIS)'ten elde edilmiştir. Grafik yazar tarafından STATA programı kullanılarak hazırlanmıştır. [www.bis.org/statistics](http://www.bis.org/statistics)

### 2.3. Portföy Denge Kanalı Üzerinden Etkisi

Bauer ve Neely (2012: 25) portföy denge kanalını döviz kurlarındaki değişmeyi de göz önünde bulundurarak varlık getirilerinde beklenen değişme karşısında yatırımcıların portföylerini uluslararası düzeyde yeniden dengelemesi olarak tanımlanmışlardır.

ABD finansal varlıklarının ve doların küresel piyasalarda oldukça önemli bir paya sahip olması, diğer ülkelerdeki tahvillerle önemli bir ikame ilişkisi oluşturmaktadır. Geleneksel olmayan para politikaları sonucu ortaya çıkan likidite bolluğu öncelikle ABD'de varlık fiyatlarını arttırarak varlık getirilerini düşürmesi nedeniyle, ABD'de oluşan likidite bolluğu ikame etkisiyle gelişmekte olan ülkelerin



tahvil ve bonoları dahil tüm varlıklara talebi arttırmıştır. Nitekim Moore vd. (2013: 25) bulgularına göre FED'in geleneksel olmayan para politikası geliştirmekte olan ülkelerin borçlanmalarındaki ABD'nin payının artması ile sonuçlanmıştır. MacDonald ve Popiel (2020: 1087-1088) ise FED'in para politikalarında geliştirmekte olan ülkelerin borçlanmaları üzerindeki etkisini risk primi üzerinden açıklamaktadır. FED'in genişletici politikaları yatırımcıları uzun dönemli yatırımlara ve risk almaya iştahlandırmıştır. Bu da yatırımcıları riskin daha yüksek olduğu geliştirmekte olan ülkelere yönlendirerek bu ülkelerin borçlanma düzeylerini arttırmıştır.

Sonuç olarak, ABD'de varlık getirilerinin FED'in uyguladığı geleneksel olmayan para politikaları sonucunda düşmesi, yatırımcıları geliştirmekte olan ülkelerdeki daha riskli ve daha yüksek getirili varlıklara yönlendirmiştir. Bu durum, geliştirmekte olan ülkelerdeki varlık fiyatlarını artırıp faiz oranlarını düşürerek bir yandan finansal piyasalarda, diğer yandan da faiz oranlarının düşmesi sonucu borçlanma maliyetlerinin de düşmesi ile mal ve hizmet piyasalarında genişletici bir etkiye neden olmuştur.

### **3. Literatür**

Bartkiewicz (2018: 72-73) FED'in niceliksel genişleme politikasının geliştirmekte olan ülkeler üzerindeki etkisini incelemiş, söz konusu politikanın geliştirmekte olan ülkelerin gelir düzeyini artırmasının yanında enflasyon oranını da arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında niceliksel genişleme politikasının tahvil getirilerini düşürdüğü, varlık fiyatlarını ve ülkeye sermaye akışını arttırdığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Nitekim Ahmed ve Zlate (2014: 221-248) de yüksek miktardaki sermaye girişinin geliştirmekte olan ülkelerdeki sermaye girişini arttırarak bu ülkelerde çok yüksek düzeyde kredi genişlemesine neden olduğunu belirtmiştir.

Roger vd. (2014: 36-37) ise bu durumun hem varlık fiyatlarında balon oluşumuna hem de finansal istikrarsızlık riskinin artmasına neden olduğuna dikkat çekmiştir. Buna ek olarak, yüksek düzeydeki sermaye girişinin ülke ulusal parasının değer kazanmasına neden olarak ülkenin ihracat ve büyüme performansına da zarar vereceğini savunmuşlardır. Ayrıca, Roger vd. yüksek düzeydeki sermaye girişlerinin ülkelerin enflasyonu arttırmadan büyümeyi hedefleyen ulusal ekonomik politikalarını takip etmelerini de zorlaştıracağını, ülkelerin aşırı kredi büyümesi sonucu ısınan ekonomiyi soğutma adına politika faizini arttırmalarının da ulusal paranın daha fazla değer kazanmasına neden olarak yine ihracat ve büyüme üzerinde negatif etki oluşturacağını savunmaktadır.

Bhattarai ve Chatterjee (2021:21-31) de FED'in niceliksel genişleme politikasının gelişmekte olan ülkeler üzerindeki etkisini test etmiştir. Çalışmalarından elde ettikleri bulgulara göre FED'in niceliksel genişleme politikası yerel paranın değer kazanmasına, aynı zamanda tahvil getirilerinin düşmesine neden olmuştur. Bartkiewicz'in (2018: 72-73) elde ettiği sonuçlara benzer şekilde Bhattarai ve Chatterjee de FED'in söz konusu geleneksel olmayan para politikasının varlık fiyatlarını ve ülkeye sermaye girişini arttırdığını tespit etmiştir.

Ağırlioğlu ve Demirci (2021: 1-15) da FED politikalarının Brezilya, Hindistan, Endonezya, Güney Afrika ve Türkiye üzerindeki etkisini araştırmış, FED'in geleneksel olmayan para politikalarının söz konusu ülke borsa endekslerinin değerini arttırdığı ve yerel para birimlerinin değer kazanmasını sağladığı, son olarak da iki yıllık tahvil faizleri ve merkez bankası politika faiz oranlarını düşürdüğü sonucuna ulaşmıştır. Byrne ve Fiess (2011: 19-20) ile Ghosh vd. (2014: 266-285) de ABD faiz oranının global sermayenin gelişmekte olan ülkelere kaymasında en önemli belirleyicilerinden biri olduğunu bulmuştur. Moghadam (2011: 18-21) da gelişmiş ülkelerin gevşek para politikası takip etmesinin gelişmekte olan ülkelere sermaye akışının önemli belirleyicisi olduğunu tespit etmiş; ancak Ahmed ve Zlate (2014)'dan

farklı olarak bu durumun gelişmekte olan ülke ekonomilerinin büyüme performansına olumlu katkısı olduğunu savunmuştur.

