

ISSN: 1308-5549



Çankırı Karatekin Üniversitesi
**İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi Dergisi**

Çankırı Karatekin University
**Journal of the Faculty of Economics &
Administrative Sciences**

Cilt/Volume: 11

Sayı/Issue: 1

Bahar/Spring 2021



Sahibi / Owner

(Çankırı Karatekin Üniversitesi Adına)
(On Behalf of Çankırı Karatekin University)
Harun ÇİFTÇİ (Rektör/Rector)

Editör / Editor

Emre Şahin DÖLARSLAN, Çankırı Karatekin
Üniversitesi, TR

Yardımcı Editörler / Associate Editors

Pembe GÜÇLÜ, Çankırı Karatekin Üniversitesi, TR
Burçin CANAR, Çankırı Karatekin Üniversitesi, TR
Mehmet Sedat UĞUR, Çankırı Karatekin Üniversitesi, TR

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Bahtışen KAVAK (Hacettepe Üniversitesi)
Prof. Dr. Ali ÖZDEMİR (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet Kibar ÇETİN (Ankara Hacı Bayram
Veli Üniversitesi)
Prof. Dr. Alper ÖZER (Ankara Üniversitesi)
Doç. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN (Çankırı
Karatekin Üniversitesi)
Dr. Rosalind Jones (University of Birmingham)
Dr. Zubin Sethna (Regent's University London)
Dr. Pembe GÜÇLÜ (Çankırı Karatekin Üniversitesi)
Dr. Burçin CANAR (Çankırı Karatekin Üniversitesi)
Dr. Mehmet Sedat UĞUR (Çankırı Karatekin
Üniversitesi)

Sekretarya / Secretary

Abdullah BAŞ, Çankırı Karatekin Üniversitesi, TR
Hasan DÜNDAR, Çankırı Karatekin Üniversitesi, TR
Derya ÖZARSLAN, Çankırı Karatekin Üniversitesi, TR

Dergi Yazışma Adresi /

Correspondence Address

Çankırı Karatekin
Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Dergisi Uluyazı Kampüsü, Çankırı
TÜRKİYE
Tel: +90 376 218 9542
Fax: +90 376 218 9546
E-mail: iibfdergi@karatekin.edu.tr
Web: <http://dergipark.gov.tr/ckuiibfd>

6 Aylık Hakemli Süreli Sosyal Bilimler Dergisi

Dergimiz yılda iki kez (Haziran ve Aralık aylarında) yayınlanan hakemli bir dergidir. Her cilt iki sayı içermektedir. Bu dergide öne sürülen fikirler makale yazarına aittir.

Tüm hakları saklıdır. Derginin adı belirtilemeden hiçbir alıntı yapılamaz.

Derginin yayın dili Türkçe ve İngilizce'dir.

Yazım kurallarına

<http://dergipark.gov.tr/ckuiibfd/page/2686>

adresinden ulaşılabilir.

Makale gönderme adresi:

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

The journal is a refereed

journal published twice a year

(June & December). Each

volume consists of two issues.

The views expressed in this journal are those of

the authors. No part of this publication may be

reproduced or utilized in any form without

referring the name of the journal.

The journal publishes manuscripts both in

Turkish and English.

Author guidelines are at

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

Manuscripts should be sent to:

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

Baskı/Press

Ayrıntı Basımevi

Tel: +90 312 394 5590-91

<http://www.ayrintibasimevi.com.tr>

DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD

Akın KOÇAK
Aydın ÖZKAN
Ayşegül ATEŞ
Bahtışen KAVAK
Carlos Albornoz

Cumhur ERDEM
Gülçin ÖZKAN
Hülya ÜLKÜ
İsmail TUNCER
Kemal YILDIRIM
Nilgün KUTAY
Ömer Torlak
Yusuf Ziya TAŞKAN

Ankara Üniversitesi
Hull University
Akdeniz Üniversitesi
Hacettepe Üniversitesi
Facultad de Economía y Negocios Universidad del
Desarrollo
Abant İzzet Baysal Üniversitesi
York University
World Bank
Mersin Üniversitesi
Anadolu Üniversitesi
Dokuz Eylül Üniversitesi
Rekabet Kurumu
Yıldırım Beyazıt Üniversitesi

BU SAYININ HAKEMLERİ / REFEREES of the ISSUE

Dergimizin bu sayısında yayınlanan makaleleri değerlendiren hakemlerimize teşekkürlerimizi sunarız.

We gratefully acknowledge the referees who kindly helped us to evaluate the articles published for current issue of the Journal.

Hakem

Abdullah Baş
Ahmet Arif Eren
Ali Emre Aydın
Alper Bilgili
Alper Özer
Aslı Özdemir
Aslıhan Nakiboğlu
Aylin Erdoğan
Berk Ataman
Berk Esen
Bilgehan Tekin
Burak Gökçür
Can Giray Özgül
Caner Dinçer
Cem Işık
Ceren Arslan Olcay
Çağatay Akarçay
Çetin Akkuş
Duygu Talih Akkaya
Emrah Özdemir
Erden Atilla Aytekin
Ertan Beşe
Ertan Efegil
Ertan Erol
Esra Canpolat Gökçe
Eylül Kabakçı Günay
Fatih Şantaş
Feyza Ağlargöz
Gökcalp Nuri Selçuk
Gülferen Tuna
Hasan Duran
Hasan Dündar
İbrahim Al
İbrahim Güray Yontar
İhsan Cora
Kerem Yıldırım
M. Banu Durukan
Mercan Hatipoğlu

Üniversitesi

Çankırı Karatekin Üniversitesi
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Bakırçay Üniversitesi
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Ankara Üniversitesi
Dokuz Eylül Üniversitesi
Niğde Üniversitesi
İstanbul Arel Üniversitesi
Koç Üniversitesi
Sabancı Üniversitesi
Çankırı Karatekin Üniversitesi
Sabancı Üniversitesi
Ankara Üniversitesi
Galatasaray Üniversitesi
Anadolu Üniversitesi
Ankara Üniversitesi
Marmara Üniversitesi
Kastamonu Üniversitesi
Yalova Üniversitesi
Çankırı Karatekin Üniversitesi
Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Çankırı Karatekin Üniversitesi
Sakarya Üniversitesi
İstanbul Üniversitesi
İnönü Üniversitesi
İzmir Demokrasi Üniversitesi
Yozgat Bozok Üniversitesi
Anadolu Üniversitesi
Atatürk Üniversitesi
Sakarya Üniversitesi
İstanbul Üniversitesi
Çankırı Karatekin Üniversitesi
Karadeniz Teknik Üniversitesi
Dokuz Eylül Üniversitesi
Giresun Üniversitesi
Kadir Has Üniversitesi
Dokuz Eylül Üniversitesi
Çankırı Karatekin Üniversitesi

BU SAYININ HAKEMLERİ / REFEREES of the ISSUE

Dergimizin bu sayısında yayınlanan makaleleri değerlendiren hakemlerimize teşekkürlerimizi sunarız.

We gratefully acknowledge the referees who kindly helped us to evaluate the articles published for current issue of the Journal.

Hakem	Üniversitesi
Muhammed Hüseyin Mercan	Marmara Üniversitesi
Muhammet Ali Çelebi	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Mustafa İncekara	Pamukkale Üniversitesi
Mustafa Küçük	Ege Üniversitesi
Mustafa Özer	Anadolu Üniversitesi
Mustafa Yetim	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Nazan Torun	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Necla Kuduz	Uşak Üniversitesi
Necmiye Cömertler	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Nil Esra Dal	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Nilgün Sanalan Bilici	Atatürk Üniversitesi
Niray Tunçel	Hacettepe Üniversitesi
Orhan Can Yılmazdoğan	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Orhan Şimşek	Artvin Çoruh Üniversitesi
Orkun Çelik	Ege Üniversitesi
Öznur Özkan Tektaş	Hacettepe Üniversitesi
Pembe Güçlü	Çankırı Karatekin Üniversitesi
Pınar Başgöze	Hacettepe Üniversitesi
Serol Karalar	Trakya Üniversitesi
Sertaç Çifci	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Sevim Budak	İstanbul Üniversitesi
Sevtap Ünal	İzmir Katip Çelebi
Şenay Sabah Çelik	Ankara Üniversitesi
Şükran Sırkıntıoğlu Yıldırım	Kastamonu Üniversitesi
Tuba Ünlü Bilgiç	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Tuğçe Uzun Kocamış	İstanbul Üniversitesi
Yağmur Sağlam	Sinop Üniversitesi
Yakup Akkuş	İstanbul Üniversitesi
Yeşim Koba	Dokuz Eylül Üniversitesi
Yetkin Çınar	Ankara Üniversitesi
Yusuf Ziya Bölükbaşı	Anadolu Üniversitesi
Zeynep Aca	Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi

DERGİNİN TARANDIĞI İNDEKSLER / ABSTRACTING and INDEXING

Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi aşığıdaki veri tabanları/bibliyografya/indeksler tarafından taranmaktadır:

Çankırı Karatekin University Journal of the Faculty of Economics & Administrative Sciences is indexed by:

- AcademicKeys (2014-)
- Advanced Sciences Index (ASI) (2014-)
- Akademik Dizin (2012-)
- Akademia Sosyal Bilimler İndeksi (ASOS Index) (2012-)
- Araştırmax (2012-)
- Business Source Corporate Plus (EBSCO) (2012-)
- CiteFactor (2014-)
- Directory of Open Access Journals (DOAJ) (2015-)
- EconBiz (RePEc) ve ECONIS (2014-)
- EconLit (2014-)
- Electronic Journals Library (WZB) (2014-)
- Gale - Cengage (Academic OneFile) (2015 -)
- Index Copernicus (2012-)
- Islamic World Science Citation Center (ISC) (2014-)
- J-Gate (2014-)
- Journal Index (2014-)
- Jour Informatics (2014-)
- JournalTOCs (2015-)
- Open Academic Journals Index (OAJI) (2014-)
- Proquest (2012-)
- Public Affairs Information Service (PAIS International) (2012-)
- Scipio (2012-)
- Scientific Indexing Services (SIS) (2014-)
- SHERPA/RoMEO (2014-)
- TUBITAK-ULAKBİM (Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanı) (2015-)
- Türk Eğitim İndeksi (Index of Turkish Education) (2014-)
- UlrichsWeb (2012-)
- Worldwide Political Science Abstracts (WPSA) (2012-)

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Zehra TÜRK

Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinde Marka Sadakati ve Markaya Yönelik Algılanan Kalitenin Etkisi Üzerine Bir Araştırma

A Research on the Impact of Brand Loyalty and Perceived Quality in Brand on Word of Mouth Marketing Activities of Consumers..... 1

Mustafa Orhan ÖZER

Tourism and Economic Growth in Turkey: Fourier Approach

Türkiye’de Turizm ve Ekonomik Büyüme: Fourier Yaklaşım..... 29

Ülkühan Bike ESEN, Fatih ESEN

Siber Zorbalığın Çalışanların İşe Tutkunluk ve Tükenmişlik Düzeylerine Etkisi

The Effects of Cyberbullying on Work Engagement and Burnout Levels of Employees..... 45

Şükrü YAPRAKLI, Emine NOKSAN

Kentsel Dönüşüm Hizmetlerinin Kentsel Yaşam Kalitesi Algısı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Erzurum Kent Merkezinde Yaşayanlar Üzerinde Bir Uygulama

Investigation of the Effect of Urban Transformation Services on the Perception of Urban Life Quality: An Application on Living in Erzurum City Center..... 69

Pınar BAŞGÖZE, Hülya ÖZDESTİCİ

Sosyal Medya Pazarlamasının Kurumsal İtibar Algısına Etkisi: Kişiselleştirme Metaforu

Effects of Perceived Social Media Marketing on Corporate Reputation Perception: Personification Metaphor..... 95

İsmail FİDAN, Erdem ÖZGÜR

Kamu Düzeni ve Güvenliğinin Sağlanmasında Güvenlik ve Köy Korucusu Paradigması

Security and Village Protective Paradigm in Providing Public Order and Security..... 129

Sinan ÇAVUŞOĞLU, Bülent DEMİRAG

Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyetinin Öncülleri: Türkiye’de Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma

Antecedents of Online Repeat Purchasing Intention: A Study on Consumers Shopping in Turkey..... 163

Aynur SÜSAY, Kemal EYÜBOĞLU

Hizmet Güven Endeksi İle BİST Hizmet Sektör Endeksleri Arasındaki Saklı İlişkilerin Yapısal Kırılmalar Altında İncelenmesi

An Investigation of Hidden Relationships Between Services Confidence Index and BIST Service Sector Indices Under Structural Breaks..... 195

Egemen İPEK, Behice CANATAN

Türkiye’de Hanehalklarına Yapılan Sosyal Yardımların Belirleyicileri

Determinants of Social Benefit to Households in Turkey..... 221

Gülizar ÇAKIR SÜMER

İklim Değişikliği Bağlamında Kıyı Başkentlerinin Durumu Ve Geleceği Üzerine Bir İnceleme

An Essay on the Status of the Coastal Capitals In Context Of The Climate Change and Its Effects On The Relocation..... 243

Uğur YILDIRIM, Muhammed KAYA

Seçilmiş OECD Ülkelerinde Yenilenebilir Enerji Tüketiminin Makro Ekonomik Belirleyicileri

Macroeconomic Determinants of Renewable Energy Consumption in Selected OECD Countries..... 267

Ferhat UĞURLU, Salih YEŞİL

İşletmelerin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullandıkları Modellerin İşletme Performanslarına ve Halkla İlişkiler Performanslarına Etkileri: Özel Sektörde Bir Araştırma

The Effects of the Models Used by Businesses in their Public Relations Activities on Business Performance and Public Relations Performance: A Study in the Private Sector..... 291

Funda ÇOBAN

Siyasalın Gündelik Kuruluşu Bağlamında Sokak Siyaseti

Street Politics in the Context of Everyday Construction of Politica 315

Rabia EFEOĞLU, Sabri AZGÜN

Demokrasi ve Mutluluk: BRIC ve MIST Ülkeleri Üzerine Bir Araştırma

Democracy and Happiness: A Research on BRIC and MIST Countries..... 333

Hussein ALHUSSEIN, Kalender Özcan ATILGAN

İnternet Sitesi Tasarımının Müşteri Güveni, Müşteri Memnuniyeti ve Satın Alma Niyetine Etkisi

The Effect of Website Design on Customer Trust, Customer Satisfaction, and Purchase Intentio..... 351

Bilgehan TEKİN, Burak KESKİN

Evaluation the Performances of Portfolios Created with TOPSIS and Grey Relational Analysis Methods during Covid-19 Pandemic

TOPSIS ve Gri İlişkisel Analiz Yöntemleri ile Oluşturulan Portföylerin Performanslarının Pandemi Sürecinde Değerlendirilmesi 377

Caner DİLBER, Hacı Bayram IŞIK

Katılım Bankaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi; Seçilmiş Ülkeler Üzerine Panel Veri Analizi

The Relationship between Participation Banks and Economic Growth: Panel Data Analysis on Selected Countries 409

Aydin ERDOĞAN, Ali Samir MERDAN

Türkiye'nin Körfez Açılımlında Bahreyn

Bahrain in Turkey's Gulf Initiative 441

Araştırma Makalesi

Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinde Marka Sadakati ve Markaya Yönelik Algılanan Kalitenin Etkisi Üzerine Bir Araştırma

Zehra TÜRK

*Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Turizm MYO,
zehraturk@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0769-1620*

Öz

Bu çalışmada, tüketicilerin marka sadakati ve markaya yönelik kalite algılarının ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Bu amaçla, Muğla ili ve çevresinde DeFacto hazır giyim markasını kullanan tüketicilere yönelik alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Alan araştırmasında veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Elde edilen veriler, betimsel istatistik analizi, korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizine tabi tutulmuştur. Araştırma neticesinde, marka sadakati ve algılanan kalitenin pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile olumlu yönde, negatif ağızdan ağıza pazarlama ile ters yönlü ilişki içerisinde olduğu belirlenmiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre, marka sadakati ve algılanan kalitenin tüketicilerin pozitif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde olumlu etkisinin olduğu, negatif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini ise azalttığı sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak, tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde marka sadakati ve kalite algılarının etkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan Ağıza Pazarlama, Marka Sadakati, Algılanan Kalite.
Jel Sınıflandırma Kodları: M10, M30, M31.

A Research on the Impact of Brand Loyalty and Perceived Quality in Brand on Word of Mouth Marketing Activities of Consumers¹

Abstract

In this study, the effect of consumers' brand loyalty and brand perceptions of quality on word-of-mouth marketing activities is investigated. For this purpose, in order to determine the effect of perceived quality and brand loyalty of consumers using DeFacto garment products in and around Muğla, a field research was conducted. In the field research, questionnaire technique was used as data collection method. The data obtained were subjected to descriptive statistics analysis, correlation analysis and multiple regression analysis.

As a result of the research, it has been determined that brand loyalty and perceived quality are positively associated with positive word of mouth marketing and negative word of mouth marketing. According to the results of the regression analysis, it was concluded that brand loyalty and perceived quality had a positive effect on consumers' positive mouth-to-mouth marketing activities and decreased negative mouth-to-mouth marketing activities. As a result, it has been determined that consumers' brand loyalty and quality perceptions are effective in the word of mouth marketing activities.

Keywords: Word of Mouth Marketing, Brand Loyalty, Perceived Quality.
Jel Classification Codes: M10, M30, M31.

¹ Extended abstract is presented at the end of the article

Geliş Tarihi (Received): 04.11.2019 – Kabul Edilme Tarihi (Accepted): 27.04.2021

Atıfta bulunmak için / Cite this paper:

Türk, Z. (2021). Tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde marka sadakati ve markaya yönelik algılanan kalitenin etkisi üzerine bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11 (1), 1-27. Doi: 10.18074/ckuiibfd.642610.

1. Giriş

Tüketiciler mal ve hizmet satın alımlarında etrafındaki kişilerin deneyimlerine önem vermektedirler. Satın almak istedikleri mal ve hizmet ile ilgili deneyimlerin paylaşıldığı internet ortamlarındaki yorumlar da tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte iletişim imkânları da gelişmiş ve tüketiciler kullandıkları mal ve hizmetler ile ilgili deneyimlerini daha çok kişi ile paylaşma imkânı bulmuşlardır. Tüketicilerin kullandıkları mallar ya da satın aldıkları hizmetler ile ilgili deneyimlerini diğer kişiler ile paylaşmaları ağızdan ağıza pazarlama olarak değerlendirilmektedir (Chae, Stephen, Bart ve Yao, 2016, s. 92). Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin mal ve hizmetler ile ilgili beklentilerini şekillendirdiği ve tutumları üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Anderson, 2003, s.115). Tüketicilerin çeşitli ürün kategorilerinde satın alma tercihlerini ve kararlarını etkilediği tespit edilmiştir (Berger ve Schwartz, 2011, s. 869). Turner ve Wrenn (1993, s. 19) tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin mal veya hizmetler ile ilgili memnuniyetlerini ortalama 3 kişiye anlattıkları, memnuniyetsiz olduğu durumları ise ortalama 11 kişiye anlattıkları tespit edilmiştir.

Ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin yaygınlaşması ile birlikte işletmeler, pazarlama departmanları bünyesinde oluşturdukları birimlerle internet ortamında kendi mal ve hizmetleri ile ilgili yayılan haberleri kontrol etmektedirler. Olumsuz yorumlarda bulunan ve memnuniyetsizliklerini paylaşan tüketiciler ile irtibat kurarak memnuniyetsizliklerin ortadan kaldırılması için çaba harcamaktadırlar. Mal ve hizmetlere yönelik olumlu paylaşımların çoğalması için de çeşitli yönlendirmelerde bulunarak, işletmeleri ile ilgili pozitif deneyimlerin yaygınlaşmasına olanak sağlamaktadırlar. Merlo, Eisingerich ve Auh (2014, s. 82) tarafından yapılan araştırmada yöneticilerin %82'sinin sadık tüketicilerini ağızdan ağıza pazarlama konusunda yönlendirdikleri belirlenmiştir. Ağızdan ağıza pazarlamaya yönelik yapılan çalışmalarda, işletmelere tavsiye olarak marka sadakati yüksek olan tüketicilerin daha çok ağızdan ağıza pazarlama faaliyeti gerçekleştirmeleri için teşvik edilmesi önerilmektedir (Reicheld, 2003, s.46).

Tüketicilerine yönelik marka sadakati oluşturabilen işletmelerin rakiplerine göre daha avantajlı olacakları açıktır. Tüketicilerin mal ve hizmetlerden memnuniyet duymalarında etkili olan unsurlardan birisi de kalite algısıdır. Tüketicilerin mal ve hizmet markasına yönelik kalite algısının yüksek olması, o malı satın alma alışkanlığının sürdürülmesine katkı sağlayacaktır. Kalite algısı yüksek olan tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama konusunda daha istekli oldukları belirlenmiştir (Heskett, Jones, Loveman, Sasser ve Schlesinger, 1994, s. 164)

Bu çalışmada, tüketicilerin marka sadakati ve kalite algısı ile ağızdan ağıza pazarlama ilişkisi incelenmektedir. Ayrıca çalışmada literatürden farklı olarak, tüketicilerin pozitif ve negatif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde marka sadakati ve kalite algısının birlikte etkisi araştırılmaktadır. Bu amaçla alan

araştırması gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgular literatürde yer alan diğer araştırma sonuçları ile karşılaştırmalı olarak aktarılmaya çalışılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1 Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı

Tüketicilerin mal ve hizmet satın alımından sonra elde ettikleri bilgi ve deneyimleri diğer tüketicilerle informal bir şekilde paylaşmaları ağızdan ağıza pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamada kullanıcı deneyimleri paylaşıldığı için tüketiciler tarafından güvenilir bir kaynak olarak değerlendirilmektedir (Chung ve Darke, 2006, s. 270). Dick ve Basu (1994, s. 107) tarafından ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin kendi istekleri ile satın aldıkları mallar ile ilgili başkaları ile iletişim kurmaları, memnuniyetlerini veya şikayetleri başkaları ile paylaşması şeklinde tanımlanmaktadır. Richins (1983, s. 69)'e göre ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin bir örgüt, mal veya mala dair kullanım deneyimlerini kendi aralarında gönüllü bir şekilde paylaşmalarıdır. Bu bilgi alışverişi örgütler için kendi avantajlarına kullanabilecekleri önemli bir bilgi kaynağıdır. Silverman (2007, s. 43) ise ağızdan ağıza pazarlamayı, tüketicilerin alışveriş sonrasında satın aldıkları mal ya da hizmetler ile ilgili görüşlerini firmadan bağımsız bir şekilde insanlara pozitif ya da negatif olarak aktarması şeklinde tanımlanmaktadır. Litvin, Goldsmith ve Pan (2008, s. 461) tarafından yapılan tanımlamada ağızdan ağıza pazarlama, herhangi bir ticari kimliği bulunmayan kişilerin mal, hizmet veya işletme ile ilgili tecrübelerini yüz yüze görüşme şeklinde ifade etme süreci olarak değerlendirmektedir. Tüketicilerin alışveriş sonrasında mal ve hizmet ile ilgili olumlu görüş ve duygularını başkaları ile paylaşmasına *pozitif ağızdan ağıza pazarlama* denilmektedir. Tüketicilerin mal ve hizmet satın alımlarından kaynaklanan memnuniyetsizliklerini ve olumsuz görüşlerini başkalarına aktarması ise *negatif ağızdan ağıza pazarlama* olarak tanımlanmaktadır (Harrison-Walker, 2001, s. 61).

Ağızdan ağıza pazarlama, kişi ya da grupların hizmetler ve işletmeler hakkında ortaya koydukları iki yönlü iletişim türü olarak da değerlendirilmektedir. Bu iletişim türünde bilginin karşı tarafa aktarım maliyeti sıfıra inebilmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşması ile birlikte, ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri modern işletmeler için güçlü bir etkiye yol açmıştır. İnternet ile birlikte yoğunlaşan ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri, firmaların bu duruma hazırlıksız yakalanmalarına neden olmuştur (Güven, 2014, s. 52).

Ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri çerçevesinde mal ve hizmetlere yönelik bilgi yayılımı, organik ve geleneksel yayılma olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir (Carl, 2006, s. 623). *Organik bilgi yayılımı*, marka ile ilgili online ya da yüz yüze çeşitli ortamlarda konuşan kişilerin ilgili kuruluşla herhangi bir bağının olmadığı, tamamen bağımsız bir şekilde görüşlerin paylaşıldığı bilgi yayılımı türüdür. Organik yayılda kişilerin kendi istekleri ile memnuniyetlerini

ve memnuniyetsizliklerini başkaları ile paylaşma söz konusudur. *Geleneksel bilgi yayılımı* ise, önceden planlanmış ağızdan ağıza pazarlama kampanyası çerçevesinde gerçekleşmektedir. Geleneksel bilgi yayılımında, sosyal gruplar oluşturmak, bireylerin fikirlerini paylaşabilecekleri ortamlar geliştirmek, marka elçileri bulmak ve onları paylaşabilecekleri bilgiler konusunda desteklemek, çevrimiçi sohbet sitelerini takip etmek ve topluluklar içerisinde ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini yaygınlaştırmak amacıyla gerçekleştirilen uygulamalar yer almaktadır (Carl, 2006, s. 624). Avon, Amway, Herbal Life, Oriflame, Tupperware gibi işletmelerin uyguladıkları ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri geleneksel bilgi yayılımının örnekleri arasında yer almaktadır. Bu markaları kullanan tüketiciler satış temsilcileri gibi hareket etmekte ve yakın çevrelerini mallar ile ilgili bilgilendirmektedirler (Güven, 2014, s. 54).

Ağızdan ağıza pazarlama uygulamalarında; viral pazarlama, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve fısıltı yoluyla (buzz) pazarlama olmak üzere üç yöntem bulunmaktadır (Bayındır, 2019, s. 38-41).

Viral pazarlama: Viral pazarlamada tüketiciler, mal ve hizmetler ile ilgili beğenilerinin e-mail veya sosyal medya aracılığıyla paylaşma eğilimindedirler (Dafonte-Gómez, 2013, s. 204). İnternet sitesi ve görsel materyaller aracılığıyla tüketicilerde paylaşılmaya değerlik şekilde mesaj oluşturma ve oluşturulan mesajların geniş kitlelere yayılmasını sağlamaya viral pazarlama denilmektedir (Sim ve Toprak, 2012, s. 4).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama: Bilgi teknolojileri ve internetin gelişimi ile birlikte ağızdan ağız pazarlama anlayışı elektronik ortama taşınmıştır (Dellarocas, 2003, s. 1407; Thorson ve Rodgers, 2006, s. 40). Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler (2004, s. 39)'e göre elektronik ağızdan ağıza pazarlama, mevcut tüketiciler ve müşteri olma potansiyelinde olan kullanıcıların internetteki insan grupları ile yaptıkları olumlu veya olumsuz yorumlardır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamada sosyal ağlar, forumlar ve internet üzerindeki bloglar kullanılmaktadır (Bayındır, 2019, s. 41).

Fısıltı yoluyla (Buzz) pazarlama: Bu pazarlama türünde mal ve hizmetleri tecrübe eden tüketicilerin diğer tüketiciler ile bir araya gelip deneyimlerini paylaştıkları konuşmaların yer aldığı ortamlar söz konusudur (Kahn ve Wind, 2005, s. 2). Fısıltı yolu ile ağızdan ağıza pazarlamada tüketiciler mesaj yaymakta zorlanmazlar ve iletilmek istenen mesajları doğal bir şekilde gerçekleştirdikleri için daha etkilidir (Thomas, 2004, s. 66). Bu pazarlama türünde tüketicilerin ve medya organlarının dikkatlerini çekmek ve markaya odaklanmalarını sağlamak amacıyla dikkat çekici, heyecan verici ve akılda kalıcı mesajlar ağızdan ağıza paylaşılmaya çalışılmaktadır (Mohr, 2007, s. 396).

2.2 Marka Sadakati Kavramı

Marka sadakati kavramı tanımlanmadan önce sadık müşteri kavramının neyi ifade ettiğinin açıklanması gerekmektedir. Sadık müşteri, diğer işletmelerin malları için yaptıkları kampanyalardan etkilenmeden, işletmenin ürettiği mal ve hizmeti satın almak için kararlı olan ve yeni mal arayışında olmayan müşteri olarak tanımlanmaktadır (Çifci, 2006, s. 47). Elden (2009, s. 124)'e göre sadık bir müşteri kitlesi yaratabilmek için, fark edilir, rakip işletmelerde olmayan, yüksek düzeyde tatmin sağlayan marka deneyimine sahip mal ve hizmetler üretilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Marka sadakati, tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetlere karşı bağlılıklarını ifade etmektedir (Pappu, Quester ve Cooksey, 2007, s.728). Tosun ve Turfanda (2018, s. 99) marka sadakatini, tüketicilerin kullanmakta olduğu mal ve hizmetlere yönelik fiyat ve mal özelliği bakımından değişiklik yapıldığında, diğer markalı mal ve hizmetlere geçme ihtimali olarak değerlendirmektedirler. Dick ve Basu (1994, s. 100)'ya göre marka sadakati, tüketicilerin bir markaya karşı olumlu tutum sergilemeleri ve bu olumlu durumu devam ettirme gücü olarak tanımlanmaktadır. Uztuğ (2005, s. 34) güçlü bir markanın tanımını yaparken sadık müşteri yaratma gücüne değinmektedir.

Oliver (1999, s. 35) marka sadakatinin dört boyutunun olduğunu ifade etmektedir. Bilişsel sadakat boyutu, tüketicilerin marka ile ilgili edindikleri bilgiler çerçevesinde yaşadıkları deneyimlerin etkisinde kalarak marka tercihinde bulunmalarını ifade etmektedir. Duygusal sadakat boyutunda, tüketicilerin markaya ilişkin beğenilerinin yüksek olması ve memnuniyet düzeyine bağlı olarak satışın gerçekleşmesidir. Çabasal sadakat boyutunda ise, tüketicilerin ilgili markayı yeniden satın alma isteği ortaya çıkmaktadır. Eylemsel sadakat boyutunda, tüketicilerin satın almaya yönelik niyet ve istekleri eyleme dönüşmektedir.

2.3 Markaya Yönelik Algılanan Kalite Kavramı

Markaya yönelik algılanan kalite, tüketicilerin mal ve hizmetler ile ilgili markadan bekledikleri kaliteyi ifade etmektedir. Tüketicilerin markadan bekledikleri kalite ile malın gerçek kalitesi arasında farklılık olduğunda markaya yönelik algılanan kalite düzeyi düşmektedir. Kalite kavramı objektif ve subjektif olmak üzere iki şekilde değerlendirilmektedir. Objektif kalite algısı, ölçülebilir ve doğruluğu kanıtlanabilen kalite anlayışını ortaya koyarken, subjektif kalite anlayışı ise, tüketiciden tüketiciye algılama farklılıkları gösteren, sayısal olarak ölçümün mümkün olmadığı kalite algısını ortaya koymaktadır (Zeithaml, 1988, s. 41). Pappu, Quester ve Cooksey (2005, s. 145), markaya yönelik algılanan kalitenin mal ve hizmetleri diğer markalardan ayırt etmede etkili olduğunu, tüketicilerin kişisel değerlendirmelerine göre o markaya ait mal ve hizmetler için diğer markalara nazaran üstünlük ve mükemmellik hissini ortaya çıkardığını vurgulamıştır. Aaker (1991, s. 86), markaya yönelik kalite algısının tüketicilere göre farklılık gösterebileceğini, tüketicilerin marka ile ilgili yaşadıkları

deneyimleri diğer markalar ile karşılaştırılarak, markaya yönelik kalite algılarının ortaya çıkacağını savunmuştur.

Markaya yönelik kalite algısı yüksek olan mal ve hizmetlerde, tüketicilerin beklentileri ile ilgili belirsizlikten kaynaklanan risk düzeyi düşük seviyede olmaktadır. Belirsizlik riskinin yüksek olduğu durumlarda tüketicilerin markaya yönelik kalite algıları düşük seviyede olmaktadır ve bu durum satın almaya yönelik karar verme sürecini olumsuz yönde etkilemektedir. Tüketiciler tarafından kalite algısı yüksek markalı mal ve hizmet üreten işletmelerin, rakiplerine nazaran daha başarılı olacakları aşikârdır (Yıldız ve Avcı, 2019, s. 194).

2.4 Yazın Taraması ve Araştırmanın Hipotezleri

Ağızdan ağıza pazarlamaya yönelik literatür araştırmaları incelendiğinde ulusal ve uluslararası bir çok çalışmanın olduğu görülmektedir. Trusov, Bucklin ve Pauwels (2009) tarafından yapılan araştırmada, ağızdan ağıza pazarlamanın gazete ve dergi yayınlarından yedi kat, kişisel satışa yönelik yapılan faaliyetlerden dört kat, radyo reklamlarından ise iki kat daha etkili olduğunu belirlemişlerdir. Ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmek amacıyla Goyette, Ricard, Bergeron ve Marticotte (2010) tarafından yapılan araştırmada, ağızdan ağıza pazarlamanın gazetede çıkan haberlerden sekiz kat, doğrudan satışa yönelik yapılan aktivitelerden dört kat, radyoda yayınlanan reklamlardan iki kat daha fazla etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Silverman (2007) ve Alexandris, Tsaousi ve James (2007) yaptıkları çalışmalarda, ağızdan ağıza iletişimin etkisini araştırmış, tüketim deneyimleri sonucunda, mal veya hizmetin faydalarının ağızdan ağıza yayılmasının tüketicilerin satın alma tercihinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Godes ve Mayzlin (2004) ağızdan ağıza pazarlamayı büyüklük ve yayılma açısından incelemişlerdir. Araştırmalarında, internet üzerinden yapılan çevrimiçi sohbet gruplarındaki ağızdan ağıza pazarlamanın yayılım açısından daha etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Hung (2008) yaptığı araştırmada, ağızdan ağıza pazarlamanın olumlu olduğunda tüketicilerin aynı markayı satın alma eğilimlerinin yüksek olduğunu belirtmiştir. Murray (1991) tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmete ilişkin karşılaşacakları riski en aza indirmek adına, ağızdan ağıza pazarlamadan yararlandıkları belirtilmiştir. Hizmet alımlarında mal alımına göre daha fazla risk algısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Iacobucci ve Hopkins (1992) ağızdan ağıza pazarlamanın yayılım hızına yönelik yaptıkları araştırmada, kişisel olan malların yayılım hızının kişisel olmayan mallara göre daha yavaş olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hahn, Park, Krishnamurthi ve Zoltners (1994) tarafından yapılan araştırmada, ürün yaşam eğrisinde ağızdan ağıza pazarlamanın ilk aşamada daha etkili olduğu, ürün özelliklerinin yayılmasında ve pazar rekabeti açısından da ağızdan ağıza pazarlamanın etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Marangoz (2007) cep telefonu kullanıcılarına yönelik yaptığı araştırmada, ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin tekrarlı satın alma faaliyetlerinde etkili olduğunu belirtmiştir.

