

ISSN-2564-7733
e-ISSN: 2587-1625



Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Osmaniye Korkut Ata University

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Journal of Economics and Administrative Sciences

Cilt/Volume:3 Sayı/Issue:1 Yıl/Year:2019 Hakemli Dergi

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Rektörlüğü Adına İmtiyaz Sahibi (Owner of the Journal)	DANIŞMA KURULU (Advisory Board)
Prof. Dr. Murat TÜRK Rektör	Prof. Dr. Ahmet AKSOY (Gazi Üniversitesi)
Editör (Editor)	Prof. Dr. Ahmet Mete ÇİLİNGİRTÜRK (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Zeynep TÜRK	Prof. Dr. Alkan SOYAK (Marmara Üniversitesi)
Editör Yardımcıları (Editorial Assistants)	Prof. Dr. Altan ÇABUK (Çukurova Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Nazan ŞAK	Prof. Dr. A.F.M. Ataur RAHMAN (North South University)
Dr. Öğr. Üyesi Samet EVCİ	Prof. Dr. Beyhan MARŞAP (Gazi Üniversitesi)
Yayın Kurulu (Editorial Board)	Prof. Dr. Burak GÜRİŞ (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Zeynep TÜRK	Prof. Dr. Bülent ÖZ (Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Nazan ŞAK	Prof. Dr. Dilek ALTAŞ (Marmara Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Samet EVCİ	Prof. Dr. Ebru ÇAĞLAYAN AKAY (Marmara Üniversitesi)
İngilizce Redaktör (English Redactor)	Prof. Dr. Esen YILDIRIM (Marmara Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Serpil UÇAR	Prof. Dr. Fatma Nur TUĞAL (Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi)
Sekreteryaya (Secretaria)	Prof. Dr. Flavia Mirela BARNA (West University of Timisoara)
Arş. Gör. Alptuğ AKSOY	Prof. Dr. Jiri STROUHAL (Skoda Auto University)
Arş. Gör. Erdem KÜRKLÜ	Prof. Dr. K. Haldun AKALIN (Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi)
Arş. Gör. Kerem KİPER	Prof. Dr. Mehmet CİHANGİR (Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi)
Arş. Gör. Halenur SOYSAL KURT	Prof. Dr. Mehmet ŞİŞMAN (Marmara Üniversitesi)
Arş. Gör. Erhan ERGİN	Prof. Dr. Metin Kamil ERCAN (Gazi Üniversitesi)
Arş. Gör. İbrahim SAKİN	Prof. Dr. Murat TÜRK (Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi)
Arş. Gör. Melike DEMİRCİ	Prof. Dr. M. Fedai ÇAVUŞ (Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi)
	Prof. Dr. Mutlu Başaran ÖZTÜRK (Ömer Halisdemir Üniversitesi)
	Prof. Dr. Münevver TURANLI (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
	Prof. Dr. Nalan AKDOĞAN (Başkent Üniversitesi)
	Prof. Dr. Orhan SEVİLENGÜL (Başkent Üniversitesi)
	Prof. Dr. Selahattin GÜRİŞ (Marmara Üniversitesi)
	Prof. Dr. Selim COŞKUN (Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi)
	Prof. Dr. Serap ÇABUK (Çukurova Üniversitesi)
	Prof. Dr. Suat OKTAR (Marmara Üniversitesi)
	Prof. Dr. Şaban UZAY (Erciyes Üniversitesi)
	Prof. Dr. Tuncay CAN (Marmara Üniversitesi)
	Prof. Dr. Zeynep TÜRK (Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi)
	Doç. Dr. Atilla ÇİFTER (Altınbaş Üniversitesi)
	Doç. Dr. Erdal DİNÇER (Marmara Üniversitesi)
	Doç. Dr. Miruna Lucia NACHESCU (West Tmissoara University)
	Doç. Dr. Tuba BAŞKONUŞ DİREKÇİ (Gaziantep Üniversitesi)
	Doç. Dr. Veland RAMADANI (South East European University)
	Yrd. Doç. Dr. Claudiu BOTOC (West University of Timisoara)
	Yrd. Doç. Dr. Joanna HERNIK (West-Pomeranian University of Technology)
	Yrd. Doç. Dr. Sakib Bin Amin (North South University)
	Dr. Alexandra Ileana MUTIU (Babes Bolyai University)

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, elektronik ve basılı olmak üzere Haziran ve Aralık aylarında yılda iki defa yayınlanan bilimsel hakemli bir dergidir. Türkçe ve İngilizce dillerinde iktisadi ve idari bilimler alanlarında ve bu alanlarla ilişkili konuları kapsayan makaleler kabul edilmektedir.

Makaleleriyle dergimize katkı sağlayan yazarlarımıza, makale değerlendirme sürecinde desteğini esirgemeyen hakem ve danışma kurulumuza katkılarından dolayı teşekkür ederiz.

Dergimizin tarandığı endeksler;



YAYIN TÜRÜ: Ulusal Süreli

İletişim Adresi / Contact Info

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Karacaoğlan Yerleşkesi, Fakuşağı Mah., 80000 Osmaniye / Türkiye

<http://dergipark.gov.tr/oskaiibfd>

iibfdergi@osmaniye.edu.tr

+90 328 827 10 00

HAKEM KURULU
(Referee Board)

- Prof. Dr. Aslıhan E. BOZCUK (Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Hilal İNAN (Çukurova Üniversitesi)
Prof. Dr. Kahraman ÇATI (İnönü Üniversitesi)
Prof. Dr. Kemal Can KILIÇ (Çukurova Üniversitesi)
Prof. Dr. Murat TÜRK (Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi)
Doç. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ (Düzce Üniversitesi)
Doç. Dr. Aziz TUNCER (Sakarya Üniversitesi)
Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ (Mersin Üniversitesi)
Doç. Dr. Nuriye GÜREŞ (İskenderun Teknik Üniversitesi)
Doç. Dr. Sema ULUTÜRK AKMAN (İstanbul Üniversitesi)
Doç. Dr. Sinan ESEN (Sakarya Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Arzum BÜYÜKKEKLİK (Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Emre ÜRKMEZ (Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Engin BEKAR (Erzurum Teknik Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Gönenç UYSAL (Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Gülşen KIRPIK (Adıyaman Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ASLAN (Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Meltem CANOĞLU (Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Meryem Nergis ATAÇAY (Kastamonu Üniversitesi)
Dr. Mustafa Kemal DOĞRU (Maliye Bakanlığı)
Dr. Öğr. Üyesi Onur ÇELİK (Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Özlem DEMİRKIRAN (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Songül ÖZER (Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Yelda ERÇANDARLI (Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi)

İÇİNDEKİLER

Sosyal Medyanın Rekabet Aracı Olarak Kullanılması Ve İşletmelerin Kullandıkları Bulut Bilişim Teknolojisinin E - Hizmet Kalitesine Sağladığı Yararlar (Derleme)	1-22
<i>Ahmet Esad YURTSEVER</i>	
Psikolojik Sözleşmenin Örgütsel Bağlılığa Etkisinde Özyeterliliğin Rolü Üzerine Bir Çalışma (Alan Araştırması)	23-36
<i>Dr. Öğr. Üyesi Ergün KARA</i>	
2009 Yılında Eğitim Ve Öğretime Başlayan Üniversitelerin İşletme Bölümü Mezunlarının KPSS Başarılarının Karşılaştırılması (Alan Araştırması)	37-56
<i>Doç. Dr. Selahattin YAVUZ, Arş. Gör. Turgut KARABULUT</i>	
Federalizm Teorisi Çerçevesinde Bir İnceleme: BASK Ülkesi (Derleme)	57-71
<i>Mehmet Akif ÇENET</i>	
Türkiye’de BİST Sektör Endeksleri Ve Kapasite Kullanım Oranları İlişkisi (Alan Araştırması)	72-86
<i>Dr. Öğr. Üyesi Serkan ŞAHİN, Aybüke KIRICI</i>	
Savunma Harcamaları, Ekonomik Büyüme, Gayri Safi Sabit Sermaye Oluşumu Arasındaki Dinamik Bağlantılar: NATO Ülkeleri İçin Panel Veri Analizi (Alan Araştırması)	87-98
<i>Dr. Öğr. Üyesi Tuncer GÖVDELİ</i>	
Güvenlik İle Bölgesel Ekonomik İşbirliği Arasında: Bangladeş-Çin-Hindistan-Myanmar (BCIM) Ekonomik Koridoru (Alan Araştırması)	99-113
<i>Dr. Öğr. Üyesi Kerem GÖKTEN</i>	

Çok Kanallı Perakendecilik Uygulamalarının Algılanan Deneysel Değer Ve Akış Deneyimi Açısından Karşılaştırılması (Alan Araştırması)

.....114-137

Doç. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR, Arş. Gör. Gülhan YENİLMEZ

Hollanda Hastalığı Ve Turizm Sektörü Üzerine Bir Değerlendirme (Derleme)

.....138-149

Doç. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU, Fatma EBAN

Veri Madenciliğinde Veri Temizleme Ve Türk Müziği Verileri Üzerinde Uygulama Çalışmaları (Derleme).....150-159

Sinan DURU, Doç. Dr. Oya H. YÜREĞİR

SOSYAL MEDYANIN REKABET ARACI OLARAK KULLANILMASI VE İŞLETMELERİN KULLANDIKLARI BULUT BİLİŞİM TEKNOLOJİSİNİN E - HİZMET KALİTESİNE SAĞLADIĞI YARARLAR

Geliş Tarihi: 07.11.2018

Ahmet Esad YURTSEVER¹

Kabul Tarihi: 21.05.2019

Makale Türü: Derleme

Özet

Teknolojinin her geçen gün gelişimi ve yaygınlaşmasıyla birlikte işletmeler de her alanda teknolojinin sağladığı avantajlardan yararlanmak istemektedirler. Özellikle rekabette üstünlük kurarak pazarda daha çok pay sahibi olabilmek için işletmeler artık teknolojik alt yapıya büyük yatırım yapmaktadırlar. Günümüzde işletmeler için artık en değerli şeylerden biri, teknolojinin de yardımıyla büyük veri, bulut teknolojisi gibi sistemler vasıtasıyla tüketicilerden elde edilecek veriler doğrultusunda izlenecek satış stratejileri olmuştur.

Bulut bilişim, gerçek zamanlı, internet altyapısına sahip teknoloji servisleri ve kaynakları olarak ifade edilmektedir (Kalafat, 2015, s. 16). Bulut bilişimde, kullanıcılar bir sunucu içerisinde depolanan veri ve yazılımlara web servisleri veya web tarayıcı benzeri yazılımlarla ulaşabilirler (Gruman ve Knorr, 2008). Bulut bilişimin birçok avantajlarının yanı sıra günümüzde işletmeler için en önemli unsurlardan biri olan hizmet kalitesine de oldukça önemli katkıları bulunmaktadır. Yapılan bu çalışmada kalitatif araştırma yöntemleri kullanılmış ve günümüz işletmeleri için yeni sayılabilecek bulut teknolojisinin, işletmeler için özellikle çok önemli bir unsur olan hizmet kalitesi hususunda ne denli faydalar sağlayabileceğine dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Bulut Bilişim, E-Hizmet Kalitesi.

Jel Kodları: M, M31, M37.

THE USE OF SOCIAL MEDIA AS A COMPETITION TOOL AND THE BENEFITS OF CLOUD COMPUTING TECHNOLOGY TO E - SERVICE QUALITY USED BY BUSINESSES

Abstract

With the development and spread of technology every day, businesses want to benefit from the advantages offered by technology in every field. In order to have more share in the market by establishing an advantage in competition, businesses are now investing heavily in technological infrastructure. Nowadays, one of the most valuable things for businesses, with the help of technology, has been the sales strategies to be followed in accordance with the data to be obtained from the consumers through big data and cloud technology systems.

Cloud computing is expressed in real-time, as a technology services and resources with internet infrastructure (Kalafat, 2015, s. 16). In cloud computing, users can access data and software stored in a server via web services or web browser-like software (Gruman ve Knorr, 2008). In addition to many advantages of cloud computing, it has also made a significant contribution to service quality, which is one of the most important factors for businesses today. In this study, qualitative research methods have been used and it has been tried to draw attention to how cloud technology which can be considered as

¹ Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Anabilim Dalı, esadyurtsever@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-9845-3785

new for today's enterprises, can provide benefits about the service quality which is a very important element for the enterprises.

Keywords: Social Media, Cloud Computing, E-Service Quality.

Jel Codes: M, M31, M37.

1. GİRİŞ

Günümüz pazarlama dünyasında rekabet seviyesi had safhaya ulaşmış ve işletmeler buldukları pazarda rakiplerine üstünlük kurabilmek için yoğun bir mücadeleye girmişlerdir. Gelişen teknoloji, getirmiş olduğu yeniliklerle beraber bu mücadeleyi internet ortamına, sanal ağlara taşımıştır. Bu yeni nesil pazarlama dünyasında yerini almak isteyen birçok işletme de mücadelede geri kalmamak için internet ortamında markalarına özel web siteleri açmaya başlamışlardır. Birçok tanınan marka birer birer sanal mağazalarını açarken, internet servis sağlayıcıları, sanal ağlarda oluşturdukları alışveriş merkezlerinde sanal mağazalar kiralamaya başlamışlardır (Bandurina, 2012, s. 56-57).

İnternet üzerinden alışveriş, bir taraftan tüketiciler diğer taraftan da üreticiler açısından sayısız avantajı içinde barındırmaktadır. Tüketiciler için, hızlı, kolay erişim ve alışveriş, rahatlık, diğer kullanıcılarla bilgi alışverişi ve en önemlisi de zamandan tasarruf gibi avantajlar sağlamaktadır. Diğer yandan üreticiler açısından ise, yüksek yatırım ve harcama yapma gereksinimi duymadan ulusal ve uluslararası pazarlara ulaşabilme, bu pazarlarda hızlı, ekonomik ve kaliteli ürün sunabilme fırsatı, tüketiciler ile etkileşimli ilişkiler kurma olanağı gibi avantajlar sağlamaktadır (Pense, 2008, s. 1).

Gelişen teknolojiyle birlikte her geçen gün kullanımı katlanarak artan sosyal medya siteleri de işletmelerin ürünleri ve hizmetleri için etkili bir reklam ortamı sağlamaktadır. Son yıllarda, dünya çapında milyonlarca kullanıcısı bulunan sosyal paylaşım siteleri reklam ortamı olarak işletmelere çok büyük fırsatlar sunmaktadır. Herhangi bir sosyal medya sitesini kullanan tüketiciler, satın aldıkları ürün ve hizmetler hakkında her türlü deneyimlerini bu sitelerde diğer tüketiciler ile paylaşabilmektedir. Bu sayede, diğer tüketiciler de bu sitelerden elde ettikleri bilgilere göre ürün ve hizmetlere ilgi duymakta ve hatta bunları satın alma kararı verilebilmekte, bununla birlikte marka tercihleri yapılabilmektedir (Hacıefendioğlu, 2011, s. 107).

Sosyal medyanın tüketiciler açısından bir fırsat, kolaylık ve iletişim unsuru olduğuna şüphe yoktur bununla birlikte diğer yandan işletmeler için ise sosyal medya çok daha büyük bir önem taşımaktadır. İşletmeler artık sosyal medyayı, tüketicilerine ulaşmak için kullandıkları gibi, tüketicileri hakkında bilgi toplamak için de kullanabilmektedir. Tüketiciler hakkında edinilen bilgiler, tüketicilerin ihtiyaç, tercih ve davranışlarına göre iletişim stratejileri oluşturmalarına yardımcı olarak rekabette üstünlüğü ele geçirmeye ve dolayısıyla daha çok kar elde edip pazarda yer edinmeye ön ayak olabilmektedir (Özdemir ve Çetinkaya, 2014).

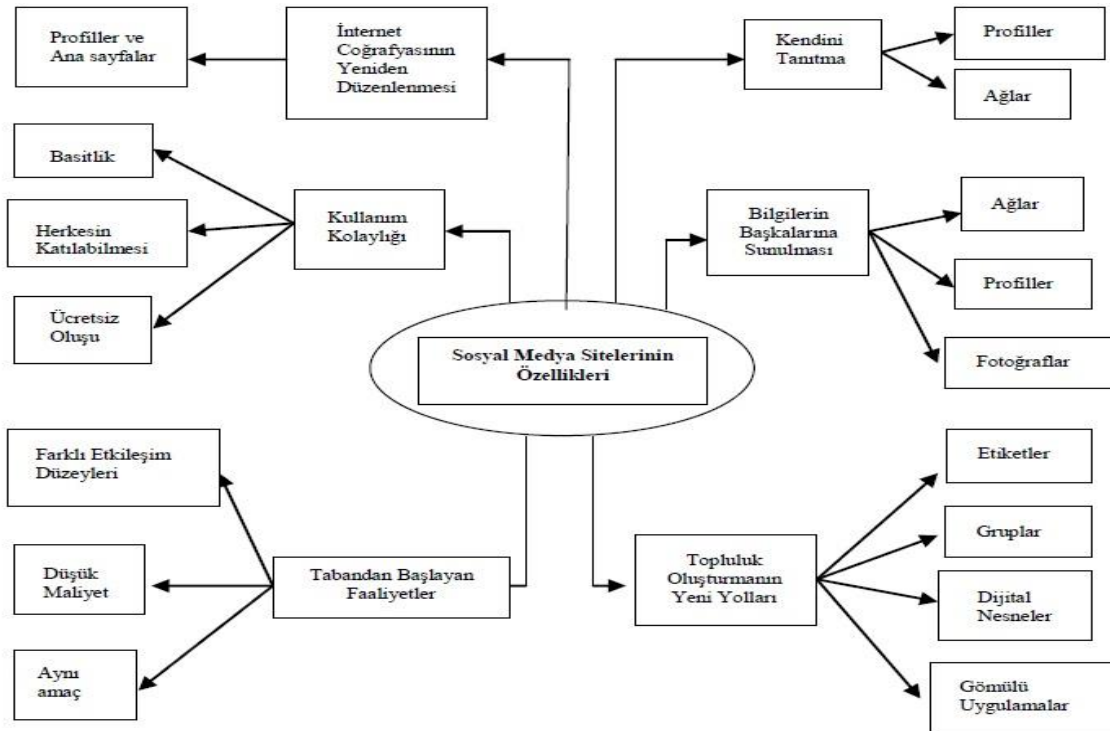
2. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya bir veya daha fazla belirli ilişki türlerince birleştirilmiş bireysel ya da kurumları kapsayan sosyal bir yapı olarak tanımlanabilir (Lai ve Turban 2008). Daha geniş bir anlatım şekliyle açıklanacak olursa sosyal medya, bireylerin internet üzerinden herhangi bir yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın fikirlerini, görüşlerini ve isteklerini belirtmelerine imkân veren, internetin sağladığı multimedya özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanım imkanı tanıyan, bununla birlikte başka bireyler ile karşılıklı görüş alışverişine ve paylaşımına dayalı bir interaktif ortamın varlığını hayata geçiren bir geniş tabanlı bir platform olarak tanımlanabilir (Bulunmaz, 2011, s. 29). Teknolojinin gelişmesiyle iletişim kanallarında yaşanan gelişmeler insanların birbiriyle olan etkileşiminin boyutunu ve şeklini değiştirmiştir. İnternetin ortaya çıkışı ve kişilerin internet sistemine uyumu sonucu internet günümüzün en önemli iletişim aracı haline gelmiştir. Tabii bu gelişmeler insanların hayatlarında değişikliklere neden olurken diğer taraftan da firmaların pazarlama iletişimi ve müşteri ilişkileri süreçlerini de farklılaştırmakta ve firmalar tarafından da etkin kullanılmaktadır. Günümüz üst düzey rekabet ortamında, firmalar, geleneksel iletişimi yöntemlerini kullanarak müşterilerine ulaşmayı yeterli görmemekte ve tüketicilerin yer aldıkları bütün platformlarda ürünlerini sunmaya çalışmaktadırlar (Ergenç,

2013, s. 1). İnternetin 1993 yılının sonlarına doğru iş dünyasına girmeye başlaması, bilgisayarı internet kullanımı için gerekli bir araç haline getirmiş ve bununla birlikte internetin toplum için değişmez, vazgeçilmez bir bilgi ve veri havuzu haline gelmesi önemini fazlasıyla artırmıştır. İnternet üzerinden gerçekleştirilen çalışma şekilleri, yaklaşımları ve hatta bu platformun kullanım amaçları zamanla birlikte pek çok değişikliğe uğramış ve genel olarak kullanıcıların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda değiştirilerek daha da gelişmiştir (Köse ve Çal 2012, s. 1). Web 2.0 teknolojileri sosyal ağ hizmetlerinin ortaya çıkmasını olanaklı kılmıştır (Yeniçikti, 2016, s. 94). Birçok işletme işte bu sebeplerden ötürü internet ya da sosyal medya olarak adlandırılan sanal ortamlarda çeşitli pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir. Günümüz bilinçli tüketicileri de bilgi kaynağı olarak yalnızca geleneksel medya araçlarından ziyade artan şekilde interneti, sosyal medya araçlarını ve mobil iletişim araçlarını kullanmaktadırlar (Ergenç, 2013, s. 1).

Günümüzde internetin dünya üzerinde herhangi bir yerden istenildiği anda kullanılabilmesi, gerek tüketicilerin gerekse işletmelerin ticari amaçla internet ortamına gelmesine neden olmuştur. İnsanların internete olan adaptasyonu o kadar hızlı olmuştur ki, fiziki ortamlarda yer alan hemen her şey internet ortamına aktarılmıştır. Satın alma, sohbet etme, diğer insanlarla tanışarak fikir alışverişinde bulunma, bilgi edinme, müzik dinleme, film izleme gibi çok çeşitli amaçlar için dünyanın her yerinde birçok ülkede çok sayıda işletme ve tüketici internet ortamında yer almaktadır (Erdemir, 2017, s. 47).

Sosyal medya siteleri, günümüzde on milyonlarca insanın boş zamanlarında ve hatta işteyken dahi etkin bir şekilde kullandıkları ve insanları oldukça fazla süre meşgul eden bir aktivite haline gelmiştir (Cachia, 2008, s. 1). Sosyal medya sitelerinin en önemli karakteristik özellikleri olarak; profiller, diğer ağlar, medya, irtibat listeleri ve daha birçok unsuru bünyesinde toplaması sayesinde diğer uygulamalardan ayrılması ve bunları çok daha rahat, basit, erişilebilir ve düşük maliyetle yapması gösterilebilir (Cachia, 2008, s. 1).



Şekil 1: Sosyal Medya Sitelerinin Özellikleri

Kaynak: (Cachia, 2008, s. 1)

2.1. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması son zamanlarda reklam ve marka alanında en çok başvurulan yollardan biridir. Kar amacı olan kurumlar markalarını daha da güçlendirmek ve pazara ürün sürmek için sosyal paylaşım sitelerinden faydalanmaktadırlar (Waters vd., 2009, s. 102). Youtube, Twitter, Facebook vs. gibi sosyal ağlar ve diğer çeşitli sosyal haber siteleri, sosyal toplulukların kültürel bağlamını kullanan online reklam biçimidir (Tuten, 2008). Son zamanlarda yapılan araştırmalara göre internet kullanıcıların çoğu yeniliğe açıktır bundan dolayı bir ürünü veya hizmeti almadan önce o ürün hakkında deneyim sahibi ve uzman olan diğer kullanıcılardan fikir edinme konusunda isteklidirler (Chen vd., 2011).

Teknolojinin her geçen gün gelişmesiyle birlikte halkla ilişkiler etkinliklerinin de internete taşınma boyutu değişmeye başlamıştır. İnterneti ve bununla birlikte sosyal medya sitelerini bir fırsat olarak gören kurumlar, ilk olarak elektronik postalar, intranetler ve ekstranetler yoluyla eş zamanlı olarak çalışanlarıyla, bayileriyle, müşterileriyle iletişim kurup etkileşim içinde bulunmuşlar ilerleyen zamanlarda ise her firma kendi adına web siteleri kurarak bu siteler üzerinden müşterilerine hızlı ve etkin bir iletişim ve satın alma imkanı sunmuşlardır (Yeniçikti, 2016, s. 97). Teknolojinin günümüz dünyasına sunduğu bu yeniliklerin kullanılmasıyla işletmeler, yeni müşteriler çekebilmekte, mevcut müşterilere daha iyi hizmet verebilmekte, bu sayede karını daha da yükselterek marka görünümünü kuvvetlendirmekte ve bunların yanı sıra yararlı hizmetler sağlayarak reklam kampanyalarını artırmaktadır (Bolotaeva ve Cata, 2011, s. 1).

Günümüz pazarlama dünyasında artık firmaların amacı, internet kullanan ve potansiyel tüketici olan herkese sosyal medya siteleri vasıtasıyla ulaşmak ve onları satın almaya itecek mesajlar(reklamlar) göndermek olmuştur. Bu yeni pazarlama stratejisine ayak uydurabilen ve Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinde kendi markalarının sayfalarını açarak tüketicilerle iletişime geçebilen firmalar büyümeye devam etmişlerdir (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012, s. 4445). Sosyal ağlar, işletmelerin yükledikleri videolar ile ağızdan ağıza pazarlamanın kısa sürede en iyi uygulandığı alanlardan biri haline gelmiştir. İşletmelerin sosyal medya kullanmalarının pazarlama stratejilerindeki bir diğer sebebi ise oluşan veya oluşabilecek tehditleri kontrol ederek bunları en aza indirmektir. Sosyal ağlarda var olan işletmeler rakiplerini gözlemleyerek, rakiplerine göre kolayca konumlanabilir, gelecek riskleri önleyebilmek için bir an önce pazarlama stratejilerini geliştirip değiştirebilirler (Hüryaşar, 2016, s. 70).

Sosyal medya pazarlaması, kişileri çevrimiçi sosyal kanallar aracılığıyla kendi web sitelerini, ürünlerini ya da hizmetlerini sunmak ve geleneksel reklam yollarıyla ulaşması çok zor olan uluslararası topluluklarla iletişim ve bağlantı kurmayı güçlendiren bir süreçtir (Weinberg, 2009, s. 3).

2.2. Popüler Sosyal Medya Pazarlama Alanları

Her gün milyonlarca insanın ziyaret etmesinin yanı sıra üye sayılarının da katlanarak arttığı sosyal paylaşım siteleri, günümüzde son derece etkili bir reklam ortamı olarak görülmektedir (Hacıfendioğlu, 2011, s. 108). Geçmişten günümüze kadar milyonlarca internet kullanıcısı, binlerce sosyal paylaşım ve sosyal medya sitelerini ziyaret etmiştir (Kim vd., 2010). Bir çok uygulamaya (resim, video, müzik, profil oluşturma vb.) izin veren özelliklerinden ötürü bu siteler, kullanıcıların birbirleriyle ilişkilerini güçlendirmekte ve bu sayede online ortamda çok geniş bir alan oluşturmaktadırlar (Pempek vd., 2009, s. 227-228). Firmalar da bunu göz önünde tutarak bu sosyal ağlar üzerinden ürünlerini tanıtır, mümkün olduğunca fazla tüketiciye ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu sosyal medya pazarlamalarının bazıları şunlardır:

2.2.1. Facebook İle Pazarlama

Sosyal ağ denilince ilk akla gelen ağlardan biri olan Facebook, hem kullanıcı sayısının fazlalığı hem de tüm dünyadan kullanıcılarının olması bakımından diğer sosyal ağlara nazaran daha fazla tanınmakta ve adından söz ettirmektedir. Her yaştan, gruptan, milletten, dinden, düşünceden kullanıcının yoğun bir şekilde kullandığı Facebook işletmeler için de etkili bir pazarlama aracı konuma gelmiştir (Eryılmaz ve Zengin, 2014, s. 49). Facebook iş sayfaları, işletme sahiplerin kişisel profilinden ayrı bir profil oluşturmasına ve tüketicilerle etkileşime girmesini sağlar (Geho ve Dangelo, 2012: 90). Facebook, kullanıcıları bu site üzerinde mevcut uygulamaları kullanarak ya da platformun imkanlarını kullanarak geliştirdikleri uygulamalarla yeni ağlar oluşturabilmekte ve yapıyı genişletip geliştirebilmektedir. Facebook hem tüketicilere hem de ticari işletmelere kendi uygulamalarını geliştirme ve kendi topluluklarını kurabilmeleri için uygun alt yapı sağlamaktadır (Eminoğlu, 2016, s. 28).

Yapılan bir çalışma verilerine göre, insanlar memnuniyetle tükettikleri ürünleri Facebook'ta görmek ve firmaya rahatça ulaşabilmeyi istemektedir. Ancak tüketiciler için kullandıkları markaların resmi bir Facebook sayfasının olmaması, oluşturulan doğruluk payı bulunmayan marka hesapları ve negatif yönlü yorumlar markanın tercih edilebilirliğini büyük oranda etkilemektedir. Tüketiciler sanal ortam üzerinden yaptıkları alışverişlerde o ağdaki iletişimden ve yorumlardan fazlasıyla etkilenirken, Facebook'taki hayran sayfalarını yeni gelişmeleri takip etmek, ürün, hizmet, etkinlik ve kampanyalardan haberdar olmak ve markaya karşı olan ilgilerini belli etmek için kullanmaktadırlar (Yaralı, 2016, s. 77).

2.2.2. Twitter İle Pazarlama

Günümüzün en yaygın olarak kullanılan mikro bloglama sitesi olan Twitter, üyelerine son düzenlemeyle takipçileriyle paylaşabilecekleri 280 karakteri aşmayacak uzunlukta kısa mesajlarla "ne yaptıkları" ile ilgili bildirim yapabilecekleri bir ortam sağlamaktadır. İnsanların diğer kullanıcılarla sürekli temas halinde kalmasını sağlayan Twitter'da üyeler, kimleri "takip" edip etmeyeceklerini seçebilmektedirler. Twitter, üyelerinin kısa mesajlar ile başkalarına mesaj yazabildikleri ve web siteleri, yazılar ve resimleri link yoluyla paylaşabildikleri bir site olarak, medyanın da desteğini yanına alarak kullanıcı sayısını hızla arttırmaktadır (Bulut, 2012, s. 53).

Firmaların da büyük bir kısmı hem yayın hem de diğer kullanıcılara ulaşmak için Twitter'ı kullanmaktadır. Bu durum firmaların, Twitter'ın sadece tek yönlü bir iletişim platformu olmadığını fark ettiğinin de bir göstergesidir (Hüryaşar, 2016, s. 58). Twitter, bir sosyal ağ olarak kendini itibar yönetimi aracı olarak kanıtlamasının yanında aynı zamanda işletme ve kişisel hedefleri için tüm dünyadan insanları bir araya getiren bir araç olarak da ön plana çıkmaktadır. İşletmeler, tüketicilerin firmalar ve markalar hakkında konuştuğunun farkındadır bundan dolayı tüketiciler de Twitter üzerinden daha hızlı yanıt alma fırsatından faydalanmaktadırlar. Tüm bu yeni teknolojik gelişmelerden ötürü firmalar, pazar araştırma şirketlerini daha fazla istihdam etmeye gerek olmadığına karar vermeye başlamışlardır (Weinberg, 2009, s. 126-127).

2.2.3. Instagram İle Pazarlama

Instagram fotoğraf ve video paylaşmayı sağlayan bir platform olmasının yanında kullanıcıların akıllı telefonlarına indirebilecekleri uygulama yoluyla fotoğraflara isteğe bağlı olarak dijital filtrelerden bir seçim uygulayıp bu fotoğrafların paylaşılmasına veya alınmasına olanak sağlayan bir sosyal ağıdır. Bu fotoğraflar Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda da kolayca paylaşılabilir (Yeniçıkıtı, 2016, s. 95).

Instagram, kullanıcı sayısı olarak Facebook ve Twitter'dan daha küçük olmasına rağmen Instagram kullanıcıları bu sitelerin kullanıcılarından daha sık bu paylaşım ağını ziyaret

etmektedir. Örnek olarak verilecek olursa Instagram kullanıcılarının %57'si en azından siteyi günlük olarak ziyaret ederken Twitter kullanıcılarının %46'sı günlük olarak siteyi ziyaret etmektedir (Guidry ve Jin 2015). Kullanıcı, mobil uygulamada hashtag kullanarak uygulamada o konu hakkında hashtag ile eklenen tüm gönderilerin akışını görebilir. Bunun yanı sıra kullanıcılar diğer kullanıcıları gönderiye etiketleyebilir, kullanıcılar mesajlara yorum yapabilir (Boy ve Uitermark 2015, s. 8). Tüm bu özellikler firmalarında dikkatini çekmekte ve ürünlerini tanıtan, alma isteği uyandıran resimler paylaşarak tüketicilere bu kanaldan ulaşmaya çalışmaktadırlar.

2.2.4. Lokasyon Bazlı Uygulamalar İle Pazarlama

Her geçen gün gelişen mobil teknolojiler ve telekomünikasyon altyapıları bireylerin 7/24 internet ortamında olabilmelerini ve lokasyonlarını (buldukları yerleri) paylaşarak sanal gerçekliği fiziksel gerçekliğe dönüştürmelerini sağlamaktadır. Günümüzde mobil cihazların bir hayli gelişmesi ve bu cihazların toplumda bulunan tüm kesimlerce kullanılmasıyla birlikte lokasyon bazlı uygulamalar da insanların günlük hayatının bir parçası haline gelmiş ve birçok bilgiyi verebilme imkanı sağlamıştır. Örneğin; trafik bilgisi, yol durumu, hava durumu gibi anlık bilgilere ulaşabilmeyi çok daha kolay hale getiren bu tür uygulamalar ayrıca sosyal paylaşım siteleri üzerinden yer bilgisi verme imkanı da sunmaktadır. Bu tür uygulamaların en ünlü ve en yaygın örneği olarak foursquare verilebilir (Altındal, 2013, s. 5).

2.2.5. Çeşitli Bloglar İle Pazarlama

Blog, sosyal medya araçları arasında ön plana çıkan uygulamalardan biridir ve Web 2.0 teknolojisi içinde en çok bilinen ve gelişen kategoriler arasında yer alır. En geniş anlamda Blog, yazarların sanal ortam üzerinden duygu, düşünce ve bilgilerini paylaştıkları anlık yayın imkânı sunan, kolaylıkla güncellenebilen, bireyler, gruplar ve işletmeler tarafından takip edilen büyük bir kitlesi olan yazarın yorum ve fikirlerini paylaştığı web sitesidir (Erdemir, 2017, s. 66). Bloglar genellikle bir kişi tarafından yönetilir, ancak diğer kullanıcılar tarafından katılması sayesinde etkileşim imkânı sağlanabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 63). Günümüzde gerekli imkân ve bilgiye sahip herkes kendi blog sayfasını oluşturabilir.

Bloglar yalnızca sosyal etkileşimin geleneksel yöntemlerini değiştirmekle kalmamış aynı zamanda yeni pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesine de sebep olmuştur. Firmalar ve hükümetler müşteri ve vatandaşların ihtiyaçlarının belirlenmesi ve işletmeden tüketiciye ve hükümetten vatandaşa olan iletişimden faydalanmak için müşteri ve vatandaşlarıyla iletişim aracı olarak oluşturulan blog kullanımını etkilemeye başlamıştır. Bloglar sayesinde firmalar ve kullanıcılar doğrudan birbirleriyle iletişim kurabilir, kullanıcı davranış ve algılarını değiştirebilir ve birçok alanda halkın dikkatini çekebilir (Hüryaşar, 2016, s. 54-55). Pazarlama açısından ele alındığında, bloglar, sadece ticari yönleri vurgulamaz, tüketiciler arasındaki etkileşimi, satın alma eğilimi ve pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı teşvik etmek için de kullanılır (Chen ve Lin, 2015, s. 41).

2.2.6. Elektronik Posta İle Pazarlama

Elektronik posta uygulaması dijital dünyanın gelişmeye başladığı günden beri sıklıkla kullanılan bir servistir. Normal postalama süresi düşünüldüğünde e-mail çok daha hızlı ve kolay bir posta servisidir. E-mailler günümüzde sosyal hayatımızın bir parçası olmasının yanı sıra, iş dünyasında da en çok başvurulan iletişim araçlarından biridir. E-mail uygulaması pazarlama için potansiyel bir araçtır. Maliyetinin ucuz ve kullanımının kolay olması reklam faaliyetlerinin bu alana yoğunlaşmasına neden olmuştur (Köksal, 2012, s. 43). E-mail yoluyla pazarlama yapmak isteyen işletmenin dikkat etmesi gereken en önemli hususlardan biri doğru kişiye doğru mesajın gönderilmesidir, bu sayede bu alanın daha etkili olması sağlanmaktadır. Bunun yanında

gönderilecek elektronik postanın içeriğinin dolgun ve ilgi çekici şekilde hazırlanmış olması amaca ulaşmak açısından önemli bir husus olarak öne çıkmaktadır (Groves, 2009, s. 6).

2.2.7. Youtube İle Pazarlama

İnternetin ve bağlantı hızının dünya çapında yükselmesi ve kaliteli bir hale gelmesiyle birlikte, çevrimiçi video izleme ve paylaşma alışkanlığı hızlı bir biçimde artmıştır (Bulut, 2012, s. 57). YouTube, günümüzde internet kullanıcılarının çevrimiçi video seyretmek ve ayrıca video paylaşımlarında bulunmak için en çok tercih ettikleri paylaşım sitesidir (Bulut, 2012, s. 57). Kişisel bilgisayarların yanı sıra artık günümüzde mobil cihazlar için geliştirilen özel uygulamalar aracılığıyla da rahatlıkla ulaşılabilen siteye ortalama dakikada 60 saatlik video yüklenmekte ve her gün 4 milyar video izlenmektedir (Pring, 2012). Bu durum dikkate alındığında, YouTube teknolojiyi hayatının bir parçası haline getirmiş birçok insan için televizyonun yerini almıştır demek yanlış olmaz.

Videoların, görsellerin pazarlama amaçlı kullanımı, önceden beri yaygın bir şekilde geleneksel televizyon kanallarında gösterilen reklam filmleri şeklinde gerçekleşmektedir. Ancak bu şekilde reklam vermek firmalar için büyük yatırımlar, yetişmiş insan gücü ve donanım anlamına gelmektedir. Diğer taraftan YouTube'da ise video yayımlamanın herhangi bir maliyeti yoktur bu sayede küçük, orta ve büyük ölçekli işletmeler, reklam videolarını geniş çaplı olarak dünya çapında duyurabilme olanağı bulabilmektedirler. Firmalar bu videolar aracılığı ile ürün ve hizmetlerini tüketicilere sunabilme ve web sitelerinin trafiğini arttırabilmektedirler (Bulut, 2012, s. 59).

2.3. Sosyal Medyanın Satın Alma Davranışı İle İlişkisi

Sosyal medya, tüketici davranışlarını, bilgi ediniminden memnuniyetsizlik göstergelerine (Mangold ve Faulds, 2009), satın alma sonrası davranışlarından internet kullanım kalıplarına kadar etkilemiştir (Vinerean, vd. 2013). Günümüzde tüketiciler herhangi bir satın alım yapmadan önce markalar, ürünler ve özellikleri hakkında geniş bir araştırma ve değerlendirme yaparak tercihini yapmaktadır. Tüketici ürünü satın aldıktan sonra aldığı marka ile kendiliğinden başlayan ve uzun süren bir ilişki içine girer ve bu deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla diğer insanlarla paylaşır. Tüketici bir ürün alırkenki karar yolculuğunun dört aşaması şunlardır: (a) düşünmek; (b) değerlendirmek; (c) satın almak; ve (d) tadını çıkarmak, savunmak, bağlamak. Sosyal medya, buradaki "değerlendirmek" ve "savunmak" aşamalarını giderek daha uygun hale getirmektedir (Hudson ve Thal, 2013, s. 156-157). Sosyal medya insanlara görüşlerini paylaşabilecekleri, diğer insanlarla fikir alışverişini yapabilecekleri, sanal bir ortam sunmaktadır. Tüketicilerin sosyal platformlarda kullandıkları bir ürün hakkında yaptıkları yorumlar pozitif veya negatif marka algısı oluşturmakta ve bu yorumlar tüketicilerin satın alma kararlarına etki etmektedir (Chung ve Austria, 2010). Sosyal medya platformları aracılığı ile tüketiciler şikayetçi oldukları ya da memnun olmadıkları durumları da diğer tüketiciler ile rahat ve açık sözlü bir şekilde paylaşabilmektedirler (Toksarı, vd. 2014, s. 7).

Firmaların oluşturdukları sosyal medya sayfaları, tüketicilere özel indirimlerden faydalanma, özel kapmayanlardan yararlanma, işletme ve diğer tüketicilerle etkileşimde bulunma gibi ayrıcalıklar da tanımaktadır (Toksarı, vd. 2014, s. 7). Sosyal medyadaki platformlar firmaların tüketicilerle çok daha sağlıklı ilişkiler kurmasını ve müşteri ilişkilerinde samimiyet derecesinin yükselmesini sağlayarak potansiyel ve var olan tüketicileri etkilemek ve onların firmaya sadık kalması için bir fırsat sunmaktadır (Mersey, vd., 2010).

2.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketiciler ve Firmalar Açısından Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin kendi istekleriyle buldukları sosyal medya ağları üzerinden, gereksinim duydukları içeriği, gereksinim duydukları zamanda sunabilmeyi vaat eder (Bulut, 2012, s. 38). Diğer taraftan online sitelerle birlikte online olarak yapılabilen araştırmaların ve reklamların artması ve sosyal medya kullanıcılarının gün geçtikçe çoğalması firmalar için hem avantaj hem de dezavantaj olabilmektedir. Bundan dolayı karar vericiler firmanın kaynaklarını mümkün olabilecek en yüksek karı elde edilebilecek şekilde organize etmelidirler (Daj ve Chirca, 2009). Bunun yanı sıra firmalar sosyal medyayı kullanarak bedava bir şekilde tüketiciler hakkında oldukça büyük oranda veri elde edebilir (Kirtaş ve Karahan, 2011, s. 264).

Sosyal medyanın; nispeten düşük maliyetli olması, bilginin hızlı bir şekilde yayılması ve güncel olması, samimi ve şeffaf bir ortam olması, hedef kitlenin alışkanlıklarını ve davranış biçimlerini tanıma imkanı vermesi, ölçme ve değerlendirmenin yapılabilmesi, arada herhangi bir aracı olmadan direk iletişim sağlayarak kişiler arası yakınlık sağlaması, referans yoluyla alınan bilgilerin güvenilirliğinin olması onu güçlü kılan unsurlarıdır (Eröz ve Doğdubay 2012, s. 136). E-pazarlama fiziksel uzaklıktan kaynaklanan problemleri ortadan kaldırır ve çevrimdışı erişilme imkanı olmayan tüketicilere çevrimiçinde erişilmesini sağlayarak dağıtım ağının genişlemesini imkan tanır. Bunla birlikte ürün tanıtımını da kolaylaştırdığı için çok daha geniş bir ürün yelpazesinin bir arada sunulmasına da olanak sağlar (Gedik, 2009, s. 114). Bununla birlikte; Symantec'in bir araştırma şirketi olan Applied Research ile birlikte sosyal medyanın yanlış kullanımı sebebiyle firmaların uğrayabileceği zararlara yönelik hazırlanmış olduğu rapora bakıldığı zaman; sosyal medya kullanımının ne kadar ciddi, önemli ve uzmanlık gerektiren bir iş olduğu açıkça ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyanın yanlış kullanımı firmaları binlerce hatta milyonlarca dolar zarara sokabilmektedir. Firmalar sosyal medya kullanımının taşıdığı en büyük riskleri şu şekilde ifade etmektedirler;

- Firma çalışanlarının çok fazla bilgi paylaşıyor olması (%46),
- Firma içi gizli bilgilerin kaybedilmesi/açığa çıkarılması (%41),
- Marka imajının zedelenmesi (%40),
- Artan davalara maruz kalma (%37),
- Kötü amaçlı yazılım (%37),
- Düzenleyici kuralların ihlal edilmesi (%36),

Ayrıca, rapora göre firmaların %28'i sosyal medyanın marka imajı ve müşteri güvenine hasar verebileceğini düşünmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012, s. 136).

2.5. Sosyal Medyanın Rekabette Üstünlük Aracı Olarak Kullanılması

Günümüzün baş döndüren hızdaki pazarlama dünyasında rekabetin içinde kalabilmek sağlam bir sosyal medya stratejisi gerektirmektedir. Firmalar, gelinen noktada tüketicilerin aklına girmek ve marka sadakati oluşturarak sürekli satın alımı gerçekleştirebilmek için sosyal medya ortamlarında teklif ve etkinlikler yapması için uzamanlar ve danışmanlara başvurmaktadır (Erdoğan ve Çiçek, 2012, s. 1355). Firmalar açısından genel tüketici davranışı modelinde yer alan, tüketicinin davranışı üzerinde etkili olan demografik, sosyo-kültürel, durumsal ve psikolojik faktörler sosyal medyada da aynı geçerliliğini sürdürmektedir. Bundan dolayı firmaların, bu faktörlere özen gösteren pazarlama faaliyetleri, hedefe ulaşma yolunda pazarlama yöneticilerinin elini güçlendirerek birazcık da olsa onlara yardımcı olmaktadır. Pazarlama da ihtiyaç duyulan yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi, coğrafik yerleşim, meslek/gelir grubu gibi çeşitli demografik özelliklere sosyal medya sitelerinin sağladığı teknolojik altyapıyla ulaşmak artık mümkün olmaktadır. Bunların yanı sıra tüketici davranışlarına etki eden psikolojik faktörlere ulaşmada da sosyal medya ciddi bir kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır (Ergenç, 2013, s. 2). Tüketicilerin sosyal medya siteleri üzerinden paylaşımında bulunma

eylemleri bu faktörlerden; öğrenme faktörü, güdülenme faktörü, algı faktörü ve kişilik faktörünü açığa çıkarmakta ilgili eğilimlerin işletmeler tarafından hem makro düzeyde hem de mikro düzeyde işine yarayacaktır. İşletmeler buralardan elde edecekleri verileri özellikle; hedef pazar seçiminde, pazarın bölümlendirmesinde, konumlandırma ve hedefleme konusunda kullanabilirler (Brown ve Hayes, 2008).

Günümüz pazarlama dünyasında pazarlama uzmanları artık işletmenin bütçesini geleneksel pazarlama yöntemlerinden alıp online pazarlama yöntemlerine yönlendirmeye başlamışlardır. Bundan dolayı firmalar sosyal medyayı, müşteri ilişkileri yönetimini geliştirmek için nasıl kullanacaklarını, devam eden ilişkileri ve sadakati nasıl sürdürebileceklerini bulmaya çalışmaktadır (Kirtaş ve Karahan, 2011, s. 264). Tüketiciler artık bir ürün hakkında bilgi edinmek istediklerinde Facebook, Twitter ve benzeri bloglar gibi sosyal ağları daha çok tercih etmeye başlamışlardır. Öyle ki yapılan bir çalışmada 2008'e göre 2009 da Facebook kullanımı %200 ve Twitter kullanımı %1500 arttığı belirlenmiştir (Hensel ve Deis, 2010).

Sosyal medya uygulamaların çoğu ücretsizdir ve ayrıca büyük çaplı, büyük paralar harcanarak yapılan reklamlara kıyasla bu uygulamalar yoluyla reklam yapmak hem çok daha ucuz olmakta ham de çok daha çeşitli toplumlara ulaşabilmektedir (Bernoff ve Li, 2008). Yapılan bir araştırma, küresel çapta gelecek vaat eden 100 firmanın sosyal medya uygulamalarını yoğunlukla kullandıklarını göstermiştir. Araştırmada firmaların kullandıkları Facebook, Twitter, Youtube ve kurumsal blog siteleri incelemeye alınmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, firmaların yüzde 25'i dört sosyal medya platformunu aktif olarak kullanırken, yüzde 84'ü bunlardan en az birini kullandığı belirlenmiştir. Bu oranlar her sene daha da artarak katlanmaktadır (Kirtaş ve Karahan, 2011, s. 264).

3. E-HİZMET KALİTESİ ve SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDAKİ ROLÜ

3.1. Hizmet Kalitesi Kavramı

Kalite kavramı kişiden kişiye değişik şekillerde ifade edilse de, en kısa ve içerikli tanımı ile istenen hedefe ya da gerçekleştirilmesi arzulanan amaçlara uygunluk derecesi olarak vurgulanabilir (Savaş, 2012, s. 12). Tüketiciler için büyük önem taşıyan kalite unsuru, tüketicinin satın alım davranışında en önemli faktörlerden biri olmaktadır. Artan rekabet unsurlarıyla birlikte, yenilik, farklılık, yaratıcılık ve teknolojiden yararlanmanın yanı sıra işletmeler, üretimlerini gerçekleştirirken daha kaliteli üretim ve satış sonrası daha kaliteli bir hizmet girişiminde olmak durumundadırlar. Sosyal paylaşım siteleriyle tüketicinin geribildirimleri ve sürekli olarak değişen ve artan istek ve ihtiyaçlarının anlaşılması, işletmeyi pazarda daha kolay değerlendirme yapmaya yönlendirmekte ve rekabette üstünlük sağlayabilmek, pazarda öne çıkmak için üretimde daha dikkatli olmaya itmektedir (Terkan, 2014, s. 64).

3.2. Hizmet Kalitesinin Sosyal Medya Pazarlaması İle İlişkisi

Artık günümüz bilinçli tüketicilerinin her ürün için bulmak istedikleri, çağa uygun yenilik, çeşitlilik ve kalitedir. Rekabet ortamı ve teknolojinin gelişimiyle her geçen gün yenilenen ürün ve servisler, sosyal paylaşım ağlarında da sunulmasının yanında, kaliteyi de yakalamak ve bunu korumak durumundadır. Sosyal paylaşım ağlarının yaşamımızın bir parçası olması ve etkileyici, idareci bir konuma gelmesi ile işletmeler kaliteye çok daha fazla önem vermek durumundadırlar (Terkan, 2014, s. 65). Yapılan çalışmalar, hizmet kalitesinin, tüketicinin memnuniyetini ve sadakatini artırdığını göstermiştir (Collier ve Bienstock, 2006). Günümüz pazarlama dünyasında ise hizmet kalitesine olan ilgi e-ticaretteki mevcut gelişmeleri e-hizmet kalitesini vurgulamak üzere değiştirdi. Sosyal ağlar üzerinden yapılan işlemler, navigasyon, bilgi edinme, diğer insanlarla görüş alışverişi, online ödeme, online sipariş,

teslimat ve satış sonrası hizmet gibi çeşitli alt süreçlere bölünebilen karmaşık bir süreçtir. Bundan dolayı, sosyal ortamdaki hizmet kalitesi, ölçümünde sistem ve hizmet niteliğinde iki özelliği yansıtan çok bileşenli bir ortam haline gelmiştir (Yen ve Lu, 2008, s. 129).

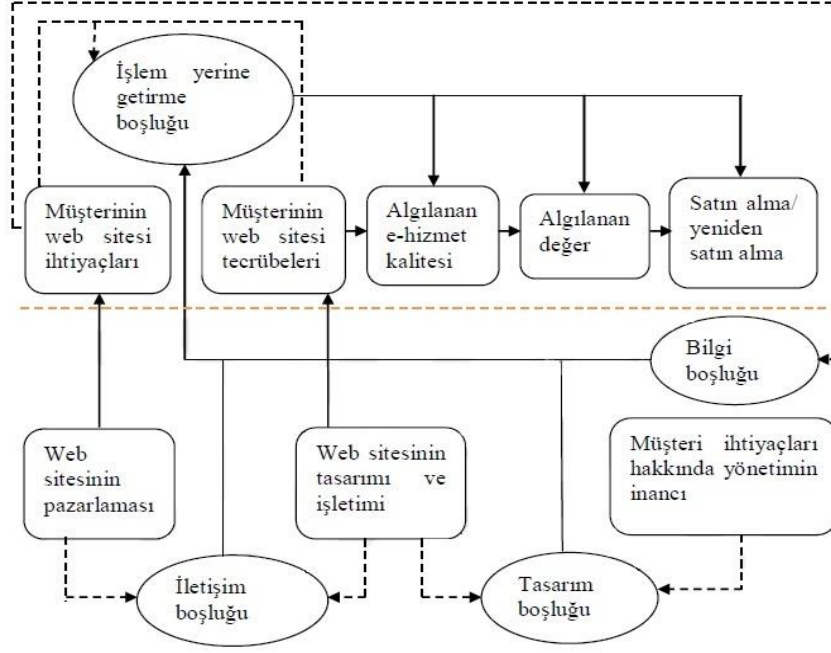
3.3. E-Hizmet Kalitesi Kavramı

E-hizmet, hizmeti veren ve alan tarafın internet sağlayıcıları üzerinden birbirleriyle etkileşime geçmesiyle sonuçlanan bir süreç olarak açıklanmaktadır (Erçetin, 2015, s. 16). İnternette alışveriş yapanların sayısı her geçen gün geçtikçe artmaktadır. Bu artan sayıyla birlikte rekabetin de yoğun bir şekilde artması, müşteri ilgisini sürdürmeyi ve müşterilerinin diğer satıcıların ürünlerini tercih etmelerini engellemeyi başarmak oldukça meşakkatli olmaktadır. Tüketicilerin ilgisini çekmek ve bunu koruyup sürekli hale getirmek zor bir iştir (Kipman, 2013, s. 45). Yomnak (2005), algılanan e-hizmet kalite boyutlarını araştırırken on temel özelliği ifade etmiştir. Tüketici gözüyle algılanan e-hizmet kalitesini, bağlanılan web sitenin güvenilirlik, erişim, doğruluk, navigasyon kolaylığı, güven, özelleştirme / verim, kişiselleştirme, fiyat bilgisi, site tasarımı, esneklik özellikleriyle açıklamıştır. Yapılan araştırmalar tüketicilerin internet siteleri arasında çok hızlı bir şekilde gezindiğini göstermektedir (Yun ve Good, 2007). Sanal pazarda elde tutulamayan bir müşterinin yerine yenisini kazanmak ve elde tutmak zor ve pahalıdır. Çünkü tüketici, birçok alternatif e-hizmet seçeneklerine erişebilmekte ve çok büyük bir maliyete katlanmadığı için, bunları deneyerek elde edeceği yararları rahatlıkla karşılaştırılabilmektedir (Çelik ve Başaran, 2008, s. 130). Öbür yandan, e-hizmet müşterilerinin hizmet deneyimleri giderek arttığı için, kaliteye karşı daha duyarlı olmakta ve e-hizmet sağlayıcılarını, algılanan e-hizmet kalitesini anlama konusunda baskı altına almaktadırlar (Yoo ve Donthu, 2001). Yapılan araştırmalar, müşteri memnuniyeti ve bağlılığı sayesinde sanal ortamdaki pazar payını ve kârlılık seviyesini sabit tutmanın, e-hizmet kalitesini üst düzeyde tutmaya bağlı olduğunu göstermektedir (Srinivasan, vd. 2002, s. 45).

Hizmet kalitesinin içeriği, temelde işletme tarafından verilen hizmetin sonucunda müşterinin beklentisini karşılama veya karşılayamama sonucuyla ilişkilidir. Bu sonuç müşterinin aldığı hizmetten sonra algıladığı hizmet kalitesini ifade etmektedir. Her işletmenin sunduğu hizmet kalitesinin standardı aynı düzeyde değildir. Bundan dolayı hizmet kalitesinin seviyesini belirleyen ana faktör, işletme kuralları ve bununla birlikte müşterinin beklentisinin sonucunda algıladığı olumlu ya da olumsuz değerlerin toplamı şeklinde ifade edilmektedir (Özer, 2011, s. 8).

Sanal pazarlama dünyasında aktif olan başarılı ve tecrübeli işletmeler başarıyı elde etmek ve varlıklarını sürdürebilmek için yalnızca web sitesi kurmanın ve düşük fiyat belirlemenin yeterli olmadığını, bunlara ek olarak elektronik hizmet kalitesinin de üstünde önemle durulması gerektiğini görmüşlerdir (Zeithaml, vd. 2002). Bununla birlikte müşterilerin, ürünlerin teknik özelliklerini ve fiyatlarını online olarak karşılaştırmasının daha kolay olması, e-hizmet kalitesinin müşteri için önemli faktörlerden biri olduğunu göstermiştir (Santos, 2003). Kalite kavramının rekabet avantajı için önemli bir unsur olmasından ötürü yüksek e-hizmet kalitesi veren işletmelerin sosyal ortamdaki rakiplerine oranla daha fazla tercih edileceği bir gerçektir (Erdoğan, 2016, s. 35).

Zeithaml, vd. yapmış oldukları bir çalışmada, e-hizmet kalitesini anlamak için kavramsal bir model geliştirmişlerdir:



Şekil 2. E-Hizmet Kalitesini Anlamak İçin Geliştirilen Kavramsal Model

Kaynak: (Zeithaml, vd. 2002, s. 369)

Bu modele göre, modelin üst bölümdeki ilk yarısı, e-hizmet kalitesinin müşteriler üzerinde değerlendirilmesi ve sonuçlarını, alt bölümdeki ikinci yarısı ise, e-hizmet kalitesinin kötü değerlendirilmesine sebep olabilecek organizasyonel eksiklikleri göstermektedir (Zeithaml, vd. 2002, s. 368) Model, işletmeler açısından, web sitelerinin tasarlanması, işletilmesi ve pazarlanması sürecinde ortaya çıkabilecek olan, bilgi, tasarım ve iletişim boşlukları olarak gösterilen üç bilgi bağlantısını ortaya koymaktadır (Zeithaml, vd. 2002, s. 368). Bu boşluklar, modelin müşteriler tarafındaki “işlem yerine getirme boşluğuna” toplu olarak katkıda bulunmakta, algılanan e-hizmet kalitesi, algılanan değer ve satın alma / yeniden satın alma davranışı üzerinde olumsuz etki zincirini tetiklemektedir (Zeithaml, vd. 2002, s. 368).

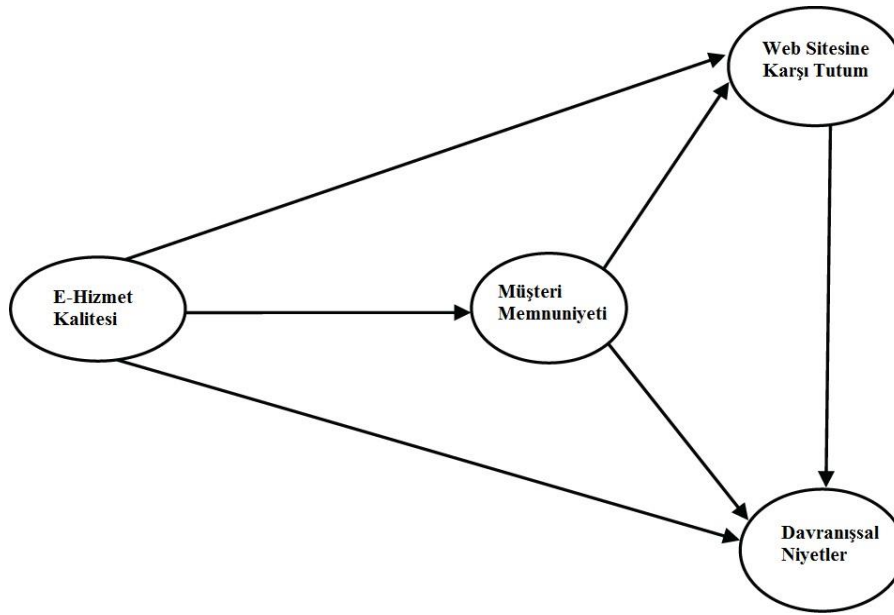
E-hizmetler, çoğu açıdan geleneksel hizmetlere göre farklılık göstermektedir. Geleneksel hizmetlerde ekonomik değişim konusu hizmetin kendisi olurken, elektronik hizmette ise bu konu hizmet bilgisidir. Örnek olarak, elektronik hizmette yüz yüze iletişime geçilebilecek bir satış elemanının varlığından söz etmek mümkün olmadığı için müşterilere bu süreçte daha fazla görev düşmektedir. Bununla birlikte klasik perakendecilikte oldukça önemli olan fiziksel ortam yerine internet üzerinden sanal bir ortam olan web sitesi kullanılmaktadır (Çelik, Başaran, 2008, s.130). Elektronik hizmeti kullanan tüketici, gerçek bir hizmet elemanından herhangi bir yardım almadığı için, hizmet sürecinin çok daha yoğun bir şekilde içinde olur (Kipman, 2013, s. 46).

3.4. E-Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Geleneksel hizmet pazarlamasında hizmet kalitesi, müşteriler için rakip tekliflere göre verilen teklifin üstünlüğüyle ilgili genel bir yargıyı ifade etmektedir (Zeithaml, 1988). Bu bağlamda daha önce yapılan çalışmalar hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermiştir (Parasuraman vd., 1988). İnternet ortamında ise e-hizmet

kalitesi, tüketicilerin online ortamlardaki işletmelerin sunmuş oldukları hizmetin kalite seviyesini değerlendirmesi olarak tanımlanabilir (Santos, 2003). E-hizmet kalitesi üzerine yapılan mevcut araştırmalar, web sitesinin sahip olduğu ara yüzün ve özelliklerin tüketiciyi direkt olarak etkilediğini ve bunun müşterinin memnuniyetini artırdığını ortaya koymaktadır (Szymanski ve Hise, 2000).

Günümüzde, markanın müşterilere karşı tutumları, olumlu ağızdan ağıza iletişim, tekrarlanan alımlar ve marka bağımlılığıyla birlikte gelen memnun müşterilerin değerini fark eden birçok işletme, artık her alanda hizmet kalitesini artırmak durumunda olduğunu fark etmiştir (Spreng vd., 1995). Tüketici memnuniyeti, bir hizmet olayına verilen duygusal tepkilerin bir özeti olarak tanımlanmaktadır. (Oliver, 1980). Carlson ve O’Cass, yaptıkları çalışmada sundukları teorik modelle, tüketici yapısı, hizmet pazarlaması ve bilgi sistemlerinde önceki çalışmalara dayanarak, e-hizmet bağlamında bu yapılar arasındaki ilişkileri tanımlamıştır. Bu nedenle, oluşturulan bu kavramsal model, çeşitli hizmet ortamlarında bulunan kalite, memnuniyet ve niyetler zincirinin etkilerine yönelik sağlam teorik ilkelere dayandırılmaktadır (Carlson ve O’Cass, 2010, s. 113). Müşteriler, çevrimiçi ortamda firmaların onlara sunduğu e-hizmet kalitesi deneyip değerlendirdiğinde eğer aldığı hizmetten memnun kalmış ise aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi bir durumun ortaya çıkması beklenmektedir (Carlson ve O’Cass, 2010, s. 113):



Şekil 3. E-Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Kavramsal Modeli

Kaynak: (Carlson ve O’Cass, 2010, s. 113)

3.5. E-Hizmet Kalitesi Boyutları

Elektronik hizmetlerin gelişmesi, zamanla kaliteye yönelik beklentileri de artırmıştır. Müşterilerin bir markaya veya ürüne karşı olan memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini çok çabuk ve kolay bir şekilde geniş kitlelerle paylaşabilmelerinden dolayı günlük yaşamda tüketicilerin aldıkları hizmetlere ilişkin kalite beklentileri yükselmiş, kaliteye ilişkin algıları değişmiştir. Bununla birlikte e-hizmet kalitesi, firmaların vermiş oldukları hizmetlerin kalitesi düzeyinde yeni bir rekabet unsuru halini almıştır. Öyle ki bu beklentiyi karşılayabilen markaların sundukları elektronik hizmetler tüketiciler tarafından daha iyi fark edilip kullanılmaya, tercih edilmeye başlayacak ve sonuç olarak satın almaya dönüşecektir. Bu sayede

e-hizmet kalitesini oluşturan ve devam ettiren firmalar rekabette bir adım önde olacaklardır (Yaman, 2016, s. 13).

Parasuruman vd., (2005), yaptıkları çalışmada e-hizmet kalitesi boyutlarını; erişim, etkinlik, güvenilirlik, güvence, cevaplanabilirlik, esneklik, gezinme kolaylığı, gizlilik, fiyat bilgisi, site tasarımı, kişiselleştirme olarak on bir gruba ayırmış ve kısaca şöyle açıklamışlardır:

3.5.1. Erişim: Sitenin hızı yüksek ve siteye ulaşım kolay olmalıdır (Aktürk, 2013, s. 66). Hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde kullanıcı ilk olarak ulaşmaya çalıştığı sitenin kolay erişilir olup olmadığını değerlendirmektedir. Bu işlem sırasında ortaya çıkabilecek problemler diğer aşamalara geçilmesini güçleştirir (Çelik, 2015, s. 10).

3.5.2. Etkinlik: Bir web sitesinin etkin olması demek, kullanıcının verdiği komutları eksiksiz bir şekilde çalıştırıp uygulaması anlamına gelmektedir. Etkinlik, web sayfalarının hızlı yüklenmesini, kırık linklerin olmamasını ve farklı ödeme yöntemlerini içerir. Ayrıca etkin bir web sitesi farklı dillerin kullanımını sayesinde evrensel bir kitleye hitap yeteneğine bunun yanı sıra engelli erişimi ve hizmetleri özelliğine de sahip olmalıdır (Collier ve Bienstock, 2006).

3.5.3. Güvenilirlik: Bir web sitenin işlevini doğru bir şekilde yerine getirebilmesi ve verilen hizmet sözlerinin (hesap ve ürün bilgileri, stokta bulunan ürünler, sipariş edilip gönderilen ürünler, taahhüt edilerek gönderilen ürünler gibi) ne oranda gerçekleştirilebildiğini ifade eder (Özer, 2011, s. 10).

3.5.4. Güvence: Web sitesindeki ürün ve hizmetlerin kaliteli olması, güven verici olması ve sunulan bilginin açık, güvenilir ve şeffaf olması, bu özellik altında değerlendirilmektedir (Çelik, 2015, s. 10).

3.5.5. Cevaplanabilirlik: Firmanın vermiş olduğu hizmette herhangi bir problem yaşayan müşterilerine zamanında yardım ulaştırabilmesi yeteneğidir. Sadece gezinilen ya da alışveriş yapılan bir sitenin kullanıcıların kişisel problemlerine kayıtsız kalması, potansiyel müşterinin yüksek olasılıkla başka sitelere yönelmesine sebep olacaktır. Bundan dolayı web sitesinin, müşterinin özel isteklerine ve yaşadığı problemlere zamanında yanıt vermesi önemli bir husustur (Çelik, 2015, s. 9-10).

3.5.6. Esneklik: Ödeme çeşitliliği, değişik özelliklerde ürün seçme imkânı ve farklı iade seçeneklerinin bulunması özelliğidir (Aktürk, 2013, s. 66).

3.5.7. Gezinme Kolaylığı: Web sitesinin içeriğinde, ziyaret eden kullanıcıların aradıkları şeyleri rahatlıkla bulup erişebilmeleri için fonksiyonlar barındırması, verimli ve kullanışlı bir arama motoruna sahip olması ve ziyaretçilerin sayfalar arasında hızlı ve kolay sörf edebilmelerini sağlamasıdır (Özer, 2011, s. 10).

3.5.8. Gizlilik: Tüketicilerin en büyük endişelerinden birisi de internet üzerinden gerçekleştirdikleri alışverişlerin gizliliği ve güvenilirliği hususundadır. Web sitesinde gezerken ekranda görülen ürünlerin satın alacağı ürünle aynı olup olmayacağından, yapılan alışverişin gizliliği ile kredi kartı ve ödeme bilgilerinin kötü niyetli kişilerin eline geçip geçmeyeceğine kadar birçok konuda giderilmesi gereken soru işaretleri bulunmaktadır (Cengiz ve Şekerkeya, 2010). İnternet ortamının gerçek dünyadan daha fazla risk barındırabileceği veya algısal olarak daha riskli kabul edilebileceği düşünülebilir (Donmaz, 2014: 48), tüketicilerin bu endişesini giderip onlara güvenli bir ortamda alışveriş imkânı sağlamak ise firmaların sorumlu olduğu hususlar arasında yer almaktadır. Bu konuyu dikkate alan başarılı internet siteleri gizlilik ilkelerini açık bir şekilde ve ayrıntılı bir şekilde belirtmektedir (Donmaz, 2014, s. 49).

3.5.9. Fiyat Bilgisi: Ziyaretçi, web sitesinde yaptığı alışveriş işlemi sırasında ürünün fiyatı hakkında bütün verileri açık bir şekilde elde edebilmeli ve diğer ürünlerle fiyatları karşılaştırabilme olanağı bulabilmelidir (Aktürk, 2013, s. 67).

3.5.10. Site Tasarımı: Web sitesinin daha çekici ve iyi tasarlanmış bir ara yüzünün olması, standart ve düzgün işleyen bir yönlendirme sistemine sahip olması ve kullanıcı sayfasının profesyonel görünümünü kapsamaktadır (Yaman, 2016, s. 15).

3.5.11. Kişiselleştirme: Her bir kullanıcısı için web sitesinin, kişisel müşteri tercihleri, satın alma geçmişi ve alışveriş tutumunda hangi oranda ve ne kolaylıkla düzenlenebilme özelliğini ifade etmektedir (Çelik, 2015, s. 11).

4. BULUT BİLİŞİM TEKNOLOJİSİ ve HİZMET KALİTESİNE SAĞLADIĞI YARARLAR

4.1. Bulut Bilişim Teknolojisi

Bulut bilişim, genellikle internet üzerinden ağ ortamında sunulan bir dizi kaynak ve hizmet topluluğunu ifade etmektedir (Foster vd, 2008). Bulut bilişim, birbirinden bağımsız yerlerdeki güçlü sunucuların tek bir sunucu gibi bir araya getirilerek, internet bağlantısı sayesinde kullanıcılara hizmet sağlayabilen bir sistem olarak da tanımlanabilir (Güvener, 2016: 51). Bulut bilişim, kullanıcı taleplerine uygun bir şekilde uygulamaları; zaman, mekân ve platformdan bağımsız olarak kullanma taleplerine cevap verebilmek için teknolojinin gelişimiyle ortaya çıkmış bir sistemdir. Bulut bilişim teknolojisinde veriler internet üzerinde hizmet sunucularda saklanmakta ve kullanıcıların bu sunuculara bağlanarak bilgiyi edinmesi ya da üzerinde değişiklik yapmasıyla kullanılmaktadır (Erdemir, 2014, s. 6).

Bir bulut bilişim sistemi ön taraf ve arka taraf olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Bu iki kısım birbirlerine bir ağ, yani internet ile bağlıdır. Ön taraf olarak bahsedilen kısım bilgisayar kullanıcısı ya da müşteri tarafıdır. Arka taraf olarak bahsedilen kısım ise sistemin bulut kısmıdır (Dandıl ve Bilen, 2013, s. 24). Bulut bilişim yerel sunuculardan veya kişisel araçlardan toplanan bilişim verilerinden daha çok paylaşım dayalı bilişim verilerini ifade etmektedir (Kaymak, 2015, s. 35). Bulut bilişim aracılığı ile kullanıcılar daha önce ellerinde olmayan araçlar vasıtasıyla daha ucuz ve daha hızlı bir şekilde bilişim hizmetlerine sahip olabilmektedirler (Kossmann ve Kraska, 2010). İlk olarak 2006 yılında Amazon şirketi tarafından sunulmaya başlanan bulut bilişim teknolojisi, günümüzde birçok firmanın olmazsa olmazı haline gelmiş ve aktif bir şekilde kullanıcıların hizmetine sunulmuştur (Küçükşille, vd., 2013, s. 695).

4.2. Bulut Bilişim Teknolojisinin Hizmet Kalitesi ve Online Rekabette Sağladığı Yararlar

Günümüzde bilişim alt yapılarının ve hizmetlerinin devamlı bir şekilde gelişmesi ve değişmesi, büyüme aşamasındaki işletmelerin teknolojik alt yapı ihtiyaçlarını da gün geçtikçe artırmaktadır. Bu durum işletmeler açısından negatif bir durum olarak görülse de tam aksine bulut bilişim teknolojisiyle birlikte işletmelerin teknolojiye uyum sağlaması kolaylaşmakta ve erişimi daha hızlı gerçekleştirebilmektedirler. Bunun nedeni bulut bilişimin, işletmelere ihtiyaçlarına paralel olarak artabilen esnek bir alt yapı hizmeti ve hizmet kalitesini artırma şansı sunmasıdır. Böylelikle işletmeler altyapının yönetimini sağlayarak, hem maliyet hem de iş gücü açısından avantaj sağlamaktadır (Eyüpoğlu, 2013, s. 23). Bulut bilişim teknolojilerinin sunduğu avantajlara; masrafların büyük oranda azaltılarak tasarruf sağlanması, müşteri isteklerine rahatlıkla cevap verebilecek şekilde esnek olabilmesi, kaynak kullanımının ölçeklenebilirliğinin olması, özellikle üst kademedeki yöneticilerce kolayca anlaşılabilir olması

ve buna benzer birçok fayda örnek verilebileceği gibi bunun yanında hizmet kalitesine olan katkısı da gösterilebilir (Güvener, 2016, s. 61).

Yazılımların taşınmasının ve güncellemelerinin kolayca yapılabilmesi, uygulama ve verilerin rahatlıkla yedeklenmesi, sunucu ve uygulama ara yüzlerinin basitleştirilmesi ve internete erişilebilen her yerden ihtiyaç duyulan verilere kolaylıkla ulaşılabilmesi, ölçüm yapabilme ve rapor tutmadaki kolaylık, yazılımların kolayca kurulumu ve kaldırılması gibi avantajlar da bulut teknolojilerinin hizmet kalitesine sağladığı yararlarla örnek olarak gösterilebilmektedir (Lina ve Chen, 2012).

İşleme ve depolama teknolojilerinin hızlı gelişimi ve internetin başarısı ile, bilgi işlem kaynakları her zamankinden daha ucuz, daha güçlü ve daha erişilebilir hale geldi. Bu teknoloji eğilimi, yeni bir bilgisayar modeli olan bulut bilişimin gerçekleştirilmesini sağladı; bu kaynaklara, kullanıcılar tarafından internet üzerinden talep edilebilecek şekilde kiralanabilecek ve piyasaya sürülebilecek genel araçlar sağlandı. İşletmeler, bulut bilişim teknolojisinde her geçen gün daha fazla deneyim kazanmaya ve daha fazla temel iş işlevini bulut platformlarına kaydırmaya başladılar. Bu nedenle, bulut teknolojisini benimsemenin başta veri yönetimi, sistem entegrasyonu ve çoklu bulut sağlayıcılarının yönetimi açısından başlangıçta hayal ettiğimizden çok daha karmaşık olduğunu görüyoruz. Dünya genelindeki şirketlerin bulut bilişime ilgisi her geçen gün artarak devam etmektedir (Avram, 2014, s. 529). Bundan dolayı elini çabuk tutan ve alt yapılarını erkenden kuran işletmeler rekabette üstünlük adına rakiplerinden bir adım öne geçmiş olacaklardır.

Bulut teknolojisi, her biri farklı şekillerde kullanabilen, farklı kullanıcılar tarafından paylaşılacak, uyarlanabilir bir altyapı haline gelmiştir. Bulut bilişim, Facebook ve Youtube gibi her yerde bulunan çevrimiçi uygulamaların yanı sıra, seyahatleri yönetmek için kullanılan TripIt veya kişisel finansmanı yönetmek için kullanılan Mint gibi daha detaylı uygulamalara kadar pek çok yeni uygulamada da görülebileceği gibi bilgi teknolojileri yenilikçiliğinin önündeki engelleri de azaltabilir (Marston vd., 2011).

Bulut bilişim teknolojisi kullanan işletmeler güvenlik, yedekleme ve kesintisiz hizmet konusunda edindikleri bilgi ve tecrübe birikimi ile hizmet kalitesini artırmaktadırlar. Öte yandan bulut bilişimin çoklu kullanıcılara bulutun içerisinde herhangi bir proje vb. çalışmaları için grup çalışması imkânını sağladığı (Miller, 2008) ve hizmet kalitesini arttırdığı söylenebilmektedir (Güvener, 2016, s. 63). Bulut teknolojilerini aktif bir şekilde kullanmayan işletmelerin bu seviyede bir birikime sahip olması pek mümkün olmamaktadır. Bundan dolayı, bu konuda deneyimli servis sağlayıcıların, bulut teknolojileri alanında faaliyet göstermeyen firmaların kendi bulut teknolojileri bölümleri tarafından sağlanan hizmetlerine oranla, daha kaliteli hizmet sunmaları daha olası bir durumdur (Orka, 2017, s. 19).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Artık tamamen tüketim üzerine kurulmuş, ürün ve işletme yaşam eğrisinin oldukça kısalmış olduğu günümüz pazarlama dünyasında işletmeler varlıklarını sürdürüp pazarda bir yer edinebilmek için tüketicilerin kilit rol oynadıklarını görmeye başlamışlardır. Bu noktada yoğun rekabet ortamında mümkün olduğunca tüketiciye ulaşarak onlarla aralarında özel ve daha yakın bağlar kurmaya başarabilen işletmeler rakiplerinden bir adım öne geçmeyi başarabilmektedir. Tam da bu noktada teknoloji artık çok büyük bir önem arz etmeye başlamıştır. Çünkü artık teknolojinin sunduğu veri tabanlı hizmetler işletmeler için tüketiciler hakkında büyük bir bilgi kaynağı haline gelmiş ve bu verileri doğru kullanacak işletmeler için büyük bir silah haline dönüşmüştür. İşletmeler artık rekabette üstünlük konusunda müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi için teknolojik yeniliklere büyük yatırım yapmaktadırlar. Çünkü büyük veri, bulut bilişim gibi veri tabanlı uygulamalar sayesinde işletmeler,

tüketicilerden aldıkları geribildirimler sayesinde bir veri ambarı oluşturarak o verileri doğru şekilde analiz edip hem hizmet hem de ürün kalitelerini ve bu sayede müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırabilmekte ve karlılık oranlarını pozitif yönde etkileyebilmektedirler. Bu bağlamda bulut bilişim teknolojisi artık modern kurumsal işletmeler için olmazsa olmaz bir unsur haline gelmiştir. Bulut bilişim sayesinde işletmeler müşterilerine çok daha hızlı, kaliteli ve interaktif bir hizmet sağlayarak zamandan ve paradan tasarruf sağlayabilmektedirler. Bulut bilişim sayesinde üretici ve tüketici arasında bir köprü oluşmakta iki taraf da birbirlerinin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayarak daha kaliteli bir ürünün ortaya çıkmasında iş birliği halinde çalışmaktadır. Bulut bilişim sayesinde işletmeler müşterilerine 7/24 kesintisiz hizmet sunabilmekte, sistemsel yazılımların güncellemesi ve kurulumunu çok daha rahat şekilde gerçekleştirerek zaman kaybını gidermekte ve bu sayede hizmet kalitesinde bir üst seviyeye çıkabilmektedirler. Hızın, kalitenin ve maliyet dengesinin artık çok önemli bir hale geldiği günümüz rekabetçi pazarlama dünyasında büyüklü küçüklü tüm işletmelerin bu sistemleri destekleyecek altyapıyı bünyesinde barındırması varlığını devam ettirerek karlılığını artırması için çok önemlidir. Sürekli değişen ve gelişen dünyamızda pazarlamanın ve tüketim alışkanlıklarının da büyük bir hızla değişmesi pek şaşırtıcı değildir. Bunu öngörerek gerekli tedbirleri alan ve teknoloji ile bütünleşebilen işletmelerin varlıklarını sürdürme konusunda daha başarılı olabilecekleri söylenebilir. Aksi takdirde rekabetin had safhaya çıktığı ve tek bir müşterinin bile büyük bir önem taşıdığı bu yeni nesil pazara uyum sağlayamayan işletmeler zamanla pazardan silinerek yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalabilmektedirler.