ABD ve gelişmiş ülke para politikalarının gelişmekte olan ülkeler üzerinde etkisine dair çok sayıda çalışma varken, FED'in özellikle geleneksel olmayan para politikalarının gelişmekte olan ülke ekonomileri üzerindeki etkisini araştıran çalışma sayısı göreceli olarak daha azdır. Moore (2013: 25) FED tarafından gerçekleştirilen geleneksel olmayan para politikası olarak da nitelendirilen büyük ölçekli varlık alımlarının gelişmekte olan ülkelere brüt sermaye girişlerinin önemli bir belirleyicisi olduğunu bulmuştur. Benzer şekilde Fratzscher vd (2018: 330-377) de FED'in büyük ölçekli varlık alımı yapacağına dair anonslarının ve bilanço değişikliklerinin gelişmekte olan ülkelere kayan sermaye tutarının belirleyicisi olduğunu tespit etmiştir.

Diğer yandan Adhikari (2017: 361-372) kredi genişlemesi sonucu düşen faiz oranlarının ABD'de yatırım yapmayı daha cazip hale getirdiği ve sonucunda BRICS (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin, Güney Afrika Cumhuriyeti) ülkeleri de dahil olmak üzere gelişmekte olan ülkelere ABD'ye sermaye akışı olduğunu tespit etmiştir. Gelişmekte olan ülkelere sermaye çıkışı ise bu ülkelerdeki yatırımları düşürerek reel GSYİH'nin da düşmesine neden olmuştur. Özellikle Brezilya ve Rusya'da söz konusu negatif etkinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Adhikari (2017) gelişmekte olan ülkelerin ABD'nin uyguladığı para politikalarının negatif etkisinden kurtulmak için iki politika önerisi getirmiştir. Buna göre ülkelere ya ABD gibi gevşek para politikası uygulayacaklar ve böylece yurtiçi yatırımları teşvik ederek ekonomiyi canlandıracaklar ya da doğrudan sermaye kontrolleriyle sermaye giriş çıkışına engeller getireceklerdir.

Bowman vd. (2015: 27-59) gelişmekte olan ülkelerin devlet tahvili getirilerinin, döviz kurlarının ve varlık fiyatlarının ABD'nin geleneksel olmayan para politikalarından anlamlı şekilde etkilendiğini

tespit ettikten sonra, söz konusu etkinin hangi faktörlere bağlı olarak değiştiğini de test etmiş ve faiz oranı, kredi temerrüt takas (CDS, Credit Default Swap) primi ve cari açığı yüksek, büyüme oranı düşük ülkelerin geleneksel olmayan para politikalarına karşı daha kırılğan olduğu, bu politikalarından negatif yönde daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Bowman vd. ABD finansal durumunun gelişmekte olan ülkelerin varlık fiyatları üzerindeki etkisinin de hangi faktörlere bağlı olarak değiştiğini test etmiş; takip edilen döviz kuru rejiminin bu açıdan anlamlı etkisi olduğunu tespit etmiştir. Buna göre yönetilen dalgalı kur rejimini uygulayan ekonomilerin serbest dalgalı kur rejimi uygulayan ülkelere göre ABD finansal durumundaki değişikliklere daha kırılğan tepkiler verdiği, bu ülkelerin varlık fiyatlarının daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Nitekim Hausman ve Wongswan (2011: 568-569) da benzer sonuca ulaşmış ve uygulanan döviz kuru rejiminin esnekliği azaldıkça, ülkelerin hisse senedi fiyatlarının ve faiz oranlarının ABD'nin uyguladığı para politikasında etkilenme şiddetinin arttığını tespit etmişlerdir.

Chen vd. (2012: 62-81) ve Chen vd. (2016: 289-315) farklı dönemler için gerçekleştirdikleri analizlerde, gelişmiş ülkelerde varlık getirilerini düşürücü ve hisse senedi fiyatlarını artırıcı bir etki ortaya çıktığı sonucuna ulaşmışlardır. Nitekim Gündoğdu (2014: 4-11) Brezilya, Çin, Endonezya, Güney Afrika, Güney Kore, Kolombiya, Macaristan, Malezya, Meksika, Polonya, Rusya ve Türkiye'den oluşan gelişmekte olan ülkelerin borsa endeksi üzerinde ABD para piyasalarındaki gelişmelerin etkisini ülke bazında Vektör Otoregresyon Modelleri (VAR) oluşturularak incelemiştir. Uygulanan Granger nedensellik testi ile söz konusu veriler arasında orta ve uzun vadeli nedensellik tespit etmiştir. Buna göre Kolombiya haricindeki gelişmekte olan ülkelerin borsa endeksi üzerinde FED'in para politikalarının anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur. Yapılan çalışma FED'in geleneksel olmayan para politikalarının gelişmekte olan ülke borsaları üzerinde değer arttırıcı etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

#### 4. Materyal ve Metot

Bu çalışmada FED'in uygulamış olduğu politikaların gelişmekte olan ülkeler üzerindeki etkisi test edilmiştir. Bu bağlamda Arjantin, Brezilya, Hindistan, Endonezya, Meksika, Rusya, Güney Afrika, Türkiye ve Ukrayna'nın 2000-2020 dönemini kapsayan aylık veri seti kullanılmıştır. FED para politikasının aktarım mekanizması iktisat literatüründe yoğun şekilde Panel VAR modeli ile test edilmiştir. Bernanke ve Alan (1992: 901-920), Tran ve Pham (2020: 165) FED'in para politikasının aktarım mekanizmalarının etkisini Panel VAR modeli ile araştıran çalışmalardan bir kaçıdır. Panel VAR modeli bir yandan gelişmekte olan ülkelerin enflasyon, kişi başı gelir, döviz kuru, borçlanma gibi içsel değişkenleri modele ekleme imkânı verirken diğer yandan FED'in geleneksel ve geleneksel olmayan para politikası gibi gelişmekte olan ülkeler açısından dışsal değişkeni modele katma ve onların etkisini test etme imkânı vermektedir. Nitekim, Tran ve Pham tarafından yapılan FED politikalarının Asya'daki gelişmekte olan ülkeler üzerindeki etkisine yönelik çalışmada, ABD tarafından uygulanan parasal politikalara ilişkin şokların Asya'nın gelişmekte olan ülkeleri için dışsal olduğu özellikle belirtilmiştir. FED'in uygulamış olduğu para politikalarının gelişmekte olan ülkeler için dışsal olması ekonomik literatüre de uygundur. Nitekim, FED para politikalarını belirlerken temel hedefi, global ekonomik istikrardan ziyade ulusal ekonomide fiyat istikrarı, finansal istikrar ve tam istihdamı sağlayabilmektir.