Marka sadakatine yönelik literatürde birçok çalışma yer almaktadır. Kadaifçiler (2019) tarafından hazır giyim tüketicilerine yönelik yapılan çalışmada, marka sadakati ile tüketici satın alma karar süreci ilişkisi araştırılmış, marka sadakati oluşumunda malın kalite algısının, fiyatının ve duruşunun etkili olduğu tespit edilmiştir. Tan (2019) tarafından giyim ürünü tüketicilerine yönelik yapılan çalışmada, deneysel pazarlamanın marka sadakati üzerine etkisi araştırılmış, deneysel pazarlamanın marka sadakatini 0.39 oranında etkilediği tespit edilmiştir. Aynı çalışmada, marka sadakatinin tüketicilerin marka tercihlerini 0.38 oranında etkilediği belirlenmiştir. Khan ve Fatma (2019), Mosavi ve Kenarehfar (2013), Şahin ve Gültekin (2017), Gürbüz ve Doğan (2013), Yıldız ve Koç (2017) ve Hur, Kim ve Kim (2014) tarafından marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmalarda, pozitif yönlü ve anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Tüketici tatmininin marka sadakati üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalarda da, tüketici tatmininin marka sadakatini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir (Yang, Yang, Chang ve Chien, 2017; Onaran, Bulut ve Özmen, 2013; Mostert, Petzer ve Weideman, 2016; Taşkın, Öztürk, Sürmeli ve Tuncay, 2016; Venkateswaran ve Ambrin, 2019; Dağcı Büyük ve Erciş, 2016). Marka aşkı ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalarda istatistik olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Akın, 2017; Kalyoncuoğlu, 2017; Langner, Bruns, Fischer ve Rossiter, 2014; Drennan, Bianchi, Cacho-Elizondo, Louriero, Guibert, Proud, 2015; Bergkvist ve BechLarsen, 2010; Batra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012; Huang, 2017; Carroll ve Ahuvia, 2006; Ünal ve Aydın, 2013). Aşkın ve İpek (2016) tarafından yapılan, marka aşkının marka sadakati üzerindeki etkisini inceleyen çalışmada, marka aşkının marka sadakatini 0.84 oranında pozitif yönlü etkilediği belirtilmiştir.

Markaya yönelik algılanan kalite ile ilgili literatürdeki çalışmalar incelenerek birkaç araştırma sonucu burada paylaşılmıştır. Pappu ve Quester (2015) tarafından yapılan, algılanan kalitenin marka yenilikçiliği ve marka sadakati arasındaki aracı rolünün incelendiği çalışmada, marka yenilikçiliğinin algılanan kalite ve müşteri memnuniyetini arttırdığı ve dolaylı olarak marka sadakatini de olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yıldız ve Koçan (2019) tarafından, tüketici etnosentrizminin krem çikolata tüketicilerinin markaya yönelik algılanan kalite üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmada, pozitif yönlü ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Işık (2016) tarafından algılanan kalitenin hastane marka değeri üzerindeki etkisine yönelik yapılan çalışmada, markaya yönelik kalite algısının hastane marka değeri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada, tüketicilerin marka sadakati ve kalite algılarının ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Severi, Ling ve Nasermoadeli (2014) tarafından yapılan benzer bir çalışmada marka sadakatini ağızdan ağıza pazarlamayı 0.29 oranında, algılanan kalitenin ise 0.22 oranında etkilediği belirlenmiştir. Virvilaite, Tumasonyte, ve Sliburyte (2015) tarafından

Gucci ve Dolce&Gabbana markalarını kullanan tüketicilere yönelik yapılan araştırmada, marka sadakati ve algılanan kalitenin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde pozitif ve anlamlı düzeyde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Murtiasih ve Siringoringo (2013) tarafından Endonezya'daki otomobil müşterilerine yönelik yapılan araştırmada marka sadakati ve algılanan kalitenin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu belirtilmektedir. Markovic, Iglesias, Singh ve Sierra (2018) tarafından yapılan araştırmada marka sadakati ve markaya yönelik algılanan kalite ile pozitif ağızdan ağıza pazarlama arasında pozitif yönlü ve anlamlı düzeyde ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yazgan, Çatı ve Kethüda (2014), tarafından yapılan çalışmada, algılanan kalitenin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde 0.27 oranında, marka sadakatının ise ağızdan ağıza pazarlama faaliyeti üzerinde 0.52 oranında etkisi olduğu tespit edilmiştir. Gülmez ve Özeltin Türker (2015) tarafından tur operatörü tüketicilerine yönelik yapılan araştırmada, pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile markaya yönelik algılanan kalite arasında pozitif yönlü ve anlamlı düzeyde 0.48 oranında ilişki olduğu belirlenmiştir. Negatif ağızdan ağıza pazarlama ile markaya yönelik algılanan kalite arasında ise negatif yönlü ve anlamlı düzeyde 0.01 oranında düşük seviyede bir ilişki tespit edilmiştir. Yıldız (2015) tarafından mobil telefon kullanıcılarına yönelik yapılan, ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakati ve markaya yönelik algılanan kalite üzerindeki etkisini inceleyen araştırmada istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Ağızdan ağıza pazarlamanın markaya yönelik algılanan kaliteyi 0.88 oranında, marka sadakatını ise 0.74 oranında etkilediği tespit edilmiştir.

Literatürde yer alan marka sadakati, markaya yönelik algılanan kalite ve ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine yönelik çalışmalar incelendikten sonra, araştırmanın amacına uygun olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

Hipotez 1: Tüketicilerin marka sadakati ile pozitif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Tüketicilerin marka sadakati ile negatif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

Hipotez 3: Tüketicilerin markaya yönelik kalite algıları ile pozitif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Hipotez 4: Tüketicilerin markaya yönelik kalite algıları ile negatif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

Hipotez 5: Tüketicilerin marka sadakati ve markaya yönelik kalite algıları, pozitif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 6: Tüketicilerin marka sadakati ve markaya yönelik kalite algıları, negatif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini negatif yönde etkilemektedir.

3. Metodoloji

3.1 Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin pozitif ve negatif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde, markaya duyulan sadakat ve markaya yönelik kalite algısının etkilerini ölçmektir. Ayrıca pozitif ve negatif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri ile marka sadakati ve markaya yönelik kalite algısı arasındaki ilişkiye de yer verilmiştir. Araştırmanın amacına ulaşmak için, Muğla ili ve çevresinde DeFacto hazır giyim markasını kullanan tüketicilere yönelik anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması neticesinde elde edilen veriler, betimsel istatistik analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi ile çözümlenmeye çalışılmıştır.

3.2 Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Aracı

Araştırma Muğla ili ve çevresinde DeFacto hazır giyim markasını kullanan tüketicileri kapsamaktadır. Muğla ili ve çevresinde, DeFacto hazır giyim markası mallarını daha önce satın almış ve kullanmış tüketicilere anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerine kolay ulaşılabilmesi ve geniş tüketici kitlesine sahip olmasından dolayı DeFacto markası örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma evreninin 10.000'den fazla olduğu durumlarda evreni temsil edecek örneklem sayısının en az 384 olması gerekmektedir (Sekaran, 1992, s. 253). Araştırmaya 525 DeFacto hazır giyim markalı malları kullanan tüketici katılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin bilgiler kısaca şu şekildedir:

Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği: Ölçek pozitif ağızdan ağıza pazarlama ve negatif ağızdan ağıza pazarlama olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Her iki boyutta da beş ifade olmak üzere, ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinde toplam on ifade yer almaktadır. Ölçeğin orijinali Godes ve Mayzlin (2004) tarafından oluşturulmuştur. Ölçek, Yıldız (2014) tarafından Türkçe'ye uyarlanarak geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Pozitif ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin 0.90, negatif ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin ise 0.82 oranında güvenilir olduğu tespit edilmiştir (Yıldız, 2014, s.116). Araştırmacı tarafından ağızdan ağıza pazarlama ölçeği DeFacto kullanıcılarına göre düzenlenerek anket formu oluşturulmuştur.

Marka Sadakati Ölçeği: Tüketicilerin marka sadakatine yönelik ifadelere katılım düzeyini belirlemek üzere altı ifadeden oluşan marka sadakati ölçeği kullanılmıştır. Ölçek tek boyut olarak analizlerde kullanılmıştır. Ölçeğin orijinali Yoo ve Donthu (2001) tarafından oluşturulmuş, araştırmacı tarafından DeFacto hazır giyim markasına göre uyarlanmıştır.

Marka Yönelik Algılanan Kalite Ölçeği: Bu ölçekte tüketicilerin markaya yönelik kalite algılarını belirlemek amacıyla altı ifade kullanılmıştır. Ölçeğin orijinalinde

de olduğu gibi tek boyut olarak değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Ölçeğin orijinali Netemeyer vd. (2004) tarafından oluşturulmuş, araştırmacı tarafından DeFacto markasına göre uyarlanmıştır. Analizlerde algılanan kalite ölçeği tek boyut olarak kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerde yer alan ifadeler 5'li likert skalasına göre cevaplanmıştır. Ölçekte yer alan puanlar, 1-Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum aralığında değerlendirilmiştir.

3.3 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmada tüketicilerden elde edilen anketlerin çözümlenmesinde, IBM SPSS 22.0 istatistik paket programından yararlanılmış ve hipotezlerin değerlendirilmesinde % 95 güven aralığı dikkate alınmıştır.

3.3.1 Demografik Veriler

Araştırmaya DeFacto hazır giyim markasını kullanan 525 tüketici katılmıştır. Tüketicilerin yaş dağılımları incelendiğinde; 69 (%13.1)'u 20 yaş altında, 213 (%40.6)'ü 20 ile 29 yaş aralığında, 126 (%24.0)'sı 30 ile 39 yaş aralığında, 102 (%19.4)'si 40 ile 49 yaş aralığında ve 15 (%2.9)'i 50 yaş ve üzerindeki kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımlarına bakıldığında ise; 321 (%61.1)'i kadın, 204 (%38.9)'ü erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımında ise; 282 (%53.7) kişinin evli, 243 (%46.3) kişinin bekâr olduğu tespit edilmiştir.

3.3.2 Güvenilirlik Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada kullanılan anket formunda yer alan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiş, ölçeklerin tamamı yüksek düzeyde güvenilir bulunmuştur. Pozitif ağızdan ağıza ölçeği güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha) değeri 0.778, negatif ağızdan ağıza pazarlama ölçeği güvenilirlik analizi değeri 0.883'tür. Marka sadakati ölçeği güvenilirlik analizi değeri 0.823, markaya yönelik algılanan kalite ölçeği güvenilirlik analizi değeri ise 0.866'dır. Kalaycı (2008)'ya göre güvenilirlik analizi değeri 0.60 ile 0.80 arasında ise ölçek oldukça güvenilir, 0.80 ile 1.00 arasında ise yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilmektedir. Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre; pozitif ağızdan ağıza pazarlama ölçeği oldukça güvenilir, negatif ağızdan ağıza pazarlama, marka sadakati ve markaya yönelik algılanan kalite ölçeği ise oldukça yüksek düzeyde güvenilir bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilere uygulanan anket formunda yer alan ölçeklere ilişkin betimsel istatistik analizi sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 1: Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Betimsel İstatistiği

Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği	Kişi	Ortalama	Standart Sapma
DeFacto markasını tavsiye ederim.	525	2.97	1.26
DeFacto markasının iyi yönlerini anlatırım.	525	3.17	1.32
DeFacto markası hakkında çoğunlukla pozitif şeyler söylerim.	525	3.12	1.40
DeFacto markasından favorim olarak bahsederim.	525	2.97	1.28
DeFacto markasını satın almaları için insanları teşvik ederim.	525	2.94	1.24
Pozitif Ağızdan Ağıza pazarlama (Genel Ortalama)	525	3.03	1.03

Araştırmaya katılan DeFacto hazır giyim markası kullanıcılarının bu markaya ilişkin ifadelerinin yer aldığı pozitif ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin genel ortalaması 3.03'tür. Anket uygulamasının cevapları 5'li likert ölçeğine göre değerlendirildiğinden, araştırmaya katılan DeFacto hazır giyim markası kullanıcılarının pozitif ağızdan ağıza pazarlamaya yönelik ifadelerinin orta düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2: Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Betimsel İstatistiği

Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği	Kişi	Ortalama	Standart Sapma
DeFacto markasının memnun kalmadığım yönleri hakkında sıklıkla konuşurum.	525	3.07	1.19
DeFacto markası ile ilgili olarak olumsuz yorumlar yaparım.	525	3.16	1.10
DeFacto markası ile ilgili yaşadığım olumsuzlukların anlatılmasını doğru bulurum.	525	2.86	1.23
DeFacto markası hakkında çoğunlukla olumsuz şeyler söylerim.	525	2.66	1.18
DeFacto markasını övmem.	525	2.94	1.33
Negatif Ağızdan Ağıza pazarlama (Genel Ortalama)	525	2.94	0.88

Katılımcıların DeFacto hazır giyim markasına ilişkin ifadelerinin yer aldığı negatif ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin genel ortalaması 2.94'tür. Tablo 2'ye

göre, araştırmaya katılan DeFacto hazır giyim markası kullanıcılarının negatif ağızdan ağıza pazarlamaya yönelik ifadelerinin orta düzeyin biraz altında olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Marka Sadakati Ölçeği Betimsel İstatistiği

Marka Sadakati Ölçeği	Kişi	Ortalama	Standart Sapma
DeFacto markasına bağlı olduğumu düşünüyorum	525	3.13	1.36
DeFacto markasını kullanmaktan memnunum	525	3.07	1.02
DeFacto markasına güvenirim	525	3.29	1.17
Her zaman DeFacto markasını satın alırım	525	3.25	1.33
DeFacto markasına aynı kalitedeki diğer markalardan daha fazla fiyat öderim	525	2.71	1.32
DeFacto markası mağazada yoksa farklı markalı ürünleri satın almam	525	2.83	1.32
Marka Sadakati (Genel Ortalama)	525	3.05	0.92

DeFacto markası kullanıcılarına yönelik yapılan anket uygulaması neticesinde, bu markaya olan marka sadakati genel ortalama düzeyinin 3.05 olduğu görülmektedir. Tablo 3'deki değerlendirmelere göre, DeFacto markası kullanıcılarının marka sadakatinin orta değerinin biraz üzerinde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4: Markaya Yönelik Algılanan Kalite Ölçeği Betimsel İstatistiği

Algılanan Kalite Ölçeği	Kişi	Ortalama	Standart Sapma
DeFacto markasının pazarda en iyi kaliteye sahip marka olduğunu düşünüyorum	525	2.93	1.14
DeFacto markasının kalitesi çok yüksektir	525	2.97	1.07
DeFacto markasının kalitesi beklentilerimi karşılar	525	3.03	1.13
Yüksek kaliteli bir ürün almak istersem DeFacto markasına her zaman güvenirim	525	2.97	1.27
DeFacto markasının kalitesinin gelecekte de devam edeceğine inanırım	525	3.11	1.08
DeFacto markasının fonksiyonel özellikleri çok yüksektir	525	2.90	1.19
Algılanan Kalite (Genel Ortalama)	525	2.98	0.89

Araştırmada yer alan DeFacto hazır giyim markası kullanıcılarının bu markaya ilişkin ifadelerinin yer aldığı algılanan kalite ölçeğinin genel ortalama değeri 2.98'dir. Araştırmaya katılan DeFacto kullanıcılarının algılanan kalite ifadelerine yönelik değerlendirmeleri orta düzeye yakın bir seviyede olduğu görülmektedir.

3.3.3 Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmada kullanılan verilerin normal dağılım gösterip göstermediklerini belirlemek amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi yapılmış, Kurtosis ve Skewness değerlerinin -1,5 ve +1,5 değerleri arasında yer aldığı tespit edilmiştir. Tabachnick, Fidell ve Ullman (2007), Kurtosis ve Skewness değerleri -1,5 ve +1,5 aralığında yer aldığı normal dağılıma göre analizler yapılabileceğini ifade etmektedirler.

Araştırmanın amacına yönelik geliştirilen hipotezlerin analizi 0.95 güven aralığında değerlendirilmiştir. Hipotezlerin desteklenip desteklenmediğini belirlemek amacıyla korelasyon ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına aşağıda tablolar halinde yer verilmektedir.

Hipotez 1: Tüketicilerin marka sadakati ile pozitif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

DeFacto hazır giyim markasını kullanan tüketicilerin, marka sadakati ile pozitif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5: Marka Sadakati ve Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişisine Yönelik Korelasyon Analizi Tablosu

Korelasyon Analizi		Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama
Marka Sadakati	Pearson Correlation	.783**
	Sig. (2-tailed)	000
	N	525

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Araştırmaya katılan DeFacto hazır giyim markası kullanıcılarının, marka sadakati ile pozitif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri arasındaki ilişkiyi inceleyen korelasyon analizi neticesinde, istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. DeFacto hazır giyim markası kullanıcılarının marka sadakati arttıkça pozitif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde de, pozitif yönde 0.783 oranında artış olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon analizi neticesinde Hipotez 1'in desteklendiği görülmektedir.

Hipotez 2: Tüketicilerin marka sadakati ile negatif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

DeFacto markasını kullanan tüketicilerin, marka sadakati ile negatif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 6: Marka Sadakati ve Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişisine Yönelik Korelasyon Analizi Tablosu

Korelasyon Analizi		Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama
Marka Sadakati	Pearson Correlation	- .583**
	Sig. (2-tailed)	000
	N	525

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Tablo 6’da yer alan korelasyon analizi sonuçlarına göre, DeFacto kullanıcılarının marka sadakati ile negatif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların marka sadakati arttıkça, DeFacto markasına yönelik negatif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde 0.583 oranında azalma olduğu görülmektedir. Korelasyon analizi sonuçlarına göre Hipotez 2’nin desteklendiği görülmektedir.

Hipotez 3: Tüketicilerin markaya yönelik kalite alguları ile pozitif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

DeFacto hazır giyim markasını kullanan tüketicilerin, markaya yönelik kalite algısı ile pozitif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 7: Algılanan Kalite ve Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişisine Yönelik Korelasyon Analizi Tablosu

Korelasyon Analizi		Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama
Algılanan Kalite	Pearson Correlation	.791**
	Sig. (2-tailed)	000
	N	525

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Araştırmaya katılan DeFacto hazır giyim markası kullanıcılarının, markaya yönelik kalite algısı ile pozitif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri arasındaki ilişkiyi inceleyen pearson korelasyon analizi neticesinde, istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. DeFacto hazır giyim markası kullanıcılarının kalite algısı arttıkça pozitif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde de pozitif yönde 0.791 oranında artış olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon analizi neticesinde Hipotez 3’ün desteklendiği görülmektedir.

Hipotez 4: Tüketicilerin markaya yönelik kalite algıları ile negatif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

DeFacto markasını kullanan tüketicilerin, markaya yönelik kalite algısı ile negatif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 8: Algılanan Kalite ve Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişisine Yönelik Korelasyon Analizi Tablosu

Korelasyon Analizi		Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama
Algılanan Kalite	Pearson Correlation	- .497**
	Sig. (2-tailed)	000
	N	525

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Tablo 8’de yer alan pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre, DeFacto kullanıcılarının markaya yönelik kalite algısı ile negatif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların markaya yönelik kalite algısı arttıkça, DeFacto markasına yönelik negatif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde 0.497 oranında azalma olduğu görülmektedir. Korelasyon analizi sonuçlarına göre Hipotez 4’ün desteklendiği görülmektedir.

Hipotez 5: Tüketicilerin marka sadakati ve markaya yönelik kalite algıları, pozitif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.

DeFacto hazır giyim markası kullanıcılarının marka sadakati ve markaya yönelik kalite algılarının, pozitif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 9: Hipotez 5’e Yönelik Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama						
Bağımsız Değişken	R ²	F	β	t	p	Durbin Watson
Marka Sadakati	.683	561.220**	.464	9.698	.000**	2.122
Algılanan Kalite			.527	10.648	.000**	

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

DeFacto hazır giyim markası kullanıcılarının, marka sadakati ile markaya yönelik kalite algılarının, bu marka ile ilgili pozitif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi neticesinde, istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. DeFacto markası

kullanıcılarının markaya yönelik pozitif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin, marka sadakati ve markaya yönelik kalite algısı ile açıklanma oranı (R^2) 0.683'tür. DeFacto kullanıcılarının marka sadakati ve markaya yönelik kalite algılarındaki 1 birimlik artışın, pozitif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri üzerinde 0.683 oranında artışa neden olduğu belirlenmiştir. Beta değerleri incelendiğinde, marka sadakatının 0.464 oranında, markaya yönelik kalite algısının ise 0.527 oranında pozitif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini etkilediği görülmektedir. Regresyon modelinde, değişkenler arasında otokorelasyon olup olmadığı Durbin-Watson testi ile belirlenmektedir. Genellikle 1,5 – 2,5 aralığındaki Durbin-Watson testi değeri, otokorelasyon olmadığını göstergesidir (Öztürk, 2008, s. 267). Çoklu regresyon analizi Durbin-Watson değeri (2.122) incelendiğinde, bu aralık içerisinde yer aldığını söylemek mümkündür. Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre Hipotez 5'in desteklendiği görülmektedir.

Hipotez 6: Tüketicilerin marka sadakati ve markaya yönelik kalite alguları, negatif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini negatif yönde etkilemektedir.

Hipotez 6'yı test etmek amacıyla, DeFacto hazır giyim markası kullanıcılarının marka sadakati ve markaya yönelik kalite algılarının, negatif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 10: Hipotez 6'ya Yönelik Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama						
Bağımsız Değişken	R^2	F	β	t	p	Durbin Watson
Marka Sadakati	.341	135.079**	-.507	-8.632	.000**	2.286
Algılanan Kalite			-.064	-1.052	.293	

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Araştırmaya katılan DeFacto markası kullanıcılarının, marka sadakati ile markaya yönelik kalite algılarının, bu marka ile ilgili negatif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. DeFacto markası kullanıcılarının markaya yönelik negatif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin, marka sadakati ve markaya yönelik kalite algısı ile açıklanma oranı (R^2) 0.341'dir. DeFacto kullanıcılarının marka sadakati ve markaya yönelik kalite algılarındaki 1 birimlik artışın, negatif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri üzerinde 0.341 oranında azalışa neden olduğu tespit edilmiştir. Beta değerleri incelendiğinde, marka sadakatının negatif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini 0.507 oranında azalttığı görülmektedir. Markaya yönelik kalite algısının p değeri

(.293), 0.95 güven aralığında 0.05 hata payı ile değerlendirildiğinde, negatif ağızdan ağıza pazarlama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Durbin-Watson değeri (2.286) incelendiğinde, değişkenler arasında oto korelasyon olmadığı belirlenmiştir. Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre Hipotez 6'nın marka sadakati açısından desteklendiği ancak algılanan kalite için desteklenmediği görülmektedir.

4. Değerlendirme ve Sonuç

Tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde marka sadakati ve markaya yönelik algılanan kalitenin etkisini araştıran bu çalışmada, istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. DeFacto mallarını kullanan tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine yönelik betimsel istatistik değerleri incelendiğinde, pozitif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin negatif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine göre biraz daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. DeFacto mallarını kullanan tüketicilerin marka sadakatine ilişkin betimsel istatistik değerleri orta düzeydedir. Markaya yönelik kalite algıları ise orta düzey seviyesindedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin marka sadakati ile pozitif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri arasındaki ilişkinin incelendiği korelasyon analizine göre yüksek düzeyde ilişki olduğu belirlenmiştir. Marka sadakati yüksek olan DeFacto kullanıcılarının pozitif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin de yüksek olduğu gözlenmektedir. Marka sadakati ile negatif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerindeki ilişki incelendiğinde ters yönlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Marka sadakati yükseldikçe negatif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde düşüş olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan DeFacto kullanıcılarının markaya yönelik kalite algısı arttıkça pozitif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde de artış olduğu görülmektedir. Markaya yönelik algılanan kalite ile pozitif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri arasında olumlu yönde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan DeFacto kullanıcılarının markaya yönelik kalite algıları arttıkça negatif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde azalma olduğu görülmektedir. Gülmez ve Özalın Türker (2015) tarafından yapılan araştırmada da pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile markaya yönelik algılanan kalite arasında pozitif yönlü ve anlamlı düzeyde, negatif ağızdan ağıza pazarlama ile de ters yönlü ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Markovic vd. (2018) tarafından yapılan araştırmada da marka sadakati ve algılanan kalite ile ağızdan ağıza pazarlama arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Marka sadakati ve markaya yönelik algılanan kalitenin, pozitif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi neticesinde istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. DeFacto markasına yönelik marka sadakati ve algılanan kalitenin pozitif ağızdan

ağıza pazarlama faaliyetlerini olumlu yönde etkilediği, negatif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini de azaltıcı etkisi olduğu belirlenmiştir. Literatürde yapılan benzer araştırmalarda da marka sadakati ve markaya yönelik algılanan kalitenin ağızdan ağıza pazarlamayı olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Murtiasih ve Siringoringo, 2013; Severi vd., 2014; Virvilaite vd., 2015; Yazgan vd., 2014; Yıldız, 2015)

Sonuç olarak, DeFacto kullanan tüketicilerin pozitif ve negatif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde marka sadakati ve markaya yönelik algılanan kalitenin etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde de artış meydana gelmiştir. İşletmelerin rakiplerine nazaran rekabet avantajı elde etmelerinde ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin önemi giderek artmaktadır. İşletmelerin pazarlama departmanları içerisinde oluşturacakları bir birim ile ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini kontrol altına almaları gerekmektedir. Tüketicilerin pozitif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini arttırmaya yönelik stratejilerin belirlenmesi gerekmektedir. Araştırma sonucunda, ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin marka sadakatının ve kalite algısının önemli düzeyde olduğu görülmektedir. İşletmelerin marka sadakati oluşturacak faaliyetler içerisinde olmaları ve tüketicilerin markaya yönelik kalite algılarının yükseltilmesi gerekmektedir. Özellikle sosyal medya ortamlarında tüketicilerin markaya yönelik negatif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri yakından takip edilmeli, tüketici şikâyetleri dikkate alınarak giderilmeli ve marka üzerindeki olumsuz tutumların ortadan kaldırılmasına çalışılmalıdır. Araştırma neticesinde sonraki çalışmalara öneri olarak, ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri üzerinde etkisi olan diğer unsurların neler olabileceği konusunda yapılan araştırmaların, hem iş dünyası açısından hem de akademik çalışmalar açısından katkı sunacağı düşünülmektedir. Ayrıca farklı sektörlerde yapılacak benzer araştırmaların karşılaştırma yapabilmek adına iş dünyasına ve bilim camiasına katkısı olacağı açıktır.

Kaynakça

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Akın, M. (2017). The effects of young consumers' love for smart mobile phone brands on brand loyalty, *International Review of Management and Business Research*, 6(1), 362-370.
- Alexandris, K., Tsaousi, E. ve James, J. (2007). Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: The case of a professional basketball event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(3), 130-139.
- Anderson, E. W. ve Salisbury, L. C. (2003). The formation of market-level expectations and its covariates. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 115-124.

- Aşkın, N. ve İpek, İ. (2016). Marka aşkının marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 16(1), 79-94.
- Batra, R., Ahuvia, A. ve Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Bayındır, N. S. (2019). *Hizmet sektöründe algılanan adalet, telafi sonrası tüketici tatmini ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkisi: Bankacılık sektöründe bir uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi.
- Berger, J. ve Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth?. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869-880.
- Bergkvist, L. ve Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.
- Carl, W. J. (2006). What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices. *Management Communication Quarterly*, 19(4), 601-634.
- Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chae, I., Stephen, A. T., Bart, Y. ve Yao, D. (2017). Spillover effects in seeded word-of-mouth marketing campaigns. *Marketing Science*, 36(1), 89-104.
- Chung, C. M. ve Darke, P. R. (2006). The consumer as advocate: Self-relevance, culture and word-of-mouth. *Marketing Letters*, 17(4), 269-279.
- Çifci, S. (2006). *Marka ve marka sadakati üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihleri ve marka sadakatleri ile ilgili bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Dafonte-Gómez, A. (2013). The key elements of viral advertising. from motivation to emotion in the most shared videos. *Media Education Research Journal*, 22 (43), 199-206.
- Dağcı Büyük, H. ve Erciş, A. (2016). İndirim marketlerinde müşteri değerinin müşteri tatmini, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişime etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30 (3) , 527-544.

- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N. ve Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.
- Elden, M. (2009) *Reklam ve reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.
- Godes, D. ve Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. ve Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences* 27(1), 5-23.
- Gülmez, M. ve Özaltın Türker, G. (2015). Ağızdan ağıza iletişim ile tüketici odaklı marka değeri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Tur operatörleri ve seyahat acenteleri müşterileri üzerine bir uygulama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(1), 64-81.
- Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 239-258.
- Güven, E. (2014). *Sosyal medyadaki ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin satın alma kararları üzerine etkileri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Manisa: Celal Bayar Üniversitesi.
- Hahn, M., Park, S., Krishnamurthi, L. ve Zoltners, A. A. (1994). Analysis of new product diffusion using a four-segment trial-repeat model. *Marketing Science*, 13(3), 224-247.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what

- motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. ve Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*. 55 (5), 915-934.
- Hung, C. H. (2008). The effect of brand image on public relations perceptions and customer loyalty. *International Journal of Management*, 25(2), 237-246.
- Hur, W. M., Kim, M. ve Kim, H. (2014). The role of brand trust in male customers' relationship to luxury brands. *Psychological Reports*, 114(2), 609-624.
- Iacobucci, D. ve Hopkins, N. (1992). Modelling dyadic interactions and networks in marketing. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 5-17.
- Işık, O. (2016). Algılanan kalitenin hastane marka değerine etkisi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(1), 57-72.
- Kadaifçiler, A. (2019). *Marka sadakatinin tüketicinin satın alma karar süreci ile ilişkisi: Konya ili hazır giyim pazarı örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: KTO Karatay Üniversitesi.
- Kahn, B. ve Wind, J. (2005). *What's the buzz about buzz marketing? USA: Knowledge@ Wharton*.
- Kalaycı, Ş. (2008). Güvenilirlik analizi, İçinde Ş.Kalaycı (Ed). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (3.Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkıının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.
- Khan, I., ve Fatma, M. (2019). Connecting the dots between CSR and brand loyalty: the mediating role of brand experience and brand trust. *International Journal of Business Excellence*, 17(4), 439-455.
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A. ve Rossiter, J. R. (2016). Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters*, 27(1), 15-26.

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma davranışlarına etkileri: Cep telefonu pazarına yönelik bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 395-412.
- Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J. ve Sierra, V. (2018). How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth? Analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 721-740.
- Merlo, O., Eisingerich, A. B. ve Auh, S. (2014). Why customer participation matters. *MIT Sloan Management Review*, 55(2), 81-88.
- Mohr, I. (2007). Buzz marketing for movies. *Business Horizons*, 50(5), 395-403.
- Mosavi, S. A. ve Kenarehfar, M. (2013). The impact of value creation practices on brand trust and loyalty in a Samsung Galaxy online brand community in Iran. *International Journal of Mobile Marketing*, 8(2), 75-84.
- Mostert, P. G., Petzer, D. J. ve Weideman, A. (2016). The interrelationships between customer satisfaction, brand loyalty and relationship intentions of Generation Y consumers towards smart phone brands. *South African Journal of Business Management*, 47(3), 25-34.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.
- Murtiasih, S. ve Siringoringo, H. (2013). How word of mouth influence brand equity for automotive products in Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 40-44.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. ve Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4), 33-44.
- Onaran, B., Bulut, Z. A. ve Özmen, A. (2013). Müşteri değerinin, müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı üzerindeki

- etkilerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Business & Economics Research Journal*, 4(2). 37-53.
- Öztürk, E. (2008). Çoklu doğrusal regresyon modeli, İçinde Ş.Kalaycı (Ed). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (3.Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Pappu, R. ve Quester, P. (2016), How does brand innovativeness affect brand loyalty?, *European Journal of Marketing*, 50 (1/2), 2-28.
- Pappu, R., Quester, P. G. ve Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement–empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Pappu, R., Quester, P. G. ve Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726-745.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-55.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Şahin, E., ve Gültekin, C. (2017). Markaya duyulan güven ve etnosentrik eğilimlerin marka sadakatine etkisi: bir marka örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(4), 993-1012.
- Sekaran, U. (1992). *Research methods of business*. Canada: Jonh Wiley & Sons.
- Severi, E., Ling, K. C. ve Nasermodeli, A. (2014). The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 84-96.
- Silverman, G. (2007). *Ağızdan ağıza pazarlama: dünyanın en güçlü pazarlama yönteminin 28 sırrı* (Çev. Ender Orfanlı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Sim, Ş. ve Toprak, M. (2012). Sinemayı hayata yaklaştırmak: Sahte belgesel (Mockumentary) *Fine Arts*, 7 (1), 1-10.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. ve Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5). Boston: Pearson.

- Tan, M. F. (2019). *Deneyimsel pazarlamanın marka tercihi, marka sadakati ve marka özgünlüğüne etkisi: Giyim ürünleri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi.
- Taşkın, Ç., Öztürk, O., Sürmeli, E. ve Tuncay, S. (2016). Online hizmet kalitesinin öncüllerinin yapısal eşitlik modelleme ile belirlenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(3). 799-817.
- Thomas Jr, G. M. (2004). Building the buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 64-72.
- Thorson, K. S. ve Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 5-44.
- Tosun, N. B. ve Turfanda, S. (2018). Sanal marka topluluklarının marka sadakati üzerindeki rolü. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 95-117.
- Trusov, M., Bucklin, R. E. ve Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Turner, R. E. ve Wrenn, B. (1993). *Marketing management, analysis, planning, implementation and control*, Canadian Seventh Edition, In: Philip Kotler, Ronald E. Turner. Instructor's Manual. Scarborough, Canada: Prentice-Hall.
- Ünal, S. ve Aydın, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.
- Uztuğ, F. (2005). *Markan kadar konuş: Marka iletişimi stratejileri*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Venkateswaran, P. S. ve Ambrin, M. (2019). A study on service quality, customer satisfaction and brand loyalty towards non-vegetarian hotels. *International Journal of Research in Arts and Science*, 5(4), 219-227.
- Virvilaite, R., Tumasonyte, D. ve Sliburyte, L. (2015). The influence of word of mouth communication on brand equity: Receiver perspectives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 641-646.
- Yang, K. F., Yang, H. W., Chang, W. Y. ve Chien, H. K. (2017). The effect of service quality among customer satisfaction, brand loyalty and brand image. In 2017 *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management* (pp. 2286-2290).