KAYNAKÇA

- Aktürk, K. Ö. (2013). *E-hizmet kalitesi ve e-mağaza imajının e-tatmin düzeyi ve e-sadakat düzeyine etkilerinin ampirik olarak analizi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). T.C. Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Altındal, M. (2013). *Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri*, Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi.
- Avram, M. G. (2014). Advantages and challenges of adopting cloud computing from an enterprise perspective, *The 7th International Conference Interdisciplinarity in Engineering*, Procedia Technology 12 (2014), 529 – 534.
- Bandurina, İ. (2012). *Otel işletmelerinde e-pazarlama: astana (kazakistan)'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir araştırma*, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Bernoff, J. ve Li, C. (2008). Harnessing the power of the oh-so-social web, *MIT Sloan Management Review*, Cambridge, Vol. 49, Iss. 3, 36-42.
- Bolotaeva, V. ve Teuta, C. (2011). Marketing opportunities with social networks, *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, Vol. 2011.
- Boy, J. D. ve Uitermark, J. (2015). Capture and share the city: mapping instagram's uneven geography in Amsterdam, *RC21 International Conference*, 27-29, Italy.
- Brown, D. ve Hayes, N. (2008). *Influencer marketing who really influences your customers?*, First Edition, Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, UK.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği, *Global Media Journal Turkish Edition*, 19-50.
- Bulut, E. (2012). *Pazarlama iletişimde yeni yaklaşımlar kapsamında sosyal medya uygulamaları ve etkili kampanya örnekleri*, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.

- Cachia, R. (2008). *Social computing: study on the use and impact of online social networking*, European Commission Joint Research Centre Scientific and Technical Reports, Spain
- Carlson, J. ve O’Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites, *Journal of Services Marketing*, Volume 24, Number 2, pp. 112–127.
- Cengiz, E. ve Şekerkaya, A. (2010). İnternet kullanıcılarının internetten alış-verişe yönelik satın alma karar süreçlerinin incelenmesi ve kullanım yoğunlukları açısından sınıflandırılması üzerine bir araştırma, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(33), 33-49.
- Chen, S. C. ve Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: an empirical study, *Technological Forecasting & Social Change*, Vol.96 , 40-50.
- Chen, Y. Fay, S. Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: how online consumer reviews evolve, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25, 85–94.
- Chung, C. Austria, K. (2010). Social media gratification and attitude toward social media marketing messages: a study of the effect of social media marketing messages on online shopping value, *Proceedings of the Northeast Business and Economics Association*, 581-586.
- Collier, J.E. ve Bienstock, C.C. (2006). Measuring service quality in e-retailing, *Journal of Service Research*, Vol. 8 No. 3, 260-275.
- Çelik, H. (2015). *Analitik hiyerarşi yöntemi ile elektronik hizmet kalitesi performans analizi: mevduat bankaları üzerine bir uygulama*, T.C. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Çelik, H. ve Başaran, B. (2008). Bireysel müşteriler tarafından algılanan elektronik hizmet kalitesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 129-152.
- Daj, A. ve Chirca, A. (2009). The adoption of digital marketing in financial services under crisis, *Bulletin of The Transilvania University of Braşov*, 2(51), 161-166.
- Dandıl, E. ve Bilen, M. S. (2013). Üniversitelerde iş takibi için bir bulut bilişim uygulaması, *Akademik Bilişim Konferansı*, 23-25 Ocak 2013 – Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 729-733.
- Donmaz, A. (2014). *E-perakendecilik hizmet kalitesi belirleyicilerinin tüketici davranışlarına etkisi üzerinde güven, tatmin ve itibar unsurlarının rolü*, T.C. Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Eminoğlu, K. (2016). *Sosyal medyanın özel hastanelerin rekabet gücünü arttırmadaki önemi*, T.C. Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Erçetin, C. (2015). *Elektronik ticarete tüketicilerin satın alma davranış ve tercihlerini etkileyen unsurlar: e-ticaret siteleri üzerine bir çalışma*, T.C. Doğu Üniversitesi, İstanbul.
- Erdemir, N. (2017). *Tutundurma karması mecrası olarak sosyal medya: tüketici satın alma davranış sürecindeki yeri*, T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Erdemir, T. (2014). *Uzaktan eğitimde bulut bilişim teknolojileri ile proje tabanlı öğrenme uygulaması*, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.

- Erdoğan, G. (2016). *Online (çevrimiçi) kıyafet sitelerinde e-hizmet kalitesinin sadakat ve ağızdan ağıza iletişim türleri üzerine etkileri*, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Erdoğan, İ. E. ve Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty, *8th International Strategic Management Conference, Social and Behavioral Sciences*, Vol. 58, 1353 – 1360.
- Ergenç, E. (2013). *İşletmeler için sosyal medya'nın önemi*, Liderlik Okulu.
- Eröz S. S. ve Doğdubay M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:27, Sayı:1, 133-157.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). *Butik otel işletmelerinin sosyal medya kullanımına yönelik bir inceleme: facebook örneği*, <https://www.researchgate.net/publication/263383811>.
- Eyüpoğlu, Ç. (2013). *Bulut bilişim, geçiş ve Türkiye'deki mevcut durum*, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Foster, I., Zhao, Y., Raicu, I., ve Lu, S. (2008). Cloud computing and grid computing 360-degree compared, *Grid Computing Environments Workshop, GCE'08*, 1-10.
- Gedik, H. (2009). *Kobi'lerde e-pazarlamanın önemi: konya kobilerinde e-pazarlama uygulamaları*, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Geho, P. R. ve Dangelo, J. (2012). The evolution of social media as a marketing tool for entrepreneurs, *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, Vol.1 Issue 11, 88-99.
- Groves, E. (2009). *The Constant Contact Guide to E-Mail Marketing*, by Constant Contact.
- Gruman, G. ve Knorr, E. (2008). *What cloud computing really means*, <http://www.infoworld.com/d/cloud-computing/what-cloud-computingreallymeans-031>.
- Guidry, J. ve Jin, Y. (2015). From #mcdonaldsfail to #dominossucks - an analysis of instagram images about the 10 largest fast food companies, *Corporate Communications An International Journal*, Vol. 20(3), 344-359.
- Güvener, T. (2016). *İstanbul'daki bilişim firmalarında kullanılan bilişim sistemlerini değer zinciri analizi ve proje yönetimi açısından değerlendirme ve bulut bilişim teknolojileri kullanımı*, T.C. Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2011). Reklam ortamı olarak sosyal paylaşım siteleri ve bir araştırma, *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, Vol. 6(1), 107-115.
- Hensel, K. ve Deis, M. (2010). Using social media to increase advertising and improve marketing, *The Entrepreneurial Executive*, Volume; 15, 87-97.
- Hudson, S. ve Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: implications for tourism marketing, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol: 30, 156-160.
- Hüryaşar, M. (2016). *Sosyal medya kullanıcılarının sanal uygulamaları satın alma davranışları: Türkiye ve Almanya karşılaştırması*, T.C. Ege Üniversitesi, İzmir.
- Kalafat, Ö. (2015). *Öğrencilerin işbirlikli öğrenme ortamlarında bulut teknolojilerini kullanım deneyimleri*, T.C. Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, Vol. 53, 59-68.
- Kaymak, D. Z. (2015). *Bulut bilişim araçlarının, çalışma türünün ve görev zorluğunun bilişsel yük ve öğrenme üzerindeki etkisi*, T.C. Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Kim, W. Jeong, O. ve Lee, S. (2010). On social web sites, *Information Systems*, 35. 215-236.
- Kipman, M. E. (2013). *Online (çevrimiçi) alışveriş sitelerinde e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesi'nin elektronik sadakat üzerine etkileri*, T.C. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kirtaş, A. K. ve Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, 260-268.
- Kossmann, D. ve Kraska, T. (2010). Data management in the cloud: promises, state-of-the-art, and open questions, *Datenbank-Spektrum*, 10(3), pp. 121-129.
- Köksal, Y. (2012). *Bir tutundurma aracı olarak sosyal medyanın marka bağlılığına etkileri*, T.C. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Köse, U. ve Çal, Ö. (2012). Web 2.0 servislerinin sosyolojik değerlendirilmesi, *Akademik Bilişim, '12 XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Uşak, 1- 8.
- Küçükşille, E. U., Özger, F. ve Genç, S. (2013). Mobil bulut bilişim ve geleceği, XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 695-699.
- Lai, L. S. L. Ve Turban, E. (2008). Groups formation and operations in the web 2.0 environment and social networks, *Group Decision and Negotiation, September*, Volume 17, Issue 5, 387- 402.
- Lina, A. ve Chen, N. (2012). Cloud computing as an innovation: perception, attitude, and adoption, *International Journal of Information Management*, 32, 533-540.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Marston, S., Li, Z., Bandyopadhyay, S., Zhang, J. ve Ghalsasi, A. (2011). Cloud computing - the business perspective, *Decision Support Systems*, Vol. 51, 176-189.
- Mersey, R. D. Malthouse, E. C. ve Calder, B. J. (2010). Engagement with online media, *Journal of Media Business Studies*, Vol.7, No.2, 37-56.
- Miller, M. (2008). *Cloud computing: web-based applications that change the way you work and collaborate online*, Indianapolis: Que Publishing.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No. 4, 460-469.
- Orka, Ö. T. (2017). *Bulut bilişim uygulamaları ve büyük veri analizinin özellikle müşteri ilişkileri yönetimi ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesindeki etkileri*, Tobb Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Ankara.
- Özdemir, Z. ve Çetinkaya A. (2014). Müşteri etkileşimi yaratma açısından sosyal medya: türkiye'deki hazır giyim lovemark'ları üzerine bir inceleme, *Uluslararası İletişim Bilimleri ve Medya Çalışmaları Kongresi*, Kocaeli, 1(1), 81-101.

- Özer, N. (2011). *E-hizmet kalitesinin e-müşteri bağlılığına etkisi: anadolu üniversitesi öğretim elemanları üzerine bir araştırma*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. ve Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, 12-40.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. ve Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality, *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Pempek, A. T. Yermolayeva, Y. A. ve Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on facebook, *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 30, 227-238.
- Pense, F. (2008). *Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde e-ticaretin rekabet şartlarına etkilerinin araştırılması*, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Pring, C. (2012). *100 social media statistics for 2012*, The Social Skinny.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions, *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
- Saravanakumar, M. ve SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing, *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Savaş, N. (2012). *Hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati: fitness merkezi üyeleri üzerine bir inceleme*, T.C. Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Spreng, R. Harrell, G. ve Mackoy, R. (1995). Service recovery: impact on satisfaction and intentions, *Journal of Services Marketing*, Vol. 9 No. 1, 15-23.
- Srinivasan, S.S. Anderson, R. Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, Vol. 78(2), 41-50.
- Szymanski, D. ve Hise, R. (2000). E-satisfaction: an initial examination, *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 3, 309-322.
- Terkan, R. (2014). Sosyal medya ve pazarlama: tüketicide kalite yansıması, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1, 57-71.
- Toksarı, M. Mürütsoy, M ve Bayraktari M. (2014). Tüketici algılarını etkileyen faktörlerde sosyal medyanın rolü: niğde üniversitesi i.i.b.f. örneği, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 1-28.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0 social media marketing in a web 2.0 world*, Westport, Connecticut London.
- Vinerean, S. Cetina, I. Dumitrescu, L. ve Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior, *International Journal of Business and Management*, Vol. 8, No. 14, 66-79.
- Waters, D. R. Burnett, E. Lamm, A. Lucas, J. (2009). Engaging stage holders throught social networking: how nonprofit organizationsare using facebook, *Public Relations Rewiew*, Vol. 35, 102-106.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: marketing on the social web*, California: O'Reilly.

- Yaralı, E. S. (2016). *Türkiye'de facebook üzerinden e-ticaret uygulamaları: 'tesbihane ve çaykur' örneği*, T.C. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Yen, C. H. ve Lu, H. P. (2008). Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction, *Managing Service Quality*, Vol. 18 No. 2, 127-146.
- Yeniçiftçi, N. T. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak instagram: sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 9 (2), 92-115.
- Yomnak, T. (2005). *Perceptions of service quality and customer satisfaction of thai online shopping services*, H. Wayne Huizenga School of Business & Entrepreneurship Nova Southeastern University, United States.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (sitequal), *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol. 2(1), 36-46.
- Yun, Z. ve Good, L.K. (2007). Developing customer loyalty from e-tail store image attributes, *Managing Service Quality*, 17(1), 4-22.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52, 2-22.
- Zeithaml, V. A. Parasuraman, A. ve Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.

PSİKOLOJİK SÖZLEŞMENİN ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİSİNDE ÖZYETERLİLİĞİN ROLÜ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Geliş Tarihi: 21.05.2019

Dr. Öğr. Üyesi Ergün KARA¹

Kabul Tarihi: 16.06.2019

Makale Türü: Alan Araştırması

Özet

Bu çalışmanın amacı, algılanan psikolojik sözleşme ve örgütsel bağlılık ilişkisinde öz yeterliliğin aracı ve düzenleyici etkisinin ölçülmesidir. Araştırmanın örneklemini İzmir ilinde faaliyet gösteren mobilya ve hırdavat imalat sektöründe çalışan personelden seçilmiştir. Çalışmanın verileri anket yöntemi ile elde edilmiş olup, geri dönüşü sağlanan ve geçerli kabul edilen 265 anket çalışmada veri seti olarak kullanılmıştır. Çoklu analiz teknikleri kullanılarak yapılan araştırma sonucunda öz yeterliliğin, algılanan psikolojik sözleşme ve örgütsel bağlılık ilişkisinde düşük oranda aracı etkisinin bulunduğu, ancak söz konusu değişkenin düzenleyici hiçbir etkisinin bulunmadığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Psikolojik Sözleşme, Örgütsel Bağlılık, Mobilya Sektörü, Öz yeterlilik.

Jel Kodları: M1, M10.

A STUDY ON THE ROLE OF SELF-EFFICACY OF PSYCHOLOGICAL CONTRACT TO ORGANIZATIONAL COMMITMENT

Abstract

The aim of this study is to measure the media to reffect of self-efficacy in perceived psychological contract and organizational commitment. The sample of the study consists of personnel working in the furniture and hardware manufacturing sector in İzmir. The data of the study were obtained by means of the questionnaire method, 265 questionnaires that were here as a data set for there turn and valid accepted questionnaire were used as the data set in the study. As a result of there search conducted using multiple analysis techniques, it was found that self-efficacy has a low impact on the relationship between perceived psychological contract and organizational commitment, but this variable has no effect on the regulator.

Keywords: Psychological Contract, Organizational Commitment, Furniture Sector, Self-efficacy.

Jel Codes : M1, M10.

¹ Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ergunkara@osmaniye.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7815-1111

1. GİRİŞ

Son yıllarda yapılan araştırmalar dikkatle incelendiğinde, yazarların örgütlerde değişim sürecinde işe alma boyutu üzerinde çalışma yapmaları oldukça farkındalık yaratmaktadır. Küreselleşme sürecinde özellikle son 15 yıl içerisinde önem kazanan psikolojik sözleşmeler ve istihdam kavramları gelişen süreçte önemli bir konu olarak dikkat çekmektedir (Özgen ve Özgen, 2010,s. 1; Coyle-Shapiro ve Kessler, 2000, s. 908).

Günümüz işletmelerinde çalışanların daha etkin bir şekilde olmaları için psikolojik sözleşmenin hem çalışanlar hem de işverenler açısından önemli bir konuma geldiği ifade edilebilir. Psikolojik sözleşme, çalışan bir personelin yapmış olduğu hizmetin karşılığını alacağını düşünmesine vesile olur ve bu durumda motivasyon artar. Söz konusu durum, işveren açısından değerlendirildiğinde etkin ve verimli sonuçlar elde edeceği algısı ortaya çıkar (Çakmak vd., 2012). Diğer taraftan psikolojik sözleşmenin örgüt açısından en önemli sonuçlarından birisi de çalışanlarda iş tatmin ve örgütsel bağlılığı sağlamasıdır.

“Örgütsel bağlılık, örgüt çalışanlarının örgütlerine karşı hissettikleri farklı formlardaki bağlılıklardan oluşmuştur. Her çalışan özel durumları sebebiyle örgütleriyle farklı şekillerde ilişkiler geliştirirler. Bu ilişkinin derecesi örgüt içi süreçleri yakından ilgilendirirken psikolojik sözleşme açısından ise çalışan motivasyonu ve bağlılığı olumlu yönde etkilemektedir” (Corder ve Ronnie, 2018, s. 62-76). Bu nedenle bu araştırmanın konusu, çalışma ile ilgili seçilen değişkenlerin rolünün aracı mı yoksa düzenleyici mi olduğunun belirlenmesine yöneliktir. İlgili literatürde öz yeterliliğin, psikolojik sözleşme ve örgütsel bağlılığı içeren üçlü ilişkisi konusunda herhangi bir çalışmanın bulunmaması mevcut yazına katkı sağlaması açısından önemli görülmektedir.

2. TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Psikolojik Sözleşme

Bu alanda yapılan çalışmalar dikkate alındığında bu kavramı ilk defa kullanan Agyris, yaptığı tanımlamada tarafların birbirlerinin normlarına gösterecekleri saygı ile alakalı zımnî bir anlaşma tanımını kullanmıştır. Schein ise psikolojik sözleşmeyi, beklentiler dizisi olmak ve süreklilik kavramları ile tanımlamıştır. 1960’lı yıllarda yapılan tanımlamalardan sonra, D. Rousseau psikolojik sözleşmeyi çalışan odaklı bir yaklaşımla ele almış ve taahhütler ile şematize etmiştir. Rousseau’nun çalışanı odağına alarak yaptığı açıklamaları ise psikolojik sözleşmeyi *tek yönlü bir sözleşme* olarak ele aldığı şeklinde değerlendirilmesine sebebiyet vermiştir (Can, 2011).

Kotter (1973) örgütlerde psikolojik sözleşme kavramını, “çalışan ile ait olduğu örgüt arasında somut olmayan ifadelerle dayalı, tarafların karşılıklı ilişkileri içerisinde beklentileri ve alışverişi içeren psikolojik temelli bir anlaşmadır” şeklinde tanımlamıştır. Çalışan personeli koruyarak verimli ve etkili bir organizasyon kurmak için mevcut uyumsuzlukları en aza indirmenin önemini anlatmaya çalışmıştır. Böylece Kotter, psikolojik sözleşme ihlali ile ilgili birçok deneysel çalışmanın temelini oluşturmuş bulunmaktadır.

Schein ise, psikolojik sözleşmenin işçi ve işveren arasındaki etkileşimden kaynaklandığını ve işyerinde kurulan psikolojik sözleşmenin karşılıklı anlaşma ile yapıldığını vurgulamıştır. Bu kavram, çalışanın içinde bulunduğu işletme ile arasında gerçekleştirdiği bir anlaşma kapsamında bir dizi beklentiler olarak açıklanmaktadır (Schein, 1980, s. 65).

Örgüt ve çalışan arasında yazılı sözleşmelerin dışında kalan, konuşulmayan veya mutabakat sağlanmayan ve beklenti düzeyinde kalan tüm olgular psikolojik sözleşmenin kapsamını oluşturmaktadır (Arslan ve Ulaş, 2004, s.103).

Psikolojik sözleşme, çalışan ve örgüt arasında en az bir tarafın, karşı taraftan geleceğe dair bir söz alması ve ona itibar etmesi halinde gerçekleşir. Böylelikle geleceğe yönelik olarak taraflar arasında fayda sağlaması umulan bir davranış oluşturulmuştur (Rousseau, 1990, s. 390).

Bir örgütte işe yeni başlayan bir personel, işletme ve işverenden birtakım beklentiler içerisinde olabilecektir. Ancak, kişi tarafından oluşturulan bu beklenti ve isteklerin tümünün karşılanması çoğunlukla mümkün değildir. Bu aşamada, işletme ve personel arasında bulunan karşılıklı sorumlulukların psikolojik sözleşme kapsamında ilgili personel inançlarına dayandığı ifade edilebilir. Birey tarafından örgüt için sağlanan fedakârlık, sadakat, örgütsel bağlılık gibi unsurların mevcut işletmeye olan katkıları karşılığında; ücret, motivasyon ve kariyer imkanları gibi teşviklerin sağlanması, örgüt ve çalışan açısından son derece önemli olmaktadır (Rousseau, 1990, s. 390). Aşağıda yer alan Tablo 1’de birey ve örgütlerin karşılıklı olarak bir dizi beklentileri örneklerle açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 1: Bireysel ve örgütsel beklentiler

Bireylerin Beklentileri	Örgütün Beklentileri
İyi bir ücret/gelir	İşini günlük tam olarak yerine getirme
Bireysel kariyer olanakları	İşyeri sadakati
Kaliteli bir iş imkânı için piyasada tanınma	İnisiyatif alması, girişken olması
Çevre ve güvenlik faktörü	İşyeri veya işletme kurallarına uymak
Sosyal arkadaşlık, grup ilişkileri	Aktif olmak
Şeffaf olmak ve doğru hedef	Öğrenmeye açık olmak, kendini geliştirmek için çaba sarf etmek

Kaynak: Kotter, 1973, s. 93.

“Kişisel anlaşmanın ilk yararı, insanların ve davranışlarının daha iyi anlaşılmasına ve insanların farklı durumlarda nasıl tepki göstereceğinin tahmin edilmesine yardımcı olmasıdır. Akademik çalışmalar, psikolojik sözleşmenin yerine getirilmesinin ya da yerine getirilmemesinin davranışı nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır. Psikolojik sözleşmenin temel faydalarından biri, kurumun insanlara doğrudan ya da dolaylı olarak kendilerinden ne beklediğini bildirmesidir. Kişisel anlaşmanın kalbi, insanlar arasındaki karşılıklı beklentilerdir. Bir kuruluştaki psikolojik sözleşme ve kişisel anlaşma türü, insanların göstermesi beklenen katılım miktarıyla ilgili temel mesajları iletir” (Wellin, 2016).

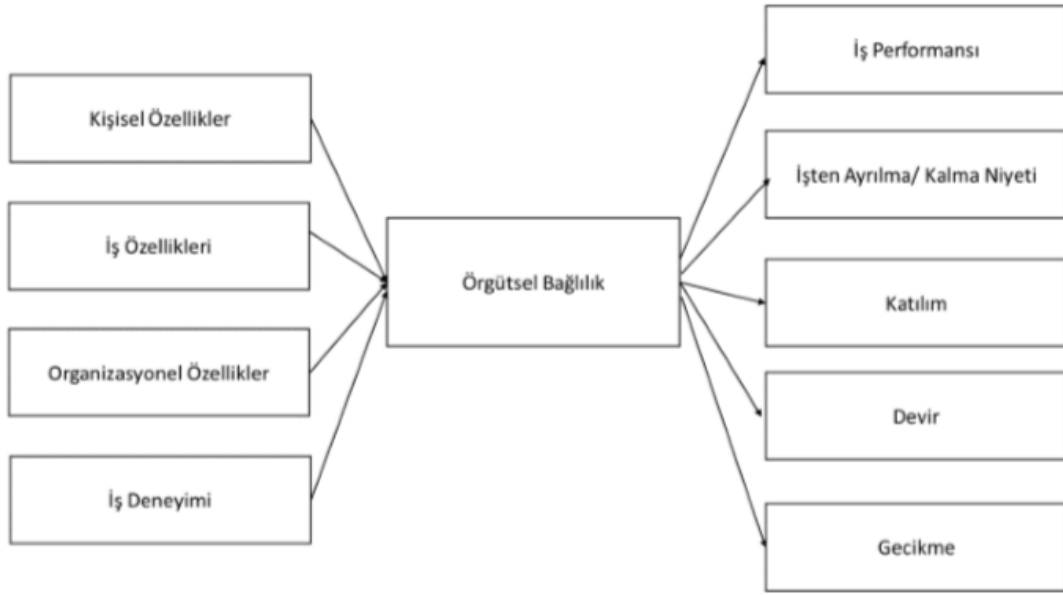
2.2. Örgütsel Bağlılık

Tanım ve anlam bakımından bağlılık, topluluk hissini mevcut olduğu tüm örgütlerde vardır ve topluluk içgüdüsünün duygularla anlatılış şeklidir. “İnsanın bağlı bulunduğu kişilere, çalışanın görevine ve yapmakla yükümlü olunan her şeye karşı olan gönülden gelen bağlılık, geçmiş tabiriyle sadakat, sadık olma” halini tarif etmektedir. Ortak bir deyimle “bağlılık” çok üst seviyede bir “histir”. Diğer bir ifadeyle “kişi, kurum veya bir düşünceye karşı gönülden isteyerek bağlı kalmak şeklinde” ifa etmemiz gereken bir görevi tarif eder (Çetin, 2006, s. 6).

Becker (1960) tarafından bağlılığın hem bireysel hem de organizasyonel davranış üzerinde önemli etkileri olduğu belirtilmiştir ve örgütsel bağlılık, çalışanların örgütlerine

yaptıkları yatırımların boşa gideceği korkusuyla örgütlerine bağlılık göstermeleri olarak tanımlanmıştır. Örgütsel bağlılık, bireyin örgütle karşılıklı iki taraf olarak bahse girdikleri bir süreç ve “bilinçli bir taraf tutma davranışı olarak ifade edilmiştir (Kırpık, İkvan ve Çelik, 2018, s. 396).

Yönetim ve organizasyon literatüründe kavramsal olarak örgütsel bağlılık; çalışanlarını örgüte sıkı bir şekilde bağlayan ve iş tatmini konusunda motive edici bir güç olarak ifade edilmiştir. Bu şekilde, kişiliğin, katılımın ve bağlılığın oluşturduğu üçlü değişken ile örgüt felsefesi benimsenmekte, vizyon ve misyon hedefleri doğrultusunda bir örgütsel yapılanma hedeflenmektedir. Yani, bireyle örgüt arasında kurulan ilişkinin kişiyi örgütüne bağlayan bir katılım ve örgütle özdeşleştiren bir karakter olarak da tanımlanır (Eren ve Emet, 2007, s. 17).



Kaynak: Suliman 2002, s.172

Şekil 1: Örgütsel bağlılık etkileşimi

Birey açısından örgütsel bağlılık kavramı ele alındığında, kişinin içinde bulunduğu örgütün vizyon, misyon gibi değerlerine uygun bir davranış içerisinde bulunarak, işletmenin ortaya koyduğu mevcut amaçlara ulaşılması yönünde yüksek derecede çaba sarf etmesi ve elinden gelen her şeyi yapması arzudur. Böylelikle örgütsel bağlılıkta temel olarak şu faktörler üzerinde durulmaktadır (Durna ve Eren, 2005, s. 211):

- İşletmeye ait vizyon ve misyona tam olarak inanarak bunları kabul etmek,
- İşletme için elinden gelen tüm çaba ve gayretleri sarf ederek gönüllü olma,
- Kendisini, içinde bulunduğu işletmenin bir parçası olarak görmesi ve güçlü bir irade ortaya koyması.

2.3. Öz Yeterlik

Öz yeterlik kavramı, son yıllarda hem yurt dışı hem de ülkemizde yapılan araştırmalarda sıklıkla karşılaşılan kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramı literatüre kazandıran Bandura (1994), şu şekilde açıklamaktadır: “Bireyin performans göstergelerini yüksek tutarak yapılması gerekli iş ve işlemler için belirli bir organize kapsamında kapasitesini yüksek tutması” olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, bir kişinin

bir işle ilgili gerekli şartları taşıyor olmasına karşın, o işi yapabileceği konusundaki yeterlik inancı düşük düzeydeyse, onun o işte başarısız olabileceği söz konusu olmaktadır.

Bir başka tanıma göre Ford (2003), öz yeterlik ile ilgili yapmış olduğu tanımlamada, “bireylerin içinde bulunduğu ortamda güven duyarak bir işi başarılı bir şekilde sonuçlandırması ve bunun sonucunda elde ettiği başarılarını uygulamalı bir şekilde gerçekleştirmek için bireysel donanımlarının bir uzantısı” şeklinde açıklamaktadır. Öz-yeterlik Hunt (2010) tarafından, “bir kişinin gerçekleştirdiği bir davranış eyleminde bulunması ile kendi yorum ve değerlendirme yapması anlamına gelmektedir.”

Öz yeterlik seviyesinin en güçlü kaynağının performans başarıları olduğunu ve bireysel öğrenme tecrübelerine dayalı olduğunu, öz-yeterlik beklentisini ortaya çıkartan kaynakların incelenmesi sonucu görmek mümkündür. Bireylerin öğrenme beklentileri, deneyimlemiş oldukları başarılarla artarken, tekrarladıkları başarısızlıklarsa öğrenmede düşüşe sebep olmaktadır. Sonuç olarak, bireyin başarılarını artırma açısından, bu deneyimlerin önemli bilgiler verdiği görülmektedir. Bunun yanında bireylerin kendi performans başarıları kadar başkalarının deneyimlerinin güçlü olmamasına rağmen, başarılı bir modelin gözlenmesi özellikle yeni bir becerinin öğrenmesi inancında etkili olmaktadır (Alderman, 1999).

3. LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmaya yönelik yerli ve yabancı literatür araştırmaları neticesinde, psikolojik sözleşme ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki, mobilya ve hırdavat imalat sektöründe çalışan bireyler açısından kritik bir değer taşıdığı görülmüştür. Çalışmanın bu bölümünde, psikolojik sözleşme ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiye yönelik ilgili literatürde yer alan bilimsel çalışmalar ulaşılabildiği ölçüde aktarılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda hem ulusal hem de uluslararası yapılan çalışmalardan elde edilen bulgular da özetlenerek anlatılmıştır.

Tüfekçi (2018), Afyonkarahisar ilinde Birinci Basamak Sağlık Kurumlarındaki sağlık çalışanlarının örgütsel bağlılıklarını belirlemeye yönelik bir araştırma yapmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, değişken olarak belirlenen unsura ait bazı alt boyutların sağlık çalışanlarının yaşlarına ve çalıştıkları birime göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini tespit etmiştir.

Ayık ve Savaş (2015), Erzurum ilinde çalışan 101 okul müdürü üzerinde yaptıkları araştırmada; okul müdürlerinin öz yeterlikleri ile örgütsel bağlılıkları arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunduğunu belirtmişlerdir.

Mahia ve Bastos (2015), sayı olarak yaklaşık 4000 kişi üzerinde bir araştırma yapmayı planlamıştır. Brezilya ülke sınırları içerisinde özerk bir yapıya sahip olan bir kamu kuruluşunda görev yapan 4000 kişi üzerinde çalışmaya temel olan değişkenlerle ilgili geniş ve kapsamlı bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yapılan bu araştırma sonucunda, psikolojik sözleşmenin örgütsel bağlılık üzerinde pozitif bir etki yaptığı sonucuna ulaşmışlardır.

Tsui vd. (2013), turizm sektöründe faaliyet gösteren ve uluslararası anlamda önemli bir otel zincirinde görev yapan 402 otel personeli üzerinde psikolojik sözleşme ve örgütsel bağlılık üzerine bir araştırma yapmışlardır. Tayvan ülkesinde yapılan bu çalışma sonucunda, psikolojik sözleşmenin örgütsel bağlılığı etkilediği bilgisine ulaşmışlardır.

Akgündüz ve Tütüncü (2012), iş turizmine yönelik faaliyet gösteren şehir otellerinde ve tatil turizmi için çalışan resort otellerde otantik liderlik ve öz yeterlilik arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla bir araştırma yapmışlardır. Yapılan araştırma sonucunda hem şehir otellerinde çalışan iş görenler hem de resort otellerde çalışan iş görenler, yöneticilerinin

davranışlarını otantik liderlik kapsamında değerlendirirken yöneticilerinin öz yeterliliklerinden etkilenmedikleri, ayrıca iş turizmine yönelik faaliyet gösteren şehir otellerinde çalışan iş görenler, tatil turizmine yönelik faaliyet gösteren resort otellerde çalışan iş görenlere göre otantik liderliğe daha olumlu yaklaşım gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır.

Behery vd. (2012), yaptıkları araştırmada, Birleşik Arap Emirliği'nde çalışan 433 personel üzerinde psikolojik sözleşme ve örgütsel bağlılık üzerine bir araştırma yapmışlardır. Yapılan bu araştırma sonucunda, düzeylerinde herhangi olumsuz bir etkiden bahsedilemeyeceği sonucuna ulaşmışlardır.

Keman (2012) yapmış olduğu çalışmada, Edirne ilinde faaliyette bulunan tekstil sektöründeki 385 çalışanla ilgili psikolojik sözleşme ve örgütsel bağlılık üzerine bir araştırma yapmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, psikolojik sözleşme değişkeninin örgütsel bağlılık değişkeni üzerindeki etkisinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, demografik unsurlara ait değişkenlerin iki temel değişken üzerinde etkili olduğunu saptamıştır.

Bilgiç ve Kesici (2011), ilköğretimde çalışan psikolojik danışmanların öz-yeterlik inançlarının cinsiyet, öğrenim durumu, görev yeri ve deneyime göre farklılaşp farklılaşmadığını incelemek üzere bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yapılan araştırma sonucunda, cinsiyet değişkenine göre psikolojik danışmanların psikolojik danışma yapmaya ilişkin öz-yeterlik düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı bir fark göstermediği ve öğrenim durumu değişkenine göre fakülte mezunu olan ilköğretim psikolojik danışmanlarının psikolojik danışma yapmaya ilişkin öz-yeterlikleri lisansüstü eğitim alan ilköğretim psikolojik danışmanlarından anlamlı düzeyde yüksek olduğu ayrıca, psikolojik danışmanların psikolojik danışma yapmaya ilişkin öz-yeterlikleri görev yerine değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Çetin (2010), Ankara ilinde faaliyet gösteren dersanelerde çalışan 217 görevli birey örneğinde psikolojik sözleşme ve örgütsel bağlılık üzerine bir araştırma yapmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, çalışan bireylerin algı seviyeleri arasında temel değişkenlere yönelik olumlu yönde ve çok üst seviyede bir ilişki tespit etmiştir.

Özgen ve Özgen (2010), ülkemizde ilaç sektöründe faaliyet gösteren toplam 5 özel ilaç şirketinde çalışan 369 personel üzerinde psikolojik sözleşme ve örgütsel bağlılık ilişkisi üzerine bir araştırma yapmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, çalışmaya konu olan iki temel değişken ile ilgili olarak ilaç firmalarında çalışan görevlilerin algı seviyelerinde olumlu bir etki yaptığı sonucuna ulaşmışlardır.

Türker (2010), Erzurum ilinde sağlık sektöründe faaliyet gösteren toplam üç farklı özel hastanede görev yapan 428 görevli üzerinde psikolojik sözleşme ve örgütsel bağlılık ilişkisi ile ilgili bir araştırma yapmıştır. Yapılan çalışmanın sonucunda, sağlık sektöründe faaliyet gösteren çalışanların algı seviyeleri arasında olumlu olarak üst seviyede bir ilişki saptamıştır. Buna ek olarak, demografik unsurlara ait değişkenlerin iki temel değişken üzerinde etkili olduğunu saptamıştır.

Demiral (2008), ülkemizde Akdeniz ve İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan üniversitelerde çalışan 361 akademik çalışan üzerinde psikolojik sözleşme ve örgütsel bağlılık üzerine bir çalışma yapmıştır. Yapılan bu araştırma neticesinde, çalışan bireylerin algı seviyeleri arasında temel değişkenlere yönelik olumlu yönde bir ilişki saptamıştır. Buna ek olarak, bireylerin teşkil ettiği statünün iki temel değişken üzerinde bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

İlgili literatürün incelenmesinde, örgütsel bağlılığın hem psikolojik sözleşme hem de öz yeterlilikle yakın bir ilişkisinin bulunduğu görülmektedir. Diğer taraftan, psikolojik

sözleşme ve öz yeterlilik arasındaki ilişki hakkında literatürde herhangi bir çalışmanın bulunmaması ve söz konusu değişkenlerin bu çalışmada ilk defa birlikte analiz edilmesinin literatüre ayrıca bir katkı yapacağı söylenebilir. Bu kapsamda, çalışmada öz yeterliliğin, psikolojik sözleşme ve örgütsel bağlılık ilişkisinde aracı veya düzenleyici etkisinin bulunup bulunmadığı ile etki derecesi araştırılmış olup, hipotezler aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H1: ‘Algılanan psikolojik sözleşme ve örgütsel bağlılık ilişkisinde öz yeterliliğin aracılık rolü vardır’.

H2: ‘Algılanan psikolojik sözleşme ve örgütsel bağlılık ilişkisinde öz yeterliliğin düzenleyici etkisi vardır’.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu kısmında araştırmaya ilişkin amaç, yöntem, ana kütle, örneklem, ölçekler, veri analiz yöntemleri ve bulgular yer almaktadır.

4.1. Amaç ve Yöntem

Bu araştırmanın amacı; algılanan psikolojik sözleşme ve örgütsel bağlılık ilişkisinde öz yeterliliğin etkisinin ölçülmesidir. Araştırmada öncelikle ölçeklerin güvenilirliği ölçülmüş, değişkenler arasındaki ilişki düzeyi test edilmiş, yapısal eşitlik modeli doğrulayıcı faktör analizi yapılarak uyum iyiliği değerlerine bakılmış ve değişkenler arası etkileşimleri analiz etmek için istatistik programlarından faydalanılmıştır. Ayrıca, mevcut literatürde öz yeterliliğin söz konusu değişkenler arasındaki etkisinin aracı mı yoksa doğrulayıcı mı olduğu belirlenemediğinden her iki durum da karşılaştırılmıştır.

4.2. Örneklem ve Ölçekler

Araştırma, İzmir ilinde bulunan mobilya ve hırdavat sektöründe çalışan personel üzerinde yapılmıştır. Yaklaşık 1750 firma ve 11.000’in üzerinde çalışanın bulunduğu sektör, yapısı gereği ince işçilik ve ustalık gerektirmektedir. Bu nedenle mobilya ve hırdavat sektöründe, çalışan ve firma başarısının sağlanmasında örgütsel bağlılığın büyük önem taşıdığı düşünülmektedir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma için 50 firmada 520 anket dağıtılmış geri dönüşü sağlanan ve geçerli kabul edilen 265 anket çalışmada veri seti olarak kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan anketin birinci bölümünde demografik özelliklere yer verilmiştir. İkinci bölümde Millward ve Hopkins (1998) tarafından geliştirilmiş olan 17 maddelik psikolojik sözleşme ölçeğinin işlemsel boyutunu içeren 10 maddesi kullanılmış olup, söz konusu ölçeğin 7 maddelik iletişimsel alt boyutu araştırmada kurgulanan modeli ölçmediği için çalışmaya dâhil edilmemiştir. Anketin üçüncü bölümünde Allen-Meyer (1990) tarafından geliştirilen üç boyuttan ve her bir boyuta ait en iyi faktörlere sahip 4'er soruluk toplam 12 maddeden oluşan Örgütsel bağlılık, son bölümde ise Shererv.d. (1982) tarafından geliştirilen, Yıldırım ve İlhan (2010) tarafından Türkçeye çevrilerek güvenilirlik çalışmasıyla üç boyut ve 17 maddeye dönüştürülen öz yeterlilik ölçeği kullanılmıştır.

4.3. Analiz ve Bulgular

4.3.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılanların %88'inin erkek, %12'sinin kadın olduğu, büyük çoğunluğunun (%60) 25-45 yaş aralığında ve söz konusu kişilerin de %55'inin evli olduğu görülmektedir. Eğitime ilişkin demografik verilerde, çalışanların %60'ının lise ve dengi okul mezunu olduğu ve maaşların büyük oranda (%75) asgari ücret seviyesi olan 1500-2500 lira civarında olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 2: Tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon

Faktörler	Ortalama	S.S.	C. Alpha	Korelasyon		
				1	2	3
Psikolojik Sözleşme (1)	3,2461	,61682	0,836	1,000	0,668**	0,712**
Örgütsel Bağlılık (2)	3,1833	,77351	0,912	0,668**	1,000	0,693**
Öz Yeterlilik (3)	3,4076	,72540	0,794	0,712**	0,693**	1,000

**p<0,01

Araştırmada kullanılan değişkenlerin güvenilirlik katsayılarının tamamının (1=0,836, 2=0,912 ve 3=0,794) eşik değer olarak kabul edilen 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Değişkenler arasındaki korelasyon analizinden, psikolojik sözleşme ve örgütsel bağlılık arasında (r=0,67) iyi derecede ve pozitif yönde bir ilişki olduğu, psikolojik sözleşme ve öz yeterlilik arasında (r=0,71) yüksek seviyede pozitif bir ilişki bulunduğu ve örgütsel bağlılık ile öz yeterlilik arasında (r=0,69) iyi seviyede pozitif bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının, araştırmanın genel modelinin kurulması açısından olumlu bulunduğu söylenebilir.

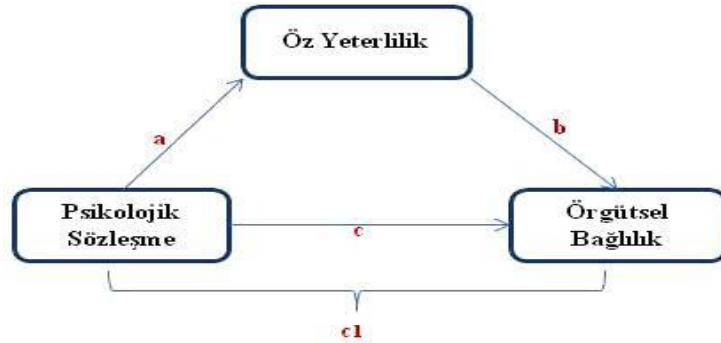
Tablo 3: Değişkenlere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi

Faktörler	χ^2/df	P	AGFI	GFI	CFI	NFI	RMSEA
Psikolojik Sözleşme	1,581	,000	,911	,951	,960	,955	,051
Örgütsel Bağlılık	2,274	,016	,895	,907	,948	,918	,063
Öz Yeterlilik	1,934	,000	,937	,968	,939	,961	,078

Psikolojik sözleşme, örgütsel bağlılık ve öz yeterlilik değişkenlerine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, χ^2/df derecesi her üç faktör içinde iyi sayılabilecek bir seviyede olduğu ve GFI değerlerinin ise 0,90'ın üzerinde olduğu görülmektedir. Genel itibarıyla modelde kullanılacak değişkenlerin tamamının uyum analizlerinin çok iyi olduğu ve kurulan modelin test edilebileceği söylenebilir.

4.3.2. Aracı Etki Modeli

Aracılık ilişkisini tespit etmek için oluşturulan modele ait Şekil 2 aşağıdaki gibidir. Öncelikle söz konusu modelin test edilebilmesi için a, b ve c şeklinde gösterilen yollara ait değişkenler arası ilişkilerin anlamlı etkisinin bulunması gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986, s. 116).



Şekil 2: Algılanan psikolojik sözleşme ve örgütsel bağlılık ilişkisinde öz yeterliliğin aracı etki modeli

Şekil 2 modeline bağlı olarak H1: 'Algılanan psikolojik sözleşme ve örgütsel bağlılık ilişkisinde öz yeterliliğin aracılık rolü vardır' hipotezi oluşturulmuş ve aracı değişkenin

etkisini değerlendirmek için Hayes (2018) tarafından geliştirilen ve SPSS 23 paket programına eklenen “Process” makrosu kullanılmıştır.

Aracı etki için yapılan analize göre; psikolojik sözleşme ve öz yeterlilik arasında (a) anlamlı ve pozitif ($\beta=0,137$; $P=0,001$) bir ilişki, öz yeterlilik ve örgütsel bağlılık arasında (b) anlamlı pozitif ($\beta=0,351$; $P=0,001$) bir ilişki ve psikolojik sözleşme ile örgütsel bağlılık arasında (c) anlamlı pozitif ($\beta=0,278$; $P=0,001$) ilişki tespit edilmiş olup, bu duruma göre aracı etki analizi yapılması uygun görülmüştür. Aracı etkisinin tespit edilmesi için Şekil 2’de yer alan “c1” yolunun modele dâhil edilmesi sonucunda ortaya çıkacak standardize edilmiş regresyon katsayısının, c yolu için daha önceden tespit edilen standardize edilmiş regresyon katsayısına göre azalması gerekmektedir.

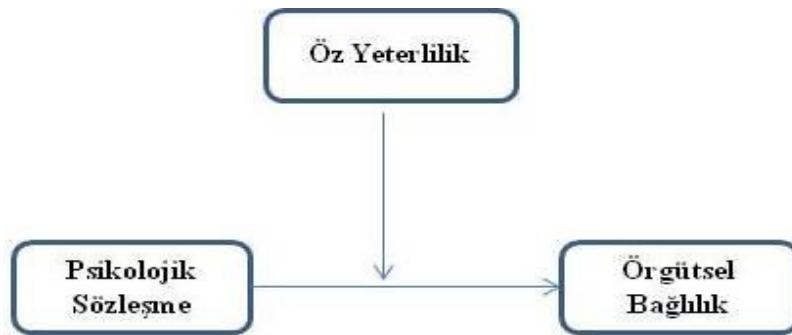
Analizde, modeldeki c1 yolunun azaldığı ($c\beta=0,351 > c1\beta=0,274$; $P= 0,001$) görülmektedir. Bu durum aracı etkinin varlığından bahsedilebileceği gibi, aracı etki analizinin anlamlılığı için Sobel Testi z skoruna da bakılmıştır. Aracı etki için, Sobel testinde, modelde kullanılan değişkenlerin ait düzeltilmemiş regresyon katsayıları ile bunlara ait standart hata değerleri kullanılarak hesaplanan z skorunun, 1,96’dan büyük ve anlamlı olması gerekmektedir (Sobel, 1982, Akkılıç v.d. 2014, s. 22). Bu duruma bağlı olarak yapılan analizde Model z skorunun 1,96’dan daha büyük (2,084) ve anlamlı olması aracı etkinin varlığını işaret etmektedir.

Tablo 4: Aracılık etkisi analizi

Aracı Değişken	Toplam Etki	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Bootstrap Güven Aralığı	Aracı Etki Türü
Psikolojik Sözleşme-Örgütsel Bağlılık	0.771	0.362	0.409	0.2973-0,5801	Kısmen

Aracı etkinin Bootstrap güven aralığı analizinde alt ve üst sınıırın 0 ve 1 arasında olduğu ve aracı etkinin modele dâhil olması ile ortaya çıkan katsayının ilişkiyi pozitif olarak 0,047 artırdığı görülmektedir. Yapılan bu analizlere göre; algılanan psikolojik sözleşme ve örgütsel bağlılık ilişkisinde öz yeterliliğin kısmi oranda aracılık rolünün bulunduğu tespit edilmiş ve H_1 kabul edilmiştir.

4.3.3. Düzenleyici Etki Modeli



Şekil 3: Algılanan psikolojik sözleşme ve örgütsel bağlılık ilişkisinde öz yeterliliğin düzenleyici etki modeli

Tablo 5: Düzenleyici etki analizi

Örgütsel Bağlılık	β	Tahmini Std. Hata	t	p	LLCI	ULCI
Öz Yeterlilik	0,351	0,074	3,587	0,000	0, 3548	0,3988
Psikolojik Sözleşme	0,137	0,053	2,297	0,000	0, 2741	0,3126
Psikolojik Sözleşme X Öz Yeterlilik	0,244	0,061	3,082	0,081	0, 3309	0,1047
Model Değerleri	R ² = 0,082 F=7,311 P> 0,05					

Baron ve Kenny'in (1986) düzenleyici etki kuramına göre yapılan analizde, model ($\beta=0.244$; $t=-0,3082$; $p>0.05$) istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. Bu sonuca göre “Algılanan psikolojik sözleşme ve örgütsel bağlılık ilişkisinde öz yeterliliğin düzenleyici etkisinin bulunmadığı” belirlenmiş ve araştırmanın ikinci hipotezi **H₂** reddedilmiştir.

5. SONUÇ

Günümüz işletmelerinin kompleks yapılara sahip olmaları ve örgütsel yapıda farklı organizasyonların bulunmasının bir sonucu olarak endüstriyel ilişkilerdeki karmaşıklık, çalışanların da bu konuda birçok problem yaşamalarına neden olmaktadır. İşletmeler, personelin örgüt içerisinde yaşadığı sorunları çözmek ve örgütsel bağlılığı artırmak için başvurduğu yollardan birisi de güven ilişkisine dayalı psikolojik sözleşme uygulamalarıdır. Bu şekilde işletmeler hem personelin güvenini kazanarak onu rahat bir şekilde çalışmasını sağlamakta hem de örgütsel verimi artırarak karşılıklı bir kazanç ilişkisi yürütmektedirler. Psikolojik sözleşme ve örgütsel bağlılık ilişkisinde birçok iç ve dış unsurun etkisi söz konusu olup, bu etkenlerden birisi de çalışanların öz yeterlilikleridir.

Bu nedenle çalışmanın amacı, psikolojik sözleşme ve örgütsel bağlılık ilişkisinde öz yeterliliğin aracı veya düzenleyici etkisinin bulunup bulunmadığını test edilmesidir. Araştırma analizinde öncelikle değişkenler arasında ilişkinin bulunup bulunmadığı korelasyon katsayıları üzerinden yorumlanmış. Öz yeterliliğin hem örgüt kültürü hem de psikolojik sözleşme ile anlamlı ve pozitif bir ilişki içerisinde olduğu görülmüştür. Ayrıca, çalışmanın modellerinin test edilmeden önce değişkenler arasındaki uyum değerlerini görmek için yapısal eşitlik modellemesi doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve uyum iyiliği değerlerine bakılmıştır. Değişkenlerin tümü için AGFI, GFI ve CFI değerlerinin eşik değer kabul edilen 0,90 üzerinde olduğu ve RMSEA değerinin 0,08'den küçük olduğu görülmektedir. Bu durum değişkenler arasında analiz yapılmasında mükemmel uyum olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın aracı etkiyi gösteren birinci modelinin test edilmesinde, SPSS process makrosu kullanılarak Baron ve Kenny'in (1986) analiz yöntemi, Sobel z skor analizi ve Bootstrap güven aralığı analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, öz yeterliliğin psikolojik sözleşme ve örgütsel bağlılık arasında çok az düzeyde de olsa ($c\beta=0,351 > c1\beta=0,274$) bir aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiş ve çalışmanın birinci hipotezi kabul edilmiştir. Düzenleyici etkiye ilişkin oluşturulan ikinci hipotez ise modelin istatistiksel olarak anlamlı bulunmaması nedeniyle kabul edilmemiştir.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan aracılık etkisi, değişkenler açısından literatürde ilk olma özelliği taşımaktadır. Bunun yanı sıra, Noor vd. (2010) tarafından Malezya Kuala Lumpur'daki 148 konaklama işletmesi üzerinde yapılan araştırmada; öz yeterlilik ve örgütsel bağlılık arasında anlamlı pozitif ilişki bulunduğunu, Gumbau ve Soria (2010) İspanya'da öğretmenler üzerinde yaptıkları çalışmada işe bağlılık ve öz-yeterlilik arasında pozitif ilişkinin bulunduğunu, Baysal (2010) üniversite hastanesinde çalışan hemşireler üzerinde yaptığı çalışmada, öz yeterlilik ile iş doyumu ve örgütsel bağlılık arasında pozitif anlamlı bir ilişki bulunduğunu ve Agarwal ile Mishra (2016) Hindistan'daki kamu kurumlarında çalışan personellere yönelik çalışmalarında, öz yeterlilik ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı, pozitif

ve güçlü bir ilişki olduğundan bahsetmişlerdir. Bu şekilde çalışmanın ilgili literatür ile benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Çalışanlarda örgütsel bağlılığın sağlanmasında ilişkisel öneme sahip psikolojik sözleşmeye uyulmasında, öz yeterliliğin pozitif etkisi görülebilmesi için kişisel özelliklerin yanısıra örgütlere de önemli görevler düşmektedir. Çalışanın kendine olan güvenini ve iş yapma becerisini artıracak önlemlerin alınması, sık sık oryantasyon eğitimlerinin düzenlenmesi, performans ölçümleri ile personelin güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilerek güçlendirme yapılması, örgüt içindeki işlemsel katkısının, psikolojik sözleşme ve örgütsel bağlılık ilişkisine olumlu yansıtacağı söylenebilir. İşletmelerde çalışan bireylerin öz yeterliliklerini geliştirmede uygulayabilecekleri önemli politikalardan birisi de çalışanlara alanlarına ve unvanlarına göre sorumluluklar yüklenmesi ve karar alma mekanizmasının içerisinde yer almaları sağlanarak değerli olduklarının hissettirilmesidir.

KAYNAKÇA

- Agarwal, S. ve Mishra, P. S. (2016). Self efficacy as predictor of organizational commitment among revenue personnel. *The International Journal of Indian Psychology*. 3(4): 44-52.
- Akgündüz, Y. ve Tütüncü, Ö. (2012). *Konaklama işletmelerinde otantik liderlik ve öz yeterlilik arasındaki ilişkinin analizi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı Doktora Tezi, İzmir.
- Akkılıç, M. E., Koç, F., İlban, M. O., Dinç, Y. ve Çetintaş, H. (2014). Hizmetin önemi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide otel niteliklerinin aracı etkisinin tespiti, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi* 1, 1- 32.
- Alderman, K.M. (1999). *Motivation for achievement*, London: Lawrence Erlbaum Ass. Publication.
- Allen, N. J. ve Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 63(1): 1-18.
- Arslan, B. ve Ulaş, D. (2004). İstihdamın korunması ve işten çıkarılanlara uygulanan yardımlar, *Ege Akademik Bakış*, 4 (1-2).
- Ayık, A., Savaş M.(2015). İlkokullarda görev yapan okul müdürlerinin genel öz yeterlik ile örgütsel bağlılık algıları arasındaki ilişkinin incelenmesi, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 193-218.
- Bandura, A. (1994). *Self-efficacy.ed. ramachaudran, encyclopedia of human behavior*, 4.bs, New York, AcademicPress.
- Baron, R. M. ve D. A. Kenny, (1986). The moderator-mediator variable distinctionin social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), s. 1173-1182.
- Baysal, E. (2010). *Hemşirelerde öz-yeterlilik inancı ve iş doyumunu ilişkisi: bir üniversite hastanesinde saha çalışması*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, , İstanbul.
- Behery, M., Paton, R.A. ve Hussain, R. (2012). Psychological contract and organizational commitment: the mediating effect of transformational leadership, *International Business Journal*, 22(4): 299-319.

- Bilgiç, S., H. ve Kesici, Ş. (2011). *Rehber öğretmenlerin (psikolojik danışmanların) öz yeterlilikleri, (Yüksek Lisans Tezi)*. Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı Psikolojik Danışma ve Rehberlik Bilim Dalı, Konya.
- Can, A. (2011). *Çalışanların psikolojik sözleşme ihlaline ilişkin algıları ve örgütsel güven, örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilişkisi, (Yüksek Lisans Tezi)*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Corder, E. and Ronniel, L., (2018). The role of the psychological contract in the motivation of nurses. *Leadership in Health Services*, 31(1): 62-76.
- Coyle-Shapiro, J. and Kessler, I., (2000). Consequences of the psychological contract for the employment relationship: a large-scale survey, *Journal of Management Studies*, 37(3), 903-930.
- Çakmak, A., F., Ofluoğlu, G. ve Büyükyılmaz, O., (2012). İnsan kaynakları yöneticisinin karşı karşıya olduğu yeni psikososyal riskler: psikolojik sözleşmenin ihlali, yaşanan işgücü, iş-özel yaşam dengesizliği ve mobbing (psikolojik taciz), *Kamu-İş İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 3.
- Çetin G., G. (2006). *Örgütsel bağlılık: örgütsel iklimin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi ve trakya üniversitesinde örgütsel iklimi ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin araştırılması*, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Çetin, E. (2019). *Örgütsel bağlılığın sağlanmasında psikolojik sözleşmenin rolüne ilişkin araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Demiral, Ö., (2008). *Örgütsel bağlılığının sağlanmasında personel güçlendirme ve psikolojik sözleşmenin etkisine ilişkin bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Durna, U. ve Eren, V. (2005). Üç bağlılık unsuru ekseninde örgütsel bağlılık, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, C. 6, S. 2, s. 211, İstanbul.
- Eren, G., C. ve Emet, C. (2007). Güçlendirme algılarındaki değişimin örgütsel kültür ve bağlılık üzerinde etkileşimi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 17, 4-30.
- Ford, D.P. (2003). Trust and knowledge management: the seeds of success. *Handbook on knowledge management: knowledge Matters*, 1, 553-576. Editor, Holsapple, C. Berlin: Springer-Verlag.
- Gumbau, S.L. ve Soria, M.S. (2014). Loss and gain cycles? A longitudinal study about burn out, engagement and self-efficacy, *Burnout Research*, 1: 3-11.
- Hayes, A. F., (2018). <http://afhayes.com>, (Erişim tarihi: 24.12.2018).
- Hunt, G. (2010). *Introduction to self-efficiency*, http://www.gifted.uconn.edu/siegle/self_efficacy/section11.html (Erişim tarihi :24.01.2019).
- Keman, G., (2012). *Psikolojik sözleşmenin örgütsel bağlılığa olan etkisi: tekstil sektöründe bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Kırpık, G., İkvan, A. ve Çelik, İ. (2018). İş performans etkinliği ile duygusal bağlılık arasındaki ilişki: Devlet üniversitelerinde çalışan idari personel üzerinde bir inceleme,

- International Journal of Academic Value Studies (Javstudies), Vol. 4, Issue 19, pp. 393-411
- Kotter, J. P. (1973). The psychological contract: managing the joining-upprocess. *California Management Review*, 15(3): 91-99.
- Le T. T. B., Santos, G. G.; Ferreira, A. P. (2015). Psychological contract breach and violation: The case of temporary workers in Vietnam. In: *International Human Resources Management*. Springer, Cham, p. 91-108.
- Mahia, L., G. ve Bastos, Antonio V.B. (2015). Organizational commitment, psychological contract fulfillment and job performance: a longitudinal ouanti-qualitative study. *Brazilian Administration Review* 12(3): 251-267.
- Millward, L.J. ve Hopkins, L.J. (1998). Psychological contracts, and job commitment, *Journal of Applied Psychology*, 28(16): 1530-1556.
- Noor, N. A. M., Scarlat, C., Kasım, A. ve Muhammad, A. (2010). Importance of organizational commitment, job motivation and front liners self efficacy towards the marketability of hotel industry in Kuala Lumpur Malaysia. *Acedemia Turistica*, 2(1): 64-72.
- Özgen, M., H. ve Özgen, H., (2010). Psikolojik sözleşme ve boyutlarının iş tatmini, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyetine etkileri: tıbbi satış temsilcileri üzerinde bir araştırma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 1-19.
- Rossue, D., M. (1990). New hireperception of the irown and their employer' sobligations: a study of psychological contracts. *Journal of Organizational Behavior*, 11, 389-400.
- Schein, E., H. (1980). *Organizational psychology (3rd Edition)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Sherer, M., Maddux, J. E., Mercadante, B., Prentice-Dunn, S., Jacobs, B. ve Rogers, R. W. (1982). *The self-efficacy scale: construction and validation*. Psychological Reports, 51: 663-671.
- Sobel, M., E., (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equations models, In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology*, Vol.13, s.290-312.
- Suliman, A., M.T. (2002). Is it really a mediating construct? The mediating role of organizational commitment in work climate – performance relationship, *Journal of Management Development*, 21, no. 3.
- Tsui, Pei-Ling, L., Y-Shyuan and Yu, Thug-Han, (2013). The influence of psychological contract and organizational commitment on hospitality employee performance, *Social Behavior and Personality* 41(3): 443-452.
- Tüfekçi, N. (2018). Birinci basamak sağlık kurumlarında örgütsel bağlılık: demografik özellikler açısından incelenmesine yönelik bir araştırma, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10(19), ss. 460-473.
- Türker, E., (2010). *Psikolojik sözleşme ile örgütsel bağlılık ilişkisi: sağlık çalışanları üzerine bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Wellin M. (2016). Managing the psychological contract: using the personal deal to increase business performance. CRC Press, p:16-21.

Yıldırım, F. ve İlhan, İ. Ö. (2010). Genel özyeterlilik ölçeği türkçe formunun geçerlik ve güvenilirlik çalışması, *Türk Psikiyatri Dergisi*, 21 (4): 301-308.

2009 YILINDA EĞİTİM VE ÖĞRETİME BAŞLAYAN ÜNİVERSİTELERİN İŞLETME BÖLÜMÜ MEZUNLARININ KPSS BAŞARILARININ KARŞILAŞTIRILMASI¹

Geliş Tarihi: 03.01.2019

Doç.Dr.Selahattin YAVUZ²

Kabul Tarihi: 21.03.2019

Arş.Gör. Turgut KARABULUT³

Makale Türü: Alan Araştırması

Özet

Bu çalışmada, aynı yıl (2009 yılı) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'ne öğrenci alımına başlayan dokuz üniversitenin (Adıyaman, Ardahan, Bayburt, Bingöl, Erzincan Binali Yıldırım, Gümüşhane, Kırklareli, Osmaniye Korkut Ata ve Recep Tayyip Erdoğan Üniversiteleri) İşletme Bölümü mezunlarının KPSS ortalamaları karşılaştırılmıştır. Çalışmaya ilişkin veriler ÖSYM'nin açıkladığı 2013 – 2016 yıllarında Çalışma Ekonomisi ve Endüstriyel İlişkiler, Ekonometri, Genel Kültür, Genel Yetenek, Hukuk, İktisat, İstatistik, İşletme, Kamu Yönetimi, Maliye, Muhasebe ve Uluslararası İlişkiler alanlarında öğrencilerin ortalamalarından oluşturulmuştur. Bu ortalamalara bakılarak söz konusu üniversitelerin genel eğilimleri grafik ve tablolarla belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra alanlara göre üniversitelerin sıralamaları oluşturulmuştur. Çalışma neticesinde genel olarak başarı sıralamasına bakıldığında ilk sırada Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İşletme Bölümü mezunları olurken, son sırada ise Ardahan Üniversitesi İşletme Bölümü mezunları yer almıştır. Üniversite sıralaması ise; Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Kırklareli Üniversitesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Adıyaman Üniversitesi, Bingöl Üniversitesi, Gümüşhane Üniversitesi, Bayburt Üniversitesi, Ardahan Üniversitesi biçimindedir.

Anahtar Kelimeler: İşletme Bölümü, Kamu Personeli Seçme Sınavı, Başarı.

Jel Kodları: A220, I00, Z00.

THE COMPARISON OF PUBLIC PERSONNEL SELECTION EXAM SUCCESS OF BUSINESS DEPARTMENT GRADUATES IN THE UNIVERSITIES STARTING EDUCATION IN 2009

Abstract

In this study, nine colleges (Adıyaman, Ardahan, Bayburt, Bingöl, Erzincan Binali Yıldırım, Gumushane, Kırklareli, Osmaniye Korkut Ata and Recep Tayyip Erdoğan Universities) graduates of the Department of Business Administration of the Faculty of Economics and Administrative Sciences KPSS averages are compared. The data related to the study was formed from the average of the students in the fields of Labor Economics and Industrial Relations, Econometrics, General Culture, General Ability, Law, Economics, Statistics, Business Administration, Public Administration, Finance, Accounting and International Relations between 2013 and 2016 announced by ÖSYM. Looking at these averages, the general trends of universities have been tried to be determined with graphics and

¹ Bu makale daha önce 3-5 Mayıs 2018 tarihinde Bayburt Üniversitesi'nde düzenlenen Uluslararası Uygulamalı İşletme, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Sempozyumunda sözlü olarak sunulmuştur.

² Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, syavuz@erzincan.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3153-2774

³ Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, tkarabulut@erzincan.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-8434-3614

tables. Later, according to the fields, the order of the universities was established. In terms of the results of the study, the first place is the Erzincan Binali Yıldırım University Department of Business Administration and the last one is the Department of Business Administration Department of Ardahan University. University rankings are as follows; Erzincan Binali Yıldırım University, Osmaniye Korkut Ata University, Kırklareli University, Recep Tayyip Erdoğan University, Adiyaman University, Bingöl University, Gumushane University, Bayburt University, Ardahan University.

Keywords: Department of Business Administration, Public Personnel Selection Exam, Success.

JEL Codes: A220, I00, Z00.

1. GİRİŞ

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerinin en fazla tercih edilen bölümlerinden biri de İşletme bölümüdür. ÖSYM' nin 2014 yılında açıkladığı verilere göre İşletme programları her yıl ortalama olarak 300 bin defa tercih listesine yazılmaktadır. Sonuç olarak her yıl yaklaşık olarak 20 bin aday bu programa yerleştirilmektedir (<https://www.cnnturk.com>, Erişim tarihi: 05.04.2018). Aynı şekilde her yıl 15 bin öğrenci İşletme programlarından mezun olmaktadır. Mezun öğrencilerin iş imkânı olarak ilk düşündükleri kamu kuruluşlarında çalışmaktır. Buna karşın verilen kadro sayısı 2500 – 3000 arasında gerçekleşmektedir (<http://www.08haber.com>, Erişim tarihi: 05.04.2018). Kamu kuruluşlarında çalışmak için ilk aşama ÖSYM tarafından yapılan KPSS sınavından iyi bir puan almak gerekmektedir. Mezun sayısı ile sunulan kadro sayısı arasındaki büyük fark dikkate alındığında KPSS sınavından iyi bir puan almanın ne derece önemli olduğu görülmektedir.

Kamu kuruluşlarında çalışmak isteyen öğrenci gruplarından biri de işletme bölümü öğrencileridir. İşletme bölümü öğrencileri KPSS sınavında Çalışma Ekonomisi ve Endüstriyel İlişkiler, Ekonometri, Genel Kültür, Genel Yetenek, Hukuk, İktisat, İstatistik, İşletme, Kamu Yönetimi, Maliye, Muhasebe ve Uluslararası İlişkiler alanlarında sorulan sorularla karşılaşmaktadır. Yapılan müfredat taraması sonucunda işletme bölümü öğrencileri lisans öğretim sürecinde Hukuk, İktisat, İşletme, Muhasebe, İstatistik derslerini zorunlu olarak aldıkları görülmüştür. Buna karşın Çalışma Ekonomisi ve Endüstriyel İlişkiler, Ekonometri, Kamu Yönetimi ve Uluslararası İlişkiler derslerini seçmeli ders olarak görmekte veya müfredatlarında bulunmamaktadır.

KPSS Lisans sınavında toplam 124 puan türü vardır. Bunların KPSSP 1-8 ve KPSSP 121-124 eğitim bilimleri ve din hizmetleri kadrosuna başvuracak adayların kullanabileceği puan türleridir (Yeğinboy ve Özdemir, 2016). İktisadi ve idari bilimler programlarından olan İşletme bölümü mezunu olan adayların KPSS de tüm sorulara en az bir yanıt vermeleri durumunda toplam 112 adet puan türü hesaplanabilecektir.

Bu çalışmada 2009 yılında ilk defa öğrenci alan dokuz üniversitenin (Adıyaman, Ardahan, Bayburt, Bingöl, Erzincan Binali Yıldırım, Gümüşhane, Kırklareli, Osmaniye Korkut Ata ve Recep Tayyip Erdoğan Üniversiteleri) İşletme Bölümü mezunlarının KPSS ortalamaları karşılaştırılmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Genellikle öğretmenlik ve KPSS ilişkisi kurularak yayın yapıldığı görülmüştür. KPSS ile işletme bölümü hatta KPSS ile iktisadi ve idari bilimler fakültesi bünyesindeki herhangi bir bölüm ile ilgili akademik yayınların sayısı yok denecek kadar azdır. KPSS alan testlerini konu alan bazı çalışmalar şu şekildedir:

Bahar (2006), çalışmasında öğretmen adaylarının KPSS puanlarının akademik başarı ve cinsiyete göre farklılaşma olup olmadığını incelemiştir. Çalışmada 2003 yılında KPSS-Öğretmenlik sınavına katılan 311 kadın ve 416 erkek öğrencinin verilerini kullanmıştır. Çalışma sonucunda kadın öğrencilerin akademik başarılarının erkek öğrencilere göre daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Ancak buna rağmen erkek öğrencilerin KPSS puanlarının kadın öğrencilere göre daha yüksek olduğunu bulmuştur. KPSS' de sorulan sorular ile öğretmen yetiştirme programlarında yer alan ders ve etkinliklerin örtüşmediğini belirtmiştir.

Bayraklı ve arkadaşları (2007), çalışmalarında fakültelerin kullanmış olduğu finansman ile mezun öğrencilerin başarıları arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Bu amaçla fakültelerin kullanmış olduğu bütçe ile mezun öğrencilerin KPSS sonuçlarını ele almışlardır. Çalışma sonucunda fazla bütçeye sahip üniversite öğrencilerinin daha az bütçeye sahip

üniversite öğrencilerinden daha başarılı olmadığını tespit etmişlerdir. Ayrıca üniversitelerin kuruldukları şehir, öğrencilerin yöre halkıyla bütünleşebilmesi, sosyal hayat, üniversitenin bulunduğu şehrin insanların öğrencilere bakış açısı ve yaklaşımı, akademik yaşam, kütüphane ve ulaşım hizmetleri, tiyatro ve sinema etkinlikleri, üniversitelerdeki öğrenci başına düşen öğretim elemanı sayısı, dersliklerdeki fiziki durum ve teknolojik yatırımlar gibi etkenlerin öğrenci başarısına etki edebilecek faktörler olabileceğini belirtmişlerdir.

Yeşilyurt (2008), çalışmasında Türkiye’deki 8 devlet üniversitesinin ekonometri bölümlerinin, 2007 KPSS puanlarına göre performanslarını Veri Zarflama Analizi yöntemiyle incelemeye çalışmıştır. Üniversitelerde 4 yıl boyunca verilen kredi sayısı girdi olarak kullanılırken, Genel Yetenek, Genel Kültür, Hukuk, İktisat, İşletme, Maliye, Muhasebe, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri ilişkiler, Ekonometri, İstatistik, Kamu Yönetimi, Uluslararası ilişkiler derslerine ait puanları ise çıktı olarak kullanmıştır. Çalışmanın sonucunda Marmara, Gazi, Karadeniz Teknik, İstanbul ve Uludağ Üniversiteleri Ekonometri bölümleri etkin sınırdadır bulunurken, Dokuz Eylül, Çukurova ve İnönü Üniversiteleri ekonometri bölümleri etkin sınırdadır bulunmamıştır.

Kablan (2010), çalışmasında öğretmen adaylarının mezuniyet ortalama puanı (AGNO) ile KPSS puanı arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Bu amaçla 2009 yılında Kocaeli Üniversitesinden mezun olan 330 öğretmen adayının AGNO ları ile KPSS puanlarını kullanmıştır. Araştırma sonunda AGNO lar ile Eğitim Bilimleri başarısı arasında pozitif yüksek bir ilişki bulunurken, Genel Yetenek ve Genel Kültür başarısı arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki tespit etmiştir.

Safran ve arkadaşları (2014), çalışmalarında eğitim fakülteleri ile diğer fakülte mezunlarının 2013 yılı KPSS başarı durumlarını karşılaştırmışlardır. Atama yapılan Fizik, Kimya, Biyoloji, Matematik, Tarih, Coğrafya, Türk Dili ve Edebiyatı, İngilizce, Almanca, Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi branşlarında eğitim fakültesi ve diğer fakültelerden mezun olan 94625 öğrenci kıyaslanmıştır. Araştırma sonucunda eğitim fakültesi mezunu adayların diğer fakülte mezunu adaylarına göre daha başarılı olduklarını tespit etmişlerdir.

Yeğinboy ve Özdemir (2016), çalışmalarında istatistik bölümü mezunları ile iktisadi ve idari bilimler mezunu öğrencilerin 2014 yılında yapılan KPSS lisans alan dersi başarıları bakımından kıyaslama yapmaya çalışmışlardır. Analiz sonucunda istatistik bölümü mezunlarının iktisadi ve idari bilimler fakültesi programları mezunlarından özellikle de işletme derslerine ait ortalamalarının daha iyi olduğunu tespit etmişlerdir. Muhasebe dersi testinde ise başarının diğer derslerin testlerine nispeten daha düşük olduğuna ulaşmışlardır. Tüm bu sonuçlar ışığında muhasebe dersi testlerinde başarının artırılması için müfredatta iyileştirmeler önermişlerdir.

Literatür taraması neticesinde aynı yıl öğrenci alımına başlayan bölümler arasında başarı kıyaslaması yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Aynı yıl öğrenci alımına başlayan birimleri veya bölümleri başarı yönüyle karşılaştırmak karşılaştırma mantığı bakımından oldukça önemlidir.

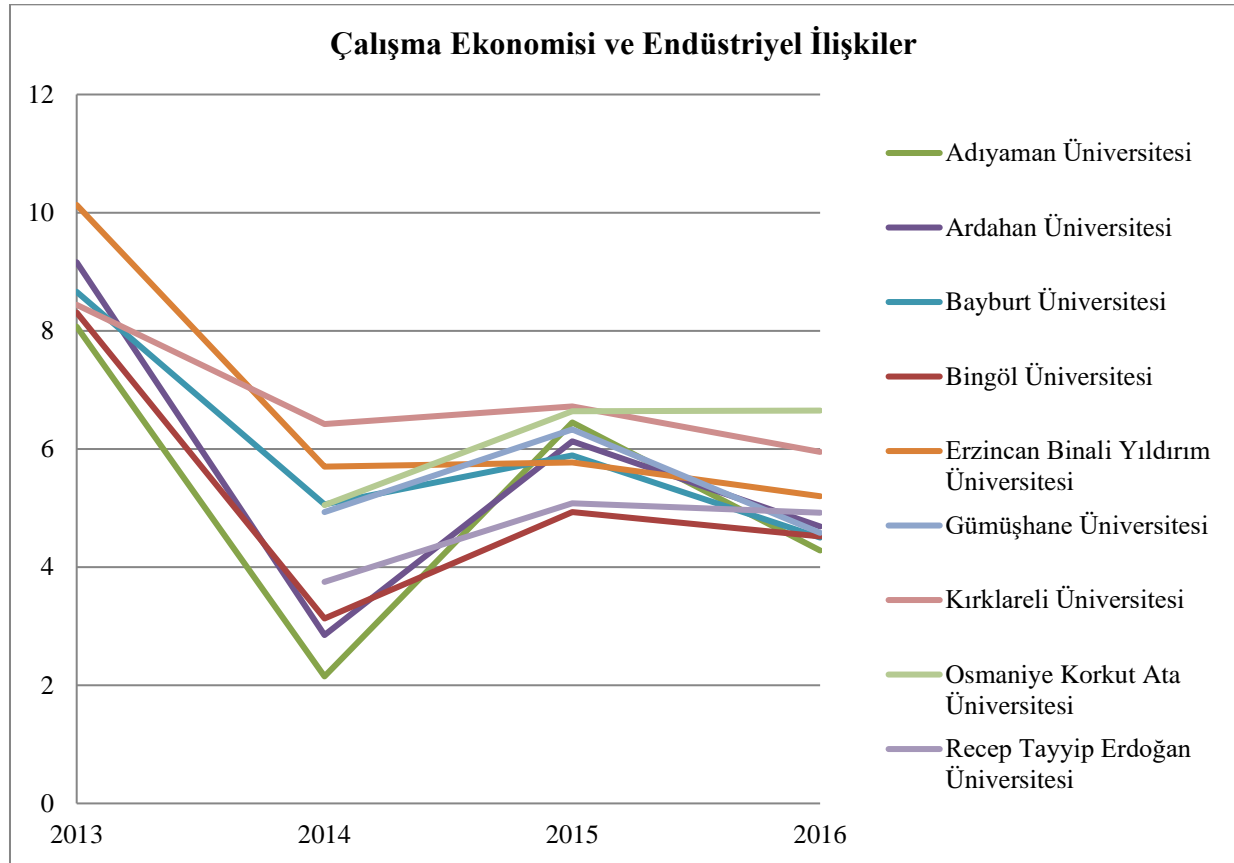
3. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu çalışmada, aynı yıl (2009 yılı) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü’ne öğrenci alımına başlayan dokuz üniversitenin (Adıyaman, Ardahan, Bayburt, Bingöl, Erzincan Binali Yıldırım, Gümüşhane, Kırklareli, Osmaniye Korkut Ata ve Recep Tayyip Erdoğan Üniversiteleri) İşletme Bölümü mezunlarının KPSS ortalamaları karşılaştırılmıştır. Çalışmaya ilişkin veriler ÖSYM’ nin açıkladığı 2013 – 2016 yıllarında Çalışma Ekonomisi ve Endüstriyel İlişkiler, Ekonometri, Genel Kültür, Genel Yetenek, Hukuk, İktisat, İstatistik, İşletme, Kamu Yönetimi, Maliye, Muhasebe ve Uluslararası İlişkiler

alanlarında öğrencilerin ortalamalarından oluşturulmuştur. Bu ortalamalara bakılarak söz konusu üniversitelerin genel eğilimleri Ms-Excel programı kullanılarak grafik ve tablolarla belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra alanlara göre üniversitelerin sıralamaları oluşturulmuştur.