Çalışmanın dışsal değişkenleri olarak FED'in geleneksel para politikası temel araçlarını temsilen FED fonlama faizi ile geleneksel olmayan para politikasını temsilen de FED'in bilanço genişlemesi değişkenleri kullanılmıştır. FED'in geleneksel ve geleneksel olmayan politikalarının etkisi farklı kanallar üzerinden gelişmekte olan ülkeler üzerinde etki göstermektedir. Söz konusu etkileri test etme adına reel döviz kuru, kişi başı gelir, enflasyon ve ülke borçluluk oranı olmak üzere 4 farklı içsel değişken kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında kurulan Panel VAR modelinin en genel hali ile ekonometrik denklemleri aşağıda Denklem 1 setinde ifade edilmiştir:

$$y_{1i,t} = \alpha_0 + \beta_1 y_{1i,t-1} + \beta_2 y_{2i,t-2} + \dots + \beta_n y_{ni,t-n} + \theta_1 x_{i1,t} + \theta_2 x_{2i,t} + \dots + \theta_n x_{ni,t} + \varepsilon_{1it} \quad (1)$$

$$y_{2i,t} = \alpha_0 + \beta_1 y_{1i,t-1} + \beta_2 y_{2i,t-2} + \dots + \beta_n y_{ni,t-n} + \theta_1 x_{i1,t} + \theta_2 x_{2i,t} + \dots + \theta_n x_{ni,t} + \varepsilon_{2it}$$

...

$$y_{ni,t} = \alpha_0 + \beta_1 y_{1i,t-1} + \beta_2 y_{2i,t-2} + \dots + \beta_n y_{ni,t-n} + \theta_1 x_{i1,t} + \theta_2 x_{2i,t} + \dots + \theta_n x_{ni,t} + \varepsilon_{nit}$$

Bu çalışma özelinde kurulan Panel VAR modeli denklemleri de aşağıdaki gibidir:

$$\begin{aligned} \text{kişi başı gelir}_{i,t} &= \alpha_0 + \beta_1 \text{kişi başı gelir}_{i,t-1} + \beta_2 \text{reel döviz kuru}_{i,t-1} + \beta_3 \text{enflasyon}_{i,t-1} \\ &+ \beta_4 \text{dış borç}_{i,t-1} + \theta_1 \text{varlık büyüme}_{i,t} + \theta_2 \text{fonlama faizi}_{i,t} + \varepsilon_{it} \end{aligned} \quad (2)$$

$$\begin{aligned} \text{enflasyon}_{i,t} &= \alpha_0 + \beta_1 \text{kişi başı gelir}_{i,t-1} + \beta_2 \text{reel döviz kuru}_{i,t-1} + \beta_3 \text{enflasyon}_{i,t-1} \\ &+ \beta_4 \text{dış borç}_{i,t-1} + \theta_1 \text{varlık büyüme}_{i,t} + \theta_2 \text{fonlama faizi}_{i,t} + \varepsilon_{it} \end{aligned} \quad (3)$$

$$\begin{aligned} \text{reel döviz kuru}_{i,t} &= \alpha_0 + \beta_1 \text{kişi başı gelir}_{i,t-1} + \beta_2 \text{reel döviz kuru}_{i,t-1} + \beta_3 \text{enflasyon}_{i,t-1} \\ &+ \beta_4 \text{dış borç}_{i,t-1} + \theta_1 \text{varlık büyüme}_{i,t} + \theta_2 \text{fonlama faizi}_{i,t} + \varepsilon_{it} \end{aligned} \quad (4)$$

$$\begin{aligned} \text{dış borç}_{i,t} &= \alpha_0 + \beta_1 \text{kişi başı gelir}_{i,t-1} + \beta_2 \text{reel döviz kuru}_{i,t-1} + \beta_3 \text{enflasyon}_{i,t-1} + \beta_4 \text{dış borç}_{i,t-1} \\ &+ \theta_1 \text{varlık büyüme}_{i,t} + \theta_2 \text{fonlama faizi}_{i,t} + \varepsilon_{it} \end{aligned} \quad (5)$$

Ekonometrik modeldeki  $y_{i,t}$  içsel değişkenleri temsil etmektedir. Kişi başı gelir, reel döviz kuru, enflasyon ve borçluluk oranından oluşan içsel değişkenlerden kişi başı gelir ABD doları cinsinden cari fiyatlarla kişi başı geliri ifade etmektedir. Dünya Bankası veri tabanından elde edilen bu değişken modelde logaritması alınarak kullanılmıştır. Reel döviz kuru Uluslararası Denkleştirme Bankası (Bank for International Settlement, BIS)'ten elde edilmiştir. Enflasyon oranı tüketici sepetindeki yıllık değişimlere göre belirlenmiş ülke borçluluk oranı da ülkelerin toplam dış borcunun ülkelerin GSYİH'sına oranı şeklinde ölçülmüştür. Her iki değişken de yine Dünya Bankası veri tabanından elde edilmiştir. Çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistiklere Tablo 2'de yer verilmiştir.

**Tablo 2.** Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Gözlem Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
Kisi Başı Gelir	252	5,528.86	3,917.54	306.44	15,928.70
Enflasyon	252	57.65	354.56	-1.17	4,734.91
Dış Borç	252	39.46	24.72	-13.37	168.20
Reel Döviz Kuru	252	95.59	34.33	39.98	276.38
Varlık Büyüme	243	0.12	0.19	-0.10	0.73
FED Fonloma Faizi	252	2.51	2.15	0.09	6.24

## 5. Bulgular ve Tartışma

Çalışmada FED'in geleneksel ve geleneksel olmayan para politika araçlarının gelişmekte olan ülkeler üzerindeki etkisi Panel VAR yöntemiyle incelenmiştir. Panel VAR modelinin uygulanabilmesinin ilk şartı modelin değişkenlerinin durağan olmasıdır. Bu sebeple öncelikle değişkenlerin durağanlıkları test edilecektir. Diğer yandan Shariff ve Hamzah (2015: 14) tarafından da belirtildiği üzere panel verilerde yatay kesit bağımlılığının olması 1. nesil birim kök testlerinin yanıltıcı sonuçlar vermesine neden olacağından, çalışmada öncelikle değişkenlerde yatay kesit bağımlılığının var olup olmadığı test edilecektir. Yatay kesit bağımlılığı olmayan değişkenlerin birim kök testleri 1. nesil panel birim kök testlerinden IPS ile yapılırken, yatay kesit bağımlılığının olduğu tespit edilen değişkenlerin durağanlığı ikinci nesil birim kök testlerinden CADF birim kök testi ile test edilmiştir. Çalışmada kullanılan değişkenler ve söz konusu değişkenlere ilişkin birim kök testi özet sonuçları Tablo 3'te gösterildiği gibidir:

**Tablo 3.** Yatay Kesit Bağımlılığı Test Sonuçları

<b>Temel hipotez:</b> Yatay kesit bağımlılığı yok			
<b>Değişkenler</b>	<b>CD test istatistiği</b>	<b>Olasılık</b>	<b>Sonuç</b>
Kişi Başı Gelir	25.53	0.000	Yatay Kesit Bağımlılığı Var.
Enflasyon	6.24	0.000	Yatay Kesit Bağımlılığı Var.
Dış Borç	2.23	0.026	Yatay Kesit Bağımlılığı Var.
Reel Döviz Kuru	1.32	0.186	Yatay Kesit Bağımlılığı Yok.
Varlık Büyüme	31.18	0.000	Yatay Kesit Bağımlılığı Var.
FED Fonlama Faizi	31.75	0.000	Yatay Kesit Bağımlılığı Var.

**Not:** \*, \*\* ve \*\*\* işaretleri sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerini göstermektedir.

Yatay kesit bağımlılığı testi sonuçlarına göre reel döviz kuru hariç diğer tüm verilerde yatay kesit bağımlılığının olmadığı savunulan sıfır hipotezi reddedilmiştir. Buna göre reel döviz kuru değişkeni hariç diğer tüm değişkenlerde yatay kesit bağımlılığının var olduğu sonucuna ulaşılabilir. Sonuç olarak yatay kesit bağımlılığı testi sonuçlarına göre reel döviz kuru hariç diğer değişkenlerde ikinci nesil birim kök testinin yapılması gerekmektedir. Yatay kesit bağımlılık testine göre değişkenlere uygulanan panel birim kök testleri ve sonuçlarına Tablo 4'te yer verilmiştir.



**Tablo 4.** Panel Birim Kök Test Sonuçları

	Sabitli		Sabitli ve Trendli		Sonuç
	Test istatistiği	Olasılık	Test istatistiği	Olasılık	
Kişi Başı Gelir	-1.14	0.13	-1.52	0.06	I(1)
Kişi Başı Gelir Birinci Fark	-5.62	0.00	-4.32	0.00	
Reel Döviz Kuru	-1.51	0.06	-0.99	0.17	I(1)
Reel Döviz Kuru Birinci Fark	-9.70	0.00	-8.94	0.00	
Enflasyon	-6.43	0.00	-5.89	0.00	I(0)
Dış Borç	0.65	0.74	-0.08	0.46	I(1)
Dış Borç Birinci Fark	-5.33	0.00	-3.89	0.00	
Varlık Büyüme	-4.95	0.00	-3.01	0.00	I(0)
FED Fonlama Faizi	-1.90	0.03	-7.40	0.00	I(0)

**Not:** \*, \*\* ve \*\*\* işaretleri sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerini göstermektedir.

Panel birim kök sonuçlarına göre kişi başı gelir, reel döviz kuru ve dış borç farkı durağan iken; enflasyon, varlık büyüme ve FED fonlama faizi düzey hallerinde durağandır. Buna göre, Panel VAR modeli oluşturulurken kişi başı gelir, reel döviz kuru ve dış borç değişkenleri birinci farkları ile modele eklenirken, enflasyon, varlık büyüme ve FED fonlama faizi ise durağan olan düzey halleri ile modele eklenmişlerdir.

Panel VAR modeline eklenecek değişkenlerin durağanlıkları tespit edildikten sonra uygun gecikme uzunluklarının belirlenmesi için Akaike, Bayesyen ve Hannan-Quinn bilgi kriterleri kullanılmıştır. Gujarati (2009: 474) bilgi kriterleri içerisinde istatistiği en düşük olan gecikme uzunluğunun, ilgili yöntemce en uygun gecikme uzunluğu olarak tavsiye edildiğini belirtmiştir. Bilgi kriterleri sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 5.** Bilgi Kriterleri Sonuçları

<b>Gecikme Uzunluğu</b>	<b>BIC</b>	<b>AIC</b>	<b>HQ</b>
1	-425.3	-91.84	-227.23
2	-275.11	-52.8	-143.06
3	-156.51	-45.36	-90.49

Bilgi kriterleri sonuçlarında da görüleceği üzere her üç bilgi kriterine göre de optimal gecikme uzunluğu 1'dir. Çalışmada, optimal gecikme uzunluğu 1 olacak şekilde Panel VAR modeli oluşturulmuştur.

FED'in politikalarının gelişmekte olan ülkeler üzerindeki etkisini test etmek amacıyla kurulan modelde, kişi başı gelir, reel kur, enflasyon, dış borçtan oluşturulan içsel değişkenler ile varlık büyümesi ve fonlama faizi ile oluşturulan dışsal değişkenlerinden oluşturulan Panel VAR modelinin sonuçlarına aşağıdaki Tablo 6'da yer verilmiştir.

**Tablo 6.** Panel VAR Regresyon Sonuçları

	Katsayı	Standart Hata	Olasılık Değeri
<b>Kişi Başı Gelir</b>			
Kişi Başı Gelir (-1)	0.583	0.112	0.000*
Reel Kur (-1)	-0.004	0.001	0.000*
Enflasyon (-1)	0.000	0.000	0.000*
Dış Borç (-1)	0.003	0.001	0.028**
Varlık Büyüme	-0.180	0.090	0.045***
Fonlama Faizi	-0.001	0.007	0.875
<b>Enflasyon</b>			
Kişi Başı Gelir (-1)	-31.610	30.395	0.298
Reel Kur (-1)	0.839	0.588	0.154
Enflasyon (-1)	0.091	0.063	0.144
Dış Borç (-1)	0.512	0.337	0.129
Varlık Büyüme	7.420	6.802	0.275
Fonlama Faizi	2.950	0.828	0.000*
<b>Reel Döviz Kuru</b>			
Kişi Başı Gelir (-1)	27.336	9.392	0.004*
Reel Kur (-1)	-0.356	0.161	0.028**
Enflasyon (-1)	-0.003	0.009	0.694
Dış Borç (-1)	0.019	0.114	0.870
Varlık Büyüme	-12.231	5.199	0.019**
Fonlama Faizi	-0.138	0.539	0.798
<b>Dış Borç</b>			
Kişi Başı Gelir (-1)	-15.215	8.109	0.061***
Reel Kur (-1)	0.200	0.098	0.041**
Enflasyon (-1)	-0.004	0.003	0.100
Dış Borç (-1)	0.015	0.200	0.941
Varlık Büyüme	13.019	5.537	0.019**
Fonlama Faizi	0.898	0.611	0.142