- Yazgan, H., Çatı, K. ve Kethüda, Ö. (2014). Tüketici temelli marka değerinin ağızdan ağza pazarlamaya etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 237-252.
- Yıldız, E. (2014). *Tüketici temelli marka değeri ile ağızdan ağza pazarlama arasındaki ilişkide marka tercihinin aracılık rolü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Haliç Üniversitesi.
- Yıldız, E. (2015). Ağızdan ağza iletişimin tüketici temelli marka değeri boyutlarına etkileri: marka imajının aracılık rolü. *Business & Economics Research Journal*, 6(3), 163-181.
- Yıldız, E. ve Koçan, M. (2019). Tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakatinin marka kişiliği üzerindeki etkisi: krem çikolata tüketicileri üzerine bir uygulama. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 309-326.
- Yıldız, E., ve Koç, M. E. (2017) Marka mirası ve marka güveninin satın alma niyeti, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Pazarlama Kongresi Özel Sayısı, 86-104.
- Yıldız, S. ve Avcı, İ. (2019). Tüketici temelli marka değerinin taklit markalı ürün algısı üzerindeki etkisi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 189-214.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and validating multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

A Research on The Impact of Brand Loyalty and Perceived Quality Towards Brand in Consumers' Mouth-To-Mouth Marketing Activities

Extended Abstract

1. Introduction

Consumers consider to the experiences of those around them when purchasing goods and services. The comments made on the internet where the experiences of the goods and services they want to buy are shared can also be effective in the purchasing preferences of the consumers. Sharing of consumers' experiences about the goods they use or the services they purchase with other people is considered as word-of-mouth marketing. (Chae etc., 2016, p. 92). It is seen that word of mouth marketing shapes consumers' expectations for goods and services and affects their attitudes. (Anderson, 2003, p.115). In the research by Turner and Wrenn (1993, p.19). It has been determined that customers explain their satisfaction with the goods or services to an average of 3 people, and the situations they are dissatisfied with to an average of 11 people.

Brand loyalty refers to the commitment of consumers to the goods and services they buy. (Pappu, Quester & Cooksey, 2007, p.728). Tosun & Turfanda (2018, p.99) is considered as a transition to other branded goods and services when the price and ownership characteristics of goods and services used by consumers change. According to Dick & Basu (1994, p. 100), brand loyalty is defined as the consumers' positive attitude towards a brand and the power to maintain this positive situation. Uztuğ (2005, p. 34) refers to the power of creating loyal customers while defining a strong brand.

Perceived quality towards the brand expresses the quality that consumers expect from the brand regarding goods and services. When there is a difference between the quality that consumers expect from the brand and the actual quality of the product, the perceived quality level of the brand decreases. The concept of quality is evaluated in two ways, objective and subjective. While the objective quality perception reveals the measurable and verifiable quality understanding, the subjective quality understanding reveals the perception of quality that shows differences in perception from consumer to consumer and which cannot be measured numerically (Zeithaml, 1988, p. 41).

Pappu, Quester, and Cooksey (2005, p.145) emphasized that the perceived quality of the brand is effective in distinguishing goods and services from other brands and the personal evaluations of consumers, the goods and services of that brand display a sense of superiority and excellence compared to other brands.

2. Method

The aim of this study is to measure the effects of brand loyalty and quality perception on the brand in positive and negative word of mouth marketing activities of consumers. In addition, the relationship between positive and negative word-of-mouth marketing activities and brand loyalty and quality perception towards the brand was also included. In order to achieve the purpose of the research, a survey was conducted for customers using the province of Muğla and the DeFacto ready-to-wear brand. The data obtained as a result of the questionnaire application were tried to be analyzed by descriptive statistical analysis, correlation analysis and regression analysis. The

research covers the consumers who use the DeFacto ready-to-wear brand in the province of Muğla and its surroundings. In the province of Muğla and its surroundings, a survey was conducted with customers who have previously purchased and used DeFacto ready-to-wear brand products.

3. Results and Discussion

In this study, which investigated the effect of brand loyalty and perceived quality towards the brand in the word-of-mouth marketing activities of consumers, statistically significant results were obtained. When the descriptive statistics regarding word-of-mouth marketing activities of consumers using DeFacto products are analyzed, it was determined that positive word-of-mouth marketing activities were slightly higher than negative word-of-mouth marketing activities. Obtaining explanatory information about the brand loyalty of consumers who use DeFacto products is moderate. Quality perceptions towards the brand are at a medium level. According to the correlation analysis, which examines the relationship between the brand loyalty of the consumers participating in the research and positive word of mouth marketing activities, it was determined that there is a high level of relationship. It is seen that word of mouth marketing activities of DeFacto users with high brand loyalty are also positive. When the relationship between brand loyalty and negative word of mouth marketing activities is examined, it is determined that there is a reverse relationship. It has been determined that as brand loyalty increases, there is a decrease in negative word-of-mouth marketing activities.

As the quality perception of DeFacto users participating in the research increases, it is seen that there is an increase in positive word of mouth marketing activities. It has been determined that there is a positive relationship between perceived quality for the brand and positive word of mouth marketing activities. In order to determine the effect of brand loyalty and perceived quality towards the brand on positive word of mouth marketing activities, statistically significant results were obtained as a result of the multiple regression analysis. It has been determined that brand loyalty and perceived quality towards the DeFacto brand positively affect word-of-mouth marketing activities, and have a negative effect on negative word-of-mouth marketing activities.

4. Conclusion

It has been determined that the positive and negative word-of-mouth marketing activities of consumers using DeFacto have an effect on brand loyalty and perceived quality towards the brand. Word of mouth marketing activities are increasingly important for businesses to gain competitive advantage over their competitors. Businesses need to control word-of-mouth marketing activities with a unit that they will create within their marketing department. Strategies to increase positive word-of-mouth marketing activities of consumers should be determined.

As a result of the research, it is seen that the brand loyalty and quality perception of consumers in word of mouth marketing activities are important. Businesses should be involved in activities that will create brand loyalty and consumers' quality perceptions should be increased. Especially in social media environments, negative word-of-mouth marketing activities of consumers towards the brand should be closely monitored, should be eliminated by taking customer complaints into consideration, and negative attitudes on the brand should be tried to be eliminated. As a result of the research, it is thought that researches on what other factors may affect word of mouth marketing activities will contribute to future studies both for the business world and academic studies. In addition, it is clear that similar studies in different sectors will contribute to the business world and the scientific community in order to make comparisons.

Tourism and Economic Growth in Turkey: Fourier Approach

Mustafa Orhan ÖZER

*Anadolu Üniversitesi, AÖF, İktisadi ve İdari Programlar Bölümü,
mustafaorhanozer@anadolu.edu.tr , ORCID: 0000-0002-3222-9913*

Abstract

This study deals with the relationship between tourism revenues and economic growth in Turkey over the period 2003Q1-2019Q3 within the framework of Fourier approach. The results of the Fourier ADF unit root test show that the two variables are I(1). Upon this, the Fourier ADL and the Hidden Fourier ADL cointegration tests are applied to investigate the existence of long-term relationship among the aforementioned variables. According to the results of cointegration tests, there is a unidirectional long-term relationship running from economic growth to tourism revenues. Finally, long-term coefficients are estimated through the FMOLS method. When economic growth increases 1%, tourism revenues increase 0.67% considering raw data. According to the asymmetric components of the variables, when economic growth increases 1%, tourism revenues increase 1.41%.

Keywords: Tourism Revenues, Economic Growth, Fourier Approach, Turkey

JEL Classification Codes: C22, L83, O40, O50

Türkiye’de Turizm ve Ekonomik Büyüme: Fourier Yaklaşımı

Öz

Bu çalışma Türkiye’de 2003Q1-2019:Q3 dönemi için turizm gelirleri ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi Fourier yaklaşımı çerçevesinde ele almaktadır. Fourier ADF birim kök testine ait sonuçlar iki değişkenin de I(1) olduğunu göstermektedir. Bunun üzerine, söz konusu değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığını araştırmak için Fourier ADL ve Fourier ADL saklı eşbütünleşme testleri uygulanmıştır. Eşbütünleşme testlerinden elde edilen sonuçlara göre, uzun dönemde ekonomik büyümeden turizm gelirlerine doğru olmak üzere tek yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Son olarak, uzun dönem katsayıları FMOLS yöntemi aracılığıyla tahmin edilmiştir. Ham veriler dikkate alındığında, ekonomik büyümede meydana gelen yüzde birlik bir artış turizm gelirlerinin yüzde 0.67 artmasına neden olmaktadır. Değişkenlerin asimetrik bileşenleri dikkate alındığında ise ekonomik büyümede görülen yüzde birlik bir artış turizm gelirlerinin yüzde 1.41 artmasına yol açmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Gelirleri, Ekonomik Büyüme, Fourier Yaklaşımı, Türkiye

JEL Sınıflandırma Kodları: C22, L83, O40, O50

Received (Geliş Tarihi): 06.04.2020 – Accepted (Kabul Edilme Tarihi): 02.04.2021

Cite this paper/Atıfta bulunmak için:

Özer, M. O. (2021). Tourism and economic growth in Turkey: Fourier approach. *Cankırı Karatekin University Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 11 (1), 29-43. Doi: 10.18074/ckuiebdf.715660.

1. Introduction

There are four different hypotheses regarding the relationship between tourism development and economic growth. The first is the “tourism-led growth hypothesis”, which alleges that there is a unidirectional relationship between variables from tourism development to economic growth. According to the “growth-driven tourism” or “supply-side” hypothesis, only economic growth affects tourism (Jackman and Lorde, 2012, p. 206). The third and fourth hypothesis imply that there is a bilateral relationship and no long-term relationship between the relevant variables, respectively. This study attempts to determine which of these four hypotheses is valid for Turkey.

Turkey is among the most important tourism centers of the world because of its ancient history, rich culture and natural wonders. The current account deficit and unemployment rate are at high levels in this country. Tourism revenues play a critical role in reducing these problems. Over and above this, it is generally accepted that tourism promotes economic growth. Under these circumstances, it is not possible to underestimate the potential positive effects of the tourism sector on the Turkish economy. However, as mentioned before, the relationship between tourism and economic growth can occur in different ways.

Tablo 1: Tourism Statistics of Turkey

Years	Tourist Arrivals	Tourism Receipts (\$1000)	Average Expenditure (\$)	Tourism receipts in GDP (%)
2003	16 463 623	13 854 866	850	4,4
2004	20 753 734	17 076 607	843	4,2
2005	25 045 142	20 322 111	842	4,1
2006	23 924 023	18 593 951	803	3,4
2007	27 239 630	20 942 500	770	3,1
2008	31 137 774	25 415 067	820	3,3
2009	31 759 816	25 064 482	783	3,9
2010	32 997 308	24 930 997	755	3,2
2011	36 769 039	28 115 692	778	3,4
2012	37 715 225	29 007 003	795	3,3
2013	39 860 771	32 308 991	824	3,4
2014	41 627 246	34 305 903	828	3,7
2015	41 114 069	31 464 777	756	3,7
2016	30 906 680	22 107 440	705	2,6
2017	37 969 824	26 283 656	681	3,1
2018	46 112 592	29 512 926	647	3,8
2019	51 747 198	34 520 332	666	4,6

Source: Republic of Turkish Ministry of Culture and Tourism

Tourism industry of Turkey has come a long way in recent years. According to the statistics of Republic of Turkish Ministry of Culture and Tourism (2020), international tourism receipts enhanced from 13.8 billion dollars in 2003 to 34.5 billion dollars in 2019. The number of international tourist arrivals which was 16.4 million in 2003, have reached 51.7 million in 2019. Advantageous exchange rate has been a considerable degree effective in this success (UNWTO, 2020). On the other hand, international tourism receipts grew by 5.9 percent although the number of international tourist arrivals increased by 7.4 percent on average in each year. Moreover, average spending decreased dramatically in this period.

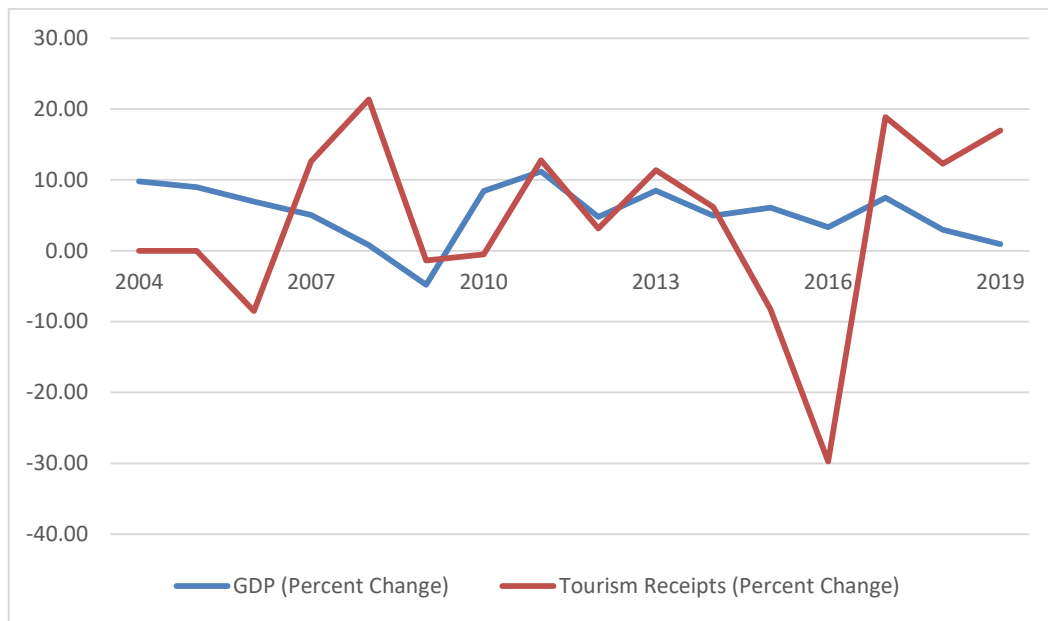


Figure 1: Tourism and Economic Growth in Turkey

Source: Republic of Turkish Ministry of Culture and Tourism (Tourism Receipts) and The Central Bank of the Republic of Turkey (GDP).

Figure 1 shows the relationship between tourism and economic growth in Turkey over the period 2004-2019. During this period, GDP shrank only once due to the global financial crisis of 2008-2009. Tourism receipts were negatively affected by both the global crisis and the aircraft crisis between Turkey and Russia in november 2015. It is estimated that the aircraft crisis cost about 2.1 billion dollars to Turkish tourism (Şahin, Konak and Karaca, 2017, p. 476). The impact of the global crisis was less costly (Gök, Tuna, Binbaşoğlu and Kuluşaklı, 2012, p. 1057). It is noteworthy that the variables moved together in the 2009-2014 sub-period between the two crises.

Unlike other studies, the Fourier ADL and the hidden Fourier ADL cointegration tests are employed to investigate the relationship between tourism revenues and

economic growth in this study. Cointegration tests based on Fourier functions capture unknown form and number of structural breaks in the variables (Tsong, Lee, Tsai and Hu, 2016, p. 1087). Furthermore, these tests do not need to estimate a large number of parameters (Banerjee, Arcabic and Lee, 2017, p. 115). The hidden Fourier ADL cointegration test separates the asymmetric impacts of the positive and negative components on the long-term relationship between the series (Yılandı, Özgür and Görüş, 2019, p. 2). Therefore, this test not only takes into account structural breaks but also unveils the possible hidden relationships.

The rest of the paper is organised as follows: the second section presents the related empirical literature. The third section gives information about the data and introduces empirical model and econometric methodology. The fourth section reports empirical findings. The last section finalizes the paper.

2. Literature Review

The literature on the relationship between tourism and economic growth can be epitomized as follows:

Durbarry (2004) examines the link between tourism development and economic expansion in Mauritius, a small island country in eastern Africa, utilizing data from 1952 to 1999. The paper employs Johansen cointegration and Granger causality tests. Empirical findings show that tourism development encourages economic growth. Aratuo, Etienne, Gebremedhin and Fryson (2019) examine the relationship between tourism arrivals and GDP in United States over the period 1996:01-2016:03 using monthly data. They use ARDL bound testing approach and Granger causality test. This study reveals that tourism positively affects economic growth not only in the long-term but also in the short-term.

Oh (2005) investigates the relationship between tourism revenues and economic growth in South Korea for the period 1975Q1-2001Q1 through Engle-Granger cointegration and Granger causality tests. According to the cointegration test results, there is no long-term relationship between these variables. However, results of the causality test reveal that there is a one-way causality runs from economic growth to tourism revenues. Phiri (2016) peruses the link between tourism development and economic expansion in South Africa, utilizing data from 1994 to 2014. The study employs Engle-Granger and Enders-Granger cointegration tests. According to the results of Engle-Granger cointegration test, tourist arrivals supports economic growth. However, results of Enders-Granger cointegration test reveal that there is no relationship between the aforementioned variables.

Seetanah (2011) examines the impacts of tourism development on economic growth in 19 island countries for the period 1990 to 2007 using GMM estimator. According to the findings, tourism supports economic growth in these countries.

Furthermore, causality test demonstrates that there is a bidirectional relationship between the two variables. Antonakakis, Dragouni and Filis (2015) analyze the relationship between tourism performance and economic growth in 10 selected European economies during the period 1995-2012 using the spillover index approach. The study provides three important results. The way and size of relationship changes in the course of time. The relationship is shaped by economic crisis. The impact of economic crises on this relationship is more pronounced in weak countries such as Spain, Portugal, Greece and South Cyprus. Sağlam and Egeli (2018) investigate the selected Commonwealth of Independent States (Armenia, Azerbaijan, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Russia and Ukraine) for the period 1995-2015 with the Durbin-Hausman cointegration and the Dumitrescu-Hurlin causality tests. The first test reveals that the variables are cointegrated and the second test shows that there is only one-way relationship from GDP per capita to tourism receipts.

There are many studies which are examining the relationship between tourism and economic growth for Turkey. Gündüz and Hatemi-J (2005), Zortuk (2009), Polat and Günay (2012), Çoban and Özcan (2013), Bozgeyik (2015), Kaygısız (2015), Özcan (2015), Topallı (2015), Bal, Akça and Bayraktar (2016), Gövdeli (2018), Dereli and Akiş (2019) depict that tourism encourages economic growth. Moreover, Kızılkaya, Sofuoğlu and Karaçor (2016), Altıner (2019) find that this effect is valid both in the short and long-term. However, Kızılgöl and Erbaykal (2008) argues that there is a unidirectional relationship from economic growth to tourism revenues. Bozkurt and Topçuoğlu (2013), Samırkaş and Samırkaş (2014), Kanca (2015), Beşel ve Uyğun (2017), Aytun and Akın (2019), Ballı, Sigeze and Coşkun (2020) explore that there is a bilateral relationship among the variables. On the other hand, Yavuz (2006), Katırcıoğlu (2009), Yamak (2012), Kızılkaya (2018), Bingöl, Pehlivan and Han (2020) reveal that there is no relationship between the relevant variables.

3. Data and Econometric Methodology

3.1. Data

The main goal of this study is to investigate the long-term relationship between tourism revenues (LTR) and economic growth (LY) for Turkey. GDP in chain linked volume by expenditure approach are considered as an indicator of economic growth. The dataset obtained from Electronic Data Delivery System of the Central Bank of the Republic of Turkey are quarterly and covers the period 2003Q1-2019Q3. Both series are in natural logarithms.

3.2. Fourier ADF Unit Root Test

This study utilizes the following Fourier ADF model of Christopoulos and Leon-Ledesma (2010) in order to examine the stationarity of variables:

$$y_t = \delta_0 + \delta_1 \sin\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \delta_2 \cos\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + v_t, \quad \pi = 3.1415 \quad (1)$$

where y_t denote LTR or LY or positive and negative components of these variables. T and t represent number of observations and trend term, respectively. k indicates the number of frequencies and it is a positive integer less than six. The value that minimizes the sum of squares residual (SSR) is defined as the optimal k. This value is determined and then the residues are obtained:

$$\hat{v}_t = y_t - \hat{\delta}_0 + \hat{\delta}_1 \sin\left(\frac{2\pi k^* t}{T}\right) + \hat{\delta}_2 \cos\left(\frac{2\pi k^* t}{T}\right) \quad (2)$$

In the next stage, the unit root test is applied on the residues:

$$\Delta v_t = \alpha_1 v_{t-1} + \sum_{j=1}^p \beta_j \Delta v_{t-j} + u_t \quad (3)$$

Where p stands for lag length and u_t white noise error term. The null hypothesis implying that the variable contains a unit root and the alternative hypothesis that represents for the opposite are as follows:

$$H_0: \alpha_1 = 0 \quad (4)$$

$$H_1: \alpha_1 < 0 \quad (5)$$

The critical values required for the test are tabulated by Christopoulos and Leon-Ledesma (2010, p. 1083). Finally, F-test is performed to test the significance of trigonometric terms. The hypotheses are as follows:

$$H_0: \delta_1 = \delta_2 = 0 \quad (6)$$

$$H_1: \delta_1 = \delta_2 \neq 0 \quad (7)$$

The null hypothesis implies that trigonometric terms are insignificant. F-test is employed only if the variable is stationary. The critical values required for this test are tabulated by Becker, Enders and Lee (2006, p. 389). If trigonometric terms are insignificant, ADF unit root test is implemented to the variable.

3.3. Fourier ADL Cointegration Test

To investigate the long-term relationship between tourism revenues and economic growth using the Fourier ADL cointegration test, the following equations are taken into account (Banerjee et al., 2017, p. 116):

$$\Delta LY_t = \alpha_0 + \alpha_1 \sin\left(\frac{2\pi k^* t}{T}\right) + \alpha_2 \cos\left(\frac{2\pi k^* t}{T}\right) + \alpha_3 LY_{t-1} + \alpha_4 LTR_{t-1} + \alpha_5 \Delta LY_{t-1} + \alpha_6 \Delta LTR_{t-1} + e_t \quad (8)$$

$$\Delta LTR_t = \beta_0 + \beta_1 \sin\left(\frac{2\pi k^* t}{T}\right) + \beta_2 \cos\left(\frac{2\pi k^* t}{T}\right) + \beta_3 LTR_{t-1} + \beta_4 LY_{t-1} + \beta_5 \Delta LTR_{t-1} + \beta_6 \Delta LY_{t-1} + \varepsilon_t \quad (9)$$

where e_t and ε_t are error terms. The k value minimizing the Akaike Information Criteria (AIC) is defined as optimal k . As seen in equations (8) and (9), lags of ΔLY and ΔLTR are included in the model to eliminate possible serial correlation in e_t and ε_t . The hypotheses for this two models are as follows:

$$H_0: \alpha_3 = 0, \quad H_0: \beta_3 = 0 \quad (10)$$

$$H_1: \alpha_3 \neq 0, \quad H_1: \beta_3 \neq 0 \quad (11)$$

The null hypotheses imply that the variables are not cointegrated while the alternative hypotheses stand for that they are cointegrated. Banerjee et al. (2017, p. 117) recommend that t-statistic are used for the Fourier ADL Cointegration Test. So, the test statistics are identified by:

$$t_{ADL}^F = \frac{\hat{\alpha}_3}{se(\hat{\alpha}_3)}, \quad t_{ADL}^F = \frac{\hat{\beta}_3}{se(\hat{\beta}_3)} \quad (12)$$

where $\hat{\alpha}_3$ and $\hat{\beta}_3$ are the ordinary least squares estimators of α_3 and β_3 , respectively. $se(\hat{\alpha}_3)$ and $se(\hat{\beta}_3)$ are standart errors of $\hat{\alpha}_3$ and $\hat{\beta}_3$. The critical values required for this test are tabulated by Banerjee et al. (2017).

3.4. Hidden Fourier ADL Cointegration Test

Yılancı et al. (2019) suggest the hidden Fourier ADF cointegration test to unveil the hidden relationship between the variables. To show this test, LY_t and LTR_t are identified by (Yılancı et al., 2019, p. 3):

$$LY_t = LY_{t-1} + e_t = LY_0 + \sum_{i=1}^t e_i^+ + \sum_{i=1}^t e_i^- \quad (13)$$

$$LTR_t = LTR_{t-1} + \varepsilon_t = LTR_0 + \sum_{i=1}^t \varepsilon_i^+ + \sum_{i=1}^t \varepsilon_i^- \quad (14)$$

where e_i^+ , ε_i^+ symbolize positive components and e_i^- , ε_i^- negative components. LY_0 and LTR_0 stand for the start values for LY and LTR , respectively. Positive and negative components are identified in a cumulative form as follows:

$$LY_t^+ = \sum_{i=1}^t e_i^+, LY_t^- = \sum_{i=1}^t e_i^-, LTR_t^+ = \sum_{i=1}^t \varepsilon_i^+, LTR_t^- = \sum_{i=1}^t \varepsilon_i^- \quad (15)$$

The following equations are taken into account to run the hidden Fourier ADL cointegration test (Yılancı et al., 2019, p. 4):

$$\Delta LY_t^+ = \alpha_0 + \alpha_1 \sin\left(\frac{2\pi k^* t}{T}\right) + \alpha_2 \cos\left(\frac{2\pi k^* t}{T}\right) + \alpha_3 LY_{t-1}^+ + \alpha_4 LTR_{t-1}^+ + \alpha_5 \Delta LY_{t-1}^+ + \alpha_6 \Delta LTR_{t-1}^+ + \zeta_t \quad (16)$$

$$\Delta LTR_t^+ = \beta_0 + \beta_1 \sin\left(\frac{2\pi k^* t}{T}\right) + \beta_2 \cos\left(\frac{2\pi k^* t}{T}\right) + \beta_3 LTR_{t-1}^+ + \beta_4 LY_{t-1}^+ + \beta_5 \Delta LTR_{t-1}^+ + \beta_6 \Delta LY_{t-1}^+ + \eta_t \quad (17)$$

$$\Delta LY_t^- = \gamma_0 + \gamma_1 \sin\left(\frac{2\pi k^* t}{T}\right) + \gamma_2 \cos\left(\frac{2\pi k^* t}{T}\right) + \gamma_3 LY_{t-1}^- + \gamma_4 LTR_{t-1}^- + \gamma_5 \Delta LY_{t-1}^- + \gamma_6 \Delta LTR_{t-1}^- + \xi_t \quad (18)$$

$$\Delta LTR_t^- = \theta_0 + \theta_1 \sin\left(\frac{2\pi k^* t}{T}\right) + \theta_2 \cos\left(\frac{2\pi k^* t}{T}\right) + \theta_3 LTR_{t-1}^- + \theta_4 LY_{t-1}^- + \theta_5 \Delta LTR_{t-1}^- + \theta_6 \Delta LY_{t-1}^- + \varsigma_t \quad (19)$$

where ζ_t , η_t , ξ_t and ς_t symbolize error terms. The procedure which is practiced in the next steps is identical to the Fourier ADL cointegration test (Yılancı et al., 2019).

4. Empirical Findings

Banerjee et al. (2017) stated that all variables must be integrated I(1), which is a required specification for the Fourier ADL cointegration test. Therefore, the Fourier ADF unit root test is applied to examine whether the two variables contain a unit root or not and the results are provided in Table 2.

Table 2: Fourier ADF Unit Root Test Results

Variables	k	Min SSR	Fourier ADF	ADF	F-statistic
LY	1	1.793	-1.862		45.102*
LTR	1	3.671	-1.269		21.817*
DLY	3	0.006	-3.179**		10.047*
DLTR	2	0.637	-6.212*	-5.983*	3.988

Note: *, ** indicate that the null hypothesis is rejected at the 1% and 5% significance levels, respectively. Fourier ADF critical values are -4.43 (1%), -3.85 (5%), -3.52 (10%); -3.95 (1%), -3.28 (5%), -2.91 (10%); -3.70 (1%), -3.06 (5%), -2.71 (10%) for k=1, k=2 and k=3, respectively. Critical values for F-test are 6.730 (1%), 4.929 (5%) and 4.133 (%10).

As can be seen in Table 2, the Fourier ADF unit root test results show that LY and LTR are not stationary at the levels. Then, the Fourier ADF unit root test is applied for DLY and DLTR, which are the first difference of LY and LTR, respectively. According to the F-test, trigonometric terms are significant for all variables except DLTR. Thus, the ADF unit root test is performed for this variable. To summarize, results obtained from stationary analysis demonstrate that the two variables are I(1). Accordingly, it is possible to run the Fourier ADL

cointegration test to investigate the existence of the long-term relationship between LY and LTR.

Table 3: Fourier ADL Cointegration Test Results

Dependent Variable	Independent Variable	k	Lag of Dependent Variable	Lag of Independent Variable	Min AIC	Fourier ADL Cointegration Test Statistic
LY	LTR	1	1	1	-6.976	-1.635
LTR	LY	2	1	3	-3.894	-3.811 ^{**}

Note: ^{**} indicates that the null hypothesis is rejected at the 5% significance level. Fourier ADL critical values are -4.73 (1%), -4.09 (5%), -3.76 (10%) for k=1 and -4.44 (1%), -3.75 (5%), -3.37 (10%) for k=2.

Table 3 illustrates the results of the Fourier ADL cointegration test. The null hypothesis implying that variables are not cointegrated is not rejected in the first model where LY is the dependent variable. On the other hand, LTR is the dependent variable in the second model and the null hypothesis is rejected. Fourier ADL cointegration test results reveal that there is a unidirectional long-term relationship from LY to LTR.

This study also employs hidden Fourier ADL cointegration test to determine the possible hidden long-term relationship between tourism revenues and economic growth. Yılcı et al. (2019) emphasized that positive and negative components of the variables must be integrated I(1) to carry out this test like Fourier ADL cointegration test. Thus, the Fourier ADF unit root test is performed for these components, and results in presented Table 4.

Table 4: Results of Fourier ADF Unit Root Test for Positive and Negative Components

Variable	k	Min SSR	Fourier ADF	ADF	F-statistic
LY ⁺	1	2.087	0.041		50.197 [*]
LTR ⁺	1	8.700	-2.645		20.406 [*]
LY ⁻	1	0.026	-0.808		69.805 [*]
LTR ⁻	1	2.160	-1.660		27.792 [*]
DLY ⁺	3	0.003	-3.018 ^{**}		11.439 [*]
DLTR ⁺	1	0.554	-6.179 [*]	-6.024 [*]	3.350
DLY ⁻	5	0.001	-3.773 [*]	-3.606 [*]	4.127
DLTR ⁻	5	0.039	-4.296 [*]		5.206 ^{**}

Note: ^{*}, ^{**}, ^{***} indicate that the null hypothesis is rejected at the 1%, 5% and 10% significance levels, respectively. Fourier ADF critical values are -4.43 (1%), -3.85 (5%), -3.52 (10%); -3.70 (1%), -3.06 (5%), -2.71 (10%); -3.55 (1%), -2.90 (5%), -2.56 (10%) for k=1, k=3 and k=5, respectively. Critical values for F-test are 6.730 (1%), 4.929 (5%) and 4.133 (%10).

Table 4 shows that all positive and negative components have a unit root at the levels. We then implement again the Fourier ADF unit root test to these components at the first differences. However, according to the F-test, null hypothesis is not rejected for $DLTR^+$ and DLY^- . So, the ADF unit root test is applied for these components. The results of stationary analysis indicate that all four components are $I(1)$. Thereby, it is possible to utilize the hidden Fourier ADL cointegration test to examine the presence of hidden relationship between the variables.

Table 5: Hidden Fourier ADL Cointegration Test Results

Dependent Variable	Independent Variable	k	Lag of Dependent Variable	Lag of Independent Variable	Min AIC	Hidden Fourier ADL Cointegration Test Statistic
LY^+	LTR^+	1	1	1	-7.514	-1.238
LTR^+	LY^+	2	1	3	-4.601	-3.997 ^{**}
LY^-	LTR^-	1	3	1	-8.349	-2.637
LTR^-	LY^-	2	1	3	-4.830	-1.600

Note: ^{**} indicates that the null hypothesis is rejected at the 5% significance level. Hidden Fourier ADL critical values are -4.73 (1%), -4.09 (5%), -3.76 (10%) for $k=1$ and -4.44 (1%), -3.75 (5%), -3.37 (10%) for $k=2$.

The results from hidden Fourier ADL cointegration test are illustrated in Table 5. This test demonstrates that there is no cointegration considering negative components because the hidden Fourier ADL cointegration test statistics are smaller than critical values in absolute value. On the other hand, there is a unidirectional long-term relationship running from LY^+ to LTR^+ . This finding is similar to the results from the Fourier ADL cointegration test. Finally, the long-run coefficients are estimated by the FMOLS estimator and are reported in Table 6.

Table 6: Results of FMOLS Method

Dependent Variable	Independent Variable	Coefficient	Standard Error	t-statistic
LTR	Constant	-5.741	3.125	-1.836 ^{***}
	LY	0.677	0.160	4.232 [*]
LTR^+	Constant	1.056	0.050	20.796 [*]
	LY^+	1.415	0.086	16.424 [*]

Note: ^{*}, ^{***} indicate statistical significance at 1% and 10%, respectively.

Table 6 shows that all estimated coefficients are significant. When the LY increases 1%, the LTR increases 0.67% considering raw data. According to the asymmetric components of the variables, when LY increases 1%, LTR increases 1.41%. So, economic growth has a positive impact on tourism revenues in Turkey.

5. Conclusion

This paper attempts to analyze the relationship between tourism revenues and economic growth in Turkey for the period 2003Q1-2019Q3. Firstly, the Fourier ADF unit root test is run to investigate the stationarity of the variables. The results of the unit root test indicate that both variables are stationary at the first variations while they have a unit root at the levels. Then, the Fourier ADL unit root test is implemented to examine the relationship among the aforementioned variables. The results reveal that there is a unidirectional long-term relationship running from economic growth to tourism revenues. The hidden Fourier ADL cointegration test also confirms these findings. Finally, the FMOLS method is employed to estimate long-term coefficients. One percent increase in economic growth leads to 0.67 percent and 1.41 percent increase in tourism revenues in the context of raw data and positive components, respectively.