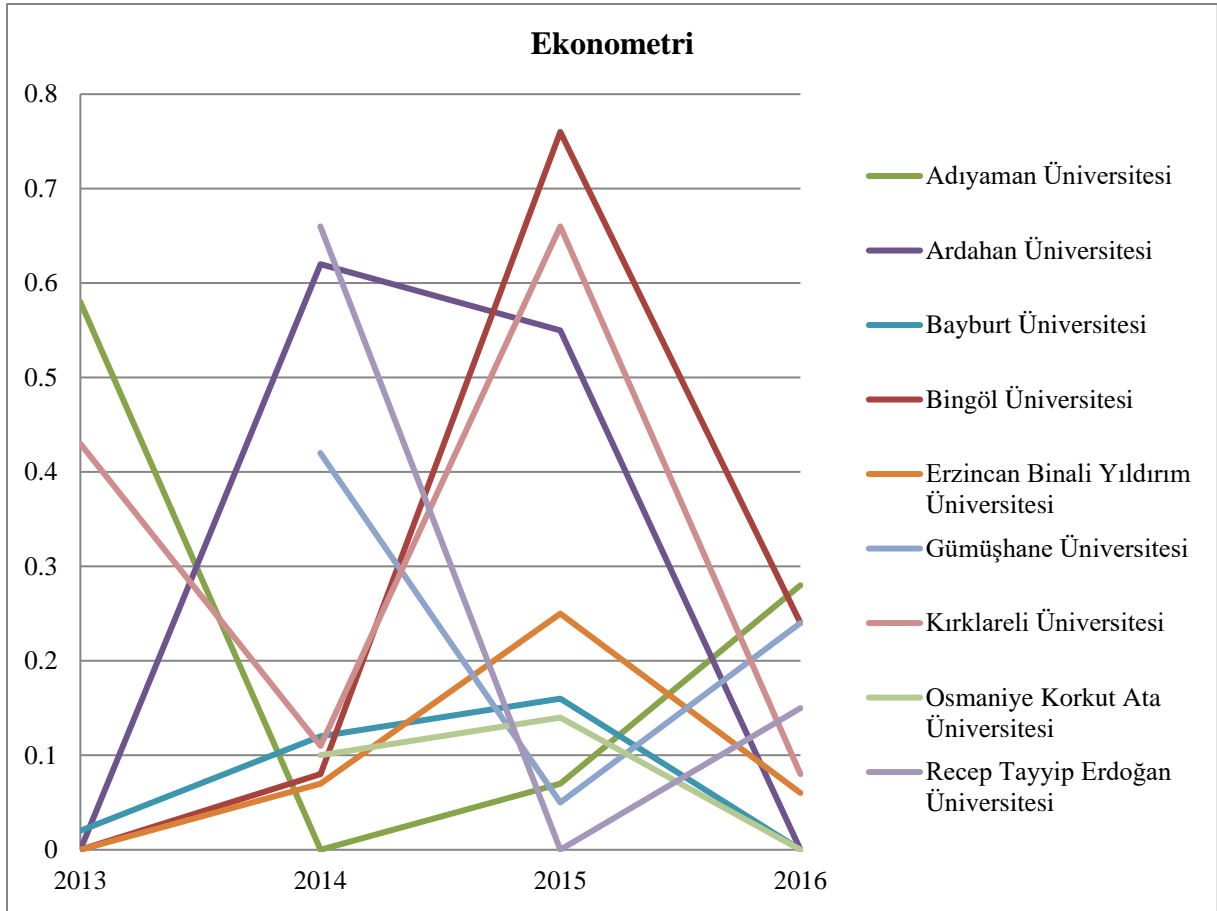
4. BULGULAR

2013 – 2016 yılları arasında İşletme programları mezun veya mezun adayların KPSS ortalamaları ÖSYM’ nin açıkladığı verilerden elde edilmiştir. Bu verilere göre her bir üniversitenin 4 yıllık ortalamalarının trendi Ms-Excel programı ile grafiksel olarak gösterilmiştir.



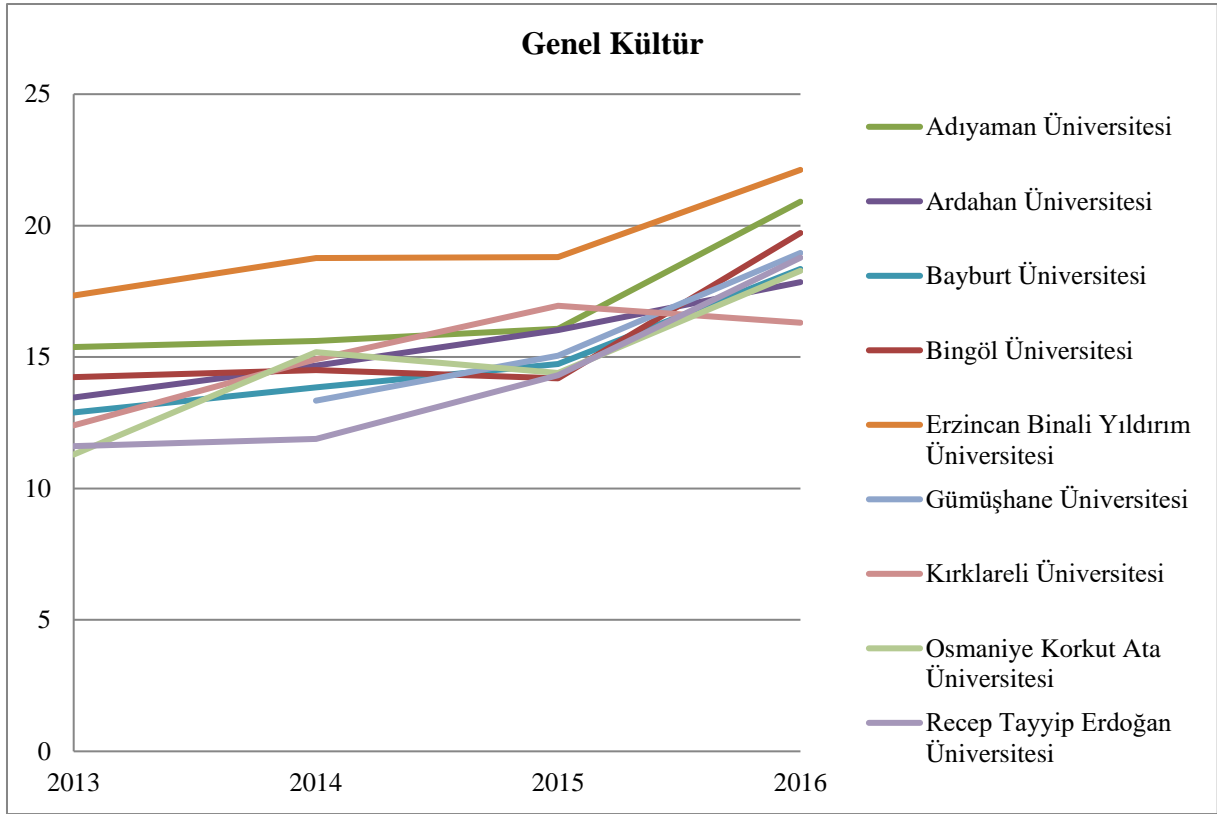
Şekil 1. İşletme bölümü mezunlarının “Çalışma Ekonomisi ve Endüstriyel İlişkiler” KPSS sıralaması

2013 yılında 10,13 ortalama ile ilk sırada yer alan Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İşletme Bölümü, sonraki yıllarda monoton azalan bir trend ile 2016 yılında 5,2 ortalama ile 3. sıraya gerilemiştir. 2014 yılında 5,05 ortalama ile 4. sırada yer alan Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İşletme Bölümü, 2016 yılında 6,65 ortalama ile ilk sıraya yükselmiştir. 2013 yılında 8,07 ortalama ile son sırada yer alan Adıyaman Üniversitesi İşletme Bölümü, 2016 yılında da 4,8 ortalama ile yine son sırada yer almıştır. 2016 yılında genel ortalama ise 5,03 olarak gerçekleşmiştir. 2016 yılı itibari ile son sıralama ise şu şekilde gerçekleşmiştir: Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi (6,65), Kırklareli Üniversitesi (5,95), Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi (5,2), Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi (4,92), Ardahan Üniversitesi (4,69), Gümüşhane Üniversitesi (4,58), Bingöl Üniversitesi (4,52), Bayburt Üniversitesi (4,50), Adıyaman Üniversitesi (4,28).



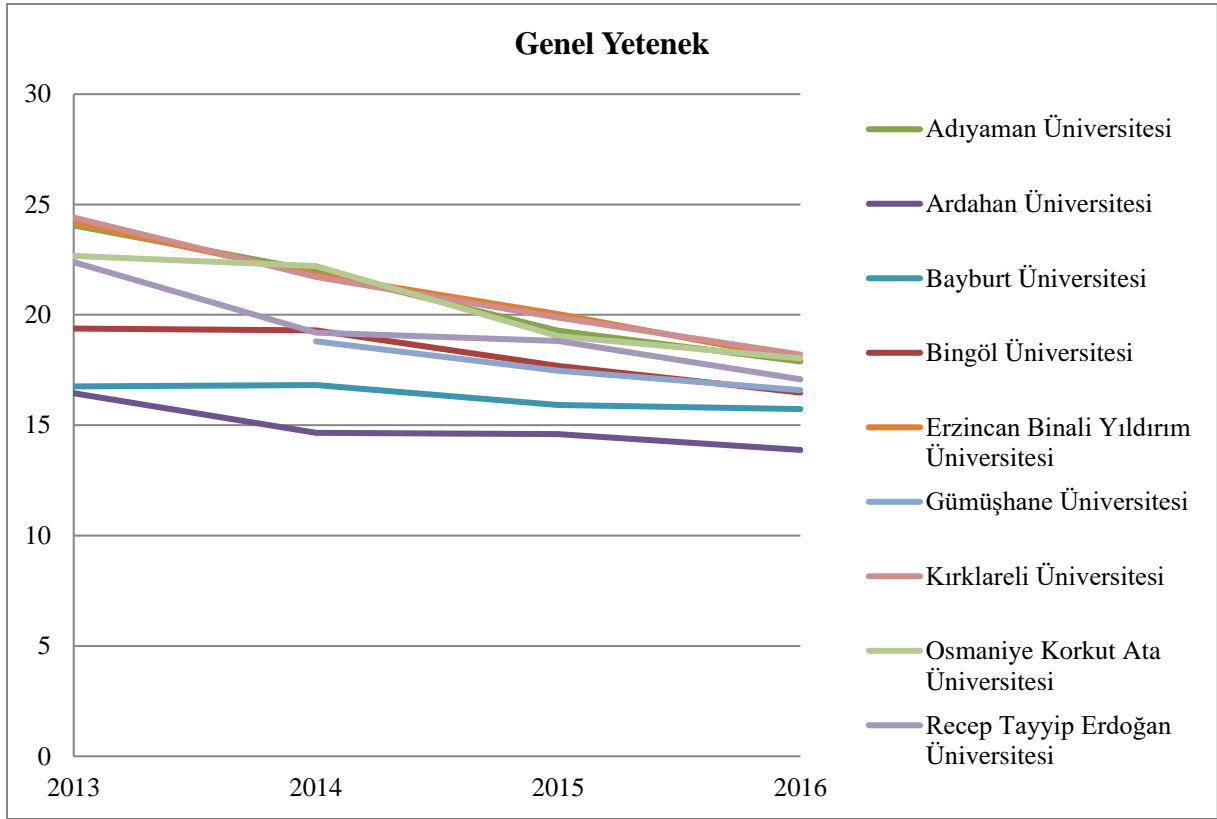
Şekil 2. İşletme bölümü mezunlarının “Ekonometri” KPSS sıralaması

2013 yılında 0,58 ortalama ile ilk sırada yer alan Adıyaman Üniversitesi İşletme Bölümü, sonraki yıllarda ortalaması düşmesine rağmen 2016 yılında 0,28 ortalama ile yine 1. sırada yer almıştır. 2016 yılında Ardahan, Bayburt ve Osmaniye Korkut Ata Üniversitelerinin 0 ortalamaya sahip olması dikkat çekicidir. 2016 yılında genel ortalama ise 0,12 olarak gerçekleşmiştir. 2016 yılı itibari ile son sıralama ise şu şekilde gerçekleşmiştir: Adıyaman Üniversitesi (0,28), Bingöl Üniversitesi (0,24), Gümüşhane Üniversitesi (0,24), Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi (0,15), Kırklareli Üniversitesi (0,08), Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi (0,06), Ardahan Üniversitesi (0), Bayburt Üniversitesi (0), Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi (0).



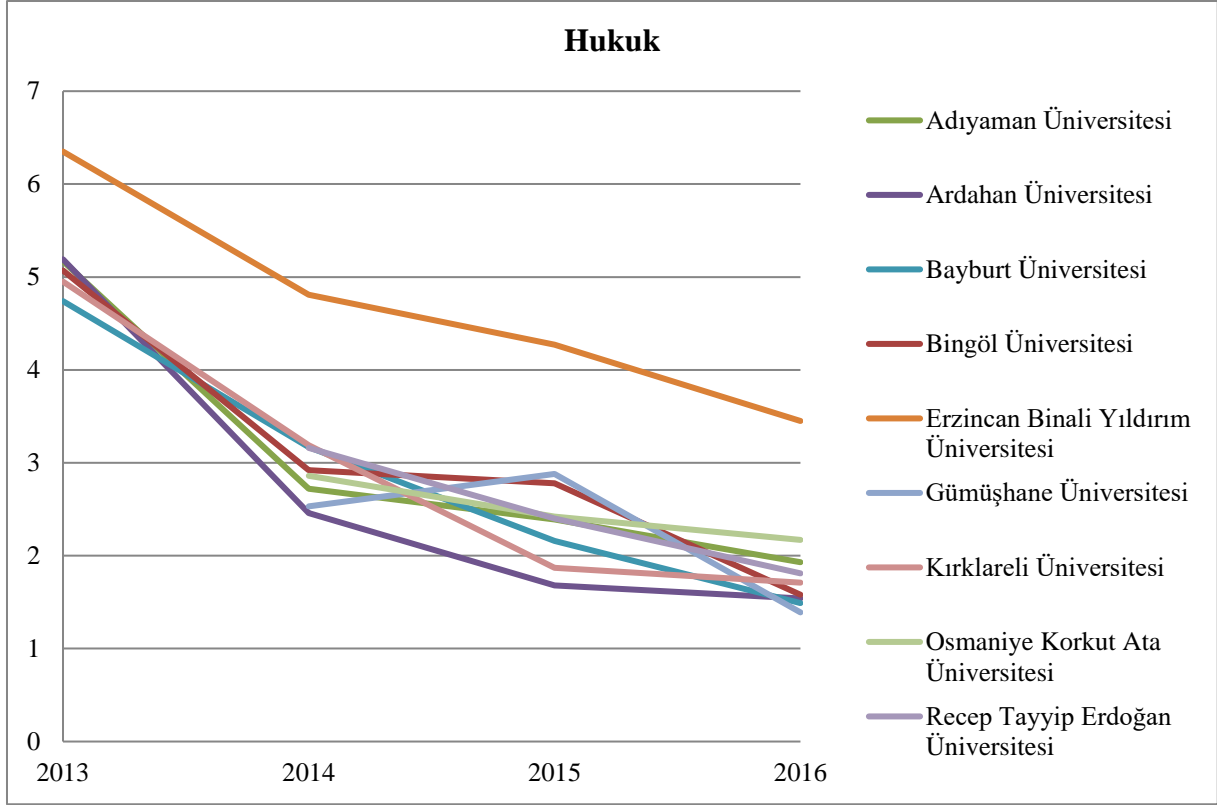
Şekil 3. İşletme bölümü mezunlarının “Genel Kültür” KPSS sıralaması

2013 yılında 17,34 ortalama ile ilk sırada yer alan Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İşletme Bölümü, sonraki yıllarda monoton artan bir trend ile 2016 yılında 22,12 ortalama ile yine 1. sırada yer almıştır. 2013 yılında 11,29 ortalama ile son sırada yer alan Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İşletme Bölümü, 2016 yılında 18,28 ortalama ile 7. sıraya yükselmiştir. Bu alanda genellikle sıralama pek değişmediği görülmektedir. 2016 yılında genel ortalama ise 19,03 olarak gerçekleşmiştir. 2016 yılı itibari ile son sıralama ise şu şekilde gerçekleşmiştir: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi (22,12), Adıyaman Üniversitesi (20,91), Bingöl Üniversitesi (19,72), Gümüşhane Üniversitesi (18,96), Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi (18,78), Bayburt Üniversitesi (18,35), Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi (18,28), Ardahan Üniversitesi (17,85), Kırklareli Üniversitesi (16,31).



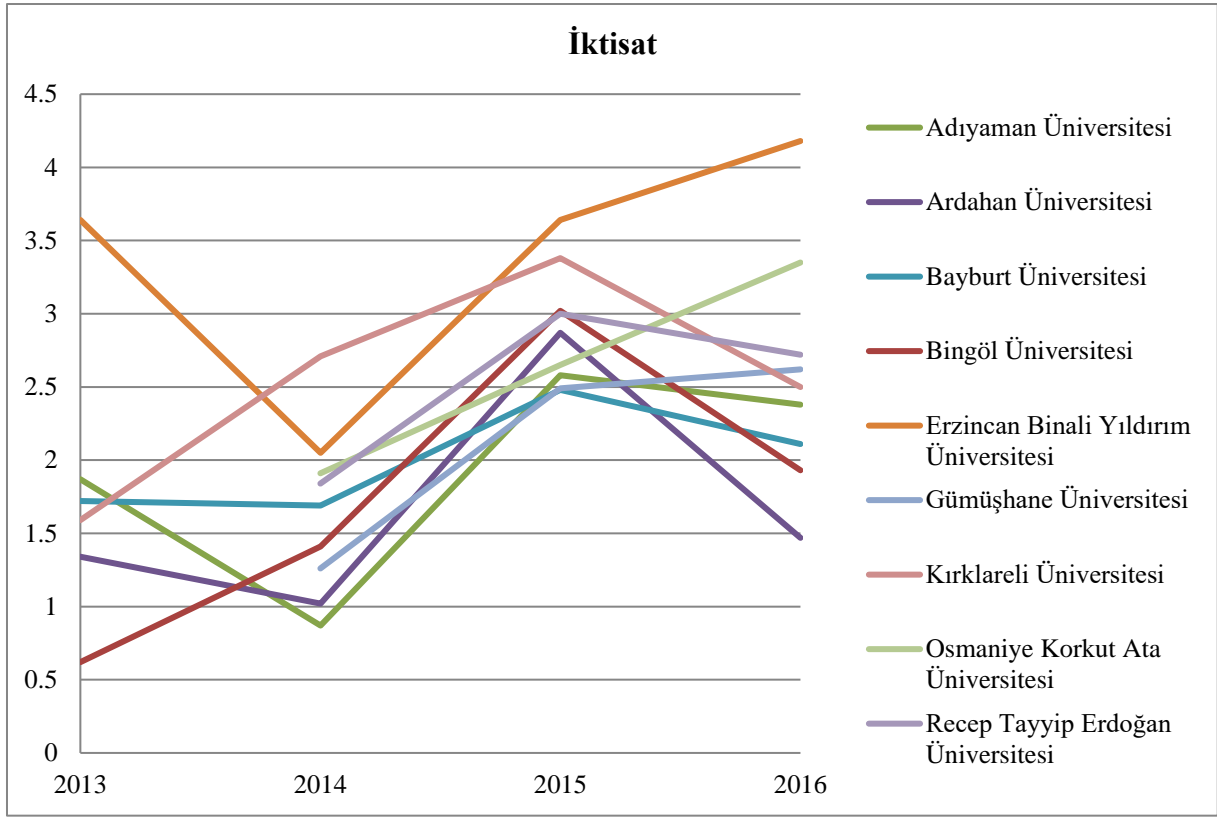
Şekil 4. İşletme bölümü mezunlarının “Genel Yetenek” KPSS sıralaması

2013 yılında 24,41 ortalama ile ilk sırada yer alan Kırklareli Üniversitesi İşletme Bölümü, sonraki yıllarda ortalaması düşmesine rağmen 2016 yılında 18,20 ortalama ile yine 1. sırada yer almıştır. 2013 yılında 16,45 ortalama ile son sırada yer alan Ardahan Üniversitesi İşletme Bölümü, 2016 yılında 13,88 ortalama ile yine son sırada kalmıştır. Bu alanda yıllara göre ortalama da azalma ile birlikte sıralamanın pek değişmediği görülmektedir. 2016 yılında genel ortalama ise 16,87 olarak gerçekleşmiştir. 2016 yılı itibari ile son sıralama ise şu şekilde gerçekleşmiştir: Kırklareli Üniversitesi (18,20), Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi (18,03), Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi (17,99), Adıyaman Üniversitesi (17,89), Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi (17,08), Gümüşhane Üniversitesi (16,59), Bingöl Üniversitesi (16,48), Bayburt Üniversitesi (15,73), Ardahan Üniversitesi (13,88).



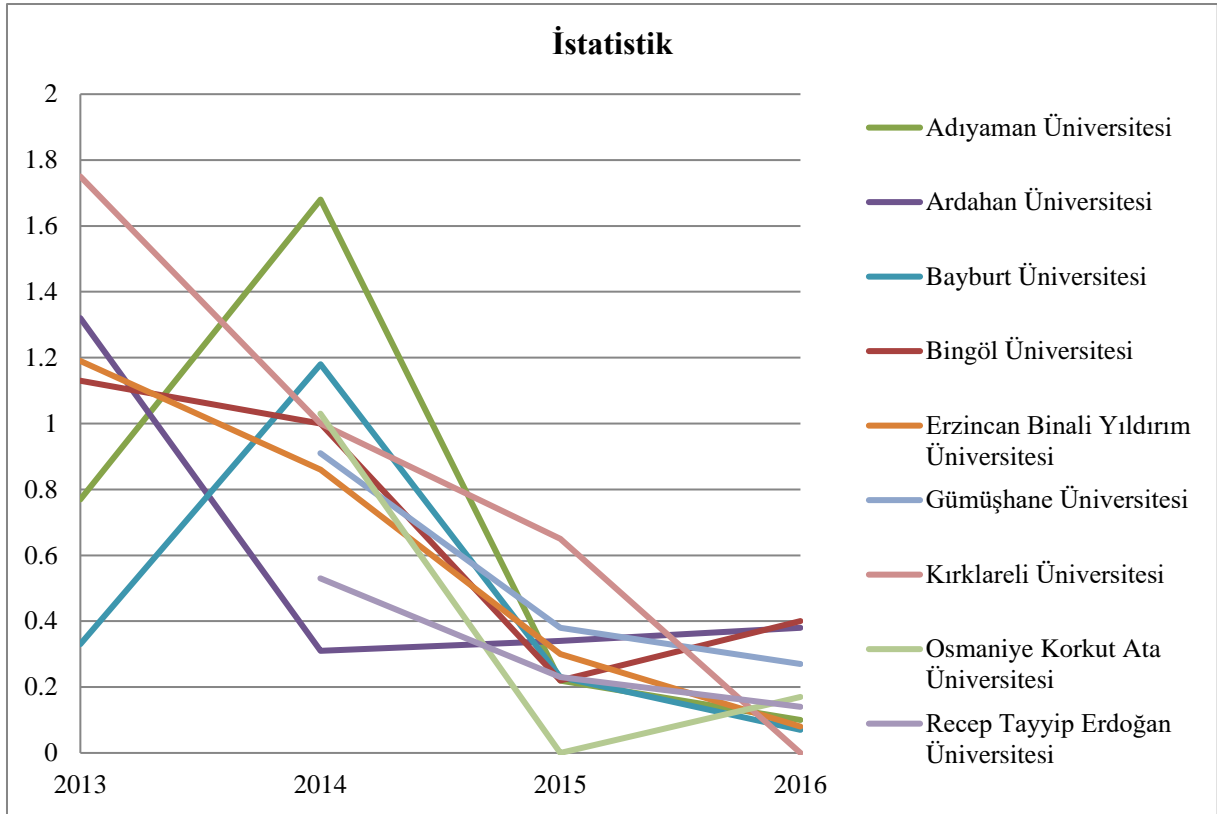
Şekil 5. İşletme bölümü mezunlarının “Hukuk” KPSS sıralaması

2013 yılında 6,35 ortalama ile ilk sırada yer alan Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İşletme Bölümü, sonraki yıllarda monoton azalan bir trende sahip olmasına rağmen 2016 yılında 3,45 ortalama ile yine 1. sırada yer almıştır. 2013 yılında 4,74 ortalama ile son sırada yer alan Bayburt Üniversitesi İşletme Bölümü, 2016 yılında 1,49 ortalama ile ancak 8. sıraya yükselmiştir. 2016 yılında genel ortalama ise 1,89 olarak gerçekleşmiştir. 2016 yılı itibari ile son sıralama ise şu şekilde gerçekleşmiştir: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi (3,45), Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi (2,17), Adıyaman Üniversitesi (1,93), Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi (1,81), Kırklareli Üniversitesi (1,71), Bingöl Üniversitesi (1,58), Ardahan Üniversitesi (1,54), Bayburt Üniversitesi (1,49), Gümüşhane Üniversitesi (1,39).



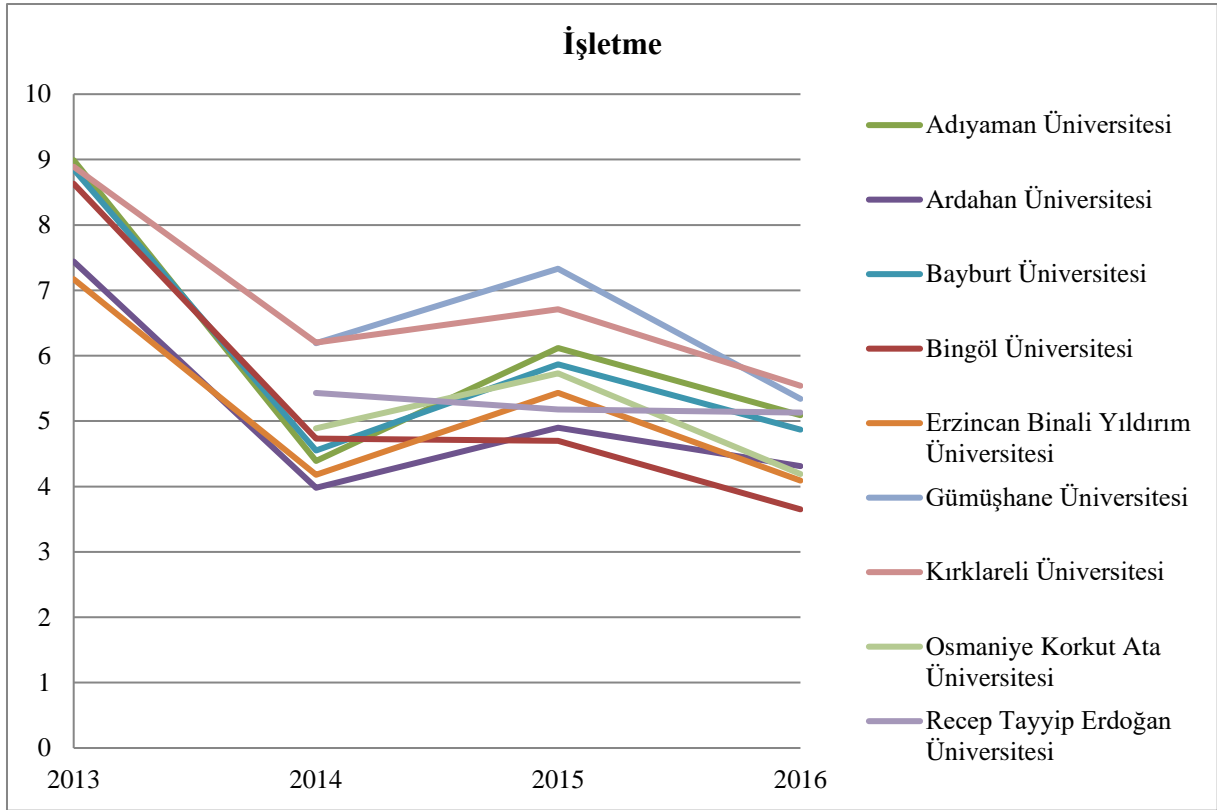
Şekil 6. İşletme bölümü mezunlarının “İktisat” KPSS sıralaması

2013 yılında 3,64 ortalama ile ilk sırada yer alan Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İşletme Bölümü, sonraki yıllarda sadece 2014 yılında 2. Sıraya gerilemesine rağmen 2016 yılında 4,18 ortalama ile yine 1. sırada yer almıştır. 2013 yılında 0,62 ortalama ile son sırada yer alan Bingöl Üniversitesi İşletme Bölümü, 2016 yılında ortalamasını arttırmasına rağmen 1,93 ortalama ile ancak 8. sıraya yükselmiştir. 2016 yılında genel ortalama ise 2,58 olarak gerçekleşmiştir. 2016 yılı itibari ile son sıralama ise şu şekilde gerçekleşmiştir: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi (4,18), Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi (3,35), Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi (2,72), Gümüşhane Üniversitesi (2,62), Adıyaman Üniversitesi (2,38), Kırklareli Üniversitesi (2,50), Bayburt Üniversitesi (2,11), Bingöl Üniversitesi (1,93), Ardahan Üniversitesi (1,47).



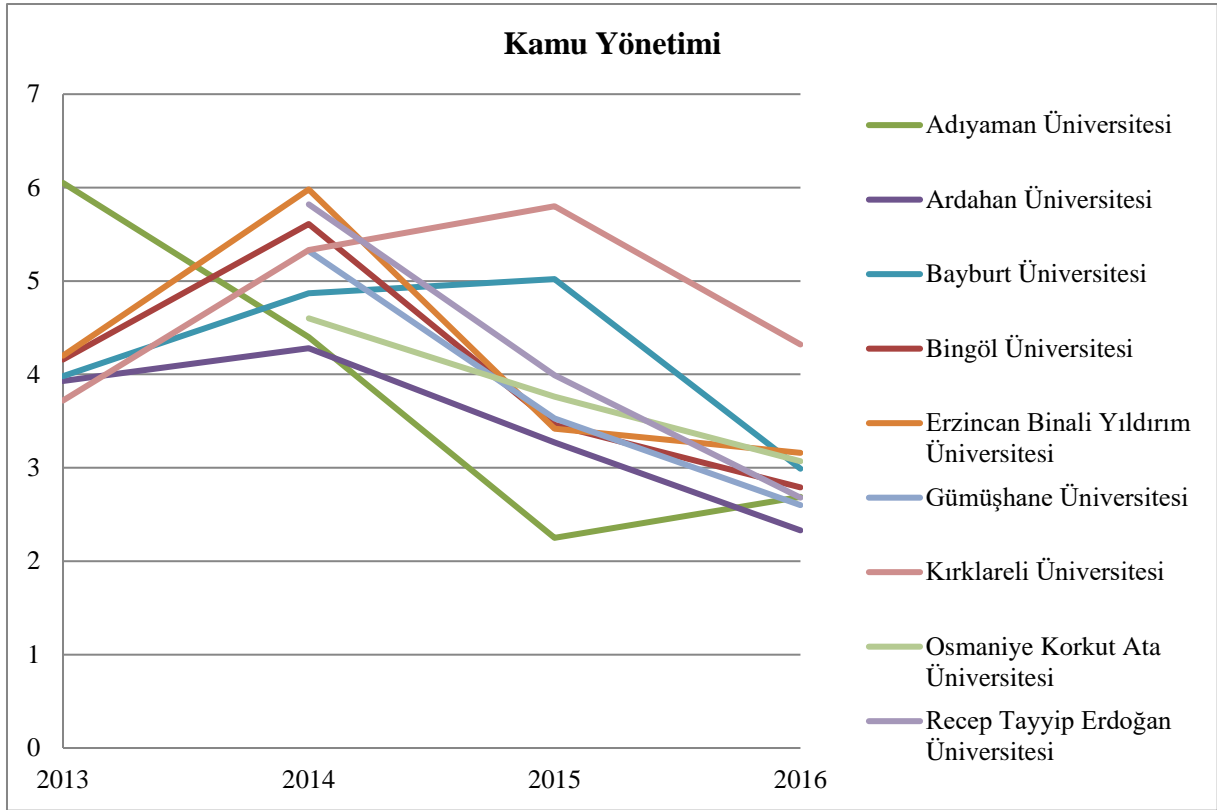
Şekil 7. İşletme bölümü mezunlarının “İstatistik” KPSS sıralaması

2013 yılında 1,75 ortalama ile ilk sırada yer alan Kırklareli Üniversitesi İşletme Bölümü, sonraki yıllarda monoton azalan bir trend ile 2016 yılında 0 ortalama ile son sıraya gerilemiştir. 2013 yılında 1,13 ortalama ile 4. sırada yer alan Bingöl Üniversitesi İşletme Bölümü, 2016 yılında ortalamasını arttırarak 0,40 ortalama ile 1. sıraya yükselmiştir. Bu alanda ortalamalarda çok sık değişkenlik tespit edilmiş olup, sıralama yıldan yıla değişmiştir. 2016 yılında genel ortalama ise 0,18 olarak gerçekleşmiştir. 2016 yılı itibari ile son sıralama ise şu şekilde gerçekleşmiştir: Bingöl Üniversitesi (0,40), Ardahan Üniversitesi (0,38), Gümüşhane Üniversitesi (0,27), Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi (0,17), Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi (0,14), Adıyaman Üniversitesi (0,10), Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi (0,08), Bayburt Üniversitesi (0,07), Kırklareli Üniversitesi (0).



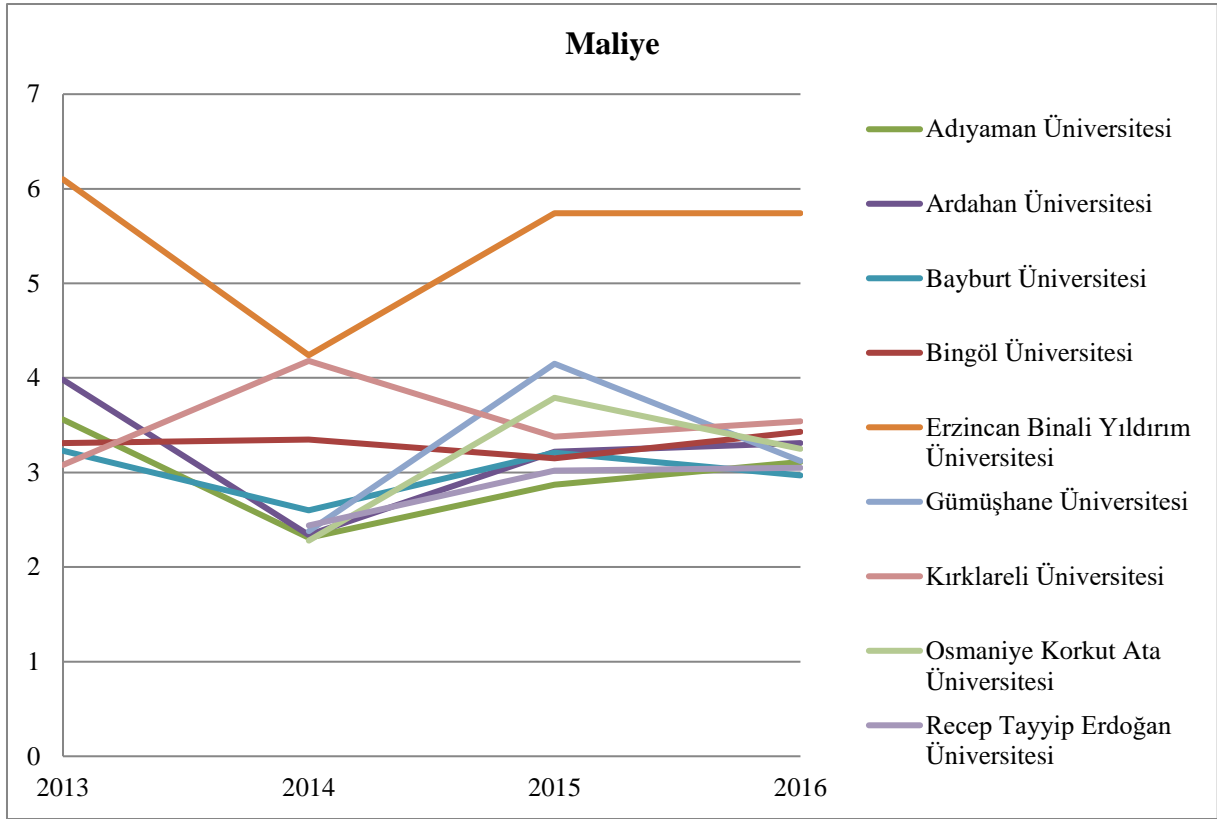
Şekil 8. İşletme bölümü mezunlarının “İşletme” KPSS sıralaması

2013 yılında 8,99 ortalama ile ilk sırada yer alan Adıyaman Üniversitesi İşletme Bölümü, sonraki yıllarda monoton azalan bir trend ile 2016 yılında 5,09 ortalama ile 4. sıraya gerilemiştir. Bu alanda ortalamaların yıllar itibari ile düştüğü görülmektedir. 2016 yılında genel ortalama ise 4,69 olarak gerçekleşmiştir. 2016 yılı itibari ile son sıralama ise şu şekilde gerçekleşmiştir: Kırklareli Üniversitesi (5,54), Gümüşhane Üniversitesi (5,34), Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi (5,13), Adıyaman Üniversitesi (5,09), Bayburt Üniversitesi (4,87), Ardahan Üniversitesi (4,31), Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi (4,19), Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi (4,09), Bingöl Üniversitesi (3,65).



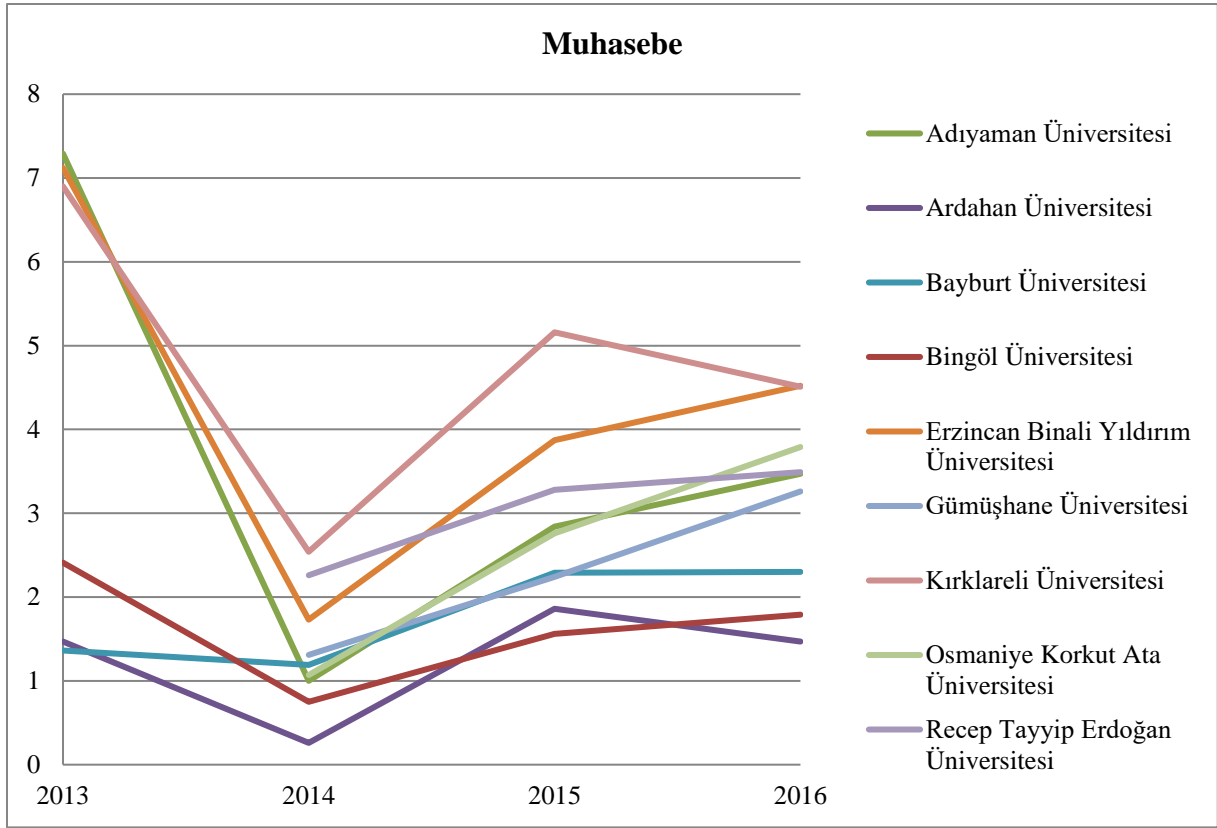
Şekil 9. İşletme bölümü mezunlarının “Kamu Yönetimi” KPSS sıralaması

2013 yılında 4,40 ortalama ile ilk sırada yer alan Adıyaman Üniversitesi İşletme Bölümü, sonraki yıllarda monoton azalan bir trend ile 2016 yılında 2,69 ortalama ile 6. sıraya gerilemiştir. 2013 yılında 3,72 ortalama ile son sırada yer alan Kırklareli Üniversitesi İşletme Bölümü, monoton artan trend ile 2016 yılında ortalamasını 4,32 ortalamaya çıkararak 1. sıraya yükselmiştir. 2016 yılında genel ortalama ise 2,95 olarak gerçekleşmiştir. 2016 yılı itibari ile son sıralama ise şu şekilde gerçekleşmiştir: Kırklareli Üniversitesi (4,32), Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi (3,16), Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi (3,07), Bayburt Üniversitesi (2,99), Bingöl Üniversitesi (2,79), Adıyaman Üniversitesi (2,69), Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi (2,68), Gümüşhane Üniversitesi (2,60), Ardahan Üniversitesi (2,33).



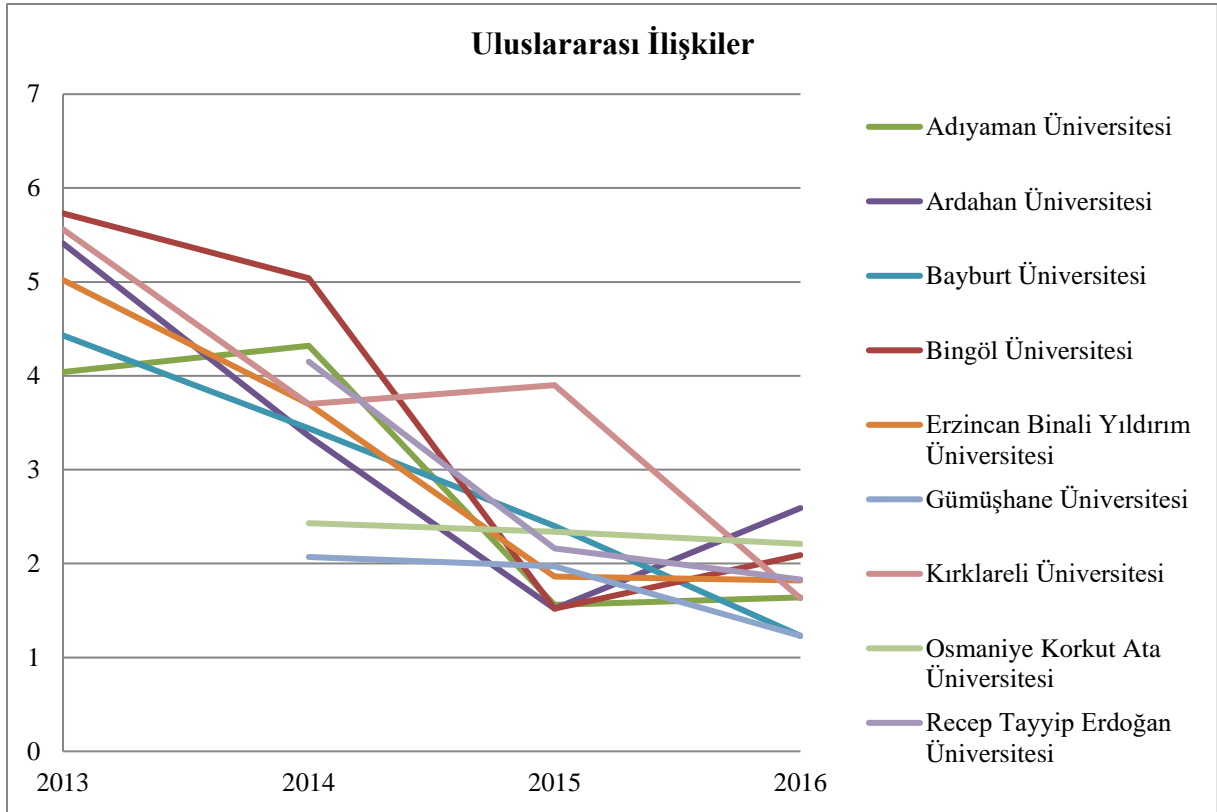
Şekil 10. İşletme bölümü mezunlarının “Maliye” KPSS sıralaması

2013 yılında 6,10 ortalama ile ilk sırada yer alan Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İşletme Bölümü, sonraki yıllarda ortalaması biraz düşmesine rağmen 2016 yılında 5,74 ortalama ile yine 1. sırada yer almıştır. 2013 yılında 3,08 ortalama ile son sırada yer alan Kırklareli Üniversitesi İşletme Bölümü, 2016 yılında ortalamasını arttırarak 3,54 ortalama ile 2. sraya yükselmiştir. 2016 yılında genel ortalama ise 3,50 olarak gerçekleşmiştir. 2016 yılı itibari ile son sıralama ise şu şekilde gerçekleşmiştir: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi (5,74), Kırklareli Üniversitesi (3,54), Bingöl Üniversitesi (3,43), Ardahan Üniversitesi (3,31), Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi (3,25), Gümüşhane Üniversitesi (3,12), Adıyaman Üniversitesi (3,11), Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi (3,05), Bayburt Üniversitesi (2,97).



Şekil 11. İşletme bölümü mezunlarının “Muhasebe” KPSS sıralaması

2013 yılında 7,29 ortalama ile ilk sırada yer alan Adıyaman Üniversitesi İşletme Bölümü, sonraki yıllarda ortalaması azalarak 2016 yılında 3,47 ortalama ile 5. sıraya gerilemiştir. 2013 yılında 7,12 ortalama ile 2. sırada yer alan Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İşletme Bölümü, 2016 yılında 4,52 ortalama ile 1. sıraya yükselmiştir. 2016 yılında genel ortalama ise 3,17 olarak gerçekleşmiştir. 2016 yılı itibari ile son sıralama ise şu şekilde gerçekleşmiştir: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi (4,52), Kırklareli Üniversitesi (4,51), Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi (3,79), Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi (3,49), Adıyaman Üniversitesi (3,47), Gümüşhane Üniversitesi (3,26), Bayburt Üniversitesi (2,30), Bingöl Üniversitesi (1,79), Ardahan Üniversitesi (1,47).



Şekil 12. İşletme bölümü mezunlarının “Uluslararası İlişkiler” KPSS sıralaması

2013 yılında 5,56 ortalama ile ilk sırada yer alan Bingöl Üniversitesi İşletme Bölümü, sonraki yıllarda ortalaması azalarak 2016 yılında 2,09 ortalama ile 3. sıraya gerilemiştir. 2013 yılında 5,41 ortalama ile 3. sırada yer alan Ardahan Üniversitesi İşletme Bölümü, 2016 yılında 2,59 ortalama ile 1. sıraya yükselmiştir. 2016 yılında genel ortalama ise 1,80 olarak gerçekleşmiştir. 2016 yılı itibari ile son sıralama ise şu şekilde gerçekleşmiştir: Ardahan Üniversitesi (2,59), Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi (2,21), Bingöl Üniversitesi (2,09), Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi (1,83), Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi (1,82), Adıyaman Üniversitesi (1,64), Kırklareli Üniversitesi (1,63), Gümüşhane Üniversitesi (1,23), Bayburt Üniversitesi (1,23).

İşletme bölümü mezunlarının KPSS ortalamalarına göre üniversitelerin (sözkonusu 9 üniversitenin) sıralaması özet halde Tablo-1 verilmiştir.

Tablo 1. İşletme Bölümü Mezunu Öğrencilerin KPSS Ortalamalarına Göre Üniversitelerin Sıralaması

Alanlar / Üniversiteler	Çalışma Ekonomisi ve Endüstriyel İlişkiler	Ekonometri	Genel Kültür	Genel Yetenek	Hukuk	İktisat	İstatistik	İşletme	Kamu Yönetimi	Maliye	Muhasebe	Uluslararası İlişkiler	Genel
Adıyaman Üniversitesi	9.	1.	2.	4.	3.	5.	6.	4.	6.	7.	5.	6.	5.
Ardahan Üniversitesi	5.	7.	8.	9.	7.	9.	2.	6.	9.	4.	9.	1.	9.
Bayburt Üniversitesi	8.	7.	6.	8.	8.	7.	8.	5.	4.	9.	7.	8.	8.
Bingöl Üniversitesi	7.	2.	3.	7.	6.	8.	1.	9.	5.	3.	8.	3.	6.
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	3.	6.	1.	3.	1.	1.	7.	8.	2.	1.	1.	5.	1.
Gümüşhane Üniversitesi	6.	2.	4.	6.	9.	4.	3.	2.	8.	6.	6.	8.	7.
Kırklareli Üniversitesi	2.	5.	9.	1.	5.	6.	9.	1.	1.	2.	2.	7.	3.
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	1.	7.	7.	2.	2.	2.	4.	7.	3.	5.	3.	2.	2.
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	4.	4.	5.	5.	4.	3.	5.	3.	7.	8.	4.	4.	4.

Tablo 1' e bakıldığında 2016 yılına ait alanlara göre üniversitelerin sıralaması görülmektedir. Genel olarak sıralama ise şu şekilde gerçekleşmiştir; Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Kırklareli Üniversitesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Adıyaman Üniversitesi, Bingöl Üniversitesi, Gümüşhane Üniversitesi, Bayburt Üniversitesi, Ardahan Üniversitesi.

Genel sıralamada 1. sırada yer alan Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İşletme bölümünün Ekonometri, İstatistik ve İşletme gibi alanlarda düşük bir ortalamaya sahip olması dikkat çekicidir. Benzer şekilde Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İşletme bölümünün Ekonometri, Genel Kültür ve İşletme alanlarında geri kalması da göze çarpmaktadır.

5. SONUÇ

Aynı yıl (2009 yılı) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'ne öğrenci alımına başlayan dokuz üniversitenin İşletme Bölümü mezunlarının KPSS ortalamalarının karşılaştırıldığı bu çalışmada, tüm puan türleri dikkate alınarak genel olarak bakıldığında dokuz üniversitenin KPSS başarı sıralaması; Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Kırklareli Üniversitesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Adıyaman Üniversitesi, Bingöl Üniversitesi, Gümüşhane Üniversitesi, Bayburt Üniversitesi, Ardahan Üniversitesi şeklinde gerçekleşmiştir.

Üniversitelerin, yıllara göre KPSS'deki ortalamalarını yükselten ve düşüren alanlar ise şu şekilde tespit edilmiştir:

Adıyaman Üniversitesi; Ekonometri, Genel Kültür, Genel Yetenek, Hukuk ve İşletme alanlarında kendi ortalamalarını yükseltirken, Çalışma Ekonomisi ve Endüstriyel İlişkiler, İktisat, İstatistik, Kamu Yönetimi, Maliye, Muhasebe ve Uluslararası İlişkiler alanlarında ortalamalarını düşürmüşlerdir.

Ardahan Üniversitesi; Çalışma Ekonomisi ve Endüstriyel İlişkiler, Ekonometri, Genel Kültür, Hukuk, İstatistik, İşletme, Maliye ve Uluslararası İlişkiler alanlarında kendi ortalamalarını yükseltirken, Genel Yetenek, İktisat, Kamu Yönetimi ve Muhasebe alanlarında ortalamalarını düşürmüşlerdir.

Bayburt Üniversitesi; Ekonometri, Genel Kültür, İktisat, İşletme, Kamu Yönetimi ve Muhasebe alanlarında kendi ortalamalarını yükseltirken, Çalışma Ekonomisi ve Endüstriyel İlişkiler, Genel Yetenek, Hukuk, İstatistik, Maliye ve Uluslararası İlişkiler alanlarında ortalamalarını düşürmüşlerdir.

Bingöl Üniversitesi; Ekonometri, Genel Kültür, İstatistik, Kamu Yönetimi, Maliye ve Uluslararası İlişkiler alanlarında kendi ortalamalarını yükseltirken, Çalışma Ekonomisi ve Endüstriyel İlişkiler, Genel Yetenek, Hukuk, İktisat, İşletme ve Muhasebe alanlarında ortalamalarını düşürmüşlerdir.

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi; Genel Kültür, Hukuk, İktisat, Maliye ve Muhasebe alanlarında kendi ortalamalarını yükseltirken, Çalışma Ekonomisi ve Endüstriyel İlişkiler, Ekonometri, Genel Yetenek, İstatistik, İşletme, Kamu Yönetimi ve Uluslararası İlişkiler alanlarında ortalamalarını düşürmüşlerdir.

Gümüşhane Üniversitesi; Çalışma Ekonomisi ve Endüstriyel İlişkiler, Ekonometri, Genel Kültür, Genel Yetenek, İktisat, İstatistik, İşletme, Maliye ve Muhasebe alanlarında kendi ortalamalarını yükseltirken, Hukuk, Kamu Yönetimi ve Uluslararası İlişkiler alanlarında ortalamalarını düşürmüşlerdir.

Kırklareli Üniversitesi; Çalışma Ekonomisi ve Endüstriyel İlişkiler, Genel Yetenek, İşletme, Kamu Yönetimi, Maliye ve Muhasebe alanlarında kendi ortalamalarını yükseltirken, Ekonometri, Genel Kültür, Hukuk, İktisat, İstatistik ve Uluslararası İlişkiler alanlarında ortalamalarını düşürmüşlerdir.

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi; Çalışma Ekonomisi ve Endüstriyel İlişkiler, Genel Yetenek, Hukuk, İktisat ve Uluslararası İlişkiler alanlarında kendi ortalamalarını yükseltirken, Ekonometri, Genel Kültür, İstatistik, İşletme, Kamu Yönetimi, Maliye ve Muhasebe alanlarında ortalamalarını düşürmüşlerdir.

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi; Çalışma Ekonomisi ve Endüstriyel İlişkiler, Ekonometri, Hukuk, İktisat, İşletme, Muhasebe ve Uluslararası İlişkiler alanlarında kendi ortalamalarını yükseltirken, Genel Kültür, Genel Yetenek, İstatistik, Kamu Yönetimi ve Maliye alanlarında ortalamalarını düşürmüşlerdir.

İşletme bölümü mezunları, özel sektörde iş bulabilme imkânı olsa da devlette kadrolu olarak çalışmayı daha cazip görmektedirler. Devlette kadrolu bir eleman olarak istihdam edilmek için KPSS'de yeterli bir puan almak gerekmektedir. Devlette kadrolu eleman olarak istihdam edilmenin cazip hale geldiği günümüzde KPSS sınavı önemli hale gelmiştir. Bu da mezunlar arasındaki dolayısıyla üniversiteler arasındaki rekabeti arttırmaktadır. Her geçen gün daha fazla adayın başvurduğu KPSS'nin yıldan yıla daha da zorlaştığı aşikârdır. Bu da

üniversite ortalamalarının git gide düşmesinden anlaşılmaktadır. Genel Kültür ve İktisat ortalaması düşmeyen alanlar olurken, diğer alanlarda ortalama yıldan yıla azalmıştır.

Ekonometri, İktisat, İstatistik, Kamu Yönetimi, Maliye ve Uluslararası İlişkiler alanlarında İşletme bölümü mezunlarının her yıl çok farklı bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Üniversiteler, kendi mezunlarının başarılarını arttırmak için sınava giren öğrencilerinin KPSS istatistiklerini takip ederek güçlü olan alanlarını muhafaza edip, zayıf olan ve başarı bakımından değişiklik gösteren alanların ise sebeplerini araştırıp gerekli önlemleri almaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Altuntaş, E. (2014). İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Mezun Sayısı 300 Bini Aştı, Erişim Adresi: <http://www.08haber.com/haberGoster.php?hid=11872>
- Bahar, H. H. (2006). KPSS puanlarının akademik başarı ve cinsiyet açısından değerlendirilmesi. *Eğitim ve Bilim*, 31(140), 68-74.
- Bayraklı, H. H., Ergün, M., & Karataş, S. (2007). Yükseköğretim Finansman Politikaları Ve Kurum Başarısına Etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 1-29.
- Kablan, Z. (2010). Akademik Mezuniyet Ortalama Puanı ile KPSS Başarı Puanı Arasındaki İlişki, *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(2), 451-470.
- Safran, M., Kan, A., Üstündağ, M. T., Birbudak, T. S., ve Yıldırım, O. (2014). 2013 KPSS Sonuçlarının Öğretmen Adaylarının Mezun Oldukları Alanlara Göre İncelenmesi. *Eğitim ve Bilim*, 39(171), 13-25.
- Yeginboy, E. Y. ve Özdemir, A. (2016). 2014 Kamu Personeli Seçme Sınavı (KPSS) Lisans Sınavı Sonuçlarına Göre İstatistik Bölümü Öğrencilerinin Muhasebe Dersi Testlerindeki Başarılarının Karşılaştırmalı Analizi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), 289-310.
- Yeşilyurt, C. (2008). Ekonometri Bölümlerinin Göreceli Performanslarının Veri Zarflama Analizi Yöntemiyle Ölçülmesi: KPSS 2007 Verilerine Dayalı Bir Uygulama, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 221-232.

İnternet Kaynakları

- <https://www.cnnturk.com/universiterehberim/isletme-bolumu-hakkinda-bilinmesi-gerekenler>, Erişim Tarihi: 05.04.2018

FEDERALİZM TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE BİR İNCELEME: BASK ÜLKESİ

Geliş Tarihi: 28.02.2019

Mehmet Akif ÇENET¹

Kabul Tarihi: 14.05.2019

Makale Türü: Derleme

Özet

Federalizm en az iki birimi olup yetkilerin, merkezi devlet ve yerel birimler arasında paylaştırıldığı bir yönetim biçimidir. Tek uluslu toplumlarda da kullanılabilmesi gibi genelde çok uluslu toplumlarda etnik grupların kontrolünü daha sağlıklı bir şekilde sağlayabilmek için kullanılır. Asimetrik federalizm ise, federalizmin bir türüdür. Asimetrik federalizm etnik grup ile federal devlet arasında tarihsel süreçte yaşanan olaylar, etnik grubun üyelerinin sayıca fazla olması, ekonomik olarak güçlü temellere dayanması, uluslararası sistemde güçlü aktörlerce destek bulması gibi çeşitli nedenlerden ötürü bazı federe birimlere, diğer birimlerden daha fazla oranda ayrıcalık verilmesidir. Asimetrik federalizm özünde pozitif bir ayrımcılık barındırır. Tarihsel süreç içerisinde asimetrik federalizmde, federe birimler arasında ayrıcalıkların fazlalığından dolayı çeşitli sorunlar yaşanmıştır. Asimetrik federalizmin uygulandığı bölgelerden bazıları İspanya'nın Bask, Galiçya ve Katalonya bölgeleridir. Biz bu makalede Bask toplumunun bağımsızlık isteme nedenlerini, tarihsel bir süreçten başlayıp bugüne kadar yaşanan olayları asimetrik federalizm çerçevesinde inceleyeceğiz.

Anahtar Kelimeler: Federalizm, Bask, İspanya, Asimetrik Federalizm, ETA.

Jel Kodu: N44.

A REVIEW WITHIN THE FRAMEWORK OF FEDERALISM THEORY: BASQUE COUNTRY

Abstract

Federalism has at least two units and it is a form of government in which the powers are shared between central state and local units. It can also be used in mono-national societies, or it can be used in multi-national societies to maintain the control of ethnic groups in the correct way. Asymmetric federalism is a sort of federalism. As a result of the historical process between the ethnic group and the federal state, the members of the ethnic group are more numerous, the economically strong foundation, the support of the international system by powerful actors, some of the federal units are given more privileges than other units. Asymmetric federalism is essentially a positive discrimination. In the historical process, asymmetric federalism has experienced various problems due to the excess privileges among the sub-units. Some of the regions where asymmetric federalism is performed are the Basque, Galicia and Catalonia regions of Spain. In this article, we will examine the reasons for the demand for liberty of the Basque society, the process from historical period to the present day in the framework of asymmetric federalism.

Key Words: Federalism, Basque, Spain, Asymmetric Federalism, ETA.

Jel Codes: N44.

¹ İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Avrupa Birliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, mehmetcenet12@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3987-4357

1. GİRİŞ

İspanya yüzyıllardır devam eden çok uluslu bir toplum yapısına sahiptir. İspanya’ da Kastilyalıların yanı sıra Basklar, Galiçyalılar, Katalanlar, Araplar ve çok sayıda başka etnik gruplar yaşamaktadır. İçerisinde fazla etnik grup barındıran toplumlar için etnik grupları sağlıklı bir şekilde yönetmek ve etnik grupların bazen bağımsızlık bazen ayrıcalıklık gibi çeşitli taleplerini, ülkenin genel huzurunu ve refahını koruyarak karşılamak bütün toplumlar için tarih boyunca zor bir süreç olmuştur. İspanya’nın Bask, Galiçya ve Katalonya bölgeleri tarih boyunca İspanya’nın diğer bölgelerinden daha fazla oranda ayrıcalığa sahip olmuşlardır. 17.yüzyıldan itibaren ortaya çıkan merkezileşme akımları ile beraber bu bölgelere verilen ayrıcalıklarının ellerinden alınmasıyla bu bölgelerde merkeze karşı bir ayaklanma olmuş ve tarihsel bir süreç içerisinde sorunlar giderek artmıştır.

Dünyadaki modern ulus devlet furyasına ise İspanya, 19. yüzyılda ulus devletin temelini atarak cevap verebilmiştir. Bundan sonraki tarihsel süreçte, anayasal monarşi kurulmuş ve konsolide edilmiş ve ulus-devlet inşa edilmiştir. Ulus-devlet inşa edilirken merkezi bir idare kurulmuş, ülke tek bir kritere göre illere bölünmüş, ortak bir piyasa sistemi oluşturulmuş ve İspanyolca resmi dil olarak benimsenmiştir (Metin, Erece, 2016, s. 689). Bu olay dizinleri, Bask ve Katalonya bölgelerinin ayrıcalıklarının ellerinden alınmasına kadar devam etmiştir.

1936 yılına gelindiği zaman İspanya, tarihin en kanlı çatışmalarından birine sahne olmuştur. İspanya 1936 ve 1939 yılları arasında Sovyetler Birliği destekli cumhuriyetçi kesim ile Hitler ve Mussolini gibi Avrupa’nın faşist rejimleri tarafından desteklenen General Francisco Franco’nun başını çektiği milliyetçi kesimin savaşını yaşamıştır. Bu savaşın sonucunda İspanya, Franco’nun 1975 yılında ölümüne kadar bir diktatörlük rejimi altında yönetilmiştir. Franco tarihsel süreç boyunca özerklik statüsü olan Bask bölgesinin özerkliğini kaldırmış, dillerini yasaklamış, çok sayıda siyasi mensubunu hapse attırıştır. 1959 yılında Bask milliyetçiliği yapan Euskadi Ta Askatasuna – ETA’nın kurulmasıyla birlikte sorun çok daha kanlı bir arenaya taşınmıştır. 1977 yılına gelindiğinde İspanya’nın demokratik rejime geçmek için yürürlüğe girdirdiği kurucu ve yeni demokrasinin temellerini atan anayasası ile Basklılara, ellerinden alınan özerklikler geri verilmeye başlanmıştır.

Federalizm ise egemenliğin, federal devlet ve federe devlet olmak üzere en az iki birim arasında paylaşıldığı bir yönetim sistemidir. Federalizmi uygulayan ülkeler arasında farklılık göstermekle birlikte bu sistemle vatandaş, eğitim, kültür ve bölgesel konularda içinde yaşadığı federe devlete, ulusal ve uluslararası konularda ise federal devlete bağımlı olmuştur. Diğer bir ifadeyle özerkliğe sahip olan topluluk, içişlerinde bağımsız, dış işlerinde bağımlı bir yapıda olmuştur. Öte yandan federalizmin türleri arasında yer alan asimetrik federalizm ise bizim bu makalede asıl üzerinde duracağımız noktadır. Asimetrik federalizm, merkezi devlet tarafından ayrıcalık tanınan bazı bölgelerin, ekonomik olarak güçlü temellere dayanması gibi nedenlerden dolayı diğer özerk bölgelerden daha fazla oranda ayrıcalık talep etmesinden kaynaklanmaktadır.

İspanya’nın 1978 yılında kurucu anayasasında özerklik verdiği 17 özerk topluluk bulunmaktadır ama anayasasında federalizmin gerektirdiği ilkeleri barındırmamaktadır. Federalist bir anayasaya sahip değildir. Bizim bu makale de ki amacımız Bask sorunun tarihsel sürecini iyi kavrayarak İspanya’yı federalizm teorisi ile ilişkilendirmek ve bu ilişkiyi tartışmak olacaktır. Buna göre birinci bölümde federalizm teorisinin ana hatlarını kavrayıp takip eden bölümde İspanya ve Bask sorunun tarihsel sürecine değinilecektir. Son bölümde ise İspanya’nın demokratikleşmesi sürecinde federalizm ile olan ilişkisi tartışılacaktır.

2. TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Federalizm Teorisi

Federalizmin birçok tanımı literatürde yer almaktadır ve tek bir federalizm tanımı üzerinde mütabık kalmak mümkün değildir. Federalizme, hangi bakış açısıyla baktığınıza ve hangi toplumda bu teoriyi tartışacağınıza göre çeşitli tanımlara sığdırılabilir. En genel anlamda ise federalizm birçok devletin kendi istekleri sonucunda bir araya gelerek özel kanunlara ve kendi iç işlerinde özerkliğe sahip olmak koşuluyla tek bir devlet durumunda birleşmelerini ve dışarıya karşı tek bir siyasi güç olarak görülmelerini ifade etmektedir (Keating, 2007, s. 7). Keating'e göre federalizm anayasal düzeyde yetkilerin iki hükümet arasında köklü bir biçimde bölüştürülmesini ifade etmektedir. Federalizmde ortaya çıkan iki hükümetin birbirlerinin yönetsel alanlarına müdahale etme yetkileri bulunmamaktadır (Keating, 2007, s. 7). Federalizm, çatışmaları yönetmenin yollarından biridir. Federal yapılanmanın merkezinde, devletin işlevlerinin birden fazla siyasi ve idari yönetim alanına dağıtılması kuralı yer almaktadır (Metin, Erece, 2016, s. 689). Federalizm iki birimin yetkilerini birbirinden ayırır, yetki alanlarının birbiri ile çakışmaması için ise federalist unsurlar içeren bir anayasaya ihtiyaç vardır. Federalizm özerkliğin sınırlarını aşan bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Federalizm farklı unsurları ayırışmaya fırsat vermeden birleştiren bir yönetim ilkesidir (Demir, 2014, s. 35). Federalizmin en az iki birimi vardır. Yetkiler her federal toplumda federe birimler ve merkez birim arasında belirli oranlarda paylaştırılmıştır. Bu yetkilerin oranı, federal sistemde birlikte yaşayan etnik toplumların tarihsel süreç içerisindeki birbirleriyle olan sorun ve geçmişi, toplumun tarihsel ve sosyolojik dinamikleri gibi nedenlerden farklılık göstermektedir.

Federalizmin önemli bir niteliğini, vatandaşlar ile her iki yönetim düzeyi (federal-federe) arasında doğrudan bir ilişki bulunması oluşturup; buna göre federalizm, iki ayrı yönetim düzeyinin vatandaşlarla doğrudan ilişkide bulunduğu çok düzeyli bir yönetim sistemi olarak da tanımlanmaktadır (Sunay, 2006, s. 187). Federasyon ise bir devlet örgütlenme biçimi olup federasyonu oluşturan birimlerin her birine "federe devlet / birim", ortak devlete de "federal devlet" adı verilmektedir. Bir federasyonun en önemli özellikleri şunlardır: Yazılı bir anayasanın bulunması, merkeziyetçi olmayan bir siyasal yapı, birliğin korunmasını ve devamını sağlayacak askeri, siyasi ve kurumsal öğelerin geliştirilmiş ve yerleştirilmiş olmasıdır (Demir, 2003, s. 42). Federalizm yalnızca çok uluslu ya da etnik çatışmaların yoğun yaşandığı yerlerde kullanılmaz. Federalizm tek uluslu toplumlarda ya da tek ulus kimliği politikası izleyen federasyonlarda da görülür bu ayrıma göre federasyonlar ulusal ya da çok uluslu olarak adlandırılır (Erkem Gülboy, 2015, s. 78).

Federalizm farklı birimlerin çeşitli düzeylerde ve ortak amaçlarla bir araya gelerek oluşturdukları siyasal bir düzen ve bir organizasyon biçimidir. Birbirinden farklı ve otonom yapılar ile bu yapıları bir araya getiren üst yapılar, kurumların oluşturduğu bir sistemdir. Bir arada var olmaya yönelik karşılıklı etkileşim sürecinin bu sürece katılan taraflar üzerinde köklü değişikliklere yol açtığı bir müzakereler bütünüdür. Kurumsal bir düzenleme sonucunda egemen bir devlet şeklini alan ve merkezi (federal) idaresinde bölgesel (federe) birimlerin de anayasal çerçevede rol alması bakımından diğer devlet türlerinden ayrılan bir siyasal sistemdir (Arısoy, 2010, s. 1196).

Federe devletler kendi anayasasına sahiptir ancak uluslararası arenada yetki federal devletindir. Kendi yasama, yürütme ve yargı erklerine sahiptir ve bu erkler bağlı bulunduğu federal devletin anayasasına aykırı olamaz. Kendi polis teşkilatlarına sahip olabilirler ve bir federe devlette suç sayılan olay diğer bir federe devlette suç sayılmayabilir. Federal sistemler de en önemli kurumların başında anayasa mahkemesi gelmektedir. Anayasa mahkemesi

sadece federal devlette değil tüm devlet sistemlerin de çok önemli bir yere sahip olsa da federal devletler de önemi diğer sistemlere oranlara daha büyüktür. Çünkü federal sistemde yetkiler federe birimler ve federal devlet arasında paylaştırılmıştır ve bu paylaşım federal bir anayasa ile güvence altına alınmıştır. Yetkilerin aşımı, ya da yetki alanlarının iki birim arasında çakışması, bir konunun ve ya sorunun hangi birimin yetki alanında olduğu tartışmasını çözecek olan yegâne ve en üst kurum anayasa mahkemesidir. Erkem Gülboy'un da değindiği üzere üst kurum olarak anayasa mahkemesi en üst mahkeme ve son karar verici olarak federal yapıya dair yetki çalışmalarında ve anlaşmazlıklara çözüm geliştirmekte önemli bir pozisyonadadır (Erkem Gülboy, 2015, s. 77).

2.2. Asimetrik Federalizm

Resmi olarak asimetrik federalizmi federasyon bağlamında ilk tartışan politik bilimci Amerikalı Charles Tarlton'dur. Tarlton, bu tartışmayı 1965 yılında *Journal Of Politics*'de yapmıştır. Tarlton, federal bölgelerin merkez ve diğer bölgeler ile ilişkilerinde eşit olduğunu varsaymıştır. Bugünün asimetri tartışmaları ise Tarlton'un yaklaşımını takip etmemektedir. Bugün asimetrik federasyon denildiğinde federe bölgeye adeta bir devlet gibi otonomi verilmiş ve bu otonomi anayasa ile garanti altına alınmıştır. (McGarry, 2013, s.105). Bazı üniter ve federal devletlerde, özellikle ise çok uluslu toplum yapısına sahip olan ülkelerde barındırdığı bazı etnik grupların, ülkedeki diğer etnik gruplara nazaran, federal devletten daha fazla oranda ayrıcalık talep etmektedirler. Bu ayrıcalık talebinin nedenleri arasında bu etnik grubun diğerlerine nazaran daha güçlü bir ekonomik yapıya ya da daha köklü bir tarihsel geçmişe sahip olması sayılabilir. Keating'e göre ise asimetri bölgesel birimlerin farklı kurum ve yetkilere sahip olduğu taleplerin bir yerden diğerine değiştiği çok uluslu devletlerde yaygındır. Asimetrik federasyonlar doğası gereği istikrarsızdır. Çünkü çok etnikli ve kültürel gruplara dayanan toplumlarda bütün gruplar en çok özerklik verilen gruba yetişmek ve kalıcı teşviklere sahip olmak isteyeceğinden istikrarsızlık oluşur (Keating, 2007, s. 10). Bu haklar için etnik gruplar arasında yoğun bir rekabet yaşanacaktır. Bölgesel birimler arasındaki asimetri federasyon içerisinde karışıklık yaratabilir. Dahası kurucu birimlerin daha fazla haklara sahip olması Kanada ve İspanya'da olduğu gibi tansiyonu yükseltebilir. Bununla birlikte, bazı federasyonlar, bölgesel özerklik için çok çeşitli baskılarının üstesinden gelebilmenin tek koşulunun, güçlerin kurucu birimlere anayasal dağılımında bir dereceye kadar asimetri içermesi olduğunu savunur (Watts, 2013, s. 28). Buna göre Kanada'nın Quebec bölgesi, İspanya'nın Galiçya, Bask ve Katalonya bölgeleri diğer bölgelere nazaran daha geniş haklara sahiptirler.

Asimetrik sistemler birimlerin siyasal, kültürel, ekonomik olarak eşit olmamasından kaynaklanmaktadır. Watts, asimetrinin, özerklik ve güç dereceleri bakımından federe yönetimlerin arasında farklılaşma olduğu durumlarda oluştuğunu belirtir. Ona göre asimetrik sistemlerin belirli bir türünü belirlemek de mümkün değildir zira her asimetrik sistemin asimetri derecesi de birbirinden farklıdır (Watts, 2005, s. 1). Asimetrik federalizm fiili ve hukuki asimetrik federalizm olarak ayrılmaktadır. Hemen hemen tüm federasyonlarda federasyon içerisindeki kurucu birimlerin kültürel, ekonomik ve sosyal farklılıklarına dayanan fiili(defacto) asimetridir. Bölgelerin ve kurucu birimlerin bir federasyon içerisinde nüfusunun fazlalığı, bölgenin boyutu, ekonomik güçleri, kültürel ve sosyal farklılıkları nedeniyle güçlerinin derecelerinin farklı ve çeşitli olması durumudur. Diğer asimetri türü hukuki (de jure) asimetri ise bazı federe birimlerin diğer federe birimlerden daha fazla yetkiye ve özerkliğe sahip olması durumunda ortaya çıkar (Watts, 2005, s. 2). Pek çok durumda asimetri, özellikle ülkenin birliğinin korunması ihtiyacından ortaya çıkar ve çoğu zaman başarılı bir yönetim sağlamak için şarttır (Agranoff, 2005, 2).