**Not:** \*, \*\* ve \*\*\* işaretleri sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerini göstermektedir.

$$\begin{aligned}
& \text{kişi başı gelir}_{i,t} \\
& = \alpha_0 + 0.583 * \text{kişi başı gelir}_{i,t-1} - 0.004 * \text{reel döviz kuru}_{i,t-1} + 0.0001 \\
& * \text{enflasyon}_{i,t-1} + 0.003 * \text{dış borç}_{i,t-1} - 0.18 * \text{varlık büyüme}_{i,t} - 0.001 \\
& * \text{fonlama faizi}_{i,t} + \varepsilon_{it}
\end{aligned} \tag{6}$$

$$\begin{aligned}
& \text{enflasyon}_{i,t} = \alpha_0 - 31.61 * \text{kişi başı gelir}_{i,t-1} + 0.839 * \text{reel döviz kuru}_{i,t-1} + 0.091 \\
& * \text{enflasyon}_{i,t-1} + 0.512 * \text{dış borç}_{i,t-1} + 7.42 * \text{varlık büyüme}_{i,t} + 2.95 \\
& * \text{fonlama faizi}_{i,t} + \varepsilon_{it}
\end{aligned} \tag{7}$$

$$\begin{aligned}
& \text{reel döviz kuru}_{i,t} \\
& = \alpha_0 + 27.336 * \text{kişi başı gelir}_{i,t-1} - 0.356 * \text{reel döviz kuru}_{i,t-1} - 0.003 \\
& * \text{enflasyon}_{i,t-1} + 0.019 * \text{dış borç}_{i,t-1} - 12.23 * \text{varlık büyüme}_{i,t} - 0.14 \\
& * \text{fonlama faizi}_{i,t} + \varepsilon_{it}
\end{aligned} \tag{8}$$

$$\begin{aligned}
& \text{dış borç}_{i,t} = \alpha_0 - 15.22 * \text{kişi başı gelir}_{i,t-1} + 0.2 * \text{reel döviz kuru}_{i,t-1} - 0.004 * \text{enflasyon}_{i,t-1} \\
& + 0.015 * \text{dış borç}_{i,t-1} + 13.02 * \text{varlık büyüme}_{i,t} + 0.898 * \text{fonlama faizi}_{i,t} \\
& + \varepsilon_{it}
\end{aligned} \tag{9}$$

Panel VAR sonuçlarına göre FED'in uyguladığı geleneksel olmayan para politikalarının gelişmekte olan ülkelerin kişi başı geliri üzerinde azaltıcı etkisi olduğu görülmektedir. FED'in bilançosundaki yüzde 1'lik artış gelişmekte olan ülkelerin kişi başı gelirini ortalama yüzde 0.18 düzeyinde düşürmektedir. Bu etki %5 düzeyinde anlamlıdır. Diğer yandan FED fonlama faizinin enflasyon, reel döviz kuru ve dış borç kontrol edildiğinde de kişi başı gelir üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı görülmektedir. FED politikalarının enflasyon üzerindeki etkisine baktığımızda FED fonlama faizinin enflasyon üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu görülmektedir. FED fonlama faizindeki 1 puanlık artışın enflasyonu ortalama %2.95 puan artırmaktadır. Elde edilen bu sonuç Iacoviello ve Navarro'nun (2019: 232-250) bulguları ile uyumludur. Her ne kadar FED fonlama faizlerindeki artışın gelişmekte olan ülkeleri de faiz artırımına teşvik edeceği ve bunun talep yönünden enflasyonu baskılayacağı bir politika olacağı savunulabilse de, Iacoviello ve Navarro FED'in faiz oranlarını arttırmasının gelişmekte olan ülkelerin kırılğanlığını arttıracağını, kırılğanlığın artmasının yabancıların kredi kanallarını açmakta isteksiz davranmalarına, yurtiçinden yurtdışına sermaye çıkışlarına, cari açığa ve sonuç olarak yerel paranın değer kaybı ile enflasyona neden olacağını tespit etmiştir.

Panel VAR sonuçlarına göre FED'in geleneksel olmayan para politikalarının gelişmekte olan ülkelerin reel döviz kuru üzerindeki etkisinin beklenenin aksine azaltıcı yönde olduğu tespit edilmiştir. FED'in bilanço genişletme politikası bir yandan global enflasyona neden olmakta, diğer yandan portföy denge kanalı üzerinden gelişmekte olan ülkelere yönelerek bu ülkelerde hem varlık hem de mal ve hizmet fiyatlarını arttırıcı etkisi ortaya çıkmaktadır. Varlık alımı politikasının gelişmekte olan ülkeler üzerinde ortaya çıkabilecek söz konusu enflasyonist baskısı reel döviz kuru üzerinde de düşürücü etki ortaya çıkaracaktır. Diğer yandan FED'in bilanço genişletme politikası ABD para arzını arttıracığından yerel paranın dolar cinsinden değeri artacaktır. Dolayısıyla FED'in bilanço genişletme politikasının reel döviz kuru üzerinde birbirine zıt iki etkisi ortaya çıkabilecektir. Bu çalışmada geleneksel olmayan politikanın enflasyonist etkisinin ağır bastığı ve bu sebeple FED'in varlıklarındaki büyümenin gelişmekte olan ülkelerin nominal değil reel döviz kuru üzerinde düşürücü etki yaptığı tespit edilmiştir.