This study shows that tourism-led growth hypothesis is invalid for Turkey in long-term. In other words, the increase or decrease in tourism revenues does not have a direct impact on economic growth. Therefore, it is not recommended to prefer tourism policies to promote economic growth as a policy tool. On the other hand, the results reveal that supply-side hypothesis is valid in Turkey, supporting the findings of Kızılgöl and Erbaykal (2008). Economic growth positively affects tourism receipts. For this reason, Turkey should focus on sustainable and stable economic growth to achieve more tourism revenues. For further studies in this topic, the reasons why tourism receipts do not encourage economic growth can be investigated and it may be useful to search for solutions.

References

- Altınır, A. (2019). Turizm ve ekonomik büyüme ilişkisi: Türkiye örneği (1969-2018). *Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi*, 3(2), 114-133.
- Antonakakis, N., Dragouni, M. and Filis, G. (2015). How strong is the linkage between tourism and economic growth in Europe? *Economic Modelling*, 38(1), 142-155.
- Aratuo, D. N., Etienne, X. L., Gebremedhin, T. and Fryson, D. M. (2019). Revisiting the tourism-economic growth nexus: evidence from the United States. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9), 3779-3798.
- Aytun, C. and Akın, C. S. (2019). The relationship between tourism income, tourism expenditure and gross domestic product in Turkey: a gradual shift causality application. O. Uçan, (Ed.), *In book: Discussions between Economic Agents: Time Series Analysis in Social Sciences*, (p.p. 5-31), Publisher: İksad Publishing House.
- Bal, H., Akça, E. E. and Bayraktar, M. (2016). The contribution of tourism to economic growth: a research on the Turkey. *Journal of Academic Approaches*, 7(1), 1-20.
- Ballı, E., Sigeze, Ç. and Coşkun, N. (2020). Türkiye’de turizm ve ekonomik büyüme arasındaki doğrusal olmayan nedensellik ilişkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 97-117.
- Banerjee, P., Arcabic, L. and Lee, H. (2017). Fourier ADL cointegration test to approximate smooth breaks with new evidence from crude oil market. *Economic Modelling*, 67(C), 114-124.
- Becker, R., Enders, W. and Lee, J. (2006). A stationairy test in the presence of an unknown number of smooth breaks. *Journal of Time Series Analysis*, 27(3), 381-409.
- Beşel, F. and Uyğun, U. (2017). The relationship between economic growth and tourism income: the case of Turkey. *3rd SCF International Conference on Economic and Social Antalya Impacts of Globalization*, 5-7 October, Antalya, 15-23.
- Bingöl, N., Pehlivan, C. and Han, A. (2020). Turizm gelirleri-makro değişkenler arasındaki ilişkinin Türkiye için ampirik olarak incelenmesi. *EKEV Akademi Dergisi*, 24(82), 245-262.

- Bozgeyik, Y. and Yoloğlu, Y. (2015). Türkiye’de turizm gelirleri ile GSYİH arasındaki ilişki: 2002-2014 dönemi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40), 627-640.
- Bozkurt, E. and Topçuoğlu, Ö. (2013). Türkiye’de ekonomik büyüme ve turizm ilişkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 4(7), 91-105.
- Christopoulos, D. and Leon-Ledesma, M. A. (2010). Smooth breaks and non-linear mean reversion: post-Bretton woods real exchange rates. *Journal of International Money and Finance*, 29(6), 1076-1093.
- Çoban, O. and Özcan, C. C. (2013). Türkiye’de turizm gelirleri-ekonomik büyüme ilişkisi: nedensellik analizi (1963-2010). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(1), 243-261.
- Dereli, D. D. and Akiş, E. (2019). Türkiye’de turizm gelirleri ile iktisadi büyüme arasındaki ilişkinin analizi (1970-2016). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(2), 467-478.
- Durbarry, R. (2004). Tourism and economic growth: the case of Mauritius. *Tourism Economics*, 10(4), 389-401.
- Gündüz, L. and Hatemi-J, A. (2005). Is the tourism-led growth hypothesis valid for Turkey? *Applied Economics Letters*, 12(8), 499-504.
- Gök, A., Tuna, H., Binbaşıoğlu, H. and Kuluşaklı, S. (2012). 2008 yılında meydana gelen ekonomik krizin turizm açısından değerlendirilmesi: Türkiye’nin diğer Akdeniz çanağı ülkelerine göre durumu. *Turgut Özal Uluslar arası Ekonomi ve Siyaset Kongresi-II Küresel Değişim ve Demokratikleşme*, 19-20 Nisan, Malatya, 1042-1060.
- Gövdeli, T. (2018). Ekonomik özgürlük, turizm ve ekonomik büyüme: BRICST ülkelerinde Konya bootstrap nedensellik analizi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Prof. Dr. Harun Terzi Özel Sayısı, 379-390.
- Jackman, M. and Lorde, T. (2012). Economic growth and tourism in Barbados: a test of the supply-side hypothesis. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(2), 203-215.
- Kanca, O. C. (2015). Turizm gelirleri ve ekonomik büyüme: Türkiye örneği (1980-2013). *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8, 1-14.
- Katircioğlu, S. T. (2009). Revisiting the tourism-led-growth hypothesis for Turkey using the bounds test and Johansen approach for cointegration. *Tourism Management*, 30(1), 17-20.

- Kaygısız, A. D. (2015). Net Turizm Gelirleri ve Büyüme İlişkisi: Var Model-Granger Nedensellik Analizi. *Alanya İstletme Fakültesi Dergisi*, 7(2), 155-164.
- Kızılgöl, Ö. and Erbaykal, E. (2008). Türkiye'de turizm gelirleri ile ekonomik büyüme ilişkisi: bir nedensellik analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 351-360.
- Kızılkaya, O., Sofuoğlu, E. and Karaçor, Z. (2016). Türkiye'de turizm gelirleri-ekonomik büyüme ilişkisi: ARDL sınır testi yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 203-215.
- Kızılkaya, O. (2018). Türkiye'de turizm gelirleri ve büyüme ilişkisinin bootstrap nedensellik testi ile incelenmesi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 218-227.
- Oh, C. O. (2005). The contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy. *Tourism Management*, 26(1), 39-44.
- Özcan, C. C. (2015). Turizm gelirleri-ekonomik büyüme ilişkisinin simetrik ve asimetrik nedensellik yaklaşımı ile analizi: Türkiye örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 0(46), 177-199.
- Phiri, A. (2016). Tourism and economic growth in South Africa: evidence from linear and nonlinear cointegration frameworks. *Managing Global Transitions*, 14(1), 31-53.
- Polat, E. and Günay, S. (2012). Türkiye'de Turizm ve İhracat Gelirlerinin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisinin Testi: Eşbütünleşme ve Nedensellik Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 204-211.
- Sağlam, Y. and Egeli, H. A. (2018). The nexus between tourism and economic growth: case of commonwealth of independent states. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 3(2), 45-51.
- Samırkaş, M. and Samırkaş, M. C. (2014). Turizm sektörünün ekonomik büyümeye etkisi: Türkiye örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 15(1), 63-76.
- Seetanah, B. (2011). Assessing the dynamic economic impact of tourism for island economies. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 291-308.

- Şahin, E., Konak, F. and Karaca, S. S. (2017). Türkiye ve Rusya Arasındaki “Uçak Krizinin” Borsa İstanbul Gıda, İçecek ve Turizm Endeksleri Üzerindeki Etkisi. *Business and Economics Research Journal*, 8(3), 473-485.
- Topallı, N. (2015). Turizm sektörünün Türkiye'nin ekonomik büyümesi üzerindeki etkisi: 1963-2011. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 14, 339-352.
- Tsong, C. C., Lee, C. F., Tsai, L .J. and Hu, T. C. (2016). The Fourier approximation and testing for the null of cointegration. *Empirical Economics*, 51(3), 1085-1113.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Turizm istatistikleri: 2019. <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/69320,turizmistatistikleri2019-4pdf.pdf?0> (March 3, 2020).
- UNWTO (2020). International tourism highlights: 2019 Edition. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (March 3, 2020).
- Yamak, N., Tanrıöver, B. and Güneysu, F. (2012). Turizm – ekonomik büyüme ilişkisi: sektör bazında bir inceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2), 205-220.
- Yavuz, N. Ç. (2006). Türkiye'de turizm gelirlerinin ekonomik büyümeye etkisinin testi: yapısal kırılma ve nedensellik analizi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(2), 162-171.
- Yılandıcı, V., Özgür, Ö. and Görüş, M. S. (2019). The asymmetric effects of foreign direct investment on clean energy consumption in BRICS countries: a recently introduced hidden cointegration test. *Journal of Cleaner Production*, 237, 1-9.
- Zortuk, M. (2009). Economic impact of tourism on Turkey's economy: evidence from cointegration tests. *International Research Journal of Finance and Economics*, 1(25), 231-239.

Araştırma Makalesi

Siber Zorbalığın Çalışanların İşe Tutkunluk ve Tükenmişlik Düzeylerine Etkisi

Ülkühan Bike ESEN

*Sorumlu Yazar, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi,
Sağlık Yönetimi Bölümü, ubesen@karatekin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0967-21401*

Fatih Sinan ESEN

*Ankara Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Bilgisayar Mühendisliği Bölümü
fsesen@ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6955-4269*

Öz

Hızla gelişen iletişim teknolojileri, bilginin yayılımını hızlandırmış ve kullanımını artırmıştır. Ancak bu gelişme birtakım zararları da beraberinde getirmiştir. Örneğin, saldırgan bir davranış türü olan zorbalık ile birleşerek, siber zorbalık adında yeni bir zorbalık türünün doğmasına sebep olmuştur. Siber zorbalık için, geleneksel zorbalığın bir üst aşaması denilebilir. Çünkü, siber zorbalıkta, geleneksel olandan farklı olarak, zorbalık iletişim araçları üzerinden gerçekleşmekte, böylece zorba kimliğini saklı tutabilmekte ve/veya yaptığı zorbalığın daha geniş kitlelerce bilinmesini sağlayabilmektedir. Mağduru psikolojik ve fizyolojik olarak etkileyen siber zorbalığın işyerinde gerçekleşmesi durumunda ise hem çalışan hem de örgüt olumsuz etkilenmektedir. Bu çalışmanın amacı da işyerlerinde uygulanan siber zorbalığın etkilerinin, çalışanların işe tutkunlukları ve tükenmişlikleri üzerinden araştırılmasıdır. Bu amaçla, farklı sektörlerde çalışan 205 kişiden kolayda örneklem yoluyla veri toplanmış ve yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile analiz edilmiştir. Analizin sonucunda, siber zorbalığın tükenmişliği olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Diğer yandan, siber zorbalığın işe tutkunluğa doğrudan etkisinin olmadığı, ancak tükenmişlik üzerinden dolaylı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siber Zorbalık, İşe Tutkunluk, Tükenmişlik, Yapısal Eşitlik Modellemesi.

JEL Sınıflama Kodları: C12, D23, M54

The Effects of Cyberbullying on Work Engagement and Burnout Levels of Employees²

Abstract

Rapidly developing communication technologies have accelerated the spread of information and increased its use. However, this development has brought some damages. For example, it has combined with bullying, a form of aggressive behavior, leading to the emergence of a new type of bullying called cyberbullying. Cyberbullying can be described as an upper stage of traditional bullying. Because, unlike the traditional one, cyberbullying occurs through communication tools, so that the bully can hide his/her identity and/or can make it known for the crowds. If the cyberbullying, which affects the victim psychologically and physiologically, occurs in the workplace, both the employee and the organization are negatively affected. The aim of this study is to investigate the effects of cyberbullying in workplaces on the employees' work engagement and burnout. In order to see the causal relationships, data were collected from 205 people working in different sectors through convenient sampling and data were analyzed by structural equation modeling (SEM). As a result of the analysis, cyberbullying has been shown to affect burnout positively and significantly. On the other hand, it has been determined that cyberbullying does not have a direct effect on work engagement, but it has an indirect effect through burnout.

Keywords: Cyberbullying, Work Engagement, Burnout, Structural Equation Modeling.

JEL Classification Codes: C12, D23, M54

² Extended abstract is presented at the end of the article

Geliş Tarihi (Received): 07.05.2020 – Kabul Edilme Tarihi (Accepted): 27.05.2021

Atıfta bulunmak için / Cite this paper:

Esen, Ü. B. ve Esen, F. S. (2021). Siber zorbalığın çalışanların işe tutkunluk ve tükenmişlik düzeylerine etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11 (1), 45-68. Doi: 10.18074/ckuiibfd.733491.

1. Giriş

Zorbalık, kişilerin algılarıyla yakından ilişkili olduğu için, tanımlanması zor bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bir davranışın, zorbalık olarak algılanıp algılanmaması kişilere göre farklılık göstermektedir. Bu farklılıkların ortaya çıkmasında da eğitim düzeyi, kültür, yaş, cinsiyet vb. değişkenler etkili olmaktadır. Ancak genel bir tanım yapmak gerekirse, zorbalık, başkasına zarar vermek amacıyla gerçekleştirilen saldırgan bir davranış anlamına gelmektedir (Smith, 2016, s. 519) ve zorbalık araştırmalarının temelini atan Olweus'a (2012, s. 4) göre, üç temel özelliği vardır: Kasıtlı olması, tekrar etmesi ve taraflar arasında güç dengesizliğinin bulunması. Dolayısıyla, zorbalık, iki taraf arasında güç bakımından üstün olanın mağdura karşı, tekrarlanan şekilde, kasıtlı olarak gerçekleştirdiği saldırgan davranıştır. Zorbalık uygulama şekli dört kategoriye ayrılabilir. Hedefin duruşunu veya moralini bozmak için eleştirme, gülünç ve aşağılayıcı yorumlar yapma şeklindeki kişisel hakaret; gücün ve konumun kötüye kullanılarak, hedefe fiziksel veya psikolojik tehdit uygulanması şeklinde ortaya çıkan korkutma; aşırı iş yükü, sorumlulukların kısıtlanması vb. şekilde yapılan işle ilgili zorbalık ve son olarak, diğerlerinin hedefle iletişim kurmamaları ve onu yalnız bırakmaları şeklindeki sosyal dışlama (Tehrani, 2005, s. 5).

Literatürdeki ilk çalışmalar, okul/akran zorbalığı (Besag, 1989; Olweus, 1991; Olweus, 1993; Arıca vd., 2008) üzerine yapılmış olsa da sonraki çalışmalarda işyeri zorbalığı da (Einarsen, Raknes ve Matthiesen, 1994; Rayner, 1997; Yahaya vd., 2012; Akella, 2016) çalışılan konular arasına girmiştir. Zorbalık alanında yapılan çalışmalar hızla artarken, gelişen iletişim teknolojileri de çocuklara ve yetişkinlere uygulanan zorbalığı farklı bir boyuta taşımıştır: Siber zorbalık.

İşe tutkunluk ise, çalışanların fiziksel, bilişsel ve duygusal olarak işlerine bağlı olmalarını ifade etmektedir. İşine tutkun bir çalışan enerjiktir ve kendisini işle ilgili amaçları gerçekleştirebilmeye adar. Bu adanma, yüksek bir performans, yaratıcılık ve etkililik ile sonuçlandığı için, işe tutkunluk, örgütlerin de çıkarına olan bir durumdur (Bakker, 2011; Einarsen, Skogstad, Rørvik, Lande ve Nielsen, 2016). Ayrıca, işe tutkunluk, tükenmişliğin tersi olarak değerlendirilmektedir (Maslach, Schaufeli ve Leiter, 2001). Çünkü tükenmişliğin ilk göstergesi çalışanın işine karşı duygusal olarak, yorgun hissetmesidir. İkinci göstergesi, çalışanın yöneticisi ve iş arkadaşlarıyla kişisel ilişkisini kesmesidir. Üçüncü göstergesi de düşük kişisel başarı hissidir. Dolayısıyla, işe tutkunluktaki şevk ve istek, tükenmişlikte ortadan kalkmaktadır. Tükenmiş bir çalışan, kendini geri çekme ve performansını düşürme davranışı sergilemektedir (Jackson ve Schuler, 1983). Sonuç olarak, işe tutkunluk, örgütsel açıdan istenen ve beklenen bir durum iken; tükenmişlik, kaçınılması gereken bir durum olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı da psikolojik, fizyolojik ve sosyo-ekonomik sonuçları nedeniyle hem bireyleri hem de örgütleri olumsuz etkileyen siber zorbalığın, çalışanların tükenmişlik ve işe tutkunluk düzeyleri üzerindeki etkisini

araştırmaktır. Bu amaçla, öncelikle, kavramlar tek tek ele alınmış, daha sonra bu kavramlar arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Böylece bu çalışmada, yerel yazında yer alan, siber zorbalık kavramının (Baştürk Akça ve Sayımer, 2017), siber zorbalığa yönelik algıların (Dikmen ve Tuncer, 2017) ve işyerinde siber zorbalığa maruz kalmanın (Söyleyici ve Kalkan, 2018) incelendiği çalışmalardan farklı olarak, siber zorbalığın çalışanlar üzerindeki etkileri ele alınmıştır.

2. Literatür Araştırması

2.1. Siber Zorbalık

Küresel Dijital Rapor'a göre 2019 yılında, dünya çapında cep telefonu kullanıcısı sayısı 5 milyarın üzerinde (dünya nüfusunun %67'si) iken, internet kullanıcısı 4.5 milyara yakın (dünya nüfusunun %57'si) ve sosyal medya kullanıcısı da 3.5 milyar (dünya nüfusunun %45'i) civarındadır. İnternetin, iletişim araçlarının ve sosyal medyanın kullanımı bu kadar yaygınlaşmışken, bu araçların kullanım alanlarının yaygınlaşması ve farklılaşması da doğaldır. Siber zorbalık olarak adlandırılan zorbalık türü de gelişen iletişim teknolojilerinin ürünüdür.

Slonje, Smith ve Frisen'e göre (2012, s. 1) siber zorbalık, "bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı yoluyla ortaya çıkan sistematik bir güç istismarı"dır. Patchin ve Hinduja (2006, s. 152) tarafından ise "elektronik metin aracılığıyla gerçekleştirilen, kasıtlı ve tekrarlanan zarar verme" olarak tanımlanmıştır. Yazarlar, bu tanımın, iletişim araçları kullanılarak, taciz edici, aşağılayıcı ve/veya tehdit edici mesajların ve/veya e-maillerin gönderilmesini, sosyal medyada ve/veya çeşitli web sitelerinde benzer mesajların yazılmasını kapsadığını belirtmişlerdir (Hinduja ve Patchin, 2007, s. 91). Siber zorbalık, parlama (bir kişiye veya gruba kızgın veya kaba mesajlar gönderme), taciz (bir kişiye sürekli olarak saldırgan mesajlar gönderme), siber takip (mesajlarla korkutma veya tehdit etme), iftira (bir kişi hakkında başkalarına doğru olmayan, acımasız mesajlar gönderme), sahte tavır (başka biri gibi davranarak, karşısındakini rahatsız etme), ifşa ve düzenbazlık (biri hakkında özel veya utanç verici bilgiler içeren mesajlar gönderme) ve dışlama (bir kişiyi online gruptan dışlama) olmak üzere yedi farklı şekilde kendini göstermektedir (Willard, 2005).

Siber zorbalıkta da geleneksel zorbalıkta da mağdura karşı, bilinçli olarak gerçekleştirilen ve tekrarlanan saldırgan bir davranış söz konusudur. Fakat bu iki zorbalık türünü birbirinden ayıran birkaç nokta vardır. Temel fark, anlaşıldığı üzere, zorbalığın uygulanmasında iletişim araçlarının kullanımınıdır. Siber zorbalık ile geleneksel zorbalık arasındaki diğer farklar ise, temel farkın doğurduğu sonuçlardır. Bunlardan ilki, geleneksel zorbalıkta güç, genel olarak, fiziksel veya sosyal olarak üstün olanda iken; siber zorbalıkta güç bilgisayar kullanma yetkinliği yüksek olandadır (Ybarra ve Mitchell, 2004; Hinduja ve Patchin, 2007, s. 91). İkinci fark ise, gizlilik. Geleneksel zorbalıkta, zorbalığı uygulayanın kimliği açıkça görülürken; siber zorbalıkta, zorba kimliğini saklı tutabilme

imkanına sahiptir (Arıca vd., 2008, s. 253; West, Foster, Levin, Edmison ve Robibero, 2014, s. 600). Üçüncü fark da geleneksel zorbalıkta, uygulanan zorbalık, zorba ile mağdur ve onların yakın çevreleri tarafından bilinirken; siber zorbalıkta, yapılan zorbalığa iletişim araçlarının da etkisiyle, daha büyük kitlelerin şahit olabilmesidir (Langos, 2012, s. 286).

Geleneksel zorbalık da geleneksel zorbalığın elektronik araçlarla gerçekleştirilen türü olan siber zorbalık da (Smith vd., 2008, s. 376) birey üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Bu etkiler, stres ve kaygı düzeyindeki artış (Sansone ve Sansone, 2015, ss. 34-35; Lawrance, 2015, s. 317), eleştiriye tahammülsüzlük, düşük moral (Bartlet ve Bartlet, 2011, s. 76), depresyon vb. psikolojik sıkıntıların ve uyku problemlerinin ortaya çıkması şeklinde psikolojik olabileceği gibi; genel sağlık şikayetlerinde, kas-iskelet sistemi şikayetlerinde, fibromiyalji ve kardiyovasküler hastalıklarda artış şeklinde ortaya çıkan tıbbi sonuçlar da olabilmektedir. Bütün bu psikolojik ve tıbbi sonuçların etkisiyle yaşanan devamsızlık artışı, hastalık izni nedeniyle uzun süreli devamsızlık ihtimali veya işten ayrılma yoluyla artan işsizlik oranları (Sansone ve Sansone, 2015, ss. 34-35), iş tatmininin ve iş performansının düşmesi (Lawrance, 2015, s. 317), örgütsel bağlılığın azalması ve müşteri ilişkilerinde bozulmalar (Bartlet ve Bartlet, 2011, s. 76) da işyerinde zorbalığın sosyoekonomik sonuçları olarak tanımlanmaktadır. Sayılan bu olumsuz sonuçlarına rağmen, işyerlerinin gerekli tedbirleri almaması sonucunda, insanlar işyeri zorbalığına sıklıkla maruz kalmaktadırlar.

Kowalski, Toth ve Morgan (2017), 3699 katılımcı ile yaptıkları çalışmalarının sonucunda, katılımcıların %20'sinin yetişkinliklerinde siber zorbalığa, %7.5'inin ise geleneksel zorbalığa maruz kaldıklarını, % 30'unun ise işyerinde zorbalığa uğradığını belirtmişlerdir. Yapılan diğer çalışmalar da (Baruch, 2005; Privitera ve Campbell, 2009; Farley, Coyne, Sprigg, Axtell ve Subramanian, 2015; Gardner vd., 2016; Coyne vd., 2017) işyerindeki siber zorbalığın varlığını desteklemektedir.

2.2. İşe Tutkunluk

Kahn (1990) işe tutkunluğu roller üzerinden tanımlamıştır. Kahn'a (1990, s. 694) göre, işe tutkunluk ve işten kopma (tutkunluğun tersi), çalışanın iş rolünü yerine getirirken, kişisel benliğini işe katma veya katmama davranışıdır. Tutkunlukta, çalışanlar rol performansları sırasında, görevlerini yerine getirirken, fiziksel, bilişsel ve duygusal olarak işlerine katkı sağlarlar. Kopmada ise, tutkunluğun tam tersi olarak, insanlar fiziksel, bilişsel ve duygusal olarak kendilerini geri çekerler. Çalışanın kendisini işine katması için, çalışan ile yapacağı iş arasında doğru bir eşleştirmenin yapılması temel noktadır (Maslach ve Leiter, 1997, s. 9). Sonrasında ise, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve iş tanımının ötesine geçebilmek için harcanacak ekstra çaba gerekmektedir (Schaufeli, 2013, s. 5).

Kendisini işine adayan çalışanın enerjisi yüksek olur, işlerini yerine getirmek için hevesli olur ve bütün çabasını işiyle ilgili faaliyetleri gerçekleştirmeye harcar (Bakker ve Albrecht, 2018, s. 4). Bu adanmışlığın sonucunda da çalışanın hizmet kalitesi yükselir, hata yapma oranı düşer, işte bulunmama ve/veya işten ayrılma ihtimali azalır, iş performansı artar. İşletme de rekabetçi avantaj elde eder (Schaufeli, 2012, s. 5). Bu yüzdendir ki, işe tutkunluk hem çalışan hem de işveren için gerçek olamayacak kadar iyi bir şey olarak nitelendirilmektedir (Macey, Schneider, Barbera ve Young, 2009, s. 1).

İşe tutkunluk ve zorbalık/siber zorbalık arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara bakıldığında, iki değişken arasında ters yönlü bir ilişki olduğu ifade edilmektedir. Örneğin; Jönsson, Muhonen, Forssell ve Bäckström (2017) İsveç'te çalışan 3371 kişi ve Amerika'da çalışan 238 kişi üzerinde yaptıkları çalışmalarının sonucunda, İsveç örnekleminde siber zorbalık ile refah (wellbeing) ve işe tutkunluk arasında negatif, işten ayrılma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Amerika örnekleminde ise, siber zorbalık ile refah arasında negatif, işten ayrılma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu; işe tutkunluk ile ise anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.

Goodboy, Martin ve Bolkan (2017) ise yaptıkları çalışmanın sonucunda, işyeri zorbalığının çalışanların işe tutkunluklarını, çalışanlarının özerkliklerini engelleyerek ve motivasyonlarını düşürerek, dolaylı olarak olumsuz etkilediğini ileri sürmüşlerdir. Meriläinen, Kõiv ve Honkanen (2019) de, Estonyalı akademisyenler üzerinde yaptıkları araştırmalarında, zorbalığın, akademisyenlerin işe tutkunluk ve performans düzeylerini düşürdüğü sonucuna ulaşmışlardır. Dolayısıyla, çalışmanın ilk hipotezi şöyledir:

H₁: İş yerinde uygulanan siber zorbalığın çalışanların işe tutkunluk düzeyleri üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.

2.3. Tükenmişlik

Maslach, Schaufeli ve Leiter (2001) tükenmişliği, "işteki kronik duygusal ve kişilerarası stres faktörlerine uzun süreli bir yanıt" şeklinde tanımlamışlar ve tükenmenin üç boyutu olduğunu ifade etmişlerdir: Aşırı yorgunluk, sinizm ve verimsizlik. Aşırı yorgunluk, tükenmişlik sendromunun temel göstergesidir ve stresle yakından ilişkilidir. Sinizm ise, bir mesafe koyma girişimidir. İnsanlar yorulduklarında ve cesaretleri kırıldığında, sinik davranışlar gösterme eğilimindedirler. Bir çalışanda, tükenmişlikle ilgili olarak, aşırı yorgunluk ve sinizm belirtileri kendini gösterdiğinde, bunlara paralel olarak verimsizlik de ortaya çıkmaktadır. Çünkü kendini aşırı yorgun hisseden ve diğerleri ile iletişim kurmaya isteksiz olan bir çalışanın başarı güdüsü de düşük olacaktır. Verimsizlik, işle ilgili kaynakların eksikliği sebebiyle ortaya çıkarken; aşırı yorgunluk ve sinizm, iş yükünün fazlalığından ve sosyal çatışmaların varlığından kaynaklanmaktadır (Maslach, Schaufeli ve Leiter, 2001, s. 403).

Tükenmişliğin başlıca sebepleri olarak aşırı iş yükü, işle ilgili kontrol eksikliği, yetersiz ödüllendirilme, iletişim eksikliği, adaletsizlik, işin gereklilikleri ile çalışanın prensiplerinin çatışması (Maslach ve Leiter, 1997), rol belirsizliği, rol çatışması ve işle ilgili gerginlik (Chong ve Monroe, 2015) sayılmaktadır. Tükenmişliğin sonuçları ise fiziksel, psikolojik ve örgütsel olarak üç başlık altında toplanmaktadır. Fiziksel sonuçlar arasında, koroner kalp rahatsızlığı, kas-iskelet ağrıları, baş ağrısı, solunum problemleri vb. sayılırken; psikolojik sonuçları arasında uykusuzluk, depresif belirtiler, antidepresan ilaçların kullanımı vb. yer almakta ve tüm bunlar iş memnuniyetsizliği, devamsızlık (Salvagioni vd., 2017), performans düşüklüğü (Gorji, 2011), örgütsel tutkunlukta azalma (Halbesleben, 2010) vb. şeklinde örgütsel sonuçlar doğurmaktadır.

Tükenmişlik ve zorbalık/siber zorbalık arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara bakıldığında ise, zorbalık/siber zorbalık arttığında, tükenmişlik düzeyinin de arttığı görülmüştür. Örneğin; Einarsen, Matthiesen ve Skogstad (1998), Norveç'te 745 hemşire üzerinde yaptıkları çalışmalarının sonucunda, zorbalığa maruz kalma ile yüksek tükenmişlik, düşük iş tatmini ve düşük psikolojik sağlık düzeyleri arasında yüksek bir korelasyon bulmuşlardır.

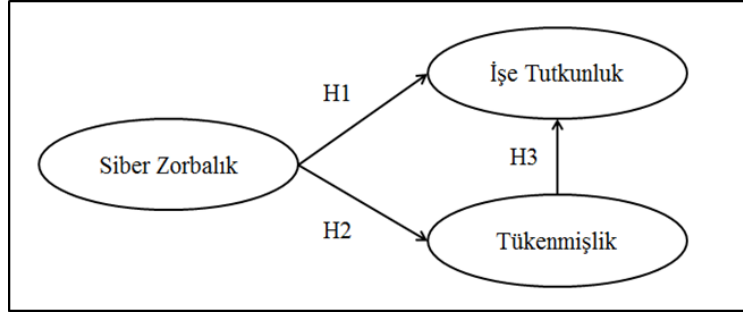
Sa ve Fleming (2008), 107 hemşire ile gerçekleştirdikleri araştırmalarının sonucunda, hemşirelerin genel olarak, işle ilgili zorbalığa maruz kaldıklarını ve zorbalığa maruz kalan hemşirelerin de zorbalığa uğramayanlara kıyasla tükenmişlik düzeylerinin daha yüksek, mental sağlıklarının ise daha düşük olduğunu bulmuşlardır. Nielsen ve Einarsen (2012) de yaptıkları meta analizi sonucunda, zorbalığa maruz kalmanın zihinsel ve fiziksel sağlık sorunları, travma sonrası stres belirtileri, tükenmişlik, işten ayrılma niyetinde artış, iş tatmininde ve örgütsel bağlılıkta azalma gibi hem işle ilgili hem de sağlık ve refahla ilişkili sonuçlar doğurduğunu ifade etmişlerdir. Literatüre dayanarak oluşturulan ikinci hipotez şöyledir:

H₂: İş yerinde uygulanan siber zorbalığın çalışanların tükenmişlik düzeyleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Son olarak, çalışanların tükenmişlik ve işe tutkunluk düzeyleri arasındaki ilişki ele alınmıştır. Literatürdeki çalışmalar, çalışanların tükenmişlik düzeyleri arttıkça, işe tutkunluk düzeylerinin azalacağını ileri sürmektedir (González-Romá, Schaufeli, Bakker ve Lloret, 2006; Cole, Walter, Bedeian ve O'Boyle, 2012; Rozman, Treven ve Cingula, 2018). Dolayısıyla üçüncü hipotez şu şekildedir:

H₃: Çalışanların tükenmişlik düzeylerinin işe tutkunluk düzeyleri üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.

Hipotezlere bağlı olarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

3. Araştırma Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Araçları

Çalışma uygulamalı bir araştırmadır ve nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri, anket aracılığı ile 27 Kasım-18 Aralık 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Anket, çevrimiçi ortamda web platformuna yüklenmiştir. Çalışmanın ana kütlesi, kamu ve özel sektörde çalışan 18 yaş üzerindeki bireyler olarak belirlenmiş ve anket bağlantısı, kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılabilen 815 kişiye internet üzerinden gönderilmiştir. Gelen dönüşler arasından kullanılabilir durumda olan 205'i çalışmanın veri setini oluşturmuştur. Anketin iletildiği 815 çalışan özel sektör ve kamudan dengeli bir dağılım gözetilerek seçilmiştir.

Araştırma modelini test etmek için oluşturulan anket 48 maddeden oluşmaktadır. Anketteki ilk 4 soru, katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili iken; sonraki 44 ifade, modeldeki değişkenleri ölçmektedir. Bu ifadelerde, 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Siber Zorbalık Ölçeği: Çalışmada, Farley, Coyne, Axtell ve Sprigg (2016) tarafından geliştirilen, Kanbur ve Kanbur (2018) tarafından Türkçeye uyarlaması yapılan İşyerinde Siber Zorbalık Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin iki alt boyutu bulunmaktadır. Bireyin işi ile ilgili maruz kaldığı siber zorbalık olan, iş odaklı siber zorbalık ve bireyin, kişiliği ile ilgili maruz kaldığı siber zorbalık olan, kişi odaklı siber zorbalık. Ölçekte 17 ifade bulunmaktadır.

İşe Tutkunluk Ölçeği: Schaufeli ve Bakker (2004) tarafından geliştirilen ve Turgut (2011) tarafından Türkçeye uyarlanan Çalışmaya Tutkunluk Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin, dinçlik, adanmışlık ve yoğunlaşma olmak üzere üç alt boyutu bulunmaktadır. Dinçlik, çalışma esnasındaki yüksek enerjiyi ve dayanıklılığı; adanmışlık, çalışmaya yönelik bağlılığı; yoğunlaşma ise, yapılan işe odaklanmayı ifade etmektedir. Ölçek 17 ifadeden oluşmaktadır.

Tükenmişlik Ölçeği: Maslach-Pines (2005) tarafından oluşturulan ve Çapri (2013) tarafından Türkçeye uyarlanan Tükenmişlik Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 10 ifadeden oluşmaktadır.