Asimetrik federalizmin, topluluklara verdiği ayrıcalıklardan bazıları şunlardır:

Bölgesel polis gibi esasında merkezde olması gereken yetkiler bazı tarihi topluklara, ayırt edici özellik olarak verilmiştir. Ayrıca kurduğu hükümetlerde kabinelerinin büyüklüğü, seçimlerin zamanlaması gibi konularda merkezi hükümetin etkisi bu toplumlarda daha az hissedilir. Toplulukların kendi dilleri, merkezi yönetim tarafından resmi dil olarak tanımlanmıştır. Örnek olarak Bask bölgesinde Baskça resmi dildir. Bölgede isteyen Baskça isteyen İspanyolca rahatlıkla konuşabilmektedir. Bask vilayetleri özellikle vergi toplama, belediyeleri finanse etme, içerisindeki yerel yönetimleri düzenleme ve topraklarını yönetme gücü olarak, İspanya içerisinde yer alan diğer 16 federe bölgeye kıyasla daha büyük güçlere sahiptir, daha serbesttir. Başka bir asimetri örneği Bask ve Katalanların dış ilişkilerinde oynadığı etkin roldür. Dış politika, merkezi yönetimin sorumluluğunda olmasına rağmen, Bask ve Katalonya “ulus” kimliğine dayanarak uluslararası arenada zaman zaman etkin rol oynamışlardır. Örnek olarak Basklar Avrupa Birliği’nde doğrudan temsil edilmek için talepte bulduklarında Katalonya başkanı Jordi Puyol ise İsviçre başbakanı ve kralı tarafından resmi olarak kabul edilmek istemiştir (Agranoff, 2005. S. 4)

Asimetrik federalizme iki ana konuda itiraz vardır. Birinci itiraz asimetri uygulanan etnik grubun merkezden uzaklaşabilme ihtimalidir. Bu itirazın savunucuları asimetrik federalizmin ayrılığı güçlendirdiğini çünkü yerel hükümete özel sorumluluklar yüklediğini ve bölge insanları üzerinde federal merkez hükümetin, federe devletten daha az sorumluluk alarak bunu yaptığını savunmaktadır. Yani asimetri uygulanan federe birim bir zaman sonra verilen haklardan memnun olmayıp bu hakların yetersiz olduğunu öne sürerek kendi bağımsız devletini ilan etmek isteyeceğini savunurlar. Aynı zaman da bu durumun diğer federe birimler arasında da domino etkisi gibi yayılmasından, diğer birimlerin de bağımsızlık talep etmesinden endişe etmektedirler. İkinci yaygın itiraz, asimetri demokratik hesap verebilirlik sorununa odaklanır. Bu, federasyon veya üniter devletin ortak yasama organında, asimetrik olarak özerk bir bölgenin temsilcileri bölgelerini ilgilendirmeyen konularda oy kullanabilirken, diğer yasa koyucuların özerk bölge içindeki bu tür konularda hiçbir söz sahibi olmadığı zaman ortaya çıkar (Mcgarry, 2007, s. 112). Özetle asimetrik ve simetrik federal sistemler, özellikle federal ve federe yönetimler arasında ortaya çıkan uyuşmazlıklar bakımından ele alınarak, her iki model kendi içerisinde birbirlerinden farklı siyasi, hukuki ve ekonomik sorunları barındırır. Asimetrik sistemlerde temel süreç ve ihtiyaçlar göz önüne alındığında, tek bir kurucu birimde izlenen politika ve koşulların tüm sisteme olan farklılığı uyuşmazlıkları ortaya çıkarabilmektedir (Çelik Ulusoy, 2015, s. 628). Bu bölgelerin fazla ayrıcalıkları, diğer bölgeler arasında huzursuzluk yaratabilir, hem yerel hem de ulusal siyasal sistemin içerisinde yıkıcı sorunlara neden olabilir.

3. BASK ÜLKESİ TARİHİ

3.1. Bask Milliyetçiliğinin Gelişimi

İspanya'nın çekirdeğinin oluşmaya başladığı 15.yüzyıldan beri Basklar ve Katalanlar çeşitli ayrıcalıklara fueroslara² sahipti. 17.ve 18. yüzyılda da ulus devlet oluşturma adına yapılan merkezileştirme çabaları, özellikle yüzyıllar boyunca özerk olan Bask ve Katalonya gibi tarihi bölgelerin merkeze karşı tepkilerine neden oldu. Merkezileşme hareketi başladıkça

² Siyasi ekonomik ve idari konularda, yerel hak meclislerinin süre gelen geleneklere uygun olarak kullandıkları yetkililerdir. Krallık ile yerel yönetimler arası ilişkileri düzenleyen bu kurallar bütünü 13. Ve 14. Yüzyıllarda yazılı hale gelmeye başlamıştır.

azınlıklara verilen haklar geri alınmaya başlandı. Liberal, laik ve merkezîyetçi yönetime karşı, gelenekselci, Katolik ve statüko yanlısı olan Karlizm³ akımı, özellikle Bask ülkesi, Navarre ve Katalonya'da destek buldu. 1833-1839 yıllarındaki 1. Karlist Savaşlarından sonra Basklar, yönetsel haklar ve vergi konusundaki bazı ayrıcalıklarını sürdürdü. 1870-1876 yıllarındaki 2. Karlist Savaşlarından sonra ise, yönetsel özerklik tamamen ortadan kalktı (Çökmez, 2008, s. 356). Hakların geri alınmasıyla Bask milliyetçiliği özellikle 19. yüzyılda Sabino De Arana önderliğinde ortaya çıkmaya başladı. Tam ismiyle Sabino de Arana Gairi, 1895 yılında Bask Milliyetçi Partisi (PNV)'ni kurdu. Sabino de Arana Bask milliyetçiliğini ırksal bir temele dayandırmıştır. Bask diline ve saf Bask ırkına ise özel önem atfetmiştir. Arana ve destekçileri Bask ırkının homojen yapısından çıkıp başka ırklarla karışmasından rahatsızlık duymaktadırlar. Hatta bir adım ileriye giderek Bask bölgesinde sanayi gelişimi istenmemektedir çünkü sanayinin gelişmesi işçi göçünü gerektirecektir. İşçi göçü olduğu zaman ise ırkın homojenliği bozulacaktır. Arana'ya göre Katalan toplumun maruz kaldığı sosyal dejenerasyonun aynısını yaşamamak için yabancıların dışlanması gerekir çünkü Basklar liberalizme, sekülerizme ve kapitalizme kapılan İspanyollara göre üstün insanlardır (Çilliler, 2014, s. 160). Bask milliyetçiliği, kırsal alanda yaşayan Basklar tarafından destek görmüştür. Burjuvazi ve zengin kesim, İspanyol devletiyle güçlü ekonomik bağları nedeniyle Bask milliyetçiliği ile ilgilenmez (Çökmez, 2008, s. 357). İspanya iç savaşına kadar yaşanan dönemde PNV, siyasi bir hareket olarak sergilenmesi sayesinde, kaybedilen kısmi otonomilerini geri almayı başarmıştır (Öztop, 2015, s. 62). Bu kazanılan haklar İspanya iç savaşı sonucunda General Franco'nun İspanya'nın başına gelmesiyle tekrar kaybedilecektir.

3.2. İspanya İç Savaşı

Bask milliyetçiliğini daha sağlam temellere oturtmak ve Baskların bağımsızlık isteklerini anlayabilmek için öncelikle İspanya iç savaşını çok iyi kavramak gerekmektedir. İspanya İç savaşının baş aktörü ve 1939 yılından başlayıp 1975 yılındaki ölümüne kadar İspanya'yı diktatörlüğü ile totaliter bir rejim altında yöneten Francisco Franco, 4 Aralık 1892 tarihinde İspanya'da dünyaya gelmiştir. İspanya'da 1902 yılında erginlik yaşına erişen XIII. Alfonso, 25 yıldır yürürlükteki bir metin olan anayasaya göre yemin ederek İspanya tahtına çıktı. XIII. Alfonso'nun başında bulunduğu siyasal sistem, tabanını genişletmeyi ya da parlamento kanalıyla bu toplumsal sınıfların, sanayileşme, modernleşme ve kentsel büyümeden kaynaklanan değişik çıkarlarını kanalize etmeyi başaramıyordu ve 1931 yılına gelindiğinde sistem çökmeye başladı. Monarşistler, Cumhuriyet içinde muhafazakâr ilkeleri savunmanın, sola ve işçi örgütlerine yolu açmaktan daha iyi olduğuna ikna olarak monarşiyi terk etti (Casanova, 2012, s. 14). 1931 yılında cumhuriyetçilerin seçimi kazanmasıyla Kral Alfonso tahtından feragat edince cumhuriyet ilan edilmiştir. 2. Cumhuriyet döneminin resmen başlamasıyla İspanya, iç savaşa doğru sürüklenmeye başlamıştır. Solcuların zaferi sağ kesimin tepkisini çekmiştir. General Franco ise özellikle Fas'ta ki isyanı bastırmada gösterdiği başarılarıyla 1915 yılında generalliğe terfi ettirilmiş ve 33 yaşında Avrupa'nın en genç generali olmuştur. Franco monarşi yanlısı, koyu Katolik ve gelenekselci bir generaldi ve İspanya'nın içinde bulunduğu Cumhuriyet rejimini kesin olarak istemiyordu. Solcular ise Franco'nun kafasındaki gelenekselci ve Katolik İspanya'sını tehdit ediyordu. 1936 yılına gelindiğinde solcu hükümet bir takım darbe hazırlıkları içinde olduğunu düşünerek bazı generalleri İspanya dışına sürmüştür. Bunların arasında Francisco Franco da vardı ve Kanarya adalarına sürülmüştür. Sürgündeki generaller radikal solcuların kiliseleri yaktığını, rahipleri idam ettiğini öğrendiler ve bir darbe planlamaya başlamışlardır. General Franco'nun önderliğinde Avrupa'nın diğer diktatörleri Adolf Hitler ve Benito Mussolini'nin de yardımlarıyla eş zamanlı olarak İspanya'da isyanlar çıkmış ve ateşli bir çatışma başlamıştır.

³ Bourbon hanedanı tarafından yönetilen bir İspanya krallığı fikrini savunan muhafazakâr akım.

1936-1939 yılları arasındaki İspanya iç savaşı bir sınıf ve kültür çatışmasıdır (Lannon, 2002, s. 7). Doğrudan ya da dolaylı olarak yarım milyon insanın ölümüne yol açmıştır. İç çatışma 1936 Temmuz ortasında Franco önderliğindeki bir grup generalin 2.Cumhuriyetin, seçilmiş anayasal hükümetine karşı bir askeri darbeye girişmesiyle başlamıştır. Darbe başladığında Franco darbeye katılan birçok generalden biriydi ama darbe sırasında üstlendiği rol ile iç savaş sonrası isyancı ordunun başı ve Katolik İspanya'nın kurtarıcısı olarak anılmıştır. Franco ülkede katliamlar yaparak başkent Madrid'e ilerlerken Sovyet lider Joseph Stalin ise Adolf Hitler ve Benito Mussolini'nin aksine milliyetçi kesime değil, cumhuriyetçilere silah ve mühimmat desteği veriyordu. Franco önderliğinde milliyetçiler başkent Madrid'e tüm gücü ile saldırmıştır yoğun saldırılara karşı uzun süre direnen Madrid, İkinci Dünya Savaşına hazırlanan Joseph Stalin'in desteğini kesmesiyle teslim oldu ve General Franco artık yeni İspanya'nın lideri oldu. Savaş politik ve askeri olmasının yanında aynı zamanda ideolojik bir savaştı. Faşist liderler (Hitler ve Mussolini) Franco'yu destekliyordu, Sosyalist kesim (Stalin) ise cumhuriyetçilere destek veriyordu. Bu bakımdan İspanya iç savaşı 2.Dünya Savaşı'nın bir provasıdır (Lannon, 2002, s. 7).

Bask milliyetçiliği ise Franco rejimine karşı bir muhalefet haline geldi. O dönemde Bask milliyetçisi olmak her şeyden önce "Frankizm" olarak adlandırılan Franco rejiminin ve onun devletinin reddi anlamına gelmektedir (Arakon, 2013, s. 79). 1936 yılında İspanya iç savaşının başlangıcına kadar PNV, Bask bölgesine ayrıcalıklar elde etmek yönünde bazı başarılar sağlamıştı. İç savaş ortamında ise Bask bölgesinde ayrı bir hükümet kuruldu. Fakat Haziran 1937'de General Mola, Sanyury ve Franco'nun emrindeki askeri güçler Bask bölgesindeki en son bölgeyi, Bilbao'yu ele geçirdiler Bask hükümeti 1979 yılına kadar süren bir sürgün dönemi yaşadı. 1936 deneyiminden sonra Bask hükümeti Paris'e taşındı. Bask dili Bask bölgesinde yasaklandı. Bask milliyetçilerinin mallarına el konuldu. Bazı Basklılar faili meçhul cinayete kurban gittiler. Franco yönetiminin amacı Bask milliyetçiliğini büyümeden bastırmaktı. 1937'den itibaren 100 ile 150 bin arası Basklı Bask bölgesini terk ederek Fransa, İngiltere ve Latin Amerika ülkelerine göç etmiştir. (Gürses: 1997, s. 57). Bask bölgesinde sürekli olağanüstü hal ilan edilerek, Bask dili, kültürü, kimliğiyle ilgili her şey baskı nedeni oldu. Yaşanan dikta rejiminin ve PNV'nin zayıflamasının etkisiyle, Bask milliyetçiliğinde önemli değişiklikler oldu. 1952 yılında PNV'nin liderliğinden hoşnut olmayan bir grup genç, Ekin adlı bir dergi çıkardı. Bu oluşum 1959'de ETA (Euzkadi Ta Azkatasuna- Bask Ülkesi ve Özgürlük) adını aldı (Çökmez, 2008, s. 358). ETA kurulduktan sonra Baskların ve İspanyolların arasında ki sorun silahlı ve kanlı bir arenaya taşınmıştır. 1959 yılında ETA ile birlikte sorunun terör boyutu resmen başlamıştır.

3.3. Eta Terör Örgütü ve İdeolojisi

ETA, Bask milliyetçilerinin taleplerinin yok sayılması sonucunda, bağımsız bir Bask Devleti kurma arzusuyla yola çıkmış etnik kökenli ve ayrılıkçı bir terör örgüttür. Başlangıçta ETA, baskı altında tutulan Bask halkının durumunu ortaya koymaya çalıştığı için hem Bask bölgesinden hem de bazı uluslararası çevrelerden destek görmüştür. Ancak ilerleyen dönemlerde şiddetin dozunu arttırmasıyla tüm dünyanın tepkisini çekmeye başlamıştır (Öztop, 1997, s. 63). Kendisini "silahlı mücadeleyi uygulayan bir siyasi örgüt" olarak tanımlayan ETA, el altından kurulan gizli bir organizasyondur (Whitfield, 2015, s. 2). ETA, özerkliği her zaman reddederek, tam bağımsız Bask Devletinin kurulmasını hedeflemektedir. Bu bakış açısı, Eli Gallestegui'nin Jagi-Jagi grubunun "*Avrupa Federalizmi*"⁴ düşüncesinden

⁴ Etnisiteyi federalleşmenin temeli olarak gören bu düşünce ilk olarak *Guy Heraud* tarafından dile getirilmiştir. Heraud'a göre her etnik potansiyel bir milliyettir ve bu özelliğinden ötürü de özerklik hakkına sahiptir. Ancak etnik halklar bağımsızlığa kadar giden yolda isteklerini hiyerarşik bir düzende dile getirmeli, önce dille ilgili hakları istemeli ardından

etkilenmiştir (Kınalı, 2015, s. 93). Franco rejimi altında Bask kültürünün ve dilinin siyasi zulüme uğraması, Bask milliyetçi bilincinin radikalleşmesine yol açtı. Bu durum sadece ayrılığı ve bağımsızlığı desteklemekle kalmadı, aynı zamanda ETA örgütünün silahlı şiddetini de meşrulaştırdı. (Avazpour, 2009, s. 21). Böylece ETA, radikal sol görüşlü ve mevcut Bask Milliyetçiliğinin savunucularından memnun olmayan bir grup tarafından 31 Temmuz 1959 tarihinde Bilbao’ da kuruldu. Bask milliyetçiliğinin temelini oluşturan Sabino de Arana’ dan farklı olarak bağımsızlığa giden yolda şiddetin bir araç olarak kullanımını meşru gören ETA, İspanya’nın, Bask bölgesinde işgalci konumda olduğunu belirtmiştir. ETA, kendisini bir örgütten ziyade tüm kitleleri yaşadıkları ortamdan ayırmadan etkileyebilen ve onları belirli bir hedefe doğru yöneltebilen bir güç olarak tanımlamaktadır. ETA’nın amacı, Franco’ya karşı ezilen halkları birlikte hareket ettirip etkili bir güç oluşturabilmektir (Kınalı, 2015, s. 92). ETA 3. dünya ülkeleri⁵ Küba ve Vietnam’da ki aşırı sol hareketlerden etkilenmiş çizgisini Leninist-Marksist bir çizgiye dayandırmış ve artık Bask milliyetçiliğini 3. dünya ülkelerinde ki gibi devrimci milliyetçilikle tartışmaya ve ilişkilendirmeye başlamıştır (Avazpour, 2009, s.22). ETA, 1968’de devletin baskıcı sembolleri olarak görülen, asker ve polise karşı silahlı bir mücadele başlattı. Polis, rütbeli bir ETA liderini öldürdüğünde ETA, San Sebastian’ nın polis şefini öldürerek misilleme yapmıştır. Bu duruma, dönemin hükümeti hızlı bir tepki vermiştir. Binlerce Basklı, hapis, işkence ve sürgün edilmiştir ancak, bunlar ETA’yı yıldırmayıp yabancı yetkilileri, sanayici ve iş adamlarını, önde gelen insanları kaçırmaya devam etmiştir (Kern, 2017, s. 12). ETA maddi kaynağını, adam kaçırmalar sonucu elde ettiği fidye, silah ve uyuşturucu ticareti ve devrim adı altında bazı işadamlarından para alarak sağlıyordu.

1972 yılın sonlarında Franco yaşlanıyordu ve rejimin çökme sürecini başladığı açıkça görülüyordu. Artık yeni bir düzenin kurulma vaktinin geldiği anlaşılıyordu. ETA 1973 yılında Franco’nun halefi İspanya başbakanı Carrero Blanco’yu bombalı bir saldırı düzenleyerek aracını havaya uçurmuştur (Avazpour, 2009, s. 24). Bu saldırıyı bir bakımdan uluslararası kamuoyunun dikkatini çekmek için de yapmıştır. 1975 General Franco’nun ölümüyle birlikte İspanya’nın başına Franco’nun halefi olarak gösterdiği Kral Juan Carlos geçmiştir. Carlos’un başa geçmesiyle Franco totaliter rejiminin farklı bir isimle devam edeceği düşünülüyordu ancak Carlos dikta rejimi yerine İspanya’yı demokrasiye tekrar getirmek istemiştir. Demokratik rejimin tekrar gelmesiyle ETA istediği çatışma ve kargaşa ortamı olmayınca demokrasinin anayasayla tekrar getirilmeye çalışıldığı ve Basklara da otonomi verildiği yıllarda yani 1978 sonrası, eylemlerini şiddetli bir şekilde artırdı. Sadece terörizm ortamında eylemini silahla yapmayla yetinmeyip 1978 yılında siyasi ayağı radikal ve ulusalcı bir çizgide olan bir siyasi parti olarak Herri Batasuna⁶’ yı kurdu. Böylece ETA hem meşru arena da (siyasi) hem de gayri meşru arena da (terör) faaliyetlerine devam etmiştir. İspanya devleti ETA ile her koşulda ve her şartta mücadele etmiştir. Yalnız bir noktada tıkanıp demokratik kanallar çözüm getirmediikten sonra, el altından Anti-Terörist Kuruluş Örgütü (GAL) ‘nü kurarak ETA ile mücadele etmiştir. GAL acımasızdı. Polis ve askerin yapamadıklarını yapıyordu. ETA ile ETA’nın anladığı dilden mücadele etmekteydi. İspanya o yıllarda kötü

federal bir sistem daha sonra bağımsızlık taleplerini dile getirmelidir şeklindedir. Heraud’un Avrupa federasyonu hakkındaki düşüncesi ise federasyonun devletler bazında değil de doğrudan etnik unsurlar bazında kurulması yönündedir.

⁵ Bu kavramın yaygın kullanılışı, sanayi ülkeleriyle sosyalist ülkelerin dışında kalanlar içindir. 1950’lerin sonunda çıkan bu kavram, iki kutuplu dünyanın bir sonucudur. Az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkeleri kast eder. Ekonomik sıkıntılar yaşayan ülkeleri ifade eder. Aynı zamanda kapitalist rejimler ile Marksist rejimler arasındaki bir ara normu ifade eder.

⁶ Herri Batasuna İspanya’nın Bask Özerk Bölgesi’ndeki Bask milliyetçisi bir siyasi partiydi. Herri Batasuna adıyla 1978 yılında, sol milliyetçi siyasi grupların, o yıl yapılacak İspanya anayasa değişikliği referandumuna "hayır" birlikte demesi amacıyla kuruldu.

terör (ETA) ile iyi terörün (GAL) savaşını yaşamıştır. 1986 yılında İspanya'nın Avrupa Topluluğu'na üye olmasıyla GAL ortadan kalktı⁷.

ETA ilerleyen yıllarda da şiddet eylemleri artırdıkça, sivil kesime de saldırdıkça o zamana kadar kendisine destek olan Basklılar ve uluslararası çevreler tarafından destek kaybetmiştir. ETA, 2000'li yıllara gelindikçe hiçbir kesim tarafından kesin bir tavırla istenmiyordu. Akabinde 20 Ekim 2011 tarihinde silah bırakma kararı ile silahlı mücadeleye son verdiğini açıklamıştır.

4. İSPANYA'NIN DEMOKRATİKLEŞME ÇABALARI VE BASKLAR'IN STATÜSÜ

4.1. İspanya Demokratikleşme Süreci

İspanya, 1939 yılında İspanya iç savaşı sonucunda Francisco Franco'nun başa gelmesiyle birlikte 1975 yılında ölümüne kadar diktatörlük rejimiyle yönetilmiştir. General Franco 36 yıl başta kalarak Avrupa'nın en fazla süre hüküm süren diktatörü olmuştur. Franco'nun ölümüyle birlikte İspanya'nın demokratikleşme süreci başlamıştır. 1960'lı yıllar ve 1970'lerin başında Franco rejimin ciddi bir şekilde zayıfladığı görülmüyordu fakat demokratikleşme sürecinin başlaması Franco'nun ölümünden sonra olmuştur (Lecours, 2007, s. 84). Franco kendisinden sonra halefi olarak Kral Juan Carlos'u işaret etmişti. Ölümünde yalnızca 8 gün sonra Juan Carlos, Franco'nun yerine başa geldi. Juan Carlos'tan beklenen Franco'nun 40 yıla yakın süredir yürüttüğü baskıcı, otoriter diktatörlük rejimini devam ettirmesiydi. Elinde de demokratik olmayan bir rejimi devam ettirebilmesi için hazır bir İspanya olmasına rağmen Carlos diktatörlük rejimi yerine demokrasiyi getirmek istemiştir. İspanya'nın yıllardır dikta rejimi siyasi, ekonomik ve toplumsal tüm dinamiklerine en derin şekilde yerleşmişti ve bunu bir anda değiştirmek olası gözüküyordu. O yüzden Juan Carlos demokrasiyi adım adım getirmeyi uygun görmüştür. İlk adımlarını, genel af ilan edilerek Franco dönemindeki tutukluları tahliye etmek, yasaklanmış tüm siyasi partilerin yasaklarını kaldırmak ve siyasi reform ile demokratik bir genel seçim yaparak atmıştır. Juan Carlos, Adolfo Suarez'i başbakan olarak seçmiş ve hükümetin ilk icraati ise 15 Haziran 1977 tarihinde seçim ilanını duyurmak olmuştur. 40 yılın ardından sonra yapılan ilk demokratik seçimlerin sonucunda; Suarez'in önderliğinde ki UCD %34 ile seçimleri kazanırken, en yakın rakibi yeni yasallaşan PSOE %29 PCE % 10 almıştır. (Lecours, 2007, s. 85). Demokratik bir seçim yaptıktan sonra demokrasiyi tekrar İspanya'ya yayabilmek için sıra Avrupa normlarına uygun bir anayasa oluşturmaya gelmiştir. 1978 yılında İspanya anayasası siyasi partilerin büyük uzlaşası ile kabul edilmiştir. Anayasa amacını, İspanyolların ve İspanya'daki bütün halkların, insan haklarını, kültür ve geleneklerini, dillerinin ve kurumlarının kullanılmasını güvenceye bağlamak, kendisini oluşturan ulusal toplulukların ve bölgelerin özerklik haklarını, aralarındaki dayanışmayı tanımak ve güvence altına almak olarak tanımlanmıştır. 1978 Anayasası ile bölgesel birimlere siyasi özerklik tanınması esası getirilmiştir. Bu anayasa Katalonya, Bask Ülkesi ve Galiçya'nın uzun yıllar boyunca ileri sürdüğü taleplere köklü çözümler getirmeyi ve ETA'yı etkisiz hale getirmeyi amaçlamıştır (Tunçay, t. y, s. 47). İspanya çarpıcı bir devlet yapılanması sürecine girerek, 17 özerk bölgeye ayrılmıştır. Tüm bu özerk bölgeler, kendi özerklik kanunlarını yetkili kurullarınca yapacaklar fakat bunun onaylanması ulusal meclis tarafından gerçekleşecekti. Her özerk bölgenin, özerklik kanunu aynı değildi, bu onların tarihsel süreç içindeki siyasi, sosyal, ekonomik ve kültürel durumlarına bağlıydı (Çökmez, 2008, s. 359). Bu duruma göre tarihsel süreç içerisinde diğer bölgelere nazaran daha fazla hakka sahip olmuş ve daha köklü geçmişlere sahip olan Galiçya, Katalonya ve Basklar daha fazla hakka sahip olmuştur. 1978 Anayasasına

⁷ ETA terör örgütü ile illegal bir şekilde mücadelesini sürdürürken, bu yapılanmanın Gonzalez hükümeti tarafından finanse edildiğinin ortaya çıkması PSOE hükümetinin iktidarını kaybetmesine sebep olmuştur.

göre İspanya’da bulunan 17 özerk bölgenin isimleri; Katalonya, Valensia Topluluğu, Murcia, Madrid, Aragon, Bask Ülkesi, Asturias, Castilla la Mancha, Castilla- Leon, Extremadura, Endülüs, Galiçya, Kanarya Adaları, Balear Adaları, Navarra Foral Topluluğu, Cantabria ve La Rioja’dır (Tunçay, t. y, s. 49).

İspanya Devletinin özel yetki alanları; uluslararası ilişkileri, adalet, savunma, iş hukuku, medeni hukuk, sosyal güvenlik, göç ve İspanyol kültürünün savunmasını içermektedir (Lecours, 2007, s. 86). Özerk toplumlara ise anayasanın 148. maddesi ile verilen yetkilerden bazıları; kendi özyönetim kurumlarını teşkilatlandırma, kendi bölgeleri içerisindeki şehir sınırlarında değişiklik yapmak, şehir ve kırsal kesim planlaması ve konut, bayındırlık işleri, ulaştırma, hava alanları işletimi, genel ekonomik planlamaya uygun tarım ve hayvan yetiştiriciliği, iç sulardaki balık avı, kendi bölgesinde turizmin tanıtım ve müzik konservatuarları, kendi dilinin eğitimi gibi yetkiler tanınmıştır (Çilliler, 2014, s. 83).

“İspanyol Anayasasının (1978) 2.maddesi: “Anayasa, İspanyol ulusunun parçalanmaz birliğine, bütün İspanyolların ortak yurdunun bölünmezliğine dayanır; ulusu oluşturan milliyetlerin ve bölgelerin özerklik hakkını ve kendi aralarında dayanışmasını tanır ve güvence altına alır”. (Çökmez, 2008, s. 360)”.

İspanya anayasasının 2.maddesiyle İspanya’nın ayrılmaz bir ulus olduğu vurgulanmıştır. İspanya anayasasında bölgelere özerklik hakkı veriliyordu ancak self-determinasyon⁸ ilkesinden yoksundur. Bu yüzden özellikle Bask bölgesinde anayasa ilk etapta olumlu karşılanmadı. Ancak 1 yıl sonra yapılan referandumla birlikte Basklara otonomi uygulanmaya başlanmıştır.

4.2. Baskların Statüsü

1979 yılındaki Guernica Özerklik Kanunuyla Bask bölgesi "gerçek özerkliğe" kavuşmuş oldu. Bask otonom topluluğu üç bileşen ilin federasyonu olarak yapılandırılmıştır. Bu iller, Kastilya’ya katıldıkları 1200’den bu yana topraklarını kendi yasa ve kurumlarıyla yerel olarak yönetmişlerdir ve bu sistem *fueros* ya da Foral Sistem olarak bilinir (Thomas, 2012, s. 20.)

Buna göre, İspanya hükümeti ve Bask Genel Konseyi otonom bir parlamento, iki resmi dil, eğitim, adalet, polis teşkilatı vb. gibi sosyo-ekonomik konularda yetki devrini kabul etmişlerdir. 1980’de Bask hükümetinin kurulmasının ardından Bask Üniversitesi’nin kampüsleri açılmış, ilgili bakanlık tarafından yönetilen üniversite, daha sonra Bask hükümetine geçmiştir. Bask Üniversitesi’nde felsefe, coğrafya, tarih bilimlerinde eğitim Bask dilinde yapılmaktadır. Bask Özerk Yönetiminde eğitim ve eğitim dilinin belirlenmesi Bask hükümetinin kontrolindedir. Bölge yönetimi merkeze danışma zorunluluğu olmaksızın her türlü kültürel konuda yetki sahibidir (Tunçay, t. y, s. 51). İspanya, demokratikleşme sürecinde adım adım gitmeye çalışmıştır. Bunu yaparken de Franco yanlısı orduya sürekli danışmıştır. Çünkü onları kıskırtmak istemiyordu. Zaten İspanya yeni bir iç çatışmaya hazır değildi. Ancak İspanya’nın 1978 Anayasası ile giderek federalleşmesi, 17 topluma özerklik vermesi, ETA’nın siyasi kanadı olan HB (Herri Batasuna)’nin kral Juan Carlos tarafından yasallaştırılması ve bu dönem de ETA’nın demokrasi yerine tekrar totaliter bir rejim getirmek istemesiyle saldırılarını artırması gibi bir kaç olay dizini, 23 Şubat 1981’de General Tejero tarafından bir meclis darbesi girişime sebep olmuştur. Bu darbe kralın ve mecliste ki bütün siyasi partilerin ortak tavrı ile başarısız olmuştur. Diğer taraftan, orduyu gücendirmemek için darbeyi yapan subaylar hakkında ağır cezai kararlar alınmamıştır. Bu arada, mecliste hükümet (UCD) ve muhalefet partisi (PSOE) arasında yapılan gizli bir anlaşmayla özerklik sürecinin

⁸ Bir ulusun kendi kaderini tayin edebilme hakkı

yavaşlatılması kararlaştırıldı (1981).”LOAPA Kanunu“ diye adlandırılan bu kanuna göre, bölgelerin aşırı taleplerde bulunması yasaklanmıştır (Çökmez, 2008, s. 362). Bu gelişmelerle birlikte İspanya anayasasının federal bir anayasa olup olmadığı ve İspanya’nın federalizm ile olan ilişkisi tartışılmaya başlanmıştır. İspanya anayasası oluşturulurken bölgelere otonomi hakkı verdiği için federalist bir anayasa olarak algılanmıştır. Ancak anayasasının hiçbir maddesinde İspanya’nın federalist bir devlet olduğu geçmemektedir. Aksine İspanya, anayasada anayasal monarşi olarak tanımlanmıştır (Çilliler, 2014, s. 182). Ayrıca Anayasada “federe devlet” kavramı yer almamakta, özerk bölgeler, “muhtar cemaat, cemiyet, topluluk, toplum” anlamına gelen “Comunidades Autónomas” sözcükleriyle anılmaktadır. Fakat esas belirleyici olan Anayasa’nın 145. maddesidir. Bu maddeye göre özerk toplulukların bir federasyon oluşturmalarına izin verilmez, yasaktır (Kavukçuoğlu, 2009). Federalizme göre kurucu birimlerin federe devletler olması gerekir ancak İspanya anayasasında böyle bir husus yer almamaktadır. Bölgelerin kendi parlamento ve yürütme organları vardır. Resmi dil “Castellano” (İspanyolca) olmakla birlikte, özerk yönetimlerde ikinci bir resmi dil de kabul edilebilmekte ve bu yönetimler ulusal bayrak yanında kendi bölgesel bayraklarını da kullanabilmektedir. Katalonya, Bask Ülkesi ve Galiçya, 1978 Anayasası hazırlanmadan önce de özerklik statüsünü elde etmiş olduklarından, “Tarihsel Özyönetimler” olarak adlandırılmışlardır. 17 otonom bölgenin tümü aynı yetkilere sahip değildir. 1978’den bu yana her özerk yönetimin yetkilerinde ve statüsünde değişiklik olmuştur. Ülkenin toprak bütünlüğünü bozmaya yönelik emelleri önlemek amacıyla, özerk bölgelerin federasyon oluşturamayacakları hususu Anayasa’da hükme bağlanmıştır (Dışişleri Bakanlığı, t. y). General Franco sonrası demokrasiye geçiş döneminde, İspanyol siyasi seçkinleri, yeni rejime bölgesel toplulukların desteğini sağlamak için, Franco’nun baskıcı dilleri ve özgürlükleri yasaklayan politikalarında önemli değişikliklerin gerektiğine inanmışlardır. Ülkedeki yönetilebilirlik krizini asmak için farklı dil ve kültüre sahip bölgesel toplulukların çıkarlarını ve toplumsal kimlik arayışlarını tatmin amacıyla, ‘özerk bölgeler’ adı altında “ara hükümetler” (mesogovernments) kurulmasını planlamışlardır (Yıldız, 2011, s. 182). İlk bölümde bahsettiğimiz başarılı bir asimetri uygulayan federasyonlar arasında Almanya, Belçika ve resmen bir federasyon olmasa da özellikle Bask, Katalonya ve Galiçya bölgelerine diğer bölgelere nazaran verdiği daha fazla oranda yetkilerle İspanya, Avrupa’da asimetrik federasyonlara başarılı birer örnek olmuşlardır. Hem fiili hem de hukuki asimetrik federalizm bölgeler arasında esneklik önermektedir (Burgess, 2006, s. 222). İspanya’yı federalizme yaklaştıran özelliklerden biri de iktidarın resmi bölünmesine ek olarak, İspanyol Anayasası, çoğu federasyonun anayasaları gibi, özerk topluluklar ve devlet arasındaki yargı çatışmalarını tahkim etmek için Anayasa Mahkemesini güçlendirir (Lecours, 2007, s. 103). Yani anayasa mahkemesi federal devletlerde olduğu gibi İspanya’da da federal devlet ile federe devlet arasında ki yetki çatışmalarını yönetecek ve yetki alanlarını kontrol eden en üst ve yegâne kurumdur. İspanya ideal tip federalizmden ise iki noktada ayrılır. İlk olarak anayasasında kurucu devlet olarak federe birimleri göstermiyor (Belçika da ki gibi), ikinci olarak ise federe birimlerin temsilcileri senato da zayıf bir şekilde temsil ediliyor (Lecours, 2007, s. 103). Buna göre İspanya’da ki sistem tam bir federalizm değildir. Anayasa ile getirilen sistem, güçlü bölgesel yönetimlerin yarı-federal bir sistem olarak tanımlanabilir. Politik bir sürecin sonucudur ve bu açıdan anayasa ile yapılan düzenleme ‘desentralizasyon’⁹ olmaktan çok ‘yetki devri’ (devolution) niteliğindedir (Yıldız, 2011, s. 182).

İspanya çoğu politik bilimci tarafından ‘bölgeci devlet’ modeline daha yakın görülmektedir. Bölgeci devlet modeli, klasik üniter devlet ile federal devlet arasında bir ara

⁹ Desentralizasyon (Yerelleşme), merkezi yönetimin yetki ve sorumluluklarını taşra birimlerine dağıtan bir kavramdır. 1990’lardan sonra popülaritesi artan bir kavram olup, her ülke ve sistem için farklı amaçla kullanılmıştır

model olarak düşünülebilir. Bölgelere ya da topluluklara siyasal özerklik tanınmış olmasından dolayı üniter devletten farklılaşmakta; özerk yönetimlerin bölgelerin kuruluş ve işleyişiyle, yetkilerinin anayasal güvencesi açısından ise federal devletten ayrılmaktadır. Federal devlet modelinden farklı olarak, bölgesel devlette siyasal merkezîyetçilik belirgin bir unsurdur: Bölgesel devlet, “kurucu birimlerin” bir araya gelmesiyle değil, siyasal merkezin kendine ait yetkilerin bir kısmını bölgelere devretmesi üzerinde oluşan bir modeldir (Metin, Erece, 2016, s. 689). Bu bağlamda değerlendirme yaptığımızda İspanya’nın kurucu anayasasında bölgelere otonomi veren, yetkilerinin bir kısmını kendi isteği ile federe birime devreden merkezi güç bulunmaktadır. Anayasada kurucu unsurlar olarak federe birimlerden bahsedilmemesi ve devletin sistemini anayasal monarşi olarak tanımlaması, yetkileri kendi rızasıyla bölgelere devretmesi İspanya’nın resmi olarak federal bir devlet değil, federalizm ile üniter devlet arasında bölgesel devlet modeline uygun olduğu gözlemlenir.

5. SONUÇ

İspanya iç savaşı dünya tarihinde en kanlı iç çatışmalarından biri olmuştur. Bugün hâlâ İspanya’nın çeşitli bölgelerinde kazı yapıldığı zaman toplu mezarlar ile karşılaşır. İspanya genelinde şu ana kadar 2000 toplu mezarlık bulunmuştur. En büyük toplu mezarlıklardan biri İspanya’nın güneyinde 4300 mezar barındıran Malaga’da bulunmuştur. Bugün İspanya dünyada Kamboçya’dan sonra en çok toplu mezarlık barındıran 2.ülke konumundadır. Bu da İspanya iç savaşının ne kadar yıkıcı ve kanlı geçtiğinin en önemli göstergelerinden biridir. Ayrıca cumhuriyetçilerin Sovyetler Birliği tarafından desteklenmesi, milliyetçi kesimin ise faşist rejimler tarafından desteklenmesi bu savaşın sadece bir iç savaş değil, aynı zaman da ideolojik bir savaş olduğunu da kanıtlar niteliktedir. İspanya bir tarafta Almanya ve İtalya’nın faşist diktatörlerinin destek verdiği Milliyetçi kesim, diğer yanında Sovyet Birliği’nin desteklediği Cumhuriyetçi kesimin savaşını yaşamıştır. Diğer bir söyleyişle, Faşizm ile Sosyalizm, savaşını 2.Dünya Savaşı’ndan önce İspanya’da vermiştir. İç savaş, İspanya toplumunda tamir edilemez bir yara açmıştır. İspanya iç savaşının sonucunda, Bask toplumuna yüzyıllar önce verilen özerkliklerin geri alınması, çok sayıda Basklı ’nın ölümü, tutuklanması, sürgüne zorlanması, dillerine yasak konulması, sonucunda ETA terör örgütünün kurulması, faili meçhul cinayetler, siyasi partilerin yasaklanması ve kapatılması, 40 yıla yakın bir süre totaliter bir rejim altında yönetilip demokrasiden uzak kalması İspanya tarihinde ki derin yaralardan sadece bir kaçıdır. ETA terör örgütünün kurulması, İspanya – Bask sorununda uluslararası aktörlerinde devreye girmesi demektir çünkü terör sadece uygulandığı ülkeyi etkilememektedir. Örnek verecek olursak sorunun üçüncü bir aktörü Fransa olmuştur. Çünkü tarihte birçok Basklı, özellikle iç savaş sırasında ve sonrasında İspanya’dan Fransa’ya sürgün edilmiştir. ETA, İspanya’da bazı terör eylemlerinde bulunduktan sonra ETA militanları Fransa’ya kaçmışlardır. Fransa ile İspanya hükümetleri özellikle 1980’li yıllarda ortak çalışma göstermişler ve çok sayıda ETA militanının Fransa’dan İspanya’ya iade edilmesi konusunda iş birliği yapmışlardır.

İspanya kuruluşundan bugüne kadar yüzyıllardır içerisinde çok sayıda etnik köken barındıran, dil ve kültür farklarının yoğun olarak bulunduğu bir ülkedir. 1939 yılında iç savaşın Franco ve destekçileri tarafından kazanılmasıyla 40 yıla yakın bir süre, bir baskı rejiminden sonra 1975 yılında Franco’nun ölümüyle, demokrasiye geçiş yapılmaya çalışılmıştır. Bu süreç adım adım olacaktır çünkü iç savaştan sonra 1975 yılına kadar İspanya’nın toplumsal dinamiklerine totaliter rejimin bütün olumsuzluğu, İspanya’nın en küçük hücrelerine kadar ilmek ilmek işlenmiştir. Demokrasiye geçiş yolunda adımlar o kadar dikkatli atılmıştır ki bunun da en büyük sebebi Franco yanlısı askerlerin yeni bir darbe yapması korkusudur. Franco ölmüştür fakat orduda en aşağıdan en yukarıya kadar görevlendirdiği komutanlar aracılığıyla, orduda uzun yıllar etkisi devam etmiştir. İspanya yeni

bir iç savaşı kaldırabilecek bir güce sahip değildir. Demokratikleşmenin en büyük yapıtaşı ise 1978 tarihli İspanya Anayasa'sıdır. Yeni İspanya'nın demokrasisi, anayasayı temel alarak onun üzerine inşa edilmiştir. Şu anda yürürlükte olan anayasanın getirdiği en önemli yeniliklerden birisi siyasi ve hukuki açıdan etnik kökene dayalı uluslara ve bunların bölgelerine geniş bir özerklik vermesidir (Tunçay, t. y, 53). Ancak bir devletin federalist bir sisteme sahip olabilmesi için kurucu anayasasında mutlaka anayasanın federalist bir yapıda olduğu net bir şekilde belirtilmesi gerekmektedir ve İspanya anayasasında herhangi bir maddesinde federalizm geçmez. Hatta Anayasa devleti anayasal monarşi olarak tanımlar. Dolayısı ile kurucu unsur olarak federe devletlere yer vermez. Bu açıdan İspanya, kesinlikle federal bir anayasaya sahip değildir ve resmi olarak da federal değildir. Ancak pek çok açıdan federalist devletler gibi yönetilir.17 bölgeye otonomi verilmesi, bu bölgelerin iç işlerinde bağımsız, dış işlerinde İspanya'ya bağlı olması gibi uygulamalar federalist devlet uygulamaları ile son derece örtüşmektedir. Dolayısıyla İspanya resmi olarak federal değildir ancak federalist uygulamalara sahiptir. Yukarıda bahsettiğimiz üzere çoğu otorite tarafından İspanya üniter devletin üstü, federal devletin altı bir bölgesel devlet olarak kabul edilmektedir.

Bugün Bask halkı anayasa ile verilen otonomilerden memnundur. Bask Özerk Yönetimi Hükümeti tarafından yakın bir tarihte yayımlanan bir ankette bağımsızlık isteyenlerin oranının 1998 yılından bu yana en düşük seviyeye gelmesi bu değişimi yansıtmaktadır (Tunçay, t. y: 54). Özellikle 2000'li yıllara gelindiği zaman ETA tamamen Bask sivilleri tarafından istenmeyen terörist bir grup olarak ilan edilmiştir. Sokaklarda, siyasi alanlar da ve birçok arena da Bask halkı ETA'ya tepkisini ortaya koymuştur. Bugün Bask halkı kendisini hem kendi bölgesinde hem de ulusal parlamento düzeyinde siyasi ve demokratik olarak temsil etmektedir ve bu durumdan da son derece memnundur.

KAYNAKÇA

- Agranoff, R. (2005). Federal Asymmetry and Intergovernmental Relations In Spain. *School Of Policy Studies*, (17), 1-10.
- Arakon, M. (2013). Ulusal Azınlıklar ve Ulus Devlet Sorunu: Bask Ülkesi. *Alternatif Politika*, 5(1), 69-90.
- Arısoy, A. (2010). Avrupa'da Federalizm Geleneği ve Avrupa Bütünleşmesinde Federalist Akımlar. *Ege Akademik Bakış*, 10(4), 1195-1206.
- Avazpour, K. (2009). *Euskadi Ta Askatasuna* - Reasons for Existence A Case Study in the Basque Country* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Växjö University, Växjö.
- Burgess, M. (2006). *Comparative Federalism Theory and Practice*. London and New York: Routledge.
- Casanova, J. (2015). *İspanya İç Savaşı'nın Kısa Tarihi*, U. Kocabaşoğlu (Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çelik Ulusoy, D. (2015). Federal Toplumu Anlamak: Federal Sistemlerin Sosyoloji Yaklaşımları. *AÜHFD*. 64(3), 595-636.
- Çilliler, Y. (2014). *Etnik Sorunlar Demokratikleşme ve Bask Milliyetçiliği*, Ankara: Alter Yayınları.
- Çökmez, F. (2008). Bask Bölgesi: Etnik Milliyetçiliğin Tarihsel Gelişimi ve İspanya'daki Devlet Politikalarının Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 8(1), 355-371.

- Demir, K.A. (2014). Özerk Yerel Yönetim Yapısından Federalizme Geçiş, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 4(2), 35-60.
- Gülboy, P.E. (2015). *Sömürgeci Ulus Devlete Çok Uluslu Coğrafyada Ortak Yaşam*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Gürses, E. (1997). *Ayrılıkçı Terörün Anatomisi Ira-Eta- Pkk*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Kavukçuoğlu, D. İspanya, Üniter Devlet Ve Ulus Üzerine- 02.09.2009. <http://sosyalistpencere.blogspot.com/2009/09/ispanya-uniter-devlet-ve-ulus-uzerine.html> , Erişim Tarihi: 23.12.2018.
- Keating, M. (2007). Federalism And The Balance Of Power in European States, *SIGMA (Support for Improvement in Governance and Management) OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development)*, 6-7.
- Kern, J. (2017). *ETA In Spain: Explaining Basque Violence* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), The University of Mississippi, Croft Institute for International Studies, Mississippi.
- Kınalı, R.H. (2015). *Terörizmin Dil Politikası: ETA Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Lannon, F. (2002). *The Spanish Civil War 1936-1939*. New York-United Kingdom: Osprey Publishing.
- Lecours, A. (2007). *Basque Nationalism and The Spanish State*. Las Vegas: University of Nevada Press.
- Mcgarry J. (2007). Asymmetry in Federations, Federacies and Unitary States. *Ethnopolitics*, 6 (1), 105-116.
- Özdemir, C. (2015). Teröre Karşı Terör-ETA ve GAL <https://www.youtube.com/watch?v=qUCaY6XHIWM> , Erişim Tarihi: 18.12.2018.
- Öztop, F.A. (2015). Devlet İçi Etnik Çatışmaların Çıkış Nedenleri: İspanya'daki Bask Sorunu Üzerine Bir Değerlendirme. *PESA International Journal of Social Studies*,1(2). 56-75.
- Sunay, R. (2006). AB Bütünleşmesinin Biçimi Üzerine Farklı Yaklaşımlar: Federal Yaklaşım(I). *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 14(2). 185-222.
- T.C Dışişleri Bakanlığı. İspanya'nın Siyasi Görünümü. <http://www.mfa.gov.tr/ispanya-siyasi-gorunumu.tr.mfa> , Erişim Tarihi: 23.12.2018.
- Thomas, N. (2012). *ETA'dan Sonra? Katalonya, Euskadi (Bask Ülkesi) ve İspanya Anayasası*. Londra: Democratic Progress Institute.
- Tunçay, F. (2018). Bask Ülkesi ve Katalonya: Dil Taleplerine İlişkin Yasama Faaliyetleri. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*,3, 45-56.
- Watts, R.L.(2005). *A Comparative Perspective on Asymmetry in Federations*, Kanada: IIGR, School of Policy Studies, Queen's University.
- Watts, R.L. (2013). *Typologies of Federalism*, Routledge Handbook of Regionalism and Federalism, (Ed.by. John Loughlin, John Kinchaid, Wilfried Swenden). New York: Routledge.
- Whitfield, T.(2015). *The Basque Conflict and ETA The Difficulties of an Ending*. Washington: United States Institute of Peace (USIP).

- Yıldız, M. (2011). İspanya Yönetim Sistemi'ndeki Tekçilik ve Federalizm Tartışmalarının Değerlendirilmesi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2) , 175-191.
- Yüksel, M. Erece, B. (2016). Bölge Devlet ve Federal Devlet Mukayesesi: İspanya ve Federal Almanya Örneği. *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, 7, 687-720.

TÜRKİYE'DE BİST SEKTÖR ENDEKSLERİ VE KAPASİTE KULLANIM ORANLARI İLİŞKİSİ

Geliş Tarihi: 10.04.2019

Dr. Öğr. Üyesi Serkan ŞAHİN¹

Kabul Tarihi: 24.06.2019

Aybüke KIRICI²

Makale Türü: Alan Araştırması

Özet

Bu çalışmanın amacı Borsa İstanbul (BİST) sektör endeksleri ile Kapasite Kullanım Oranları (KKO) arasındaki uzun dönem ve kısa dönem ilişkilerin incelenmesidir. Bu amaçla, BİST Mali (XUMAL), BİST Sınai (XUSIN), BİST Hizmetler (XUHIZ) ve BİST Teknoloji (XUTEK) endeksleri ile KKO arasındaki ilişki 2007:1-2018:10 dönemi aylık verileri kullanılarak Johansen eşbütünleşme ve vektör hata düzeltme modeli yardımı ile araştırılmıştır. Eşbütünleşme analizi sonuçlarına göre BİST Hizmetler (XUHIZ) endeksi hariç diğer tüm sektör endeksleri ile kapasite kullanım oranları arasında uzun dönemli bir ilişkinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Vektör hata düzeltme modeli analizlerine göre kapasite kullanım oranlarının kısa dönemde sadece BİST Teknoloji (XUTEK) endeksi üzerinde pozitif ancak zayıf bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: BİST Sektör Endeksleri, Kapasite Kullanım Oranları (KKO), Johansen Eşbütünleşme Testi, Vektör Hata Düzeltme Modeli.

Jel Kodları: G10, D24, C58.

ASSOCIATION BETWEEN BIST SECTOR INDICES AND CAPACITY UTILIZATION RATES IN TURKEY

Abstract

The purpose of this study is to examine the long and short run associations between Borsa İstanbul (BIST) sector indices and Capacity Utilization Rates (CUR). For this purpose, the association between BIST Financials (XUMAL), BIST Industrials (XUSIN), BIST Services (XUHIZ), BIST Technology (XUTEK) indices and CUR has been analyzed with monthly data for 2007:1-2018:10 period using Johansen Cointegration test and Vector Error Correction Models. Cointegration analyses reveal that there is long run relation between CUR and stock market indices except for the BIST Services (XUHIZ) index. Vector error correction analyses indicate that capacity utilization rates have positive but weak short run effect only on BIST Technology (XUTEK) index.

Keywords: BIST Sector Indices, Capacity Utilization Rates (CUR), Johansen Cointegration Test, Vector Error Correction Model.

Jel Codes: G10, D24, C58.

¹ Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, serkansans@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-1927-1092

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, SBE, aybukeaysune@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-6817-7537

1. GİRİŞ

Bir işletmenin veya bir ülkenin üretim gücünün en önemli göstergelerinden birisi olan kapasite kullanım oranı, belirli dönemler içerisindeki üretiminin tam kapasite üretim düzeyine oranlanması olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifade ile kapasite kullanım oranları, işletmelerin üretim faaliyetleri olarak adlandırılan fiili kapasitelerinin tam kapasitelerine oranlanması ile ölçülmektedir. Kapasite kullanım oranları, işletmelere dair talep ve yatırım konuları ile ilgili olmakla beraber yüksek olarak gerçekleştiği dönemlerde enflasyonist dönemlerde genellikle sanayi üretiminde artışa yol açan bir makroekonomik bir değişken olarak ifade edilmektedir (Abidoğlu, 2013, s.5298).

Ekonomideki kullanılmayan üretim kaynaklarının en önemli göstergelerinden biri olan kapasite kullanım oranları, sanayideki üretim düzeyi hakkında ayrıntılı bilgiler sunarak talep ve yatırım düzeyleri hakkında ön görüşler geliştirmektedir. Kapasite kullanım oranlarında gerçekleşen düşüşler ekonomide bir durgunluğa işaret ederken kapasite kullanım oranlarında gerçekleşebilecek artışlar ise ekonomideki genişlemeye işaret etmektedir (Arabacı, 2008, s.94). Buna göre, kapasite kullanım oranları ile ekonomik faktörler arasında iki yönlü ilişkiler olması beklenen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, kapasite kullanım oranları ile finansal piyasalar arasındaki ilişkilerin daha karmaşık bir yapıya sahip olduğu düşünülmektedir.

Geçmiş çalışmalar incelendiğinde, pay fiyatları ile makroekonomik faktörler arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma olduğu ve söz konusu çalışmaların bir kısmında makroekonomik göstergeler kullanılarak pay fiyatlarındaki artışların veya azalışların tahmin edilebileceğinin öngörüldüğü ancak bazı araştırmalarda ise tam tersi görüşün hâkim olduğu dikkat çekmektedir (Zügül ve Şahin, 2009, s.2-3).

Kapasite kullanım oranları ile BİST pay endekslerinin farklı kanallardan etkileşim içerisinde olabileceği düşünülmektedir. Buna göre, ekonomik faaliyetlerdeki artışın bir göstergesi olarak artan kapasite kullanım oranları üretim faaliyetlerinin artmasına, artan üretim faaliyetleri sermaye birikiminin çoğalmasına, sermaye birikimindeki artışların ise finansal piyasalara yönelmesinin muhtemel olduğu ön görülebilmektedir. Bir başka açıdan değerlendirildiğinde, finansal piyasalarda işlem gören reel sektördeki işletmelerin faaliyet hacimlerinin artması borsa performansı üzerinde de etkili olabilmektedir. Ayrıca, reel piyasalarda yaşanan canlanma dönemi finansal piyasalarda da bir canlanma döneminin oluşumuna katkıda bulunabildiği gibi tam tersi yönde bir etkileşim durumu da söz konusu olabilmektedir.

Kapasite kullanım oranlarının finansal piyasalarda pay senetlerinin fiyatlaması üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu kabul edilmektedir (Garlappi ve Song, 2016, s. 1). Ancak kapasite kullanım oranları ile Borsa endeksleri arasındaki ilişkileri inceleyen geçmiş çalışmalar değerlendirildiğinde, söz konusu çalışmaların sınırlı kaldığı ayrıca elde edilen sonuçlar üzerinde bir fikir birliğine varılamadığı dikkat çekmektedir. Ayrıca, söz konusu çalışmaların büyük bir bölümünde BİST-100 endeksi ile kapasite kullanım oranları arasındaki ilişkinin incelendiği ancak BİST sektör endeksleri ile kapasite kullanım oranları arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmadığı görülmektedir. Bu bağlamda, kapasite kullanım oranları ile Borsa İstanbul sektör endeksleri arasındaki ilişkinin incelenmek amacıyla yürütülen bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu amaçla çalışma kapsamında BİST Mali (XUMAL), BİST Sınai (XUSIN), BİST Hizmetler (XUHIZ) ve BİST Teknoloji (XUTEK) endeksleri ile kapasite kullanım oranları arasındaki ilişki 2007:1-2018:10 dönemindeki aylık veriler kullanılarak Johansen eşbütünleşme analizi ve Vektör hata düzeltme modeli yardımı ile araştırılmıştır.

Çalışmanın bundan sonraki ikinci bölümünde konu ile ilgili önceki çalışmalar aktarılmıştır. Üçüncü bölümde kullanılan verilere, çalışmanın yöntemine ve birim kök testi sonuçlarına ait bilgilere yer verilmiştir. Dördüncü bölümde söz konusu faktörler üzerine yürütülen analizler ve bu analizler neticesinde elde edilen bulgular açıklanmıştır. Son olarak çalışmanın beşinci bölümünde sonuç, öneriler ve yorumlara yer verilmiştir.

2. GEÇMİŞ ÇALIŞMALAR

Konu üzerinde yürütülen geçmiş çalışmaların sınırlı kaldığı ve söz konusu çalışmalarda bir fikir birliğine varılamadığı görülmektedir. Ayrıca, söz konusu ilişkinin incelendiği birçok çalışmada BİST-100 endeksi ile sınırlı tutularak analizlerin yürütüldüğü görülmektedir.

Bu çalışmaların birinde Dizdarlar ve Derindere (2008) makroekonomik göstergeler ile seçili borsa endeksi arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. İMKB-100' de işlem gören pay senetleri ve aralarında kapasite kullanım oranlarının da bulunduğu 14 makroekonomik değişken arasındaki ilişki çok değişkenli regresyon analizleri ile incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular İMKB-100 endeksi üzerinde etkiye sahip olan tek unsurun döviz kuru olduğunu göstermiştir.

Cihangir ve Kandemir (2010) Ocak 1998-Aralık 2002 dönemi için İMKB Ulusal-30 endeksinde işlem gören pay getirileri ile kapasite kullanım oranlarını da içeren makroekonomik değişkenler arasındaki ilişkiyi arbitraj fiyatlandırma modeli yardımıyla incelemişlerdir. Araştırma sonucunda pay senedini etkileyen makroekonomik değişkenler arasında anlamlı olan birincil faktörün TÜFE olduğu tespit edilmiştir. Kapasite kullanım oranlarının ise bazı pay getirileri üzerinde pozitif bazıları üzerinde ise negatif anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Aktaş ve Akdağ (2013) Türkiye'de aralarında kapasite kullanım oranlarının da yer aldığı makroekonomik faktörler ile pay fiyatları arasındaki ilişkinin varlığını araştırmışlardır. 2008-2012 dönemini kapsayan araştırmada regresyon ve nedensellik analizleri kullanılmıştır. Regresyon analizi sonucunda kapasite kullanım oranının BİST-100 endeksi üzerinde pozitif bir etki ortaya koyduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Yürütülen nedensellik analizleri sonucunda ise kapasite kullanım oranları ile BİST-100 arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisinin varlığına yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Buna göre, kapasite kullanım oranları BİST-100 endeksinin Granger nedeni olduğu gibi BİST-100 endeksi de kapasite kullanım oranlarının Granger nedeni olduğu görülmektedir.

Çetin ve Bıtrak (2015) 2000-2009 döneminde İMKB'de işlem gören pay senetleri ile aralarında kapasite kullanım oranlarının da yer aldığı 12 farklı makroekonomik değişken arasındaki ilişkiyi arbitraj fiyatlandırma modeli yardımı ile incelemişlerdir. Çalışmada en küçük kareler (EKK) yöntemi ve doğrusal regresyon tahmin yöntemlerinden faydalanılmıştır. Elde edilen bulgular kapasite kullanım oranlarının İMKB-100 endeksini pozitif yönde etkilediğini göstermiştir.

Syzdykova (2018) Haziran 2000- Nisan 2017 dönemine ait aylık verilerini kullanarak beş farklı makroekonomik değişken ile Kazakistan borsası (KASE) arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bağımlı değişken olarak KASE kapanış fiyatlarının, bağımsız değişkenler olarak enflasyon oranı, faiz oranı, döviz kuru, sanayi üretim endeksinin alındığı çalışmada en küçük kareler (EKK) yöntemini yardımı ile uzun dönem ve kısa dönem ilişkinin araştırılması amacıyla eşbütünleşme ve hata düzeltme modeli üzerine kurulu nedensellik analizlerinden faydalanılmıştır. Eşbütünleşme analizlerinden elde edilen bulgular incelenen makroekonomik faktörler ile Kazakistan borsasının uzun dönemde birlikte değişim göstermediğini ortaya

koymuştur. Granger nedensellik analizlerine göre ise petrol fiyatları ve sanayi üretim endeksinden Kazakistan borsası endeksine doğru tek yönde bir nedensellik ilişkisinin varlığına yönelik bulgulara ulaşılmıştır.

Altınbaş vd. (2015) Ocak-2003 ile Temmuz-2012 tarihleri arasında aralarında sanayi üretim endeksinin de yer aldığı beş farklı faktör ile BİST-100 endeksi arasındaki ilişkiyi aylık veriler kullanılarak çok değişkenli regresyon analizi yardımı ile araştırmışlardır. Ayrıca çalışma kapsamında söz konusu faktörler arasındaki karşılıklı ilişkiyi belirleyebilmek amacıyla eşbütünleşme ve hata düzeltme modeli üzerine kurulu Granger nedensellik analizlerine yer verilmiştir. Regresyon analizi sonucunda kapasite kullanım oranlarının BİST-100 endeksi üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Vektör hata düzeltme modeli, sanayi üretim endeksinin bir ve ikinci gecikmeli değerlerinin BİST-100 endeksi üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Granger nedensellik analizleri ise sanayi üretim endeksinin BİST-100 endeksinin Granger nedeni olduğunu göstermiştir.

Öztürk (2008) çalışmasında 1997-2006 dönemlerine ait makroekonomik faktörler ile İMKB-100 endeksi volatilite arasındaki ilişkiyi aylık verileri kullanarak incelemiştir. Uygulanan Granger nedensellik analizleri sonucunda İMKB-100 endeksinin sanayi üretim endeksinin Granger nedeni olduğu belirlenmiştir. Buna göre, geçmiş İMKB-100 endeksinin sanayi üretim endeksinin gelecek değerlerinin iyi bir tahmincisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Mutan ve Çanakçı (2007) çalışmalarında seçili makroekonomik faktörler ile İMKB-100 endeksi arasındaki ilişkiyi Ocak 2000 ve Nisan 2007 tarih aralığındaki aylık veriler yardımı ile incelemişlerdir. Regresyon analizi ve Box-Cox yöntemi kullanılarak yürütülen analizler sonucunda sanayi üretim endeksinin endeks getirisi üzerinde herhangi bir etkisinin var olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Uzun ve Güngör (2017) 2004-2013 dönemi aylık verileri kullanarak 50 ülkeyi gelişmişlik düzeylerine göre gelişmiş ülkeler, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler olarak sınıflandırarak analizlerini yürütmüşlerdir. Çalışma kapsamında ilgili ülkelerin temel borsa endeksleri ile beş farklı makroekonomik faktör arasındaki ilişki panel veri yöntemi ile incelenmiştir. Üç farklı ülke grubu üzerinde yürütülen eşbütünleşme analizleri neticesinde endeks ile sanayi üretim endeksinin tüm ülke grupları bazında uzun dönemde birlikte hareket ettikleri görülmüştür. Panel nedensellik analizleri ise gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde sanayi üretim endeksi ile endeks arasında çift yönlü bir ilişkinin varlığını ortaya koyarken az gelişmiş ülkelerde söz konusu ilişkinin borsa endeksinden sanayi üretim endeksine doğru tek yönlü olarak gerçekleştiğini göstermiştir.

Özer vd. (2011) 1996-2009 tarih aralığındaki aylık verileri kullanarak aralarında sanayi üretim endeksinin de yer aldığı seçili makroekonomik faktörler ile İMKB-100 endeksi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Johansen eşbütünleşme ve hata düzeltme modelinin kullanıldığı çalışma sonucunda İMKB-100 ile tüm incelenen faktörler arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Elde edilen bulgular İMKB-100 endeksinden sanayi üretim endeksine doğru bir nedensellik ilişkinin varlığını ortaya koymuştur.

Özetlemek gerekirse, yürütülen çalışmalardan elde edilen bulguların analizlerin yürütüldüğü ülke, kullanılan makroekonomik faktörler ve pay endeksleri ile kullanılan yöntemlere göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu bağlamda, farklı endeksler ile yürütülen bu çalışmanın, karşılaştırmaların yapılabilmesi açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın bundan sonraki üçüncü bölümünde çalışmada kullanılan veri ve yöntemler hakkında bilgi aktarılmıştır.

3. VERİ VE YÖNTEM

Çalışma kapsamında Türkiye’de kapasite kullanım oranları ile Borsa İstanbul arasındaki ilişkiyi analiz etmek amacıyla 2007-2018 yılları arasındaki aylık verilerden yararlanılmıştır. Analizlerin başlangıç tarihi olarak 2007 yılı Ocak ayı alınmış olup 2018 Ekim ayı verileri de çalışmaya dahil edilmiştir. Söz konusu faktörler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla BİST Mali (XUMAL), BİST Sınai (XUSIN), BİST Hizmetler (XUHIZ) ve BİST Teknoloji (XUTEK) endeksleri ile kapasite kullanım oranları arasındaki ilişki eşbütünleşme ve vektör hata düzeltme modelleri yardımı ile uzun ve kısa dönemde incelenmiştir. Çalışmada kullanılan tüm veriler Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) elektronik veri dağıtım sisteminden (EVDS) alınmıştır. Kullanılan kapasite kullanım oranları çalışma kapsamında, KKO olarak ifade edilirken sektör endeksleri olan BİST Mali (XUMAL), BİST Sınai (XUSIN), BİST Hizmetler (XUHIZ) ve BİST Teknoloji (XUTEK) değişkenleri sırasıyla endeks kodları olan XUMAL, XUSIN, XUHIZ, XUTEK olarak ifade edilmiştir. Yürütülen analizler kapsamında tüm verilerin doğal logaritmaları alınmış ve logaritmaları alınan seriler sırasıyla, LKKO, LXUMAL, LXUSIN, LXUHIZ ve LXUTEK olarak ifade edilmiştir. Serilerin doğal logaritmalarının alınması yolu ile sağlanan dönüşüm çarpık dağılım gösteren serilerin normale yaklaşmasını sağlamaktadır. Ayrıca, seriler arasındaki ilişkinin doğrusal olmaması durumunda logaritmik dönüşüm yolu ile bu durum modele doğru bir şekilde aktarılabilir (Benoit, 2011, s.2). Buna göre, logaritmik dönüşüm hata terimlerinin doğrusal olması sağlamaktadır (Heth vd. 1989, s.67). Ayrıca logaritmik dönüşüm varyansın önemli ölçüde azaltılmasına katkı sağlayarak analizlerin verimliliğini artırmaktadır (Leydesdorff ve Bensman, 2006, s.1470).

Nedensellik ve eşbütünleşme analizlerine geçmeden önce zaman serilerinin durağanlık durumunu test etmek amacıyla gerçekleştirilen birim kök testlerinin, yapılacak olan analizlerin güvenilirliğini artırdığı bilinmektedir (Uygun ve Günay, 2018, s.83). Zaman serilerinin durağan bir yapıya sahip olmaması durumunda hipotez testlerinde t istatistiklerinin kullanılmasının mümkün olmadığı ifade edilmektedir (Tarı, 2010, s.389).

Tablo 1: Birim kök testi sonuçları

		ADF	ADF-GLS	PP	KPSS	ERS-PO	NG-PR
Düzye sabitli	LKKO	-2.455258 (1)	-1.692531 ^c (1)	-2.555552	0.155676	4.774173 (1)	-6.26228 ^c (1)
	LXUMAL	-1.926929 (0)	-1.258541 (0)	-1.989453	1.000451 ^a	8.642817 (0)	-3.33819 (0)
	LXUSIN	-0.804403 (1)	0.217152 (1)	-0.835140	1.250100 ^a	37.76309 (1)	0.41149 (1)
	LXUHIZ	-1.472822 (0)	0.153535 (0)	-1.439911	1.394178 ^a	45.74336 (0)	0.27411 (0)
	LXUTEK	0.002950 (0)	1.126716 (0)	-0.284241	1.262598 ^a	84.96783 (0)	1.17290 (0)
Düzye sabitli ve trendli	LKKO	-3.492026b (3)	-2.102215 (1)	-2.609245	0.103931	5.000291b (3)	-8.88664 (1)
	LXUMAL	-2.395287 (0)	-2.468895 (0)	-2.643177	0.092422	7.938061 (0)	-11.8967 (0)
	LXUSIN	-2.658541 (1)	-2.441656 (1)	-2.697613	0.061329	7.921565 (1)	-11.7752 (1)
	LXUHIZ	-2.895805 (0)	-2.845135c (0)	-3.088259	0.092587	6.408553c (0)	-14.9745c (0)
	LXUTEK	-2.398114 (0)	-1.466996 (0)	-2.770113	0.080144	25.90310 (0)	-4.04616 (0)
Birincil fark sabitli	LKKO	-9.778964a (0)	-4.141733a (2)	-9.776756a	0.066634	0.456479a (0)	-23.6061a (2)
	LXUMAL	-11.56480a (0)	-11.58762a (0)	-11.56539a	0.063510	0.401333a (0)	-69.9871a (0)
	LXUSIN	-10.32453a (0)	-10.11558a (0)	-10.34989a	0.048548	0.560837a (0)	-68.6371a (0)
	LXUHIZ	-13.16009a (0)	-10.64579a (0)	-13.12361a	0.057702	0.517507a (0)	-69.3306a (0)
	LXUTEK	-10.47542a (0)	-5.830477a (1)	-10.78313a	0.104052	0.431587a (0)	-41.6630a (1)
Birincil fark sabitli ve trendli	LKKO	-9.745978a (0)	-9.454534a (0)	-9.743625a	0.056205	1.458996a (0)	-66.7270a (0)
	LXUMAL	-11.53941a (0)	-11.49202a (0)	-11.53995a	0.044880	1.371000a (0)	-69.9617a (0)
	LXUSIN	-10.28823a (0)	-9.904776a (0)	-10.31374a	0.044912	1.546364a (0)	-68.0653a (0)
	LXUHIZ	-13.13779a (0)	-12.11548a (0)	-13.10319a	0.035078	1.681866a (0)	-69.8884a (0)
	LXUTEK	-10.47107a (0)	-10.29469a (0)	-10.77356a	0.068343	1.479356a (0)	-68.8121a (0)

Bir başka ifade ile zaman serilerini analiz etmek amacıyla kullanılan birim kök testleri genel olarak bir ön değerlendirme amacı ile kullanılmakta ve serilerin durağanlığını tespit edilmesinde analizlerin ilk adımı olarak kabul edilmektedir. Aksi halde durağan olmayan

serilerle yapılan analizler güvenilir olmayan sonuçların elde edilmesine neden olabilmektedir (Çetin, 2012, s.219). Çalışmada elde edilen verilerin analize hazır hale gelmesi amacıyla tahmin edilen modelde yer alan değişkenlerin doğal logaritmaları alınmış olup analizlerde logaritmik seriler kullanılmıştır. Bu doğrultuda serilerin durağanlığı ADF, ADF-GLS, PP, KPSS, ERS-PO ve NG-PR birim kök testleri aracılığıyla incelenmiş olup bulgulara Tablo 1’de yer verilmiştir.

Değişkenlere uygulanan birim kök testi sonuçlarına göre LKKO, LXUMAL, LXUSIN, LXUHIZ, LXUTEK serilerinin düzeyde durağan olmadıkları ve birim kök içerdikleri görülmektedir. Söz konusu serilerin birincil farkları alınıp birim kök testi uygulandığında ise serilerin durağan hale geldikleri görülmektedir. Bir başka ifade ile seriler birincil farkları alındığında birim kök içermemektedirler.

Seriler arasında uzun dönemli bir ilişkinin varlığını belirlemek amacıyla kullanılacak yöntemlerin başında eşbütünleşme analizleri gelmektedir. Söz konusu yaklaşımda kısa dönemdeki sapmalara rağmen değişkenlerin uzun dönemde bir dengeye sahip olabilecekleri ifade edilmektedir. Eşbütünleşme testinde dikkat edilmesi gereken noktanın ise ilişkisi aranan serilerin aynı dereceden bütünleşik olduğu ifade edilmektedir (Şahbaz, 2009, s.137). Buna göre, birinci mertebeden farkı alındığında durağan hale gelen ve uygun gecikme uzunluğu bir (1) olarak belirlenen seriler arasındaki uzun ve kısa dönemli ilişkileri incelemek için sırasıyla Johansen Eşbütünleşme ve Vektör Hata Düzeltme Modelleri uygulanmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına çalışmanın bu bölümden sonra gelen bulgular bölümünde yer verilmiştir.

4. BULGULAR

Kapasite kullanım oranları ile BİST Mali (XUMAL), BİST Sınai (XUSIN), BİST Hizmetler (XUHIZ) ve BİST Teknoloji (XUTEK) endeksleri arasındaki uzun dönem ilişkisini incelemek amacıyla yürütülen Johansen eş bütünleşme analiz sonuçlarına Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5’ te yer verilmiştir.

Tablo 2: KKO ve BİST mali endeks (XUMAL) için Johansen eşbütünleşme test sonuçları

Temel hipotez	Alternatif hipotez	İstatistik	%5 Kritik değer	P-değeri
Trace test				
r = 0	$r \geq 1$	31.06796	25.87211	0.0103
r ≤ 1	$r = 1$	11.99614	12.51798	0.0610
Max-eigen value				
r = 0	$r = 0$	19.07182	19.38704	0.0555
r ≤ 1	$r = 0$	11.99614	12.51798	0.0610

Tablo 2 incelendiğinde, Trace testi sonucuna göre seriler arasında eşbütünleşme olmadığı ($r=0$) hipotezi istatistik değerinin (31.06796), %5 kritik değerden (25.87211) büyük olması nedeniyle reddedilmiştir. Seriler arasında en fazla bir adet eşbütünleşme ilişkisinin var olduğu ($r \leq 1$) hipotezi ise istatistik değerinin (11.99614), %5 kritik değerden (12.51798) küçük olması nedeniyle red edilememiştir. Max-Eigenvalue testi sonucuna göre seriler arasında eşbütünleşme olmadığı ($r=0$) hipotezi istatistik değerinin (19.07182), %5 kritik değerinden (19.38704) küçük olmasından dolayı red edilememektedir. Ancak, %10 anlamlılık

düzeyinde seriler arasında eşbütünleşme olmadığı ($r=0$) hipotezi red edilebildiği görülmektedir. Son olarak, en fazla bir tane eşbütünleşme olduğu hipotezi ($r \leq 1$) de istatistik değerinin (11.99614), %5 kritik değerden (12.51798) küçük olmasından dolayı red edilemediği görülmektedir. Elde edilen bulgular sektör endekslerinden birisi olan mali endeks ile kapasite kullanım oranları arasındaki uzun dönem ilişkisinin varlığını göstermektedir. Buna göre, üretim seviyesinin ve dolayısıyla ekonominin barometresi olarak değerlendirilebilen ve reel sektörün gelişiminin bir göstergesi olan kapasite kullanım oranları ile finansal piyasaların önemli bir göstergesi olan BİST Mali endeks uzun dönemde birlikte değişim göstermektedir. BİST Mali endeks içerisinde yer alan firmalar incelendiğinde Koç Holding (KCHOL), Sabancı Holding (SAHOL) ve Tekfen Holding (TKFEN) gibi Türkiye'nin lokomotif şirketlerinin yanı sıra inşaat sektöründe faaliyet gösteren Gayri Menkul Yatırım Ortaklıkları (GYO), reel sektör ile yakından ilişki içinde olan ticari bankalar (VAKBN, YKBNK, SKBNK, GARAN, HALKB, QNBFB) ve ülkenin kalkınmışlık düzeyini artırmayı amaçlayan kalkınma bankalarının (TSKB) endekste yer aldığı görülmektedir. Bu nedenle BİST Mali endeks ile kapasite kullanım oranları arasındaki etkileşimin reel sektörün finansal piyasalardaki bir yansımasını ifade ettiği düşünülmektedir. Yapılan araştırmalar neticesinde Türkiye için yürütülen hiçbir geçmiş çalışmada BİST Mali endeks ile kapasite kullanım oranları arasındaki ilişkinin araştırmaya konu olmadığı görülmüştür. Bu nedenle elde edilen sonuçların karşılaştırma imkânı bulunmamaktadır. Tablo 3'de kapasite kullanım oranları ile BİST Sınai endeks arasındaki eşbütünleşme analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3: KKO ve BİST sınai endeks (XUSIN)
için Johansen eşbütünleşme test sonuçları

Temel hipotez	Alternatif hipotez	İstatistik	%5 Kritik değer	P-değeri
Trace test				
$r = 0$	$r \geq 1$	36.02491	25.87211	0.0019
$r \leq 1$	$r = 1$	9.862680	12.51798	0.1335
Max-eigen value				
$r = 0$	$r \geq 1$	26.16223	19.38704	0.0044
$r \leq 1$	$r = 1$	9.862680	12.51798	0.1335

Tablo 3 incelendiğinde Trace test sonucuna göre seriler arasında eşbütünleşme olmadığı ($r=0$) hipotezi reddedilmiştir. Seriler arasında en az bir adet eşbütünleşme ilişkisinin var olduğu ($r \leq 1$) hipotezi ise red edilememiştir. Buna göre Trace test sonuçları söz konusu seriler arasında tek bir eşbütünleşme vektörünün olduğunu göstermektedir. Max-Eigenvalue test sonucuna göre seriler arasında eşbütünleşme olmadığı ($r=0$) hipotezi red edilmiştir. Seriler arasında en fazla bir tane eşbütünleşme olduğu ($r \leq 1$) hipotezi ise benzer şekilde red edilememiştir. Bir başka ifade ile hem Trace hem de Max-Eigenvalue test sonuçlarına göre seriler arasında bir adet eşbütünleşme ilişkisi olduğu ve serilerin uzun dönemde birlikte değişim gösterdikleri görülmektedir. Bir başka ifade ile kapasite kullanım oranları ile BİST sektör endeksleri arasında yer alan BİST Sınai endeks uzun dönemde etkileşim göstermektedir. BİST Sınai endeksin reel sektörün finansal piyasalardaki bir yansıması olduğu düşünüldüğünde bu durumun beklenen bir sonuç olduğu ifade edilebilir. Reel sektörde faaliyet gösteren firmaların sınırlı sayıdaki bir bölümü BİST Sınai endeks içerisinde yer alıyor olsa da kote olan firmaların reel sektörün genel durumunu yansıttığının beklenen bir sonuç olduğu düşünülmektedir. Reel sektördeki firmaların iş durumları ve performanslarının

finansal piyasalara yansması ekonomik faaliyetlerin finansal piyasalara aktarılması olarak değerlendirilebilir. Buna göre reel sektörde üretim seviyesini dolayısıyla da kapasite kullanım oranlarını artıran firmaların finansal piyasalardaki performanslarının da artmasını beklemek yanlış olmayacaktır. Bir başka açıdan değerlendirildiğinde, finansal piyasalarda işlem gören bir firmanın finansal performansının artmasının altında yatan temel nedenlerin reel faaliyetlere dayalı olması finansal piyasaların etkin işlediğinin bir göstergesi olarak da değerlendirilebilmektedir. Analizler sonucunda elde edilen kapasite kullanım oranları ile BİST Sınai endeks arasındaki uzun dönem etkileşimi gösteren bulguların yukarıda açıklanan etkileşim kanallarının bir sonucu olduğu düşünülmektedir. Ancak, geçmiş çalışmalar incelendiğinde kapasite kullanım oranları ile BİST Sınai endeks arasındaki ilişkiyi Türkiye için inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle elde edilen bulguların diğer çalışmalar ile karşılaştırılması mümkün olamamıştır.