Panel VAR sonuçları gelişmekte olan ülkelerin dış borçları açısından değerlendirildiğinde, FED'in varlıklarındaki büyümenin, beklediği üzere, gelişmekte olan ülkelerin dış borçlarını arttırıcı etki oluşturduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre FED'in varlıklarındaki yüzde 1'lik bir artış, gelişmekte olan ülkelerin dış borçlarını %1.3 oranında arttıracaktır. Varlık büyüme değişkeninin katsayısına ilişkin olasılık değerinin %1.9 olması, söz konusu etkinin %5 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

## 6. Sonuç

Çalışmada, Panel VAR metodolojisi kullanılarak FED'in 1993-2020 döneminde uygulamış olduğu geleneksel ve geleneksel olmayan para politikalarının gelişmekte olan ülkeler üzerindeki etkileri test edilmiştir. Gerekli sına testleri yapıldıktan sonra belirlenen Panel

VAR modeli sonucuna göre FED'in geleneksel olmayan bilanço genişletme politikasının hem kişi başı gelir, hem reel döviz kuru hem de borçluluk açısından gelişmekte olan ülkeler üzerinde negatif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde FED'in geleneksel olmayan varlık alımlarının gelişmekte olan ülkelerin bir yandan kişi başı gelirlerini azaltırken bir yandan da enflasyonist etki ile reel döviz kurlarının düşmesine neden olduğu tespit edilmiştir. FED'in bilanço büyümesi beklendiği üzere gelişmekte olan ülkelerin borçluluk oranlarını da anlamlı şekilde arttırmaktadır. Diğer yandan FED'in geleneksel faiz politikasının da gelişmekte olan ülkelerin enflasyonu üzerinde etkili olduğu, FED fonlama faizindeki artışın gelişmekte olan ülkelerin kırılma noktalarını, risk primlerini arttırarak enflasyona neden olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

## Kaynakça

- Adhikari, D. R. (2017). Has FED's Policy Hurt the World Economy?. *The Journal of Developing Areas*, 51(1), 361-372.
- Ağralıoğlu, S., & Demirci, S. (2021). FED'in Para Politikalarının Kırılgan Beşli Ülkeleri Üzerinde Yayılma Etkileri: Panel Var Yaklaşımı İle Modelleme. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 13(24), 1-15.
- Ahmed, S., & Zlate, A. (2014). Capital Flows to Emerging Market Economies: A Brave New World?. *Journal of International Money and Finance*, 48, 221-248.
- Bartkiewicz, P. (2018). The Impact Of Quantitative Easing on Emerging Markets- Literature Review. *Financial Internet Quarterly'e-Finanse'*, 14(4).
- Bauer, M. D., & Neely, C. J. (2012). *International Channels of the FED's Unconventional Monetary Policy*. Federal Reserve Bank of St. Louis Working Paper Series, Working Paper 2012-028A.
- Bernanke, Ben S & Blinder, Alan S. (1992). "The Federal Funds Rate and the Channels of Monetary Transmission," American Economic Review, American Economic Association, vol. 82(4), pages 901-921, September.
- Bhattacharai, S., Chatterjee, A., & Park, W. Y. (2021). Effects of US Quantitative Easing on Emerging Market Economies. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 122, 104031.

- Bowman, D., Londono, J. M., & Sapriza, H. (2015). US Unconventional Monetary Policy and Transmission to Emerging Market Economies. *Journal of International Money and Finance*, 55, 27-59.
- Byrne, Joseph P. & Fiess, Norbert, 2011. International Capital Flows to Emerging and Developing Countries: National and Global Determinants, *SIRE Discussion Papers* 2011-03, Scottish Institute for Research in Economics (SIRE).
- Chen, H., Cúrdia, V., & Ferrero, A. (2012). The Macroeconomic Effects of Large-Scale Asset Purchase Programmes. *The Economic Journal*, 122(564), F289-F315.
- Chen, Q., Filardo, A., He, D., & Zhu, F. (2016). Financial Crisis, US Unconventional Monetary Policy And International Spillovers. *Journal Of International Money And Finance*, 67, 62-81.
- Clarida, R., Gali, J., & Gertler, M. (2001). Optimal Monetary Policy in Open Versus Closed Economies: An Integrated Approach. *American Economic Review*, 91(2), 248-252.
- Fratzcher, M., Lo Duca, M., & Straub, R. (2018). On the International Spillovers of US Quantitative Easing. *The Economic Journal*, 128(608), 330-377.
- Frenkel, J. A., & Razin, A. (1987). *Fiscal Policies and the World Economy; An Intertemporal Approach* (Cambridge, Mass.: MIT Press, 1987) (No. 20438). University Library of Munich, Germany.
- Ghosh, A. R., Qureshi, M. S., Kim, J. I., & Zalduendo, J. (2014). Surges. *Journal of International Economics*, 92(2), 266-285.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics*. Boston, Mass: McGraw-Hill.
- Gündoğdu M., (2015). *FED'in Para Politikasının Gelişmekte Olan Ülke Borsaları Üzerindeki Etkisi*. İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü
- Hausman, J., & Wongswan, J. (2011). Global Asset Prices and FOMC Announcements. *Journal of International Money and Finance*, 30(3), 547-571.
- Iacoviello, M., & Navarro, G. (2019). Foreign Effects of Higher US Interest Rates. *Journal of International Money and Finance*, 95, 232-250.
- Jaramillo, L., & Weber, A. (2013). Global Spillovers into Domestic Bond Markets in Emerging Market Economies. *International Monetary Fund*.
- MacDonald, M., & Popiel, M. K. (2020). Unconventional Monetary Policy in A Small Open Economy. *Open Economies Review*, 31, 1061-1115.
- Miyajima, K., Mohanty, M. S., & Yetman, J. (2014). Spillovers of US Unconventional Monetary Policy to Asia: The Role of Long-Term Interest Rates. *BIS Working Papers* 478, Bank for International Settlements.
- Moghadam, R. (2011). Recent Experiences in Managing Capital Inflows Cross-Cutting Themes and Possible Policy Framework. *Strategy, Policy, And Review Department, International Monetary Fund*.

- Moore, J., Nam, S., Suh, M., & Tepper, A. (2013). *Estimating the Impacts of US LSAP's On Emerging Market Economies' Local Currency Bond Markets* (No. 595). Staff Report.
- Shariff, N. S. M., & Hamzah, N. A. (2015). A Robust Panel Unit Root Test in The Presence Of Cross Sectional Dependence. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 14(2), 14.
- Tran, T. B. N., & Pham, H. C. H. (2020). The Spillover Effects of the US Unconventional Monetary Policy: New Evidence from Asian Developing Countries. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8), 165.
- Uslu, E. (2012). Reel Kurun Denge Değerinden Sapmasında Balassa-Samuelson Etkisi: Türkiye Örneği. *Yayımlanmamış Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası*.