3.2. Kullanılan Yöntem ve Bulgular

Çalışmada, değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler, hipotezler üzerinden test edilmiştir. Anket sonucunda toplanan veri SPSS 24 ve AMOS 24'e aktarılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan araştırma modeli (bknz. Şekil 1), Yapısal Eşitlik Modellemesi (Structural Equation Modeling) yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Öncelikle, örnekleme ait demografik dağılımlar incelenmiş ve frekans analizi yapılmıştır. Cinsiyet, yaş, sektör ve iş tecrübesi ile ilgili yapılan bu analizlerin sonuçları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Demografik Değişkenlere Göre Dağılımlar

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	107	52.2
	Erkek	98	47.8
Yaş	18-22 Yaş	2	1.0
	23-30 Yaş	44	21.5
	31-40 Yaş	107	52.2
	41-50 Yaş	41	20.0
	51-60 Yaş	11	5.4
	61-70 Yaş	0	0.0
	71 Yaş ve Üzeri	0	0.0
Çalıştığı Sektör	Kamu	86	42.0
	Özel	119	58.0
İş Tecrübesi	0-5 Yıl	47	22.9
	6-10 Yıl	54	26.3
	11-15 Yıl	50	24.4
	16-20 Yıl	22	10.7
	21-25 Yıl	18	8.8
	25 Yıl ve Üzeri	14	6.8

Verinin normal dağılıp dağılmadığını anlayabilmek adına, her bir madde için çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri +3.0 ile -3.0 arasında olduğunda, maddelerin normal dağılımı ile ilgili koşulun sağlanabileceği belirtilmektedir (Shao, 2002, ss. 424-426). Siber zorbalık ölçeğine ait olan "SZ_KO4" ve "SZ_KO5" kodlu maddeler hariç, diğer tüm maddeler için normallik koşulunun sağlandığı kabul edilmiştir. Verisi normal dağılmayan söz konusu maddeler analizden çıkarılmıştır. Ardından, örneklem miktarının analiz için yeterli olup olmadığını anlayabilmek ve verinin faktör analizi uygunluğunu

belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile Bartlett Küresellik (BK) testi gerçekleştirilmiştir. KMO testi sonucunda değerin 0.909 çıktığı görülmüştür. Bu değer, Field (2013)'ün belirttiği alt limitle ($KMO > 0.5$) uyumludur. Dolayısıyla örneklem sayısı yeterli düzeydedir. Bunun yanında, BK testinin anlamlılık değerine bakıldığında veri setinin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmıştır ($p < 0.001$).

Tablo 2: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Madde	Faktör Yüğü	Faktör Adı	Varyans Yüzdesi
SZ_IO1	0.756	Siber Zorbalık	31.94
SZ_IO2	0.709		
SZ_IO3	0.677		
SZ_IO4	0.748		
SZ_IO5	0.828		
SZ_IO6	0.767		
SZ_IO7	0.757		
SZ_IO8	0.753		
SZ_IO9	0.834		
SZ_IO10	0.740		
SZ_KO1	0.781		
SZ_KO2	0.754		
SZ_KO3	0.635		
SZ_KO6	0.742		
SZ_KO7	0.686		
IT_D1	0.809	Dinçlik ve Adanmışlık	19.68
IT_D2	0.836		
IT_D3	0.722		
IT_D4	0.704		
IT_Y5	0.672		
IT_Y6	0.655		
IT_A1	0.769		
IT_A2	0.698		
IT_A3	0.844		
IT_A4	0.826		
IT_A5	0.820		

Tablo 2'nin devamı: Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları (devam)

Madde	Faktör Yüğü	Faktör Adı	Varyans Yüzdesi
IT_Y1	0.640	Yoğunlaşma	9.70
IT_Y3	0.684		
IT_Y4	0.626		
TU1	0.718	Tükenmişlik	3.02
TU2	0.646		
TU3	0.874		
TU4	0.860		
TU5	0.877		
TU6	0.877		
TU7	0.785		
TU8	0.789		
TU9	0.604		
TU10	0.832		

Ardından, tüm maddeleri içine alan bir açımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Bu aşamada, temel bileşenler analizi (principle component analysis) ve varimax döndürmesi (Kaiser, 1958) yöntemleri kullanılmıştır. AFA uygulanırken, faktörlerden herhangi birine yeteri kadar yüklenmeyen veya birden fazla faktöre yakın değerlerle yüklenen "IT_D5", "IT_D6" ve "IT_Y2" maddeleri analizin dışında bırakılmak zorunda kalmıştır. Faktör yükü için alt limit 0.6, özdeğer için alt limit ise 1 olarak kabul edilmiştir. Siber zorbalık ölçeğinde 2 faktör (a-İş Odaklı, b-Kişi Odaklı) olmasına rağmen, bu çalışmada AFA sonucunda tek faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Diğer yandan, işe tutkunluk değişkeni orijinal ölçekte 3 faktörlü (a-Dinçlik, b-Adanmışlık, c-Yoğunlaşma) iken, bu çalışmada ilk iki faktör birleşmiş, toplamda 2 faktörlü bir yapı (a-Dinçlik ve Adanmışlık, b-Yoğunlaşma) meydana gelmiştir. Tükenmişlik ise orijinal ölçekte olduğu gibi tek faktörlü bir yapı sergilemiştir. AFA'ya ait sonuçlar Tablo 2'de verilmiştir.

AFA sonucu oluşan yapıda toplam 4 faktör belirlemiştir ve toplam açıklanan varyans %64.34'tür. Güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine ait değerler ise Tablo 3'te sunulmuştur.

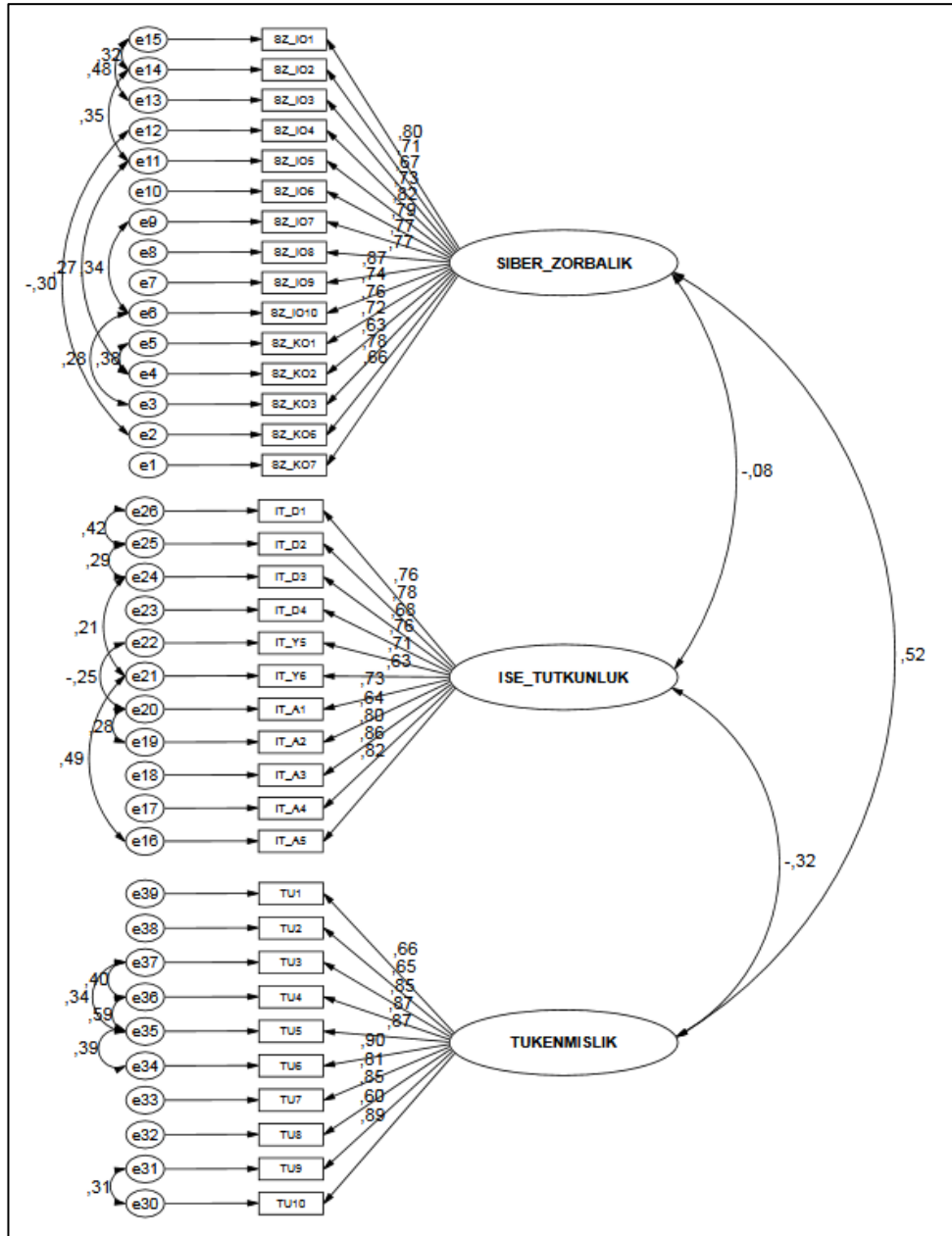
Tablo 3: Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Boyutlar	Cr.'s Alpha	AVE	\sqrt{AVE}	CR	Korelasyonlar			
					SZ	IT_DA	IT_Y	TU
SZ	0.95	0.56	0.75	0.95	-	-0.08	0.11	0.52
IT_DA	0.93	0.58	0.76	0.94	-0.08	-	0.74	-0.32
IT_Y	0.70	0.42	0.65	0.69	0.11	0.74	-	0.05
TU	0.95	0.63	0.79	0.94	0.52	-0.32	0.05	-

SZ: Siber Zorbalık, IT_DA: Dinçlik ve Adanmışlık, IT_Y: Yoğunlaşma, TU: Tükenmişlik

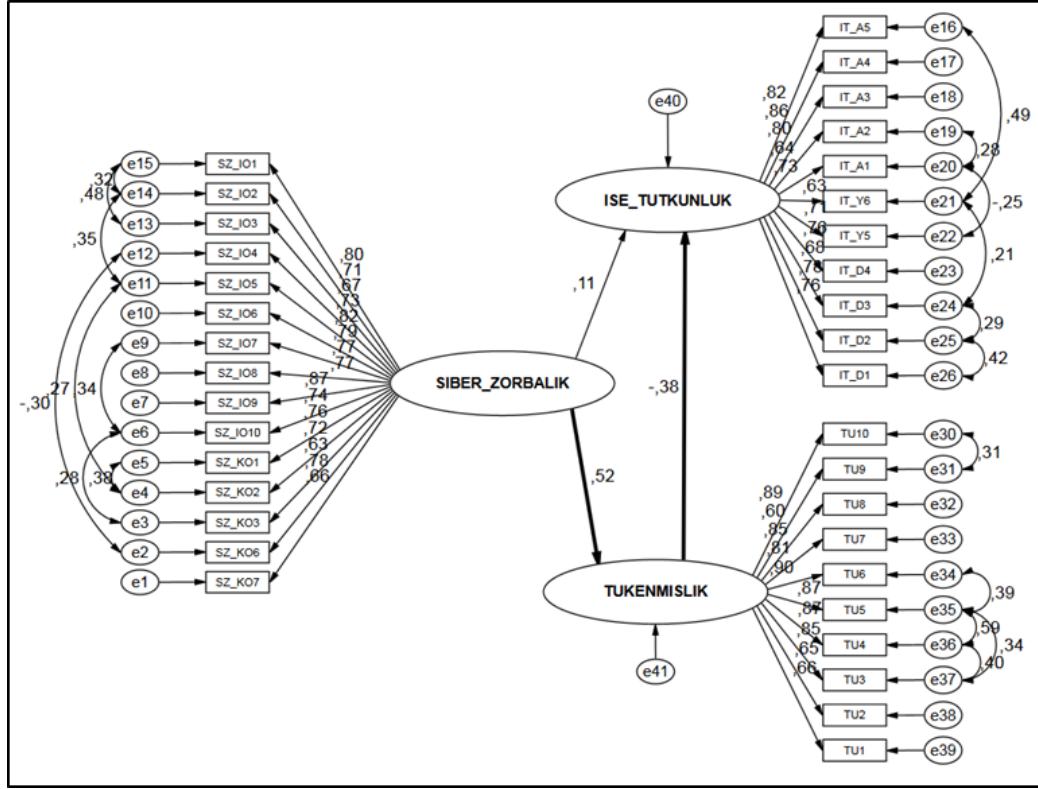
Güvenilirlik için Cronbach's alpha ve bileşik güvenilirlik (CR) değerleri kullanılmıştır. Tüm faktörler için Cronbach's alpha değerlerinin Field (2009, s.675) tarafından belirtilen 0.70 limitinin üzerinde olduğu görüldüğünden ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. CR değeri için Bagozzi ve Yi (2012) tarafından önerilen 0.70'in üzerinde olma koşulu "IT_Y" hariç, diğer faktörler için sağlanmıştır. Geçerlilik ise benzeşim geçerliliği ve ayrışım geçerliliği şeklinde iki ayrı alt başlıkta ele alınmıştır. Benzeşim geçerliliğinin sağlanması için ortalama varyans (AVE) değerlerinin 0.50'den yüksek olması gerekmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014, s.103). Tablo 5'te görüleceği gibi "IT_Y" hariç, tüm faktörler için bu koşul sağlanmıştır. Ayrıca, CR değerlerinin AVE değerlerinden daha yüksek olması da destekleyici bir bulgudur. Ayrışım geçerliliği için, her faktörün AVE değerinin karekökü alınmış ve o faktörün mutlak değeri en yüksek korelasyon değeri ile karşılaştırılmıştır. AVE karekökünün korelasyonlardan daha yüksek olması ayrışım geçerliliğini destekleyici bir bulgudur (Hair vd., 2014, ss.105). "IT_Y" hariç olmak üzere, diğer tüm faktörler için bu koşulun sağlandığı görülmüştür. Tüm analizler kontrol edildiğinde, "SZ", "IT_DA" ve "TU" faktörlerinin ölçümünde kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu, ayrım geçerliliği ve benzeşim geçerliliği koşullarını sağladığı görülmüştür. Ancak, "IT_Y" faktörü, bu koşullardan çoğunu sağlamamaktadır. Bu nedenle, bu faktör çıkarılarak analize devam edilmiştir. Bu noktadan itibaren, işe tutkunluk değişkeni tek faktör ile temsil edileceği için "IT_DA" faktörü "IT" olarak değiştirilmiştir.

Yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Tüm gizil değişkenler tek faktörlü bir yapı sergilediği için, yalnızca 1. derece DFA uygulanmıştır. DFA sonucunda hesaplanan uyum iyiliği değerlerine göre yapı geçerlilikleri sağlanmıştır ($\chi^2/df=1.761$, TLI=0.922, CFI=0.929, RMSEA=0.061, SRMR=0.071, NFI=0.851, GFI=0.793) (Hu ve Bentler, 1998). DFA aşamasında test edilen model Şekil 2'de verilmiştir.



Şekil 2: DFA Modeli ve Bulgular

Ardından, yol analizi gerçekleştirilmiştir. Anlamlı bulunan etkilere ait oklar koyulaştırılmıştır. Standardize regresyon katsayılarının da yer aldığı yol analizi modeli Şekil 3'te verilmiştir.



Şekil 3: Yol Analizi ve Bulgular

Yol analizi sonucunda, uyum iyiliği değerlerinin uygun aralıklarda olduğu görülmüştür ($\chi^2/df=1.761$, TLI=0.922, CFI=0.929, RMSEA=0.061, SRMR=0.071, NFI=0.851, GFI=0.793) (Hu ve Bentler, 1998). Model uyumunun sağlandığı anlaşıldıktan sonra değişkenler arasında tek yönlü nedensel ilişkilerin varlığı test edilmiştir. Bu sayede, anlamlılık değerlerine bakılarak hipotezlerden hangilerinin kabul edildiğine dair bir kaniya varılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4: Hipotez Testleri

Hipotez	Etkileyen	Etkilenen	St.Reg.Katsayısı (β)	Olasılık (p)	St.Hata (ϵ)
H1	Siber Zorbalık	İşe Tutkunluk	0.114	0.179	0.102
H2	Siber Zorbalık	Tükenmişlik	0.518	<0.001	0.126
H3	Tükenmişlik	İşe Tutkunluk	-0.382	<0.001	0.065

Bu sonuçlara göre siber zorbalığın işe tutkunluğu olumsuz yönde etkilediği, ancak bu etkinin anlamlı olmadığı ($p=0.179$) görülmüştür. Bu nedenle H_1 ret edilmiştir. Ancak, siber zorbalığın tükenmişliği olumlu ve anlamlı ($p<0.05$) bir şekilde etkilediği görülmüştür. Öyle ki, siber zorbalıktaki bir standart sapmalı artış, tükenmişlikte

0.518 standart sapmalı bir artışa neden olmaktadır. Dolayısıyla, H_2 kabul edilmiştir. Diğer yandan, tükenmişliğin işe tutkunluğu ters yönde ve anlamlı şekilde etkilediği görülmektedir ($p < 0.05$). Yani, tükenmişlikteki bir standart sapmalı artış, işe tutkunlukta 0.382 standart sapmalı bir azalmaya neden olmaktadır. Bu nedenle, H_3 kabul edilmiştir. Tüm hipotezler birlikte değerlendirildiğinde, siber zorbalığın işe tutkunluğa doğrudan bir etkisi olmamasına rağmen, tükenmişlik üzerinden dolaylı ve anlamlı bir etkisi görülmüştür. Bu etkinin yönü ise negatiftir.

5. Sonuç

Zorbalık, saldırgan bir davranıştır ve bireyler, çocukluklarından yetişkinliklerine hayatlarının her döneminde zorbalıkla karşılaşabilmekte, zorbalığa maruz kalabilmektedirler. Zorbalığın yaygınlığı ve bireyler üzerinde yarattığı olumsuz etkiler, kavramın bilimsel çalışmalarda incelenmesine sebep olmuştur. İlk çalışmalar, okullardaki akran zorbalığı üzerine yapılırken; daha sonra, iş hayatında çalışanların uğradıkları zorbalık da incelenen konular arasında yerini almıştır. Ancak yüz yüze yapılan zorbalık (geleneksel), günümüzdeki teknolojik gelişmelere ayak uydurmuş, iletişim araçlarının kullanıldığı siber zorbalığa dönüşmüştür.

Bu çalışmada da siber zorbalığın, çalışanların işe tutkunluk ve tükenmişlik düzeyleri üzerine etkisi incelenmiştir. Bu amaçla, üç hipotez kurulmuş ve kurulan hipotezler yapısal eşitlik modellemesi yöntemi ile test edilmiştir. İlk hipotez (H_1), iş yerinde uygulanan siber zorbalığın çalışanların işe tutkunluk düzeyleri üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğudur. İkinci hipotez (H_2) ise, iş yerinde uygulanan siber zorbalığın çalışanların tükenmişlik düzeyleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğudur. Üçüncü hipotez (H_3) de, çalışanların tükenmişlik düzeylerinin işe tutkunluk düzeyleri üzerinde olumsuz bir etkisi olduğudur. Analiz sonucunda, siber zorbalığın işe tutkunluğu olumsuz yönde etkilediği, ancak bu etkinin anlamlı olmadığı; tükenmişliği ise, olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır. Tükenmişlik ve işe tutkunluk arasındaki ilişkide de tükenmişliğin işe tutkunluğu olumsuz etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu nedenle H_1 ret edilmiş, H_2 ve H_3 ise kabul edilmiştir. H_3 hipotezinin kabul edilmiş olması, siber zorbalığın, tükenmişlik üzerinden dolaylı olarak işe tutkunluğu olumsuz etkilediğinin göstergesidir. Şöyle ki, siber zorbalığa maruz kalan çalışanın tükenmişlik düzeyi artacak, artan tükenmişlik de çalışanın işe tutkunluk derecesini düşürecektir. Çalışmanın sonuçları, siber zorbalığın, çalışanlar üzerindeki etkilerini, bir başka deyişle, işyerinde uygulanan siber zorbalığın sonuçlarını ortaya koyması bakımından yerli yazına katkı sağlamaktadır.

Leymann (1996, ss. 177-178), zorbalık uygulanan örgütlerin ortak özellikleri olarak, iş organizasyonunda ve çatışma yönetiminde başarısız olmalarını saymıştır. İş tanımlarının net bir şekilde yapılmadığı, çalışanların yetki ve sorumluluklarının sınırlarını bilmediği, verilen işe göre sorumlulukların belirlenmediği, yönetimin çalışanlar arasında çıkabilecek herhangi bir çatışmayı

öngöremediği ve var olan bir çatışmayı yönetemediği örgütler zorbalığın ortaya çıkmasını da kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, zorbalılar sadece agresiflik veya narsistlik gibi olumsuz kişilik özellikleri ile tanımlanamazlar, bazen kişilerin işlerinde aşırı hırslı olmaları da onların diğerlerini alt etmek için, zorba davranışlar sergilemelerine neden olmaktadır. Dolayısıyla, zorbalık yoluyla başarılı olan, öne çıkan ve/veya terfi alan çalışan, yaptığı zorbalığın cezasını çekmediği sürece zorba davranışlarına devam edecektir (Namie, 2007, s. 46). Bu durumda, zorbalığın ortadan kalkması için örgüt kültürünün değişmesi zorunlu hale gelmektedir. Örgütün hem çalışanlarını hem de ününü korumak için taciz ve zorbalık ile ilgili daha sağlam politikalar belirlemesi ve bu politikaları sürekli olarak güncellemesi büyük önem taşımaktadır (Piotrowski, 2012, s. 49). Yüksek güvenlikli şifreler oluşturmak, anti-virüs programı kullanmak, kişisel bilgileri her yerde paylaşmamak, kaynağı belli olmayan mailleri açmamak, sosyal ağlardaki profil bilgilerini gizli tutmak ve tanımadığı kişilerin arkadaşlık teklifini kabul etmemek, ortak kullanıma açık bilgisayarları mümkün olduğunca kullanmamak ve web tarayıcılarının şifreleri kaydetmesine izin vermemek, güvenlik sertifikalarına sahip sitelerden alışveriş yapmak ve bilinmeyen web sitelerine üye olmamak da siber zorbalıktan korunmak için çalışanların bireysel olarak alabilecekleri tedbirler arasındadır (Dikmen ve Tuncer, 2017: 682).

Yapılan çalışmanın bazı sınırlılıkları da mevcuttur. Örneğin, araştırmaya katılan kişi sayısının 205 ile sınırlı olması analiz sonuçlarının genelleme açısından yetersizdir. Dolayısıyla, gelecek çalışmalarda örneklem büyüklüğünün artırılması ve siber zorbalık ile ilişkili farklı değişkenlerin çalışılması literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

Kaynakça

- Akella, D. (2016). Workplace bullying: Not a manager's right? *Journal of Workplace Rights*, 1-10. doi: 10.1177/2158244016629394
- Arıcak, T., Siyahhan, S., Uzunhasanoglu, A., Saribeyoglu, S., Ciplak, S., Yilmaz, N. ve Memmedov, C. (2008). Cyberbullying among Turkish adolescents. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(3), 253-261. doi: 10.1089/cpb.2007.0016
- Bagozzi, P. ve Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academic Marketing Science*, 40(8), 8-34.
- Bakker, A. B. (2011). An evidence-based model of work engagement. *Current Directions in Psychological Science*, 20(4), 265-269.
- Bakker, A. B. ve Albrecht, S. (2018). Work engagement: Current trends. *Career Development International*, 23(19), 4-11. doi:10.1108/CDI-11-2017-0207
- Bartlett, J. E., ve Bartlett, M. E. (2011). Workplace bullying: An integrative literature review. *Advances in Developing Human Resources*, 13(1), 69-84. doi:10.1177/1523422311410651
- Baruch, Y. (2005). Bullying on the net: Adverse behavior on e-mail and its impact. *Information & Management*, 42(2), 361-371. doi:10.1016/j.im.2004.02.001
- Baştürk Akça, E. ve Sayımer, İ. (2017). Siber zorbalık kavramı, türleri ve ilişkili olduğu faktörler: Mevcut araştırmalar üzerinden bir değerlendirme. *Online Academic Journal of Information Technology*, 8(30), 1-19.
- Besag, V. (1989). *Bullies and victims in schools*. Open University Press: Philadelphia.
- Chong, V. K. ve Monroe, G. S. (2015). The impact of the antecedents and consequences of job burnout on junior accountants' turnover intentions: a structural equation modelling approach. *Accounting and Finance*, 55, 105-132. doi: 10.1111/acfi.12049
- Cole, M. S., Walter, F., Bedeian, A. G. ve O'Boyle, E. H. (2012). Job burnout and employee engagement: A meta-analytic examination of construct proliferation. *Journal of Management*, 38(5), 1550-1581. doi:10.1177/0149206311415252

- Coyne, I., Farley, S., Axtell, C., Sprigg, C. A., Best, L. ve Kwok, O. (2017). Understanding the relationship between experiencing workplace cyberbullying, employee mental strain and job satisfaction: a dysempowerment approach. *International Journal of Human Resource Management*, 28(7), 945-972. doi: 10.1080/09585192.2015.1116454
- Çapri, B. (2013). Tükenmişlik ölçeği-kısa formu ile eş tükenmişlik ölçeği-kısa formu'nun Türkçe uyarlaması ve psikoanalitik-varoluşçu bakış açısından mesleki ve eş tükenmişlik ilişkisi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 13(3), 1393-1418.
- Dikmen, M. ve Tuncer, M. (2017). Akademisyenlerin siber zorbalığa yönelik algıları ve mücadele etme yöntemleri. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31, 675-686.
- Einarsen, S., Matthiesen, S. B. ve Skogstad, A. (1998). Bullying, burnout and well-being among assistant nurses. *Journal of Occupational Health and Safety*, 14(6), 563-568.
- Einarsen, S., Raknes, B. I. ve Matthiesen, S. B. (1994). Bullying and harassment at work and their relationships to work environment quality: An exploratory study. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 4(4), 381-401. doi: 10.1080/13594329408410497
- Einarsen, S., Skogstad, A., Rørvik, E., Lande, A. B. ve Nielsen, M. B. (2016). Climate for conflict management, exposure to workplace bullying and work engagement: A moderated mediation analysis. *The International Journal of Human Resource Management*, 1-22. doi: 10.1080/09585192.2016.1164216
- Farley, S., Coyne, I., Axtell, C.M. ve Sprigg, C. (2016). Design, development and validation of a workplace cyberbullying measure (WCM). *Work and Stress*, 30 (4), 293-317. doi: 10.1080/02678373.2016.1255998
- Farley, S., Coyne, I., Sprigg, C., Axtell, C. ve Subramanian, G. (2015). Exploring the impact of workplace cyberbullying on trainee doctors. *Medical Education*, 49(4), 436-443. doi: 10.1111/medu.12666
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. 3.Baskı. ABD: Sage.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. 4.Baskı. ABD: Sage.
- Gardner, D., O'Driscoll, M., Cooper-Thomas, H. D., Roche, M., Bentley, T., Catley, B., Teo, S. T. T. ve Trenberth, L. (2016). Predictors of workplace

- bullying and cyber-bullying in New Zealand. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 13(448), 1-14. doi:10.3390/ijerph13050448
- Goodboy, A. K., Martin, M. M. ve Bolkan, S. (2017). Workplace bullying and work engagement: A self-determination model. *Journal of Interpersonal Violence*, 1-23. doi: 10.1177/0886260517717492
- González-Romá, V., Schaufeli, W. B., Bakker, A. B. ve Lloret, S. (2006). Burnout and work engagement: Independent factors or opposite poles? *Journal of Vocational Behavior*, 68, 165-174. doi:10.1016/j.jvb.2005.01.003
- Gorji, M. (2011). The effect of job burnout dimension on employees' performance. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(4): 243-246.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. 7 Baskı. Londra: Pearson Education.
- Halbesleben, J. R. B. (2010). A meta-analysis of work engagement: Relationships with burnout, demands, resources, and consequences. A. B. Bakker ve M. P. Leiter (Ed.). *Work engagement: A handbook of Essential Theory and Research* içinde (s.102-117) East Sussex: Psychology Press.
- Hinduja, S. ve Patchin, J. W. (2007). Offline consequences of online victimization. *Journal of School Violence*, 6(3), 89-112. doi: 10.1300/J202v06n03_06
- Hu, L.-t., ve Bentler, P. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453.
- Jackson, S. E. ve Schuler, R. S. (1983). Preventing Employee Burnout. AMACOM Periodicals Division, American Management Associations, 58-68.
- Jönsson, S., Muhonen, T., Forssell, R. C. ve Bäckström, M. (2017). Assessing exposure to bullying through digital devices in working life: Two versions of a cyberbullying questionnaire (CBQ). *Psychology*, 8, 477-494. doi: 10.4236/psych.2017.83030
- Kahn, W.A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33, 692-724.
- Kaiser, H. F. (1958). The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. *Psychometrika*, 23(3), 187-200.

- Kanbur, A. ve Kanbur, E. (2018). İşyerinde Siber Zorbalık Ölçeği'nin Türkçeye uyarlanması: Geçerlik ve güvenirlik sınama çalışması. *Psikoloji Çalışmaları- Studies in Psychology*, 38(2), 237-258. doi:10.26650/SP2018-0018
- Kowalski, R. M., Toth, A. ve Morgan, M. (2017). Bullying and cyberbullying in adulthood and the workplace. *The Journal of Social Psychology*, 158(1), 64–81. doi:10.1080/00224545.2017.1302402
- Küresel Dijital Rapor, Global Dijital Report (2019). Global insights and regional reports: Global, Hootsuite. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (Erişim Tarihi: 10.01.2020)
- Langos, C. (2012). Cyberbullying: The challenge to define. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(6), 285–289. doi:10.1089/cyber.2011.0588
- Lawrence, F. J. (2015). Prevalence and consequences of negative workplace cyber communications in the Australian public sector. Doctoral Thesis, Queensland University of Technology: Brisbane, Australia.
- Leymann, H. (1996). The content and development of mobbing at work. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5(2), 165-184. doi: 10.1080/13594329608414853
- Macey, W. H., Schneider, B., Barbera, K. ve Young, Scott A. (2009). *Employee engagement: Tools for analysis, practice, and competitive advantage*. London: Blackwell.
- Maslach-Pines, A. (2005). The burnout measure, short version. *International Journal of Stress Management*, 12(1), 78–88. doi: 10.1037/1072-5245.12.1.78
- Maslach, C. ve Leiter, M. P. (1997). *The truth about burnout*. CA: Jossey-Bass.
- Maslach, C., Schaufeli, W. B. ve Leiter, M. P. (2001). Job burnout. *Annu. Rev. Psychol.*, 52, 397–422.
- Meriläinen, M., Kõiv, K. ve Honkanen, A. (2019). Bullying effects on performance and engagement among academics. *Employee Relations: The International Journal*, 41(6), 1205-1223. doi: 10.1108/ER-11-2017-0264
- Namie, G. (2007). The challenge of workplace bullying. *Employment Relations Today*, 34(2), 43-51. doi: 10.1002/ert.20151

- Nielsen, M. B. ve Einarsen, S. (2012). Outcomes of exposure to workplace bullying: A meta-analytic review. *Work & Stress*, 26(4), 309–332. doi:10.1080/02678373.2012.734709
- Olweus, D. (1991). Bully/Victim problems among schoolchildren: Basic facts and effects of a school based intervention program. D. J. Pepler ve K. H. Rubin (Ed.). *The Development And Treatment of Childhood Aggression* içinde (pp. 411–448). Hillsdale: Erlbaum.
- Olweus, D. (1993). *Bullying at school: What we know and what we can do*. New York: Blackwell.
- Olweus, D. (2012). Cyberbullying: An overrated phenomenon?. *European Journal of Developmental Psychology*, 9(5), 1-19. doi: 10.1080/17405629.2012.682358
- Patchin, J. W. ve Hinduja, S. (2006). Bullies move beyond the schoolyard: A preliminary look at cyberbullying. *Youth Violence and Juvenile Justice*, 4(2), 148-169. doi: 10.1177/1541204006286288
- Piotrowski, C. (2012). From workplace bullying to cyberbullying: The enigma of e-harassment in modern organizations. *Organization Development Journal*, 30(4):44-53.
- Privitera, C. ve Campbell, M. A. (2009). Cyberbullying: The new face of workplace bullying? *CyberPsychology and Behavior*, 12, 395-400.
- Rayner, C. (1997). The incidence of workplace bullying. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 7(3), 199-208.
- Rožman, M., Treven, S. ve Cingula, M. (2018). The impact of behavioral symptoms of burnout on work engagement of older employees: The case of Slovenian companies. *Naše gospodarstvo/Our Economy*, 64(3), 3-11. doi: 10.2478/ngoe-2018-0013
- Sa, L. ve Fleming, M. (2008). Bullying, burnout, and mental health amongst Portuguese nurses. *Issues in Mental Health Nursing*, 29, 411–426. doi: 10.1080/01612840801904480
- Salvagioni, D. A. J., Melanda, F. N., Mesas, A. E., Gonzalez, A. D., Gabani, F. L. ve Andrade, S. M. (2017). Physical, psychological and occupational consequences of job burnout: A systematic review of prospective studies. *PLoS ONE*, 12(10): 1-29.
- Sansone, R. A. ve Sansone, L. A. (2015). Workplace bullying: A tale of adverse consequences. *Innovations in Clinical Neuroscience*, 12(1–2), 32–37.