Tablo 4: KKO ve BİST hizmetler endeksi (XUHIZ) için Johansen eşbütünleşme test sonuçları

Temel hipotez	Alternatif hipotez	İstatistik	%5 Kritik değer	P-değeri
Trace test				
$r = 0$	$r = 0$	6.814911	12.32090	0.3439
$r \leq 1$	$r = 0$	0.836900	4.129906	0.4157
Max-eigen value				
$r = 0$	$r = 0$	5.978011	11.22480	0.3522
$r \leq 1$	$r = 0$	0.836900	4.129906	0.4157

Tablo 4'te kapasite kullanım oranları ve BİST Hizmetler (XUHIZ) endeksi arasındaki uzun dönem ilişkinin incelendiği Johansen Eşbütünleşme test sonuçları yer almaktadır. Trace test sonucuna göre seriler arasında eşbütünleşme olmadığı ($r=0$) hipotezi red edilememektedir. Bir başka ifade ile seriler arasında hiç eşbütünleşme ilişkisi bulunmamaktadır. Benzer şekilde, Max-Eigenvalue test sonucuna göre de seriler arasında eşbütünleşme olmadığı ($r=0$) hipotezi red edilememektedir. Buna göre her iki test istatistiği de seriler arasında herhangi bir eşbütünleşme ilişkisi olmadığını göstermektedir. Eşbütünleşme ilişkisinin bulunmaması serilerin uzun dönemde birlikte değişim göstermediklerini ifade etmektedir. Buna göre, hizmet sektörünün finansal piyasalardaki yansması olan BİST Hizmetler endeksi ile kapasite kullanım oranları arasında uzun dönemde herhangi bir etkileşim olmadığı görülmektedir. Elde edilen bu bulgunun kapasite kullanım oranlarının hizmet sektöründen çok üretim yapan işletmeler ile yakından ilgili olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Buna göre, reel sektör-kapasite kullanımı arasındaki yakın ilişkinin hizmet sektörü ile kapasite kullanım oranları arasında var olmaması uzun dönemde söz konusu faktörler arasında herhangi bir etkileşim bulunamamasının temel nedenlerinden birisi olduğu söylenebilir. Hizmet sektörünün kapasite kullanım oranları hesaplaması içinde yer almamasının elde edilen bu bulguların tutarlığının göstermesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Ancak, kapasite kullanım oranları ile BİST Hizmetler endeksi arasındaki ilişkiyi Türkiye için inceleyen herhangi bir çalışmanın var olmaması elde edilen bulguların karşılaştırılarak geçerliliğinin sınanmasının önünde engel teşkil etmektedir.

Tablo 5: KKO ve BİST teknoloji endeksi (XUTEK)
için Johansen eşbütünlük test sonuçları

Temel hipotez	Alternatif hipotez	İstatistik	%5 Kritik değer	P-değeri
Trace test				
$r = 0$	$r \geq 1$	25.38863	20.26184	0.0090
$r \leq 1$	$r = 1$	3.084022	9.164546	0.5651
Max-eigen value				
$r = 0$	$r \geq 1$	22.30461	15.89210	0.0043
$r \leq 1$	$r = 1$	3.084022	9.164546	0.5651

Tablo 5'te kapasite kullanım oranları ve BİST Teknoloji (XUTEK) endeksi için uygulanan Johansen Eşbütünlük Testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tabloda yer alan Trace testi sonucuna göre seriler arasında eşbütünlük olmadığı ($r=0$) hipotezi red edilmektedir. En fazla bir tane eşbütünlük olduğu ($r \leq 1$) hipotezi ise red edilememektedir. Benzer şekilde, Max-Eigenvalue test sonuçları seriler arasında eşbütünlük olmadığı ($r=0$) hipotezini red etmekte, en fazla bir tane eşbütünlük olduğu ($r \leq 1$) hipotezinde ise red edilememektedir. Buna göre, hem Trace hem de Max-Eigenvalue test istatistikleri seriler arasında bir tane eşbütünlük ilişkisi olduğunu göstermekte ve bir başka ifade ile serilerin uzun dönemde birlikte değişim gösterdikleri anlaşılmaktadır. Buna göre, BİST Teknoloji endeksi ile kapasite kullanım oranlarının uzun dönemde etkileşim içinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. BİST Teknoloji sektöründe yer alan firmalar incelediğinde Aselsan (ASELS), Karel (KAREL) ve Plastkart (PKART) gibi doğrudan üretim yapan birçok firmanın endeks içerisinde yer aldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, doğrudan üretim yapmıyor olsa da Havelsan gibi üretim yapan firmaların faaliyetlerini destekleyen Netaş (NETAS) gibi firmaların da BİST Teknoloji endeksi içerisinde faaliyet gösterdiği dikkat çekmektedir. Ayrıca söz konusu endeks içinde reel sektörün bilişim gereksinimlerini karşılayarak üretim gücünü destekleyen Kafein (KFEIN), Smart (SMART) ve Kron (KRON) gibi teknoloji geliştiren yazılım şirketlerinin de yer aldığı görülmektedir. Bu nedenle, kapasite kullanım oranları ile BİST Teknoloji endeksi arasında bulunan uzun dönem etkileşimin teorik olarak da anlamlı olduğu düşünülmektedir. Buna göre, ya doğrudan üretim yaparak ya da dolaylı yoldan üretime katkı sağlayarak BİST Teknoloji endeksinde yer alan firmaların reel sektör faaliyetlerinin göstergesi olarak kabul gören kapasite kullanım oranları ile etkileşim içinde olabileceği düşünülmektedir. Garlappi ve Song (2016, s. 1-4) tarafından yürütülen çalışmada kapasite kullanım oranları ile teknolojiye ilişkin değişimler arasında oldukça yakın bir ilişki olduğu ifade edilmiştir. Buna göre teknolojik ilerlemedeki uzun dönem riskler menkul kıymetlerin fiyatlamasını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Funke ve Matsuda (2002, s.18) tarafından yürütülen bir başka çalışmada ise büyük ölçüde teknoloji şirketlerinin pay senetlerinin işlem gördüğü NASDAQ endeksi ile kapasite kullanım oranları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda kapasite kullanım oranları ile BİST Teknoloji endeksi arasında uzun dönem ilişkinin anlamlı olduğu düşünülmektedir.

Özet olarak ifade edilecek olursa, kapasite kullanım oranları ile BİST hizmet endeksi (HZMT) dışındaki tüm pay endeksleri arasında uzun dönemli bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre, kapasite kullanım oranları ile BİST Mali (XUMAL), BİST Sınai (XUSIN) ve BİST Teknoloji (XUTEK) endeksleri uzun dönemde birlikte hareket etmektedir. Geçmiş çalışmalar incelendiğinde BİST sektör endeksleri ile kapasite kullanım oranları arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ancak, kapasite kullanım oranları

ile BİST-100 endeksi arasındaki ilişkiyi inceleyen bazı benzer çalışmaların bulunduğu görülmektedir. BİST Mali (XUMAL), BİST Sınai (XUSIN) ve BİST Teknoloji (XUTEK) endeksleri ile kapasite kullanım oranları arasındaki etkileşimi gösteren bulguların her ne kadar kullanılan yöntem, endeks ve veri aralığı farklı olsa da Aktaş ve Akdağ (2013), Çetin ve Bıtrak (2015) tarafından yürütülen çalışmada elde edilen bulgular ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Ancak elde edilen bulguların Altınbaş vd. (2015) tarafından yürütülen çalışmada elde edilen bulgular ile farklı bir yöntem ve veriye dayanıyor olmasına rağmen çeliştiği dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra, doğrudan kapasite kullanım oranları ile BİST endeksleri arasındaki ilişkiyi incelemeyen ancak reel sektör üretim seviyesinin farklı bir göstergesi olan sanayi üretim endeksi ile BİST endeksleri arasındaki ilişkiyi inceleyen benzer çalışmalar bulunmaktadır. Söz konusu çalışmalar dikkate alındığında bu çalışmada elde edilen bulguların Öztürk (2008), Özer vd. (2011) ve Uzun ve Güngör (2017)'ün çalışmalarında elde ettiği bulgular ile benzerlik gösterirken Mutan ve Çanakçı (2007)'nin çalışmasında elde edilen bulgular ile çeliştiği görülmektedir. Çalışma kapsamında uzun dönem ilişkilerinin incelenmesinin ardından çalışma kapsamında söz konusu faktörler arasındaki kısa dönemdeki etkileşimleri incelemek amacıyla vektör hata düzeltme modellerine başvurulmuştur.

Ekonometrik teoriye göre, eş bütünleşik ilişkiye sahip olan serilerin bazı sapmalara maruz kalsa da uzun dönemde tekrardan denge durumuna gelmesi beklenmektedir. Hata düzeltme modeli de sistemdeki değişkenlerin kısa dönemli denge sapmalarından etkilenmekte ve bu modelin denklemi değişkenlerin birincil farklarının yanı sıra eş bütünleşme regresyonlarının da bir dönemdeki gecikmeli hatalarını içermektedir (Şahbaz, 2009, s.140). Buna göre çalışma kapsamında, kapasite kullanım oranları ile logaritması alınmış seriler olan LKKO, LXUMAL, LXUSIN, LXUHIZ, LXUTEK arasındaki kısa dönemdeki ilişkinin varlığı vektör hata düzeltme modeli ile test edilmiştir.

Hata düzeltme modelinde yer alan hata düzeltme teriminin katsayısının negatif ve istatistiksel olarak da anlamlı olması ($p < 0,05$) beklenmekte ve bu durum da analize dâhil edilen değişkenlerin uzun dönemde denge durumuna geleceklerine işaret etmektedir. Bir başka ifade ile değişkenler arasındaki dengede bazı sapmalar meydana gelse dahi zamanla hata düzeltme teriminin katsayısına bağlı olarak denge durumuna gelmesi öngörülmektedir (Arisoy, 2005: 12).

Tablo 6: Hata düzeltme modeli tahmin sonuçları

Bağımlı değişken	Bağımsız değişken	Katsayı	Std. hata	t-istatistiği	P-değeri
LXUMAL	CEq1	-0.365485	0.161162	-2.267816	0.0249
	LKKO(-1)	0.647837	0.435988	1.485908	0.1396
	LMALI(-1)	-0.051580	0.087856	-0.587100	0.5581
	C	0.003459	0.007540	0.458718	0.6472
LXUSIN	CEq1	-0.347986	0.118388	-2.939364	0.0039
	LKKO(-1)	0.262544	0.328176	0.800008	0.4251
	LSINAI(-1)	0.040421	0.088655	0.455937	0.6492
	C	0.008471	0.005572	1.520145	0.1308
LXUHIZ	CEq1	-0.001918	0.00142	-1.35465	0.1778
	LKKO (-1)	0.002433	0.00424	0.57391	0.5670
	LHZMT (-1)	-0.139668	0.08619	-1.62040	0.1075
	C	0.008896	0.00532	1.67252	0.0967
LXUTEK	CEq1	-0.615279	0.149882	-4.105081	0.0001
	LKKO(-1)	0.762311	0.417134	1.827498	0.0698
	LTEKNO(-1)	-0.029659	0.087120	-0.340442	0.7340
	C	0.016844	0.007157	2.353304	0.0200

Bu bilgiler doğrultusunda Tablo 6 incelendiğinde uzun dönem ilişkisi bulunmayan hizmet sektörü endeksi hariç tüm modellerde hata düzeltme katsayılarının negatif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre, seriler arasında kısa dönemdeki bazı sapmalara rağmen uzun dönemde denge durumu tekrar oluşmaktadır. Tahmin edilen her bir model incelendiğinde dengeden sapmaların büyük bir bölümü bir aylık dönem içinde tekrar dengeye doğru hareket etmektedir. Kısa dönemli etkiler incelendiğinde %10 anlamlılık seviyesinde kapasite kullanım oranlarının BİST Teknoloji (XUTEK) endeksini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Kapasite kullanım oranlarının diğer endeksleri üzerindeki kısa dönem etkilerinin ise anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, kapasite kullanım oranları sadece uzun dönemde BİST Mali (XUMAL), BİST Sınai (XUSIN) endekslerini etkilemekte bir başka ifade ile kısa dönemli bir etkinin söz konusu olmadığı görülmektedir.

5. SONUÇ

Bu çalışmada kapasite kullanım oranları ile 2007-2018 dönemlerine ait aylık veriler kullanılarak BİST Sektör endeksleri arasında yer alan BİST Mali (XUMAL), BİST Sınai (XUSIN), BİST Hizmetler (XUHIZ), BİST Teknoloji (XUTEK) endeksleri ve kapasite kullanım oranları arasındaki ilişki Ocak 2007 ve Ekim 2018 dönemi aylık verileri kullanılarak incelenmiştir. Uygulanan Johansen eşbütünleşme analiz sonuçlarına göre, BİST Hizmetler (XUHIZ) endeksi dışındaki tüm endeksler (BİST Mali, BİST Sınai, BİST Teknoloji) ile kapasite kullanım oranları arasında uzun dönem ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kapasite kullanım oranları ile hizmet sektörü endeksi arasında uzun dönem bir ilişkinin bulunamamış olması kapasite kullanım oranlarının daha çok üretimin gerçekleştiği sektörler ile yakından ilgili olması nedeniyle ekonomik teoriye uygun bir sonuç olarak değerlendirilmektedir. Özellikle, kapasite kullanım oranları ile sınai sektör endeksi arasındaki uzun dönem ilişkinin de benzer şekilde ekonomik teoriye uygun olduğu düşünülmektedir. Kapasite kullanım oranlarının mali sektörle uzun dönemde birlikte değişim göstermesinin reel sektör ve finansal piyasalar arasındaki etkileşime bağlı olarak gerçekleştiği kabul edilmektedir.

Vektör hata düzeltme modeli ile incelenen kısa dönem ilişkiler sonucunda ise kısa dönemde bazı sapmalar meydana gelse dahi söz konusu faktörlerin uzun dönemde tekrardan denge durumuna geldikleri anlaşılmıştır. Ayrıca, kapasite kullanım oranlarının kısa dönemde sadece BİST Teknoloji (XUTEK) endeksi üzerinde pozitif ancak zayıf bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, kapasite kullanım oranları BİST Teknoloji (XUTEK) endeksi dışındaki diğer tüm endeksler üzerinde kısa dönemde herhangi bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Buna göre, hızlı gelişimin yaşanabildiği teknoloji sektörünün kapasite kullanım oranlarının iyi bir tahmincisi olduğu görülmektedir. Diğer sektörler açısından değerlendirildiğinde ise etkileşimin ancak uzun dönemde gerçekleşebildiği görülmektedir.

Reel sektörün barometresi olarak değerlendirilebilen kapasite kullanım oranları ile finansal piyasaların temel göstergeleri arasında yer alan piyasa endeksleri arasındaki uzun dönemli etkileşim özellikle finansal piyasalarda işlemde bulunan yatırımcılar ve finansal piyasaların gelişimini amaçlayan kamu otoriteleri açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Buna göre, sermaye piyasaları kapsamında değerlendirilen pay senedi yatırımlarının uzun vadeli olduğu dikkate alındığında kapasite kullanım oranlarının BİST sektör endekslerinin (BİST Mali, BİST Sınai ve BİST Teknoloji) bir göstergesi olarak değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Bir başka ifade ile yatırımcılar kapasite kullanım oranlarının uzun dönemdeki değişimini gözeterek uzun vadeli yatırım kararlarını alabilmeleri mümkün gözükmektedir. Ulaşılan bu bulgu Jorgensen vd. (2009, s. 18) tarafından elde edilen

yatırımcıların kapasite kullanım oranlarını gözetererek karlı yatırım stratejileri oluşturabilecekleri yönündeki bulgular ile benzerlik göstermektedir.

Ayrıca, söz konusu ilişkinin reel sektör-finans sektörü etkileşimini ortaya koyması açısından da önemli olduğu düşünülmektedir. Reel sektördeki ekonomik faaliyetlerin finansal piyasaları etki altına alması ya da finansal piyasaların reel sektörü etkilemesi sık gözlemlenen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu çalışmada söz konusu etkileşimin sektörlere göre farklılaşabileceği ortaya konulmuştur. Çalışmada elde edilen bulgular BİST Mali, BİST Sınai ve BİST Teknoloji endeksleri ile kapasite kullanım oranları arasındaki uzun dönem ilişkiye işaret ederken, BİST Hizmetler sektörü ile kapasite kullanım oranları arasında herhangi bir uzun dönem ilişkiye rastlanılmamıştır. Kapasite kullanım oranları ile doğrudan ilişkili olduğu düşünülen BİST Sınai ve BİST Teknoloji endekslerinin yanı sıra BİST Mali endeks içerisinde Koç Holding Sabancı Holding ve Tekfen Holding gibi şirketlerin yanı sıra inşaat sektöründe faaliyet gösteren Gayri Menkul Yatırım Ortaklıklarının (GYO) ve ülkenin kalkınmışlık düzeyini artırmayı amaçlayan kalkınma bankalarının (TSKB) endekste yer almasının endeksin kapasite kullanım oranları ile bağlantısını artırdığı düşünülmektedir. Hizmetler sektörünün ise kapasite kullanım oranları ile doğrudan bir bağlantısının olmamasının uzun dönemde elde edilen bulguları desteklediği düşünülmektedir. Buna göre yatırımcıların kapasite kullanım oranlarının uzun dönemde birlikte değişim gösterdiği BİST endekslerinin yapısal olarak farklılık gösterebileceği gerçeğini dikkate alarak yatırım kararlarını alabilmeleri mümkün gözükmektedir.

Finansal piyasaların gelişimini amaçlayan kamu otoriteleri açısından değerlendirildiğinde, reel sektör-finans sektörü etkileşiminin ne kadar önemli olduğu konusu gündeme gelmektedir. Buna göre, finansal piyasaların gelişimini amaçlayan kamu otoritelerinin sadece finansal piyasalardaki düzenlemeler ile finansal piyasaların gelişimini desteklemeleri gerekli olmakla birlikte yeterli olmayabilmektedir. Reel sektördeki gelişmelerin finansal piyasalardaki gelişmeler ile etkileşim içinde olduğu günümüzün bir gerçeği olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu etkileşim bu çalışmada ortaya konulduğu üzere uzun dönemli olarak da gerçekleşebilmektedir. Bu nedenle reel sektörün faaliyet hacminin artması ile finansal piyasaların uzun dönemli performansın birlikte değişim gösterebileceği gerçeğinin politika geliştiriciler açısından dikkate alınması gerekmektedir. Kamu otoritelerinin firmaların kapasite kullanım oranlarını kamuoyunun bilgisine sunarak anlamlı bir bilgiyi finansal piyasalara kazandırması mümkün gözükmektedir. Kamu otoriteleri yatırımcıların firmaların kapasite kullanım oranı bilgilerini kullanarak yatırım kararlarına yön vermesini sağlayacak bir mekanizmayı hayata geçirmesi hem piyasaların etkinliğinin sağlanması hem de yatırımların verimliliğinin artması açısından önemli görülmektedir.

Kapasite kullanım oranları ile menkul kıymet piyasaları arasındaki ilişkinin temelinin risk kavramı ile yakından ilişkili olduğu kabul edilmektedir. Buna göre, kapasite kullanım oranı düşük olan işletmeler faaliyetleri istenen seviyede olmayan riskli işletmeler olarak değerlendirilmektedir. Bir başka ifade ile kapasite kullanım oranları düşük olan işletmeler riski yüksek işletmeler olarak ifade edilmektedir (Grigoris ve Segal, 2019, s. 1). Risk içeren yatırımların daha yüksek getiri sağlanması beklendiği göz önüne alındığında kapasite kullanım oranı düşük olan işletmelerin getiri potansiyelinin daha yüksek olması beklenebilir.

Ancak diğer taraftan kapasite kullanım oranları ile ilgili belirsizlikler yatırımcıların yatırım kararları üzerinde önemli ölçüde etkili olabilmektedir (Gilchrist ve Williams, 2002, s.1). Buna göre riskten kaçınan yatırımcıların söz konusu pay senetlerine olan ilgisinin azalmasının firma performansını negatif yönde etkilemesi de muhtemel gözükmektedir.

Farklı ülke örnekleri üzerine yürütülen benzer çalışmalar incelendiğinde bazı çalışmalarda kapasite kullanım oranları ile pay senedi getirileri arasında ters yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Jorgensen vd., 2009, s. 1) bazı çalışmalarda ise pozitif yönlü bir etki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Werigbelegha ve Ogiriki, 2015, s. 153). Bazı çalışmalarda ise kapasite kullanım oranlarının borsa endeksleri üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı yönünde bulgulara ulaşılmıştır (Asekome ve Agbonkhese, 2015, s. 31-32; Dizdarlar ve Derindere, 2008, s.113).

Genel olarak değerlendirildiğinde ulaşılan sonuçların üzerinde analiz yürütülen ülkeye kullanılan verilere ve yöntemlere bağlı olarak değişebildiği görülmektedir. Bundan sonra yürütülecek olan çalışmalarda farklı ülke örnekleri üzerinde analizler yürütülmesinin karşılaştırmalara imkân vermesi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca Türkiye'deki kapasite kullanım oranları ve menkul kıymet piyasaları arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik çalışmaların sadece BİST 100 endeksi ile sınırlı kalması ulaşılan sonuçların karşılaştırma olanağını kısıtladığından farklı sektör endeksleri üzerinde yürütülecek gelecek çalışmaların artmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, M. ve Akdağ, S. (2013). Türkiye'de ekonomik faktörlerin hisse senedi fiyatları ile ilişkilerinin araştırılması. *International Journal Social Science Research*, 2(2), 50-67.
- Altınbaş, H. Kutay, N. ve Akkaya, G.C. (2015). Makroekonomik faktörlerin hisse senedi piyasaları üzerindeki etkisi: Borsa İstanbul üzerine bir uygulama. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 30-48.
- Arısoy, İ. (2005). Türkiye'de kamu harcamaları ve ekonomik büyüme ilişkisi (1950-2003). *Türkiye Ekonomi Kurumu Tartışma Metni*, 2005/15, 1-17. Erişim adresi: <https://core.ac.uk/download/pdf/6379627.pdf>
- Asekome M.O. ve Agbonkhese A.O. (2015). Macroeconomic variables, stock market bubble, meltdown and recovery: evidence from Nigeria. *Journal of Finance and Bank Management*. 3(2), 25-34.
- Benoit, K. (2011). Linear regression models with logarithmic transformations. *Çalışma Metni*, 1-8. Erişim adresi: <https://kenbenoit.net/assets/courses/ME104/logmodels2.pdf>
- Cihangir, M. ve Kandemir, T. (2010). Finansal kriz dönemlerinde hisse senetleri getirilerini etkileyen makroekonomik faktörlerin arbitraj fiyatlandırma modeli aracılığıyla saptanmasına yönelik bir çalışma (Kasım 2000 ve Şubat 2001 finansal krizleri üzerine değerlendirme ve gözlemler). *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 257-296.
- Çetin, M. (2012). Sabit sermaye yatırımları ve ekonomik büyüme: ampirik bir analiz. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(1), 211-230.
- Çetin, A. C. ve Bıtrak, İ.A. (2015). Türkiye'deki makroekonomik verilerin hisse senedi getirilerini etkileme gücünün arbitraj fiyatlandırma modeli ile analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 6(12), 1-19.
- Dizdarlar, H. ve Derindere, S. (2008). Hisse senedi endeksini etkileyen faktörler: İMKB 100 endeksini etkileyen makroekonomik göstergeler üzerine bir araştırma. *Yönetim-İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*. 61, 113-124.

- Funke N. ve Matsuda A. (2002). Macroeconomic news and stock returns in the United States and Germany. *IMF Working Paper WP 02/239*, 1-30. Erişim adresi: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2002/wp02239.pdf>
- Garlappi, L. ve Song Z. (2016). Capital utilization, market power, and the pricing of investment shocks. *Çalışma Metni*, 1-51. Erişim adresi: http://english.ckgsb.edu.cn/sites/default/files/files/Paper3_GarlappiSong2016_JFE.pdf
- Gilchrist S. ve Williams J.C. (2002). Investment, capacity, and uncertainty: a putty-clay approach. *FRBSF Working Paper*, 1-73. Erişim adresi: <https://www.frbsf.org/economic-research/files/wp02-03bk.pdf>
- Granger, C. (1998). Causality, cointegration and control. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 551-559.
- Grigoris, F. ve Segal G. (2019). Investment and risk under flexible capacity utilization. *Çalışma Metni*, 1-73. Erişim adresi: https://www.fotig.com/assets/files/Research/GrigorisSegal_0119.pdf
- Heth, C. D. Pierce, W. D. Belke, T.W ve Hensch, S. A. (1989). The effect of logarithmic transformation on estimating the parameters of the generalized matching law. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 52(1), 65-76.
- Johansen, S. (1988). Statistical analysis of cointegration vectors. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 12(2-3), 231-254.
- Jorgensen, B.N. Li, J. ve Sadka G. (2009). Capacity utilization, profit margins and stock returns. *Çalışma Metni*, 1-33. Erişim adresi: <https://pdfs.semanticscholar.org/b6bf/8b319f68e3289a5633fec53726697c776cc5.pdf>
- Leydesdorff, L. ve Bensman, S. (2006). Classification and powerlaws: the logarithmic transformation. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(11), 1470-1486.
- Melihovs, A. ve Zasova, S. (2009). Assessment of the natural rate of unemployment and capacity utilisation in Latvia. *Baltic Journal of Economics*, 9(2), 25-46.
- Mutan, C.O. ve Çanakçı, E. (2007). Makroekonomik göstergelerin hisse senedi piyasası üzerindeki etkileri. *Semaye Piyasası Kurulu Araştırma Raporu*, OCM/1 EÇ/1. 1-37. Erişim adresi: <http://www.spk.gov.tr/SiteApps/Yayin/YayinGoster/930>
- Özer, A. Kaya, A. ve Özer, N. (2011). Hisse senedi fiyatları ile makroekonomik değişkenlerin etkileşimi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 26(1), 163-182.
- Öztürk, B. (2008). *Makroekonomik faktörlerin İstanbul menkul kıymetler borsası ulusal-100 endeksi ve volatitesi üzerindeki etkilerinin incelenmesi (1997-2006)*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Syzdykova, A. (2018). Makroekonomik değişkenler ve hisse senedi piyasası ilişkisi: KASE örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 8(2), 331-354.
- Şahbaz, A. (2009). Gelişmekte olan ülkelerde kur değişimlerinin toplam çıktı üzerine etkileri: türkiye üzerine bir uygulama. (Yayımlanmamış doktora tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Tarı, R. (2010). *Ekonometri*. İzmit-Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

- Uygun, U. ve Günay, H.F. (2018). 1975-2016 dönemi için Türkiye'deki elektrik tüketimi ve ekonomik büyüme ilişkisinin ekonometrik analizi. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü e-dergi*, 1(2), 78-87.
- Uzun, U. ve Güngör, B. (2017). Borsa endeksleri ile ülkelerin seçilmiş makroekonomik göstergeleri arasındaki ilişkinin uluslararası boyutta incelenmesi. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 17(4), 1-30.
- Werigbelegha, A.P. ve Ogiriki T. (2015). Determinants of stock market performance and manufacturing sector growth in Nigeria (1987-2013). *Research Journal of Finance and Accounting*.6(6), 153-160.
- Zügül, M. ve Şahin C. (2009). İMKB 100 endeksi ile bazı makroekonomik değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik bir uygulama. *Akademik Bakış*, 1-16.

SAVUNMA HARCAMALARI, EKONOMİK BÜYÜME, GAYRİ SAFİ SABİT SERMAYE OLUŞUMU ARASINDAKİ DİNAMİK BAĞLANTILAR: NATO ÜLKELERİ İÇİN PANEL VERİ ANALİZİ

Geliş Tarihi: 17.05.2019

Dr. Öğr. Üyesi Tuncer Gövdeli¹

Kabul Tarihi: 24.06.2019

Makale Türü: Alan Araştırması

Özet

Bu çalışmanın amacı, 1995 ile 2017 arası yıllık veriler kullanılarak 27 NATO ülkesinin ekonomik büyümesi, savunma harcamaları ve gayri safi sabit sermaye oluşumu arasındaki ilişkiyi ampirik olarak araştırmaktır. İki modelin kullanıldığı çalışmada, ekonomik büyüme ve savunma harcamaları sırasıyla bağımlı değişken olarak seçilmiştir. Ampirik bulgularda her iki modelde de “eşbütünleşme” ilişkisi tespit edilmiştir. Nedensellik analizine göre, savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasında, gayri safi sabit sermaye oluşumu ile ekonomik büyüme arasında ve savunma harcamaları ile gayri safi sabit sermaye oluşumu arasında “çift yönlü nedensellik” tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, politika yapıcıların savunma harcamalarını artırıcı politikalar üretmesinin ekonomik büyüme üzerinde olumlu etki bırakacağı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Savunma Harcamaları, Ekonomik Büyüme, Gayri Safi Sabit Sermaye Oluşumu, NATO.

Jel Kodları: O11, Q43.

DYNAMIC LINKAGES BETWEEN MILITARY EXPENDITURES, ECONOMIC GROWTH, GROSS FIXED CAPITAL: PANEL DATA ANALYSIS FOR NATO COUNTRIES

Abstract

The aim of this study is to investigate empirically the relationship between economic growth, military expenditures and gross fixed capital formation of 27 NATO countries using annual data from 1995 to 2017. In the study where two models were used, economic growth and defense expenditures were chosen as dependent variables, respectively. In the empirical findings, the cointegration relationship was determined in both models. According to causality analysis, two-way causality was determined between military expenditures and economic growth, between gross fixed capital formation and economic growth, and between military expenditures and gross fixed capital formation. According to the findings, it was observed that policy makers would produce policies to increase defense expenditures and this would have a positive impact on economic growth.

Keywords: Military Expenditures, Economic Growth, Gross Fixed Capital, NATO.

Jel Codes: O11, Q43.

¹ Atatürk Üniversitesi Oltu Beşeri ve Sosyal Bilimler Fakültesi, tgovdeli@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-6600-8684

1. GİRİŞ

İçsel büyüme teorileri, hükümet harcamalarının uzun vadeli büyümeye önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu etki devlet müdahalesinin büyüklüğüne ve kamu harcamalarının farklı bileşenlerine bağlıdır. Yani farklı hükümet harcamalarının ekonomik büyüme üzerinde heterojen etkileri vardır. Örneğin, kamu altyapıları, araştırma-geliştirme ve halk eğitimi genellikle ekonomik büyüme üzerinde olumlu etkisi olan kamu malları olarak kabul edilir. Verimsiz harcamalara dayanan hükümet harcamalarındaki artış ise ekonomik büyüme üzerinde olumsuz etki oluşturabilmektedir. Özetle, devlet harcamalarındaki artış genel olarak ekonomik büyümeyi artırmaktadır (Pieroni, 2009).

Devlet harcamalarının önemli bir bölümünü oluşturan savunma harcamalarının ekonomik büyümeye etkisi ekonomistler tarafından araştırılan bir konudur. Savunma harcamalarının ekonomik büyümeye etkisi farklı kanallardan olabilmektedir. Her kanalın farklı etkileri olabileceğinden net etki belirsizdir. Bu nedenle bu etkilerin tespit edilmesi için ampirik olarak analiz edilmesi gereklidir. Ayrıca etkilerin pozitif veya negatif olmasından dolayı önceki deneysel bulgular da kesin sonuç vermemiştir (Alptekin ve Levine, 2012).

Savunma harcamaları uluslararası ekonomi için önemli bir konudur. Ülkelerin iç ve dış tehditlerle başa çıkmak için belli bir güvenlik seviyesine ihtiyacı vardır. Hükümetler savunma harcaması yaptığında maaş geliri sağlar, silahlı kuvvetler için diğer masrafları karşılar ve onlar için silah temin eder ancak burada kaynakların savunma harcamalarına kayması fırsat maliyetini doğurmaktadır yani kaynakların daha verimli alanlarda kullanılarak ekonomiye katkısı engellenmiş olmaktadır. Bu durum özellikle gelişmekte olan ekonomileri daha fazla etkilemektedir. Gelişmekte olan ülkelerde, silahların, özellikle de gelişmiş silah sistemlerinin ithal edilmesi kıymetli döviz rezervlerini diğer ülkelere kaydırmaktadır. Savunma harcamalarının önemli bir kısmını diğer ülkelere tedarik eden bu ülkelerde ekonomi geri kalabilmektedir (Dunne ve Tian, 2013).

Savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki konusunda dört görüş vardır. Birincisi, savunma harcamalarının ekonomik büyümeyi destekleyebileceğini gösteren savunma harcamalarından ekonomik büyümeye tek yönlü bir Granger nedenselliğini iddia eden “büyüme hipotezi”dir. Bu hipoteze göre savunma harcamalarındaki artış ekonomik büyümeyi artırmaktadır. Özellikle, yüksek savunma harcaması talebindeki artış, sermaye stoğunda, yüksek istihdamda, karda ve dolayısıyla yüksek yatırım kullanımında artışa yol açmaktadır. İkincisi, ekonomik büyümedeki artışın savunma harcamalarını arttıracakını gösteren hipotezdir. Bu hipoteze göre nedensellik ilişkisi ekonomik büyümeden savunma harcamasına doğrudur. Ekonomik büyümedeki artış savunma harcamalarında artışa neden olabilirken, savunma harcamalarındaki düşüş ekonomik büyümeyi olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Üçüncüsü, savunma harcamaları ve ekonomik büyüme arasında iki yönlü bir nedensel ilişki öne süren “geri bildirim hipotezi”dir. Bu tür bir karşılıklı bağımlılık, savunma harcamalarının büyümesini sınırlayan politikaların ekonomik büyümeyi olumsuz yönde etkileyebileceğini belirtmekte ve ekonomik büyümedeki bir azalmanın savunma harcamalarına olumsuz olarak aktarılabilirliğini göstermektedir. Dördüncü görüş, savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasında nedensellik olmadığını ileri süren “nötrlük hipotezi”dir. Bu hipoteze göre savunma harcamalarını azaltmak ekonomik büyümeyi etkilemeyecektir (Pan vd., 2015).

Araştırma konusuna dönülecek olunursa çalışmanın amacı, ülkelere ve panele özgü etkileri ele almak için 27 NATO ülkesinin 1995 ile 2017 arası dönemine dayalı olarak savunma harcamaları, ekonomik büyüme ve gayri safi sabit sermaye oluşumu arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu çalışma mevcut literatüre iki şekilde katkıda bulunmaktadır. Bu

katkılarından birincisi, iki farklı model (MODEL1: Savunma harcamaları ile gayri safi sabit sermaye oluşumunun ekonomik büyüme üzerindeki etkisini gösteren model; MODEL2: Ekonomik büyüme ile gayri safi sabit sermaye oluşumunun savunma harcamaları üzerindeki etkisini gösteren model) için yapılan ampirik analiz neticesinde uzun dönemli ilişkilerin tespitidir. İkincisi ise değişkenler arasında bireysel olarak ve panel genelinde yapılan nedensellik analizi sonucunda nedensellik ilişkisinin tespitidir.

2. LİTERATÜR ÇALIŞMASI

Ekonomik büyüme ile savunma harcamaları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar üç gruba ayrılabilir. i) Ekonomik büyümeden savunma harcamalarına doğru nedensellik tespit eden çalışmalar. Bu çalışmalara örnek olarak, Kollias vd. (2004)'nin 1961 ile 2000 dönemi boyunca 15 AB ülkesini incelediği çalışmaları, Khalid ve Altaee (2015)'nin Fransa'yı 1970 ile 2010 dönemi boyunca incelediği çalışmaları, Furuoka vd. (2016)'nin, Çin'i 1989 ile 2011 dönemi boyunca incelediği çalışmaları, Bellos (2017)'un, 31 geçiş ekonomisini 1989 ile 2014 dönemi boyunca incelediği çalışması, Su vd. (2018)'nin 1952 ile 2014 dönemi boyunca Çin'i araştırdığı çalışmaları, Shaaba (2018)'nin, 35 Afrika ülkesini 1990 ile 2015 dönemi boyunca incelediği çalışması gösterilebilir.

ii) Savunma harcamalarından ekonomik büyümeye doğru nedensellik tespit edilen (eden) çalışmalar. Bu çalışmalara örnek olarak, Farzanegan (2014)'in, İran'ı 1959 ile 2007 dönemi boyunca incelediği çalışması, Paparas vd. (2016)'nin Yunanistan ve Türkiye'yi 1957 ile 2013 dönemi boyunca incelediği çalışmaları, Emmanouilidis ve Karpētis (2018)'in, ABD'yi 1961 ile 2015 dönemi boyunca incelediği çalışmaları, Hatemi-J vd. (2018)'nin, dünyanın en fazla savunma harcaması yapan 6 ülkeyi 1988 ile 2013 dönemi boyunca incelediği çalışmaları, Ahmed vd. (2019)'nin, Myanmar'ı 1975 ile 2014 dönemi boyunca incelediği çalışmaları, -gösterilebilir.

iii) Savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü nedensellik tespit edilen (eden) çalışmalar. Bu çalışmalara örnek olarak, Malizard (2010)'in, Fransa'yı 1960 ile 2008 dönemi boyunca incelediği çalışması, Pan vd. (2015)'nin, 10 Orta Doğu ülkesini 1988 ile 2010 dönemi boyunca incelediği çalışmaları, Zaman (2018)'in, G7 ekonomilerini 1995 ile 2017 dönemi boyunca araştırdığı çalışması, Dakurah vd. (2001)'nin 62 ülkeyi 1975 ile 1995 dönemi boyunca inceledikleri çalışmaları, Zhong vd. (2017)'nin, BRICS ülkeleri ve ABD'yi 1988 ile 2012 dönemi boyunca incelediği çalışmaları gösterilebilir.

3. VERİLER VE YÖNTEM

3.1. Veriler ve Modeller

Ekonomik büyüme (GDP), savunma harcamaları (ME) ve gayri safi sabit sermaye oluşumu (GFC) değişkenlerinin kullanıldığı bu çalışmada 27 Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü (NATO) ülkesinin 1995 ile 2017 dönemi yıllık verileri kullanılmıştır. Tüm değişkenler günlük US\$ cinsinden kullanılmış olup "Dünya Bankası Veri Tabanı"ndan alınmıştır. Çalışmada kullanılan modeller aşağıda verilmiştir:

$$\text{Model 1: } GDP_{it} = \gamma_1 + \alpha_{1i}ME_{it} + \alpha_{2i}GFC_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

$$\text{Model 2: } ME_{it} = \gamma_2 + \alpha_{3i}GDP_{it} + \alpha_{4i}GFC_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

Burada $i = 1, 2, \dots, 27$ paneldeki yatay kesit sayısını, $t = 1995, 1996, \dots, 2017$ zaman boyutunu ifade etmektedir. Tüm değişkenler, doğal logaritmaları alınıp modele dahil edilmiştir.

3.2. Yöntem

Ekonometrik analizlerde kullanılacak yöntemi belirleyebilmek için değişkenlerin ve panelin yatay kesit bağımlılığının ve eşbütünleşme denklemindeki eğim katsayısının homojenliğinin test edilmesi gerekmektedir. Yatay kesit bağımlılığı analizinde kullanılan testler Breusch-Pagan (1980) CD_{LM1} testi, Pesaran (2004) CD_{LM2} testi, Pesaran (2004) CD testidir. Ayrıca eşbütünleşme denklemindeki eğim katsayısının homojenliği Swamy (1970) tarafından literatüre sunulan ve Pesaran ve Yamagata (2008)'nin geliştirdikleri “delta testi” ile sınımlanmaktadır.

Bu çalışmada, ikinci nesil panel birim kök testlerinden olan Pesaran (2007) CADF panel birim kök testi kullanılmıştır. Yatay kesitsel genişletilmiş DF (CADF) regresyonu;

$$\Delta x_{it} = z'_{it}\gamma + \rho_i x_{it-1} + \sum_{j=1}^{k_i} \phi_{ij} \Delta x_{it-j} + \alpha_i \bar{x}_{t-1} + \sum_{j=0}^{k_i} \eta_{ij} \Delta \bar{x}_{t-j} + v_{it} \quad (3)$$

olarak gösterilmektedir. Burada \bar{x}_t , x_{it} 'nin yatay kesit ortalaması ve $\bar{x}_t = N^{-1} \sum_{i=1}^n x_{it}$ 'dir. Her bir kesit için hesaplanan CADF istatistiklerinin aritmetik ortalaması alınarak, panelde durağanlığın olup olmadığına karar verilir.

$$CIPS = t - bar = N^{-1} \sum_{i=1}^{N_i} t_i \quad (4)$$

Burada t_i , denklem 3'deki ρ_i 'nin EKK t-oranıdır. Kritik değer, Pesaran (2007)'deki tablo değerleri ile karşılaştırılır.

Çalışmada kurulan modellerdeki eşbütünleşme ilişkileri Westerlund ve Edgerton (2007) tarafından geliştirilen “LM bootstrap panel eşbütünleşme testi” ile analiz edilmiştir. Westerlund ve Edgerton (2007) panel eşbütünleşme test istatistiği aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır:

$$LM_N^+ = \frac{1}{NT^2} \sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T \hat{\omega}_i^{-2} S_{it}^2 \quad (5)$$

Burada, S_{it} , \hat{z}_{it} 'in kısmi toplama işlemidir; $\hat{\omega}_i^2$, Δx_{it} 'e koşullu u_{it} 'in tahmini uzun dönem varyansıdır.

Değişkenlerin eşbütünleşme katsayılarını tahmin etmek için ise, Eberhardt ve Bond (2009)'un literatüre sundukları Arttırılmış Ortalama Grup Tahmincisi (AMG) kullanılmıştır.

$$\Delta y_{it} = \gamma_{1i} + \delta_i \Delta x_{it} + \omega_i f_t + \sum_{t=2}^T \theta_t DUMMY_t + \varepsilon_{it} \quad (6)$$

Burada, Δ fark operatörü, θ zaman kuklalarının eşi ve ortak dinamik süreç olarak adlandırılır. Gruba özgü model parametrelerinin, panel boyunca ortalaması alınmaktadır.

$$AMG = N^{-1} \sum_{i=1}^N \tilde{\delta}_i \quad (7)$$

Burada, $\tilde{\delta}_i$ denklem 6'daki Δx_{it} değişkeninin katsayı tahminidir.

Emirmahmutoğlu ve Köse (2011) panel nedensellik testinin kullanıldığı bu çalışmada nedensellik testi için kullanılan heterojen karışık panellerde (ki + d) maksimum gecikmeli VAR modeli aşağıdaki gibidir:

$$x_{it} = \mu_i^x + \sum_{j=1}^{k_i+dmax_i} A_{11,ij} x_{i,t-j} + \sum_{j=1}^{k_i+dmax_i} A_{12,ij} y_{i,t-j} + u_{i,t}^x \quad (8)$$

$$y_{it} = \mu_i^y + \sum_{j=1}^{k_i+dmax_i} A_{21,ij} x_{i,t-j} + \sum_{j=1}^{k_i+dmax_i} A_{22,ij} y_{i,t-j} + u_{i,t}^y \quad (9)$$

Burada, $dmax_i$ her i için sistemde meydana gelebilecek maksimum bütünleşme derecesidir. Eşitlik 8'de x'ten y'ye nedensellik testi üzerine odaklanılmıştır. Benzer işlem

Eşitlik 9 için de uygulanmıştır. Emirmahmutoğlu ve Köse (2011) nedensellik analizi bireysel nedensellik ilişkilerinin yanı sıra panel genelindeki nedensellik ilişkisini de vermektedir.

4. UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde ampirik analizler tablolaştırılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır. Ampirik analizde öncelikle yapılması gereken değişkenlerde yatay kesit bağımlılığının kontrol edilmesidir. Aşağıda yatay kesit bağımlılığı test sonuçları verilmiştir.

Tablo 1. Yatay-kesit bağımlılığı testleri

Sabitli Model	GDP		ME		GFC	
	İstatistik	p- değeri	İstatistik	p- değeri	İstatistik	p- değeri
CD_{LM1}	7443.381	0.000	5598.144	0.000	6002.707	0.000
CD_{LM2}	266.665	0.000	197.021	0.000	212.290	0.000
CD	86.193	0.000	69.937	0.000	-2.265	0.000

Tablo 1’de yatay kesit bağımlılığı test sonuçları sunulmuştur. CD_{LM1} , CD_{LM2} ve CD istatistikleri sonuçlarına göre “değişkenlerde yatay kesit bağımlılığı yoktur” sıfır hipotezi reddedilerek “değişkenlerde yatay kesit bağımlılığı vardır” alternatif hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen sonuçlar bir ülkede meydana gelebilecek şokların diğer ülkeleri de etkileyebileceğini göstermektedir. Değişkenlerde yatay kesit bağımlılığı olduğundan, panel birim kök testinin ikinci nesil testlerden olması gerekmektedir. Aşağıda Pesaran (2007) CADF panel birim kök testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 2. Panel birim kök testi sonuçları

DEĞİŞKENLER	DÜZEY	1. FARK	SONUÇ
	CADF-istatistiği	CADF-istatistiği	
GDP	-2.584	-2.774**	I(1)
ME	-2.496	-3.051**	I(1)
GFC	-2.624	-3.080**	I(1)

Not: Sabitli modelde CADF istatistiği kritik değeri %5 anlamlılık düzeyinde -2.67’dir. **, %5 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 2’de CADF panel birim kök testi sonuçları sunulmuştur. Düzey’de GDP, ME ve GFC değişkenleri için test istatistiklerine göre “değişken birim köklüdür” sıfır hipotezi reddedilememektedir. Bu nedenle değişkenlerin düzeyde durağan olmadıkları tespit edilmiştir. Değişkenlerin birinci farkının alınmasıyla, sıfır hipotezi reddedilerek değişkenin durağan olduğunu öne süren alternatif hipotez kabul edilmiştir. Böylece değişkenlerin I(1) yani birinci mertebeden bütünleşik olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Yatay-kesit bağımlılığı ve homojenite testleri

	MODEL 1		MODEL 2	
	İstatistik	p- değeri	İstatistik	p- değeri
<u>Yatay-kesit bağımlılığı testleri:</u>				
$CDLM_1$	3432.626	0.000	2218.195	0.000
$CDLM_2$	115.289	0.000	69.453	0.000
CD	36.225	0.000	24.946	0.000
<u>Homojenite testleri:</u>				
\tilde{A}	19.710	0.000	20.397	0.000
\tilde{A}_{adj}	21.592	0.000	22.344	0.000

Tablo 3'te MODEL1 ve MODEL2'nin yatay kesit bağımlılığı test sonuçları görülmektedir. Test istatistiklerine göre her iki modelde de sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilmektedir. Bu nedenle, “panelde yatay kesit bağımlılığı vardır” çıkarsaması yapılmaktadır. Ayrıca Tablo 3 homojenite test sonuçlarını da vermektedir. MODEL 1 ve MODEL2'de “eşbütünleşme denklemindeki eğim katsayısı homojendir” biçiminde oluşturulan sıfır hipotezi reddedilerek “eşbütünleşme denklemindeki eğim katsayısı heterojendir” biçiminde oluşturulan alternatif hipotez kabul edilmektedir.

Tablo 4. Panel eşbütünleşme testi sonuçları

	test istatistiği	bootstrap p-değeri
MODEL 1		
LM_N^+	5.524	0.109
MODEL 2		
LM_N^+	1.214	0.966

Not: Bootstrap olasılık değerleri 10.000 tekrarlı dağılımdan elde edilmiştir.

Westerlund ve Edgerton (2007) LM bootstrap panel eşbütünleşme testi sonuçları Tablo 4'te sunulmaktadır. MODEL1 ve MODEL2 için hesaplanan test istatistiklerine göre “değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi vardır” sıfır hipotezi %5 anlamlılık düzeyinde reddedilememektedir. Böylece değişkenler uzun dönemde beraber hareket edecektir. Değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi tespit edildikten sonra aşağıda “AMG eşbütünleşme tahmin sonuçları” sonuçları tablolaştırılmıştır.

Tablo 5. AMG eşbütünleşme tahmin sonuçları

MODEL 1		
	Katsayı	p-değeri
ME	0.204*	0.000
GFC	0.358*	0.000
Sabit	0.946*	0.000
MODEL 2		
	Katsayı	p- değeri
GDP	1.240*	0.000
GFC	-0.244**	0.046
Sabit	-4.138*	0.000

Not: * ve ** sırasıyla %1 ve %5 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Eberhardt ve Bond (2009) AMG eşbütünleşme tahmin sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur. MODEL1'de elde edilen bulgulara göre savunma harcamaları ve gayri safi sabit sermaye oluşumu katsayıları %1 düzeyinde anlamlıdır ve işareti pozitiftir. Buna göre savunma harcamaları ve gayri safi sabit sermaye oluşumundaki artış ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilemektedir. MODEL2 sonuçları incelendiğinde ise, ekonomik büyüme katsayısının pozitif ve %1 düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir. Ekonomik büyümedeki artış, beklenildiği gibi NATO ülkelerinin savunma harcamalarını artırmaktadır. Gayri safi sabit sermaye oluşumu esneklik katsayısı negatiftir ve %5 düzeyinde anlamlıdır. Buna göre gayri safi sabit sermaye oluşumundaki artış savunma harcamalarını azaltmaktadır.

Tablo 6. Ekonomik büyüme - Savunma harcamaları nedensellik sonuçları

Ülkeler	ki	ME → GDP		GDP → ME	
		Wi	pi	Wi	pi
ABD	3	4.084	0.253	12.117*	0.007
Almanya	1	0.140	0.708	0.239	0.625
Arnavutluk	2	2.345	0.310	3.435	0.180
Belçika	1	2.787***	0.095	1.533	0.216
Bulgaristan	3	7.324***	0.062	3.655	0.301
Çek Cumhuriyeti	3	3.026	0.388	0.657	0.883
Danimarka	1	2.979***	0.084	1.372	0.242
Estonya	2	2.001	0.368	5.249***	0.072
Fransa	1	0.001	0.986	0.677	0.411
Hırvatistan	3	9.630**	0.022	7.058***	0.070
Hollanda	1	2.090	0.148	0.658	0.417
İngiltere	2	1.564	0.457	1.061	0.588
İtalya	1	0.170	0.680	0.350	0.554
Kanada	3	1.019	0.797	13.336*	0.004
Letonya	3	4.641	0.200	1.537	0.674
Litvanya	1	0.013	0.909	0.000	0.999
Lüksemburg	1	7.760*	0.005	0.045	0.833
Macaristan	1	4.729**	0.030	0.702	0.402
Norveç	2	0.554	0.758	5.582***	0.061
Polonya	1	0.581	0.446	0.191	0.662
Portekiz	1	0.177	0.674	1.252	0.263
Romanya	1	1.175	0.278	0.652	0.419
Slovak Cumhuriyeti	3	0.157	0.984	4.457	0.216
Slovenya	3	1.409	0.704	0.963	0.810
Spain	2	2.938	0.230	9.493*	0.009
Türkiye	1	0.037	0.847	3.394***	0.065
Yunanistan	2	1.667	0.434	9.490*	0.009
PANEL		71.258***	0.058	91.97*	0.001

Not: *, ** ve *** sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Ekonomik büyüme ile savunma harcamaları arasındaki nedensellik ilişkisi sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur. Bireysel nedensellik sonuçlarına göre Belçika, Bulgaristan, Danimarka, Macaristan ve Lüksemburg'da savunma harcamaları ekonomik büyümenin nedenseli olduğu tespit edilmiştir. Kanada, Estonya, Yunanistan, Norveç, İspanya, Türkiye ve ABD için ise ekonomik büyüme savunma harcamalarının nedenselidir. Hırvatistan'da savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü nedensellik tespit edilmiştir. Panel sonuçlarına göre savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü nedensellik vardır.

Tablo 7. Ekonomik büyüme - Gayri safi sabit sermaye oluşumu nedensellik sonuçları

Ülkeler	ki	GFC → GDP		GDP → GFC	
		Wi	pi	Wi	pi
ABD	2	0.598	0.742	1.507	0.471
Almanya	1	14.993*	0.000	5.700**	0.017
Arnavutluk	3	7.733***	0.052	3.712	0.294
Belçika	2	7.563**	0.023	11.227*	0.004
Bulgaristan	3	1.952	0.582	3.429	0.330
Çek Cumhuriyeti	1	0.215	0.643	0.133	0.715
Danimarka	2	0.837	0.658	2.679	0.262
Estonya	1	2.090	0.148	0.119	0.730
Fransa	2	1.670	0.434	0.272	0.873
Hırvatistan	3	6.120	0.106	4.048	0.256
Hollanda	2	2.270	0.321	3.164	0.206
İngiltere	2	5.619***	0.060	5.193***	0.075
İspanya	2	0.388	0.824	0.127	0.939
İtalya	1	1.002	0.317	1.592	0.207
Kanada	3	7.599***	0.055	10.321**	0.016
Letonya	3	3.098	0.377	4.370	0.224
Litvanya	1	0.313	0.576	0.040	0.842
Lüksemburg	1	4.374**	0.036	6.700**	0.010
Macaristan	2	2.539	0.281	5.697***	0.058
Norveç	1	3.839***	0.050	5.949**	0.015
Polonya	2	4.559	0.102	8.621**	0.013
Portekiz	2	2.550	0.279	3.489	0.175
Romanya	1	0.130	0.719	1.922	0.166
Slovak Cumhuriyeti	1	0.485	0.486	4.277**	0.039
Slovenya	2	1.220	0.543	1.698	0.428
Türkiye	1	0.295	0.587	0.165	0.685
Yunanistan	1	0.085	0.771	0.154	0.694
PANEL		91.727*	0.001	104.572*	0.000

Not: *, ** ve *** sırasıyla %1, %5 ve %10 anlam düzeyini ifade etmektedir.

Tablo 7’de ekonomik büyüme ile gayri safi sabit sermaye oluşumu arasındaki nedensellik sonuçları sunulmuştur. Bulgularda, Arnavutluk’ta gayri safi sabit sermaye oluşumu ekonomik büyümenin nedenselidir. Macaristan’da, Polonya’da ve Slovak Cumhuriyeti’nde ekonomik büyüme gayri safi sabit sermaye oluşumunun nedenselidir. Ayrıca Belçika, Kanada, Almanya, Lüksemburg, Norveç ve İngiltere için ekonomik büyüme ile gayri safi sabit sermaye oluşumu arasında çift yönlü nedensellik tespit edilmiştir. Panel genelindeki nedensellik sonucu incelendiğinde ekonomik büyüme ile gayri safi sabit sermaye oluşumu arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi vardır.

Tablo 8. Savunma harcamaları - Gayri safi sabit sermaye oluşumu nedensellik sonuçları

Countries	ki	GFC → ME		ME → GFC	
		Wi	pi	Wi	pi
ABD	2	8.073**	0.018	1.245	0.537
Almanya	2	0.117	0.943	1.511	0.470
Arnavutluk	3	4.687	0.196	29.620*	0.000
Belçika	1	0.112	0.738	0.382	0.536
Bulgaristan	3	4.998	0.172	5.298	0.151
Çek Cumhuriyeti	3	0.676	0.879	1.192	0.755
Danimarka	1	0.162	0.687	0.001	0.977
Estonya	2	23.183*	0.000	6.468**	0.039
Fransa	1	0.609	0.435	0.033	0.856
Hırvatistan	3	2.776	0.427	6.712***	0.082
Hollanda	1	0.090	0.765	0.245	0.621
İngiltere	2	0.804	0.669	1.279	0.528
İspanya	1	11.174*	0.001	9.356*	0.002
İtalya	1	7.910*	0.005	2.093	0.148
Kanada	2	0.760	0.684	2.782	0.249
Letonya	3	0.792	0.851	10.723**	0.013
Litvanya	1	0.360	0.548	0.256	0.613
Lüksemburg	1	0.302	0.583	6.041**	0.014
Macaristan	1	0.630	0.427	6.179**	0.013
Norveç	2	1.191	0.551	2.282	0.320
Polonya	1	2.785***	0.095	2.294	0.130
Portekiz	1	0.012	0.912	0.306	0.580
Romanya	1	0.009	0.923	0.001	0.975
Slovak Cumhuriyeti	3	6.028	0.110	0.032	0.998
Slovenya	2	2.795	0.247	2.818	0.244
Türkiye	1	1.930	0.165	0.344	0.558
Yunanistan	3	4.212	0.240	10.768**	0.013
PANEL		94.265*	0.001	114.878*	0.000

Not: *, ** ve *** sırasıyla %1, %5 ve %10 anlam düzeyini ifade etmektedir.

Savunma harcamaları ile gayri safi sabit sermaye oluşumu arasındaki Emirmahmutoğlu ve Köse (2011) panel nedensellik sonuçları Tablo 8’de verilmiştir. Nedensellik sonuçlarına göre, İtalya, Polonya ve ABD için gayri safi sabit sermaye oluşumu savunma harcamalarının nedenselidir. Ayrıca Arnavutluk, Hırvatistan, Yunanistan, Macaristan, Letonya ve Lüksemburg için savunma harcamaları gayri safi sabit sermaye oluşumunun nedenselidir. Estonya ve İspanya’da savunma harcamaları ile gayri safi sabit sermaye oluşumu arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi vardır. Panel genelindeki nedensellik sonucuna göre ise savunma harcamaları ile gayri safi sabit sermaye oluşumu arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

5. SONUÇ

Çalışmada 1995 ile 2017 dönemi yıllık verileri kullanılarak 27 NATO ülkesinin ekonomik büyümesi, savunma harcamaları, gayri safi sabit sermaye oluşumu arasındaki ilişki araştırılmıştır. İki farklı modelin kullanıldığı bu çalışmada modellerde ekonomik büyüme ve savunma harcamaları bağımlı değişken olarak seçilmiştir. Değişkenlerde öncelikle yatay kesit bağımlılığı tespit edilerek birim kök analizine geçilmiştir. İkinci nesil panel birim kök testi sonuçlarında tüm değişkenlerin birinci mertebeden durağan oldukları tespit edilmiştir. Modellerdeki yatay kesit bağımlılığı ve heterojenlik belirlendikten sonra, uygun eşbütünleşme testi yapılmış ve her iki modelde de eşbütünleşme ilişkisi tespit edilmiştir. Eşbütünleşme katsayı tahmincisi ile modellerde değişkenlerin katsayıları tahmin edilmiştir. Buna göre

MODEL1’de savunma harcamaları, gayri safi sabit sermaye oluşumu esneklik katsayısı pozitif ve anlamlı, MODEL2’de ekonomik büyüme esneklik katsayısı pozitif ve anlamlı, gayri safi sabit sermaye oluşumunun esneklik katsayısı negatif ve anlamlıdır.

Ampirik analizin sonraki aşamasında panel nedensellik testi ile değişkenler arasında hem bireysel hem de panel genelinde nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Panel sonuçlarına göre savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasında, gayri safi sabit sermaye oluşumu ile ekonomik büyüme arasında ve savunma harcamaları ile gayri safi sabit sermaye oluşumu arasında çift yönlü nedensellik tespit edilmiştir.

Savunma harcamalarının ekonomik büyümeyi olumlu etkilediği NATO ülkelerinde politika yapıcıların bu ilişkiyi iyi analiz etmesi gerekmektedir. Savunma harcamalarının pek çok alt kalemi vardır. Personel giderleri, askeri teçhizatlar gibi kalemler savunma harcamalarının temelini oluşturmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin askeri teçhizatları diğer ülkelerden tedarik etmesi ekonomiye olumsuz yansımabilmektedir. Diğer yandan personel giderleri, devlet harcamalarını artırarak işsizliği azaltacağından ekonomiye olumlu yansıyacaktır. Bu farkı iyi gözetmesi gereken politika yapıcıların, personel giderleri ve askeri teçhizatlara ayırdıkları kamu harcamalarını dengeleyerek, ülkenin hem savunma politikalarını hem de ekonomi politikalarını birbiriyle uyumlu hale getirmeleri gerekmektedir.

Ekonomik büyüme savunma harcamalarını artırırken, gayri safi sabit sermaye oluşumu savunma harcamalarını azaltabilmektedir. Kaynakların farklı alanlara kayması ise savunma harcamalarını azaltacaktır. Uzun vadede kaynakların verimli alanlara kaydırılması büyümeyi canlandıracakken, savunma harcamalarının da planlı bir biçimde düzenlenmesi gerekmektedir. Yurt içi ve yurt dışı tehlikelere karşı savunma harcamalarının gerekli olduğu günümüz koşullarında politika yapıcıların ekonomistler ile birlikte çözüm önerileri geliştirmeleri gerekmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin askeri teçhizatlarda dışa bağımlılığı azaltacak öneriler getirip, bunları uygulamaya koyması ilgili devletleri uzun vadede öne çıkaracaktır.

KAYNAKLAR

- Ahmed, S., Alam, K., Rashid, A. ve Gow, J. (2019). Militarisation, Energy Consumption, CO2 Emissions and Economic Growth in Myanmar. *Defence and Peace Economics*, 1-27.
- Alptekin, A. ve Levine, P. (2012). Military expenditure and economic growth: A meta-analysis. *European Journal of Political Economy*, 28(4), 636-650.
- Bellos, S. K. (2017). The Relationship between Military Expenditure and Certain Growth and Development Related Variables in Transition Economies: A Panel Data Analysis. *Applied Economics and Finance*, 4(5), 31-44.
- Breusch, T. S. ve Pagan, A. R. (1980). The Lagrange multiplier test and its applications to model specification in econometrics. *The Review of Economic Studies*, 47(1), 239-253.
- Dakurah, A. H., Davies, S. P. ve Sampath, R. K. (2001). Defense spending and economic growth in developing countries: A causality analysis. *Journal of Policy Modeling*, 23(6), 651-658.
- Dunne, J. P. ve Tian, N. (2013). Military expenditure and economic growth: A survey. *The economics of peace and security journal*, 8(1).
- Eberhardt, M. ve Bond, S. (2009). Cross-section dependence in nonstationary panel models: a novel estimator. MPRA Paper. No. 17870

- Emirmahmutoglu, F. ve Kose, N. (2011). Testing for Granger causality in heterogeneous mixed panels. *Economic Modelling*, 28(3), 870-876.
- Emmanouilidis, K. ve Karpetis, C. (2018). The Defense–Growth Nexus: A Review of Time Series Methods and Empirical Results. *Defence and Peace Economics*, 1-18.
- Farzanegan, M. R. (2014). Military spending and economic growth: the case of Iran. *Defence and Peace Economics*, 25(3), 247-269.
- Furuoka, F., Oishi, M. ve Karim, M. A. (2016). Military expenditure and economic development in China: an empirical inquiry. *Defence and Peace Economics*, 27(1), 137-160.
- Hatemi-J, A., Chang, T., Chen, W. Y., Lin, F. L. ve Gupta, R. (2018). Asymmetric causality between military expenditures and economic growth in top six defense spenders. *Quality & Quantity*, 52(3), 1193-1207.
- Khalid, M. A. ve Altaee, H. H. A. (2015). Military Spending and Economic Growth Relationship in the Case of France, ARDL and Causality Analysis. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 178.
- Kollias, C., Manolas, G. ve Paleologou, S. M. (2004). Defence expenditure and economic growth in the European Union: a causality analysis. *Journal of Policy Modeling*, 26(5), 553-569.
- Malizard, J. (2010). Causality between economic growth and military expenditure: The case of France. *Defense & Security Analysis*, 26(4), 401-413.
- Pan, C. I., Chang, T. ve Wolde-Rufael, Y. (2015). Military spending and economic growth in the Middle East countries: Bootstrap panel causality test. *Defence and Peace Economics*, 26(4), 443-456.
- Pan, C. I., Chang, T. ve Wolde-Rufael, Y. (2015). Military spending and economic growth in the Middle East countries: Bootstrap panel causality test. *Defence and Peace Economics*, 26(4), 443-456.
- Paparas, D., Richter, C. ve Paparas, A. (2016). Military Spending and economic growth in Greece and the Arms Race between Greece and Turkey. *Journal of Economics Library*, 3(1), 38-56.
- Pesaran, M. H. (2004). General diagnostic tests for cross section dependence in panels. Cambridge Working Papers in Economics no. 435. University of Cambridge
- Pesaran, M. H. (2007). A simple panel unit root test in the presence of cross-section dependence. *Journal of applied econometrics*, 22(2), 265-312.
- Pesaran, M. H. ve Yamagata, T. (2008). Testing slope homogeneity in large panels. *Journal of Econometrics*, 142(1), 50-93.
- Pieroni, L. (2009). Military expenditure and economic growth. *Defence and peace economics*, 20(4), 327-339.
- Shaaba, S. C. ve Ngepah, N. (2018). Military expenditure, industrialisation, and economic growth in Africa: evidence from a panel causality analysis. *African Journal of Business and Economic Research*, 13(3), 29-48.

- Su, C., Xu, Y., Chang, H. L., Lobont, O. R. ve Liu, Z. (2018). Dynamic Causalities between Defense Expenditure and Economic Growth in China: Evidence from Rolling Granger Causality Test. *Defence and Peace Economics*, 1-18.
- Swamy, P. A. (1970). Efficient inference in a random coefficient regression model. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 311-323.
- Westerlund, J. ve Edgerton, D. L. (2007). A panel bootstrap cointegration test. *Economics Letters*, 97(3), 185-190.
- Zaman, K. (2018). Does higher military spending affect business regulatory and growth specific measures? Evidence from the group of seven (G-7) countries. *Economia Politica*, 1-26.
- Zhong, M., Chang, T., Goswami, S., Gupta, R. ve Lou, T. W. (2017). The nexus between military expenditures and economic growth in the BRICS and the US: an empirical note. *Defence and Peace Economics*, 28(5), 609-620.

GÜVENLİK İLE BÖLGESEL EKONOMİK İŞBİRLİĞİ ARASINDA: BANGLADEŞ-ÇİN-HİNDİSTAN-MYANMAR (BCIM) EKONOMİK KORİDORU

Geliş Tarihi: 17.05.2019

Dr. Öğr. Üyesi Kerem GÖKTEN¹

Kabul Tarihi: 03.06.2019

Makale Türü: Alan Araştırması

Özet

BCIM Ekonomik Koridoru, Çin öncülüğünde yürütülen bir ekonomik işbirliği çabasıdır. BCIM, altyapı yatırımlarının öne çıktığı bir girişim olarak görülse de ticari ve kültürel öğeleri de içermektedir. Bu çalışmada BCIM ekonomik koridoru fikrinin ortaya çıkışı, partner ülkeler arasındaki iktisadi ilişkiler üzerinde durulmuştur. Koridorun yaşama geçirilmesi halinde Güney Asya ekonomilerinin kendi içinde bütünleşme düzeyi artacaktır. Bu gelişme Güney Asya alt-bölgesinin küresel ekonomiye daha güçlü eklenmesi sonucunu da doğuracaktır. BCIM bu potansiyeline karşın, yavaş ilerleyen, belirgin bir takvimi olmayan bir girişim görünümündedir. Ayrıca BCIM'in uygulanmasının önünde başta güvenlik endişeleri olmak üzere önemli güçlükler vardır.

Anahtar Sözcükler: BCIM Ekonomik Koridoru, Bölgesel Ekonomik İşbirliği, Bağlanırlık, Çin, Güvenlik İkilemi.

JEL Kodları: F02, F15, F51.

BETWEEN SECURITY AND REGIONAL ECONOMIC COOPERATION: BANGLADESH-CHINA-INDIA-MYANMAR (BCIM) ECONOMIC CORRIDOR

Abstract

The BCIM Economic Corridor is an effort for economic cooperation under the leadership of China. BCIM includes commercial and cultural elements, although it is seen as an initiative in which infrastructure investments are prominent. This study focuses on the emergence of the BCIM economic corridor idea and the economic relations between partner countries. The successful operation of the corridor will increase the level of integration of the economies of South Asia. This development will cause a stronger integration of the South Asian sub-region into the global economy. Despite this potential, the BCIM seems to be a slow-moving, without an explicit calendar. In addition, there are significant challenges to implementing BCIM, particularly security concerns.

Keywords: BCIM Economic Corridor, Regional Economic Cooperation, Connectivity, China, Security Dilemma.

JEL Codes: F02, F15, F51.

¹ Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Bölümü, keremgokten@ohu.edu.tr , ORCID ID: 0000-0002-1876-2412

1. GİRİŞ

Sermaye birikiminin önündeki tüm engellerin ortadan kaldırılması süreci olarak tanımlanabilecek neoliberalizmin dünya tasarımı Soğuk Savaş'ın sona ermesinin ardından küreselleşme kavramı ile birlikte anılır olmuştur. Mal ve hizmet ticaretinin serbestleşmesini, sermaye hareketliliğinin önündeki sınırlamaların kaldırılmasını, dolaysız sermaye yatırımlarının artmasını öngören küreselleşme çoğunlukla bölgeselleşme ile el ele ilerlemiş, kapsam ve başarı düzeyleri birbirinden farklı bölgesel entegrasyon girişimleri hız kazanmıştır. Güney ve Güneydoğu Asya bu tür arayışların yoğunlaştığı bölgeler arasında bulunmaktadır. Güneydoğu Asya Uluslar Birliği (ASEAN), Güney Asya Bölgesel İşbirliği Örgütü (SAARC), Büyük Mekong Girişimi, Bengal Körfezi'ne Kıyısı Olan Ülkelerin Bir Araya Geldiği Çoklu Sektör Teknik ve Ekonomik İşbirliği (BIMSTEC) öne çıkan kurum ve inisiyatifler arasında başı çekmektedir. BCIM söz konusu iktisadi işbirliği ve bütünleşme girişimleri ile birtakım ortak amaçları paylaşmaktadır. BCIM, Çin, Hindistan, Bangladeş ve Myanmar'ın bir araya geldiği tek işbirliği girişimidir².

BCIM beş alandaki ilişkileri güçlendirmeyi, dönüştürücü etkiler yaratmayı hedeflemektedir. Bunlar ticaret, yatırım, altyapı, sermaye ve toplumlar arası ilişkilerdir. Söz konusu alanlarda gerçekleşecek işbirliği ve bütünleşmenin kalkınma güçlükleri ile baş başa olan Güney Asya ülkeleri için yeni bir fırsat penceresi açacağı, yeniden canlandıracak Güney İpek Yolu'nun ticari ve kültürel ilişkileri güçlendireceği beklentisi/hedefi bulunmaktadır (Karim ve İslam, 2018, s.292). Alt-bölgesel işbirliğinin başarılı olması halinde buldukları ülke ekonomileri ile bütünleşememiş, güvenlik kaygıları ve ülke içi politik nedenlerle kamu kaynaklarından yeterince yararlanamayan, özel sektörün yüz çevirdiği sınır bölgelerinin (Kuzeydoğu Hindistan, Batı Çin) de az gelişmişlik koşullarının hafiflemesi olasılık dahilindedir.

Geçmiş 1999 yılına dayanan BCIM girişimi, 2013 yılı ile hükümetler arası bir hüviyete bürünme yoluna girmiştir. “Kuşak ve Yol” girişimini ilanından birkaç ay önce Kalküta'yı Kunming'e bağlayan hat üzerinde K2K rallisinin düzenlenmesi kararının alınması BCIM için işaret fişegi olmuştur.

Bu çalışmada ilk olarak BCIM Ekonomik Koridoru fikrinin doğuşu ve gelişim süreci hakkında bilgi verilmiştir. Ardından BCIM'i oluşturan ülkeler olan Bangladeş, Hindistan, Çin ve Myanmar ekonomileri arasındaki ticaret ilişkileri incelenecektir. BCIM Ekonomik Koridoru'nun ülke ekonomileri için sunduğu fırsatların ele alınmasının ardından girişimin önünde aşılması kolay olmayan bir dizi politik ve ekonomik kısıtın olduğu vurgulanacak ve bu kısıtlar ele alınacaktır.

2. ULAŞTIRMA KORİDORUNDAN EKONOMİK KORİDORA

1999 yılında bölgesel işbirliği projesi olarak yola çıkan BCIM forumu günümüzde “Kuşak ve Yol” girişimi dolayısıyla gündeme gelmeye başlamıştır³. “Kunming Girişimi” adıyla da anılan bu alt-bölgesel (sub-regional) işbirliği alanı, Çin'in az gelişmiş Güneybatı eyaleti Yunnan'ı⁴; Myanmar, Kuzeydoğu Hindistan ve Bangladeş üzerinden Doğu

² ASEAN'a sadece Myanmar üye iken, BIMSTEC Çin'i dışarda bırakmaktadır. SAARC, Hindistan ve Bangladeş'i içerirken, Çin ve Myanmar'ı dışarda tutmaktadır.

³ BCIM ekonomik koridoru, Çin devletinin “Kuşak ve Yol” vizyon belgesinde anılmamaktadır. Bununla birlikte, BCIM Koridoru, gerek Çin liderliği gerekse akademik çevrelerce, Çin-Pak Ekonomik Koridoru ile birlikte İpek Yolu Ekonomik Kuşağı ve 21. Yüzyıl Deniz İpek Yolu'ndan oluşan “Kuşak ve Yol” girişimi ile ilişkilendirilmektedir (Uberoi, 2016, 30).

⁴ Yunnan yalnızca BCIM Ekonomik Koridoru dolayısıyla gündemde değildir. Guangxi eyaleti ile birlikte Çin'in ASEAN bölgesi ile bağlantısını kuracak lojistik ve ticaret merkezi haline getirilmektedir. Vietnam'a bağlanan kara, deniz ve demiryolu projeleri; Kunming-Bangkok otoyolu, Kunming- Singapur demiryolu projeleri yapım aşamasındadır (Deepak, 2018, 53).

Hindistan'a bağlama hedefi ile yola çıkmıştır. İkinci kulvar diyalogu (Track II) olarak başlayan süreç, hükümetlerarası görüşmelere, diğer deyişle birinci kulvar diyaloguna (Track I) doğru evrilmektedir⁵ (Karim ve İslam, 2018, s.283-284). Bununla birlikte, Hindistan'ın çekinceleri nedeniyle BCIM forumunun birinci kulvar diyaloguna dönüşmesinin önünde engeller bulunmaktadır. 2013 yılında Çin ve Hindistan başbakanlarının karşılıklı ziyaretlerinde BCIM'in bir ekonomik koridor olarak hayata geçirilmesi vurgulanmıştır⁶. Ziyaretler sonrasında kurulan ortak çalışma grubu, 2013 yılının Aralık ayından bu yana girişimi olgunlaştırma doğrultusunda çalışmalarını sürdürmektedir (Deepak, 2018, s.57; İslam vd., 2015, s.133).

2013 yılı hem BCIM forumunun hükümetler arası ekonomik işbirliği hareketine dönüşmesine hem de "Kuşak ve Yol" girişiminin bir bileşeni olarak ilan edilmesine sahne olmuştur. 2013 yılının Mayıs ayında Çin Başbakanı Li Keqiang'ın Hindistan ziyaretinde kurulması kararlaştırılan ortak çalışma grubu, dönemin Hindistan Başbakanı Manmohan Singh'in Ekim ayındaki iade-i ziyaretinde yapılan ortak açıklama ile pekiştirilmiştir (Deepak, 2018, s.57; Karim ve İslam, 2018, s.289). Myanmar ve Bangladeş yüzölçümünü tümüyle kapsayan, Çin'in dört, Hindistan'ın altı eyaletinin dahil olduğu 1.650.000 km²lik bir alanda, 440 milyon kişiyi doğrudan etkileyecek olan Güney İpek Yolu'nu canlandırma girişimi; ticaret, ulaştırma ve enerji alanlarına yoğunlaşmayı hedeflemektedir. Ortaya çıkması beklenen iktisadi yararlar sadece çok modlu fiziksel bağlantılık ile sınırlı değildir. Mal ve hizmet ticaretinin önündeki engelleri azaltmaya, dijital bağlantılığı güçlendirmeye, ekonomiler arası tamamlayıcılık ilişkilerini geliştirmeye, dolaysız yatırımları arttırmaya ve toplumlar arası ilişkileri güçlendirmeye yönelik hedefler de BCIM ajandasında kendilerine yer bulmaktadır. Ülkeler arasındaki tamamlayıcılık ilişkileri üzerine yoğunlaşacak bir alt-bölgesel işbirliğinin Güneybatı Çin, Myanmar, Bangladeş ve Kuzeydoğu Hindistan'ın iktisadi büyümesini hızlandırma potansiyeli bulunmaktadır. Ortak çalışma grubu toplantılarında ortak çıkar, karşılıklı saygı ve güven unsurları sıklıkla vurgulanmakla birlikte; BCIM ekonomik koridoru, "Kuşak ve Yol" girişimi ile birlikte anıldığı ölçüde, Çin devletinin dış politika ve uluslararası ekonomik hedefleri, jeopolitik stratejileri çerçevesinde gündeme gelmektedir⁷ (Karim ve İslam, 2018, s.289; Panda, 2014; Das vd., 2013, s.74; Hussain, 2015, s.178; Paul, 2014, s.5).