## YAZIM KILAVUZU

### **Çalışmanın Türkçe İsmi Her Kelimenin İlk Harfi Büyük (Bağlaçlar Hariç) ve “Times New Roman” Fontunda 14 Punto ve Tek Satır Boşluk Olacak Şekilde**

(Sisteme yüklenen word dosyasında kişisel bilgiler yazılmamalı. Bu bilgiler eksiksiz ve doğru olarak makale gönderimi kısmında yer alan kutucuklara doldurulmalıdır.)

Birinci YAZAR<sup>1\*</sup>, İkinci YAZAR<sup>2</sup> (12 Punto)  
(Boşluk olacak)

<sup>1</sup>Üniversite, Fakülte ve/veya Bölüm, Şehir, Ülke, Orcid numarası (10 Punto)

<sup>2</sup>Görev Yaptığı Kurum, Şehir, Ülke, Orcid numarası (10 Punto)

(Boşluk olacak)

\*Sorumlu Yazar e mail: xxxxx@xxxxx.com

Atıf/Citation:

---

(Boşluk olacak)

### **Öz (12 punto)**

Bu Microsoft Word belgesi Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü tarafından yayınlanan Sosyal Bilimler Dergisi'ne gönderilecek olan makaleler için örnek olması amacıyla hazırlanmıştır. Dergimizde yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin bu şablona göre düzenlenmeleri gerekmektedir. Özet kısmında çalışmanın yenilikleri ve temel bulguları vurgulanmalıdır. Türkçe ve İngilizce özet kısımları Times New Roman yazı tipi ile yazılmalı ve 10 punto büyüklüğü seçilmelidir. Yazım metni iki tarafa yaslanmalıdır. Özet bölümünün yazımında tek satır aralığı seçilmelidir. Makale özetinin 100 ila 200 kelime arasında olmasına dikkat edilmelidir. Türkçe ve İngilizce özetlerin 1 (bir) sayfayı geçmemesi gerekmektedir. Makalenin İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda başlık ve anahtar kelimelerin önce İngilizcelerin sonra Türkçelerinin verilmesi gerekmektedir. Anahtar kelime sayısı en az 3 en fazla 6 olmalıdır. (10 Punto)

**Anahtar Kelimeler:** Anahtar Kelime 1, Anahtar Kelime 2, Anahtar Kelime 3. (10 Punto)

## **Çalışmanın İngilizce İsmi Her Kelimenin İlk Harfi Büyük (Bağlaçlar Hariç) ve “Times New Roman” Fontunda 14 Punto ve Tek Satır Boşluk Olacak Şekilde**

### **Abstract (12 punto)**

Bu Microsoft Word belgesi Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü tarafından yayınlanan Sosyal Bilimler Dergisi'ne gönderilecek olan makaleler için örnek olması amacıyla hazırlanmıştır. Dergimizde yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin bu şablona göre düzenlenmeleri gerekmektedir. Özet kısmında çalışmanın yenilikleri ve temel bulguları vurgulanmalıdır. Türkçe ve İngilizce özet kısımları Times New Roman yazı tipi ile yazılmalı ve 10 punto büyüklüğü seçilmelidir. Yazım metni iki tarafa yaslanmalıdır. Abstract bölümünün yazımında tek satır aralığı seçilmelidir. Makale özetinin 100 ila 200 kelime arasında olmasına dikkat edilmelidir. Türkçe ve İngilizce özetlerin 1 (bir) sayfayı geçmemesi gerekmektedir. Makalenin İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda başlık ve anahtar kelimelerin önce İngilizcelerin sonra Türkçelerin verilmesi gerekmektedir. Anahtar kelime sayısı en az 3 en fazla 6 olmalıdır. (10 Punto)

**Keywords:** Keywords 1 , Keywords 2 , Keywords 3 , (10 Punto)

### **1. Giriş**

Ana metin, A4 kağıt boyutuna 2 cm kenar boşlukları ile 12 punto yazı büyüklüğünde Times New Roman yazı tipi ile 1 satır aralığı ve her iki yana yaslı şekilde yazılmalıdır. Ana bölüm başlıkları numaralandırılmalı, kelimelerin ilk harfleri büyük olmalı ve **koyu (bold)** karakterde yazılmalıdır. Başlıkla üst metin arasında da bir satır boşluk bırakılmalıdır. Ana bölüm başlığından sonra paragraf aralığı (önce 12nk) olacak şekilde ayarlanmalı, metin arası da 1 satır olmalıdır. Paragraflar arasında boşluk bırakılmalıdır. Çalışmanın İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda bölüm başlığı **“Introduction”** olarak verilmelidir. Araştırma makalelerinde bölümler şu şekilde olmalıdır: “Giriş”, “Amaç Ve Yöntem”, “Bulgular”, “Tartışma ve Sonuç”, “Kaynakça”. Derleme ve yorum yazıları için ise, çalışmanın önemini belirttiği, sorunsal ve amacın

somutlaştırıldığı “Giriş” bölümünün ardından diğer bölümler gelmeli ve çalışma “Tartışma ve Sonuç”, “Kaynakça” şeklinde bitirilmelidir.

Bu bölümde çalışmayla ilgili yeterli literatür bilgisi verilmeli ve çalışmanın gerekçesi belirtildikten sonra amacı vurgulanmalıdır. Ancak konu ile ilgisi olmayan ve gereğinden fazla literatür bilgisi vermekten kaçınılmalıdır.

Metin içi kaynak gösterimi APA formatındadır. (Yazar Soyadı, Yıl: Sayfa aralığı). (Dayanç Kıyat, 2004: 106-110). Birden fazla kaynak ile atıf yapılacak ise yazar alfabetik sıra ile yazılır (Allport, 1961: 15-17; Levy ve Guttman, 1974: 25).

## 2. Materyal ve Metot

Bu bölümde, uygulanan yöntemler ve teknikler anlaşılır bir şekilde verilmeli ve metin “Times New Roman” yazı tipinde 12 punto büyüklüğünde ve tek satır aralıkla yazılmalıdır. Metinle ilgili olarak Giriş bölümünde yapılan açıklamalar bu bölüm için de geçerlidir. Başlıkta bağlaç haricindeki tüm kelimelerde ilk harf büyük yazılmalıdır.

Çalışmanın İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda bölüm başlığı “**Material and Method**” olarak verilmelidir. Bölüm içerisinde alt bölüm başlıkları açılması mümkündür.

### 2.1. Materyal ve Metot Alt Başlığı

Materyal ve metot bölümünde alt başlık altında bilgi verilmek istenmesi durumunda alt başlık “Times New Roman” yazı tipi, 12 punto ve kalın olarak yazılmalıdır. Alt başlığın ilk harfleri büyük yazılmalıdır.