- Schaufeli, W. B. (2012). Work engagement. What do we know and where do we go? Work engagement in everyday life, business, and academia. *Romanian Journal of Applied Psychology*, 14(1), 3-10.
- Schaufeli, W. B. (2013). What is engagement? C. Truss, K. Alfes, R. Delbridge, A. Shantz, ve E. Soane (Ed.). *Employee Engagement in Theory and Practice*. London: Routledge.
- Schaufeli, W. B. ve Bakker, A. (2004). Utrecht work engagement scale. Preliminary Manual, Version 1.1.
- Shao, T. A. (2002). *Marketing research: An aid to decision making*. SouthWestern:Thomson Learning.
- Slonje, R., Smith, P. K. ve Frisé, A. (2013). The nature of cyberbullying, and strategies for prevention. *Computers in Human Behavior*, 1-7. doi: 10.1016/j.chb.2012.05.024
- Smith, P. K. (2016). Bullying: Definition, types, causes, consequences and intervention. *Social and Personality Psychology Compass*, 10(9), 519–532. doi: 10.1111/spc3.12266
- Smith, P. K., Mahdavi, J., Carvalho, M., Fisher, S., Russell, S. ve Tippett, N. (2008). Cyberbullying: Its nature and impact in secondary schools. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 49(4): 376–385. doi:10.1111/j.1469-7610.2007.01846.x
- Söyleyici, G. T. ve Kalkan, A. (2018). Çalışma koşullarına bağlı olarak iş yerlerinde çalışanların siber zorbalığa maruz kalma düzeylerinin incelenmesi. *5th International Management Information Systems Conference*, 1-10.
- Tehrani, N. (2005). Bullying at work: Beyond policies to culture of respect. Chartered Institute of Personnel and Development. <http://www.noreentehrani.com/images/PDF/BullyingGuide.pdf> (Erişim Tarihi: 14.01.2020)
- Turgut, T. (2011). Çalışmaya tutkunluk: İş yükü, esnek çalışma saatleri, yönetici desteği ve iş-aile çatışması ile ilişkileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(3-4), 155-179.
- West, B., Foster, M., Levin, A., Edmison, J. ve Robibero, D. (2014). Cyberbullying at work: In search of effective guidance. *Laws*, 3, 598–617. doi:10.3390/laws3030598

- Willard, N. (2005). Educator's guide to cyberbullying addressing the harm caused by outline social cruelty. <http://clubtnt.org/safeOnline/printResources/EducatorsGuideToCyberbullyingAddressingTheHarm.pdf> (Erişim Tarihi: 17.02.2020)
- Yahaya, A., Ing, T. C., Lee, G. M., Yahaya, N., Boon, Y., Hashim, S. ve Taat, S. (2012). The impact of workplace bullying on work performance. *Archives Des Sciences*, 65(4), 18-28.
- Ybarra, M. L. ve Mitchell, J. K. (2004). Online aggressor/targets, aggressors and targets: A comparison of associated youth characteristics. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 45, 1308-1316. doi: 10.1111/j.1469-7610.2004.00328.x

The Effects of Cyberbullying on Work Engagement and Burnout Levels of Employees

Extended Abstract

1. Introduction

Bullying is a difficult concept to define because it is closely related to people's perceptions. Whether a behavior is perceived as bullying or not differs from person to person. Some variables such as educational level, culture, age and gender were thought effective in the emergence of these differences. However, to make a general definition, bullying means an aggressive behavior to harm another (Smith, 2016, p. 519) and according to Olweus (2012, p. 4), it has three basic features: It is intentional, repetitive and there is an imbalance of power between the parties. Thus, bullying is the repetitive, intentional aggressive behavior of the powerful to the victim. Current communication technologies have also carried the bullying to a different place: Cyberbullying. Cyberbullying is defined as "a systematic abuse of power that occurs through the use of information and communication technologies" (Slonje, Smith, & Frisen, 2012, p. 1).

Besides, work engagement refers to employees' physical, cognitive and emotional commitment to their work. A passionate employee is energetic and dedicated to achieving work-related goals. Since this dedication results in high performance, creativity and effectiveness, work engagement is also in the interest of organizations (Bakker, 2011; Einarsen, Skogstad, Rørvik, Lande, & Nielsen, 2016). In addition, work engagement is considered the opposite of burnout (Maslach, Schaufeli, & Leiter, 2001). Enthusiasm and desire in passion for work disappears in burnout. A burnout employee exhibits a fed-up personality lowering her/his performance (Jackson & Schuler, 1983). As a result, while work engagement is an organizationally desired and expected situation; burnout emerges as a situation that should be avoided.

The aim of this study is to investigate the effect of cyberbullying on the burnout and work engagement levels of employees.

2. Method

The study is an applied research and quantitative research method was used. Data were collected between November and December 2019 by questionnaire. The questionnaire was uploaded to the web platform and the questionnaire's link was sent online to 815 people who could be reached with the convenience sampling method. Among the returns, 205 usable ones formed the data set of the study. In the study, causal relationships between variables were tested as hypotheses. The data set was transferred to SPSS 24 and AMOS 24 and analysis was carried out. The created research model was tested using the Structural Equation Modeling method.

In the study, Cyberbullying Scale at Work was developed by Farley, Coyne, Axtell, and Sprigg (2016) and adapted into Turkish by Kanbur and Kanbur (2018); Work Engagement Scale developed by Schaufeli and Bakker (2004) and adapted to Turkish by Turgut (2011), and the Burnout Scale developed by Maslach-Pines (2005) and adapted into Turkish by Çapri (2013) were used.

3. Results and Discussion

Firstly, exploratory factor analysis (EFA) was performed. In this phase, principal component analysis and varimax rotation (Kaiser, 1958) methods were used. Although there are 2 factors (work related, person related) in the original cyberbullying scale, a single-factor structure emerged as a result of EFA

in this study. On the other hand, while the work engagement has three factors (vigor, dedication, absorption) in the original scale, the first two factors were combined in this study, resulting in a 2-factor structure (1. Vigor and dedication, 2. Absorption). Burnout, on the other hand, exhibited a single-factor structure as in the original scale. Cronbach's alpha and composite reliability (CR) values were used for reliability check. Validity, on the other hand, is discussed under two separate subheadings as convergent validity and discriminant validity. As a result of these analyses, the absorption factor of work engagement was found invalid and deleted. There remained 3 latent variables, each consisting of a single factor. All analyses were carried out using these variables. For example, Confirmatory Factor Analysis (CFA) was performed to test the construct validity and the model was validated. Then, path analysis was performed and the goodness of fit values were found to be at a satisfactory level by looking at the model fit. Hypotheses were also tested and standardized regression coefficients were calculated along with the significance. According to the results, it was seen that cyberbullying negatively affected work engagement, but this effect was not significant ($p=0.179$). Therefore, H_1 was rejected. However, it was observed that cyberbullying affected burnout positively and significantly ($p<0.05$). In fact, one standard deviation increase in cyberbullying causes an increase of 0.518 standard deviations in burnout. Therefore, H_2 is accepted. Additionally, it is seen that burnout affects work engagement in the opposite direction and significantly ($p<0.05$). That is, a one standard deviation increase in burnout causes a 0.382 standard deviation decrease in work engagement. Therefore, H_3 is accepted. When all hypotheses are evaluated together, although cyberbullying has no direct effect on work engagement, it has an indirect and significant effect on burnout. The direction of this effect is negative.

4. Conclusion

In this study, the effects of cyberbullying on employees' work engagement and burnout levels were examined. For this purpose, three hypotheses were established and tested with the structural equation modeling method. The first hypothesis (H_1) is that cyberbullying in the workplace has a negative effect on the level of work engagement of the employees. The second hypothesis (H_2) is that cyberbullying in the workplace has a positive effect on the burnout levels of employees. The third hypothesis (H_3) is that employees' burnout levels have a negative effect on their work engagement levels. As a result of the analysis, it was found that cyberbullying had a negative effect on work engagement, but this effect was not significant. On the other hand, it has been revealed that burnout has a positive and significant effect on burnout. By testing the relationship between burnout and work engagement, it was concluded that burnout negatively affects work engagement. Therefore, H_1 was rejected, while H_2 and H_3 were accepted. The acceptance of the H_3 hypothesis indicates that cyberbullying negatively affects work engagement indirectly through burnout. Namely, the burnout level of the employee who is exposed to cyberbullying will increase, and the increased burnout will reduce the employee's level of work engagement.

There are also some limitations of the study. For example, the fact that the number of people participating in the research is limited to 205 is insufficient for the generalization of the analysis results. Therefore, increasing the sample size in future studies and studying with different variables related to cyberbullying may make significant contributions to the literature.

Araştırma Makalesi

Kentsel Dönüşüm Hizmetlerinin Kentsel Yaşam Kalitesi Algısı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Erzurum Kent Merkezinde Yaşayanlar Üzerinde Bir Uygulama¹

T. Şükrü YAPRAKLI

*Atatürk Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü,
sukruyaprakli@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1756-1491*

Emine NOKSAN

*Sorumlu Yazar, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
eminenoksan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2713-5461*

Öz

Değişen tüketici profillerinin kalite beklentisinin farklılaşması sonucu kentsel dönüşüm sürecinde bireylerin nasıl bir kentsel mekânda yaşamak istedikleri hem tüketici memnuniyeti hem de kentsel yaşam kalitesi açısından önem arz etmektedir. Bu kapsamda araştırmanın temel amacı; Erzurum il merkezinde yapılan kentsel dönüşüm hizmetlerinin bireylerin kentsel yaşam kalitesi algıları üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada veri toplama metodu olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma modelinde gösterilen hipotezleri test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmış ve kentsel dönüşüm hizmetlerinin kentsel yaşam kalite algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca kentsel dönüşüm hizmetlerinin fiziksel ve sosyal boyutunun kentsel yaşam kalite algısı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu ancak ekonomik boyutun ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kent, Kentsel Dönüşüm, Yaşam Kalitesi, Kentsel Yaşam Kalitesi
JEL Sınıflandırma Kodları: R1, M000.

Investigation of the Effect of Urban Transformation Services on the Perception of Urban Life Quality: An Application on Living in Erzurum City Center²

Abstract

As the changing consumer's profiles differentiate the quality expectation, how individuals want to live an urban space during the urban transformation process is important both in terms of consumer satisfaction and quality of urban life. Therefore, the subject of research is to investigate the effects of urban transformation services in the city center of Erzurum on individuals' perception of quality of urban life. For this purpose, face-to-face survey method was used as data collection method in the research. Regression analysis was conducted to test the hypotheses shown in the research model and it was found that urban transformation services were statistically significant on urban life quality perception. It was also revealed that the physical and social dimension of urban transformation services had a significant and positive effect on urban life quality perception, but the economic dimension did not have a significant effect on urban life quality perception.

Keywords: Urban, Urban Transformation, Quality of Life, Urban Quality of Life.
JEL Classification Codes: R1, M000.

¹ Yazarlardan Emine Noksan'ın 2019 yılında yazmış olduğu "Kentsel dönüşüm hizmetlerinin kentsel yaşam kalitesi algısı üzerindeki etkisinin incelenmesi: Erzurum kent merkezinde yaşayanlar üzerinde bir uygulama" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Extended abstract is presented at the end of the article

Geliş Tarihi (Received): 11.06.2020 – Kabul Edilme Tarihi (Accepted): 14.01.2021

Atıfta bulunmak için / Cite this paper:

Yapraklı, Ş. ve Noksan, E. (2021) Kentsel dönüşüm hizmetlerinin kentsel yaşam kalitesi algısı üzerindeki etkisinin incelenmesi: Erzurum kent merkezinde yaşayanlar üzerinde bir uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11 (1), 69-93. Doi: 10.18074/ckuiibfd.751364.

1.Giriş

Toplumsal bir varlık olan insan, ihtiyaçlarını karşılamak için toplumun diğer fertleriyle sürekli bir iletişim halindedir. Bu iletişim durumu zaman içerisinde farklı örgütlenme biçimlerinin doğmasına, sosyal birlikteliklere ve örgütlenme düzeylerine neden olmuş; bunu, temel ihtiyaçların avcılık ve toplayıcılıktan sağlandığı ilkel yaşamdan istek ve arzuların çeşitlendiği modern hayata giden süreçte “kent” kavramının ortaya çıkışı takip etmiştir.

Kent; siyasal, toplumsal ve ekonomik alanların ve imkânların bölgede yaşayan tüm vatandaşlar için var olduğu yaşama alanı olarak tanımlanmaktadır (Akkoyunlu, 2007, s. 23).

Aristo, kenti insanların iyi yaşam sürmek için toplandıkları veya yaşadıkları mekânlar olarak tanımlamıştır (Topal, 2004, s. 277).

Kentbilim Terimleri Sözlüğünde kent, toplumun sürekli bir değişim ve gelişim içinde olduğu, bireylerin barınma, dinlenme, eğlenme gibi gereksinimlerinin karşılandığı, tarımsal uğraşın olmadığı, nüfusun köylere göre daha yoğun olduğu, küçük komşuluk ilişkilerin olduğu yerleşim yeri olarak tanımlanmaktadır (Keleş, 1980, s. 75).

Karatepe’ye (2001, s.11) göre, kent; sürekli yenilenen, zor şartlarda bile yeniden kurulan ve yaşamayı sürdüren canlı bir organizmadır.

Yukarıda verilen tanımlar doğrultusunda kent; belirli bir nüfus yoğunluğuna sahip, sanayi ve ticaretin geliştiği, geleneksel ilişkiler yerine bireysel ilişkilerin ön planda olduğu, tarım dışı ekonomik faaliyetlerin yapıldığı, iş bölümü, uzmanlaşma ve örgütlenmesinin belirleyici unsur olarak ön plana çıktığı yerleşim birimi olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım, 2013, ss. 13-14). Özellikle sanayi devrimi sonucundaki yeni ekonomik, politik, toplumsal yapılanmalar, sosyal ilişkiler ve mekân tercihlerinde birtakım değişimleri meydana getirmiştir. Bu gelişmeler ışığında hızla ve plansızca oluşan yeni yerleşim alanları, ilerleyen dönemlerde geliştirilmesi gerekli çöküntü alanları haline dönüşmeye başlamıştır. İşte tam da bu noktada kentsel dönüşüm modeli devreye girmekte ve sorunlara çözüm önerileri sunabilmektedir.

Kentsel dönüşüm: Kentsel yenilenme, dönüşüm, iyileştirme, yeniden gelişim gibi birçok sözcüğün bir araya geldiği, kentsel alanın iyileştirilmesini veya kentin fiziksel anlamda yeniden gelişim sürecini ifade etmektedir (Couch, Sykes ve Börstinghaus, 2011, s. 3).

Yukarıda verilen tanım doğrultusunda kentsel dönüşüm uygulamalarının, bir kentin sosyal, ekonomik, fiziksel ve çevresel yönlerinde önemli iyileştirmeler sağladığı, kente canlılık kazandırdığı, dönüşüme etki eden alanlarda yaşam kalitesi,

kentsel yaşam kalitesinin gelişmesi, kentsel yenilenmenin gözlemlenmesi, altyapı eksikliklerinin giderilmesi, daha güvenli ve sağlıklı kent alanlarının oluşturulması, dinlenme, eğitim, sağlık, konut, rehabilitasyon ve tarihî mekânların restorasyonu gibi kentin farklı yönlerine iyileştirmeler sağladığı söylenebilir.

Yaşam kalitesi, farklı bileşenlerin bir araya gelmesi sonucu oluşan, farklı disiplinlere göre değişik bağlamlarda ele alınabilen, evrensel bir tanımının olmadığı bir kavram olarak ifade edilmektedir (Gür, 2014, s. 45).

Bhatti, Tripathi, Nagai ve Nitivattananon'a (2017, s.1193) göre yaşam kalitesi; bir bölgedeki bireylerin sosyal refahı ve yaşam memnuniyetinin bir ölçütü olarak tanımlanmaktadır.

Kentsel yaşam kalitesi; toplumun ve bireyin gelişimini etkileyen sosyal, ekonomik, çevresel ve sağlık koşullarının etkileşimi olarak tanımlanmaktadır (Okumuş, 2014). Bu tanımdan hareketle kentsel yaşam kalitesi; bireyin fiziksel, toplumsal, çevresel, psikolojik olarak kendini iyi hissetmesi ve kenti kent yapan öğelerin oluşturduğu yaşam biçimi olarak ifade edilebilmektedir. Literatürde; konut, eğitim, sağlık tesisleri, ulaşım, çevre, kültür, spor ve dinlenme, güvenlik gibi fonksiyonlar kentsel yaşam kalitesinin değerlendirilmesinde kullanılacak ideal göstergeler olarak sınıflandırılmaktadır. Kentsel dönüşüm, bahsi geçen donatı alanlarının yetersizliği veya kentsel yaşam kalitesinin düşük olduğu durumlarda, kent mekânlarına canlılık kazandırmak ve kenti yenilemek üzere ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamında kentsel dönüşüm hizmetlerinin, kentsel yaşam kalitesi algısına olan etkisi Erzurum ili örneği üzerinde incelenmiştir. Araştırma sonunda; kentsel dönüşüm hizmetlerinin, kentsel yaşam kalite algısını etkilediği görülmüştür. Yapılan regresyon analizi sonucunda kentsel dönüşüm hizmetlerinden fiziksel ve sosyal boyutun kentsel yaşam kalitesi algısını etkilediği, ekonomik boyutun ise etkilemediği görülmüştür.

2.Literatür Taraması

2.1. Kentsel Dönüşüm Hizmetlerinin Boyutları

Gündelik yaşamda hayatımıza giren ve sık sık adından söz ettiren kentsel dönüşüm kavramı üzerine hem akademik hem de mesleki alanlarda farklı tanımlamalar yapılmıştır. Yapılan bu farklı tanımlamaların temelinde, sosyoloji, zaman, ekonomi, mimari, değişen ve gelişen yasal süreçlerin anlam yüklemelerinin etkili olduğu söylenebilir. Son yıllarda kentsel yaşam kalitesini yükseltmek amacıyla kentsel dönüşüm uygulamalarının yaygın bir şekilde uygulandığı görülmektedir. Kentlerde, kentsel dönüşümü gerektiren nedenler, ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ile küresel sistemle olan entegrasyon düzeylerine bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir.

Türk Dil Kurumu, dönüşümü; “olduğundan başka bir biçime girme, başka bir durum alma, tahavvül, inkılap, şekil değiştirme” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2018). Bu tanımdan yola çıkarak kentsel dönüşüm kavramını; kentsel alanların içinde buldukları durumdan başka bir duruma geçmesi veya şekil değiştirmesi olarak tanımlayabiliriz.

Geniş anlamıyla kentsel dönüşüm, farklı müdahale biçimlerini içeren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu müdahale yöntemleri; kentsel yenileme, kentsel canlandırma, yeniden geliştirme, temizleme, yeniden oluşum gibi kavramlarla ifade edilmektedir (Zheng , Shen ve Wang 2014, s. 272). Genel olarak bakıldığında kentsel alanlar hem dinamik hem de karmaşık sistemleri bünyesinde barındırmaktadır. Nitekim kentsel alanlar toplumsal, çevresel, ideolojik, siyasi ve hatta fiziksel etmenlerin etkisi altında değişim gösterebilmektedir. Bunun yanı sıra kentsel alanlarda meydana gelen değişim, kimi zaman o alandaki kentin yaşam kalitesini artırıcı yönde etkiye sahipken kimi zaman da kentte fiziksel, toplumsal veya ekonomik bir bozulmaya yol açmaktadır.

Kent yapılarının zaman içinde yıpranması, çöküntüye uğraması, depreme maruz kalması (Wang, Shen, Tang ve Skitmore, 2013, s. 71); kentsel alanların ekonomik, sosyal, fiziksel çevresel sorunlarını çözme, geliştirme (Ercan, 2011, s. 295), kent alanlarının yeniden canlandırılmasını zorunlu hale getirmektedir (Adams ve Hastings, 2001, s. 245). Ayrıca toplumsallaşmanın önemli bir aşaması olarak görülen kentsel dönüşüm, sürecin hem öznesi hem de nesnesi durumundadır ve bireylerin yaşadığı kent mekânı üzerinde önemli bir pozisyon almaktadır. Dolayısıyla büyük kentlerde yaşanan kentsel dönüşüm, toplumsal değişime yön veren bir olgu olarak düşünülmelidir (İnan, 2017, s.78).

Özden’e (2006, s. 217) göre, kentsel dönüşüm uygulamaları; yörede yaşayan nüfus, nüfusun sosyo ekonomik kültürel özellikleri, alanda ortaya çıkabilecek yasal ve yönetsel sorunlarla iç içedir. Bu durum, kentsel dönüşümün çok boyutlu bir olgu olduğunu göstermekle birlikte özellikle sosyal, ekonomik, planlama, yasal ve yönetsel boyutuyla kentsel yenilemeyi doğrudan etkileyen dört boyut olarak dikkat çekmektedir. Bu boyutlar aşağıda açıklanmıştır:

Ekonomik Boyut: Ekonomik boyutta kentsel dönüşüm, sunduğu fırsatlar ile kentsel dönüşüm yatırımlarını bölgeye dönüşümden önce çekmekte hem de dönüşüm sonrasında bölgenin kaderini ekonomik anlamda değişmesine sebep olmaktadır. Dönüşüm uygulamalarıyla birlikte, ortaya çıkan yapılar eskisine göre daha sağlam, sağlıklı ve yeni olduklarından dolayı; artık ekonomik değer olarak da artış göstermektedirler. Bunun yanında yenilenen kent dokusu dönüşümden sonra ekonomik üretimi kendisine çekmeye başladığından dönüşüme tabi tutulan alan, öncesine göre daha büyük bir ekonomik değer ortaya koymakta, böylece kentsel dönüşümle birlikte bölgenin finansal gücünde artış sağlanmaktadır (Yılmaz, 2018, s. 22).

Sosyal Boyut: Doğal bir kentleşme süreci göz önüne alındığında, kente yaşayan bireyler kendi sosyal yapılarına göre kenti fiziksel anlamda var etmektedir. Ancak kentsel dönüşümle birlikte var olan kent dokusunun bireyler tarafından algılanışı, kullanımı bu evrede değişim göstermektedir. Dönüşümle birlikte yaşanan fiziksel değişim artık kentin geleceğini yeniden inşa etmiştir. Fiziksel yönden değişime uğrayan kent, içinde yaşayan insanların yaşam alanlarını, yaşam şekillerini değiştirmekte ve kent dokusuna uygun yaşam tarzının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Yılmaz, 2018, s. 17).

Fiziksel Boyut: Kentsel dönüşümün fiziksel boyutu, bölgenin içinde bulunduğu kent ile ulaşım bağlantıları, konut stoku, teknik ve sosyal altyapı ve çevresel problemler ile ilgilenir (Polat ve Dostoğlu, 2007, s. 65). Detaylı olarak ele alındığında; yenilenebilir enerji kaynaklarının kente kullanımı, kaldırımlar, yollar, binalarda kullanılan renkler, dinlenme alanları, alt yapı sistemleri, alış-veriş mekânlarının kent içerisindeki konumu bir başka deyişle kenti var eden tüm mekânsal detaylar dönüşümün fiziksel boyutunu kapsamaktadır.

Yasal ve Yönetmel Boyut: kentsel dönüşümün yasal ve yönetmel boyutu; karar verme mekanizmasının yapısı, yerel halkla ilişkiler, liderliğin türü, diğer çıkar gruplarının katılımı gibi koşulları içermektedir (Polat ve Dostoğlu, 2007, s. 65).

Yukarıda verilen olgular dikkate alındığında, mevcut sosyal yapı kentsel dönüşümün şekillenmesine etki etmekle birlikte kentsel dönüşüm sonrasında meydana gelen fiziksel, sosyal, ekonomik değişimden de etkilenebilmektedir. Dolayısıyla karşılıklı bir etkinin olduğu görülmektedir. Bu kapsamda başarılı bir kentsel dönüşüm uygulamasında toplumsal yapının da dikkate alınması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Nüfus artışı ve hızlı kentleşme beraberinde bireylerin yaşam kalitesinde önemli değişimler meydana getirebilmektedir. Sağlıksız ve çarpık kentleşme, doğal kaynakların sorumsuzca tüketilmesi, sosyal dengede görülen eşitsizlik, trafik sorunu, yetersiz konut ve iş sahasının yapılamayışı gibi sorunlar çağdaş kent anlayışının önüne geçmekte ve yaşanması zor, kaliteyi düşüren kentleri ortaya çıkarmaktadır. Toplumsal dışlanma, içme suyu temini, altyapı hizmetlerinin eksikliği, artan yoksulluk, işsizlik, kaynak yetersizliği, güvenlik, gürültü, şiddet gibi sorunlar kentsel yaşam kalitesinin sağlanmasında önemli bir tehdit unsurunu oluşturmakla birlikte kentliyi ve kentleri birçok açıdan etkileyerek kentsel yaşam kalitesinin düşmesine sebep olabilmektedir.

2.2.Kentsel Yaşam Kalitesi Algısı

Platon'un "Devlet", Aristo'nun "Nikomakhos'a Etik" isimli eserleri yaşam kalitesi etrafındaki tartışmaların bugün olduğu gibi antik dönemde de varlığına işaret etmektedir (Boylu ve Paçacıoğlu, 2016, s.138). Bireylerin zaman içerisinde değişen öncelikleri yaşam kalitesine olan yaklaşımlarını etkileyebilmiştir.

Özellikle sanayileşme ve sonrasında görülen toplumsal yapıdaki değişim ve gelişim yaşam kalitesi kavramının tanımlanmasına ve iyileştirilmesine yönelik çalışmaları evrensel bir hedefe dönüştürmüştür. Bu kapsamda yaşam kalitesi, insan ihtiyaçlarının ne kadar iyi karşılandığını, bireylerin ya da grupların çeşitli yaşam alanlarından algıladıkları memnuniyet düzeyi veya memnuniyetsizlik durumu olarak tanımlanmaktadır (Costanza vd., 2007, s. 268). Bir başka deyişle yaşam kalitesi, insanın ve toplumun gelişmesini etkileyen unsurların birbirleriyle olan etkileşiminin ürünü olarak görülmektedir.

Dünya Sağlık Örgütü (WHO, QOL Group 1993), yaşam kalitesini; bireylerin, hayat içerisindeki durumları, ait oldukları kültürel ve değerler sistemi, hedefleri, beklentileri, standartları kısaca yaşamı algılama ve değerlendirme biçimi olarak tanımlamaktadır (Van Kamp, Leidelmeijer, Marsman ve De Hollander, 2003, s. 7).

Yaşam kalitesi kavramı üzerine yapılan tanımların ortak yönü; bireyin hayatına ilişkin nesnel değişkenlerle birlikte bireyin kendi algılaması doğrultusunda şekillenen öznel değişkenlere bağlı olarak gelişen çok boyutluluk ifadeleridir. Burada yaşam kalitesi kavramının temelinde hem nesnel hem de öznel olmak üzere iki farklı boyutta yaklaşıldığı görülmektedir. Birinci boyut; yaşam kalitesi kavramının bireyin hayatına ilişkin nesnel değişkenleri, ikincisi ise bireyin çevresindeki objektif değişkenlerle şekillenen algıya dayalı öznel değişkenleri içermektedir (Yaylı ve Ökde, 2019, s. 304).

Yaşam kalitesinin kavramsal ve kuramsal çerçevesi, Abraham H. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramından bağımsız düşünülemez. Bunun nedeni ise; yaşam kalitesi alanında yaşanan politik arayışlar bireylerin yaşamında yer alan ihtiyaçların önem kazanmaya başlaması dolayısıyla Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramının yaşam kalitesinin kavramsallaştırılmasında ve hoşnutluğun ölçülmesinde büyük rol oynamasıdır (Tekeli, Güler, Vaizoğlu, Algan ve Dündar, 2002, s. 11). Bu kapsamda, yaşam kalitesinin ölçülmesine bir dayanak oluşturan ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı, insan hayatının sürdürülmesi ve yerine getirilmesi gereken görevler için beşli bir kademelenme önermektedir. Bu gereksinimler, fizyolojik gereksinimler (besin, hava, su, barınak vb.), güvenlik gereksinimi (emniyet, korunma vb.), sosyal gereksinimler (sosyalleşme, grup aidiyeti hissi vb.), saygınlık gereksinimi (toplumsal statü, saygınlık vb.) ve gerçekleştirme gereksinimi (kişisel gelişim ve hedeflerin gerçekleşmesi vb.) şeklinde sıralanmaktadır (Koesel, 2004, s. 6).

Modern yaşamın gelişimi, toplumların çağdaşlaşmasıyla birlikte gündeme gelen yaşam kalitesi kavramı, çoğu araştırmancının konusunu oluşturmaktadır. Araştırmalar gelir seviyesi, teknolojik gelişmeler ve maddi zenginliğin tek başına yaşam kalitesinin bir göstergesi olmadığını hatta mekânsal, toplumsal, sosyal, politik ve çevresel faktörlerin yaşam kalitesinde etkili olduğunu göstermektedir (Pacione, 2003, s. 19). Dünyayı algılama biçimi, kültür ve mekân farklılığı,

bireysel alışkanlıklar, bilgi ve tecrübeye göre değişebilmektedir. Bireyin içinde yaşadığı sosyal çevre, aile, toplum, yaşam kalitesine yönelik düşüncelerini etkileyebilmektedir. Bütün bu faktörler ele alındığında bireylerin geçmişte yaşadığı tecrübeler, toplumsal hafıza yaşam kalitesinin şekillenmesinde de önemli rol oynamaktadır (Massam, 2002, s. 142). Bu doğrultuda yaşam kalitesini belirleyen etkenlerin evrensel olmadığı hatta toplumsal ya da bireysel olarak farklılık gösterdiği ifade edilebilmektedir (Koyuncu, 2011, s. 12).

Kentsel yaşam kalitesi ise, ekonomik, toplumsal ve mekânsal olarak tanımlanan kent alanlarının; ulaşım, kentsel altyapı, iletişim, konut gibi hizmetlerin, önceden belirlenen standartların üstünde olması olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda kentsel yaşam kalitesi, fiziksel ve duygusal faktörlerin yanında, kenti kent yapan tüm faktörlerin oluşturduğu bir yaşam biçimi olarak görülmektedir (Üçer, 2009, ss. 2-3).

Kentsel yaşam kalitesi, yerleşim yerinden duyulan memnuniyet, erişilebilirlik, yeşil alan, rekreasyon faaliyetleri, toplu taşıma gibi çevresel nitelikler, gürültü seviyesi, trafik yoğunluğu, cadde ve sokakların bakımı gibi fiziksel niteliklerin tamamı tarafından belirlenmektedir (Özhekim, 2016, s. 6).

Kentsel yaşam kalitesi; toplum, ekonomi ve çevre ekseninde, yaşam kalitesi ve çevre kalitesinin karşılıklı etkileşiminde gerçekleşen nesnel ve öznel değerlendirme ölçütleri ile ifade edilebilen bir kavramdır. Kentsel yaşam kalitesinin öznel bileşenleri algıya dayalı sağlık, huzur, güvenlik gibi değerleri oluştururken çevresel, ekonomik, sosyal donatı alanları ise somut değerleri yani nesnel bileşenleri oluşturmaktadır. (Emür ve Onsekiz, 2007, s. 367).

Teklay'a (2012, s. 10) göre, nesnel göstergelerin somut koşullar, yaşamın durağan, karşılaştırılabilir, sosyal, ekonomik veya çevresel koşullarla bağlantılı olduğunu ifade etmekte ve nesnel göstergeler başlığı altında; yeşil alan, ulaşım, sağlık, eğitim, konut, hava ve su kirliliği, ekonomik hareketlilik, katı atık yönetimi gibi göstergeler ile ele almaktadır. Öznel göstergeler ise kentsel yaşam kalitesi araştırmalarında, şehir algısı, sosyal ilişkilerin niteliği, güvenlik hissi, kent estetiği, konut ve yaşam alanları memnuniyeti, yerel yönetimler hakkındaki düşünceler gibi alt bileşenlerden oluşmaktadır (Marans ve Stimson, 2011, s. 3). Öznel göstergeler, meydana gelen sosyal oluşumların kişilerin değerlendirilmesine bağlı olarak ölçülmesini, bireylerin refah hissini, yaşamın belirli bir alanından memnun olma durumunu, bilişsel ve duygusal tepkilerin doğrudan değerlendirilebilir olmasını ifade etmektedir (Das, 2008, s. 298). Bu bağlamda nüfus artış hızının dünya genelinde artması, kentsel sorunlar, kentlerin ekonomik büyümedeki etkisi kentsel yaşam kalitesinin önemini artırmaktadır. Öte yandan gelir seviyesindeki artış, kentsel hizmet kalite beklentilerini yükseltmekte ve kullanıcı algı memnuniyetini etkileyebilmektedir.

3.Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın metodoloji bölümünde, çalışmanın modeli, kapsamı, kısıtları, kullanılan anket yöntemi, ölçek ve hipotezler sunulmuştur.

3.1. Örnek Seçimi ve Veri Toplama

Çalışma kapsamında veri toplama metodu olarak, anket yöntemi seçilmiştir. Araştırmanın ana kütlesi, Erzurum kent merkezinde yaşayan ve kentsel dönüşüm hizmetlerinden etkilenen katılımcılardan oluşmaktadır. Ana kütlelin tamamından veri toplamanın zaman ve maliyet açısından mümkün olmaması nedeniyle örnekleme gidilmiştir. Bu bağlamda örnek büyüklüğü, sosyal bilimlerde en yaygın örnekleme formülü olan $[n = \Pi (1 - \Pi) / (e / Z)^2]$ ile belirlenmiştir. Formülde; n: örnek büyüklüğünü, Π : topluluk tahminini, e: kabul edilebilir tolerans düzeyini, Z: istenilen güven aralığını ifade etmektedir. Araştırma formülü ile %5 hata payı ve %95 güven aralığında alt sınır 384 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 1981, s. 221). Bu kapsamda, anket uygulaması Nisan-Haziran 2019 tarihlerinde 765 kişiye uygulanmış olup, çeşitli düzenlemelerden sonra 750 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma öncesinde, araştırmanın yönünü ve amacını revize etmek amacıyla bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma, 15 kişiyle yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Katılımcılardan kentsel dönüşümün; fiziksel, sosyal, ekonomik, planlama, yönetim ve hukuki boyutları beşli likert ölçeğinde “1-kesinlikle katılmıyorum seçeneğinden, 5-kesinlikle katılıyorum” sıralanan soruları değerlendirilmeleri istenmiştir. Ön araştırmada cevap verenlerin kentsel dönüşümün planlama, yönetim ve hukuki boyutuna yönelik soruları yanıtsız bırakması, bu boyutlara ilişkin bilgilere daha çok dönüşümü yapan idarelerin vakıf olması nedeniyle bu boyutlar anketten çıkartılmıştır. Anket formu bahsi geçen değerlendirmelerden sonra tekrar test edilmiş ve ankete son şekli verilmiştir.