BCIM kapsamında ülkelerin iktisadi-politik ilişkileri ve bu koridorun yaratacağı iktisadi etkiler üzerinde durmadan önce "ekonomik koridor" kavramı üzerinde durmakta yarar bulunmaktadır. Ekonomik koridor; kara, deniz ve demiryolları gibi fiziksel ulaştırma kanalları yoluyla tanımlanmış mekânsal alanlar arasında gerçekleşen doğrusal bağlantılık olarak tanımlanmaktadır. Alt yapı gelişimi ile iktisadi fırsatların entegrasyonuna dayanır. Ekonomik koridorlar yoluyla farklı üretim, dağıtım ve tüketim merkezleri birbirine bağlanmakta, koridor rotası boyunca ekonomik kümeler arasındaki işbirliğini kolaylaştırıcı politikalar üretilmekte ve kurumlar inşa edilmektedir. BCIM'i, denize kıyısı olmayan bölgeler ile izole sınır bölgelerinin gelişmesini, kentleri önce alt-bölgeye ardından küresel tedarik zinciri ağlarına

⁵ 1999 yılında Yunnan Sosyal Bilimler Akademisi öncülüğünde bir araya gelen 134 sivil toplum örgütü, akademisyen ve düşünce kuruluşu temsilcisi Kunming Deklarasyonu'na imza atmıştır. Kunming Girişimi çerçevesinde 12 toplantı gerçekleştirilmiştir. BCIM Forumu, günümüzde hükümetlerin (özellikle Çin ve Myanmar) politik desteğini kazanmış görünmektedir. Bununla birlikte, özellikle Hindistan'ın kaygıları nedeniyle birinci kulvar diyaloguna dönüşmekte güçlük çekmektedir. Başlangıçta ticaret, ulaştırma ve turizm alanlarına odaklanan forumun öncelik alanında bir değişim gerçekleşmiştir. Turizm yerini enerjiye bırakmıştır. Ayrıca iklim değişikliği, insani ve sosyal gelişmişliğe ilişkin konular da toplantı gündemlerinde yer bulmaktadır (Uberoi, 2016, 21; Karim; İslam, 2018,284-285, 289; Deepak, 2018, 54; Paul, 2014, 7-8).

⁶ BCIM girişiminin ekonomik koridora dönüşmesi süreci bazı Çinli bilim çevrelerinde "Track 1.5" olarak kavramsallaştırılmaktadır (Deepak, 2018, 56).

⁷ Çin başbakanı Li Keqiang, 2014 Martında 12. Ulusal Halk Kongresi'ne sunduğu çalışma raporunda komşular ile altyapı bağlantısını güçlendirme ve uluslararası teknolojik ve ekonomik işbirliği için yeni alanlar açma hedeflerini ortaya koymuştur. Bu hedefler "komşuluk diplomasisi"nin yeni (iktisadi unsurların öne çıktığı) evresi olarak görülebilir (Keqiang, 2014, 6).

bağlamayı hedefleyen ekonomik koridor türleri arasında görmek mümkündür. BCIM ekonomik koridoru üye ülkeler arası ticareti ve Güneydoğu Asya ülkeleri ile iktisadi işbirliğini arttırmayı hedeflemektedir. Bunun için ulaştırma koridorlarının ötesine geçilmesi, lojistik koridorlarının oluşturulması önem kazanmaktadır⁸ (Karim ve İslam, 2018, s.290; De ve Iyengar, 2014a, s.1, 2014b, s.16).



Kaynak: Das vd.,2013, 86.

Şekil 1. BCIM ekonomik koridoru güzergahı

3. BCIM PARTNERLERİ

BCIM ekonomik koridoru, son zamanların en yüksek büyüme hızlarını yakalayan, uluslararası politik ekonomideki ağırlıklarını arttıran Çin ve Hindistan ile kalkınma yolunda ciddi engeller ile karşı karşıya bulunan Bangladeş ile Myanmarı'ı bir araya getirmektedir. Hindistan, Bangladeş ve Myanmar düşük gelirli ülkeler statüsündedirler. Bangladeş ve Myanmar aynı zamanda Birleşmiş Milletler'in en az gelişmiş ülkeler listesinde yer alırlar (United Nations, 2019). Çin; iktisadi büyüklük, dış ticaret hacmi, kişi başı gelir, dolaysız sermaye yatırımları gibi başlıca göstergeler açısından söz konusu ülkeler grubunun en gelişmiş ve güçlü ülkesidir.

İktisadi gelişmişlik düzeyleri açısından önlerinde kat etmeleri gereken önemli bir mesafe bulunan BCIM ülkeleri, 2008 finansal krizi sonrasında yüksek kişi başına gelir artışlarına imza atmışlardır. Bangladeş'in 2010-2017 döneminde kişi başı gelir artışı %4,4 ile %6,2 arasında değişiklik göstermiştir. Hindistan için en düşük ve en yüksek oranlar %4,1 ve

⁸Ekonomik koridorlar, ulaştırma koridorlardan şu noktalarda farklılaşırlar: Ekonomik koridorlar alt yapı yatırımları için talep oluşturup daha fazla çıktı elde edilmesinin önünü açarlar; etkin ekonomik koridor ağı, tarife esaslı engellerin kaldırılması gibi örneklerde görüldüğü üzere, ticaret ve yatırımı kolaylaştırmakta mutlak ve görece anlamda bölgesel entegrasyonu güçlendirmektedir. Son farklılık ise daha iyi alt yapı (ikmal kanalları) üretimin ayrışması kolaylaştırmakta, bölgesel ve küresel ticareti geliştirmektedir (De; Iyengar, 2014b, 17-18).

%8,8 olmuştur. Yine aynı dönemde Çin’de kişi başına gelir % 6,1 ila %10,1 arasında, Myanmar’da ise %4,8 ila %8,9 arasında artış göstermiştir. 2010-2017 aralığında dünya kişi başı gelir artış hızı ortalaması %1,8 olmuştur. Dünya ortalamasının oldukça üzerindeki kişi başı gelir artış hızlarına karşın dört ülkenin de kişi başına gelirleri dünya ortalamasının altındadır. 2017 itibariyle ortalama bir Çinli, dünya ortalamasının %82’si kadar gelir elde etmektedir. Çin her ne kadar kısa bir süre sonra dünya ortalamasını yakalayacağına benzese de diğer üç ülke için durum dramatiktir. Ortalama bir Hindistan yurttaşı dünya ortalamasının %18’i, ortalama bir Myanmarlı %12’si, ortalama bir Bangladeşli %14’ü kadar gelir edebilmektedir. Dünya emek arzındaki payı %40 olan söz konusu ülkelerin küresel GSYİH içindeki payı %15’tir⁹. Bu olumsuz tabloya karşın BCIM ülkelerinin üçü (Hindistan, Myanmar ve Bangladeş) “%7 büyüme kulübü içinde” gösterilmekte, adı geçen ülkelerin 2020-2030 döneminde yüzde 7’yi aşan kişi başına gelir artışlarına imza atacakları tahmin edilmektedir (Jamrisko, 2019). Çin ise henüz birkaç yıl öncesine kadar yüzde 7’nin üzerinde büyüyen bir ekonomidir. Günümüzdeki büyüme hızı yüzde 6-7 aralığında seyretmektedir.

Tablo 1. BCIM ülkeleri arasındaki ticaret istatistikleri (2015)

	Partner Ülkeler	Dış Ticaret Payı (%)	Ticari Yoğunluk İndeksi*	Ticari Tamamlayıcılık İndeksi
Bangladeş	Çin	13,9	1,33	6,89
	Hindistan	8,0	4,63	7,02
	Myanmar	0,08	0,94	7,14
Myanmar	Çin	38,8	3,26	32,41
	Hindistan	5,1	4,13	45,35
	Bangladeş	0,10	0,60	31,36
Çin	Hindistan	1,8	1,02	44,94
	Bangladeş	0,37	1,70	42,72
	Myanmar	0,38	3,22	46,53
Hindistan	Çin	10,9	1,00	54,16
	Bangladeş	0,9	4,22	53,47
	Myanmar	0,3	3,48	51,91

Kaynak: WITS ve Asian Development Bank veri tabanları. Ülkelerin dış ticaret payları WITS veri tabanı kullanılarak hesaplanmıştır. *2016 yılı

Tablo 1 BCIM ülkeleri arasındaki ticarete ilişkin çıkarımlar yapmaya olanak sağlamaktadır. Tablodaki veriler ışığında Çin’in koridor ülkeleri ile yaptığı dış ticaretin toplam dış ticareti içindeki payının oldukça düşük olduğu gözlemlenmektedir (%2,55). Bununla birlikte 1’in üzerinde değerler alan ticari yoğunluk indeksi, partner ülkelerin (özellikle Myanmar) dünya ticaretindeki ağırlığına bakıldığında iki taraflı ticaret akımlarının beklenenden yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Çin ile partner ülkeler arasındaki görece yüksek ticari tamamlayıcılık indeksi değerleri de iki taraflı ve bölgesel ticaret anlaşmaları için uygun bir zemin bulunduğu yorumuna olanak sağlamaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki, ticarete taraf ülkelerin ihracat ve ithalat profilleri arasındaki görece yüksek tamamlayıcılık ilişkisi, ulaştırma ve işlem maliyetlerinin kalıcı ve etkili biçimde düşürülebilmesi ile anlam kazanacaktır¹⁰. Bugün için söz konusu maliyetlerin düşük olduğunu söylemek mümkün değildir. Ulaştırma maliyetleri denize erişimi olmayan bölgeler için tarifelerden daha güçlü

⁹ Kişi başı gelir artış hızlarına ait veriler için Dünya Bankası (WB, 2019) veri tabanı kullanılmıştır. 2010-2017 dünya kişi başına gelir ortalama artış hızı, ülkelerin dünya kişi başına gelir ortalaması, küresel GSYİH ve işgücü arzı karşısındaki pozisyonları yine söz konusu veri tabanı kullanılarak tarafımdan hesaplanmıştır.

¹⁰ Ulaştırma maliyetlerindeki yüzde 10’luk bir düşüşün ticareti yüzde 25 arttırdığı yolunda çalışmalar bulunmaktadır Limão; Venables (2001).

bir kısıttır (İnan ve Yayloyan, 2018, s.29). BCIM Ekonomik Koridoru'na bağlanan en büyük umut bu alanda ilerleme sağlamasıdır¹¹.

Koridor ülkeleri içinde ucuz işgücü ve gelişime açık stratejik limanları ile öne çıkan Bangladeş, diğer ülkelere karşı önemli ölçüde dış ticaret açığı veren bir konumdadır. Ülkenin ihracat yaptığı pazar esas itibariyle Batı Avrupa'dır ve koridor ülkeleri ile arasındaki tamamlayıcılık ilişkisi zayıftır. Bununla birlikte Çin ve Hindistan'dan gerçekleştirilen ithalata bağımlılık, BCIM ülkelerinin Bangladeş toplam dış ticareti içindeki payının %22 olmasını beraberinde getirmektedir. Ülkenin özellikle Hindistan ile arasındaki ticaret yoğunluk indeksi yüksektir.

Tablo 1 incelendiğinde BCIM alt bölgesi olan ticarete en bağımlı ülkenin Myanmar olduğu dikkat çekmektedir. Ülke ihracat gelirinin yüzde 40'ını doğalgazdan elde etmektedir (İslam vd., 2015, s.139). Ticari yoğunluk indeksi, Bangladeş için yüksek olmamakla birlikte Çin ve Hindistan için sırasıyla 3,26 ve 4,13'tür. Alt-bölge ülkelerinin Myanmar toplam dış ticareti içindeki payı yaklaşık %45'tir.

Hindistan'ın BCIM ülkeleri ile olan dış ticareti, toplam dış ticaretinin %12.1'ini oluşturmakta ve bu ticaretin %90'ı Çin ile gerçekleştirilmektedir. Ancak konuya yoğunluk çerçevesinde yaklaşıldığında, Bangladeş ve Myanmar ile olan dış ticaretin söz konusu ülkelerin dünya ticaretindeki ağırlığına kıyasla beklenenden yüksek olduğu görülmektedir. Hindistan, alt bölge ülkeleri ile dış ticaretinde tamamlayıcılık ilişkisinin en güçlü olduğu ülke olarak öne çıkmaktadır.

Ülkeler arasındaki tamamlayıcılık ilişkisine, ticaret potansiyeline karşın BCIM içi ticaret dünyanın en düşük düzeylerine sahiptir. Tablo 2'de yer alan 2017 yılı dış ticaret verilerini kullanarak yaptığımız hesaplamada BCIM ülkeleri arasındaki ticaret, dünya ile yaptıkları toplam ticaretin yüzde 2,6'sıdır. Bu oran ASEAN ülkeleri arasında gerçekleşen yüzde 25'lik ticaret ile karşılaştırıldığında dramatik ölçüde düşüktür. Ulaştırma alanındaki sınırlı bağlantı, zahmetli lojistik, bürokratik geciktirmeler Güney Asya ülkeleri arasındaki ticareti diğer bölgelere kıyasla maliyetli ve yavaş hale getirmektedir (Dixon, 2015). Ayrıca jeopolitik çatışmalar, göçmen akınlarının yol açtığı krizler bölge içi ticari ilişkilerin düşük kalmasına neden olduğu gibi bölgesel ekonomik koşulların iyileşmesini önlemektedir (Karim ve İslam, 2018, s.292).

Tablo 2. BCIM ülkeleri arası dış ticaret ve BCIM ülkelerinin dünya ile ticareti (2017)
(Milyon ABD Doları)

	İhracat	İthalat	Toplam Dış Ticaret
Çin-Myanmar	8948	4526	13474
Çin-Hindistan	68042	16345	84387
Çin-Bangladeş	15169	875	16044
Myanmar-Hindistan	708	975	1683
Myanmar-Bangladeş	128	23	151
Hindistan-Bangladeş	7210	591	7801
BCIM İçi Ticaret	100205	23335	123540
BCIM ile Dünya Ticareti	2612444	2190927	4803371

Kaynak: WITS 2019'dan yararlanılarak oluşturulmuştur.

¹¹ Delhi'den Dakka'ya yola çıkan bir konteynır dolambaçlı kara ve deniz yolu rotasını kullanarak yolculuğunu 35 günde tamamlamaktadır. Bu iki kent arasındaki yolculuk karayolunun engelsiz kullanılması halinde 5 gün sürecektir (Dixon, 2015).

4. FIRSAT VE POTANSİYELLER

BCIM Ekonomik Koridoru partner ülkelere iktisadi ve politik bir dizi fırsat sunmaktadır. Bangladeş ve Myanmar için ağırlıklı olarak iktisadi fırsatlar öne çıkmaktadır. Kalkınma sürecinde dış kaynak gereksinimine ihtiyacı bulunan, yoğun bir istihdam yaratma baskısı ile karşı karşıya bulunan bu ülkeler için ticari ilişkilerin gelişmesi, dolaysız sermaye yatırımları, dış yardımlar, işgücü hareketliliği yaşamsal önemdedir. Büyük ekonomiler olan ve ticaret partnerleri oldukça çeşitli olan Çin ve Hindistan'ın yaklaşımı iktisadi alanın ötesine geçen stratejik öğeler içermektedir.

Bangladeş koridor ülkeleri arasında limanları ve Bengal Körfezi'nin stratejik önemi ile öne çıkmaktadır. Ülke yönetimi elde edeceği iktisadi fırsatları öncelemekle, bu süreçte coğrafi konumunu avantaja çevirmeye çalışmaktadır (İslam vd., 2015, s.137). Enerji sektörüne yatırım çekilmesine ve bölgesel ulaştırma merkezleri yaratılmasına çalışılmaktadır. Bangladeş'in Chittagong limanı, Çin'in küresel değer zincirine eklemeye çalıştığı güneybatı eyaleti Yunnan'a kendi hükümler alanındaki Doğu Asya limanlarından daha yakın bir konumdadır. Chittagong limanı, denize erişimi olmayan Kuzeydoğu Hindistan için de benzer bir fırsat sunmaktadır. Çin firmaları, bölgesel antrepoya dönüşme yolunda olan Chittagong limanındaki kapasite genişletme çalışmalarının yatırımcısı durumundadır¹². Ayrıca Çin devlet şirketi China Harbour Engineering, kentte inşa edilmekte olan ve dört yıl sonra hizmete alınacak olan sanayi parkında yüzde 70'lik bir paya sahiptir (Karim ve İslam, 2018, s.293-294; Quadir, 2018; Das vd., 2013, s.85; Hussain, 2015, s.185). Çin bunlara ek olarak serbest ticaret bölgelerinin kurulmasına ve enerji, ulaştırma yatırımlarına ön ayak olmaktadır. İki ülke arasında 13,6 milyar ABD Doları tutarında ortak girişim anlaşması imzalanmıştır. Bangladeş altyapı ve liman genişletme yatırımlarının yanı sıra hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe Çin'den gerçekleştirdiği girdi ithalatını daha hızlı ve ucuz bir biçimde gerçekleştirmeyi, hatta bununla yetinmeyip bu alanda faaliyet yürüten firmaları ülkesine çekmeyi hedeflemektedir. Bangladeş bu süreçte uluslararası işbölümüne katılmada ucuz emek kartına başvurmakta, Çin'in eskisi kadar önem vermediği düşük katma değerli sektörlerde ev sahipliği yapmaya çalışmaktadır. Özellikle hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe, teknolojik açıdan daha ilerde olan Hindistan ve Çin ile gerçekleştirilecek dikey bütünleşme sayesinde ülkenin küresel piyasalardaki rekabetçiliği artabilir. Ülke, Çin'in iki ülke arasındaki dış ticareti güçlendirme (dış ticaret ticaret dengesizliğini azaltma) amacıyla Asya-Pasifik Ticaret Anlaşması uyarınca aldığı, 5000'in üzerinde malı kapsayan gümrük vergisi muafiyeti kararından da yararlanma fırsatına sahiptir. Özetle Bangladeş, çok modlu ulaştırma ağlarının yaşama geçirildiği ölçüde Çin ve Hindistan piyasalarına daha kolay erişecek, Güney ve Güneydoğu Asya'da bir ticaret ve yatırım üssü haline gelecektir. Ülke, Myanmar üzerinden Doğu Asya piyasalarına açılma olanağı bulacaktır. Söz konusu ulaştırma yatırımları içinde Güney İpek Yolu rotasını izleyen Kalküta-Kunming karayolu ve Chittagong-Kunming demiryolu öne çıkmaktadır (Karim ve İslam, 2018, s.293-294; Uberoi, 2016, s.37; Das vd., 2013, s.85-86; Shahriar ve Qian, s.2017, 33; Hussain, 2015, s.182).

Yukarıda bahsi geçen ulaştırma yatırımlarından en az Bangladeş kadar yarar sağlayacak ülke Çin'dir. Çin, Güney Asya ile olan bağlantısını tüm ulaştırma biçimleri üzerinden güçlendirmeyi hedeflemektedir. Chittagong-Yangon-Kunming demiryolu Çin'in

¹² Hindistan'ın Chittagong ve Mongla limanları üzerinden Çin'i dengeleme çabaları mevcuttur. Hindistan Başbakanı Modi'nin 2015 ziyaretinde altyapı, eğitim ve sağlık alanlarını kapsayan 2 milyar dolarlık kredi paketi açılmış ve Hindistan bahsi geçen iki limanda yük gemileri için bir tür ayrıcalıklı konum elde etmiştir. Bangladeş üzerindeki nüfuz mücadelesinin yoğunlaşması, Çin ile Hindistan arasında var olan sorunlara bir yenisini ekleme potansiyeline sahiptir (Bagchi, 2015; Hussain, 2015, 184).

“Kuşak ve Yol” dolayısıyla yeniden gündeme gelen “İki Okyanus”¹³ stratejisinin Hint Okyanusu ayağı açısından önemlidir. Mandalay üzerinden Myanmar liman kenti Yangon ile de bağlantı kurma olanağı yaratacak bu demiryolu ağının inşası için Bangladeş’in desteğini alan Çin, Myanmar’ın bir kısmı Hindistan’ın baskısından kaynaklanan çekincelerini de aşmış durumdadır. Çin sınırındaki Myanmar kenti Muse’yi Mandalay’a bağlayacak 431 km’lik demiryolunun zemin etüdü süredursun, Çin demiryolunun kendi topraklarında kalan bölümünü 2020 yılında tamamlamayı hedeflemektedir (Das vd., 2013, s.86-87; Kurian, 2014, s.91; Karim ve İslam, 218, 293, 298; Railway Gazette, 2019).

Çin’in BCIM’e olan ilgisi daha önce de vurgulandığı üzere jeostratejik öğeler de içermektedir. Bölge konvansiyonel ve yenilenebilir enerji kaynakları açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Dünyanın en büyük enerji ithalatçısı haline gelen Çin, enerji tedarikini güvence altına alma konusunda bir kısmına yukarıda değinilen bir dizi politika setine sahiptir. Bangladeş hidrokarbon, Myanmar doğal gaz, Kuzeydoğu Hindistan hidroelektrik ve madeni kaynakları ile öne çıkmaktadır. Kuzeydoğu Hindistan’ın, BCIM’in kurumsal desteği ile, ciddi ölçüde enerji kıtlığı yaşayan Bangladeş’e yapacağı ihracat bölgesel entegrasyonların en temel motivasyon unsuru olan kazan-kazan ilişkisine iyi bir örnek oluşturacaktır (Karim ve İslam, 2018, s.294). Bu ve benzeri projelerin Çin’in enerji devleri için önemli yatırım fırsatları oluşturduğu açıktır.

BCIM’in Çin için açacağı bir başka fırsat penceresi Hindistan pazarına olan erişiminin artması olacaktır. İki ülke arasında ticaret artış göstermektedir. Hindistan her ne kadar Çin’in sekizinci büyük ticaret partneri konumunda olsa da iki ülke ticaretindeki potansiyel yeterince değerlendirilememekte, jeopolitik kaygılar ve bölgesel rekabetin gölgesi iktisadi ilişkilerin üzerine düşmektedir. Bu unsur hatırdta tutulmak kaydıyla Çin firmalarının pazar büyüklüğünün ve kişisel gelirin hızla arttığı Hindistan piyasasında düşük maliyetli üretim avantajından yararlanabileceği, Hint firmaları ile güçlü bir rekabete gireceği ifade edilmektedir. Çin’in Hindistan ile rekabetten ziyade işbirliğine gitmeyi tercih edeceği alanlar da bulunmaktadır. Hindistan’ın bilişim sektöründe aldığı mesafe ve bankacılık, dış kaynak kullanımında gerçekleştirilecek işbirliği iki ülke için önemlidir (Das vd., 2013, s.87).

Devletler arası bir platforma dönüşme başarısını gösterecek BCIM Ekonomik Koridoru, Myanmar’a az gelişmişlik koşullarını hafifletmesi açısından önemli fırsatlar sunacaktır. Myanmar’ın doğalgaz rezervleri ve hidro enerji potansiyeli; Güney, Güneydoğu Asya ve Çin’i birbirine bağlayan kavşak noktasında bulunması ülkenin coğrafi önemine ilişkin akla gelen ilk unsurlardır. Yunnan’ı Hint Okyanusu’na bağlayacak alternatif rotalardan biri Myanmar’dan geçmektedir. Ulaştırma altyapısı yatırımları için cazip bir coğrafya olan Myanmar, tarım ve doğal kaynaklar alanındaki potansiyelini teknoloji ve beşeri sermaye eksikliği nedeniyle kullanmayan bir ülkedir. Doğal kaynakları işlenmeden ihraç edilmektedir. Özellikle Çin’in doğal kaynakların işlenmesi konusunda ülkeye önemli katkıları olacaktır. Doğal kaynaklarını etkin bir biçimde çıkarıp işleyen bir Myanmar, enerji gereksinimi yüksek olan partner ülkelerin tümü için düşük maliyetli çözümler yaratabilir. Bu çerçevede Çin’in, BCIM ülkeleri içinde en yakın ilişkiyi Myanmar ile kurduğu ileri sürülmektedir. Myanmar’ın, BCIM Forumu’nun desteğini alabileceği bir diğer alan tarımdır. Hindistan ve Çin’in uzmanlığı ve teknolojik desteği ile tarıma dayalı sanayilerin geliştirilmesi gündemdedir (Das

¹³ Çin’in “İki Okyanus” stratejisinin temelinde Pasifik Okyanusu’nda Japonya, Filipinler, Vietnam, Tayvan ile olan kıta sahanlığı anlaşmazlıkları ve bölgedeki ABD etkinliğine yönelik önlem almak bulunmaktadır. Ancak tek kaygı jeopolitik unsurlar değildir. Pasifik ve Hint Okyanusu, Çin’in enerji ithalatının yüzde 80’inin gerçekleştirildiği deniz rotalarına ev sahipliği yapar. Çin gerek Çin-Pakistan Ekonomik Koridoru gerek BCIM Ekonomik Koridoru yoluyla “Malakka İkilemi”ni ortadan kaldıracak alternatif ticaret ve enerji rotaları yaratmanın peşindedir. Bu süreçte Bangladeş ve Myanmar limanları stratejik önem kazanmakta, aynı zamanda bu iki ülkeyi Çin yatırımlarına ev sahipliği yapma konusunda rakip haline getirmektedir (Sun; Payette, 2017, 5-6).

vd., 2013, s.87-89). Myanmarlı yerel üreticilerin üretim kapasitelerini geliştirmesi, pazara yönelik faaliyetlerini güçlendirmesi yoksullukla mücadelede ve gıda güvenesi alanında bir kazanım olacaktır. Ancak bu durumun yaşama geçmesi için özellikle Çin'in karşılıklı güven ve çıkar çerçevesinde hareket etmesi, Çin sermayesinin yerel üreticilerin varlığına tehdit oluşturmaması gerekmektedir.

Hindistan, BCIM Ekonomik Koridoru'nun geleceğinde en kritik konuma sahip ülke olarak dikkat çekmektedir. Ülkenin "Kuşak ve Yol" girişimi karşısındaki ikircikli konumu, BCIM Ekonomik Koridoru'na olan yaklaşımını da etkilemektedir. İkircikli konumdan kasıt, Hindistan devlet aklının ulusal güvenlik öncelikleri ve geçtiğimiz yüzyılın ortalarına uzanan bölgesel rakiplik paradigması ile Çin'in başını çektiği çok taraflı ticaret paradigması arasında kalmasıdır. Ülke bölgesel rakibi Çin'in önderliğini kabul ederek ortaya çıkacak iktisadi sinerjiden yararlanma yoluna mı gidecek, yoksa ABD ile sürdürüldüğü iyi ilişkilere bel bağlayarak, Güney ve Güneydoğu Asya'da kendi etki iktisadi-politik etki alanını yaratmaya mı çalışacaktır. Hindistan'ın ikinci politikayı izlemesinin önünde önemli sınırlılıklar vardır. Ülke bugüne kadar kendi öncülüğünde bir bölgesel işbirliği girişimini başarıya ulaştıramamıştır. Ayrıca Güney ve Güneydoğu Asya'da hızlanan işbirliği ve entegrasyon arayışlarının dışında kalınması ya da geç katılınması izolasyon riskini de barındırmaktadır.

BCIM'in Hindistan açısından vaat ettiği avantajlar, Doğu Hindistan ve ülkenin denize erişimi olmayan az gelişmiş sınır bölgesi Kuzeydoğu Hindistan ile ilgilidir. Az gelişmiş sınır bölgesinin, merkezi hükümetin başarılı sonuçlar üretmeyen geleneksel kaynak transferi politikaları yerine bölgesel işbirliği yoluyla gelişmesi bir seçenek olarak gündemdedir. Ülkenin en yoksul bölgesi Kuzeydoğu Hindistan ulusal ekonomiden izole, politik istikrarın olmadığı, izolasyonun yol açtığı yüksek işlem maliyetleri nedeniyle başta orman ve hidro elektrik olmak üzere doğal zenginliklerinden yararlanamayan bir bölge konumundadır. Kuzeydoğu Hindistan ile diğer sınır bölgelerinin az gelişmişliğin kısır döngüsünü kırmasından komşu Çin eyaletleri de yararlanacaktır. Ancak bunun gerçekleşebilmesi için güvenlik-kalkınma ikileminin aşılp sınır ötesi ticarete ve bütünleşmeye alan açılması gerekmektedir. Bölgesel işbirliği ve sınır ötesi bağlanırlığın yaratacağı ortak kazançların, uzun yıllara dayalı anlaşmazlıkların azaltılmasına katkı sunması da mümkündür (Das vd., 2013, s.88,90; Upadhyay, 2017, s.381, 383; Hussain, 2015, s.180).

Hindistan'ın büyük limanlarından biri olan Kalküta'yı Myanmar üzerinden Kunming'e bağlaması öngörülen 2000 km uzunluğundaki ekonomik koridor, dört ülkenin de yararlanacağı bir büyüme kutbu/üçgeni oluşturacaktır. Söz konusu koridor Kalküta ve Kunming'in yanı sıra Dakka, Mandalay gibi önemli metropollerini birbirine bağlamaktadır (Das vd., 2013, s.88; Yesmin, 2017, s.152; Paul, 2014, s.15). Söz konusu ulaştırma rotası, Çin'in Guangzhou kentinden Kalküta'ya gerçekleşecek deniz yolu seferine kıyasla 4000 km'lik bir azalışı temsil etmektedir (Deepak, 2018, s.61).

Hindistan, Çin, Myanmar, Bangladeş arasında kurulacak koridor birçok ürünün deniz yerine karadan taşınmasını beraberinde getirecektir. Tekstil, gübre, tarımsal ürünler, gıda işleme, enformasyon teknolojisi, eczacılık sektörleri koridordan yararlanacak sektörler arasında sayılmaktadır. Bangladeş ve Myanmar firmaları daha geniş pazarlar için üretim yapabilecek, mevcut kapasitelerini arttırabilecekler. Özellikle Çin'den gelecek dolaysız sermaye yatırımları yaratacağı istihdam ve ihracat kazançlarının yanı sıra teknoloji transferi anlamına gelebilecektir (Deepak, 2018, s.62).

BCIM alt-bölgesel işbirliği Güneybatı Çin, Kuzeydoğu Hindistan, Bangladeş ve Myanmar arasında var olan tamamlayıcılıklar üzerinden ilerleyerek söz konucu coğrafyada bir büyüme kutbu yaratabilir. Myanmar birincil ürünler, ucuz emek; Bangladeş ucuz emeğin

yanı sıra düşük katma değerli imalat sektörü ve hizmet ticareti, Hindistan hizmet ticareti, Çin sermaye, teknoloji, organizasyonel beceri, imalat sanayi kapasitesi ile bölgesel işbölümündeki yerlerini alabilirler (Das vd., 2013, s.85,91; Karim ve İslam, 2018, 292; İslam vd., 2015, s.144).

Bununla birlikte BCIM alt-bölgesel işbirliğinin küresel kapitalist işbölümü çerçevesinde bir çözüm olduğu belirtilmelidir. Çin’de yükselen ücretlerin yaratmakta olduğu iktisadi ve toplumsal kısıtlar günbegün kendini göstermekte, daha düşük hızda ancak daha nitelikli büyüme arayışları Parti-devletin gündemine girmektedir. Bangladeş, Myanmar ve Hindistan coğrafyasının, Çin kapitalizmi için bir tür “mekânsal çözüm” arayışı olduğu görülmektedir. Adı geçen ülkeler kapitalist dünya ekonomisinin en geniş emek rezervlerine sahiptirler. BCIM, bu coğrafi alanın kapitalist birikim için elverişli hale getirilmesi girişimleri içinde rol oynayabilir. Ancak söz konusu ülkelerin büyük ve ucuz emeğin ötesinde siyasi istikrara, endüstriyel üretim için gerekli fiziksel altyapıya ve etkin devlet yapılarına sahip olmaları gerekmektedir. Çin’in, sıralanan bu koşullar içerisinde ilk etapta fiziksel altyapıya yöneldiği söylenebilir (Li, 2016, s.176).

5. KISITLILIKLAR

BCIM Ekonomik Koridoru, coğrafi ve iktisadi büyüklükleri birbirinden çok farklı olan, ekonomilerini birbirlerinden farklı biçimde yapılandırmış dört ülkeyi kapsamaktadır. Tüm bu farklılıklara jeopolitik unsurların eklenmesi karşılıklı ilişkilerin analizini daha da güçleştirmektedir. Ülkeler arasındaki sınır sorunları, Hindistan ve Çin arasındaki bölgesel liderlik rekabeti önemli sorun alanları olarak dikkat çekmektedir. Çin dışında kalan koridor ülkelerinin Soğuk Savaş döneminden bu yana ABD ile geliştirdikleri yakın ilişki -Donald Trump’ın seçilmesi ile bazı sarsıntılar geçirmekle birlikte- varlığını sürdürmektedir. Küçük Asya ülkeleri uzun yıllar boyunca ABD’nin sunduğu güvenlik şemsiyesinden ve yardımlardan yararlanmıştı. Geçmişten gelen bu bağımlılık ilişkisine karşılık olarak, Çin’in son yıllarda artan etkisi Güney Asya hükümetleri için çözümü güç paradokslar yaratmaktadır (Karim; İslam, 2018, s.287). Bununla beraber toprakları neredeyse bütünüyle proje kapsamında olan “köprü uluslar” Bangladeş ve Myanmar’ın BCIM Koridoru’na dahil olma yolundaki iradesinin güçlü olduğu ileri sürülebilir (Deepak, 2018, s.65; Hussain, 2015, s.185).

BCIM Ekonomik Koridoru’nun önündeki aslı engel Çin ve Hindistan arasındaki politik güven sorunu ve stratejik rakipliktir. Xi Jinping’in, 2013 yılında ortak çalışma gruplarının çalışmaya başlamasının ertesinde ortaya koyduğu “Kuşak ve Yol“ vizyonu BCIM ayağı ile iki ülkenin işbirliği yapabileceği bir alan yaratırken; Çin-Pak Ekonomik Koridoru ile yeni gerginlik alanları ortaya çıkmışa benzemektedir.

Çin-Pak Ekonomik Koridoru ve bu koridoru BCIM Koridoru’na bağlama önerileri, yalnızca Hindistan-Pakistan arasındaki sınır ihtilafları nedeniyle tepki çekmemektedir. Çin sermayesinin 2015 yılında başlayan proje kapsamındaki uygulama ve tercihleri birtakım soru işaretleri yaratmaktadır. Çin sermayesi gerçekleştirdiği altyapı projelerinde kendi ekipman ve insan kaynaklarını yoğun olarak kullanmaktadır. Ev sahibi ülkelerin yeni istihdam beklentileri boşa çıkmakta, yerel yatırımcılar umut ettikleri ortaklıkları kuramamaktadır. Ayrıca “Kuşak ve Yol” girişimi kapsamındaki projelerin önemli bölümünün, Çin’in stratejik gereksinimleri doğrultusunda Doğu-Batı bağlantılarını güçlendirmeye yönelik olduğu ileri sürülmektedir. Örneğin Hindistan, İran ve Afganistan gibi ülkelerin yararına sonuçlar üretecek Uluslararası Kuzey-Güney Ulaştırma Koridoru gibi önemli bir proje, “Kuşak ve Yol” kapsamında desteklenen girişimler arasına alınmamaktadır. Tüm bu gelişmeler, her ne kadar iki ülke arasındaki iplerin kopması sonucunu yaratmasa da Hindistan’ı ayrıntıları bu çalışma kapsamı

dışında olan alternatif projelere yönelmektedir¹⁴ (Karim ve İslam, 2018, s.297, 299; Hussain, 2017, s.24).

Hindistan'ın "Kuşak ve Yol" girişimine yönelik mesafeli tutumunda etkili olan bir diğer unsur iktisadi rekabettir. Hindistan her şeyden önce Çin'in girişimin politik ve iktisadi liderliğini üstlenmesinden rahatsızdır. Çin'in özellikle Asya Altyapı ve Yatırım Bankası'nın kurumsal işleyişinde ve temsil süreçlerinde izleyeceği eşitlikçi politika ile bu kaygıları gidermesi gerekmektedir. Hindistan dış ticaret hacminin büyümesinden yana olmakla birlikte, bu ticaretin sürdürülebilirliği konusunda endişelidir. Çin'in Güney Asya'nın bakir enerji kaynaklarını kullandığı, bölgeye mamul mal sattığı bir dış ticaret kompozisyonu birtakım kaygılara neden olmaktadır. Hindistan ile Çin arasında hâlihazırdaki dış ticaret dengesizliğinin artması, iktisadi bütünleşmelerin altındaki en temel motiv olan kazan-kazan ilişkisini zedeleyecektir. Çin'in alt-bölgesel ticareti domine ettiği bir ortamda az gelişmiş ülkelerin kalkınma sürecinde "Kuşak ve Yol"a bağladığı umutlar boşa çıkabilir, hatta bunun ötesinde yeni bağımlılık ilişkileri ortaya çıkabilir (Karim ve İslam, 2018, s.297-299; Uberoi, 2016, s.22).

BCIM Ekonomik Koridoru'nun önünde yalnızca hükümetler arası ilişkilerden kaynaklanan güçlükler bulunmamaktadır. Ulusal kalkınma öncelikleri ile sınır ötesi işleyiş çerçevesini bağdaştıracak, gerçekçi tamamlama takvimleri ve finansal tahminler ortaya koyacak, koridor boyunca uzanan kırsal ve kentsel bölgelerin karşılaştırma üstünlük avantajlarını pekiştirecek bir master plan eksikliği dikkat çekmektedir. Burada vurgulanan strateji ve eşgüdüm eksikliğine ilişkin en iyi örnek Stilwell (Ledo) Yolu¹⁵ gösterilebilir. İngiltere'nin yaptığı, 2. Dünya Savaşı'nda kritik bir rol üstlenmiş bu ikmal yolunun yeniden yaşama geçirilmesi yolunda bir beklenti vardır. Bununla beraber, ortaya konulan büyük fikirler ile bölgenin mevcut ulaştırma yapısı arasında adeta bir uçurum vardır. Demir, kara yolu projelerinin yaşama geçirilmesinde, deniz taşımacılığında ortak standartların benimsenmesine ihtiyaç vardır (Uberoi, 2016, s.24; Deepak, 2018, s.65-66).

BCIM ülkeleri arasında artan dış ticaret hacmine karşın ülkelerden hiçbiri tarife kolaylıkları yapmaya yanaşmamaktadır. Gümrük tarifelerinde gerçekleşmeyen liberalizasyonun yanı sıra tarife dışı engeller ve damping de varlığını sürdürmektedir. Gümrük prosedürlerinde uyumlaştırma eksiklikleri, transit geçiş kısıtlamaları, vize engelleri öne çıkan tarife dışı engellerdir. Dış ticaret kısıtlamalarını aşma yöntemi olarak görülebilecek dolaysız sermaye yatırımları da oldukça düşük kalmaktadır. Özellikle Çin ile diğer BCIM ülkeleri arasındaki ticaretin dengesiz görünüm sergilemesi, bu dengesizliğin dolaysız sermaye yatırımları ile telafi edilemeyeceği ekonomik işbirliği çabalarını baltalar niteliktedir (Deepak, 2018, s.66; Yesmin, 2017, s.148-149, 153; Paul, 2014, s.13).

Söz dolaysız sermaye yatırımlarına gelmişken, BCIM Koridoru'nun parçası olduğu "Kuşak ve Yol" girişiminin mevcut ivmesinin ne kadar süreceği yakıcı bir soru olarak ortada durmaktadır. Girişimin 21. Yüzyılın ortalarına değin uzanan hedefleri ve böylesi bir uzun zaman dilimine yayılan hedeflerin beraberinde getirdiği bir dizi belirsizlik, Çin ve dünya kamuoyunda soru işaretleri yaratmaktadır. "Kuşak ve Yol"un Çin resmi söyleminde kendine açıkça yer bulan çok taraflılık ilkesine dayanmasına ve yeniden biçimlendirilmeye açık oluşuna karşın, Çin'in emperyalist amaçlarına hizmet edeceği yolunda kaygılar bulunmaktadır. Çin'in girişim kapsamında yer alan ülkeler ile arasındaki güç asimetrisinin

¹⁴ Bu alternatif arayışlar içinde Mausam Projesi , Act East, Pamuk Yolu, Baharat Yolu ve Kuzey-Güney Ulaştırma Koridoru öne çıkmaktadır (Uberoi, 2016, 27).

¹⁵ Yapımına 1942 yılında başlanan, 2. Dünya Savaşı ertesinde restore edilmesi zaman zaman gündeme gelen 1726 km uzunluğundaki Stilwell yolu; Kuzeydoğu Hindistan'ı, Myanmar üzerinden Yunnan eyaletinin başkenti Kunming'e bağlamaktadır (Deepak, 2018, 54; Yesmin, 2017 , 143).

siyasi ilişkilere yansımalarının kaçınılmaz olacağı, borca dayalı bağımlılık ilişkilerinin kurulacağı ileri sürülmektedir.

Kuşak ve Yol'un geleceği yalnızca girişim kapsamındaki ve girişime karşı ülkelerin birikimli tepkilerinden etkilenmemektedir. Girişimin finansmanına ayrılan bütçenin büyüklüğü ve yerindeliği giderek artan ölçüde eleştiri konusu olmaktadır. Çin Komünist Partisi (ÇKP) rejiminin sınai aşırı kapasite sorununu hafifletme, rezerv birikimine yeni değerlendirme alanları bulma ve Batı Çin'i küresel değer zincirlerine eklemeye hedefleri ile yürüttüğü girişim; yatırımların geri dönüş hızının yavaşlığı, gerek Çin firmaları gerekse borçlu ülkeler için yarattığı ve yaratabileceği geri ödeme güçlükleri nedeniyle eleştirilmektedir¹⁶. Büyüme hızı gerileyen, ihracata dayalı iktisadi yapısını değiştirme tercihinine yönelen Çin'in döviz rezervlerinin "Kuşak ve Yol"un finansmanına tek başına daha ne kadar omuz verebileceği sorusu oldukça yerindedir (European Council on Foreign Relations, 2015, s.10-13; Yusuf, 2018).

Kuşak ve Yol girişiminin karşıya bulunduğu genel güçlükler bir yana BCIM Ekonomik Koridoru'nun geleceği Çin-Hindistan ilişkilerinin seyrine bağlı gözükmektedir. Dünyanın en hızlı büyüyen iki ekonomisi olan Çin ve Hindistan, zengin doğal kaynak ve emek rezervleri bulunan Myanmar ve Bangladeş ile birlikte başarılı bir Asya bölgeselciliği modeli geliştirecek potansiyele sahiptir (Hussain, 2015, s.175; Islam vd., 2015, s.145; Paul, 2014, s.6). Bu iki iddialı devlet ve dinamik ekonomi, güvenlik mülahazalarının ötesine geçerek BCIM Ekonomik Koridoru fikri etrafında ne ölçüde buluşabileceklerdir? (Deepak, 2018, s.51). "Kuşak ve Yol" girişimi kapsamında bir başka ekonomik koridorun (Çin-Pak Ekonomik Koridoru) yaşama geçirildiği ülke olan Pakistan ile olan ilişkiler bile süreçte belirleyici olacaktır (Karim ve İslam, 2018, s.297-299). Hindistan, Çin-Pak Ekonomik Koridoru'na yönelik rezervlerini yeterince dikkate almadığını düşündüğü Çin'e, BCIM sürecinde güçlükler çıkarabilir.

6. SONUÇ

Dört ülkeyi bir araya getiren BCIM Ekonomik Koridoru, Güney ve Güneydoğu Asya'da son yıllarda sayısı artan bölgesel girişimler arasında yer almaktadır. Çin öncülüğünde yürütülen proje, dünya ekonomisinin en az bütünleşmiş alt-bölgesi olan Güney Asya'da ticaretin kolaylaştırılmasını, ulaştırma altyapısının geliştirilmesini hedeflemektedir. Bu genel amaçların dışında dolaysız sermaye yatırımı çekmek, istihdam yaratmak, Güneydoğu Asya pazarlarına açılmak vb. ülkelere özgü amaçlar da bulunmaktadır. BCIM ülkeleri mevcut tamamlayıcılıkları üzerinden ilerleyerek küresel ekonomi içindeki yerlerini sağlamlaştırmaya çalışmaktadır.

Çin'in "Kuşak ve Yol" girişimi yoluyla Orta Asya'dan Akdeniz'e, Güneydoğu Asya'dan Batı Asya'ya uzanan geniş bir coğrafyada iktisadi ve politik etkisini arttıracak açık bir gerçektir. Bununla birlikte bu dev yatırım girişiminin önünde jeopolitik ve finansal bir dizi sorun bulunmaktadır. "Kuşak ve Yol" girişiminin karadaki 6 ana koridorundan olan biri olan BCIM'in henüz emekleme evresinde olduğu, projelendirilmiş yatırım sayısının az olduğu görülmektedir. Hindistan'ın jeostratejik çekinceleri, alternatif ulaştırma rotalarına yönelik arayışları bir engel olarak ortaya çıkmaktadır. Buna ek olarak "Kuşak ve Yol" girişimi içinde yer alan koridorların gelişme hızının farklılaşması, yatırım bütçesinden alınacak payların farklılaşmasını da beraberinde getirecektir. BCIM Ekonomik Koridoru'nun yaşama geçirilmesindeki güçlüklerin aşılabilmesi, bu alt-bölgesel koridorun gölgede kalması

¹⁶ Başta Etiyopya ve Tayland olmak üzere bazı ülkeler Çin'den alınan kredilerin geri ödenmesinde güçlükler yaşamaya başlamışlardır. Borç yeniden yapılandırılmaları ya da alternatif kaynaklardan kredi arayışlarının başladığı görülmektedir. Bkz. Zhou, 2019, Siu, 2019).

sonucunu doğurabilir. Sorunların sınır anlaşmazlığı gibi büyük çatışma alanları sonraya bırakılarak çözülmesi denenebilir. Orta vadede yaratılacak iktisadi sinerji, ülke hükümetlerinin güvenlik kaygılarını ikinci plana itmeleri sonucunu doğurabilir.

ÇKP rejiminin finansal sermaye fazlası ve aşırı kapasite sorununu hafifletmek için ülke içinde ve dışında yeni değerlendirme alanları aradığı, bu süreçte agresif bir yatırım stratejisi izlediği görülmektedir. Yatırım atmosferi açısından olumlu özelliklere sahip olmayan ülkelerde yoğunlaşan projelerde göze alınan riskler gitgide eleştiri konusu olmaktadır. Bu riskli yatırımların, getiri eğrisi bir türlü ters dönmeyen ABD hazine kâğıtlarından daha kazançlı olup olmayacağını zaman gösterecektir.

Çin'in dev dolaysız sermaye yatırımı hamlesi, az gelişmiş ülkeler için yalnızca daha çok ticaret, daha çok istihdam, daha modern altyapıyı mı temsil etmelidir? Çin'in üçüncü dünyacı mirasına sahip çıkması, dayanışmacı bir anlayışla bağımlılık ilişkilerini zayıflatmayı öngören bir vizyon ortaya koyması 21. yüzyıl dünya düzeninin daha eşitlikçi ve adil olmasına katkıda bulunabilir. Ancak, reform öncesi dönemde kalan bu duyarlılıkların ÇKP liderliği tarafından geri çağrılmaması halinde bağımlılık ilişkilerinin, eşitsiz gelişmenin biçim değiştirmesi gündeme gelecek, Çin emperyalizmi argümanları güçlenecektir. Girişimin alternatif bir kalkınma paradigması ile desteklenmemesi halinde çevresel yıkım, işçi haklarının ihlali ve yerel toplulukların zararına sonuçlar üretme potansiyeli de bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Asian Development Bank (2019) Integration Indicators <https://aric.adb.org/integrationindicators> (14.201.2019).
- Baghci, I. (2015). Now, India gets to tug at China's 'string of pearls', *The Times of India*, <https://timesofindia.indiatimes.com/india/Now-India-gets-to-tug-at-Chinas-string-of-pearls/articleshow/47570510.cms> (25.03.2019).
- Das, G., Paul, U.K., Mathur, T. (2013). Sub-regional Cooperation for the Development of Landlocked Peripheral Areas: The Case of BCIM. *South Asian Survey*, 20 (1), 74-93. doi: 10.1177/09715231 14559817.
- De, P., Iyengar, K. (2014a). Making the Case for Economic Corridors in South Asia. P. De, K. Iyengar (Eds.) *Developing Economic Corridors in South Asia* içinde (1-11). Manila: Asian Development Bank.
- De, P.; Iyengar, K. (2014b). Economic Corridors and Regional Economic Integration. P. De, K. Iyengar (Eds.) *Developing Economic Corridors in South Asia* içinde (15-44). Manila: Asian Development Bank.
- Deepak, B.R. (2018). Bangladesh, China, India, Myanmar Economic Corridor (BCIM-EC): Security Dilemma Rider to Regional Economic Integration. B.R. Deepak (ed.) *China's Global Rebalancing and the New Silk Road* içinde (51-68). Singapore: Springer.
- Dixon, A. (2015, 28 Sep.). Economic integration in South Asia. Livemint, <https://www.livemint.com/Opinion/pXe6bSnhDX77HCnP4nh4aN/Economic-integration-in-South-Asia.html>, (31.03.2019).
- European Council on Foreign Relations. (2015). *One Belt, One Road: China's Great Leap Outward*, *China Analysis*, June,1-18.
- Hussain, Z. Z. (2015). The "BCIM Regional Cooperation:" An Emerging Multilateral Framework in Asia. *Geopolitics, History, and International Relations*, 7 (2), 173-189.

- Hussain, Z. (2017). *The China-Pakistan Economic Corridor and the new Regional Geopolitics* (94). Paris: Ifri.
- Islam, N.I., Hossan, M. M., Matin, S. (2015). Bangladesh, China, India and Myanmar Economic Corridor (BCIM-EC): Next Window for Economic Development in Asia. *Daffodil International University Journal of Business and Economics*, 9 (1), 131-149.
- İnan, F., Yayloyan, D. (2018). *New Economic Corridors in the South Caucasus and the Chinese One Belt One Road*. İstanbul: TEPAV.
- Jamrisko, M. (2019, 12 May). Asian Economies Set to Dominate 7% Growth Club During 2020s. Bloomberg, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-05-12/asian-economies-set-to-dominate-7-growth-club-during-2020s> (14.05.2019).
- Karim, M.A., Islam, F. (2018). Bangladesh–China–India–Myanmar (BCIM) Economic Corridor: Challenges and Prospects. *The Korean Journal of Defense Analysis*, 30 (2), 283–302.
- Keqiang, L. (2014). Report On The Work of the Government, http://online.wsj.com/public/resources/documents/2014GovtWorkReport_Eng.pdf (20.03.2019).
- Kurian, N. (2014). *India-China Borderlands: Conversations behind the Centre*. Sage: California.
- Li, M. (2016). *China and the Twenty-First-Century Crisis*. London: Pluto Press.
- Limão, N., Venables, A. (2001). Infrastructure, Geographical Disadvantage, Transport Costs, and Trade. *The World Bank Economic Review*, 15 (3), 451-479.
- Quadir, S. (2018). China to develop Bangladesh industrial zone as part of South Asia push. <https://www.reuters.com/article/us-bangladesh-china/china-to-develop-bangladesh-industrial-zone-as-part-of-south-asia-push-idUSKCN1HB1M2> (02.04.2019).
- Panda, A. (2014, 15 Feb). China Invites India To The 'Maritime Silk Road'. The Diplomat, <https://thediplomat.com/2014/02/china-invites-india-to-the-maritime-silk-road/> (27.03.2019).
- Paul, T.C. (2014). *BCIM Economic Cooperation: Prospects and Challenges* (MGT 405). Dakka: University of Dakka.
- Railway Gazette (2019, 15 Jan). Work starts on Mandalay – Kunming study. <https://www.railwaygazette.com/news/infrastructure/single-view/view/work-starts-on-mandalay-kunming-study.html> (08.04.2019).
- Shahriar, S. M., Qian L. (2017). Bangladesh-China-India-Myanmar (BCIM) Economic Corridor in the Context of the ‘Belt & Road’ Initiative. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 8 (20), 23-41.
- Siu, P. (2019, 23 Apr.). Bangladesh eyes alternatives to China’s belt and road loans as it seeks to fund future development. South China Morning Post <https://www.scmp.com/week-asia/economics/article/3007190/bangladesh-eyes-alternatives-chinas-belt-and-road-loans-it> (28.04.2019).
- Sun, T., Payette, A. (2017). *China’s Two Ocean Strategy: Controlling waterways and the new silk road* (31). Paris: IRIS.

- Uberoi, P. (2016). Problems and Prospects of the BCIM Economic Corridor. *China Report*, 52 (1), 19–44.
- United Nations (2019) List of Least Developed Countries (as of December 2018), Committee for Development Policy, https://www.un.org/development/desa/dpad/wpcontent/uploads/sites/45/publication/ldc_list.pdf (25.03.2019).
- Upadhyay, A. (2017). Governance and human security issues in northeast India. D.K. Mishra, V. Upadhyay (Eds.) *Rethinking Economic Development in Northeast India* içinde (379-402). NY: Routledge.
- WITS (2019) Trade Outcomes Indicators, <http://wits.worldbank.org/WITS/WITS/AdvanceQuery/TradeOutcomes/IndicatorDefinition.aspx?Page=Indicator> (20.01.2019).
- World Bank (2019) World Bank Open Data <https://data.worldbank.org/> (25.03.2019).
- Yesmin, S. (2017). Connectivity Through BCIM-EC: Prospects and Challenges. *Journal of International Affairs*, 21 (1-2), 121-154.
- Yusuf, S. (2018). China’s Belt and Road Gamble: Can it Deliver?. *The SAIS Review of International Affairs*, Jan 9.
- Zhou, L. (2019, 24 Mar). Ethiopia in talks with China to ease ‘serious debt pressure’ tied to New Silk Road rail link, envoy says. South China Morning Post <https://www.scmp.com/news/china/diplomacy/article/3002957/ethiopia-talks-china-ease-serious-debt-pressure-tied-new-silk> (28.04.2019).

ÇOK KANALLI PERAKENDECİLİK UYGULAMALARININ ALGILANAN DENEYİMSEL DEĞER VE AKIŞ DENEYİMİ AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI¹

Geliş Tarihi: 31.05.2019

Doç. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR²

Kabul Tarihi: 19.06.2019

Arş. Gör. Gülhan YENİLMEZ³

Makale Türü: Alan Araştırması

Özet

Dağıtım kanallarının çeşitlenmesiyle beraber, birden fazla dağıtım kanalını aynı anda kullanmak isteyen perakendecilerin çok kanallı perakendecilik stratejilerine yönelmesi ve deneyimsel perakendecilik uygulamalarıyla, müşterilerin akış deneyimi yaşamalarını sağlaması, müşteri satın alma niyetinin ve memnuniyetinin sağlanmasında önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, üç farklı perakende satış kanalı dikkate alındığında tüketicilerin mağazadan algıladığı deneyimsel değer ve akış deneyimini oluşturan boyutların ortalama düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını tespit etmektir. Belirlenen amaç doğrultusunda, Ankara’da yaşayan ve ZARA’nın çevrimiçi, mobil ve fiziksel mağazasından alışveriş yapan 1204 tüketiciye yüz yüze anket uygulanarak elde edilen verilere MANOVA analizi uygulanmıştır. MANOVA analizi gruplar arası fark testi sonucunda, kanallar arasında mağaza ve akış deneyimi boyutları açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu farklılığın fiziksel mağaza satış kanalı lehine olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Perakendecilik, Deneyimsel Perakendecilik, Çok Kanallı Perakendecilik Stratejileri.

Jel Kodları: M31, M39, L81.

COMPARISON OF MULTI-CHANNEL RETAILING APPLICATIONS ON EXPERIMENTAL VALUE AND FLOW EXPERIENCE

Abstract

Along with diversification of distribution channels, retailers who want to use more than one distribution channel at the same time tend to multichannel retailing strategies and which enables customers to experience flow experience with experiential retailing applications is crucial for the ensuring of customer satisfaction and purchase intentions. The aim of this study is to determine whether there is a statistically significant difference the average levels of the dimensions of the experiential value and flow experiences that consumers perceive from the store, when considering three different retail sales channels. For the purpose determined, MANOVA analysis was applied to the data obtained by using face-to-face questionnaires to 1204 consumers living in Ankara and shopping from ZARA’s online, mobile and physical stores. As a result of MANOVA analysis between groups, a statistically significant difference was found between the channels in terms of store and flow experience dimensions. This difference was found to be in favor of the physical store sales channel.

Keywords: Retailing, Experiential Retailing, Multi-channel Retailing Strategies.

Jel Codes: M31, M39, L81.

¹ Bu makale, 2-4 Mayıs 2019 tarihleri arasında Osmaniye’de düzenlenen 18. Uluslararası İşletmecilik Kongresi’nde sunulan bildirinin öneriler dikkate alınarak geliştirilmiş şeklidir.

² Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İİBF, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, myukselavcilar@osmaniye.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5621-2377

³ Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, gulhanyenilmez@osmaniye.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6570-6448

1. GİRİŞ

İnternet teknolojisinin gelişmesi ile tüketici davranışlarında büyük bir değişim görülmektedir (Tsao ve Shao, 2018, s. 11). Günümüzde satın almak istedikleri ürünü temin ettikleri satış kanalı tüketiciler için daha az önemli hale gelmiştir (Tsao ve Shao, 2018, s. 11). Tüketiciler fiziksel (brick and mortar), çevrimiçi (online) mağazalar ve dijital araçlar ile istedikleri yer ve zamanda perakendecilere ulaşabilmeli perakendeciler tarafından sunulan farklı satın alma ve teslimat seçenekleri arasından kendilerine en uygun olan seçeneği tercih edebilmelidir (Tsao ve Shao, 2018, s. 11). Tüketiciler artık, istedikleri an perakende satış kanalları arasında geçiş yapabilmek istemektedirler. Bu geçiş sırasında da bütün satış kanallarının da sunulan indirim ve promosyon seçeneklerinin birbiriyle tutarlı olmasını beklemektedirler (Tsao ve Shao, 2018, s. 11). Tüketiciler, satın almak istedikleri ürüne dokunmak ve incelemek için fiziksel mağazalara (brick and mortar) gidebilmekte ve daha kolay ve ucuz olduğu için ürünün siparişini çevrimiçi (online) veya mobil mağazadan verebilmektedirler. Bu olguya, O2O (offline to online), s. fiziksel mağazadan çevrimiçi mağazaya) alışveriş modeline eşdeğer olan showrooming (Rapp, Baker, Bachrach, Ogilvie ve Beitelspacher, 2015, s. 360) denilmektedir. Perakendecilerin tüketici davranışlarında gerçekleşen bu değişime uyum sağlayabilmek için tüketicilerin istediği ve beklediği mükemmel, tüm kanalları içeren bir alışveriş deneyimi yaratmak için ‘tek durakta alışveriş’ kavramını kendi stratejilerine dahil etmeleri, yeni süreç, yeni teknolojiler ve yeni mağaza formatları benimsemeleri gerekmektedir (Tsao ve Shao, 2018, s. 11).

Tüketiciler, alışveriş deneyimleri sırasında perakendeci tarafından sunulan çevresel atmosfere bütünüyle dalarak gittikleri anda akış durumu yaşamaktadırlar (Tsao ve Shao, 2018, s. 11). Akış literatürü incelendiğinde, daha önce akış üzerine yapılan araştırmalar, genellikle akışı oluşturan unsurların çevrimiçi (online) alışveriş davranışlarını nasıl etkilediği üzerine odaklanmaktadır (Novak ve Hoffman, 2000; Bridges ve Florsheim, 2008; Lim, 2014). Noort vd. (2012), çalışmalarında markanın web sitesi ve tüketiciler arasındaki etkileşim derecesinin tüketicilerin çevrimiçi (online) akış deneyimini nasıl etkilediğini ve söz konusu akış deneyiminin tüketicilerin bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerini nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Deneysel değer üzerine yapılan çalışmaların çoğu tüketicilere alışveriş deneyimi yaşatmak ve tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkilemek için fiziksel mağazalarda (brick and mortar) bağlamsal faktörlerin kullanımını incelemişlerdir (Bäckström ve Johansson, 2006; Nigam, 2012; Jin, Line ve Goh, 2013). Algılanan değer ve akış deneyimini içeren son derece az sayıda çalışmadan biri olan Kim ve Thapa (2017) çalışmalarında turizm sektöründe deneyim ürünlerini incelemişlerdir. Günümüzde fiziksel mağazaların (brick and mortar) azalması ve O2O tüketim modelinin yükselişi göz önüne alındığında, bu çalışma öncül olarak deneysel değeri ve stratejik bir aracı olarak akışı inceleyerek literatürde daha önce yapılan araştırmalardaki boşlukları doldurmaktadır. Bu çalışmanın amacı, üç farklı perakende satış kanalı dikkate alındığında tüketicilerin mağaza deneyimlerini (duyusal, duygusal, davranışsal, düşünsel, ilişkisel ve eğlence) ve akış deneyimlerini (algılanan beceri, algılanan karmaşıklık, zorluk ve yetkinlik dengesi, açıkça belirlenmiş hedefler, kesin ve net geri bildirim, dikkatin yoğunlaşması, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, zaman algısı değişimi, öz bilinç kaybı, kontrol duygusu ve deneyimin amacının deneyimin kendisi olması) oluşturan boyutların ortalama düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını tespit etmektir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Deneyimsel Değer

Müşterilerin bir deneyimden elde ettikleri değer, "deneyimsel değer" olarak adlandırılmaktadır (Yuan ve Wu, 2008, s. 388). Deneyimsel değer kavramı teorik olarak Holbrook (1999) tarafından belirlenen "değer" kavramına dayanmaktadır. Holbrook (1999) değer kavramını bir öznenin bir ürün veya hizmetle etkileşimi sonucunda elde ettiği deneyimi ifade eden etkileşimli, göreceli tercih deneyimi olarak tanımlamıştır. Deneyimsel değer, müşterinin amacına ulaşmasını hızlandıran veya engelleyen bir ortamda etkileşim yoluyla ortaya çıkan ürün veya hizmet nitelikleri için algılanan, göreceli bir tercih olarak kabul edilebilmektedir (Varshneya ve Das, 2017, s. 343). Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, deneyimlerin araştırma alanına ve tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre farklı kavramsal modeller ile ölçülebileceği dikkat çekmektedir. Schmitt (1999) deneyimsel değer yaratma boyutlarını, duyuşsal deneyimler, duygusal deneyimler, yaratıcı bilişsel deneyimler, fiziksel ve davranışsal, yaşam biçimleri ve bir referans grubuyla veya kültüre ilişkin olarak ortaya çıkan sosyal ilişki deneyimleri olarak sınıflandırmış ve "Stratejik Deneyimsel Modüller" olarak ifade etmiştir. Stratejik deneyimsel modüller, duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkişel deneyimlerden oluşmaktadır. Brakus vd. (2009), tüketicilerin marka deneyimi boyutlarını ölçebilmek için duyuşsal, duygusal, entelektüel ve davranışsal olmak üzere dört boyuttan oluşan bir marka deneyimi ölçeği geliştirmişlerdir. Gentile vd. (2007), Schmitt (1999)'in stratejik deneyimsel modüllerine faydacı bileşen boyutunu da ekleyerek altı tane tüketici deneyim boyutu (duyuşsal, duygusal, bilişsel, faydacı, yaşam tarzı ve ilişkişel bileşen) belirlemişlerdir. Son zamanlarda, yapılan çalışmalar, farklı perakende ortamlarında algılanan değer ölçeğinin gelişimini ortaya koymaktadır. Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001), katalog ve internet alışverişinde Holbrook'un (1994) bir eksen üzerinde içsel / dışsal değer kaynakları ve diğer ekseninde aktif / reaktif değer yer aldığı dört kadranlı tipolojisine dayanarak "Deneyimsel Değer Ölçeğini (EVS)" geliştirmişler, tüketici yatırım getirisi (CROI), hizmet mükemmeliyeti, algılanan eğlenebilirlik ve estetik olmak üzere dört deneyimsel değer yedi boyutunu (ekonomik değer, içsel keyif, görsel çekicilik, eğlence, gerçeklerden kaçma ve hizmet mükemmelliği) tespit etmişlerdir.

Chen ve Hsieh (2010) deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında hem Schmitt (1999) stratejik deneyim boyutundan (duyuşsal, duygusal, düşünsel, ilişkişel ve davranışsal) hem de Mathwick vd. (2001) tarafından geliştirilen dört deneyimsel değer boyutlarından (tüketici yatırım getirisi (CROI), hizmet mükemmeliyeti, algılanan eğlenebilirlik ve estetik) yararlanarak modellerini kavramsallaştırmışlardır. Shobeiri (2011) algılanan deneyimsel değer web sitesine yönelik tutum ve web sitesinin müşterisi olma niyeti üzerindeki etkilerini incelediği çalışmasında modelini Mathwick vd. (2001) tarafından geliştirilen dört deneyimsel değer boyutundan (tüketici yatırım getirisi (CROI), hizmet mükemmeliyeti, algılanan eğlenebilirlik ve estetik) yararlanarak kavramsallaştırmıştır. Perakendeciler yukarıda belirtilen boyutları kullanarak deneyim yaratmaktadırlar.

2.2. Akış

Perakendeciler, satış kanallarında müşterilerinin akış deneyimi yaşamalarını sağlayarak, mağazalarına duyulan memnuniyeti ve müşterilerin ürün satın alma niyetlerini artırabilmektedirler. Csikszentmihalyi (1975) akış deneyimini, bireyin yaptığı işe tamamiyle yoğunlaşması olarak tanımlamaktadır ve akışı ölçebilmek için dokuz boyuttan oluşan bir model geliştirmiştir. Akış yaşayan bir bireyin, zihnini sadece yaşadığı deneyime yoğunlaştırması ve başka herhangi bir şeyle ilgilenmemesi dikkatin yoğunlaşması

(konsantrasyon) olarak ifade edilmektedir. Birey etkinliğin içerisinde dahil olduğunda, bireyin dikkati etkinliğe öyle yoğunlaşır ki, bu sırada bireyin zihnindeki ilgisiz algılar ve düşünceler elimine edilmekte ve sorunlar hakkındaki endişeleri ortadan kalkmaktadır. Bireyin sahip olduğu yetkinlik düzeyi ile etkinliğin zorluk düzeyi arasında bir denge kurması, zorluk ve yetkinlik dengesi olarak ifade edilmektedir. Bireyin karşılaştığı zorluklar, sahip oldukları beceri düzeylerini aştığı zaman, birey kendini bunalmış ve kaygılı hissetme eğilimindeyken, diğer taraftan, eğer etkinlik çok kolay ise birey sıkılma eğilimi göstermekte, birey karşılaştığı zorlukların üstesinden geldiğinde ise akış deneyimi yaşamaktadır. Kontrol duygusu, birey sahip olduğu yetkinliklerle, etkinlik sırasında karşılaştığı zorluklarının üstesinden gelebileceğine inandığında kontrolü kendisinde hissetmesidir. Bireyin neyi başarmak istediğini, amacının ne olduğunu veya sonunda performansını nasıl değerlendireceğini bilmesi, açıkça belirlenmiş hedefler boyutunu ifade etmektedir. Akış deneyimi esnasında, bireyin etkinliğe tam anlamıyla konsantre olması, eylem ve farkındalığı bütünleştirmektedir. Kesin ve net geri bildirim, bireyin etkinlikte ne kadar iyi olduğunu değerlendirmesi ve bir sonraki adımda ne yapması gerektiği konusunda bilgi sahibi olmasını ifade etmektedir. Akış deneyimi yaşayan birey, etkinliği sonunda ödül veya fayda elde etme beklentisi içerisinde girmeden sadece o deneyimi yaşama amacını taşıyorsa, deneyimin amacı deneyimin kendisi olmaktadır (Demirgüneş ve Avcılar, 2017, s. 1226). Akış yaşayan bireylerde saatler dakika gibi geçiyormuş hissi uyanması ve sanki onlara zamanın normalden çok daha hızlı geçiyormuş gibi gelmesi zaman algısı değişimi olarak ifade edilmektedir. Bir etkinlik, bireyi tam olarak içerisinde aldığında, bireyde geçmiş ya da geleceği veya zamansal olarak ilgisiz herhangi bir uyarı düşünmeye yetecek kadar dikkat kalmaması ve bireyin başkalarının ne düşündüğü ile ilgili endişe duymaması ise öz-bilinç kaybı olarak tanımlanmaktadır (Demirgüneş ve Avcılar, 2017, s. 1226).

Araştırmacılar tüketicilerin alışverişleri sırasında unutulmaz ve sıra dışı bir deneyim yaşamalarının, akış durumunu tetikleyeceğini iddia etmektedirler (Pelet, Ettis ve Cowart, 2017; Tsao ve Shao, 2018, s. 12). Akış kavramı genellikle insan-makine veya diğer kullanıcı arayüzlerinde uygulanmaktadır. Kullanıcı, bir arayüz kullanırken akış durumu yaşadığında, arayüzle etkileşime geçme konusunda kendisini mutlu, motive ve yetenekli hissetmektedir. Fiziksel (brick and mortar) bir perakende satış mağazasında, tüketicilerin üstesinden gelebilecekleri düzeyde zorluk algılamaları sağlanarak ve daha sonra onların bu zorlukların üstesinden gelebilmelerine imkân veren yardım sağlanarak, tüketicilerin akış durumu yaşamaları ve bu sayede alışveriş deneyimlerini geliştirmeleri mümkün olabilmektedir (Tsao ve Shao, 2018, s. 12). Tüketiciler fiziksel mağaza atmosferine dalıp gittikleri anda kendilerini mutlu, meraklı ve hatta heyecanlı hissetmektedirler. Bu duygular, meşgul oldukları aktiviteye kendilerini kaptırmalarını kolaylaştırmakta ve o an meşgul oldukları aktivite dışında başka hiçbir şey düşünmemelerini sağlamaktadır. Arayüz kullanımında akış, öğrenme tutumlarını ve kalitesini bile etkilemektedir. Tüketici davranışı açısından ise akış, gelecekteki davranışsal niyetlerini de etkilemektedir (Tsao ve Shao, 2018, s. 12).

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

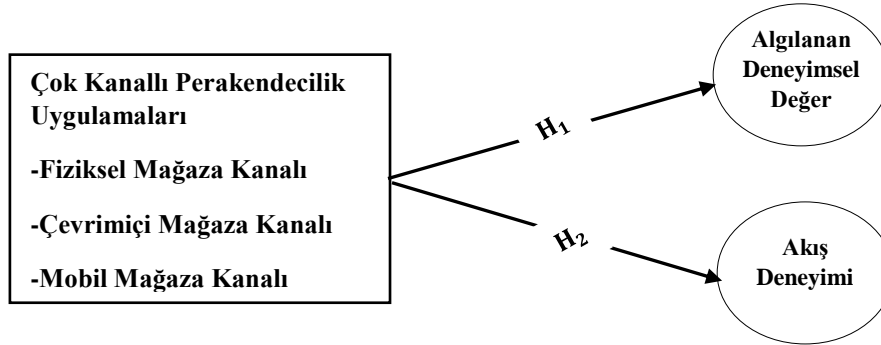
Bu çalışmanın amacı, üç farklı perakende satış kanalı dikkate alındığında tüketicilerin mağaza deneyimlerini (duyusal, duygusal, davranışsal, düşünsel, ilişkisel ve eğlence) ve akış deneyimlerini (algılanan beceri, algılanan karmaşıklık, zorluk ve yetkinlik dengesi, açıkça belirlenmiş hedefler, kesin ve net geri bildirim, dikkatin yoğunlaşması, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, zaman algısı değişimi, öz bilinç kaybı, kontrol duygusu ve deneyimin amacının deneyimin kendisi olması) oluşturan boyutların ortalama düzeyleri arasında istatistiki olarak

anlamli bir farklılık bulunup bulunmadığını tespit etmektir. Bu çalışmanın sonuçlarının, perakendecilere ve literatüre tüketicilerin bu üç tüketim kanalından elde ettikleri farklı deneyimler hakkında bilgi sağlayabileceği düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Üç farklı perakende satış kanalı dikkate alındığında tüketicilerin mağaza deneyimlerini ve akış oluşturan boyutların ortalama düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını tespit etmek amacıyla geliştirilen kavramsal model Şekil 1’de yer almaktadır.

Şekil 1. Araştırmanın kavramsal modeli



Kaynak: Csikszentmihalyi, 1990; Payne vd., 2011; Nysveen vd., 2013; Demirgüneş ve Avcılar, 2017

Araştırma modeli kapsamında test edilecek hipotezler:

H₁: Üç farklı kanal dikkate alındığında tüketicilerin mağaza deneyimlerini oluşturan boyutların ortalama düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₂: Üç farklı kanal dikkate alındığında tüketicilerin akış deneyimlerini oluşturan boyutların ortalama düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

3.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Süreci

Araştırmanın evreni, Ankara il merkezinde yaşayan, 18-65 yaş aralığında ve üzerindeki bir yaşta bulunan ve ZARA'nın web sitesinden, mobil uygulamasından ve Ankamall Alışveriş Merkezinde faaliyette bulunan fiziksel mağazasından alışveriş yapan tüketicilerden oluşmaktadır. Zamana dayalı sistematik örnekleme kapsamında, ZARA mağazasının üç farklı satış kanalından toplam 1204 tüketici ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak 404 gözlem web sitesi, 400 gözlem mobil uygulama, 400 gözlem fiziksel mağaza olmak üzere toplam 1204 gözlem üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket formu kullanılmıştır. ZARA mağazasının, web sitesinden, mobil uygulamasından ve Ankamall Alışveriş Merkezinde şubesi bulunan mağazasından alışveriş yapan tüketicilere yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Her bir satış kanalı için ayrı olmak üzere üç farklı anket formu hazırlanmıştır. İlk olarak fiziksel kanal için anket formu hazırlanmış, daha sonra hazırlanan anket formu diğer iki kanalın (web sitesi ve mobil uygulama) yapıları dikkate alınarak uyarlanmıştır.

3.5. Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırmada, üç farklı kanal dikkate alındığında (web sitesi, mobil uygulama ve fiziksel mağaza), tüketicilerin mağaza satış kanal (6) ve akış deneyimini (11) oluşturan on yedi boyutun ortalama düzeylerinin birbirlerinden farklı olup olmadıklarını test edebilmek için çok değişkenli varyans analizinden (MANOVA) yararlanılmıştır. MANOVA, metrik olmayan bağımsız değişkenlerin farklı düzeyleri için metrik ölçekle ölçülmüş birden fazla bağımlı değişkenin grup ortalamalarının, birbirlerinden farklı olup olmadığının istatistiksel olarak anlamlılığını test etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013, s. 245).

3.6. Analiz ve Bulgular

Bu bölümde analizler sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. İlk olarak, araştırmaya gönüllü olarak katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri, frekanslar ve yüzdeler şeklinde açıklanmaktadır. İkinci olarak ölçüm modelinde yer alan kavramsal yapıları belirlemek için keşifsel faktör analizi sonuçlarına yer verilmektedir. Son olarak, üç farklı mağaza satış kanalı dikkate alındığında tüketicilerin deneyimsel değer algılarını ve akış deneyimlerini oluşturan boyutların, ortalama düzeylerinin mağazalar arasında eşit olup olmadığını test eden çoklu varyans analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

3.6.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

ZARA'nın fiziksel mağazası için hazırlanan ankete cevap veren katılımcıların özellikleri Tablo 1'de yer almaktadır. Fiziksel kanal dikkate alındığında araştırmaya katılanların %60'ı kadın ve %40'ı erkek, %67'si evli ve %33'ü bekar, %32'si 26-35 yaş aralığında, %54'ü üniversite mezunu, %67'si memur ve %41'inin aylık ortalama hane halkı gelir düzeyi 3.001-4.000 TL aralığındadır. ZARA'nın web sitesi için hazırlanan ankete cevap veren katılımcıların özellikleri Tablo 3 de yer almaktadır. Web sitesi dikkate alındığında araştırmaya katılanların %61'i kadın ve %39'u erkek, %50'si evli ve %50'si bekar, %29'u 26-35 yaş aralığında, %49'u üniversite mezunu, %35'i memur ve %25'inin aylık ortalama hane halkı gelir düzeyi 2.001-3.000 TL aralığındadır. ZARA'nın mobil uygulaması için hazırlanan ankete cevap veren katılımcıların özellikleri Tablo 4'te yer almaktadır. Mobil uygulama dikkate alındığında araştırmaya katılanların %60'ı kadın ve %40'ı erkek, %73'ü evli ve %27'si bekar, %35'i 18-25 yaş aralığında, %50'si üniversite mezunu, %29'u memur ve %254'ünün aylık ortalama hane halkı gelir düzeyi 3.001-4.000 TL aralığındadır.