## 2.2. Şekiller, Tablolar ve Denklemler

Şekiller grafik, diyagram, fotoğraf, resim ve harita şeklinde olabilir. Şekil yazısı şeklin alt kısmına yazılmalıdır. Hem şekil hem de şekil yazısı sayfaya ortalanmalıdır. Şekil yazıları okunaklı olmalıdır. Şekil ile üst metin arasında 1 satır boşluk bırakılmalıdır. Şekil yazısı ile alt metin arasında da 1 satır boşluk bırakılmalıdır. Şekil yazısı 11 punto olarak yazılmalı ve aşağıdaki örnekte (Şekil 1) olduğu gibi verilmelidir. Metin içerisinde şekillere atıfta bulunulmalıdır.



**Şekil 1.** Örnek Resim

**Kaynak:** Soyadı, A. A., (yıl). *Kitap Adı(İtalik)*. Kitabın Basıldığı Yer, Yayınevi.

Tablolar açık çerçeveli tercih edilebilir. Tablo yazısı tablonun üst kısmına yazılmalıdır. Hem tablo hem de tablo yazısı sayfanın ortasına hizalanmalıdır. Tablo yazısı ile üst metin arasında 1 satır boşluk bırakılmalıdır. Tablo ile alt metin arasında 1 satır boşluk bırakılmalıdır. Tablo yazıları tercihen 9 ile 11 punto ile yazılmalı ve tek satır aralığı seçilmelidir. Metin içerisinde tablolara atıfta bulunulmalıdır.

**Tablo 1.** Tablo Başlığı.

Sütun Başlığı	Sütun Başlığı	Sütun Başlığı
Bilgi satırı	Bilgi satırı	Bilgi satırı
Bilgi satırı	Bilgi satırı	Bilgi satırı
Bilgi satırı	Bilgi satırı	Bilgi satırı
Bilgi satırı	Bilgi satırı	Bilgi satırı

**Kaynak:** Soyadı, A. A., (yıl). *Kitap Adı(İtalik)*. Kitabın Basıldığı Yer, Yayınevi.

Denklemler sırasıyla 1'den başlanarak numaralandırılmalıdır. Denklem sola yaslanarak yazılmalı ve denklem numarası sağ kenara yerleştirilmelidir. Denklem ile metin arasında üstten ve alttan birer satır boşluk bırakılmalıdır. Denklemler resim formatında olmamalıdır. Word denklem düzenleyicisi tercih edilebilir.

### 3. Bulgular

Bu bölümde çalışma sonucunda elde edilen bulgular çalışma sırasına göre sunulmalıdır. Çalışmanın İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda bölüm başlığı "**Results**" olarak verilmelidir.

### 4. Tartışma

Bu bölümde, yapılan çalışmadan elde edilen bulgular bilimsel ilkelerin ışığı altında önceki verilerle karşılaştırılarak irdelenmelidir. İstenilmesi halinde, elde edilen bulgular ve bunların irdelenmesi **Bulgular ve Tartışma** başlığı altında da verilebilir.

### 5. Sonuç

Bu bölümde çalışmadan elde edilen özgün sonuçlar bir sıra dâhilinde sunulmalıdır. Çalışmanın İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda bölüm başlığı "**Conclusions**" olarak verilmelidir.

### Teşekkür

Varsa bu bölümde, çalışmada yardım ya da destekleri bulunan kişi veya kişilere ya da kurum yetkililerine teşekkür edilebilir. Çalışmanın İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda bu bölümün başlığı "**Acknowledgment**" olarak verilmelidir.

## Kaynakça

Kaynakça başlığı diğer başlıklar gibi “Times New Roman” fontunda 12 punto, bold olarak yazılmalıdır. Çalışmada yararlanılan kaynaklar alfabetik sıra ile “Kaynakça” başlığı altında 11punto ile yazılmalıdır. Kaynakların tamamı çalışmanın son sayfasındaki “Kaynakça” başlığı altında verilmelidir. Ancak Öz bölümünde kaynak gösterilmez. Her referans arasında 6 punto boşluk olmalıdır. Çalışmanın İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda bölüm başlığı “References“ olarak verilmelidir.

## Sürelî Yayınlar:

Soyadı, A., Soyadı, B. B., ve Soyadı, C., (yıl). Yayınlanan Makalenin Adı. *Makalenin Yayınlandığı Dergi Adı (İtalik)*, Cilt ve sayı numarası 7(1), Makalenin sayfa numarası aralığı 1-12. Doi:

## Kitaplar:

Soyadı, A. A., (yıl). *Kitap Adı (İtalik)*. (B. Soyadı, Çev.)Kitabın Basıldığı Yer, Yayınevi.

## Sempozyum, Kongre, Bildiri:

Soyadı, A., Soyadı, B. B., ve Soyadı, C., (yıl).Yayınlanan Bildirinin Adı. *Bildirinin Yayınlandığı Sempozyum Kongre, Toplantı ya da Konferans Adı (İtalik)*, sayfa aralığı 1-12, Şehir, Varsa Üniversite veya Kuruluş.

## Kitap İçi Bölüm:

Soyadı, A. A., (yıl). Bölümün Adı. A. Soyadı (Ed.), *Kitabın Adı (italik)* içinde, Basım Yeri, Basım Evi.

## Tez:

Soyadı, A. A., (yıl). *Yüksek Lisans veya Doktora Tezinin Adı (İtalik)*. Tezin türü, Üniversite, Enstitü.

### **Web Sitesi:**

Soyadı, A. A., / Kurum, / Rapor, (yıl). Makale Başlığı. / Konu Başlığı. Erişim adresi, (Erişim Tarihi:).

Sadece link adresi ise:

URL-1: erişim adresi, (Erişim Tarihi:).

**Makaleler format dışında yazıldığı takdirde direkt reddedilecektir.**

Makale yazım kılavuzunu buradan indirebilirsiniz:

<http://dergipark.gov.tr/download/journal-file/10641>

Doç. Dr. Gül Banu DAYANÇ KIYAT  
Editör

**e-posta:** [sosbd@halic.edu.tr](mailto:sosbd@halic.edu.tr)  
<http://dergipark.org.tr/tr/pub/husbd>

Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi  
Sütlüce Mah. İmrahor Cad. No: 82 Beyoğlu – İSTANBUL  
Tel: 212 924 24 44