3.2. Değişkenler

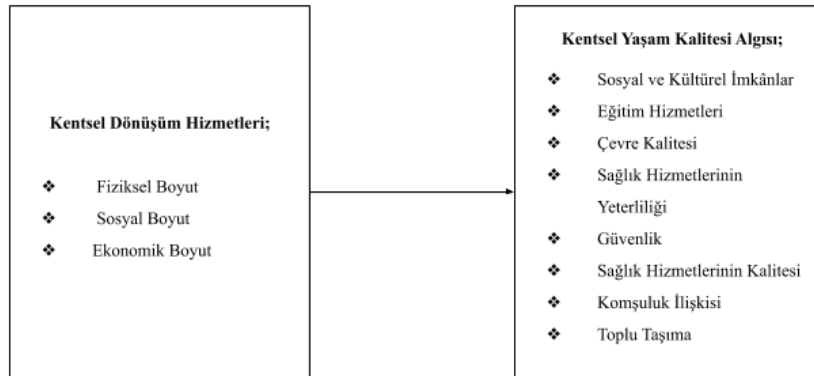
Araştırma modelindeki değişkenlere bağlı olarak anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; bireylerin kentsel dönüşüm hizmetlerinin fiziksel, sosyal ve ekonomik boyutu, ikinci bölümde; kentsel yaşam kalite algısı, üçüncü bölümde ise demografik verilere ilişkin bilgiler yer almaktadır. Araştırmada uygulanan ölçeklerin cevaplandırılmasında 5’li Likert Tipi kullanılmıştır. Ölçekteki değerlendirme seçenekleri: 1- kesinlikle katılmıyorum seçeneğinden, 5- kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

Çalışmada gerekli literatür taraması yapıldıktan sonra amaca en uygun olduğu düşünülen ölçeklere ait kaynaklar Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

	Değişkenler	Alt Değişken Sayısı	Kaynak
Kentsel Dönüşüm Hizmetleri	Fiziksel boyut	15	Lee ve Chan, 2008; Afacan, 2015; Guilherme vd., 2013; Dixon vd., 2009; Bozdağ vd., 2011; Kahraman vd., 2017; Yılmaz, 2018
	Sosyal boyut	9	
	Ekonomik boyut	6	
Kentsel Yaşam Kalitesi Algısı	Sosyal ve kültürel imkanlar	6	Senlier vd., 2009
	Eğitim hizmetleri	3	
	Çevre kalitesi	3	
	Sağlık hizmetlerinin yeterliliği	2	
	Güvenlik	2	
	Sağlık hizmetlerinin kalitesi	2	
	Komşuluk ilişkisi	2	
Toplu taşıma	3		

Çalışmada kullanılan araştırma modeli Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinin oluşturulmasında Okumuş'un, 2014 yılında yaptığı çalışma esas alınmıştır. Bunun yanı sıra modelde yer alan bazı değişkenler için farklı çalışmalardan yararlanılmıştır.

Çalışmada yukarıda bahsedilen amaç ve model çerçevesinde şu hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Kentsel dönüşüm hizmetleri, kentsel yaşam kalitesi algısını pozitif yönde etkiler.

H_{1a}: Kentsel dönüşüm hizmetlerinin fiziksel boyutu, kentsel yaşam kalitesini pozitif yönde etkiler.

H_{1b}: Kentsel dönüşüm hizmetlerinin sosyal boyutu, kentsel yaşam kalitesini pozitif yönde etkiler.

H_{1c}: Kentsel dönüşüm hizmetlerinin ekonomik boyutu, kentsel yaşam kalitesini pozitif yönde etkiler.

4. Bulgular

Saha araştırmasında elde edilen veriler, araştırmanın amaçları doğrultusunda SPSS 22.0 paket istatistik programıyla analize tabi tutulmuştur. Verilerin analizinde; frekans dağılımı, aritmetik ortalama, standart sapma, güvenilirlik ve regresyon testleri uygulanmıştır.

Ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla; eğitim durumu, meslek, yaş, gelir düzeyi, cinsiyet, medeni durum araştırılmış ve elde edilen bilgiler Tablo 2’de sunulmuştur. Genel olarak araştırmaya konu olan katılımcıların frekans dağılımları incelendiğinde; büyük çoğunluğunun (%59,1) erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Medeni durumları incelendiğinde; büyük çoğunluğunun (%69,5) evli bireylerden oluştuğu, yaş dağılımları açısından incelendiğinde büyük bölümünün (%30,5) 29-39 yaş aralığında olduğu, meslekleri itibarıyla incelendiğinde ise; (%21,6) işçi olduğu görülmektedir. Örneklem grubunun eğitim düzeyleri incelendiğinde, büyük çoğunluğunun (%30,4) lise mezunu olduğu, bunu (%20,8) ile üniversite mezunlarının izlediği görülmektedir. Son olarak araştırmaya katılan örneklem grubunun gelir düzeyleri incelendiğinde büyük çoğunluğunun (%33,5) ile 2001-3000 TL arasında gelir elde edenlerin izlediği görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	N	%		N	%
Medeni Durum			Meslek		
Evli	521	69,5	Memur	84	11,2
Bekar	229	30,5	Emekli	113	15,1
			Öğrenci	42	5,6
Cinsiyet			Ev hanımı	158	21,1
Kadın	307	40,9	Esnaf	114	15,2
Erkek	443	59,1	İşçi	162	21,6
			Serbest meslek	60	8,0
			Diğer	17	2,3

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri (Devamı)

	N	%		N	%
Yaş			Gelir		
18-28	166	22,1	0-2000TL	250	33,3
29-39	229	30,5	2001-3000TL	251	33,5
40-50	156	20,8	3001-4000TL	139	18,5
51-61	121	16,1	4001-5000TL	91	12,1
62-72	68	9,1	5001 ve üzeri	19	2,5
73 ve üzeri	10	1,3			
Eğitim durumu					
İlkokul	152	20,3			
Ortaokul	140	18,7			
Lise	228	30,4			
Yüksekokul	45	6,0			
Üniversite	156	20,8			
Lisansüstü	29	3,9			

Araştırma kapsamında, örneklem grubunun kentsel dönüşüm hizmetlerine yönelik değerlendirmeleri, Tablo 3'te verilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların kentsel dönüşüm hizmetlerine yönelik verdikleri cevapların genel ortalaması 2,41'dir. Kentsel dönüşüm hizmetlerinin alt boyutları incelendiğinde katılımcıların en yüksek ortalamayla (2,51) fiziksel boyutu, en düşük ortalamayla (2,10) ekonomik boyutu değerlendirdikleri görülmektedir. Buna göre cevap verenlerin, Erzurum'da gerçekleştirilen kentsel dönüşüm faaliyetlerini yeterince verimli ve kaliteli bulmadıkları ifade edilebilir.

Kentsel dönüşüm hizmetlerinin fiziksel boyutu; ulaşım, kentsel planlama, kentsel yaşam kalitesi, sürdürülebilirlik, enerji gibi uygulama alanlarını kapsamaktadır. Bu kapsamda dönüşüm hizmetlerinin fiziksel boyutu, kentsel dönüşümün doğrudan etki ettiği bir alandır (Yılmaz, 2018, s. 11). Bu çerçevede, kirliliğin kontrol edilmesi, yenilenebilir enerji kaynaklarının yaygınlaştırılması, atık yönetimi uygulanması, yaşlı, engelli gibi savunmasız grupların sosyal yaşama katılımının sağlanması, ulaşım, açık alanlara erişim, rekreasyon alanlarının oluşturulması hem bireylerin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayacak hem de doğal çevreyle uyumlu kentsel alanların oluşumuna zemin hazırlayacaktır. Ancak ortalamalar ışığında kentsel dönüşüm hizmetlerinin fiziksel boyutuna yönelik yapılan çalışmaların katılımcılar tarafından yeterli görülmediği söylenebilir.

Kentsel dönüşüm projelerinde, anahtar faktörlerin başında sosyal sürdürülebilirliğin sağlanması gelmektedir. Uluslararası literatürde dönüşüm projelerinde sosyal boyutun değerlendirilebilmesi için, proje öncesinde bölgede yaşayan aile sayısı, komşuluk ilişkisi, mahalledeki iletişim ağları, algı, güven düzeylerinin bilinmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Lee ve Chan, 2008, s. 245). Ayrıca dönüşüm öncesi

ve sonrasındaki kira düzeyindeki değişim doğrudan kiracıların yapısını, dolayısıyla dönüşüm sonrası kullanıcı profilini değiştirecektir (Ha, 2010, s. 3). Türkiye’de yapılan çalışmalar incelendiğinde, pratikte bu boyutun yetersiz kaldığı görülmektedir (Tuğcu ve Arslan, 2018, s. 92). Bu kapsamda, kentsel dönüşüm hizmetlerinin sosyal boyutuna ilişkin ortalamalar, literatürü destekler niteliktedir.

Kentsel dönüşüm hizmetlerinin ekonomik boyutu, dönüşüm projelerinin gerçekleştirilmesinde en önemli dayanak olan finansman ayağı, başka bir ifadeyle gayrimenkul piyasası ile ortaklık biçimleriyle ilgilenmektedir (Tuğcu ve Arslan, 2018, ss. 105-106). Bu bağlamda dönüşüm projelerinde; yerel istihdamın yaratılması, ticari faaliyetlerin kurulması, ekonomik gelişmeye katkı sağlayacaktır (Lee ve Chan, 2008). Dönüşüm bölgesinin iş alanları barındırması hem tercih edilme ihtimalini arttıracak hem de ekonomik sürdürülebilirliğe katkı sağlayacaktır. Ancak dönüşüm hizmetlerinin ekonomik boyutu incelendiğinde ve ortalamalar göz önünde bulundurulduğunda; yukarıda ifade edilen durumların göz ardı edildiği, ranta dayalı dönüşüm projelerinin uygulandığı söylenebilir.

Tablo 3. Katılımcıların Kentsel Dönüşüm Hizmetlerine İlişkin Değerlendirmeleri

	Ortalama*	Standart Sapma
Kentsel Dönüşümün Fiziksel Boyutu		
1) Altyapı sistemleri (kanalizasyon, şebeke suyu, yağmur drenajı vd.) geliştirildi.	2,75	1,43
2) Ulaşım altyapısı (yaya yolları, araç yolları, kaldırımlar, otoparklar vd.) geliştirildi.	2,97	1,44
3) Daha fazla yeşil alan ve rekreasyon (insanların boş zamanlarında kendilerini mutlu edip ve haz alabilecekleri her türlü etkinlik) alanı oluşturuldu.	2,79	1,46
4) Şehrin mevcut tarihi yapısı korundu.	2,77	1,38
5) Afet riskine karşı dayanıklı yapılar inşa edildi.	2,30	1,23
6) Engellilerin kullanımına uygun bir kent düzenlemesi yapıldı.	2,24	1,26
7) Yeni kültür ve sanat mekânları (müze, tiyatro, sinema, sanat galerisi, gösteri merkezi vd.) yapıldı.	2,56	1,36
8) Yeni sağlık kurumları (hastane, sağlık ocağı, aile hekimliği) yapıldı.	3,04	1,43
9) Çocuklar ve gençler için yeni oyun ve spor alanları (futbol sahası, basketbol sahası, oyun parkı vd.) kuruldu.	2,75	1,40
10) Atıkların (kâğıt, metal, plastik malzeme) geri dönüşümünü sağlayacak çözümler üretildi.	2,32	1,29
11) Yaşlılara uygun kamusal alanlar (dinlenme, yürüyüş vd.) oluşturuldu.	2,21	1,23
12) Doğal ve ekolojik çevre ile uyumlu bir kent dokusu oluşturuldu.	2,31	1,20
13) Yeni yapılar kentin tarihi dokusuna uygun yapıldı.	2,27	1,24
14) Yenilenebilir enerji kaynaklarının (rüzgâr, su, güneş vb.) kullanımı yaygınlaştırıldı.	2,17	1,22
15) Hava, su ve gürültü kirliliği kontrol altına alındı.	2,14	1,23
Genel olarak kentsel dönüşümün fiziksel boyutu	2,51	0,91

Tablo 3. Katılımcıların Kentsel Dönüşüm Hizmetlerine İlişkin Değerlendirmeleri (Devamı)

	Ortalama*	Standart Sapma
Kentsel Dönüşümün Sosyal Boyutu		
16) Dar gelirliler için sosyal konutlar yapıldı.	2,36	1,28
17) İnsanlar yerlerinden edilmeden dönüşüm hizmetleri yapıldı.	2,31	1,23
18) Komşuluk ve mahalle kültürünü geliştirici mekânsal çözümler (oturma alanları, yürüyüş yolları, toplanma yerleri, hobi bahçeleri, ortak dinlenme ve paylaşım mekânları vd.) hayata geçirildi.	2,55	1,35
19) Kentsel dönüşüm uygulamalarıyla bireylerin kişisel gelişimlerine katkı verecek eğitim imkânları (halk eğitim, belediye kursları vd.) sağlandı.	2,92	1,41
20) Dönüşüm alanındaki mevcut kültürel kimlikler korundu.	2,50	1,26
21) Daha güvenli bir çevre oluşturuldu.	2,40	1,29
22) Dönüşüm hizmetleriyle bölgede kiralar makul seviyelerde artmakta ve mevcut kiracılar aynı bölgede yaşamlarına devam etmektedir.	2,05	1,22
23) Kamu kurumlarına (hastane, okul, belediye vb) erişim kolaylaştırıldı.	2,65	1,44
24) Her alandaki mevcut demografik yapıya göre ayrı ayrı dönüşüm çalışmaları gerçekleştirildi.	2,34	1,24
Genel olarak kentsel dönüşümün sosyal boyutu	2,45	0,95
Kentsel Dönüşümün Ekonomik Boyutu		
25) Dönüşüm hizmetlerinden ortaya çıkan ekonomik faydadan, ilgili toplumsal kesimler adaletili bir şekilde yararlandı.	2,05	1,16
26) Ekonomik rant değil, afetlere dayanıklı mekanların üretilmesi sağlandı.	2,05	1,19
27) Dönüşüm yapılan yerlerde geleneksel meslekler yaşatıldı.	2,01	1,15
28) Yerel ve bölgesel kalkınmaya katkı sunacak şekilde istihdam imkânı sunuldu.	2,09	1,18
29) Dönüşüm hizmetleri yapılan alanlarda ticari mekânların yeterli düzeyde üretilmesi sağlandı.	2,19	1,24
30) Dönüşüm hizmetleri yapılan alanlarda dar gelirliler de konut sahibi oldu.	2,19	1,30
Genel olarak kentsel dönüşümün ekonomik boyutu	2,10	1,01
GENEL OLARAK KENTSEL DÖNÜŞÜM HİZMET ALGISI	2,41	0,86

*: 1. Kesinlikle Katılmıyorum, ..., 5. Tamamen Katılıyorum

Katılımcıların kentsel yaşam kalite algısını ölçmek amacıyla sosyal kültürel imkânlar, eğitim hizmetleri, çevre kalitesi, sağlık hizmetlerinin yeterliliği, güvenlik, sağlık hizmetlerinin kalitesi, komşuluk ilişkileri ve toplu taşıma hizmetleri değişkenleriyle ilgili sorular yöneltilmiş, elde edilen cevaplara ilişkin aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Katılımcıların Kentsel Yaşam Kalitesi Algısına İlişkin Değerlendirmeleri

	Ortalama*	Standart Sapma
Sosyal ve Kültürel İmkanlar		
1) Sinema salonları yeterli miktardadır.	3,24	1,31
2) Konser salonları, tiyatrolar, müze ve kütüphane gibi hizmetler yeterlidir.	2,81	1,32
3) Spor alanları, spor salonları gibi spor faaliyetler yeterlidir.	2,85	1,31
4) İnternet kafe ve kütüphaneler gibi halka açık internet erişimi yeterlidir.	3,01	1,31
5) Halka açık parklar ve bahçeler gibi alanlar yeterlidir.	3,26	1,37
6) Evde internet erişimi kolaydır.	3,34	1,34
Genel olarak sosyal ve kültürel imkanlar	3,09	1,01
Eğitim Hizmetleri		
7) Okul sayısı yeterlidir.	3,14	1,29
8) Okullara ulaşım kolaydır.	3,12	1,32
9) Okullar kalabalık değildir.	2,63	1,36
Genel olarak eğitim hizmetleri	2,96	1,06
Çevre Kalitesi		
10) Hava kirliliği problemi yoktur.	2,27	1,38
11) Su kirliliği problemi yoktur.	2,09	1,33
12) Gürültü kirliliği problemi yoktur.	2,36	1,37
Genel olarak çevre kalitesi	2,24	1,18
Sağlık Hizmetlerinin Yeterliliği		
13) Hastanelerde doktor sayısı yeterlidir.	2,88	1,39
14) Şehirdeki hastane sayısı yeterlidir.	3,32	1,31
Genel olarak sağlık hizmetlerinin yeterliliği	3,10	1,19
Güvenlik		
15) Yaşadığım mahalle güvenli ve emniyetlidir.	3,28	1,37
16) Erzurum güvenli bir şehirdir.	3,36	1,29
Genel olarak güvenlik	3,32	1,19
Sağlık Hizmetlerinin Kalitesi		
17) Doktorların sağladığı hizmet kalitesi yeterlidir.	3,10	1,32
18) Hastaneler tarafından verilen hizmetin kalitesi yeterlidir.	3,12	1,32
Genel olarak sağlık hizmetlerinin kalitesi	3,11	1,22
Komşuluk İlişkisi		
19) Komşuluk ilişkileri iyidir.	3,01	1,37
20) Komşular gürültü yaparak rahatsız etmez.	2,86	1,39
Genel olarak komşuluk ilişkisi	2,94	1,23
Toplu Taşıma		
21) Toplu taşıma ücretleri uygundur.	2,19	1,36
22) Park alanları yeterlidir.	2,59	1,42
23) Toplu taşıma ulaşımı kolaydır.	2,85	1,44
Genel olarak toplu taşıma	2,54	1,15
GENEL OLARAK KENTSEL YAŞAM KALİTESİ ALGISI	2,90	0,74

*: 1=Kesinlikle katılmıyorum,5=Kesinlikle katılıyorum

Cevap verenlerin kentsel yaşam kalite algı boyutunun ifadelerine verdikleri cevapların genel ortalaması 2,90 'dır. Kentsel yaşam kalitesi algısının alt boyutları incelendiğinde bireylerin en iyi algıladıkları boyutun 3,32 ortalamayla güvenlik

olduğu görülmektedir. Avrupa Kentsel Şartında güvenlik; “olabildiğince suç, yasa dışı olay ve şiddetten arınmış emin ve güvenli bir kent” olarak tanımlanmıştır (Çalı, 2012, s. 18). Dolayısıyla yaşanabilir kent, sağlıklı ve güvenli kentlerle özdeşleştirilmektedir. Bu bağlamda yukarıda verilen bilgiler ışığında Erzurum’un güvenli bir kent olma konusunda katılımcıların kararsız olduğu sonucuna varılabilir.

Cevap verenlerin kentsel yaşam kalitesi alt boyutlarına yönelik algıladıkları en düşük boyutun ise, 2,24 ortalama ile çevre kalitesi olduğu görülmektedir. Kaliteli bir çevre, sahip olduğu fiziksel ve sosyal özellikleri, barındırdığı nüfusu, refahı, huzur ve memnuniyet duygusunu verebilmeyi ifade etmektedir (Lansing ve Marans, 1969). Ancak, elde edilen ortalamalar ışığında; su, hava ve gürültü kirliliğinin bir sorun olarak görülmesinin çevre kalitesini olumsuz yönde etkilediği söylenebilir.

Araştırma değişkenlerine yönelik cevap verenlerin kentsel dönüşüm hizmetleri (fiziksel, sosyal ve ekonomik boyut), kentsel yaşam kalitesi algısı hakkındaki genel değerlendirmeleri ve kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5. Cevap Verenlerin Ölçklere Yönelik Genel Değerlendirmeleri ve Ölçeklerin Güvenilirlik Düzeyleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach’sAlfa
Genel Olarak Kentsel Dönüşüm Hizmet Algısı	2,41	0,86	
• Fiziksel Boyut	2,51	0,91	0,95
• Sosyal Boyut	2,45	0,95	
• Ekonomik Boyut	2,10	1,01	
Genel Olarak Kentsel Yaşam Kalitesi Algısı	2,90	0,74	
• Sosyal ve kültürel imkanlar	3,09	1,01	0,89
• Eğitim hizmetleri	2,96	1,06	
• Çevre kalitesi	2,24	1,18	
• Sağlık hizmetlerin yeterliliği	3,10	1,19	
• Güvenlik	3,32	1,19	
• Sağlık hizmetlerinin kalitesi	3,11	1,22	
• Komşuluk ilişkisi	2,94	1,23	
• Toplu taşıma	2,54	1,15	

Araştırmanın modeline göre kentsel dönüşüm hizmetlerinin, kentsel yaşam kalitesi algısını etkilediği öngörülmektedir. Bu etkinin incelenmesi için basit regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma modeli başlığı altında belirtildiği üzere

kentsel dönüşüm hizmetleri üç alt değişkenden (fiziksel, sosyal ve ekonomik boyut), kentsel yaşam kalitesi algısı ise sekiz alt değişkenden (sosyal ve kültürel imkânlar, eğitim hizmetleri, çevre kalitesi, sağlık hizmetlerinin yeterliliği, güvenlik, sağlık hizmetlerinin kalitesi, komşuluk ilişkisi ve toplu taşıma) oluşmaktadır. Bu kapsamda kentsel dönüşüm hizmetlerinin, kentsel yaşam kalitesi algısı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit regresyon analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 6’ da sunulmuştur. Tablo 6 incelendiğinde, kentsel dönüşüm hizmetlerinin kentsel yaşam kalite algısı üzerindeki etkisini test etmek için kurulan basit regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta < 0,409$; $p < 0,05$). Tablo incelendiğinde R değeri 0,479 olup, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde önemli sayılabilecek bir etkiye sahip olduğuna işaret etmektedir.

Regresyon modelinde ANOVA testi anlamlı çıkmıştır. Modelde R^2 değeri 0,229’dur. Buna göre, bağımsız değişken olan kentsel yaşam kalite algısı modeldeki bağımlı değişken olan kentsel dönüşüm hizmetlerini %22,9 oranında açıklayabilmektedir. Bu sonuç; 0,05 önem düzeyinde kentsel dönüşüm hizmetlerindeki bir birimlik artışın, kentsel yaşam kalitesi algısını 0,22 birim arttırdığı anlamına gelmektedir. Buna göre, kentsel dönüşüm hizmetlerinin artması, kentsel yaşam kalite algısını arttırmaktadır. Bu sonuçlardan hareketle, H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. Kentsel Dönüşüm Hizmetlerinin Kentsel Yaşam Kalitesi Algısı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı Değişken:	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hatası	
Kentsel Yaşam Kalitesi Algısı	0,479	0,229	0,228	0,65245	
ANOVA	Kareler	Serbestlik	Kareler Ortalaması	F Değeri	P
	Toplamı	Derecesi			
Regresyon	94,606	1	94,606	222,244	<0,001
Artıklar	318,414	748	0,426		
Toplam	413,020	749			
Bağımsız Değişken:	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış	T Değerleri	P
Kentsel Dönüşüm Hizmetleri	B	Standart Hata	Katsayılar		
Hizmetleri	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,916	0,070		27,222	<0,001
Kentsel Dönüşüm Hizmetleri	0,409	0,027	0,479	14,908	<0,001

Kentsel dönüşüm hizmetlerinin fiziksel, sosyal ve ekonomik boyutunun, kentsel yaşam kalitesi algısını etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen analiz sonuçları Tablo 7’de sunulmuştur. Tablo 7’de görüldüğü gibi oluşturulan çoklu regresyon modeli bir bütün olarak 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı olup; R^2 değeri 0,231 olarak bulunmuştur. Buna göre, kentsel dönüşüm hizmetlerinin fiziksel, sosyal ve

ekonomik boyutu modeldeki bağımlı değişken olan kentsel yaşam kalite algısını %23,1 oranında açıklayabilmektedir.

Kentsel dönüşüm hizmetlerinin fiziksel ve sosyal boyutu, kentsel yaşam kalitesi algısı üzerinde 0.05 önem düzeyinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu ($\beta=0,242$: $p<0,05$; $\beta=0,129$: $p<0,05$) görülmektedir. Buna göre, 0,05 önem düzeyinde kentsel dönüşüm hizmetlerinin fiziksel boyutundaki 1 birimlik artışın, kentsel yaşam kalite algısını 0,24 arttırdığı; benzer şekilde kentsel dönüşüm hizmetlerinin sosyal boyutundaki 1 birimlik artışın, kentsel yaşam kalite algısını 0,12 arttırdığı anlamına gelmektedir. Bu durumda kentsel dönüşüm hizmetlerinin fiziksel ve sosyal boyutuna yönelik hizmetlerin kalitesi arttıkça, kentsel yaşam kalite algısının da yükseleceği söylenebilir. Bu veriler ışığında, H_{1a} , H_{1b} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 7’de görüldüğü gibi, kentsel dönüşüm hizmetlerinin ekonomik boyutu 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı değildir. Buna göre, araştırma modelinde yer alan kentsel dönüşüm hizmetlerinin ekonomik boyutu, modelin açıklayıcılığına pek fazla katkı sağlamamaktadır ($\beta=0,306$: $p>0,05$). Dolayısıyla; H_{1c} hipotezi red edilmiştir. Bu sonuç, literatürle farklılık göstermektedir. Dönüşüm hizmetlerinden ortaya çıkan ekonomik faydadan, toplumsal kesimin adaletli bir şekilde yararlanamaması, geleneksel mesleklerin yaşatılamaması, ekonomik rantın ön planda olması gibi olumsuzluklar bireylerin kentsel yaşam kalite algısına olan güvenin azalmasına ve düşmesine neden olduğu söylenebilir.

Tablo 7. Kentsel Dönüşüm Hizmetlerinin Fiziksel, Sosyal ve Ekonomik Boyutunun, Kentsel Yaşam Kalitesi Algısı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı Değişken: Kentsel Yaşam Kalitesi Algısı	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hatası	
ANOVA	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F değeri	P
Regresyon	95,514	3	31,838	74,806	<0,001
Artıklar	317,506	746	0,426		
Toplam	413,020	749			
Bağımsız Değişkenler: Kentsel Dönüşüm Hiz. Fiziksel, Sosyal ve Ekonomik Boyutu	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t değeri	P
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit					
Kentsel Dönüşüm Hizmetlerinin Fiziksel Boyutu	0,242	0,045	0,298	5,390	<0,001
Kentsel Dönüşüm Hizmetlerinin Sosyal Boyutu	0,129	0,049	0,166	2,604	0,009
Kentsel Dönüşüm Hizmetlerinin Ekonomik Boyutu	0,036	0,036	0,050	1,022	0,307
	Korelasyonlar			Çoklu Doğrusallık İstatistikleri	
Bağımsız Değişkenler	Zero -order	Partial	Part	Tolerance	VIF
Kentsel Dönüşüm Hizmetlerinin Fiziksel Boyutu	0,466	0,194	0,173	0,336	2,976
Kentsel Dönüşüm Hizmetlerinin Sosyal Boyutu	0,446	0,095	0,084	0,254	3,943
Kentsel Dönüşüm Hizmetlerinin Ekonomik Boyutu	0,367	0,037	0,033	0,435	2,300

5. Sonuç

Konut, rekreasyon alanı oluşturma, eski kenti yenileme, gecekondu alanlarının yenilenmesi, kötü planlanan kalkınmanın olumsuz etkilerini tersine çevirme şeklinde tanımlanan kentsel dönüşüm, sağlıklı bir kent yapısının oluşturulmasına zemin hazırlamaktadır. Dönüşüm hizmetlerinin olumlu etkileri düşünüldüğünde bölge sakinlerinin ihtiyaçlarının karşılanmasında veya kentsel yaşamın iyileştirilmesinde başarılı olup olmadıklarına dair bir takım sorular bulunmaktadır.

Kentsel dönüşümün fiziksel, sosyal ve ekonomik boyutu incelendiğinde oldukça olumsuz bir tablonun ortaya çıktığı görülmektedir. Engellilere yönelik çözüm önerilerinin geliştirilememesi, doğal ve ekolojik çevreyle uyumlu bir kent dokusunun sağlanamaması, hava, su ve gürültü kirliliğinin kontrol altına alınmaması, yenilenebilir enerji kaynaklarının yaygınlaştırılmaması, atıkların geri dönüşümünü sağlayacak çözümlerin üretilmemesi şeklinde bir yargı hakimdir. Dönüşüm hizmetlerinin sosyal boyutu incelendiğinde; bölgede kira fiyatlarının makul seviyede artmadığı, kiracıların dikkate alınmadığı, insanların yerinden edilerek dönüşüm hizmetlerinin yapıldığı şeklinde yorum yapılabilir. Dönüşüm hizmetlerinin ekonomik boyutu incelendiğinde ise; dönüşüm hizmetlerinden ortaya çıkan ekonomik faydadan, toplumsal kesimin adaletli bir şekilde yararlanamadığı, geleneksel mesleklerin yaşatılmadığı, ekonomik rantın ön planda olduğu ifade edilebilir.

Kentsel alanda, toplumsal ve sosyal yaşantı üzerinde önemli etkileri bulunan sosyal ve kültürel imkân, eğitim, çevre, sağlık, güvenlik, komşuluk, toplu taşıma gibi parametreler doğrudan kentsel yaşam kalitesini etkilemektedir (Okumuş, 2014, ss.24-25). Araştırmada kentsel yaşam kalitesi algısına yönelik bulgular incelendiğinde; su ve hava kirliliğinin olması, toplu taşıma ücretlerinin pahalılığı önemli konular olarak öne çıkmaktadır. Anket uygulamaları sırasında dikkat çeken husus; katılımcılarca, su kirliliği konusunda daha önce problem yaşamazken suyun şebeke suyuna bağlanmasından sonra sıkıntılar yaşandığının ifade edilmesidir. Dönüşüm sürecinde erişilebilirlik, hareketlilik, ulaşım gibi toplu taşıma hizmetleri göz önünde bulundurulmalıdır. Kısaca bireylerin yaşamını kolaylaştıracak çözümler geliştirilmelidir. Bu bağlamda yerel yönetimlerin, hem doğal kaynakların korunması, kullanılması hem de toplu taşıma konusunda başarılı bir portre çizemedikleri söylenebilir.

Kentsel dönüşüm hizmetlerinin, özellikle fiziksel ve sosyal boyutta kentsel yaşam kalitesi algısını pozitif yönde etkilediği ancak ekonomik boyutta bu anlamda etkilemediği görülmüştür.

Yukarıda verilen araştırma sonuçları incelendiğinde; Erzurum kent merkezinde yürütülen kentsel dönüşüm hizmetlerinde bütüncül bir yaklaşımın izlenmediği anlaşılmaktadır. Ayrıca yapılan dönüşüm hizmetlerinin bina bazlı dönüşüm olarak gerçekleştirildiği, kentsel donatı alanlarının ise ihmal edildiği söylenebilir. Bu

bağlamda, Erzurum kent merkezinde gerçekleştirilen kentsel dönüşüm hizmetlerinden halkın memnun olmadığı ifade edilebilir. Yılmaz'ın (2018), Türkiye'deki kentsel dönüşümün en önemli uygulayıcısı olan belediyelere yönelik gerçekleştirdiği çalışmada belediyelerin mevcut uygulamalarının niteliklerine yönelik olarak (fiziksel, sosyal ve ekonomik boyut) cevap verenler dikkat çeken bir seviyede olumsuz görüş belirtmişlerdir. Çalışmamızın sonucu bu sonuçla örtüşmektedir. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre, eğitim hizmetleri, toplu taşıma, çevresel kalite ile komşuluk ilişkileri oldukça düşük ortalamalara sahiptir.

Araştırmada elde edilen ve yukarıda verilen değerlendirmeler ışığında şu önerilerde bulunulabilir:

Kentsel dönüşüm hizmetlerinde sadece fiziksel boyutun ön planda tutulmaması, sosyal, ekonomik, planlama-tasarım gibi boyutların göz önünde bulundurulması, dönüşüm hizmetlerinde dünya ile entegre olacak şekilde yenilikçi ve farklı yaklaşımların benimsenmesi, ekonomik rantın değil, kentin yerel ekonomisini canlandıran politikaların belirlenmesi, kent problemlerine çözüm üretebilecek kentlinin yaşam kalitesini arttıracak bir stratejiyle yerel halkın, yerel yönetimlerin, üniversitelerin, sivil toplum kuruluşlarının ve özel sektörün kentsel dönüşüm faaliyetlerinde katkı ve katılımlarının sağlanması gerekmektedir.

Araştırmanın uygulama aşamasında birkaç kısıt bulunmaktadır. Bunların en önemlisi daha önce ifade edildiği gibi zaman ve maddi kısıtlar gelmektedir. Araştırma sadece Erzurum kent merkezinde kentsel dönüşüm hizmetlerinden etkilenen bireylere yönelik yapılmıştır. Gelecekteki araştırmalarda, kentsel dönüşümün en önemli uygulayıcı olan belediye aktörleri ve alanda yaşayan insanlar yönünden, farklı bölgelerdeki dönüşüm süreçleri karşılaştırılabilir. Batı ve Doğu bölgeleri arasında hem mahalle ölçeğinde hem de kent ölçeğinde dönüşüm hizmetlerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenebilir veya memnuniyet düzeyi araştırılabilir. Dünyada ve son yıllarda ülkemizde yaşanabilir şehirlerin analizleri yapılmaktadır. Özellikle başta Erzurum olmak üzere Doğu Anadolu Bölgesinde dönüşüm öncesi veya dönüşüm sonrasında zaman içinde kentin yaşam kalitesinde meydana gelen değişim değerlendirilebilir. Böylelikle kentsel yaşam kalite göstergeleri yerel yöneticiler açısından yol gösterici nitelikte olabilecektir. Bununla birlikte ileriki çalışmalarda kentsel dönüşüm hizmetlerinin farklı değişkenler üzerindeki etkisi de araştırılabilir.

Kaynakça

- Adams, D. ve Hastings, E. M. (2001). Urban renewal in Hong Kong: transition from development corporation to renewal authority. *Land Use Policy*, 18(3), 245-258.
- Afacan, Y. (2015). Resident satisfaction for sustainable urban regeneration. *In Proceedings of the Institution of Civil Engineers - Municipal Engineer*, 0(0), 1-15.
- Akkoyunlu, E. K. (2007). *Sürdürülebilir kent*. A. Mengi (Ed.) *Kent ve politika Rüşen Keleş'e armağan içinde* (11-26). Ankara: İmge Yayınevi.
- Bhatti, S. S., Tripathi, N. K., Nagai, M. ve Nitivattananon, V. (2017). Spatial interrelationships of quality of life with land use/land cover, demography and urbanization. *Social Indicators Research*, 132, 1193-1216.
- Boylu, A. A. ve Paçacıoğlu, B. (2016). Yaşam kalitesi ve göstergeleri. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 8(15), 137-150.
- Bozdağ, A., Şaban, İ. ve Durduran, S. S. (2011). Kentsel dönüşüm uygulamalarına çok amaçlı yaklaşım, Bursa (İnegöl) kenti örneği. *Selçuk Üniversitesi Mühendislik - Mimarlık Dergisi*, 26(4), 124-139.
- Çalı, H. H. (2012). Avrupa kentsel şartı çerçevesinde güvenli kent ve yerel yönetimler. *Türk İdare Dergisi*, 475, 9-32.
- Castanheira, G. ve Mateus, L. B. R. (2013). *Defining best practices in sustainable urban regeneration projects*. Portugal SB13, Contribution of Sustainable Building to Meet EU 20-20-20 Targets, 435-442.
- Chan, E. ve Lee, G. K. (2008). Critical factors for improving social sustainability of urban renewal projects. *Social Indicators Research*, 85, 243-256.
- Colantonio, A., Dixon, T., Ganser, R., Carpenter, J. ve Ngombe, A. (2009). Measuring socially sustainable urban regeneration in Europe. *Oxford Institute for Sustainable Development (OISD) and European Investment Bank (EIB)*.
- Costanza, R., Fisher, B., Ali, S., Beer, C., Bond, L., Boumans, R., Nicholas, L.D., Jennifer, D., Carolyn, E., Joshua, F., Diane, E.G., Linda, M., Thomas, H., Dennis, M., Laurence M., Barbara, M., Brian, R., Donna, M.R., Thomas, S. ve Robert, S. (2007). Quality of life: An approach integrating opportunities, human needs, and subjective well-being. *Ecological Economics*, 61, 267-276.