Tablo 1. Cevaplayıcıların demografik özellikleri ve tanımlayıcı istatistikleri

Fiziksel Kanal						Çevrimiçi (Online) Kanal						Mobil Kanal					
Cinsiyet	N 400	(%)	Medeni Durum	N 400	(%)	Cinsiyet	N 400	(%)	Medeni Durum	N 400	(%)	Cinsiyet	N 404	(%)	Medeni Durum	N 400	(%)
Kadın	241	60	Evli	266	67	Kadın	244	61	Evli	199	50	Kadın	244	60	Evli	296	73
Erkek	159	40	Bekar	134	33	Erkek	156	39	Bekar	201	50	Erkek	160	40	Bekar	108	27
Yaş	N	%	Eğitim Düzeyi	N	%	Yaş	N	%	Eğitim Düzeyi	N	%	Yaş	N	%	Eğitim Düzeyi	N	%
18-25	124	31	İlkokul	17	4	18-25	113	28	Lise	144	36	18-25	141	35	İlkokul	1	1
26-35	128	32	Lise	122	31	26-35	116	29	Lisans	195	49	26-35	62	15	Lise	198	48
36-45	76	19	Lisans	217	54	36-45	96	24	Yüksek Lisans	52	13	36-45	85	21	Lisans	202	50
46-55	52	13	Yüksek Lisans	39	10	46-55	55	14	Doktora	9	2	46-55	44	11	Yüksek Lisans	3	1
56-65	20	5	Doktora	5	1	56-65	20	5	Aylık Hane Geliri (TL)	N	%	56-65	12	3	Aylık Hane Geliri (TL)	N	%
Meslek	N	%	Aylık Hane Geliri (TL)	N	%	Meslek	N	%	1.400 TL'den az	67	17	Meslek	N	%	2.001-3.000	14	3
Ev Hanımı	15	3	1.400 TL'den az	3	1	Ev Hanımı	9	2	1401-2.000	16	4	Ev Hanımı	23	6	3.001-4.000	217	54
İşçi	59	11	1401-2.000	5	1	İşçi	12	3	2.001-3.000	99	25	İşçi	115	28	4.001-5.000	165	41
Memur	374	67	2.001-3.000	70	18	Memur	140	35	3.001-4.000	88	22	Memur	117	29	5.001-7.000	8	2
Emekli	12	2	3.001-4.000	165	41	Emekli	5	1	4.001-5.000	79	20	Emekli	10	3			
Esnaf	3	1	4.001-5.000	125	31	Esnaf	26	7	5.001-7.000	45	11	Esnaf	4	1			
Öğrenci	36	7	5.001-7.000	27	7	Öğrenci	92	23	7.000 TL'den fazla	6	1	Öğrenci	10	2			
Serbest Meslek	5	1	7.000 TL'den fazla	5	1	Serbest Meslek	116	29				Serbest Meslek	125	31			
Diğer	46	8															

3.6.2. Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Mağaza deneyimine ilişkin keşifsel faktör analizi sonuçları Tablo 2’de yer almaktadır. Keşifsel faktör analizi sonucunda, üç farklı mağaza satış kanalı veri seti için tüketicilerin mağaza deneyimlerini oluşturan altı faktör tespit edilmiştir. Bu boyutlar duyuşsal deneyim, duyuşsal deneyim, davranışsal deneyim, düşünsel deneyim, ilişkişel deneyim ve eğlence deneyimi olarak tespit edilmiştir. Öz değeri 1’den büyük olan altı faktör toplam varyansın %57’sini açıklamaktadır. Bu çalışmada mağaza deneyimine ilişkin veri setinin KMO değeri %94,6 düzeyinde hesaplanırken, çalışmada kullanılan veri seti için Barlett’s testinin anlamlılık düzeyi 0.05’den küçük olarak hesaplanmıştır. Buna göre veri setinin, faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir.

Akiş deneyimine ilişkin keşifsel faktör analizi sonuçları Tablo 3’te yer almaktadır. Analiz sonucunda, üç farklı mağaza satış kanalı veri seti için tüketicilerin akış deneyimlerini oluşturan on bir faktör tespit edilmiştir. Bu boyutlar algılanan beceri, algılanan karmaşıklık, zorluk ve yetkinlik dengesi, açıkça belirlenmiş hedefler, kesin ve net geri bildirim, dikkatin yoğunlaşması, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, zaman algısı değışimi, öz-bilinç kaybı, kontrol duyuşu, deneyimin amacının deneyimin kendisi olması olarak tespit edilmiştir. Öz değeri 1’den büyük olan beş faktör toplam varyansın %73’ünü açıklamaktadır. Bu çalışmada mağaza deneyimine ilişkin veri setinin KMO değeri %91,9 düzeyinde hesaplanırken, çalışmada kullanılan veri seti için Barlett’s testinin anlamlılık düzeyi 0.05’den küçük olarak hesaplanmıştır. Buna göre veri setinin, faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 2. Mağaza deneyimine ilişkin keşifsel faktör analizi sonuçları

Faktör Yükleri Fiziksel, Çevrimiçi (online) ve Mobil Kanal (N=1204)							
Ölçüm Değişkenleri MAĞAZA DENEYİMİ	Duyusal	Duyusal	Davranışsal	Dışönsel	İlişkisel	Eğlence	Cumunalties
Duyusal Deneyim							
ZARA mağazasını duyusal anlamda ilgi çekici buluyorum.	,576						,520
ZARA mağazasının atmosferi, görme duyuma olumlu hitap ediyor.	,552						,542
ZARA mağazasından alışveriş yaparken duyusal anlamda olumlu etkileniyorum.	,527						,568
ZARA mağazasının atmosferi, işitme duyuma olumlu hitap ediyor.	,513						,571
Duyusal Deneyim							
ZARA mağazasını duygusal olarak tatmin edici buluyorum.		,740					,722
ZARA mağazasının duygularıma hitap eden bir mağaza olduğunu düşünüyorum.		,624					,589
ZARA mağazasında kendimi rahat ve mutlu hissediyorum.		,523					,518
ZARA mağazasına yönelik olumlu duygular hissediyorum.		,463					,557
ZARA mağazasından alışveriş yaparken kendimi güvende hissediyorum.		,375					,577
ZARA mağazasında sıra dışı duygular hissediyorum.		,343					,550
Davranışsal Deneyim							
ZARA mağazasını ziyaret etmek, fiziksel aktivitelere canlılık kazandırıyor.							
ZARA mağazasından alışveriş yapmak, benim yaşam tarzımı yansıtıyor.			,898				,899
ZARA mağazasındaki yönlendirici tabelalar alışveriş yapmamı kolaylaştırıyor.			,698				,681
ZARA mağazasından alışveriş yapmaktan hoşlanıyorum.			,629				,603
ZARA markalı ürünleri almayı sevdiğimden, sıklıkla ZARA mağazasını ziyaret ediyorum.			,624				,636
ZARA mağazasındaki atmosferden hoşlanıyorum.			,517				,637

Tablo 2. Mağaza deneyimine ilişkin keşifsel faktör analizi sonuçları (devamı)

Faktör Yükleri Fiziksel, Çevrimiçi (online) ve Mobil Kanal (N=1204)							
Ölçüm Değişkenleri MAĞAZA DENeyİMİ	Duyusal	Duygusal	Davranışsal	Düşünsel	İlişkisel	Eğlence	Cumunalties
Düşünsel Deneyim							
ZARA mağazasının modern çağdaş bir mağaza olduğunu düşünüyorum.				,677			,583
ZARA mağazasının yeni fikirler, yeni ürünler geliştiren (yenilikçi) bir mağaza olduğunu düşünüyorum.				,670			,582
ZARA mağazasının topluma öncülük eden bir mağaza olduğunu düşünüyorum.				,602			,527
ZARA mağazasının uygulamaları bende merak uyandırıyor.				,531			,510
ZARA mağazasının reklamlarını bilgilendirici buluyorum.				,320			,558
İlişkisel Deneyim							
ZARA mağazasının müşteriler ile olan iletişimi, bana bu mağazanın bir üyesi olduğumu hissettiriyor.					,766		,779
ZARA mağazasında, mağazayı ziyaret eden diğer müşterilerle de iletişim kurabiliyorum.					,656		,647
ZARA mağazasında edindiğim alışveriş deneyimini oldukça samimi ve içten buluyorum.					,468		,597
ZARA mağazasının atmosferinin mağaza için iyi bir ürün imajı algısı oluşturduğunu düşünüyorum.					,427		,540
Zara mağazasında müşteri hizmetleri ile kolaylıkla bağlantı kurabiliyorum.					,396		,545
Eğlence Deneyimi							
ZARA mağazasındaki alışveriş gezimin, keyifli olduğunu düşünüyorum.						,743	,754
ZARA mağazasındaki alışveriş gezimin, heyecan verici olduğunu düşünüyorum.						,733	,719
ZARA mağazasındaki alışveriş gezimin, eğlenceli olduğunu düşünüyorum.						,731	,694
ZARA mağazasındaki alışveriş gezimin, ilgi çekici olduğunu düşünüyorum.						,686	,715
Öz Değer	5,94	7,55	1,23	1,00	0,84	0,65	
Açık. Var. %	19,81	25,15	4,08	3,01	2,81	2,16	
Top. Açık. Var. %	57,02						
KMO	,946						
Barlett Test	21964						
	P=,000						
Faktör Ağırlıkları	>.50						

Not: Temel bileşenler analizi yöntemi ile Varimax rotasyon yöntemi kullanılarak faktör yükleri tespit edilmiştir

Tablo 3. Akış deneyimine ilişkin keşifsel faktör analizi sonuçları

Faktör Yükleri Fiziksel, Çevrimiçi (online) ve Mobil Kanal (N=1204)												
Ölçüm Değişkenleri Akış Deneyimi	Algılanan Beceri	Algılanan Karmaşıklık	Zorluk ve Yetkinlik dengesi	Belirlenmiş Açıkça Hedefler	Kesin ve Net Geri Bildirim	Dikkatin Yoğunlaşması	Eylem ve Farkındalığın Bütünlüğü	Zaman Algısı Değişimi	Öz-bilişim kaybı	Kontrol Duygusu	Deneyimin Amacının Deneyimin Kendisi Olması	Cumulative
Algılanan Beceri												
Zara mağazasından alışveriş yaparken kendimden kaynaklı güçlükler yaşamıyorum.	,792											,686
Zara mağazasından alışveriş yaparken mağazadan kaynaklı güçlükler yaşamıyorum.	,757											,665
ZARA mağazasından nasıl alışveriş yapılacağını biliyorum.	,670											,630
ZARA mağazasından alışveriş yapma konusunda yetenekli olduğumun farkındayım.	,669											,598
Zara'nın mağaza dizaynının kafa karıştırıcı olduğunu düşünmüyorum.	,663											,573
Algılanan Karmaşıklık												
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, zorlanmıyorum.		,847										,808
ZARA mağazasından alışveriş yaparken,		,812										,766
ZARA mağazasından alışveriş yapmak, yeteneklerimi değerlendirmem konusunda bana yardımcı oluyor.		,773										,735
Genel olarak, ZARA mağazasından alışveriş yapmanın oldukça kolay olduğunu düşünüyorum.		,645										,577
Zorluk ve Yetkinlik Dengesi												
Zara mağazasından alışveriş yaparken yeteneklerim sayesinde karşılaşılabileceğim zorlukların üstesinden kolaylıkla gelebileceğimi düşünüyorum.			,786									,779
Zara mağazasından alışveriş yaparken üstesinden gelebileceğim düzeyde zorluk hissediyorum.			,733									,691
Zara mağazasından alışveriş yaparken karşılaşılabileceğim zorlukların ve yeteneklerimin eşit düzeyde olduğunu düşünüyorum.			,721									,711
Açıkça Belirlenmiş Hedefler												
Zara mağazasından alışveriş yaparken almak istediğim ürünün ne olduğunu net olarak biliyorum.				,847								,805
Zara mağazasından alışveriş yaparken neyi başarmak istediğimi biliyorum.				,834								,796
Zara mağazasından alışveriş yaparken hedeflerimin ne olduğu açıkça bellidir.				,799								,755
Zara mağazasından alışveriş yaparken almak istediğim ürün konusunda net bir fikrim vardır.				,794								,764
ZARA mağazasından alışveriş yapmaktaki amacımı çok net biliyorum.				,732								,637
Kesin ve Net Geribildirim												
Zara mağazasından alışveriş yaparken ne kadar başarılı olduğum benim için çok açıktır.					,764							,787
Zara mağazasından alışveriş yaparken ne kadar iyi olduğuma dair bir fikrim vardır.					,759							,778
Zara mağazasından alışveriş yaparken ne kadar başarılı olduğumun farkındayım.					,631							,514
Dikkatin Yoğunlaşması												
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, alışverişe konsantre olmakta zorlanmıyorum.						,780						,771
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, dikkatim tamamıyla alışverişe odaklanıyor.						,739						,725
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, olan biteni aklımda tutmak için hiçbir çaba harcamıyorum.						,726						,702
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, tamamıyla alışverişe konsantre oluyorum.						,694						,543
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, çok yoğun düşünmek zorunda kalmıyorum.						,590						,580

Tablo 3. Akış deneyimine ilişkin keşifsel faktör analizi sonuçları (devamı)

Faktör Yükleri Fiziksel, Çevrimiçi (online) ve Mobil Kanal (N=1204)												
Ölçüm Değişkenleri Akış Deneyimi	Algılanan Beceri	Algılanan Karmaşıklık	Zorluk ve Yetkinlik dengesi	Belirlenmiş Açıkça Hedefler	Kesin ve Net Geri Bildirim	Dikkatin Yoğunlaşması	Eylem ve Farkındalığın Bütünleşmesi	Zaman Algısı Değişimi	Öz-bilinç kaybı	Kontrol Duygusu	Deneyimin Amacının Deneyimin Kendisi Olması	Cumulative
Eylem ve Farkındalığın Bütünleşmesi												
ZARA mağazasından alışveriş yaparken sanki her şey kendiliğinden gerçekleşiyor.							,800					,876
ZARA mağazasından düşünmeye gerek duymadan alışveriş yapıyorum.							,781					,841
ZARA mağazasından spontane (anlık) olarak alışveriş yapıyorum.							,713					,795
Zaman Algısı Değişimi												
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, zamanın içinde kayboluyorum.								,868				,820
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, zaman çok hızlı ilerlemiş gibi geliyor.								,868				,857
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, zamanın nasıl geçtiğini fark etmiyorum.								,853				,854
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, sanki zaman akıp gitmiş gibi geliyor.								,842				,859
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, zamanın olduğundan farklı geçtiğini hissediyorum.								,836				,829
Öz-bilinç Kaybı												
ZARA mağazasından alışveriş yapma konusunda, diğer insanların ne düşündüğüyle ilgili endişe duymam.									,816			,832
ZARA mağazasından alışveriş yapma konusunda, diğer insanların benimle ilgili düşüncelerini merak etmem.									,780			,793
ZARA mağazasından alışveriş yapma konusunda, diğer insanların ne düşündüğüyle ilgilenmem.									,772			,756
ZARA mağazasından alışveriş yapma konusunda, kendimi diğer insanlara nasıl tanıttığımla ilgili endişe duymam.									,660			,481
Kontrol Duygusu												
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, kontrollü olduğumu hissediyorum.										,832		,791
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, her şeyin kontrolüm altında olduğunu düşünüyorum.										,831		,800
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, kendimi tamamen kontrolde hissediyorum.										,825		,783
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, kontrolün benim elimde olduğunu hissediyorum.										,782		,716
Deneyimin Amacının Deneyimin Kendisi Olması												
ZARA mağazasında yaşadığım alışveriş deneyiminden gerçekten keyif aldığımı düşünüyorum.											,768	,809
ZARA mağazasında yaşadığım alışveriş deneyiminin bana kendimi harika hissettirdiğini düşünüyorum.											,735	,810
ZARA mağazasında yaşadığım alışveriş deneyiminin son derece tatmin edici olduğunu düşünüyorum.											,662	,714
Öz Değer	14,03	3,40	2,42	2,11	2,00	1,95	1,70	1,30	1,15	1,13	1,00	
Açık. Var. %	31,9	7,73	5,49	4,81	4,56	4,43	3,86	2,95	2,60	2,56	2,28	
Top. Açık. Var. %	73,2											
KMO	,919											
Barlett Test	37103 P=0.000											
Faktör Ağırlıkları	>.50											

Not: Temel bileşenler analizi yöntemi ile Varimax rotasyon yöntemi kullanılarak faktör yükleri tespit edilmiştir.

3.6.3. MANOVA Analizi Sonuçları

ZARA mağazasının üç farklı satış kanalından alışveriş yapan tüketicilerin algıladıkları deneyim boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için MANOVA analizi yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda, ZARA mağazasının üç farklı satış kanalına göre algılanan deneyim boyutlarının farklılaştığı görülmektedir ($p < 0,001$). Tablo 4 ve Tablo 5'te her bir bağımsız değişken için dört ayrı istatistik değeri görülmektedir. Analiz sonucunda, mağaza deneyimine ilişkin, Wilks' Lambda değeri 0,572, F istatistiği değeri 64,162, modele ait serbestlik derecesi 12, istatistiksel anlamlılık düzeyi $p = 0,000$ ve etki düzeyini ölçen eta değeri ise (η^2) = ,244 olarak hesaplanmıştır. Bu durum bağımlı değişkenlerin ortalama düzeylerinin (duyusal deneyim, duygusal deneyim, davranışsal deneyim, düşünsel deneyim, ilişkisel deneyim, eğlence deneyimi) gruplar arasında (fiziksel mağaza kanalı, çevrimiçi (online) mağaza kanalı, mobil mağaza kanalı) eşit olmadığını, bağımlı değişkenlerin ortalama düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Böylelikle araştırmanın ilk hipotezi olan H_1 üç farklı kanal dikkate alındığında tüketicilerin mağaza deneyimlerini oluşturan boyutların ortalama düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır ($p < 0,05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir). Kanal (fiziksel mağaza kanalı, çevrimiçi (online) mağaza kanalı, mobil mağaza kanalı) değişkeni, bağımlı değişkenlerdeki (tüketicilerin mağaza alışveriş deneyimlerini oluşturan altı boyut) değişimin %24'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4. MANOVA analizi çok değişkenli gruplar arası fark testi

	Etki	İstatistik Değ.	Değ.	F	Model df	Hata df	Sig.	H ²
MAĞAZA DENEYİMİ	Kanal Türü (Fiziksel, Çevrimiçi (online) ve Mobil)	Pillai's Trace	,457	59,011	12	2394	,00	,228
		Wilks' Lambda	,572	64,162	12	2392	,00	,244
		Hotelling's Trace	,697	69,408	12	2390	,00	,258
		Roy's Largest Root	,615	122,706	6	1197	,00	,381

Tablo 5. MANOVA analizi çok değişkenli gruplar arası fark testi

	Etki	İstatistik Değ.	Değ.	F	Model df	Hata df	Sig.	H ²
AKIŞ DENEYİMİ	Kanal Türü (Fiziksel, Çevrimiçi (online) ve Mobil)	Pillai's Trace	,528	38,853	22	2384	,00	,264
		Wilks' Lambda	,519	42,007	22	2382	,00	,280
		Hotelling's Trace	,836	45,225	22	2380	,00	,295
		Roy's Largest Root	,709	76,778	11	1192	,00	,415

Akış deneyimine ilişkin analiz sonuçları incelendiğinde ise, Wilks' Lambda değeri 0,519, F istatistiği değeri 42,007, modele ait serbestlik derecesi 22, istatistiksel anlamlılık düzeyi $p = 0,000$ ve etki düzeyini ölçen eta değeri ise (η^2) = ,280 olarak hesaplanmıştır. Bu durum bağımlı değişkenlerin ortalama düzeylerinin (Algılanan Beceri, Algılanan Karmaşıklık, Zorluk ve Yetkinlik Dengesi, Açıkça Belirlenmiş Hedefler, Kesin ve Net Geri Bildirim, Dikkatin Yoğunlaşması, Eylem ve Farkındalığın Bütünleşmesi, Zaman Algısı Değişimi, Öz Bilinç Kaybı, Kontrol Duygusu, Deneyimin Amacının Deneyimin Kendisi Olması) gruplar arasında (fiziksel mağaza kanalı, çevrimiçi (online) mağaza kanalı, mobil mağaza kanalı) eşit olmadığını, bağımlı değişkenlerin ortalama düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Böylelikle araştırmanın son hipotezi olan H_2 üç farklı kanal dikkate alındığında tüketicilerin akış deneyimlerini oluşturan boyutların ortalama düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır ($p < 0,05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir). Kanal (fiziksel mağaza kanalı, çevrimiçi (online) mağaza kanalı, mobil mağaza kanalı) değişkeni, bağımlı değişkenlerdeki (tüketicilerin akış deneyimlerini oluşturan on bir boyut) değişimin %28'ini açıklamaktadır.

Tablo 6. Mağazadan algılanan deneyimsel değer boyutlarına ilişkin ANOVA analizi mağazalar arası (gruplar arası) fark testi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişkenler	F	df	P	η^2	Fiziksel Mağaza		Mobil Mağaza		Çevrimiçi Mağaza	
						Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS
Kanal Türü (Fiziksel, Mobil ve Çevrimiçi)	Mağaza Deneyimi Boyutları										
	Duyusal Deneyim Düzeyi	181,51	2	,00	,232	4,33	,35	4,06	,38	3,65	,72
	Duygusal Deneyim Düzeyi	133,64	2	,00	,182	4,28	,37	4,07	,36	3,74	,64
	Davranışsal Deneyim Düzeyi	254,14	2	,00	,297	4,35	,38	4,33	,36	3,66	,67
	Düşünsel Deneyim Düzeyi	83,09	2	,00	,122	4,31	,40	4,13	,33	3,85	,70
	İlişkisel Deneyim Düzeyi	232,08	2	,00	,279	4,30	,42	4,04	,67	3,43	,63
	Eğlence Deneyimi Düzeyi	149,75	2	,00	,200	4,33	,42	4,25	,45	3,75	,64

Not: Mağaza Deneyimi İçin, a. R Squared = ,232 (Adjusted R Squared = ,231), b. R Squared = ,182 (Adjusted R Squared = ,181),c. R Squared = ,297 (Adjusted R Squared = ,296), d. R Squared = ,122 (Adjusted R Squared = ,120), e. R Squared = ,279 (Adjusted R Squared = ,278), f. R Squared = ,200 (Adjusted R Squared = ,198)

Tablo 7. Algılanan akış deneyimi boyutlarına ilişkin ANOVA analizi mağazalar arası (gruplar arası) fark testi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişkenler	F	df	P	η^2	Fiziksel Mağaza		Mobil Mağaza		Çevrimiçi Mağaza	
						Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS
Kanal Türü (Fiziksel, Mobil ve Çevrimiçi)	Akış Deneyimi Boyutları										
	Algılanan Beceri Boyut Düzeyi	59,10	2	,00	,090	4,32	,36	4,06	,30	4,06	,49
	Algılanan Karmaşıklık Boyut Düzeyi	92,34	2	,00	,133	4,44	,43	4,41	,44	4,03	,52
	Zorluk ve Yetkinlik Dengesi Boyut Düzeyi	60,88	2	,00	,092	4,29	,37	4,24	,41	3,97	,52
	Açıkça Belirlenmiş Hedefler Boyut Düzeyi	86,94	2	,00	,126	4,28	,38	4,06	,24	3,86	,64
	Kesin ve Net Geri Bildirim Boyut Düzeyi	19,29	2	,00	,031	4,50	1,4	4,43	,53	4,10	,66
	Dikkatin Yoğunlaşması Boyut Düzeyi	130,01	2	,00	,178	4,29	,38	4,08	,38	3,71	,71
	Eylem ve Farkındalığın Bütünleşmesi Boyut Düzeyi	179,74	2	,00	,230	4,40	,40	4,14	1,2	3,31	,80
	Zaman Algısı Değişimi Boyut Düzeyi	184,40	2	,00	,235	4,36	,41	4,18	,42	3,61	,81
	Öz Bilinç Kaybı Boyut Düzeyi	83,86	2	,00	,123	4,51	,44	4,29	,54	4,00	,67
	Kontrol Duygusu Boyut Düzeyi	84,58	2	,00	,123	4,24	,35	4,16	,40	3,86	,55
Deneyimin Amacının Deneyimin Kendisi Olması Boyut Düzeyi	196,99	2	,00	,247	4,50	,45	4,34	,40	3,79	,70	

Not: Akış Deneyimi İçin, a. R Squared = ,090 (Adjusted R Squared = ,088),b. R Squared = ,133 (Adjusted R Squared = ,132), c. R Squared = ,092 (Adjusted R Squared = ,091), d. R Squared = ,126 (Adjusted R Squared = ,125), e. R Squared = ,031 (Adjusted R Squared = ,030), f. R Squared = ,178 (Adjusted R Squared = ,177), g. R Squared = ,230 (Adjusted R Squared = ,229), h. R Squared = ,235 (Adjusted R Squared = ,234), i. R Squared = ,123 (Adjusted R Squared = ,121), j. R Squared = ,123 (Adjusted R Squared = ,122), k. R Squared = ,247 (Adjusted R Squared = ,246)

Tablo 6 ve Tablo 7’de ZARA mağazasının üç farklı satış kanalı için test edilen değişkenlere (kanal ve akış deneyimi boyutları) ilişkin tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Bu tabloda, seçilen bağımlı değişkenlere ilişkin karşılaştırılan her bir gruptaki örnek sayısı (N), aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar görülmektedir. Algılan deneyimsel değişkenlere ait aritmetik ortalama değerleri üç farklı kanal için karşılaştırıldığında, Fiziksel mağaza satış kanalında duyuşsal, duyuşsal, davranışsal, düşünsel, ilişkişel ve eğlence değeri boyutlarında yer alan değerişkenlerin aritmetik ortalama değerişlerinin, her iki mağaza satış kanalından yüksek olduğu tespit edilmiştir. Mobil satış kanalı ise diğer iki kanaldan tüm gözlenen değerişkenler açısından daha düşük değeriş almıştır. Algılan akış deneyimine ilişkin değerişkenlere ait aritmetik ortalama değerişleri üç farklı kanal için karşılaştırıldığında, Fiziksel mağaza satış kanalında, algılanan beceri, algılanan karmaşıklık, zorluk ve yetkinlik dengesi, açıkça belirlenmiş hedefler, kesin ve net geri bildirim, dikkatin yoğunlaşması, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, zaman algısı değerişimi, öz bilinç kaybı, kontrol duyuşsu, deneyimin amacının deneyimin kendisi olması boyutlarında yer alan değerişkenlerin aritmetik ortalama değerişlerinin, her iki mağaza satış kanalından yüksek olduğu tespit edilmiştir. Mobil satış kanalı ise diğer iki kanaldan tüm gözlenen değerişkenler açısından daha düşük değeriş almıştır. Değerişkenlere ilişkin aritmetik ortalama değerişleri karşılaştırıldığında, genelde fiziksel mağaza kanalında tüketicilerin algılama düzeylerinin daha olumlu ve diğer iki kanaldan daha yüksek düzeyde olduğunu belirtmek mümkün olmaktadır. Yine akış deneyimine ilişkin değerişkenlere ait aritmetik ortalama değerişleri üç farklı kanal için karşılaştırıldığında, fiziksel mağaza kanalında akış deneyiminin tüm boyutlarında yer alan değerişkenlerin her iki satış kanalından yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. MANOVA analizi mağazalar arası ikili karşılaştırmalar testi

Bağımlı Değişken	(I) KANAL	(J) KANAL	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	P*	%95 Güven	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Duyusal Deneyim Ortalama	1	2	,277*	,036	,00	,206	,347
		3	,683*	,036	,00	,612	,754
	2	1	-,277*	,036	,00	-,347	-,206
		3	,406*	,036	,00	,336	,477
	3	1	-,683*	,036	,00	-,754	-,612
		2	-,406*	,036	,00	-,477	-,336
Duyusal Deneyim Ortalama	1	2	,211*	,034	,00	,145	,277
		3	,545*	,034	,00	,479	,610
	2	1	-,211*	,034	,00	-,277	-,145
		3	,333*	,034	,00	,268	,399
	3	1	-,545*	,034	,00	-,610	-,479
		2	-,333*	,034	,00	-,399	-,268
Davranışsal Deneyim Ortalama	1	2	,018	,035	,61	-,050	,086
		3	,684*	,035	,00	,616	,752
	2	1	-,018	,035	,61	-,086	,050
		3	,666*	,035	,00	,599	,734
	3	1	-,684*	,035	,00	-,752	-,616
		2	-,666*	,035	,00	-,734	-,599
Düşünsel Deneyim Ortalama	1	2	,174*	,035	,00	,104	,243
		3	,453*	,035	,00	,383	,523
	2	1	-,174*	,035	,00	-,243	-,104
		3	,279*	,035	,00	,210	,349
	3	1	-,453*	,035	,00	-,523	-,383
		2	-,279*	,035	,00	-,349	-,210
İlişkişel Deneyim Ortalama	1	2	,261*	,041	,00	,180	,342
		3	,866*	,041	,00	,785	,947
	2	1	-,261*	,041	,00	-,342	-,180
		3	,605*	,041	,00	,524	,686
	3	1	-,866*	,041	,00	-,947	-,785
		2	-,605*	,041	,00	-,686	-,524

Tablo 8. MANOVA analizi mağazalar arası ikili karşılaştırmalar testi (devamı)

Bağımlı Değişken	(I) KANAL	(J) KANAL	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	P*	%95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Eğlence Deneyimi Ortalama	1	2	,081*	,036	,03	,010	,152
		3	,579*	,036	,00	,508	,650
	2	1	-,081*	,036	,03	-,152	-,010
		3	,498*	,036	,00	,427	,569
	3	1	-,579*	,036	,00	-,650	-,508
		2	-,498*	,036	,00	-,569	-,427
		3	,317*	,031	,00	,257	,378
	2	1	-,047	,031	,13	-,108	,013
		3	,270*	,031	,00	,209	,331
	3	1	-,317*	,031	,00	-,378	-,257
		2	-,270*	,031	,00	-,331	-,209

Not: 1: Fiziksel Mağaza Kanalı, 2: Mobil Mağaza Kanalı, 3: Çevrimiçi (online) Mağaza Kanalı
* Mağazalar arası grup ortalamaları arasındaki farklar, $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır

İkili karşılaştırma analiz sonuçlarına göre (Tablo 8) duyuşsal deneyim boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p < 0,05$), fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p < 0,05$), çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p < 0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüketicilere sunulan duyuşsal deneyim açısından en yüksek düzeyde algılanan mağaza kanalı (ortalama=4,36, S. Sapma=0,33) fiziksel mağaza kanalıdır. Bir başka ifadeyle tüketiciler, fiziksel mağaza kanalını en yüksek duyuşsal deneyim sunan kanal olarak algılamaktadırlar. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, duyuşsal deneyim açısından (ortalama=4,06, S. Sapma=0,34) ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise tüketicilere sunulan duyuşsal deneyim açısından (ortalama=3,60, S. Sapma=0,75) üçüncü sırada yer almaktadır.

Duyuşsal deneyim boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p < 0,05$), fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p < 0,05$), çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p < 0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüketicilere sunulan duyuşsal deneyim açısından en yüksek düzeyde algılanan mağaza kanalı (ortalama=4,28, S. Sapma=0,37) fiziksel mağaza kanalıdır. Bir başka ifadeyle tüketiciler, fiziksel mağaza kanalını en yüksek duyuşsal deneyim sunan kanal olarak algılamaktadırlar. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, duyuşsal deneyim açısından (ortalama=4,07, S. Sapma=0,36) ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise tüketicilere sunulan duyuşsal deneyim açısından (ortalama=3,74, S. Sapma=0,64) üçüncü sırada yer almaktadır.

Davranışsal deneyim boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p > 0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Ancak fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p < 0,05$), arasında davranışsal deneyim açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Ayrıca çevrimiçi (online) mağaza satış kanalı ile mobil mağaza satış kanalı ($p < 0,05$) arasında davranışsal deneyim açısından grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Tüketicilere sunulan davranışsal deneyim açısından en yüksek düzeyde algılanan mağaza kanalı (ortalama=4,35, S. Sapma=0,38) fiziksel mağaza kanalıdır. Bir başka ifadeyle tüketiciler, fiziksel mağaza kanalını en yüksek davranışsal deneyim sunan kanal olarak algılamaktadırlar. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, davranışsal deneyim açısından (ortalama=4,33, S. Sapma=0,35) ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise

tüketicilere sunulan davranışsal deneyim açısından (ortalama=3,66, S. Sapma=0,67) üçüncü sırada yer almaktadır.

Düşünsel deneyim boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p<0,05$), fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$), çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüketicilere sunulan düşünsel deneyim açısından en yüksek düzeyde algılanan mağaza kanalı (ortalama=4,31, S. Sapma=0,37) fiziksel mağaza kanalıdır. Bir başka ifadeyle tüketiciler, fiziksel mağaza kanalını en yüksek düşünsel deneyim sunan kanal olarak algılamaktadırlar. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, düşünsel deneyim açısından (ortalama=4,09, S. Sapma=0,33) ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise tüketicilere sunulan düşünsel deneyim açısından (ortalama=3,87, S. Sapma=0,67) üçüncü sırada yer almaktadır.

İlişkisel deneyim boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p<0,05$), fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$), çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüketicilere sunulan ilişkisel deneyim açısından en yüksek düzeyde algılanan mağaza kanalı (ortalama=4,30, S. Sapma=0,42) fiziksel mağaza kanalıdır. Bir başka ifadeyle tüketiciler, fiziksel mağaza kanalını en yüksek ilişkisel deneyim sunan kanal olarak algılamaktadırlar. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, ilişkisel deneyim açısından (ortalama=4,04, S. Sapma=0,67) ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise tüketicilere sunulan ilişkisel deneyim açısından (ortalama=3,43, S. Sapma=0,63) üçüncü sırada yer almaktadır.

Eğlence deneyimi boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p<0,05$), fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$), çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüketicilere sunulan eğlence deneyimi açısından en yüksek düzeyde algılanan mağaza kanalı (ortalama=4,33, S. Sapma=0,42) fiziksel mağaza kanalıdır. Bir başka ifadeyle tüketiciler, fiziksel mağaza kanalını en yüksek eğlence deneyimi sunan kanal olarak algılamaktadırlar. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, eğlence deneyimi açısından (ortalama=4,25, S. Sapma=0,45) ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise tüketicilere sunulan eğlence deneyimi açısından (ortalama=3,75, S. Sapma=0,64) üçüncü sırada yer almaktadır. MANOVA analizi mağazalar arası ikili karşılaştırma test sonuçlarına ilişkin özet Tablo 9'da sunulmaktadır.

Tablo 9. MANOVA analizi mağazalar arası ikili karşılaştırma test sonuçları

Değişkenler	Anlamlı Farklılık/Farklılığın Lehine Olduğu Mağaza Satış Kanalı		
Mağaza Deneyimi Boyutları	Fiziksel kanal çevrimiçi kanal ile karşılaştırıldığında	Fiziksel kanal mobil kanal ile karşılaştırıldığında	Mobil kanal çevrimiçi kanal ile karşılaştırıldığında
Duyusal Deneyim Düzeyi	Var/Fiziksel	Var/Fiziksel	Var/Mobil
Duyusal Deneyim Düzeyi	Var/Fiziksel	Var/Fiziksel	Var/Mobil
Davranışsal Deneyim Düzeyi	Yok	Yok	Var/Mobil
Düşünsel Deneyim Düzeyi	Var/ Fiziksel	Var/Fiziksel	Var/Mobil
İlişkisel Deneyim Düzeyi	Var/ Fiziksel	Var/Fiziksel	Var/Mobil
Eğlence Deneyimi Düzeyi	Var/ Fiziksel	Var/Fiziksel	Var/Mobil

Tablo 10. MANOVA analizi mağazalar arası ikili karşılaştırmalar testi

	(I) KANAL	(J) KANAL	Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	P*	%95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Algılanan Beceri Ortalama	1	2	,261*	,028	,000	,207	,315
		3	,260*	,028	,000	,206	,314
	2	1	-,261*	,028	,000	-,315	-,207

		3	-.001	,028	,968	-.055	,053
	3	1	-.260*	,028	,000	-.314	-.206
		2	,001	,028	,968	-.053	,055

Tablo 10. MANOVA analizi mağazalar arası ikili karşılaştırmalar testi (devamı)

Algılanan Karmaşıklık Ortalama	1	2	,028	,033	,396	-.037	,092
		3	-.400*	,033	,000	,335	,465
		1	-.028	,033	,396	-.092	,037
	2	3	-.372*	,033	,000	,308	,437
		1	-.400*	,033	,000	-.465	-.335
		2	-.372*	,033	,000	-.437	-.308
Zorluk ve Yetkinlik Dengesi Ortalama	1	2	,047	,031	,126	-.013	,108
		3	-.317*	,031	,000	,257	,378
		1	-.047	,031	,126	-.108	,013
	2	3	-.270*	,031	,000	,209	,331
		1	-.317*	,031	,000	-.378	-.257
		2	-.270*	,031	,000	-.331	-.209
Açıktır Belirlenmiş Hedefler Ortalama	1	2	-.226*	,032	,000	,163	,289
		3	-.422*	,032	,000	,359	,484
		1	-.226*	,032	,000	-.289	-.163
	2	3	-.195*	,032	,000	,133	,258
		1	-.422*	,032	,000	-.484	-.359
		2	-.195*	,032	,000	-.258	-.133
Kesin ve Net Geri Bildirim Ortalama	1	2	,076	,068	,263	-.057	,209
		3	-.397*	,068	,000	,264	,531
		1	-.076	,068	,263	-.209	,057
	2	3	-.322*	,068	,000	,189	,455
		1	-.397*	,068	,000	-.531	-.264
		2	-.322*	,068	,000	-.455	-.189
Dikkatin Yoğunlaşması Ortalama	1	2	-.218*	,036	,000	,147	,289
		3	-.580*	,036	,000	,509	,651
		1	-.218*	,036	,000	-.289	-.147
	2	3	-.362*	,036	,000	,291	,433
		1	-.580*	,036	,000	-.651	-.509
		2	-.362*	,036	,000	-.433	-.291
Eylem ve Farkındalığın Bütünleşmesi Ortalama	1	2	-.266*	,060	,000	,148	,384
		3	1,099*	,061	,000	,980	1,218
		1	-.266*	,060	,000	-.384	-.148
	2	3	-.833*	,060	,000	,715	,952
		1	1,099*	,061	,000	1,218	1,518
		2	-.833*	,060	,000	-.952	-.715
Zaman Algısı Değişimi Ortalama	1	2	-.188*	,041	,000	,108	,267
		3	-.752*	,041	,000	,672	,831
		1	-.188*	,041	,000	-.267	-.108
	2	3	-.564*	,041	,000	,484	,643
		1	-.752*	,041	,000	-.831	-.672
		2	-.564*	,041	,000	-.643	-.484
Öz Bilinç Kaybı Ortalama	1	2	-.226*	,040	,000	,148	,304
		3	-.513*	,040	,000	,435	,591
		1	-.226*	,040	,000	-.304	-.148
	2	3	-.287*	,040	,000	,209	,365
		1	-.513*	,040	,000	-.591	-.435
		2	-.287*	,040	,000	-.365	-.209
Kontrol Duygusu Ortalama	1	2	-.084*	,031	,007	,023	,145
		3	-.387*	,031	,000	,325	,448
		1	-.084*	,031	,007	-.145	-.023
	2	3	-.303*	,031	,000	,242	,364
		1	-.387*	,031	,000	-.448	-.325
		2	-.303*	,031	,000	-.242	-.364
Deneyimin Amacının Deneyimin Kendisi Olması Ortalama	1	2	-.158*	,038	,000	,085	,232
		3	-.712*	,038	,000	,639	,786
		1	-.158*	,038	,000	-.232	-.085
	2	3	-.554*	,038	,000	,480	,628
		1	-.712*	,038	,000	-.786	-.639
		2	-.554*	,038	,000	-.628	-.480

Not: 1: Fiziksel Mağaza Kanalı, 2: Mobil Mağaza Kanalı, 3: Çevrimiçi (online) Mağaza Kanalı * Mağazalar arası grup ortalamaları arasındaki farklar, p<0,05 düzeyinde anlamlıdır

İkili karşılaştırma analiz sonuçlarına göre (Tablo 10) algılanan beceri boyutu açısından çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p>0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Ancak fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p<0,05$), arasında algılanan beceri boyutu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Ayrıca fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında algılanan beceri boyutu açısından grup ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Tüketicilere sunulan algılanan beceri boyutu açısından en yüksek düzeyde algılanan mağaza kanalı (ortalama=4,35, S. Sapma=0,38) fiziksel mağaza kanalıdır. Bir başka ifadeyle tüketiciler, fiziksel mağaza kanalını en yüksek beceri gerektiren kanal olarak algılamaktadırlar. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, algılanan beceri boyutu (ortalama=4,33, S. Sapma=0,35) açısından ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise tüketiciler tarafından algılanan beceri açısından (ortalama=3,66, S. Sapma=0,67) üçüncü sırada yer almaktadır.

Algılanan karmaşıklık boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p>0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Ancak fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$), arasında algılanan karmaşıklık boyutu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Ayrıca çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında algılanan karmaşıklık boyutu açısından grup ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Tüketicilere sunulan algılanan karmaşıklık boyutu açısından en yüksek düzeyde algılanan mağaza kanalı (ortalama=4,32, S. Sapma=0,36) fiziksel mağaza kanalıdır. Bir başka ifadeyle tüketiciler tarafından, en karmaşık olarak algılanan kanal fiziksel mağaza kanalıdır. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, algılanan karmaşıklık boyutu (ortalama=4,06, S. Sapma=0,30) açısından ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise tüketiciler tarafından algılanan karmaşıklık açısından (ortalama=4,05, S. Sapma=0,49) üçüncü sırada yer almaktadır.

Zorluk ve yetkinlik dengesi boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p>0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Ancak fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$), arasında zorluk ve yetkinlik dengesi boyutu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Ayrıca çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında zorluk ve yetkinlik dengesi boyutu açısından grup ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Tüketiciler tarafından algılanan zorluk ve yetkinlik dengesi boyutu açısından en yüksek düzeyde algılanan mağaza kanalı (ortalama=4,29, S. Sapma=0,37) fiziksel mağaza kanalıdır. Bir başka ifadeyle tüketicilerin, zorluk ve beceri arasında denge hissettikleri kanal, fiziksel mağaza kanalıdır. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, zorluk ve yetkinlik dengesi boyutu (ortalama=4,24, S. Sapma=0,41) açısından ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise tüketiciler tarafından algılanan zorluk ve yetkinlik dengesi boyutu açısından (ortalama=3,97, S. Sapma=0,52) üçüncü sırada yer almaktadır.

Açıkça belirlenmiş hedefler boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p<0,05$), fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$), çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüketicilerin en yüksek düzeyde neyi başarmak istediklerini, amaçlarının ne olduğunu veya sonunda performanslarını nasıl değerlendireceklerini bildikleri mağaza kanalı (ortalama=4,28, S. Sapma=0,38) fiziksel mağaza kanalıdır. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, açıkça belirlenmiş hedefler boyutu açısından (ortalama=4,06, S. Sapma=0,24) ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise

tüketiciler tarafından algılanan açıkça belirlenmiş hedefler boyutu açısından (ortalama=3,86, S. Sapma=0,64) üçüncü sırada yer almaktadır.

Kesin ve net geri bildirim boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p>0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Ancak fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$), arasında kesin ve net geri bildirim boyutu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Ayrıca çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında kesin ve net geri bildirim boyutu açısından grup ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Tüketiciler tarafından algılanan kesin ve net geri bildirim boyutu açısından en yüksek düzeyde algılanan mağaza kanalı (ortalama=4,50, S. Sapma=1,44) fiziksel mağaza kanalıdır. Bir başka ifadeyle tüketicilerin, hızlı, kesin ve net bir geri bildirim aldıkları kanal, fiziksel mağaza kanalıdır. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, kesin ve net geri bildirim boyutu (ortalama=4,43, S. Sapma=0,53) açısından ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise kesin ve net geri bildirim boyutu açısından (ortalama=4,10, S. Sapma=0,66) üçüncü sırada yer almaktadır.

Dikkatin yoğunlaşması boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p<0,05$), fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$), çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüketicilerin en yüksek düzeyde dikkatlerinin yoğunlaştırdıkları mağaza kanalı (ortalama=4,29, S. Sapma=0,38) fiziksel mağaza kanalıdır. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, dikkatin yoğunlaşması boyutu açısından (ortalama=4,08, S. Sapma=0,38) ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise dikkatin yoğunlaşması boyutu açısından (ortalama=3,71, S. Sapma=0,71) üçüncü sırada yer almaktadır.

Eylem ve farkındalığın bütünleşmesi boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p<0,05$), fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$), çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüketicilerin alışveriş üzerinde yüksek düzeyde konsantrasyon sağlamalarından dolayı eylem ve farkındalık düzeylerinin en yüksek seviyede bütünleştiğini hissettikleri mağaza kanalı (ortalama=4,40, S. Sapma=0,40) fiziksel mağaza kanalıdır. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi boyutu açısından (ortalama=4,14, S. Sapma=1,18) ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise eylem ve farkındalığın bütünleşmesi boyutu açısından (ortalama=3,31, S. Sapma=0,80) üçüncü sırada yer almaktadır.

Zaman algısı değişimi boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p<0,05$), fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$), çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüketicilerin zamanın nasıl geçtiğini anlamadıkları, zamanın sanki çok hızlı veya yavaş geçtiğini hissettikleri mağaza kanalı (ortalama=4,36, S. Sapma=0,41) fiziksel mağaza kanalıdır. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, zaman algısı değişimi boyutu açısından (ortalama=4,18, S. Sapma=0,42) ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise tüketiciler tarafından algılanan zaman değişimi boyutu açısından (ortalama=3,61, S. Sapma=0,81) üçüncü sırada yer almaktadır.

Öz bilinç kaybı boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p<0,05$), fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$), çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüketicilerin alışveriş yaparken

geçmiş ya da geleceği veya zamansal olarak ilgisiz herhangi bir uyarı düşünmeye yetecek kadar dikkatlerinin kalmadığı ve başkalarının ne düşündüğü ile ilgili endişe duymadıkları mağaza kanalı (ortalama=4,51, S. Sapma=0,44) fiziksel mağaza kanalıdır. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, öz bilinç kaybı boyutu açısından (ortalama=4,29, S. Sapma=0,54) ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise öz bilinç kaybı boyutu açısından (ortalama=4,00, S. Sapma=0,67) üçüncü sırada yer almaktadır.

Kontrol duygusu boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p<0,05$), fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$), çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüketicilerin alışveriş yaparken en yüksek düzeyde kontrol hissettikleri mağaza kanalı (ortalama=4,24, S. Sapma=0,35) fiziksel mağaza kanalıdır. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, kontrol duygusu boyutu açısından (ortalama=4,16, S. Sapma=0,40) ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise tüketiciler tarafından hissedilen kontrol duygusu boyutu açısından (ortalama=3,86, S. Sapma=0,55) üçüncü sırada yer almaktadır.

Deneyimin amacının deneyimin kendisi olması boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p<0,05$), fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$), çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüketicilerin alışveriş yaptıktan sonra ödül veya fayda elde etme beklentisi içerisine girmeden sadece alışveriş deneyimi yaşama amacını taşıdıkları mağaza kanalı (ortalama=4,50, S. Sapma=0,45) fiziksel mağaza kanalıdır. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, deneyimin amacının deneyimin kendisi olması boyutu açısından (ortalama=4,34, S. Sapma=0,40) ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise deneyimin amacının deneyimin kendisi olması boyutu açısından (ortalama=3,79, S. Sapma=0,70) üçüncü sırada yer almaktadır. MANOVA analizi mağazalar arası ikili karşılaştırma test sonuçlarına ilişkin özet Tablo 11 de sunulmaktadır.

Tablo 11. MANOVA analizi mağazalar arası ikili karşılaştırma test sonuçları

Değişkenler	Anlamlı Farklılık/Farklılığın Lehine Olduğu Mağaza Satış Kanalı		
	Fiziksel Kanal çevrimiçi kanal karşılaştırıldığında	Fiziksel Kanal mobil kanal ile karşılaştırıldığında	Mobil Kanal çevrimiçi kanal ile karşılaştırıldığında
Algılanan Beceri Boyut Düzeyi	Var/Fiziksel	Var/Fiziksel	Yok
Algılanan Karmaşıklık Boyut Düzeyi	Yok	Var/Fiziksel	Var/Mobil
Zorluk ve Yetkinlik Dengesi Boyut Düzeyi	Yok	Yok	Var/Mobil
Açıkça Belirlenmiş Hedefler Boyut Düzeyi	Var/Fiziksel	Var/Fiziksel	Var/Mobil
Kesin ve Net Geri Bildirim Boyut Düzeyi	Yok	Yok	Var/Mobil
Dikkatin Yoğunlaşması Boyut Düzeyi	Var/Fiziksel	Var/Fiziksel	Var/Mobil
Eylem ve Farkındalığın Bütünleşmesi Boyut Düzeyi	Var/Fiziksel	Var/Fiziksel	Var/Mobil
Zaman Algısı Değişimi Boyut Düzeyi	Var/Fiziksel	Var/Fiziksel	Var/Mobil
Öz Bilinç Kaybı Boyut Düzeyi	Var/Fiziksel	Var/Fiziksel	Var/Mobil
Kontrol Duygusu Boyut Düzeyi	Var/Fiziksel	Var/Fiziksel	Var/Mobil
Deneyimin Amacının Deneyimin Kendisi Olması Boyut Düzeyi	Var/Fiziksel	Var/Fiziksel	Var/Mobil

4. SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, üç farklı perakende satış kanalı dikkate alındığında tüketicilerin mağaza ve akış deneyimlerini oluşturan boyutların ortalama düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını tespit etmektir. MANOVA analizi gruplar arası fark testi sonucunda, kanallar arasında duyuşsal deneyim, duyuşsal deneyim, davranışsal deneyim, düşünsel deneyim, ilişkişel deneyim ve eğlence deneyimi boyutları açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılığın olduğu ve bu farklılığın fiziksel mağaza satış kanalı lehine olduğu tespit edilmiştir. Fiziksel mağaza satış kanalı tüketicilerin mağaza deneyimi algılarını oluşturan tüm boyutlarda, boyut ortalama düzeyleri açısından diğer iki mağaza satış kanalına göre (mobil ve çevrimiçi) birinci sırada yer almaktadır. Literatür incelendiğinde Keng vd. 2008, Nigam, (2012) ve Tsao ve Shao, (2018)'unda araştırmayla benzer sonuçlara ulaştıkları tespit edilmiştir. Keng vd. 2007, Nigam, (2012) ve Tsao ve Shao, (2018)'nun tersine Yang vd., (2009) online kanal; Rezaei ve Valaei (2017) mobil kanal lehine olan sonuçlara ulaşımlardır.

MANOVA analizi gruplar arası fark testi sonucunda, kanallar arasında deneyimin amacının deneyimin kendisi olması, zaman algısı değişimi, eylem ve farkındalığın bütünüleşmesi, dikkatin yoğunlaşması, algılanan karmaşıklık, açıkça belirlenmiş hedefler, öz bilinç kaybı, kontrol duygusu, zorluk ve yetkinlik dengesi, algılanan beceri ve kesin ve net geri bildirim boyutları açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılığın olduğu ve bu farklılığın fiziksel mağaza satış kanalı lehine olduğu tespit edilmiştir. Fiziksel mağaza satış kanalı tüketicilerin akış deneyimi algılarını oluşturan tüm boyutlarda, boyut ortalama düzeyleri açısından diğer iki mağaza satış kanalına göre (mobil ve çevrimiçi) birinci sırada yer almaktadır. Literatür incelendiğinde Yalch ve Spangenberg, 2000; Wang ve Hsiao, 2012 ve Tsao ve Shao, 2018'unda araştırmayla benzer sonuçlara ulaştıkları tespit edilmiştir. Yalch ve Spangenberg, 2000; Wang ve Hsiao, 2012 ve Tsao ve Shao, 2018'nun tersine Broekhuizen ve Jager, (2004) online kanal; Zha vd. (2015) mobil kanal; Ali (2016) ise online kanal lehine sonuçlara ulaşımlardır. Dolayısıyla perakendeciler, algılanan deneyimsel değer ve akış deneyimine ilişkin olan bu boyutları etkili bir şekilde yöneterek tüketicileri mağaza satış kanalında daha uzun süre kalmaya ve daha fazla harcama yapmaya teşvik edebilirler.

Mağazadan algılanan deneyimsel değer boyutlarına ilişkin ANOVA analizi mağazalar arası (gruplar arası) fark testi sonuçları incelendiğinde boyutlar içerisinde ortalama düzeyleri en yüksek olan iki boyutun davranışsal deneyim ve eğlence deneyimi boyutları olduğu görülmektedir (Tablo 6). Perakendecilerin, tüketicilerin yaşam biçimlerini çok iyi incelemeleri ve onları neyin motive edeceğini bilmeleri gerekmektedir. Örneğin yaşam tarzı açısından kısıtlı zamana sahip oldukları için alışverişe az vakit ayıran bir hedef kitlesi olan perakende mağaza, mevcut ve potansiyel müşterilerine alışverişini kolaylaştıran çözümler ve alternatif hizmetler sunabilir (Demirgüneş ve Avcılar, 2017). Bununla birlikte günümüzde tüketiciler, yalnızca ürün satın almanın ötesinde eğlenmek, sosyalleşmek, sıra dışı, yeni ve farklı deneyimler yaşayarak alışveriş yapmak ve tüketim faaliyetlerinde giderek daha fazla eğlenceli deneyimler talep etmektedirler. Ayrıca, insanlar evlerinde daha fazla zaman harcadıkça, dışarı çıktıklarında keyif veren bir deneyim yaşamak istemektedirler (Kim, 2001). Bu nedenle, perakendeciler tüketicileri mağaza kanalında daha uzun süre kalmaya ve daha fazla harcama yapmaya teşvik etmek için geleneksel perakende karmalarına eğlence unsurunu da dahil edebilirler.

Mağazadan algılanan akış deneyimi boyutlarına ilişkin ANOVA analizi mağazalar arası (gruplar arası) fark testi sonuçları incelendiğinde boyutlar içerisinde ortalama düzeyleri en yüksek olan iki boyutun öz bilinç kaybı ve kesin ve net geri bildirim boyutları olduğu

görülmektedir (Tablo 7). Bu nedenle perakendeciler, fiziksel mağaza satış kanallarında atmosfer unsurlarını, alışveriş sürecinde bireyin geçmişi ya da geleceği veya zamansal olarak ilgisiz herhangi bir uyarı düşünmeye yetecek kadar dikkatinin kalmamasını sağlayacak şekilde tasarlayabilirler. Bununla birlikte günümüzde perakendeciler, dijitalleşmeye uyum sağlayarak tüm satış kanallarından alışveriş yapan tüketicilerin oldukça hızlı ve açık bir geri bildirim alabilmelerini sağlayacak, bu sayede tüketicilerin alışveriş etkinliğinde ne kadar başarılı olduklarına, doğru ya da yanlış bir ürün satın alıp almadıklarına dair bir değerlendirme yapabilmelerini sağlayacak mekanizmalar geliştirebilirler.

Bu çalışmanın en temel kısıtları zaman ve maliyet kısıtlarıdır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak ve bu iki temel araştırma kısıt dikkate alınarak araştırmanın evreni, Ankara il merkezinde yaşayan ZARA mağazasının Ankamall Alışveriş Merkezinde faaliyette bulunan fiziksel mağazasından (400), web sitesinden (400) ve mobil uygulamasından (404) alışveriş yapan 1204 tüketiciden oluşmaktadır. Bu konu ilgi ilgili gelecekte yapılacak çalışmalarda, farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler hedeflenebilir.

KAYNAKÇA

- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213-228.
- Bäckström, K., ve Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 417-430.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. ve Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? how is it measured? does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Bridges, E. ve Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal Of Business Research*, 61(4), 309-314.
- Broekhuizen, T. L. ve Jager, W. (2004). *A Conceptual Model of Channel Choice: Measuring Online And Offline Shopping Value Perceptions*. Groningen, University of Groningen.
- Chen, Y. K. ve Hsieh, T. (2010). A study of the relationship among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Statistics and Management Systems*, 13(6), 1283-1303.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond, Boredom and Anxiety*. San Francisco. Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York. Harper and Row.
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Holbrook, M.B. (1999). Introduction to Consumer Value, pp.1-28, (ed.) in HOLBROOK, M.B. *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, London. Routledge.
- Holbrook, M.B. 1994. Loving & Hating New York: Some Reflections on the Big Apple. *International Journal of Research in Marketing*, 11, 381-85.
- Jin, N., Line, N. D. ve Goh, B. (2013). Experiential value, relationship quality, and customer loyalty in full-service restaurants: The moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 22(7), 679-700.

- Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J. ve Hsu, M. K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 349-367.
- Kim, M. ve Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 373-384.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Lim, W. M. (2014). Understanding the influence of online flow elements on hedonic and utilitarian online shopping experiences: A case of online group buying. *Journal of Information Systems*, 28(2), 287-306.
- Mathwick, C., Malhotra, N. ve Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Nigam, A. (2012). Modeling relationship between experiential marketing, experiential value and purchase intentions in organized quick service chain restaurants shoppers using structural equation modeling approach. *Paradigm*, 16(1), 70-79.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L. ve Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, 19(1), 22-42.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E. ve Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the Individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404- 423.
- Payne, B. R., Jackson, J. J., Noh, S. R. ve Stine-Morrow, E. A. (2011). In the zone: Flow state and cognition in older adults. *Psychology Aging*, 26, 738-743.
- Rapp, A., Baker, T.L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J. ve Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358-369.
- Rezaei, S. ve Valaei, N. (2017). Crafting experiential value via smartphone apps channel. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(5), 688-702.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1/3), 53-67.
- Shobeiri, S. (2011). *The Impacts of Perceived Experiential Values on Customer Outcomes and Behavioral Intentions in Online Retailing*. Concordia University, Montreal.
- Tsao, W. C. ve Shao, Y. W. (2018). How is flow induced? From the perspective of çevrimiçi (online) and offline channels. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), 11.
- Varshneya, G. ve Das, G. (2017). Experiential value, s. multi-item scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 48-57.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. Ve Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- Yalch, R.F. ve Spangenberg, E.R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal Business Research*, 49(2), 139-147.

- Yang, H.-E., Wu, C.-C. ve Wang, K.-C. (2009). An empirical analysis of online game service satisfaction and loyalty. *Expert Systems with Applications*, 36(2), 1816-1825.
- Yuan, Y.H. ve Wu, C.K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Zha, X., Zhang, J., Yan, Y. ve Wang, W. (2015). Comparing flow experience in using digital libraries: Web and mobile context. *Library Hi Tech*, 33(1), 41-53.

HOLLANDA HASTALIĞI VE TURİZM SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Geliş Tarihi: 13.06.2019

Doç. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU¹

Kabul Tarihi: 26.06.2019

Fatma EBAN²

Makale Türü: Derleme

Özet

Bir ülkede doğal kaynağın keşfi ülke refahı açısından önem arz etse de bu durum ekonomide her zaman olumlu etkilere neden olmamaktadır. Ekonomilerdeki bu tür negatif etkiler, ilgili alan yazında “Hollanda Hastalığı” terimi ile açıklanmaktadır. Hollanda hastalığı, yeni bir doğal kaynak keşfedilen bir ekonomide, mevcut üretim faktörlerinin diğer üretim alanlarından çekilip yeni kaynağa yönelmesi sonucunda toplam üretimin azalmasıdır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, turizm sektöründe Hollanda hastalığı olgusunu kuramsal açıdan incelemektir. Araştırma kapsamında ikincil verilerden yararlanılmıştır. Bu amaçla çalışmada yabancı yazında yer alan makale ve tezler taranarak Hollanda hastalığı ve turizm sektöründeki varlığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak Hollanda hastalığının, turizm potansiyeli yüksek ve kıyı turizmi açısından zengin kaynaklara sahip ülkelerin büyük bir kısmında görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hollanda Hastalığı, Doğal Kaynak Keşfi, Turizm.

Jel Kodları: Z3, Z30, Z32.

AN EVALUATION ON TOURISM SECTOR AND DUTCH DISEASE

Abstract

Despite of its importance for a country's economic welfare, exploration of natural resources does not always cause positive effects on economies. Such negative effects to economies are defined through the concept of "Dutch Disease" in literature. Dutch disease is the decrease of total production in an economy where is a new natural resource explored and thus current factors of production redirected to such new field. Purpose of this study is to evaluate and discuss the Dutch disease in tourism theoretically. Within this scope, there have been secondary data utilised. Hence, some international papers and thesis were analyzed in order to describe Dutch disease in tourism. Consequently, it has been determined that Dutch disease has a large of incidence in most of countries which have touristic potentials and coastal tourism sources.

Key Words: Dutch Disease, Exploration of Natural Resources, Tourism.

Jel Codes: Z3, Z30, Z32.

¹ Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, msamirkaş@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3264-5896

² Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Doktora Öğrencisi, fatmaeban1990@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0222-7108

1.GİRİŞ

1959'da Schlohteren bölgesinde büyük doğalgaz rezervleri keşfedilen Hollanda, kısa sürede önemli bir doğalgaz ihracatçısı olmuştur (Corden ve Neary, 1982; akt, Sezer, 2017:674). Doğalgaz kaynaklarının keşfedilmesi sonrasında Hollanda'nın ulusal parası değer kazanmış ve petrol haricinde ihracatı, rekabet edilebilirliğini yitirmesinden dolayı zarar görmüştür. Böylece kamu sektörü gelişirken ikincil sektörün karlılığı azalmış ve üretim kaynakları hizmet sektörüne yönelmiştir. Bütün bunlar ise, sanayileşmede gerilemeye neden olmuştur (Adenauer ve Vagassky, 1998: 177). Başka bir ifadeyle ise Hollanda Hastalığı, ticarete konu olan mallar üreten sektör içerisinde genişleyen ve daralan, yani kazanç patlaması yaşayan ve üretimi daralan sektör gibi iki alt sektörün eşanlı olarak ekonomide var olması durumunu açıklamaktadır (Corden ve Neary, 1982: 825).

Doğal kaynağın keşfi veya aşırı derecede para akımı, aynı zamanda herhangi bir sektörde ihracat patlamasının yaşanması "Hollanda Hastalığı" riskine yol açmaktadır. Hollanda Hastalığı ilk başlarda olumlu sonuçlar doğursa da uzun vadede tüm makro değişkenleri olumsuz etkileyen bir olgudur (Yiğit, 2001: 3).

Hollanda Hastalığı teorik çerçevesinde yapılan çalışmalarda, döviz kazancının olumsuz etkisi daha çok arz şoku şeklinde ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde, talep şoku şeklinde ortaya çıkan bir durumun da benzer sonuçları olabilir. Turizm sektörü talep şokuna örnek olarak verilebilir. Yabancı turistlerin daha çok ticarete konu olmayan malları tükettikleri varsayıldığında, artan turist sayısı ile ticarete konu olmayan mallara yönelik meydana gelen talep patlaması, bu malları ihraç edilebilir mallar durumuna getirmektedir. Böylece bu malların fiyatlarında meydana gelen artış, dış ticaret hadlerinin iyileşmesine benzer etki yaratacaktır. Ticarete konu olmayan mallara olan talep artışı ise, üretim faktörlerinin yeniden dağılımını gerektirerek, sanayi sektöründeki kaynakların ticarete konu olmayan mallar sektörüne kaymasını sağlayabilir. Bu ise, sermaye birikiminin artmasının tam tersi bir sonuç doğuracaktır (Chao, 2006: 514).

Hollanda hastalığı turizm ekonomilerinde genellikle kıyı kesiminde yer alan ve turizmden önemli derece gelir sağlayan bölgelerde etkili olmaktadır. Literatür de Hollanda hastalığı kavramı, makro ekonomik etkileri, bu hastalıkla nasıl mücadele edileceği, ekonomik büyüme ve yurt dışı işçi gelirleri çerçevesinde araştırılmıştır. Ancak Hollanda hastalığı ve turizm ilişkisini ortaya koymaya yönelik yabancı yazında sınırlı çalışmaya yerli yazında ise sadece bir çalışmaya rastlanmış ve bu çalışmada da Hollanda hastalığı ve turizm ilişkisi kısaca açıklanmıştır. Bu durum çalışmanın özgün yönünü vurgulamaktadır. Bu çalışmanın amacı Hollanda hastalığı ve turizm ilişkisini teorik çerçevede incelemektir. Çalışma belirlenen amaçlar doğrultusunda 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde konuya giriş yapılarak kavramlar hakkında genel bir bilgi verilmiştir. İkinci bölümde bu konuyla ilgili daha önce yapılan yerli ve yabancı çalışmalar incelenerek literatür özeti oluşturulmuştur. Üçüncü bölümde Türkiye'de turizmin gelişimi açıklanmıştır. Dördüncü bölümde ise turizm ve Hollanda hastalığı ilişkisi ortaya koyulmuştur. Araştırmanın son bölümünde ise genel bir değerlendirme yapılarak elde edilen bulgular ışığında öneriler sunulmuş ve çalışmaya son verilmiştir.

2.HOLLANDA HASTALIĞI VE TURİZM İLİŞKİSİ ÜZERİNDE ALAN YAZIN TARAMASI

Hollanda Hastalığı terimi, ilk kez 26 Kasım 1977 yılında The Economist dergisinde kullanılmıştır (Corden, 1984: 359). Bu hastalığın teorik temelleri 1982 yılında W.Max Corden ve J.Peter Neary tarafından yayınlanan "Booming Sector and De-industrialization in a Small Economy" başlıklı makale ile atılmıştır. Bu kavram pek çok kaynakta 'doğal kaynak laneti'

olarak da ifade edilmektedir. Ancak doğal kaynak zengini ülkelerin ekonomik faaliyetinde meydana gelen tüm bozulmaları, Hollanda Hastalığı modeli ile açıklamak doğru değildir (Gurbanov, 2018:2).

Literatürde Hollanda hastalığı ve turizm arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik yabancı yazında sınırlı kaynağa; yerli yazında ise bir köşe yazısı dışında herhangi bir kaynağa rastlanmamıştır. Bu çalışmalar turizmin geliştiği ülkelerde Hollanda hastalığının test edilmesine yönelik çalışmalardır. Çalışmalarda Hollanda hastalığı kavramı açıklanarak, bu hastalığın yaşanması için gerekli olan şartlar ve turizm potansiyeli yüksek olan kıyı kesimlerinde bu hastalığın etkilerinin görülüp görülmediği incelenmiştir. Bu nedenle bu çalışmanın yerli literatüre katkı sağlayacağı ve bundan sonraki çalışmalara da öncülük edeceği düşünülmektedir. Hollanda hastalığı ve turizm arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda farklı modeller ve ülkeler kullanılmıştır. Aşağıda bu çalışmalardan bazıları verilmiştir.

Chao, Hazari, Laffargue, Sgro ve Yu (2006) tarafından yapılan çalışmanın amacı, turizmdeki genişlemenin sermaye birikimi, sektörel üretim ve ülke refahı üzerindeki etkilerini incelemektir. Araştırma sonuçlarına göre, turizmde yaşanan genişleme turistlerin seyahatleri sırasında ihtiyaç duydukları ticarete konu olmayan malların fiyatlarında bir artışa neden olmaktadır. Bu artış ülke ekonomisi açısından gelir kazancı anlamına gelmektedir. Ticarete konu olmayan malların fiyatlarında yaşanan artış, dış ticaret hadlerinin iyileşmesine benzer etki yaratacaktır. Bu mallara yönelik gerçekleşen talep artışı ise üretim faktörlerinin yeniden dağılımını gerektirerek, sanayi sektöründeki kaynakların ticarete konu olmayan mallar sektörüne kaymasını sağlayabilir. Bu durum sermaye talebinde bir düşüşe neden olmaktadır. Ayrıca, sermaye stokunun düşmesi uzun vadede refah kaybına neden olabilir.

Nowak, Sahli ve Mondher, (2007) tarafından yapılan çalışmada küçük bir adada yaşanan turizm patlamasının ekonomik etkileri Hollanda hastalığı dikkate alınarak incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre, turizm patlamasının yaşandığı dönem kıyı arazisinde turizm ürünlerine duyulan ihtiyacı artırmış, ülkedeki fon ve kaynaklar kıyı bölgelerine aktarılmış ve turizmden ciddi kazançlar elde edilmiştir. Ancak artan turizm gelirleri, kaynakları kısıtladığı için zaman içinde net refah kayıplarına neden olmuştur.

Romao, Guerreiro, Rodrigues (2007) tarafından yapılan araştırmada, Portekiz'in Algarve bölgesinde turizmin bölgesel olarak büyümesinde Hollanda hastalığının ve 2007 uluslararası krizin etkisi incelenmiştir. Ayrıca bu çalışmada turizmin Alverga bölgesine olan ekonomik etkileri de incelenmiştir. Araştırmada BVAR (Bayesian Vector Autoregressive) modeli kullanılmıştır. Bu araştırma turizm de yaşanan büyümenin beklenen olumlu etkileri yaratmadığını ortaya koymaktadır. Bu dönemde ticarete konu olmayan malların ve inşaat sektörünün üretiminde yoğunlaşarak, bölgesel ekonomi içerisinde ticarete konu olan sektörün ağırlığının belirgin şekilde azaltılması turizmin olumlu etkileridir. Ancak 2007'den sonraki faaliyetler, turizm olsa da, bölgesel işsizliğin ciddi şekilde artmasına neden olmuştur.

Capo, Font ve Nadal (2009) tarafından yapılan araştırmanın amacı, İspanyada yer alan ve turizm potansiyeli yüksek olan Kanarya ve Balear adalarında Hollanda hastalığının geçerliliğinin test edilmesidir. Araştırmaya göre, her iki adada turizm endüstrisinde yaşanan verimlilik artışı üretim faktörlerinin tarım ve sanayi sektörlerinden, turizm sektörüne doğru kaymasına neden olmuştur. Bu da inşaat sektöründe, ticarete konu olmayan alanlarda ve diğer hizmet sektörlerinde artışa neden olmuştur. Araştırma sonucuna göre, bu adalarda Hollanda hastalığının belirtilerinin görüldüğü saptanmıştır. Ayrıca sonraki yıllarda bu adaların ekonomik büyümelerinin tehlikeye girebileceği de elde edilen önemli bir bulgudur.

Holzner, (2011) tarafından yapılan çalışmanın amacı, turizme bağımlı ülkelerde Hollanda hastalığının geçerliliğini test etmektir. Araştırmada 134 ülkeye ait 1970-2007

dönemini kapsayan turizm gelirleri, ekonomik büyüme, reel döviz kuru, vergilendirme ve imalat sektörü değişkenlerine yer verilmiştir. Bu araştırmada panel veri analizi kullanılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre, uzun vadede turizme bağımlı ülkelerde Hollanda hastalığının tehlikeli etkileri olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Forsyth, Dwyer, Spurr ve Marshall tarafından 2014 yılında yapılan çalışmada ülkede yaşanan madencilik patlamasının Avustralya turizmi üzerindeki etkilerinin Hollanda hastalığı ile ilişkisi incelenmiştir. Bu amaçla Avustralya'ya ait 2000-2012 dönemi gelen ziyaretçi sayısı, giden ziyaretçi sayısı, turizm ihracatı, turizm ithalatı ve döviz kuru verileri çalışmada yer almıştır. Çalışma sonucunda Avustralya turizminde yaşanan belirtilerin Hollanda hastalığı ile uyumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

Sintes (2015) tarafından yapılan araştırmanın amacı, İspanya ekonomisinde yaşanan ekonomik durgunluğun canlandırılmasında kurtarıcı olarak görülen turizm sektörünün yarattığı etkilerin Hollanda hastalığı belirtileri ile uyumlu olup olmadığının incelenmesidir. Bu nedenle araştırmada özyinelemeli dinamik bir CGE (Computable General Equilibrium) modeli kullanılmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, turizmin ekonomide bir artış yaratsa da sektörel düzeyde üretkenliği azaltacağı ve uzun vadede ekonomik büyümeyi etkileyeceği sonucuna varılmıştır.

Pham, Jago, Spurr ve Marshall (2015) tarafından yapılan çalışmada Avustralya'da yaşanan madencilik patlamasının turizm endüstrisi üzerinde ki etkileri incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre turizmde yaşanan olumsuz etkilerin Hollanda hastalığı ile tutarlı olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca bu sonuçlar yetkililere konaklama ve havacılığa yatırım için stratejik planlama yapabileceklerini işaret etmekte ve uzun vadede turizm üzerinde olumlu etkide bulunmaktadır.

Hollanda Hastalığı'nın sadece doğal kaynak zengini ülkeleri ilgilendirmediği, şu veya bu nedenle doğal kaynak zengini olmayan ülkelerin de Hollanda Hastalığı ile mücadele etmek zorunda kalabileceğini özellikle hatırlatmak gerekir, sanayisizleştirme yönünde yapısal değişimler doğurduğunu burada özellikle belirtmeliyiz (Gurbanov, 2018: 104-105).

Hollanda hastalığı ve turizm arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yabancı literatürde yapılan çalışmalarda (Chao, vd, 2006; Nowak, Sahli ve Mondher, 2007; Romao, 2007; Capo, 2009; Holzner, 2011; Forsty, vd, 2014; Sintes, 2015; Pham, 2015) Hollanda hastalığının kıyı kesiminde yer alan ülkelerin büyük çoğunluğun da görüldüğü sonucuna varılmıştır. Ayrıca Hollanda hastalığının kısa vade de ülke ekonomisine bir katkısı olsa da uzun vade de olumsuz etkilerde bulunacağı da elde edilen diğer önemli bir bulgudur.

3.TÜRKİYE'DE TURİZMİN GELİŞİMİ

Turizm sektörü, dünyanın en önemli ve gelir getirici sektörlerinden biri olması dolayısıyla, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ülke politikalarında önemli yer tutmaktadır (Gülbahar, 2009:152). Turizm özellikle gelişmekte olan ülkelerin kalkınmalarını tamamlayabilmeleri için ihtiyaç duyulan döviz sağlama, ülkede üretim çeşitliliğini artırması ve istihdam oluşturmaları bakımından çok önemlidir (Kar, Zorkişçi ve Yıldırım, 2004: 88).

Türkiye'de turizm sektörünün gelişimi neredeyse dünyadaki gelişmelerle paralellik göstermektedir (Kozak vd, 1997: 83). Türkiye'nin turizm sektörü ile ilgili ilk yasal çalışması ise, 1934 yılında "İktisat Vekâleti Teşkilat ve Vazifeleri Hakkında 2450 Sayılı Kanun" dur (Yağcı, 2003: 17). Türkiye'de turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel etkileri 1940'lardan sonra fark edilmiş, 1963 yılından 1980'li yıllara kadar, zamanla kısmen gelişme göstermiştir. Turizmin ülke ekonomisindeki olumlu etkileri dikkate alınarak, kamu kesimi plancıları, turizmi özendirici politikalar uygulamışlardır. 1960'lı ve 1970'li yıllarda Türkiye'nin

DPT'nin Beş Yıllık Kalkınma planlarında ve yıllık planlarında kitle turizmini politika olarak benimsemiş olmasına karşın, 1980'li yıllara kadar ülke kitle turizmine yönelik fiziki yatırımları gerçekleştirememiştir (Somuncu, 2015: 166).

Türkiye'de turizm sektöründeki önemli gelişmeler 1980'li yıllardan itibaren gelişme göstermeye başlamıştır (Gülbahar, 2009:152). Türk turizmi açısından asıl gelişmenin yaşandığı 1980'li yılların hemen başında gerçekleşen en önemli olay, 24 Ocak 1980 Kararları ile devalüasyon yapılması, yabancı sermayenin teşviki, döviz alış ve satışının serbestleşmesi, yurt dışına çıkışların serbest bırakılması, yolcuların beraberinde götürebilecekleri döviz miktarının artması ve Turizmi Teşvik Kanunu'nun çıkarılması gibi kararlardır (Öztaş ve Karabulut, 2006:10-11; Kozak, 2001:116-117, Şahin, 2007: 417). 1982 yılında yürürlüğe giren 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu turizm sektörünün ekonomi içerisindeki payının artmasında önemli rol oynamıştır. Bu kanun, yatırımların öncelikli olarak turizmin gelişmesini sağlayacak alanlara yönlendirilmesini ve kıt kaynakların etkin bir şekilde kullanımını hedeflemiştir. 1983 yılı devletin özelleştirme faaliyetlerine hız verdiği bir dönemdir (Yağcı, 2003: 204). Uluslararası turizm gelirleri II. Dünya Savaşı'nın sona ermesinden sonra sürekli olarak artış eğilimi göstermiştir (Yanardağ ve Avcı, 2012: 41).

Türkiye'de son yıllarda turizm sektöründe yapılan yatırımlarla birlikte tanıtma ve pazarlama çalışmalarında gösterilen büyük desteklerin sonucunda, turizm gelirlerinde önemli artışlar sağlanmıştır (www.kalkinma.com.tr). Ödemeler bilançosunun cari işlemler hesabındaki uluslararası hizmetler kısmında yer alan turizm, görünmeyen bir ihracat kalemi olup, milli gelir artışına neden olmakta ve dolayısıyla ülke kalkınmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca ülkelere sağladığı döviz gelirleri ile dış açıklarının azaltılması ve bütçe açığının finansmanına olan katkısı açısından da önemli bir rol oynamaktadır (Yamak vd, 2012).

Aşağıdaki tabloda Türkiye'nin 2003-2017 yılları arasındaki 15 yıllık turizm istatistikleri yer almaktadır. Bu istatistikler gelen ziyaretçi sayısı, çıkan ziyaretçi sayısı, turizm geliri, turist başına düşen ortalama harcama ve turizm gelirlerinin GSYİH içindeki payı verilerinden oluşmaktadır.

Tablo 1. 2003-2017 arası Türkiye'nin turizm gelirleri ve Gsyih içindeki payı

Yıllar	Gelen Ziyaretçi Sayısı	Çıkan Ziyaretçi Sayısı	Turizm Geliri (1000 \$)	Ortalama Harcama (\$)	Turizm Gelirinin GSYİH İçindeki Payı (%)
2003	16.463.623	16.302.053	13.854.866	850	4,4
2004	20.753.734	20.262.640	17.076.607	843	4,2
2005	25.045.142	24.124.501	20.322.111	842	4,1
2006	23.924.023	23.148.669	18.593.951	803	3,4
2007	27.239.630	27.214.988	20.942.500	770	3,1
2008	31.137.774	30.979.979	25.415.067	820	3,3
2009	31.759.816	32.006.149	25.064.482	783	3,9
2010	32.997.308	33.027.943	24.930.997	755	3,2
2011	36.769.039	36.151.328	28.115.692	778	3,4
2012	37.715.225	36.463.921	29.007.003	795	3,3
2013	39.860.771	39.226.226	32.308.991	824	3,4
2014	41.627.246	41.415.070	34.305.903	828	3,7
2015	41.114.069	41.617.530	31.464.777	756	3,7
2016	30.906.680	31.365.330	22.107.440	705	2,6
2017	37.969.824	38.620.346	26.283.656	681	3,1

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, Merkez Bankası, Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısında incelenen 15 yıllık dönemde % 137,5 artış görülmüştür. Bu dönemde turist sayısı 16 463 623 kişiden 37 969 824 kişiye ulaşmıştır. Ayrıca turist sayısında genel olarak bir artış görülmüştür.

Türkiye'nin turizm gelirleri 2003-2017 yıllar arasında % 100'lük artış göstermiştir. Bu dönemde turizm gelirleri 13 854 866 milyon dolardan 26 283 656 milyon dolara yükselmiştir. İncelenen dönem içerisinde en çarpıcı artış 2007-2008 yılları arasında yaşanmıştır. 2007 yılında turizm geliri 20 942 500 milyon dolar iken 2008 yılında %21, 4 artarak 25 415 067 milyon dolara yükselmiştir. Türkiye'den çıkış yabancı ziyaretçi sayısı 2003 yılında 16 milyon 302 bin 053 kişi iken, 2015 yılında 41 milyon 617 bin 530 kişi ve 2017 yılında 38 milyon 620 bin 346 kişi olmuştur.

Tablo 1'in dördüncü kısmında ise yıllar itibariyle Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin yapmış oldukları ortalama harcama verileri görülmektedir. İncelenen 15 yıllık dönemde turistlerin Türkiye'yi ziyaret ederken yaptıkları ortalama harcama 600-850 dolar arasında değişiklik göstermektedir. Turizm gelirlerinin GSYİH içindeki payına bakıldığında yıllar itibariyle değişiklik göstermiştir. Ancak kriz dönemleri sonrası turizm gelirlerinin GSYİH içindeki payının diğer dönemlere oranla yüksek olduğu görülmüştür. Bu paylar 2001 yılında %5,3, 2008 %3,3 ve 2009 yılında %3,9'dir. İncelenen dönemde turizm gelirlerinin GSYİH içindeki payının en yüksek olduğu yıl %4,4 ile 2003 en düşük olduğu yıl ise %2,6 ile 2016 yılıdır. 2017 yılında ise bu pay %3,1 olarak görülmüştür.

Tablo 2. Türkiye'de turizm sektöründe istihdam (Bin kişi)

Yıllar	Doğrudan İstihdam	Yıllık Değişim Oranı %	Dolaylı İstihdam	Doğrudan + Dolaylı İstihdam (1)	Türkiye'de Toplam İstihdam (2)	Pay ½ %
2005	474	-	1.260	1.734	22.046	7.86
2006	488	2.97	1.199	1.687	20.954	8.05
2007	435	-10.78	1.252	1.688	21.189	7.97
2008	458	5.19	1.283	1.742	21.194	8.22
2009	451	-1.47	1.373	1.825	21.277	8.58
2010	458	1.37	1.152	1.609	22.594	7.12
2011	487	6.47	1.367	1.855	24.110	7.69
2012	507	4.00	1.308	1.815	23.937	7.58
2013	531	4.84	1.450	1.981	24.602	8.05
2014	580	9.16	1.550	2.130	25.933	8.21
2015	614	5.86	1.596	2.210	27.341	8.08
2020*	791	28.93	1.807	2.598	-	-
2025*	915	15.69	1.902	2.817	-	-

Kaynak: WTTC, Kalkınma Bakanlığı, *Tahmini veriler

Tablo 2'de turizm sektörünün oluşturduğu toplam istihdam rakamlarına bakıldığında; yine 2005 yılından 2015 yılına göre %27 oranında bir artış görülmektedir. 2005 yılında Türkiye'de turizm sektöründe 1 milyon 734 bin kişiye istihdam sağlanırken 2015 yılına gelindiğinde 2 milyon 210 bin kişiye istihdam sağlanmıştır (Şit, 2016: 112).

Tablo 3. Turizm gelirlerinin dış ticaret açıklarını kapatma payı

Yıl	Dış Ticaret Açığı (DTA) \$	Turizm Geliri	Turizm Gelirlerinin DTA Kapama Payı %
2000	26.727.914	9.990.841	37,38
2001	10.064.867	13.450.127	133,63
2002	15.494.708	15.214.514	98,19
2003	22.086.856	16.302.053	73,81
2004	34.372.613	20.262.640	58,95
2005	43.297.743	24.124.501	55,72
2006	54.041.498	23.148.669	42,83
2007	62.790.965	27.214.988	43,34
2008	69.936.378	30.979.979	44,30
2009	38.785.809	32.006.149	82,52
2010	71.661.113	33.027.943	46,09
2011	105.934.807	36.151.328	34,13
2012	84.066.659	36.776.645	43,75
2013	99.858.613	32.308.991	32,35

2014	84.508.918	34.305.903	40,59
2015	63.268.398	31.464.777	49,73
2016	55.995.686	22.107.440	39,48
2017	76.736.291	26.283.656	34,25

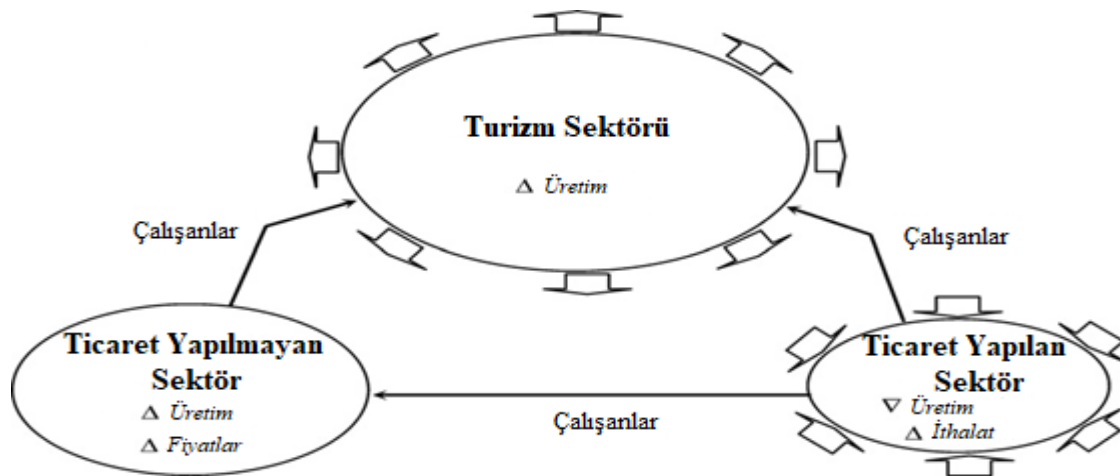
Kaynak: www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri

Türkiye ekonomisinin önemli sorunlarından biri olan dış ticaret açığını kapatmada turizm gelirlerinin pozitif bir etkisi vardır. 2003 yılında turizm gelirlerinin dış ticaret açığını kapama payı %37,38 iken 2002 yılında 98,19'a yükselmiş ve 2017 yılında ise % 34,25 olmuştur. 2016 yılından itibaren turizm gelirlerinde görülen azalmadan dolayı turizm gelirlerinin dış ticaret açığını kapatma payı da azalmıştır. 2003- 2017 yılları arasındaki en yüksek artış ise %133, 63 ile 2001 yılında görülmüştür.

4.TURİZM VE HOLLANDA HASTALIĞI

Turizm faaliyet gösterdiği ekonomilerde gelir artışına önemli katkıda bulunan bir sektördür (Braun et al., 2003; Neves-Sequeira&Campos, 2005). Ayrıca birçok ülke için ihracat kaynağıdır ve ekonomik büyüme için önemli bir potansiyel teşkil etmektedir (Copeland, 1991: 515). Bu bağlamda birçok hükümet ve politikacı turizm alanına yapılacak altyapı ve tanıtım kampanyalarını kısa vadede ekonomik büyüme kaynağı olarak gördüğünden yatırımları desteklemektedir (Brown, 1998; Curry, 1990; Hampton, 1998; Martin de Holan & Phillips, 1997; Sharpley, 2003).

Türkiye dünyadaki diğer ülkelerle karşılaştırıldığında “alternatif turizm ülkesi” olarak adlandırılabilir. Kültür ve Turizm Bakanlığına göre ülkemizde 15'in üzerinde alternatif turizm çeşidi bulunmaktadır (Arpacı ve Orta, 2013: 12). Deniz-kum-güneş üçlüsü olarak değerlendirilen ve kıyı turizmi olarak adlandırılan turizm çeşidi de Türkiye’de talep gören turizm çeşitlerinin başında gelmektedir. Araştırma kapsamında incelenen Hollanda hastalığı da genellikle kıyı turizmi açısından yüksek potansiyele sahip olan Türkiye gibi ülkelerde görülmektedir. Bir ülkede yabancı turist desteği emtia alım satımından elde edilen döviz kazançları, bazen imalat sektörünün büyümesi için sermaye sağlar (Capo, vd, 2009: 615). Bu ülkelerde turist patlaması yaşandığı zaman hammadde ihracatından elde edilen gelirden önemli bir artış görülür. Ancak uzun vadede patlamanın neden olduğu elverişli bir piyasa durumu üretimden, iş gücünden ve sermayeden uzaklaşır. Ekonomik literatürde bu durum Hollanda hastalığı olarak ifade edilir (Torvik, 2001; Van Wijnbergen, 1984). Turizm ekonomilerinde Hollanda hastalığının etkileri aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.



Şekil 1: Turizm Ekonomilerinde Hollanda Hastalığı Etkileri (Capo, Font Nadal, 2007: 618).

Yukarıdaki şekil incelendiğinde, turizm sektörünün gelişmesi ile birlikte, kaynaklar turizm sektörüne yönelmektedir. Bununla birlikte üretim ve fiyatlar artmaktadır. Ticarete konu olan mallar üreten sektörde (tarım, sanayi gibi) üretim azalması sonucu bir daralma yaşanmaktadır ve diğer sektörlerdeki işgücü de turizm sektörüne kaymaktadır. Bu durum kısa vadede gelir arttırıcı bir etki yaratsa da uzun vadede ekonomik büyümeyi olumsuz olarak etkilemektedir.

Türkiye deniz- kum- güneş üçlüsü olarak değerlendirilen kıyı turizmi açısından yüksek bir potansiyele sahiptir. Bu nedenle kıyı kesimin de yer alan ve turizmden önemli derecede gelir sağlayan Antalya, Muğla ve İzmir'e gelen yerli ve yabancı turist sayısı dikkate alınarak Hollanda hastalığı etkilerinin görülüp görülmediği incelenmiştir. Bu kapsamda 2010-2017 arası veriler göz önünde bulundurulmuştur.

Tablo 4. Antalya, Muğla ve İzmir'e gelen yabancı ve yerli turist sayısı (2010-2017)

Yıllar	Antalya		Muğla		İzmir	
	Yabancı turistler	Yerli turistler	Yabancı turistler	Yerli turistler	Yabancı turistler	Yerli turistler
2010	9.334.171	424.873	3.006.553	86.328	1155820	431.186
2011	10.464.425	436.489	3.069.959	113.465	1388.271	481.229
2012	10.299.366	426.770	3.013.945	118.530	1.368.924	496.175
2013	11.122.510	413.252	3.078.781	143.534	1.407.240	536.013
2014	11.506.350	435.833	3.149.912	152.776	1.294.461	553.156
2015	10.868.688	463.152	2.916.062	165.405	1.201.921	590.631
2016	5.734.407	447.506	1.657.436	197.095	672.299	595.173
2017	9.224.987	514.475	1.902.736	186.767	763.810	659.462

Kaynak: www.muglakulturturizm.gov.tr, www.izmirkulturturizm.gov.tr, www.antalyakulturturizm.gov.tr.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde 2017 yılını veri aldığımızda Türkiye'ye gelen turistlerin neredeyse %40' sadece bu üç ile gelmektedir. Bu yerlerin önemli turizm kentleri olması ile birlikte kaynaklar ve iş gücü bu sektöre kaymaktadır. Özellikle ülkemizde Akdeniz ve Ege kıyılarında turizmin gelişmesi ile birlikte verimli tarım alanları turizm için kullanılmıştır. Bu bölgelerde tarımsal üretim azalmış ve bazı tarım ürünleri dışardan ithal edilmeye başlanmıştır (Samırkaş ve Bahar, 2013: 16-17). Akçi ve arkadaşlarının 2016 yılında yaptıkları çalışmada 1.2 bin hektar tarım alanının turizm amaçlı kullandığı tespit edilmiştir (Akçi vd, 2016: 374). Türkiye'de turizmin özellikle kıyı turizmi odaklı bir döngü içerisinde yıllardır deniz, güneş ve kum ürününü sunan bölgelere kaydırılması, Hollanda Hastalığının Türk turizmi ve ekonomisi açısından yaşanmasına yol açabilmektedir (Bahar, 2016). Ayrıca turizmin gelişmesi ile birlikte bu alanlarda oluşan aşırı yığılma doğal kaynakların aşırı tüketimine yol açmakta ve çevreye de zarar vermektedir. Sonuçta uzun vadede, turizm sektörünün net katkısı da tartışılır hale gelmektedir.

5.SONUÇ

Bu araştırmanın amacı Hollanda hastalığı ve turizm arasındaki ilişkiyi teorik çerçevede ele almaktır. Doğal kaynak laneti olarak da adlandırılan bu hastalık kısa vade de olumlu sonuçlar yaratsa da uzun vade de bütün makro ekonomik değişkenler üzerinde olumsuz bir etkiye neden olmaktadır. Bu hastalığın olumsuz etkisi, turizm sektöründe talep şoku şeklinde ortaya çıkmaktadır. Hollanda hastalığı turizm ekonomilerinde genellikle kıyı kesiminde bulunan ve doğal kaynaklar açısından zengin potansiyele sahip bölgelerde görülmektedir. Turizm de kaynakların özellikle kıyı turizmi odaklı bir döngü içerisinde yıllardır deniz, güneş ve kum ürününü sunan bölgelere kaydırılması, Hollanda Hastalığının yaşanmasına neden olmaktadır. Turistlerin bir bölgeyi ziyaret ettiklerinde ihtiyaç duydukları ürünleri satın almak istemeleri ticarete konu olmayan malların fiyatların da artışa neden olur.

Dolayısıyla turizm sektöründe yaşanan bu verimlilik artışları, üretim faktörlerinin tarım ve sanayi sektörlerinden, turizm sektörüne doğru kaymasına neden olmuştur. Bu da inşaat sektöründe, ticarete konu olmayan alanlarda ve diğer hizmet sektörlerinde artışa neden olmuştur.

Hollanda Hastalığı'nın olumsuz etkisi; rant kollama, aşırı güven ve eğitimin ihmali şeklinde ortaya çıkmaktadır. Ancak turizm sektöründe bu etki daha çok doğal kaynakların aşırı tüketimi ve kaynaklara verilen zarar şeklinde görülmektedir. Turizm sektöründe kıyı kesiminde yaşanan yığılma turizm alanları üzerinde taşıma kapasitelerini zorlayan ve bazen aşan kullanımları ortaya çıkarmıştır. Özellikle insanların büyük kitleler halinde gerçekleştirdikleri turizm hareketleri çevresel, ekolojik ve kültürel bozulmalara neden olmaktadır. Kitle turizminin önemli planlama hatalarından biri de kıyı mekanları üzerinde güçlü mimari yapılar yaratarak hem ekolojik bozulmalara hem de görsel kirliliğe sebep olmasıdır. Öte yandan turizm hareketleri ve diğer etmenler aracılığı ile Dünya kaynaklarının kirlenerek tükenme tehlikesiyle karşı karşıya kalması bireyleri çevre bilinci konusunda bilinçli hale getirmiştir.

Turizm ekonomilerinde dengeli bir ekonomi için ihtiyaç duyulan tarımsal ekonomi ile turizmin birleştirilmesidir. Çünkü bu tür ekonomiler de Hollanda hastalığı ile tarım ve sanayiye verilen önem azalmış ticaret ve inşaat sektörü gelişmiştir. Özellikle yeni ürün kullanımı, pazarlama, çiftlik turizmi ve teknoloji alanında ki yeniliklerin turizm alanlarına çekilmesi sürdürülebilir turizm açısından önem taşımaktadır. Ayrıca bu hastalıkla mücadele eden bölge ve ülkelerin uzun vadeli ekonomik büyüme için yenilikçi olmaları ve eğitime önem vermeleri gerekmektedir.

Doğal kaynaklar açısından zengin kaynaklara sahip ülkeler için kısa vadeli ekonomik büyüme değil uzun vadeli ekonomik büyüme hedeflenmelidir. Turizmde sürdürülebilirlik kavramı, doğal kaynaklara sahip olan ülkeler için uzun vadede ekonomik büyüme açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle turizm kaynaklarının sürdürülebilir olması gerekmektedir.

Literatür ışığında şu öneriler sunulabilir (Ovalı, 2007; Holzner, 2009; Capo, vd; 2009; Bahar, 2016; Gurbanov, 2018).

- Ülkeler, doğal kaynaktan elde ettikleri döviz gelirlerini tüketim harcamalarına değil de, yatırım ve altyapı harcamalarına yönlendirmenin yolu üzerinde özellikle düşünmeliler.
- Eğitim harcamalarına gereken önemi veren ülkelerin uzun vadede kazançlı çıkacağı hatırdan çıkarılmamalıdır.
- Ülke turizmi sadece kıyı turizmine sıkışıp kalmamalıdır. Diğer turizm çeşitleri de geliştirilmelidir.
- Araştırma ve geliştirme, doğal kaynak dışı sektörlerin gelişimi için projelerin yürürlüğe konması özel önem arz etmektedir.
- Tüm dünyada ve ülkemizde yaşanan kitlesel turizm hareketleri için iyi bir planlama yapılarak çevresel kalitelerin bozulması engellenebilir.
- Turizm politikaları kısa-orta-uzun vadede çok iyi planlanmalı ve açıkça ortaya konmalıdır.
- Taşıma kapasitesini aşan destinasyonlar için, sürdürülebilir turizm anlayışı kapsamında imar ve yapılaşma disiplini sağlanmalıdır.
- Kıyı bölgelerinde konaklama işletmeleri sınırlandırılmalıdır.
- Sektörde çalışan personelin eğitimi olması ve bunun meslek yasası ile zorunlu hale getirilmesi önemlidir.

KAYNAKÇA

- Adenauer, I and Vagassky, L. (1998). Aid and the real exchange rate: Dutch disease effects in African countries, *Intereconomics*, 33(4), 177-185.
- Akçi, A., Demirel, M.K., Becu, H.Ş.(2016). Tarım arazilerindeki yapılaşma baskısının azaltılmasında köy gelişme alanı ve imar uygulamaları: İç Anadolu Bölgesi örneği, *Neşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi TARGİD Özel Sayı*, 372-384.
- Arpacı, Ö. ve Orta, C. (2013). Karaman ilinin alternatif turizm potansiyeli ve turizm açısından kullanılabilirliği. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 3 (1), 12-24.
- Bahar, O. (2016). “Hollanda hastalığı ve Türk turizminin yapısal sorunları”, *Turizm TR Dergisi*, 3.TÜRSAB.
- Brau, R., Lanza, A. and Pigliaru, F. (2003). How fast are the tourism countries growing? The cross-country evidence. *Fondazione Eni Enrico Mattei Nota di Lavoro* 85.2003.
- Brown, D.O. (1998). Debt-funded environmental swaps in Africa: vehicles for tourism development? *Journal of Sustainable Tourism* 6 (1), 69–79.
- Capo, J., Font, A., and Nadal, J. (2009). Dutch disease in tourism economies: evidence from the Balearics and the Canary islands. *Journal Of Sustainable Tourism*, 15(6), 615-627.
- Chao, C., Hazarı, B., Laffargue, J., Sgro, P and Yu, E. (2006). Tourism, Dutch disease and welfare in an open dynamic economy. *The Japanese Economic Review*, 57 (4), 501-515.
- Corden, M and Neary, P. (1982). Booming sector and de-industrialisation in a small economy. *The Economic Journal*, 92 (36), 825-848.
- Corden, M. (1984). Booming sector and Dutch disease economics: Survey and consolidation. *Oxford Economic Papers*, 36 (3), s.359'tan aktaran Yıldırım – Mızrak (1999). s. 54.
- Curry, S. (1990). Tourism development in Tanzania. *Annals of Tourism Research*, 17, 133–149.
- Forsyth, P, Dwyer, L ve Spurr, R (2014). Is Australian tourism suffering Dutch disease?, *Annals of Tourism Research*. 46, 1–15.
- Gurbanov, S. (2018). *Hollanda hastalığı (teori ve ülke örnekleri) / Dutch disease; theory and country cases*, Akis Kitap.
- Gülbahar, O. (2009). 1990'lardan günümüze Türkiye'de kitle turizminin gelişimi ve alternatif yönelimler, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 151-177.
- Hampton, M. (1998). Backpacker tourism and economic development. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 639–660.
- Holzner, M. (2011). Tourism and economic development: the Beach disease? *Tourism Management*, 32(4), 922–933.
- Kar, M, Zorkirişçi, E ve Yıldırım, M. (2004). Turizmin ekonomiye katkısı üzerine ampirik bir değerlendirme, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 4 (8), 87-112.
- Kozak, N., Kozak , M., Kozak, M. (1997). *Genel turizm ilkeler ve kavramlar*, 3. bs., Ankara

- Kozak, N., Kozak, M. ve Kozak , M. (2001). *Genel turizm ilkeler – kavramlar*, Detay Yayıncılık, Gözden Geçirilmiş 5. Baskı, Ankara.
- Martin de Holan, P. and Phillips, N. (1997). Sun, sand, and hard currency: Tourism in Cuba. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 777–795.
- Neves Sequiera, T. and Campos, C. (2005). International tourism and economic growth: a panel data approach. *Fondazione Eni Enrico Mattei Nota di Lavoro* 141.2005.
- Nowak, Sahli, (2007). “Coastal tourism and 'Dutch disease' in a small island economy”, *Tourism Economics*, 13(1), 49-65.
- Ovalı, P.(2007). Kitle turizmi ve ekolojik turizmin kavram, mimari ve çevresel etkiler bakımından karşılaştırılması, *YTÜ Mim. Fak. E-Dergisi*, 2(2),64-79.
- Öztaş, K. ve Karabulut. (2006). *Turizm ekonomisi genel turizm bilgileri*, Nobel Yayın Dağıtım, 2.Baskı, Ankara.
- Pham, T.,Jago, L., Spurr, R, and Marshall, ,J. (2015). The Dutch disease effects on tourism e the case of Australia. *Tourism Management*, 46, 610-622.
- Romao, J., Guerreiro, J and Rodrigues, P. (2016). Tourism growth and regional resilience: The ‘Beach disease’ and the consequences of the global crisis of 2007,*Tourism Economics*, 22(4), 699-714.
- Samırkaş M. ve Bahar, O. (2013). *Turizm,yoksulluk ve bölgesel gelişmişlik farklılıkları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Sezer, S. (2017). Orta Asya Türk cumhuriyetlerinin ekonomik performansının Hollanda hastalığı yönünden incelenmesi. *Business and Economics Research Journal*, 8(4), 673-688.
- Sharpley, R. (2003). Tourism, modernisation and development on the island of Cyprus: challenges and policy responses. *Journal of Sustainable Tourism* 11 (2 & 3), 246–265.
- Sintes, F. (2015). Tourism: Economic growth, employment and Dutch Disease, *Annals of Tourism Research*. 54, 172–189.
- Somuncu, M. (2015). Turizmin kalkınmaya etkisi ve Türkiye turizmindeki bölgesel farklılıklar, 163-177.
- Şahin, H. (2007). *Türkiye ekonomisi*. Ezgi Kitabevi Yayınları, 9.Baskı, Bursa.
- Şit, M. (2016). Türkiye’de turizm sektörünün istihdama katkısı. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7 (1), 101-117.
- Torvik, R. (2001). Learning by doing and the Dutch disease. *European Economic Review*, 45, 285–306.
- Van Wijnbergen, S. (1984). The ‘Dutch disease’: A disease after all? *The Economic Journal* 94, 41–55.
- Yağcı, Ö (2003). *Turizm ekonomisi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yamak N., Tanrıöver B., Güneysu F. (2012). Turizm-ekonomik büyüme ilişkisi: Sektör bazında bir inceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(2), 205-220.

Yanardağ, Ö. ve Avcı, M. (2012).Turizm sektöründe istihdam sorunları: Marmaris, Fethiye, Bodrum ilçeleri üzerine ampirik bir inceleme, *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 39-62.

Yiğit, M. (2001). Hollanda hastalığı (Dutch diasea). *Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı 5, 1-12.

İnternet Kaynakları

http://www.kalkinma.com.tr/data/file/raporlar/ESA/GA/2008GA/Dunyada_ve_Turkiyede_Turizm.pdf

VERİ MADENCİLİĞİNDE VERİ TEMİZLEME VE TÜRK MÜZİĞİ VERİLERİ ÜZERİNDE UYGULAMA ÇALIŞMALARI

Geliş Tarihi: 10.04.2019

Sinan DURU¹

Kabul Tarihi: 30.06.2019

Doç. Dr. Oya H. YÜREĞİR²

Makale Türü: Derleme

Özet

Veri kümelerinin giderek artması, bu verilerin kontrol altında tutulmasıyla ve etkin bir şekilde kullanımıyla ilgili çalışmaların yapılmasını, verilerin yönetilmesini bir gereklilik hâline getirmiştir. Verilerin anlamlı ve yararlı bir hâle getirilebilmesi için buradaki verilerin işlenmesi ve bilgi hâline dönüştürülmesi gerekmektedir. İyi yönetilen bilginin veriye değer katması gibi bir yararı olmasıyla beraber, yeni adımlar atmak için de ana kaynak olduğu ortadadır. Günümüzde veri bilimi daha çok üretim, ekonomi, bilişim, eğitim, sağlık vs. gibi alanlarda kullanılsa da bu bilimin verinin olduğu her yerde kullanılabilmesi mümkündür. Bu çalışma kapsamında bir java programıyla internetten alınan Türk Müziği repertuarındaki 43.936 adet eserden oluşan veri tabanının istatistiksel analizi yapılmıştır. Yapılan veri analizi çalışmasında müziğin temellerini oluşturan ritm, Türk Müziğindeki kullanılan ismiyle “usûl” ve buna doğrudan bağlı olduğu düşünülen güftelerdeki arûz unsuruyla ilgili tespitler yapılmaya çalışılmış ve veri temizlemenin süreç içerisindeki önemine değinilmiştir. Veri analizi sonucunda 20. yy’dan önce bestelenen eserlerde arûz vezninin daha çok kullanıldığına istatistiksel analizi ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Veri Madenciliği, Müzik Madenciliği, Türk Müziği, Usûl, Arûz.

Jel Kodları: C15, C80.

DATA CLEANING FOR DATA MINING AND APPLICATIONS ON TURKISH CLASSICAL MUSIC DATA

Abstract

As a result of increasing data sets, keeping data under control and analyzing them have become compulsory. It is a necessity to convert the raw data into knowledge with data mining. Managing knowledge adds value to data. Furthermore, it is a basis for innovation. Even though data science is generally used in production, economics, informatics, health etc., it is possible to implement it in all sectors where data exist. In this study, a statistical analysis is conducted on a data set of Turkish Music repertoire which was downloaded with a Java script programme. This data set consists of 43.936 data. For the statistical analysis the topic is selected in rhythmic patterns which is the structure of music called “usûl” in Turkish Classical Music. This study concerns with the relationship between “usûl” and prosodic patterns called “arûz” and the importance of data cleaning in data mining process. The result of the statistical analysis shows that composers who lived in the early 20th century used “arûz” more than others.

Keywords: Data Mining, Music Mining, Turkish Music, Usûl, Arûz.

Jel Codes: C15, C80.

¹ Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği, E-posta: sinanduru@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0003-2232-0710

² Çukurova Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, E-Posta: oyuregir@yahoo.com, ORCID ID: 0000-0002-9607-8149

1. GİRİŞ

Günümüz gelişen teknolojiyle birlikte, çok büyük ölçeklerdeki verileri yıllarca saklayabilmek ve veri tabanlarında tutabilmek kolay bir işlem hâline gelmiştir. Daha önceleri kullanılan verilerin birimlerinde “byte” gibi ölçüler konuşulurken, günden güne gelişen teknolojiyle birlikte bilgisayarların “tera byte” ölçüsündeki verileri işlemesi artık saniyelik zaman dilimlerinde gerçekleşebilmektedir.

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte verilerin kayıt edilmesi, depolanması, saklanması ve tekrâr kullanımı kolaylaşmış ve giderek daha da kolaylaşmaktadır. Bilgilerin depolanmasındaki kolaylık, her ne kadar veriyi uzun süre ve düşük kapasitelerle saklanmasını kolaylaştırır da; veri sayısındaki artışla birlikte verilerin analiz edilmesi ve doğru verilerin doğru yerde kullanılmasıyla ilgili çalışmalar yapılması bir zorunluluk hâline gelmiştir. Verilerden çıkarılacak bilgi tıpkı bir cevher gibidir. Bu cevheri ortaya çıkarmak için veri madenciliği teknikleri ve algoritmaları geliştirilmiştir. Veri madenciliği teknikleri genel olarak, istatistiksel hesaplamaların temelleriyle bilgisayar biliminin birleştirilmesine dayanmaktadır. Böylece disiplinler arasında bir bilgi keşfi yapılmasını sağlayan yeni bir disiplin olarak ortaya çıkmıştır denilebilir. Günümüzde kamuda, şirketlerde ve özel kuruluşlarda birçok veri toplanmakta ancak bu verilerin ne amaçla ve nerede kullanılacağıyla ilgili bilgileri iyi analiz edilmediği için büyük bir veri yığını ortaya çıkmakta, daha sonra ise bu verilerin imhâ edilmesi için tekrâr bir iş yükü harcanmaktadır. Bu verilerin olduğu gibi saklanması ise verinin içerisindeki bilginin hapsedilmesine sebebiyet vermektedir.

Bilginin ortaya çıkması veriyle başlar. Veri kavramı basit bir düzeyde karakterler, şekiller ya da sayılardan oluşan tek başına anlam ifade etmeyen bir bulgu iken, bu verilerin işlenmesiyle ve anlamlandırılmasıyla birlikte bilgi oluşur. Bilgi, işleminden geçmiş veriler topluluğudur (Yüreğir, 2003, s. 40-41).

Bu çalışma kapsamında Türk Müziği repertuarında bulunan 43.936 adet esere ait bilgilerle oluşturulan veri tabanı ile bir veri analizi çalışması yapılmıştır. Türk Müziğindeki meşk halkalarının kopmasıyla birlikte çok önemli bir yapısal unsur olan usûl-arûz münâsebetinin de koptuğu ve bu konunun günümüz şartlarında artık önemsizleştiği görülebilmektedir. Çalışmada arûz vezniyle bestelenen sözlü eserlerin bestelendiği zamanlarla ilgili bir analiz yapılmıştır ve Türk Müziğinde tartışılabilen usûl-arûz münâsebetiyle ilgili yapılacak olan veri madenciliği çalışması için bir ön çalışma oluşturulmuştur.

2. VERİ VE MÜZİK MADENCİLİĞİ

2.1. Veri Madenciliği

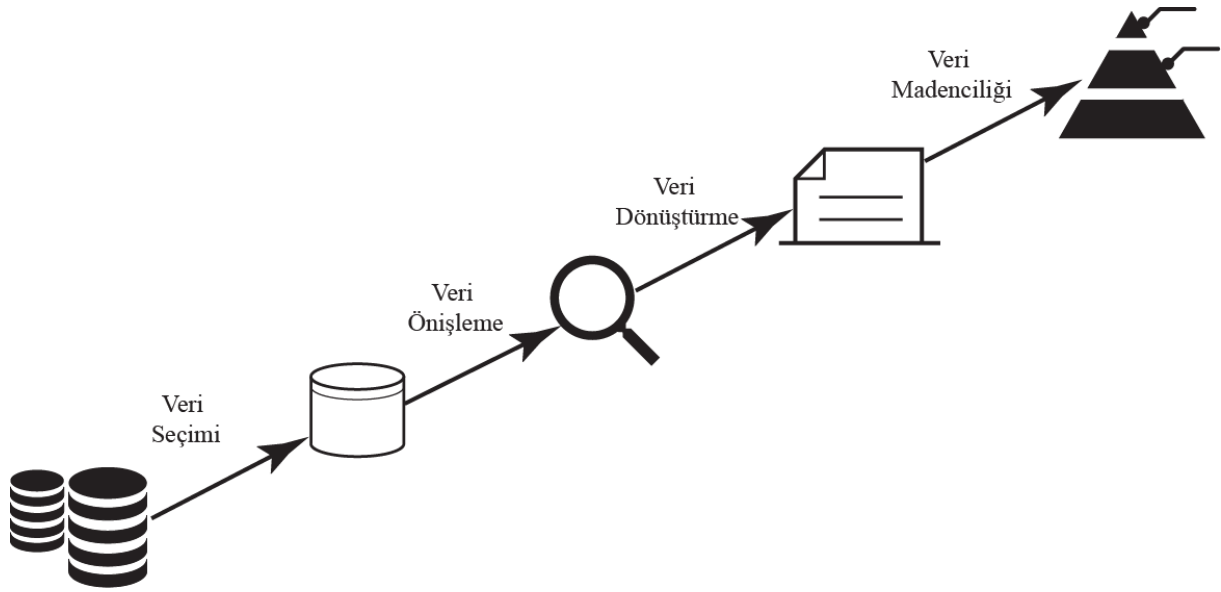
Veri madenciliği, 21. yüzyılın başlarından itibaren veri depolama araçlarının, barkod teknolojilerinin, veri işleme teknolojilerinin gelişimine de paralel olarak büyük bir hızla gelişmeye devam etmektedir ve birçok farklı alanda kullanımı giderek artmaktadır. Buna bağlı olarak da veri madenciliğinin ne olduğuyla ilgili çok farklı tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlar zaman içerisinde, yeni ihtiyaçlara bağlı olarak da sürekli değişmektedir (Silahtaroglu, 2012, s. 12). Veri madenciliğiyle ilgili literatürdeki bazı tanımlamalara örnek vermek gerekirse;

- Veri madenciliği ya da bilgi keşfi büyük veri setlerinin bilgisayar destekli olarak analiz edilmesi sonucunda anlamlı verinin çıkarılması işlemidir (Sumathi & Svendam, 2006, s. 9).

- Veri madenciliği; istatistik, makine öğrenmesi ya da yapay zeka gibi çeşitli yöntemler kullanarak tek başına anlam ifade etmeyen veri topluluklarından bilgiyi ortaya çıkaran süreçler topluluğudur (Sarıman, 2011, s. 192-193).

Veri Madenciliği, son zamanlarda yaygınlaşan ismiyle “big data” olarak bilinen çok büyük veri kümelerinden bilgi çıkarımı sağlar. Standart yöntemlerle çok uzun zaman alacak araştırmalara ve analizlere dayandırılarak çıkarılacak olan bilgiyi, teknolojiyle kısa sürede ve daha net bir şekilde elde edilir. Elde edilen bilgiler ise yeni kararlar verilmesinde ya da geleceğe yönelik tahminlerde bulunulmasında yardımcı olacaktır. Diğer bir tanımla şirketlerin stratejik kararlar verirken olası ihtimalleri göz önünde bulundurmasına ve farklı alternatifleri değerlendirirken olası yolların görülmesine yardımcı olur (Alpaydın, 2000). Veri madenciliği kavramı, verilerin arasında bir ilişki kurma ya da matematiksel, istatistiksel olarak bu ilişkilerin tanımlanmasının bilgisayar yoluyla yapılmasıyla alakalıdır. Verilerin arasındaki ilişkinin belirlenmesini, kurulan çeşitli algoritmalara bağlı olarak yazılım sağlamaktadır. Buradaki amaç kolayca fark edilemeyen veri desenlerini belirlemektir (Arslan, 2008, s. 4).

Veri madenciliğindeki bilgi keşfi süreci sırasıyla verinin temizlenmesi, dönüştürülmesi, veri madenciliği süreci ve çıkan sonuçların yorumlanması olarak tanımlanabilir.



Şekil 1: Veri madenciliği aşamaları

Veri madenciliği çalışmaları incelendiğinde verinin kalitesi ve bütünlüğünün büyük önem arz ettiği görülmektedir. Birçok veri madenciliği çalışmasında en fazla zaman alan kısım verilerin temizlenmesi ve veri bütünleştirme kısmıdır demek yanlış olmayacaktır. Yapılan araştırmalara göre veri madenciliği uygulamalarında harcanan sürenin yaklaşık %80'inin veri önleme aşamalarından oluştuğu bildirilmektedir (Piramuthu, 2003: Aktaran: Oğuzlar, 2003, s. 70). Kullanılacak olan verilerin eksik ya da yetersiz olması verilerin analizini zorlaştıracak ve hatta hatalı bir analiz yapmaya sebep olacaktır. Toplanan verilerin hatalı olmasına sebep olarak; yanlış donanımla veri toplama, veri girişlerinin yanlış yapılması, kullanıcı hataları, verinin iletiminden kaynaklı oluşan hatalar, teknolojik sınırlamalar, verilerin yapılarından kaynaklanan uyumsuzluklar gösterilebilir (Artinyan, 2019, s. 1-2).

2.2. Müzik Madenciliği

Veriye ulaşımın kolaylaşması ve bilgi çağının avantajları birçok alanda etkisini gösterdiği gibi müzik alanında büyük miktarlardaki verilere ulaşımın sağlanmasını beraberinde getirmiştir. Müzikle ilgili verilerin artışıyla birlikte bu alanda yapılan çalışmalar ve analizler günden güne artış göstermektedir (Li, Ogihara & Tzanetakis, 2011, s. 4-7). Müzik insanların hayatında gün geçtikçe daha da önemli bir rol almaktadır. Dijitalleşme ve teknolojinin gelişmesine bağlı olarak da sadece kişilerin raflarındaki plak, kaset ya da cd'lerde kalmaktan çıkmış dijital ortamda ciddi yer kaplayan veri yığınları hâline gelmiştir. Artık istenilen her yerde ulaşılabilen açık kaynaklar söz konusudur. Bu veri yığınlarının artmasıyla birlikte müzikle ilgili tanımlamaların yapılması, müzik verilerinin birbiriyle ilişkilerinin kurulması ihtiyacı, bu alanda veri madenciliği ve makine öğrenimi çalışmaları yapılmasını bir zorunluluk hâline getirmiştir (Jensen, 2006, s. 2).

Müzik verisi tek yönlü olmayıp birçok farklı yönlerden incelenmesi gereken türdendir. Müzik ile ilgili olarak müziğin tınısı, ritmi, sözleri, melodik yapısı, türü, frekans aralıkları vs. gibi birçok yönden farklı veriler elde edilebilir ve gruplandırma yapılabilir. İnsanlar için müziği algılama, duylara ve hislere bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bu algıyı bilgisayarlarla yakalamak daha zordur ancak farklı yönlerden müzik verilerinin elde edilebilmesine yönelik çalışmaların gelişimi, müziğe yönelik veri toplama ve istatistiksel analiz ihtiyaçlarının doğması ve disiplinler arası çalışmaların da artmasıyla Müzik Bilgisi Edinme (Music Information Retrieval) çalışmaları ortaya çıkmıştır (Downie, 2003; Aktaran: Karatana & Yıldız, 2018).

Son yıllarda özellikle farklı veri türlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte veri madenciliği ve müzikle ilgili birçok çalışma yapılmaktadır. Bunun yanında müzik madenciliği sosyal medyada ve internet uygulamalarında da görülmektedir. Kullanıcıların daha önce yaptığı aramalara göre sınıflandırma yaparak yeni önerilerde bulunulması, müzik türlerine göre sınıflandırma yapılarak çalma listesi oluşturması gibi çalışmalar veri madenciliği çalışmalarına örnek olarak gösterilebilir.

Müzik madenciliğiyle ilgili dünyada yapılan farklı çalışmalar olsa da henüz Türk Müziğiyle ilgili yapılan analizler çok azdır. Klasik Türk Müziği notasyon sistemi, armonik yapısı, makâmsal yapı, ses sistemleri vs. gibi birçok özelliğinden dolayı Klasik Batı Müziğinden farklılık göstermektedir (İmik, 2017). Bu sebeple mevcut çalışmalar ve yazılımlar Klasik Türk Müziği analizlerini yapmak için yetersiz kalmıştır. Klasik Türk Müziği notasyon sistemindeki farklılıklar, Batı Müziğinden daha karmaşık yapıda olması ve yazılım eksiliğinden dolayı Türk Müziği eserlerinin sayısal ortama aktarılmasıyla ilgili de problemler bulunmaktadır (Abidin vd., 2017, s. 1222-1223).

Tarih boyunca Klasik Türk Müziğinde farklı nota yazım sistemleri geliştirilmiş ancak bu nota yazım sistemleri genellikle notaya bakarak eser icrâ etmek için değil, eserlerin kayıt altına alınması için kullanılmıştır. Eserlerin icrâ edilmesiyle ilgili kurallar ise “meşk” dediğimiz yöntemle nesiller boyunca aktarılmıştır. Bu sebeple mevcuttaki notasyon sistemi Klasik Türk Müziğinin makâmsal yapısına uygun değildir. Mevcuttaki sistemde notalar belirli bir frekansı ifâde etmekte iken fiiliyatta makâmaların melodik yapısına ya da o anda icrâ edilmekte olan melodinin oluşturduğu müzikal duyuşa göre bir frekans bandını ifâde eder (Çevikoğlu, 2017). Ancak tüm bu olumsuzluklara rağmen son zamanlarda Türk Müziği alanında da çok ciddi çalışmalar yapılmaya devam etmektedir.

3. USÛL VE ARÛZ KAVRAMI

3.1. Türk Mûsikîsinde Usûl Kavramı

Müzik dili yapısal bakımdan melodik ve ritmik yapılar olarak iki kısımda incelenebilir. Melodik yapının karşılığı olan seslerin sayısal birimi frekansken, ritmik yapının sayısal karşılığı zamandır şeklinde tanımlanabilir. Türk Müziğinde ses dizilerinin belirli bir âhenk içerisinde kullanılmasından doğan kavrama makâm denilirken, ritmik yapıların zaman kavramının sadece sayısal olarak değil yapısal olarak da kalıplaşmış şekline usûl denir. Usûl sözcüğü dilimizde “yol, yordam, yöntem, metod” anlamlarında kullanılmaktadır. Kelimenin kökeni Arapça “asıl” anlamına gelen “asl” sözcüğünün çoğuludur. Türk Müziğinde kullanılan usûl kavramını açıklayabilmek için öncelikle ritm ve ölçü kavramlarını açıklamak gerekecektir. Söz konusu olan zaman kavramı yani ritm, zamandaki düzgün ve kesintisiz akıp giden düzene denir. Buradaki zaman kavramı “düzüm” ya da “ikâ” denilen birimlerce tanımlanmasıyla oluşmaktadır. Buradaki ikâların düzgün oranlı sürelerden düzenlenmiş kümelere bölünmesiyle birlikte de ölçüler oluşur. Usûl kavramı da bu ölçülerin belirli amaçlarla kalıplaştırılmış şekli olarak tanımlanabilir (Tanrıkorur, 2018, s.137-142). Literatürdeki diğer bazı usûl tanımlarını inceleyecek olursak, Hurşit Ungay’a göre usûl tanımı; “*Belirli düzümlerden yapılarak kalıp hâlinde saptanmış ölçülerdir*” şeklindedir (Ungay, 1981, s.4-5). 17. yüzyılda Osmanlı Sarayında yetişmiş bir bilgin olan Dimitrius Kantemir ise, Kantemiroğlu Edvârı olarak tanınan eserinde usûl kavramını; “*Usûl Türk müziğinin tartısı ve ölçüsüdür. Usûlün gücü kullanılarak nağmenin anlamlandırılmasının tam kıvamında olması sağlanmalıdır.*” şeklinde ifâde etmektedir (Tura, 2001, s.158).

3.2. Arûz Vezni

Kelime olarak Arapça’da çadırın orta direği anlamına gelmektedir. Arapçadaki uzun ve kısa vurguların ardı ardına gelmesine bağlı olarak iç âhenk oluşturmuş bir şiir ölçüsüdür. 7. yüzyılda yaşamış Mekkelî bir dilbilimci olan İmam Halil tarafından bilim hâline getirilmiştir. İslâmiyetle birlikte özellikle Orta Asya’da yaygınlaşan Arap kültürü; İran, Afgan, Pakistan, Türk ve Hint şâirlerinin de etkilenmesine sebep olmuştur. Böylece bu dillerde kullanılan şiir formlarının da vezni hâline gelmiştir (Tanrıkorur, 2003, s.87-89).

Arûz kavramı, şiirde kullanılan ölçü kalıpları olarak kısa bir tanımla tanımlanabilir. Bu kalıplar peş peşe eklenen ve “tef’ile” olarak adlandırılan parçacıkların birleşmesiyle meydana gelmektedir. Tef’ileler en az bir en çok beş heceli olabilmektedir (Tanrıkorur, 2018, s.359-366).

Arûz vezninde 3 hece tipi bulunmaktadır. Bunlar; “Açık-Kısa Heceler”, “Kapalı-Uzun Heceler” ve “Kapalı ve Açık-Uzun ve Kısa Heceler” şeklinde sınıflandırılabilirler. Bununla birlikte mısra sonundaki hecelerin çeşidine bakılmaksızın daima kapalı sayılması gerektiği bir kuraldır (Timurtaş, 1994: Aktaran: Bildik, 2010, s. 12).

4. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

4.1. Materyal

Bu çalışmada kullanılan veri tabanı, TRT nota repertuarı ve bazı özel repertuarların müzik arşivindeki eserler bir Java yazılımı kullanılarak internetten indirilmiş ve MS Excel programına aktararak bir veri tabanı oluşturulmuştur. Analiz çalışmasından önce veri kümesinde temizleme ve veri bütünleştirme işlemi yapılmıştır. Veri sayısının çok olması, verilerdeki yazım hatalarının çok olması, aynı bilgilerin farklı şekilde girilmesi, tekrâr eden veri sayısının çok olması vb. gibi durumlardan dolayı veri kümesi dağınık bir yapıdadır. Bununla birlikte yapılacak analizleri olumsuz etkileyecek, veri gürültüsü olarak nitelendirilebilecek

veriler ve herhangi bir usûl kalıbı içermeyen ya da sözlü olmayan eserlere ait verilerin tamamı veri kümesinden çıkarılmıştır. Bu veri temizleme işleminden sonra analiz yapılmaya uygun veri sayısı 43.936 adet veriden 28.300'e düşmüştür. Veri tabanındaki bulunan veri kümelerine ait satır başlıkları Tablo 1'de gösterildiği gibidir.

Tablo 1: Veri tabanındaki veri kümelerinin başlıkları

Sıra No	Sütun Başlığı
1	Eserin İlk Dizesi
2	Eserin Bestekârı
3	Eserin Söz Yazarı
4	Eserin Makâmı
5	Eser Formu
6	Eserin Usûlü

4.2. Metot

Öncelikli olarak veriler bir Java yazılımı kullanılarak veriler internetten indirilmiş ve MS Excel programında bir veri tabanı oluşturulmuştur. Analiz için uygun veriyi elde edebilmek için SQL ve MS Excel programları kullanılmıştır. Veri temizlenmesi ve bütünleştirilmesi aşamasında öncelikli olarak tekrâr eden verilerin tespit edilmesi ve veri tabanından çıkarılması, analize uygun olmayan verilerin temizlenmesi, verilerdeki yazım yanlışlarının tespit edilmesi ve düzeltilmesi, veri gürültüsü olarak nitelendirilebilecek verilerin tespit edilmesi ve temizlenmesi işlemleri yapılmıştır. Veri temizleme işlemleri için SQL ve MS Excel yazılımlarındaki arama ve başvuru, metin yerine koyma, özet tablo gibi formüller ve Excel için makro kodları kullanılarak verilerin temizlenmesi ve bütünleştirilmesi işlemleri sağlanmaya çalışılmıştır.

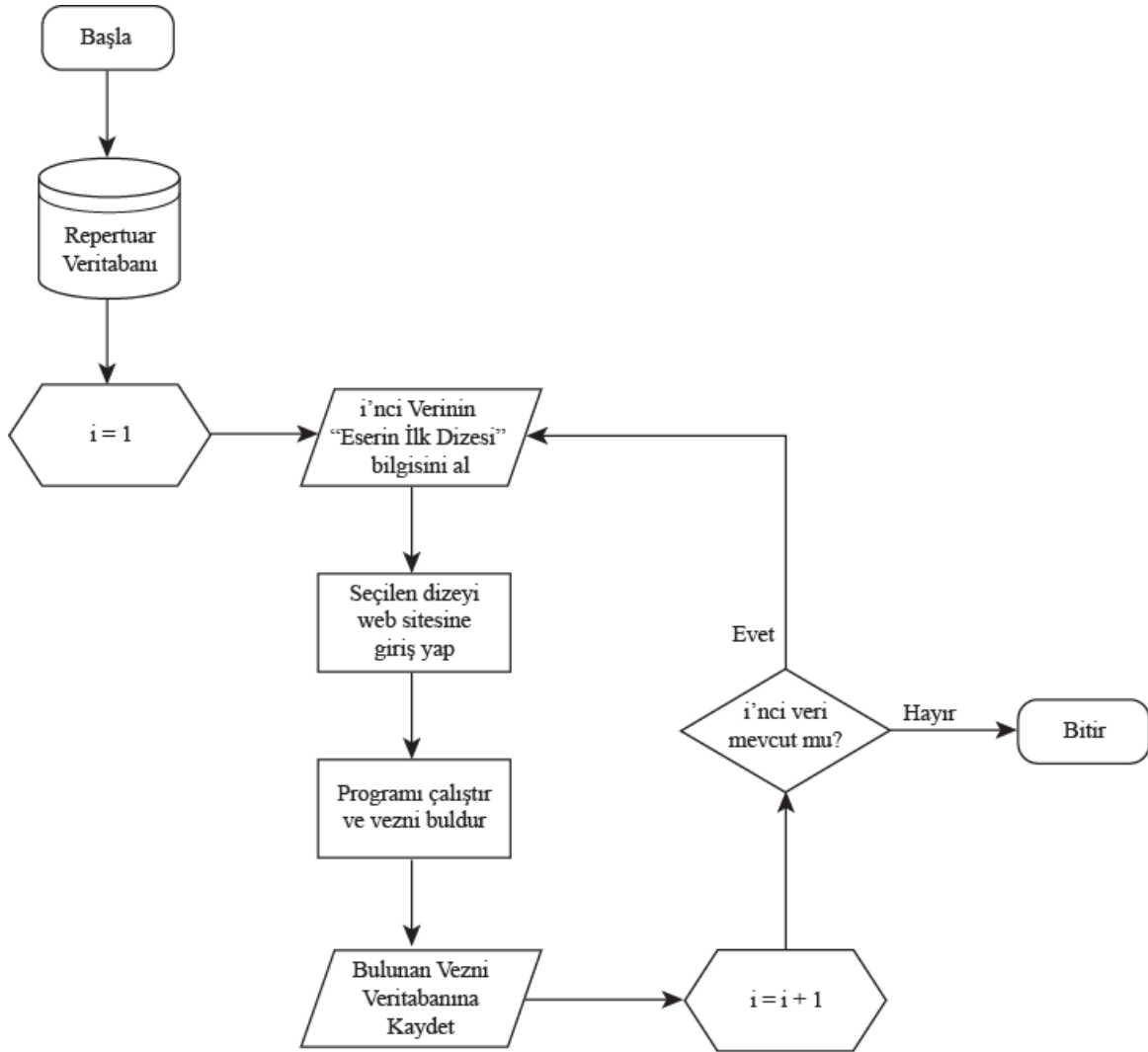
Söz konusu olan veri kümesinin farklı kaynaklardan toplanmış olması ve daha da önemlisi veri yapısının çok dağınıktır. Verilerin düzenlenmesi işlemi için veri içeriklerinde öncelikli olarak “Eserin İlk Dizesi” kolonundaki verilerdeki yazım yanlışları bulunmuştur. Bu kolonda yer alan veriler içerisinde şarkı isimlerinde yeri olmayan parantez işareti, yıldız işareti, soru işareti, ünlem işareti gibi değerleri içeren veriler SQL sorgusuyla getirilmiş ve buradaki yazım yanlışlarında manuel düzenlemeler yapılmıştır. Düzeltmeleri yapılan veriler Excel veri tabanına aktarılmıştır. Excel yazılımında bulunan yazım denetimi eklentisini kullanarak veri kümesindeki hatalı verilerin hangi verilerde olduğu makro koduyla tespit edilmiş ve ayrı bir veri tabanına kaydedilmiştir. Alınan verilerdeki imlâ hatalı kısımlar kontrol edilerek manuel girişlerle düzeltmeler yapılmıştır. Bu düzeltmeden sonra tekrâr aynı olan veriler için arama yaptırılmış ve birbiriyle aynı olan ancak yazım hatalarından ya da verinin düzgün olarak tutulmamasından kaynaklanan sebeplerden dolayı farklı veriymiş gibi görünen birçok veri tespit edilerek veri kümesinden çıkarılmıştır.

Veri kümesinde veri gürültüsü olarak nitelendirilebilecek verilerin, veri kümesinden temizlenmesi doğru bir analiz açısından önem arz etmektedir. Bu tip verileri saptayabilmek için öncelikli olarak ihtiyaç olan frekans tabloları çıkarılmış ve bu aşamada analizde kullanılabilecek olan veriler ayrı ayrı incelenmiştir.

Frekans tabloları “Eserin Makâmı”, “Eserin Formu”, “Eserin Usûlü” ve “Eserin Bestekârı” sekmelerindeki bilgilerinde ayrı ayrı oluşturulmuş ve bu veriler arasında veri gürültüsü olarak nitelendirilebilecek veriler ya da analiz için uygun olmayan veriler saptanmış ve veri kümesinden çıkarılmıştır. Yine bu işlem yapılırken de Excel yazılımındaki eklentiler kullanılmıştır.

Yapılacak olan analiz çalışmasındaki hipotez için ihtiyaç olan zaman verisinin belirlenmesi için bestekâra göre bir sıralama yapılmış ve eksik olan veriler bestekârların doğum tarihlerine göre manuel giriş yapılarak veri tabanına dahil edilmiştir.

Veri kümesinde geçen eserlerin arûz veznini bulmak içinse “Aruz Vezninin Bilgisayarla Çözülmesi” projesi kapsamındaki yazılım kullanılmıştır (Kara & Kurt, 2007). Eserin ilk dizisine göre alınan sonuç Visual Basic tabanlı bir yazılımla internet sitesi üzerinden arama yaptırılmış ve gelen sonuçlar yine veri tabanına kaydedilmiştir. Arûz vezninin bulunmasıyla ilgili yapılan yazılıma ait algoritma Şekil-2’de verilmiştir.



Şekil 2: Arûz vezninin bulunması ve veri tabanına eklenmesi prosesine ait akış diyagramı

5. BULGULAR

Veri temizleme işlemi tamamlandıktan sonra eserlerin bestekârlarına göre bestelendiği dönemler yüzyıl olarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Söz konusu eserlerin dönemleri bestekârların doğum tarihlerine ve yaşadıkları dönemlere göre tertip edilip veri kümesine eklenmiştir. Eserlerin bestelendiği tarihler bestekârların dönemine göre verildiği için yüzyıl sonlarında yaşamış olan bestekârların yüzyılında sapma söz konusu olabilmektedir.

Tablo 2: Veri kümesinin dönemlere göre dağılımı

Bestelendiği Dönem (yy)	Veri Adedi	Frekans
14. yy	23	0,08%
16. yy	12	0,04%
17. yy	114	0,40%
18. yy	690	2,44%
19. yy	5.223	18,46%
20. yy	21.578	76,25%
Bilinmeyen	660	2,33%
Toplam	28.300	100,00%

Verilerin dönemlere göre dağılımı Tablo 2’de gösterilmiştir. Geçmiş yüzyıllardan gelen eserlerin frekansının az olmasının sebebi önceki yüzyıllarda Türk Müziğinde nota yazım sistemlerinin aktif olarak kullanılmayışı, eserlerin meşk silsilesiyle nesilden nesile aktarılması ve eserlerin bir kısmının da tahrip olması gösterilebilir. Bununla birlikte bestekârı belli olmayan 660 adet eserin bestelendiği dönem bilinmeyen olarak kaydedilmiştir. Çalışma kapsamında aruz vezni kullanılarak yazılan bestelerin yüzyıllara göre dağılımının belirlenerek yapılacak olan veri madenciliği için bir ön analiz oluşturulmuştur.

Veri temizliği yapıldıktan sonra eserlerin arûz vezninin belirlenmesi için eserin ilk dizesine ait güftelere bağlı olarak eserin yazıldığı şiirin arûz vezni bulunmuştur. Söz konusu vezin bulma işlemi için “Aruz Vezninin Bilgisayarla Çözülmesi” isimli projeden yararlanılmıştır. Veri tabanındaki verilerin vezinlerinin bulunması ve veri tabanına kaydedilmesi işlemi Visual Basic tabanlı bir yazılım yapılarak sağlanmıştır. Mevcut veri tabanında bulunan eserin ilk dizesinden vezin işlemi buldurulmuş ve elde edilen veriler ayrı bir sütun olarak kaydedilerek gerekli veri dönüştürme işlemi yapılmıştır.

Oluşturulan yeni veri tabanında web sitesinden alınan verilerin doğruluğu için vezinlerin kontrolü yapılmıştır. Arûz vezni yazılımı kelimelerin hecelerine göre ayırıştırma yaparak uygun vezin bulma işlemi yaptığı için cümle yapısı uygun olmasa da bir vezin bulma işlemi yapılmış ve bir sonuç vermiştir. Bulunan vezinler arasında edebi literatürdeki vezin kalıpları arasında yeri olmayan vezinler veri tabanından silinmiştir. Veznin bulunamamasının eserin güftesinin gerçekten arûz vezniyle yazılmamış olması dışında iki sebebi olabilir; birincisi yazılan güftenin birinci dizesinin doğru bir şekilde yazılmaması ikincisi ise güftenin eksik yazılması sebebiyle vezin kalıbına uygun bir hâle gelmemesi. Genel sonuç değerlendirilirken bu hata payı göz önünde bulundurularak değerlendirilme yapılmalıdır.

Veri temizleme işlemi yapıldıktan sonra yapılan veri analizi sonucunda çıkarılan frekans tablosu Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Arûz vezniyle yazılmış güftelerin dağılım oranı tablosu

Bestelendiği Dönem (yy)	Toplam İncelenen Eser Sayısı	Vezinle Yazılan Eser Sayısı	Vezinle Yazılan Eserlerin Oranı
14. yy	23	20	87,0%
16. yy	12	9	75,0%
17. yy	114	113	99,1%
18. yy	690	503	72,9%
19. yy	5.223	4.748	90,9%
20. yy	21.578	2.604	12,1%
Bilinmeyen	660	165	25,0%

Frekans tablosunda da görüldüğü gibi 20. yy öncesinde bestelenen verilerin arûz vezniyle bestelenmesinin oranı çok yüksektir. Her ne kadar incelenen veri kümesindeki veri gürültüsü olarak nitelendirilebilecek değerler veri kümesinden çıkarılmış ve veri bütünlüğü sağlanması için veri temizleme ve birleştirme işlemi yapılmışsa da veri kümesindeki bilgilerin genişletilmesiyle daha sağlıklı analiz sonuçlarına ulaşmak mümkün olacaktır.

6. SONUÇ

Bilgi özellikle son yıllarda her alanda ve herkes için çok önemli bir kavram hâline gelmiştir. Ancak çok fazla verinin olması ve bu verilerin kullanılabilir bilgiye dönüştürülmesi iyi yönetilmesiyle mümkün olabilecektir. Bilgi hâline dönüştürülmeyen ham verinin herhangi bir faydası bulunmayacaktır. Her ne kadar teknolojiye ilerleme hızlı bir şekilde gerçekleşiyor olsa da mevcut verilerin iyi bir şekilde kullanılması ve analiz edilmesi yani iyi yönetilmesi organizasyonların ayakta kalabilmeleri için en önemli unsur hâline gelmektedir.

Bununla birlikte yapılan veri madenciliği çalışmalarında verinin hazırlanma aşamasının süreç içerisinde en çok zaman alan kısım olması, veri kalitesi ve bütünlüğünün önemini göstermektedir. Verilerin yapılarındaki bozukluk, farklı kullanıcıların farklı biçimlerde ya da eksik veri girişi, tutarlı olmayan ya da dinamik olmayan veri yapıları, veri kalitesini ve bütünlüğünü bozan unsurlar olarak gösterilebilir. Bunların tamamının veri ve verinin bilgiye dönüşüm süreciyle ilgili bilinç eksikliğinden kaynaklandığını söylenebilir.

Yapılan analizin sonucuna göre arûz vezniyle yazılan eserlerin büyük bir çoğunluğunun 20. yüzyıldan önce bestelenen eserlerde olduğu görülmektedir. Bu durum son yüzyıllarda meşk halkalarının da kopmasıyla birlikte kullanılan güftelerdeki şiirlerin arûz vezniyle yazılması dikkate alınmaya başlanmıştır. Bu sonuç için gelenekte çok önemli bir unsur olan usûl-arûz münasebetinin artık önemsenmediğini gösteren bir unsur demek yanlış olmayacaktır. Her ne kadar bu alanda daha önce münferit çalışmalar yapılmış olsa da bilgisayar yazılımları kullanılarak geniş veri kümeleriyle yapılan veri çalışması bulunmamaktadır. Türk Müziği alanındaki verilerin veri analizine daha uygun hâle getirilerek daha detaylı veri madenciliği çalışmaları yapılmasının bir ihtiyaç olduğu ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abidin, D., Öztürk, Ö. ve Öztürk, T.Ö. (2017). Klasik Türk müziğinde makam tanıma için veri madenciliği kullanımı, *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 32(4), 1221-1232.
- Alpaydın, E. (2000). *Zeki veri madenciliği: Ham veriden altın bilgiye ulaşma yöntemleri*, Bilişim 2000 Eğitim Semineri.
- Arslan, H. (2008). *Sakarya Üniversitesi web sitesi erişim kayıtlarının web madenciliği ile analizi* (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Artinyan, E. N. (2019). Veri analizi – Veri kalitesi ve bütünlüğü, Erişim tarihi: 25.03.2019, http://www.denetimnet.net/UserFiles/Documents/Makaleler/BT%20Denetim/Veri_Analizi_Veri_Kalitesi_ve_B%FCt%FCnl%FC%F0%FC.pdf
- Bildik, Ö. (2010). *Râkım Elkutlu'nun eserlerinde usûl arûz vezni ilişkisi* (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Çevikoğlu, T. (2017). *Mevlevî müziği eserlerinin yazımında kullanılan eski yazım sistemleri ve çeviri sorunları*, Mevlana Araştırmaları Enstitüsü Uluslararası Mevlana Sempozyumu, Konya.
- İmik, Ü. (2017). “Klasik” kavramı ekseninde Türk Müziği ve Batı Müziği kültüründeki benzerlikler/farklılıklar üzerine genel bir değerlendirme, *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 3(1), 199-205.
- Jensen, B.S. (2006). *Exploratory data mining in music* (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Technical University of Denmark Department of Informatics and Mathematical Modelling, Kongens Lyngby.
- Kara, M. ve Kurt, A. (2007). Aruz vezninin bilgisayarla çözülmesi, Erişim tarihi: 05.01.2019, <http://161.9.143.104/aruz/?Home>
- Karatana, A. ve Yıldız, O. (2017). Müzik türlerinin makine öğrenmesi yöntemleri ile sınıflandırılması, Erişim tarihi: 20.07.2018, <https://www.researchgate.net/publication/320281584>
- Li, T., Ogihara M. ve Tzanetakis G. (2011). *Music Data Mining*, Boca Raton: CRC Press.
- Oğuzlar, A. (2003). Veri ön işleme, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21, 67-76.
- Sarıman, G. (2011). Veri madenciliğinde kümeleme teknikleri üzerine bir çalışma: K-means ve K-medoids kümeleme algoritmalarının karşılaştırılması, *SDÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 15(3), 192-202.
- Silahtaroglu, G. (2016). *Veri Madenciliği: Kavram ve Algoritmaları*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Sumathi, S. ve Svendam, S.N. (2006). *Introduction to Data Mining and It's Applications*, Berlin: Springer.
- Tanrıkorur, C. (2003). *Osmanlı Dönemi Türk Müsîkîsi*, İstanbul, Dergâh Yayınları.
- Tarıkorur, C. (2018). *Müzik Kültür Dil*, İstanbul, Dergâh Yayınları.
- Tura, Y. (2001). *Kantemiroğlu, Müsîkîyi Harflerle Tesbît ve İcrâ İlminin Kitabı*, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Ungay, H. (1981). *Türk Müsîkisinde Usûller ve Kudüm*, İstanbul, (b.y.).
- Yüreğir, O.H. (2003). Türkiye'deki tekstil işletmelerinde bilgi ve bilişimin yeri, *TSE Standart Dergisi*, 497, 39-49.

DERGİ YAZIM KURALLARI

1. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi'ne gönderilen makaleler dergi formatında 25 sayfayı geçmemelidir.
2. Makaleler A4 sayfası boyutunda olmalı, üstten 3 cm; alttan, sağ ve sol kenarlardan 2,5 cm boşluk bırakılmalıdır.
3. Dergiye gönderilen makalelerin metin kısmı, "Office Word" programında "Times New Roman" yazı tipi ile tek satır aralıklı, iki yana yaslı ve 12 punto olacak şekilde yazılmalıdır. Paragraf girintisi bir tab (1,25cm) olacak şekilde ayarlanmalı ve paragraftan sonra 6nk boşluk bırakılmalıdır.
4. Makalenin Türkçe ve İngilizce başlığı ortalanarak, koyu büyük harflerle, Times New Roman 12 punto yazı karakteriyle yazılmalıdır. Türkçe başlığın altında tek satır boşluk bırakılarak, 11 punto yazı karakteriyle yazarın unvanı, adı ve soyadı (soyadı büyük harflerle) sağa hizalı olacak şekilde yer almalıdır. Yazarın bağlı olduğu kurum, e-posta adresi, ORCID ID ve sorumlu yazar bilgisi 9 punto ve tek satır aralığında dipnot olarak verilmelidir. Yazarın ad ve soyadı bilgisinin altında tek satır boşluk bırakılarak Türkçe "Özet" başlığı sola hizalı olarak yer almalıdır. Özet metni iki yana yaslı olacak şekilde tek satır aralığı ile 11 punto yazılmalıdır. Türkçe özet 150 kelimeyi geçmemelidir. Türkçe özetin altında en az üç en fazla beş anahtar kelimedenden oluşan Türkçe anahtar kelimeler yer almalıdır. Anahtar kelimelerin altına, çalışmalara ait Journal of Economic Literature (JEL) sınıflandırma kodları eklenmelidir. Bu kodlar, anahtar kelimeler gibi 11 punto Times New Roman ile yazılmalıdır. Yazarlar, çalışmalarına ait ilgili alanların buldukları kategorilere <https://www.aeaweb.org/econlit/jelCodes.php?view=jel> sayfasından erişebilirler. Türkçe anahtar kelime ve JEL kodlarından sonra bir satır boşluk bırakılarak İngilizce başlık yazılmalıdır. İngilizce Özet (Abstract), İngilizce başlığın altında yer almalıdır. İngilizce özet metnine ilişkin yazım kuralları Türkçe özet metninde olduğu gibidir. Yazım dilinin İngilizce olması durumunda İngilizce Özetten (Abstract) sonra Türkçe özet ve anahtar kelimeler verilmelidir.
5. Makalenin giriş kısmı Türkçe ve İngilizce özeti takip eden sayfadan başlamalıdır. Makalenin metin kısmındaki ana başlık, numaralandırılarak sola hizalı (girintisiz) olacak şekilde, tamamı büyük koyu harflerle yazılmalıdır. Ara ve alt başlıklar ise bir tab boşluk bırakılarak, iki yana yaslı, baş harfleri büyük, koyu harflerle yazılarak, numaralandırılmalıdır. Ana, ara ve alt başlıklardan sonra 6nk boşluk bırakılmalıdır.
6. Tablolar, grafikler ve şekiller metin içerisinde ilgili alanda ve sayfa sınırlarını aşmayacak şekilde düzenlenmelidir. Tablo ve grafik numarası ile adı ilk kelimenin ilk harfi büyük olmak şartıyla tablo üstünde Times New Roman, 12 punto ve satır aralığı tek olacak şekilde ortalanarak yazılmalıdır. Şekil adı ve numarası ise şeklin altında ve ortalanarak verilmelidir. Tablo, şekil ve grafiklerin tek sayfada gösterilmesi ve diğer sayfaya taşınmasına özen gösterilmelidir. Tablo, şekil ve grafik içindeki metin 8-10 punto aralığında olmalıdır.
7. Atıf ve Kaynak gösterimi, APA 6 (American Psychological Association) formatında belirlenen düzenlemelere bağlı kalınarak hazırlanmalıdır. Bu kapsamda atıflar metin içerisinde yapılmalıdır. Kaynak eserden olduğu gibi yapılan direkt (tam) alıntılar, *italik*, tırnak içinde ve paragraf girintisi bir tab (1,25cm) olacak şekilde ayarlanmalı ve paragraftan sonra 6nk boşluk bırakılmalıdır. Açıklama notları ise sayfa altında dipnot şeklinde, 9 punto olarak verilmelidir.
8. Metin içinde atıflar aşağıda belirtilen formata uygun şekilde yapılmalıdır;

Tek yazarlı yayınlara atıf: (Yazar Soyadı, Yıl, s. sayfa numarası)

İki yazarlı yayınlara atıf: (Birinci Yazarın Soyadı ve İkinci Yazarın Soyadı, Yıl, s. sayfa numarası)

Üç ve daha fazla yazarlı yayınlara atıf: (Birinci Yazarın Soyadı vd., Yıl, s. sayfa numarası)

Birden fazla kaynağa atıf: (Yazar Soyadı, Yıl, s. sayfa numarası; Yazar Soyadı, Yıl, s. sayfa numarası)

Kaynağın tamamı için atıf: (Yazar Soyadı, Yıl)

Yazar adı belirtilmemiş kaynaklara atıf: (Kurum ismi, Yıl, s. Sayfa numarası).

9. “Kaynakça” başlığı makalenin sonuç kısmını takiben kalın ve büyük harflerle, numaralandırılmadan yazılmalıdır. Kaynakçada sadece atıfta bulunan eserler yer almalıdır. Kaynakça, ilk yazarın soy ismi ve isminin ilk harfi dikkate alınarak alfabetik olarak sıralanmalıdır. Kaynakçada alt girinti 1,25cm olarak ayarlanmalıdır. Bir yazarın birden çok eseri varsa bu eserler kronolojik sırayla yazılmalıdır. Yazarın aynı yılda birden çok eseri varsa bu eserlerin yayın yılının yanına a,b gibi harfler eklenmelidir.

9.1.Kaynakçada yer alan tek yazarlı kitaplar için,

Yazarın Soyadı, Yazarın Adının Baş Harfi. (Yıl). *Kitabın Adı*. Basım Yeri: Yayınevi.

9.2.Kaynakçada yer alan çok yazarlı kitaplar için,

İlk Yazarın Soyadı, İlk Yazarın Adının Baş Harfleri., Diğer Yazarların Soyadları, Diğer Yazarların Adlarının Baş Harfleri ve Son Yazarın Soyadı, Son Yazarın Adının Baş Harfleri. (Yıl). *Kitabın Adı*. Basım Yeri: Yayınevi.

9.3.Kaynakçada yer alan editörlü kitaplarda bölüm için,

Yazarın Soyadı, Yazarın Adının Baş Harfi. (Yıl). Bölümün Adı. Editörün Adının Baş Harfi. Editörün Soyadı (Ed.), *Kitabın Adı* içinde (s. Bölümün Sayfa Aralığı). Basım Yeri: Yayınevi.

9.4.Kaynakçada yer alan çeviri kitaplar için,

Yazarın Soyadı, Yazarın Adının Baş Harfi. (Yıl). *Kitabın Adı*. Çevirmenin Adının Baş Harfi. Çevirmenin Soyadı (Çev.) Basım Yeri: Yayınevi.

9.5.Kaynakçada yer alan basılı makaleler için,

Yazarın Soyadı, Yazarın Adının Baş Harfi. (Yıl). Makalenin başlığı sadece ilk harfi büyük olacak şekilde. *Derginin Adı*, *Cilt(Sayı)*, sayfa numarası aralığı.

9.6.Kaynakçada yer alan elektronik makaleler için,

Yazarın Soyadı, Yazarın Adının Baş Harfi. (Yıl). Makalenin başlığı sadece ilk harfi büyük olacak şekilde. *Derginin Adı*, *Cilt(Sayı)*, sayfa numarası aralığı. Erişim adresi:

9.7.Kaynakçada yer alan DOI numarası olan makaleler için,

Yazarın Soyadı, Yazarın Adının Baş Harfi. (Yıl). Makalenin başlığı sadece ilk harfi büyük olacak şekilde. *Derginin Adı*, *Cilt(Sayı)*, sayfa numarası aralığı. doi:

9.8.Kaynakçada yer alan yazarı belli teknik ve araştırma raporları için,

Yazarın Soyadı, Yazarın Adının Baş Harfi. (Yıl). *Çalışmanın başlığı* (Rapor No. xxx). Yer bilgisi: Yayıncı.

9.9.Kaynakçada yer alan bir kurum tarafından hazırlanmış teknik ve araştırma raporları için,

Kurum Adı. (Yıl). *Çalışmanın başlığı* (Yayın No. xxx). Erişim adresi:

9.10. Kaynakçada yer alan toplantı veya sempozyum bildirileri için,

Yazarın Soyadı, Yazarın Adının Baş Harfi. (Yıl, Ay). *Bildiri başlığı*. XXXXX
Sempozyumunda sunulan bildiri, Yer bilgisi. Erişim adresi:

9.11. Kaynakçada yer alan yayımlanmamış yüksek lisans ve doktora tezleri için,
Yazarın Soyadı, Yazarın Adının Baş Harfi. (Yıl). *Doktora ya da yüksek lisans
tezinin başlığı* (Yayımlanmamış doktora tezi/yüksek lisans tezi). Kurum adı,
Yer bilgisi.

10. Yukarıda yer almayan kaynak gösterimleri için APA 6 formatında belirlenen düzenlemelere bağlı kalınmalıdır. APA kaynakça oluşturma formatına <http://www.apastyle.org/> linkinden ulaşılabilir.

T.C.
OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ
MAKALE YAYIN İLKELERİ

1. Dergi, Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda iki defa yayınlanmaktadır. Dergiye kabul edilecek makaleler içerik olarak iktisadi ve idari bilimler alanlarında veya bu alanlarla ilişkili konuları kapsamalıdır.
2. Derginin yazım dili Türkçe ve İngilizce'dir.
3. Dergiye gönderilen makaleler, daha önce hiçbir yerde yayımlanmamış veya değerlendirme sürecinde olmaması gerekmektedir.
4. Makalelerin, <http://dergipark.gov.tr/oskauibfd> uzantılı Dergipark sisteminden gönderilmesi gerekmektedir. Makale gönderimi için Dergipark sistemine giriş yapılarak, Hesabım \ Profilimi düzenle seçeneğinden Yazar butonu işaretlenmelidir. Yazarlar, makalenin gönderilmesinden sonra değerlendirme sürecini Dergipark sisteminden takip edebilir.
5. Dergiye gönderilen makaleler, yayın kurulu tarafından içerik ve şekil şartları açısından değerlendirildikten sonra hakemlere gönderilir. Makaleler, şekil şartlarına ve dergi içeriğine uymuyorsa hakemlere iletilmeden önce sorumlu yazara (corresponding author) geri gönderilir. Şekil şartını sağladıktan sonra hakem değerlendirme süreci başlatılır.
6. Dergiye gönderilen her makale, makalenin yazarı/yazarları, akademik unvanı ve çalışılan kurum bilgileri belirtilmeden en az iki hakeme gönderilir. Hakemlerden gelen değerlendirme raporlarından birinin olumlu ve diğerinin olumsuz olması durumunda makale üçüncü bir hakeme gönderilir. Nihai karar bu değerlendirme süreci sonunda verilir.
7. Makalelerin araştırma ve yayın etiğine ilişkin standartların (Committee on Publication Ethics-COPE) uygunluğuna dikkat edilmelidir. Dergide yayımlanan makalelerin dil, bilim, yasal ve etik olarak tüm sorumluluğu yazara ait olup, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi dergisi sorumlu tutulamaz.
8. Dergide yayınlanması kabul edilen ve yayınlanan makalelerin elektronik ve yazılı ortamda tüm hakları Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi'ne aittir. Makale gönderimi sırasında Dergipark sisteminde yer alan telif hakkı devir formunun tüm yazarlar tarafından imzalanarak, pdf formatında sisteme yüklenmesi zorunludur. Yazarlara telif ücreti ödenmemektedir.

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Karacaoğlan Yerleşkesi, Fakuşağı Mah., 80000, Osmaniye / Türkiye
<http://dergipark.gov.tr/oskauibfd>
iibfdergi@osmaniye.edu.tr
+90 328 827 10 00