- Couch, C., Sykes, O. ve Börstinghaus, W. (2011). Thirty yars of urban regeneration in britain, germany and france: The importance of context and path dependency. *Progress in Planning*, 75, 1-52.
- Das, D. (2008). Urban quality of life: A case study of guwahati. *Social Indicators Research*, 88, 297-310.
- Emür, S. H. ve Onsekiz, D. (2007). Kentsel yaşam kalitesi bileşenleri arasında açık ve yeşil alanların önemi-Kayseri/Kocasinan ilçesi park alanları analizi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 367-396.
- Ercan, M. A. (2011). Challenges and conflicts in achieving sustainable communities in historic neighbourhoods of Istanbul. *Habitat International*, 35(2), 295-306.
- Gür, M. (2014). *Kentsel dönüşüm uygulamasında yaşam kalitesi araştırması ve kavramsal bir model önerisi: Bursa Doğanbey Örneği* (Doktora Tezi). Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bursa.
- İnan , G. C. (2017). Küresel kent mantığı, kimlik ve mekanın kentsel dönüşüm projeleriyle fragmantasyonu: Vaka çalışması olarak Fener-Balat ve Süleymaniye. *Kent Akademisi*, 10(29), 75-93.
- Kahraman, Z. E. ve Özdemir, S. S. (2017). Kentsel dönüşümü gündeme gelen bir alan için konut memnuniyeti araştırması: Türk-İş Blokları örneği. *Megaron*, 12(4), 619-634.
- Karatepe, Ş. (2001). *Kendini kuran şehir*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Keleş, R. (1980). *Kent bilimleri terimler sözlüğü*. Ankara: TDK Yayınları.
- Koesel, K . J. (2004). *Does democracy influence the quality of life?* Presented at the Annual SRC Graduate Student Conference, University of California San Diego, CA. Erişim adresi: <http://socsci2.ucsd.edu/~aronatas/scrretreat/index.htm>
- Koyuncu, B. (2011). *Kentsel yaşam kalitesi kriterleri: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kurtuluş, K. (1981). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.
- Lansing, J. B. ve Marans, R. W. (1969). Evaluation of neighborhood quality. *Journal of the American Institute of Planners*, 35 (3), 195-199.

- Marans, R. W. ve Stimson, R. J. (2011). Investigating quality of urban life: Theory, methods, and empirical research. *Social Indicators Research*, 45, 1–29.
- Massam, B. H. (2002). Quality of life: Public planning and private living. *Progress in Planning*, 58(3), 141-227.
- Okumuş, D. E. (2014). *Kentsel dönüşümde sosyal donatı alanlarının değişimi ve kentsel yaşam kalitesine etkisi: Ataşehir Barbaros Mahallesi Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özden, P. P. (2006). Türkiye'de kentsel dönüşümün uygulanabilirliği üzerine düşünceler. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 35, 215-233.
- Özhekim, N. (2016). *Toplu taşıma sistemlerinin kentsel yaşam kalitesine etkisi: İstanbul Kadıköy–Kartal Metro Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Gebze Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Gebze.
- Pacione, M. (2003). Urban environmental quality and human wellbeing— a social geographical perspective. *Landscape and Urban Planning*, 65(1-2), 19-30.
- Polat, S. ve Dostoğlu, N. (2007). Kentsel dönüşüm kavramı üzerine: Bursa'da kükrütlü ve Mudanya örnekleri. *Uludağ University Journal of the Faculty of Engineering*, 12 (1), 61-76.
- Senlier, N., Yıldız, R. ve Aktaş, E. D. (2009). A perception survey for the evaluation of urban quality of life in Kocaeli and a comparison of the life satisfaction with the European cities. *Social Indicators Research*, 94, 213-226.
- TDK (2018). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri güncel Türkçe sözlük içinde*. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
- Tekeli, İ., Güler, Ç., Vaizoğlu, S., Algan, N. ve Dünder, A.K. (2002). *Yaşam kalitesi ve göstergeleri, Türkiye için bir veri sistemi önerisi*. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi Raporları.
- Teklay, R. (2012). *Adaptation and dissonance in quality of life: Indicators for urban planning and policy making* (MSc Thesis, Netherlands, University of Twente, Faculty of Geo-Information Science and Earth observation). Erişim adresi: http://www.itc.nl/library/papers_2012/msc/upm/berhe.pdf

- Topal, A. K. (2004). Kavramsal olarak kent nedir ve Türkiye'de kent neresidir?. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 6 (1), 276-294.
- Tuğcu, P. ve Arslan, T. V. (2018). Kentsel dönüşüm konulu tez çalışmalarında (1999-2017) öne çıkan konular, sorunlar ve öneriler. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 14(1), 87-127.
- Üçer, A.G. (2009). *Kentsel yaşam kalitesinin belediye hizmetleri kapsamında belirlenmesine ve geliştirilmesine yönelik bir yaklaşım: orta ölçekli kent örnekleri* (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Van Kamp, I., Leidelmeijer, K., Marsman, G. ve De Hollander, A. (2003). Urban environmental quality and human well-being: towards a conceptual framework and demarcation of concepts; a literature study. *Landscape and urban planning*, 65(1-2), 5-18.
- Wang, H., Shen, Q., Tang, B.S. ve Skitmore, M. (2013). An integrated approach to supporting land-use decisions in site redevelopment for urban renewal in Hong Kong. *Habitat International*, 38, 70-80.
- Yaylı, H. ve Ökde, F. (2019). Türkiye'de kentsel yaşam kalitesi ile uluslararası göç ilişkisi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43, 299-320.
- Yıldırım, A. (2013). Yavaş şehir hareketinin kent imajına katkısı: ordu-perşembe örneğinin yerel basın üzerinden analizi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 11-20.
- Yılmaz, K. O. (2018). *Kentsel dönüşüm ve Türkiye: Belediyelerin uygulamalara yönelik yaklaşımları üzerine bir araştırma* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Zheng, H. W., Shen, G.Q. ve Wang, H. (2014). A review of recent studies on sustainable urban renewal. *Habitat International*, 41, 272-279.

Investigation of the Effect of Urban Transformation Services on the Perception of Urban Life Quality: An Application on Living in Erzurum City Center

Extended Abstract

1.Introduction

The city is defined as a living space where political, social, and economic areas and opportunities exist for all citizens living in the region (Akkoyunlu, 2007, p. 23). Especially result of the industrial revolution, new economic, political, social structures have caused several changes in social relations and preferences for space. By developments, new residential areas, which were formed rapidly and unplanned, began to turn into a breakdown area that needed to be developed in later periods. At this point the urban transformation model comes into play and can offer solutions to problems. Urban transformation: Urban renewal refers to the improvement of the urban area or the process of redevelopment in the physical sense of the city, in which many words such as transformation, improvement, redevelopment come together.

Urban transformation practices provide significant improvements in the social, economic, physical, and environmental aspects of a city, bring vitality to the city, improve the quality of life in areas that affect the transformation, observe urban renewal, eliminate infrastructure deficiencies, create safer and healthier urban areas, it has provided improvements to different aspects of the city like recreation, education, health, housing, rehabilitation and restoration of historical places.

Life quality expressed as a concept that is formed as a result of the combination of different components, which can be considered in different contexts according to different disciplines, without a universal definition (Gür, 2014, p. 45). Urban quality of life is defined as the interaction of social, economic, environmental, and health conditions that affect the development of society and the individual (Okumuş, 2014). Here the effect of urban transformation services on the perception of urban quality of life was examined on the example of Erzurum province. At the end of the study; urban transformation services have been seen to affect the perception of the quality of urban life. Regression analysis showed it was found that the physical and social dimension of urban transformation services affects the perception of urban quality of life, and the economic dimension doesn't affect it.

2.Methodology

The survey method was chosen as the data collection method in the scope of the study. The main mass of the research consists of the participants living in the provincial borders of Erzurum and affected by urban transformation services. Since it was not possible to collect data from the whole mass in terms of time and cost, sampling was made. In this context, even although the sample size should be minimum 384 in the social sciences, it was determined as 765 in our study, but 750 questionnaires were taken into consideration since 15 questionnaire forms were filled in incorrectly.

Prior to the research, a pilot application had been carried out to revise the direction and purpose of the research. The pilot study was conducted by face to face-interviewing with 15 people. The urban transformation from the participants; physical, social, economic, planning, governance, and legal dimensions were asked to be evaluated on a five-point Likert scale. In the preliminary research, these dimensions were excluded from the questionnaire, because the respondents left ques-

tions about the planning, governance and legal aspects of urban transformation, and the administrations that made more transformation into information on these dimensions were the foundations. The questionnaire was retested after the evaluations mentioned and finalized.

3. Results and Discussion

According to the model of the research, urban transformation services are predicted to affect the perception of the quality of urban life. A simple regression analysis was performed to examine this effect. According to the results; the impact of urban transformation services on the perception of the quality of urban life was statistically significant ($\beta < 0.409$; $p < 0.05$) and the H_1 hypothesis was accepted. Increasing urban transformation services in line with the results of the analysis increase the perception of the quality of urban life.

Under the title of the research model, urban transformation services are made up of three sub-variables (physical, social and economic dimension), and urban life quality perception is composed of eight sub-variables (social and cultural opportunities, education services, environmental quality, adequacy of health services, security, quality of health services, neighborhood relationship and public transport). In this context, multiple regression analyses were carried out to determine whether the physical, social and economic dimensions of urban transformation services affect the perception of the quality of urban life. Accordingly, the physical and social dimensions of urban transformation services have a significant and positive effect on the perception of urban life quality at a significance level of 0.05 ($\beta = 0.224$; $p < 0.05$; $\beta = 0.129$; $p < 0.05$), but the economic dimension does not appear to be statistically significant at the 0.05 significance level. In the light of these data, H_{1a} , H_{1b} hypotheses were accepted, while the H_{1c} hypothesis was rejected.

4. Conclusion

When the physical, social and economic dimensions of urban transformation are examined, it is seen that a rather negative picture emerges. When the findings regarding the urban life quality perception are examined in the research; the presence of water and air pollution and the cost of public transportation are important issues. In this context, it can be said that local governments are not able to draw a successful portrait in terms of both conservation and use of natural resources and public transportation. It is understood that an integrated approach is not followed in urban transformation services in Erzurum city center. In the future studies, the transformation process in different regions can be compared in term of municipal actors and people living in the area who are the most important implementers of urban transformation. Whether there is a significant difference in transformation services between the west and east regions both at the neighborhood and at the city scale can be examined or the satisfaction level be can be investigated.

Araştırma Makalesi

Sosyal Medya Pazarlamasının Kurumsal İtibar Algısına Etkisi: Kişiselleştirme Metaforu¹

Pınar BAŞGÖZE

Sorumlu Yazar, Hacettepe Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
pınaran@hacettepe.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4597-5752

Hülya ÖZDESTİCİ YÖRÜK

Hacettepe Üniversitesi, SBE, İşletme Ana Bilim Dalı
hulya@netvent.com, ORCID: 0000-0002-2434-9798

Öz

Bu çalışmanın amacı, algılanan sosyal medya pazarlamasının kurumsal itibar algısı üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Günümüze dek sosyal medya ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi farklı yaklaşımlarla ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada benzer çalışmalardan farklı olarak, sosyal medya algısının ve boyutlarının (eğlence, etkileşim, eğilim, özelleştirme, kulaktan kulağa iletişim) “kişiselleştirme metaforu” yaklaşımıyla ölçülen kurumsal itibar algısı boyutları üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik yeni bir araştırma modeli önerilmiştir. Çalışmanın araştırma sorularının test edilmesi amacıyla basit doğrusal ve çoklu regresyon analizleri kullanılmıştır. Kolayda örneklem yöntemi benimsenerek, birincil veri elde edilmiş ve 250 katılımcıdan veri toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, tüketicinin markaya yönelik sosyal medya algısının kurumsal itibar algısını olumlu etkilediği bulunmuştur. Buna ek olarak kurumsal itibar algısını, algılanan sosyal medya boyutları arasından en fazla alan eğlence, eğilim ve etkileşim boyutlarının etkisi olduğu saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Algılanan Sosyal Medya, Kurumsal İtibar Algısı, Kişiselleştirme Metaforu
Jel Sınıflandırma Kodu: M31

Effects of Perceived Social Media Marketing on Corporate Reputation Perception: Personification Metaphor²

Abstract

The aim of the study is to investigate the effects of perceived social media on corporate reputation. Although, the vast majority of the researches examine the same relation, this study contributes to the literature by analyzing the distinct effects of perceived social media dimensions (entertainment, interaction, trendiness, customization, word of mouth) on corporate reputation perception dimensions. While investigating this relationship corporate reputation was measured by “Personification Metaphor” approach. Thus, linear regression and multiple regression analyses were conducted in order to analyze the research questions. Primary data and the convenience sampling method preferred for the model testing. Data was collected from 250 participants. According to the empirical results, consumer’s perception of social media marketing significantly and positively affects corporate reputation perception. Moreover, entertainment, interaction and trendiness dimensions of perceived social media marketing have utmost effects on corporate reputation perception.

Keywords: Perceived Social Media, Corporate Reputation Perception, Personification Metaphor
Jel Classification Codes: M31

¹ Yazarlardan Hülya Özdestici Yörük’ün Doç. Dr. Pınar Başgöze danışmanlığında 2018 yılında Tamamladığı "Algılanan Sosyal Medya Pazarlamasının Kurumsal İtibar Algısına Etkisi Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Extended abstract is presented at the end of the article

Geliş Tarihi (Received): 07.07.2020 – Kabul Edilme Tarihi (Accepted): 16.02.2021

Atıfta bulunmak için / Cite this paper:

Başgöze, P. ve Özdestici Yörük, H. (2021). Sosyal medya pazarlamasının kurumsal itibar algısına etkisi: Kişiselleştirme metaforu. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11 (1), 95-127. Doi: 10.18074/ckuiibfd.766170.

1. Giriş

Günümüzde sosyal medya kullanımı, markaların kendilerini tüketicilerine daha hızlı, daha az maliyetli ve daha esnek biçimde ifade etme şansı tanırken, aynı zamanda sosyal medya aracılığı ile kurdukları iletişim ve ürettikleri içerikler sayesinde kurumsal imaj ve itibarlarını yönetebilme fırsatı da tanımaktadır. Öte yandan sosyal medya geleneksel medyadan farklı olarak, kullanıcıya; markalarla ilgili yorum yapma, içerik üretme ve anlık olarak fikir beyan etme hakkı vermektedir. Bu farklılık ise avantaj sağlamanın yanında yönetimesinin zorluğu bakımından da dezavantaja dönüşebilmektedir. Ancak sosyal medya, her ne kadar yönetimi zor olsa da kurumlar tarafından etkin biçimde kullanılması, kurumsal itibar açısından önem taşıması sebebi ile ölçülmesi ve sonuçlarının değerlendirilmesi gereken önemli kavramlar arasındadır (Aydın, 2015).

Kurumsal itibar, işletmeler için önemi giderek artan ve işletmelerin daha gerçekçi biçimde ölçmek istedikleri bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bir yandan da kurumsal itibarın soyut yapısı dolayısıyla mevcut ölçeklerle ölçülmesi zor olabilmektedir. Bu nedenle literatürde kurumsal itibarı doğru ölçmek adına çeşitli çalışmalar yer almaktadır (ör. MacMillan, Money, Downing ve Hillenbrand, 2005). Kişiselleştirme metaforu da tüketicinin kurumsal itibar algısını ölçmek için kullanılan önemli yaklaşımlardan bir tanesidir (Davies, Chun, Silva ve Roper, 2001). Marka kişiliği (Aaker, 1997) yaklaşımından yola çıkılarak geliştirilen bu yöntemle birlikte, kurumsal itibar algısının ölçümünde insana özgü özelliklerin kurumlara atfedilmesi hedeflenmektedir (Davies ve Chun, 2003). Literatürde kurumsal itibarın önem kazanması ile birlikte birçok faktörle arasındaki ilişki çalışmalara konu olmuştur. Bunlardan bazıları; güven, kurumsal iletişim, kurumsal performans, tatmin, örgütsel bağlılık ve müşteri sadakatidir (ör. Andreassen ve Lindestad, 1998; Robertson, 1993; Yoon, Guffey ve Kijewski, 1993). Günümüzde ise sosyal medya kullanımının artması ile birlikte tüketicilerin kurumsal itibar değerlendirmelerinde markaların sosyal medya hesapları kurumsal itibar algısını etkileyen önemli kaynaklardan bir tanesi haline gelmiştir. Her ne tüketicilerin markaları sosyal medya hesaplarına göre değerlendirmeleri artma eğiliminde olsa da, kurumsal itibar ile sosyal medya arasındaki ilişkiyi açıklayan çalışmaların (Floreddu, Cabiddu ve Evaristo, 2014) görece kısıtlı oluşu dikkat çekmektedir.

Tüketicilerin markaları sosyal medya üzerinden takip ettikleri ve söz konusu markaları bir “kişi” olarak algıladıkları günümüz ekosisteminde; markaların kurumsal itibarının sosyal medya kullanımlarından nasıl etkilendiğini belirlemek gerekmektedir. Dolayısıyla, çalışmanın temel amacı tüketicinin markaların sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik alguları ile markaya yönelik algıladığı kurumsal itibar arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu anlamda çalışma, kurumsal itibarın “kişiselleştirme metaforu” kullanılarak ölçülmesi ve kurumsal itibar ile sosyal medya algısı boyutlarının ayrı ayrı etkilerinin incelenmesi bakımından

literatüre katkı sağlayabilecektir. Çalışmanın öngörülen bir diğer katkısı ise, sosyal medya pazarlamasına yönelik algıların ve kurumsal itibar algısının ölçümünde, “birey” kavramına odaklanarak; bireyin algıları, istekleri ve özelliklerinin ön planda olduğu bir yaklaşımın benimsenmesidir. Çalışmada tüketicinin Panora AVM'ye yönelik olarak sosyal medya algısı ölçülmüş ve bu algının, tüketicinin Panora AVM'nin kurumsal itibarına yönelik algısı üzerine etkileri incelenmiş, böylelikle elde edilen bulgular doğrultusunda AVM sektörüne özel stratejiler önerilmiştir.

Çalışmada üç kısım yer almaktadır. Bunlar; literatür araştırması, araştırmanın metodolojisi ve bulgular ile tartışma kısımlarıdır.

2. Literatür Araştırması

2.1. Sosyal Medyanın Pazarlamada Kullanımı ve Algılanan Sosyal Medya

Günümüzde pazarlamacılar yalnızca firmaların mesajlarını tüketicilere ilettiği tek yönlü iletişim yerine, tüketicilerin de üretilen mesajlara kolaylıkla karşılık verebilecekleri etkileşimli iletişim kanallarını benimsemektedirler (Groom, 2008). Söz konusu etkileşimli iletişim kanallarından bir tanesi de sosyal medya kanallarıdır. Kaplan ve Haenlein (2010) tarafından sosyal medya, Web 2.0 kavramının ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulan ve kullanıcıya içerik üretme ve bu içeriği yayma hakkı tanıyan, internet tabanlı uygulamalar bütünü olarak ifade edilmiştir. Bu bağlamda tüketicilerin giderek artan bir biçimde sosyal medyayı günlük yaşamlarının önemli parçalarından biri haline getirdikleri ve sosyal etkileşimlerini de daha çok sanal platformlara (Facebook, Twitter, Instagram vb.) taşıdıkları ifade edilmiştir (Alalwan, Rana, Dwivedi ve Algharabat, 2017). Bu nedenle, *sosyal medya pazarlaması* da birçok farklı çalışma ışığında pazarlama iletişimi karmaşasının kritik bir bileşeni olarak görülmeye başlanmıştır.

Literatürde yer alan çalışmalara (Gordhamer, 2009; Chi, 2011) göre, sosyal medya pazarlaması markalar ve tüketiciler arasında bağ kurmayı sağlayan, kullanıcı merkezli, etkileşim içeren kişiselleştirilmiş bir kanalın iletişim amacı ile kullanılmasıdır. Ancak literatürde hâlâ markaların, sosyal medya pazarlamasını yerinde ve amacına uygun olarak kullanımlarının kısıtlı olduğu görüşü hâkimdir (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins ve Wiertz, 2013; Weinberg ve Pehlivan, 2011; Kim ve Ko, 2012). Bu doğrultuda literatürde yer alan birçok çalışma (Weinberg, 2009; Zarrella, 2009; Evans, 2010; Packer, 2011; Kaur, 2016; Tuten ve Solomon, 2017), sosyal medya pazarlamasının işlevini ve sınırlarını değerlendirmeye çalışmıştır.

Sosyal medyanın kullanımı ile birlikte işletmelerin kontrolünde olan tüketici faaliyetleri değişmiştir. Böylece, işletmeler sosyal medyanın kullanımından fayda sağlayabilmek için bu yeni dinamikleri ve değişen tüketici davranışlarını doğru anlamak durumundadırlar (Heinonen, 2011). Tüketicilerin büyük kısmının sosyal

medyada etkin biçimde yer aldığı bir ekosistemde, işletmeler de sosyal medya etkinliklerini arttırmalıdır (Tiago ve Verissimo, 2014). Dolayısıyla işletmeler, dijitalleşme, sosyal medya kullanımı ve değişen tüketici davranışları doğrultusunda, pazarlama stratejilerini tekrar değerlendirmelidir.

Keskin ve Baş'ın (2016) çalışmalarına göre, sosyal medya; tüketicilerin güncel haberleri, arkadaşlarını ve diğer bireylerin fikirlerini takip ettikleri; bununla birlikte markalara ilişkin fikir edindikleri bir kanal işlevi görmektedir. Bu kanalın kullanımı ile oluşturulan sosyal medya pazarlaması stratejilerinin de tüketici davranışları üzerine etkileri mevcuttur. DEI Worldwide³ (2008)'in sosyal medyanın satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelediği araştırmasının sonucuna göre, tüketicilerin %70'inin markalar hakkında bilgi almak için sosyal medyayı kullandığı, %49'unun sosyal medya üzerinden edindiği bilgiler doğrultusunda satın alma kararı verdiği ortaya çıkmıştır. Lempert (2006), çalışmasında tüketicilerin bilgi araştırması yaparken ve satın alma kararlarını yönetirken sıklıkla markaların çeşitli sosyal medya kanallarına başvurduğunu belirtmiştir. Alabay'a (2011) göre, söz konusu ağların, işletmelerin ürün bilgilerinin ve marka bilgilerinin şeffaf hale gelmesini sağlamakta, tüketicilere markalar ile ilgili önemli bilgiler sunmakta ve bu nedenle satın alma davranışı üzerine etkileri olabilmektedir.

Sosyal medya pazarlaması satın alma davranışının yanı sıra müşteri ilişkilerini de etkilemektedir (Kim ve Ko, 2010). Tüketiciler sosyal medya pazarlamasını kullanan markalarla daha güçlü ve duygusal bir bağ kurabilmektedirler (Hudson, Roth, Madden ve Hudson, 2015). Farklı çalışmalar (Laroche vd., 2013; Erdoğan ve Çiçek, 2012), sosyal medya pazarlaması stratejilerinin (ör. sosyal medyada yer alan satış artırıcı çabalar, paylaşım içeriği, içeriğin popülerliği ve diğer sosyal medya platformlarında paylaşımı) tüketici marka sadakati üzerine olumlu etkilerini de saptamışlardır. Yine Erdoğan ve Çiçek'in (2012) çalışmasında, sosyal medya pazarlamasının marka imajı üzerine etkileri de saptanmıştır. Benzer şekilde Seo ve Park (2018) da çalışmalarında, sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin tüketicinin marka farkındalığı ve marka imajı üzerinde olumlu etkilerini desteklemişlerdir. Literatürde yer alan farklı çalışmalar da sosyal medya pazarlaması uygulamalarının marka değerini oluşturan faktörler (Kim ve Ko, 2012; Yadav ve Rahman, 2017; İsmail (2017), marka bilinci (İsmail, 2017), markaya yönelik tutumları (Inoue vd., 2016) olumlu yönde etkilediği saptanmıştır.

İtibar üzerine yapılan çalışmalarda ise tartışmalı sonuçlara rastlamak mümkündür. Bir grup çalışmada (Kim ve Ko, 2012; Tuten, 2008), olumlu algılanan sosyal medya uygulamalarının, marka itibarını artırabileceği yönünde sonuçlara ulaşılmıştır. Ancak bazı araştırmacılar (ör. Dijkmans vd., 2015), sosyal medya

³ Sosyal medya alanında, elektronik ortamda oluşturulmuş ilk kulaktan kulağa iletişim ajansı olarak 2000 yılından beri dünya çapında hizmet vermektedir. Daha fazla bilgi için bakınız: "<http://www.deiworldwide.com/>".

kanallarını aktif olarak kullanmanın işletmelere itibar açısından dezavantajları da bulunabileceğini ifade etmişlerdir. Bunun nedeni olarak, sosyal medya platformlarının tek yönlü olmayan, tüketici katılımının çoğu zaman kontrol altında tutulmadığı ve itibarı zedeleyebilecek riskleri beraberinde getirebilen mecralar olması gösterilmiştir (Aula, 2010). Sosyal medyada kullanıcılar ürün ya da marka hakkındaki görüşlerini özgürce paylaşabilmektedirler. Kullanıcıların bu paylaşımları, zaman zaman işletmelere operasyonel, etik veya müşteri memnuniyeti anlamında zarar verebilmektedir (Tripp ve Gregoire, 2011). Örneğin, ürün kalitesi nedeni ile tek bir tatmin olmamış müşteri dahi sosyal medya kanalları üzerinden yayınlacağı markaya ilişkin beyanlar ile söz konusu işletmenin itibarını olumsuz yönde etkileyebilecektir (Dijkmans vd., 2015).

Tüm bu tartışmalar ışığında sosyal medya bir işletmenin kurumsal iletişimi içerisindeki önemli öğelerden biri haline gelmiştir. Bu bağlamda, yalnızca sosyal medya araçlarının doğru kullanımı, itibarı olumlu yönde etkileyeceği ifade edilmiştir (Floreddu vd., 2014). Dolayısıyla, tüketicinin markalara ilişkin sosyal medya algılarının ölçümü oldukça değerli olabilecektir. Sosyal medya pazarlaması algısı 5 boyuttan oluşan kavramsal bir yapıdır. Buna göre; *Eğlence boyutu*, söz konusu markanın sosyal medya aktivitelerinden keyif almayı ve eğlenmeyi; *Etkileşim boyutu*, söz konusu markanın sosyal medya hesabını kullananlar arasındaki etkileşimi, bilgi paylaşımını ve fikir alışverişini; *Eğilim boyutu*, markanın sosyal medyasının yeni gelişmelere uyum sağlamasını; *Özelleştirme boyutu*, markanın sosyal medya hesabının kişiye özel, özelleştirilmiş bilgi ve içerik sunabilmesini; son olarak *Kulaktan Kulağa İletişim boyutu* ise, markanın sosyal medya kullanıcılarının edindikleri bilgiyi diğerlerine sosyal medya hesabı aracılığıyla iletme, yayma eğilimini ifade etmektedir (Kim ve Ko, 2012).

2.2. Kurumsal İtibar Algısı ve Kurumsal İtibarın Kişiselleştirme Metaforu ile Ölçümü

En geniş tanımı ile kurumsal itibar, paydaşların süreç içerisinde işletmeyle ilgili sahip oldukları genel değerlendirmeleridir (Gotsi ve Wilson, 2001). Bu değerlendirmeler; paydaşların işletme ile yaşadıkları deneyimlere, işletme ile ilgili bilgi sağlayan herhangi bir iletişime veya işletmenin rakipleri ile yapılan kıyaslamaya dayanmaktadır (Gotsi ve Wilson, 2001). Genel olarak kabul edilmiş tanımlardan bir diğerine göre kurumsal itibar, bir işletmenin geçmiş faaliyetlerinin sonuçlarıdır (Nguyen ve Leblanc, 2001). Tüm bu tanımlara göre, kurumsal itibar tüketicinin zihninde oluşmaktadır ve bu çalışmada ölçülen de tüketicinin kurumsal itibar algısıdır. Bu nedenle çalışmada kurumsal itibar algısı üzerinde durulmaktadır.

Pazarlama bakış açısıyla ele alındığında kurumsal itibar algısının tüketici davranışları üzerinde önemli etkileri olduğu görülmüştür. Birçok farklı çalışma, kurumsal itibar algısının işletmenin satışlarının ve pazar payının artması üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuştur (ör. Shapiro, 1982). Satışların ve pazar

payının artmasının yanı sıra, kurumsal itibar arttıkça müşterilerin o işletme ile uzun dönemli ilişki kurma eğilimleri de artabilmektedir (Andreassen ve Lindestad, 1998; Robertson, 1993; Yoon vd., 1993). Ostrowski (1993) de çalışmasında, kurumsal itibar ve müşteri sadakati arasında anlamlı ve olumlu bir etki olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla olumlu algılanan bir kurum itibarı, müşteri açısından değerli çıktılar yaratabilmektedir (Bennett ve Gabriel, 2001).

Kurumsal itibar işletmelere bir yandan bu denli fayda yaratırken, diğer taraftan ölçümü tartışmalara konu olmuştur. Nasıl ölçülebileceği ile ilgili birçok yaklaşım ortaya konmuş ve bu yaklaşımlar eleştirilere maruz kalmıştır (MacMillan vd., 2005). Davies vd. (2001) de literatürde mevcut kurumsal itibar algısının ölçeklerinin kapsayıcı olmaması, herhangi bir alanda geçerli olan boyutlarının başka bir alanda geçerli olamaması ve imaj ile kimlik kavramlarını aynı anda ele almıyor olması nedeniyle ölçüm yöntemlerini eleştirmiş, çalışmalarında kurumsal itibar algısının ölçümünde *kişiselleştirme metaforu* kullanımını ilk olarak kavramsallaştırmışlardır.

Postmodern tüketinin davranışı değişmekte; bütün yerine parçaya odaklanan daha bireysel ve içe dönük yaşamları tercih eden, gerçeklik yerine sembollerini (markalar tarafından yaratılan imaj, kimlik ve algı), dikkate alan bireyler olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Fırat ve Venkatesh, 1996). Bunlara ek olarak günümüzde tüketiciler, kendi sembolik kimlikleri ile markaların sembolik kimlikleri arasında ilişki kurmaya ve bu sembollerini anlamlandırmaya çalışmaktadır (Odabaşı, 2004: 102). Bu sebeple, metafor tüketicinin davranışlarını ve tercihlerini anlamlandırmada önemli bir araç olabilmektedir. Davies vd. (2001) bu nedenler ışığında kurumsal itibar algısı ölçümünde *kişiselleştirme metaforu* kullanımını kavramsallaştırmışlardır. Literatürdeki mevcut kurumsal itibar algısı ölçeklerinin kapsayıcı olmaması, boyutların her alanda geçerli olamaması gibi konuları da eleştirmişlerdir. Dolayısıyla geliştirdikleri yaklaşım ve ölçeğin, işletmenin tüm paydaşlarına ve sektör fark etmeksizin tüm markalara uygulanabileceğini savunmuşlardır. Bu çalışmada da, kurumsal itibar algısının ölçülmesinde metafor kullanımını benimsenmiştir. Nitekim literatürde metafor kullanımını ile, insanların marka gibi karmaşık bir yapıları daha iyi anlamlandırdığı ifade edilmiştir. Böylece markanın ne olduğu anlaşılabilen ve farklı metaforlardan marka ile ilgili farklı bakış açıları edinilebilmektedir (Davies ve Chun, 2003). *Kişiselleştirme metaforu*; bir işletmeyi bir birey ile denk tutarak değerlendirir ve aşına olunan bir şeye atıfta bulunarak, karmaşık yapının anlaşılmasına katkıda bulunan bir yöntemdir (Morgan, 1983). Dolayısıyla, kişiselleştirme metaforunu araştırmalarında kullanan yaklaşımlar, genel olarak kurumu ya da markayı bir "birey" gibi değerlendirerek, sahip olabileceği "kişilik özellikleri" üzerinden farklı paydaşların algılarını ölçmektedir (Davies, Chun, da Silva ve Roper, 2004). Aaker (1997) ise çalışmasında, marka kişiliğini "Marka ile bağdaştırılan bir dizi karakteristik insan özelliği" şeklinde tanımlamıştır. Bu doğrultuda Davies vd. (2001), Aaker (1997)'in marka kişiliğini ölçmek üzere geliştirdiği "marka kişilik

ölçeğini” uyarlayarak “kişiselleştirme metaforu ölçeğini” ortaya koymuş ve kapsamlı bir ölçüm aracı oluşturmuşlardır. Bu doğrultuda Davies vd. (2001), Aaker’in (1997) bireylere özgü kişilik özelliklerini tanımlayan, Beş Faktör Kişilik Özellikleri (Big Five)’nden faydalanarak yedi boyutlu bir kurumsal itibar ölçeği ortaya koymuş (Berens, 2004) ve *kişiselleştirme metaforu* kullanımını kavramsallaştırmışlardır. Buna göre; *Hoşluk boyutu*, marka literatüründe güven, itibar literatüründe de sosyal sorumluluk kavramlarına karşılık gelmekte ve kurumsal kişiliğin temel özelliklerinden biridir. Ölçekte yer alan *Acımasızlık boyutu*, olumsuz anlama sahip tek boyuttur. Bu boyut genel olarak bencil, kontrolcü, otoriter ve kibirli gibi kişilik sıfatlarını içeren bir boyuttur (Davies vd., 2004). *Girişimcilik boyutu*, kişilik literatüründe dışa dönüklük anlamına gelmektedir. Girişimcilik skoru yüksek olan işletmeler yenilikçi, heyecanlı, genç ve modern algılanırlar. Aaker (1997)’in marka kişiliği ölçeğinde de aynı isimle yer alan *yetkinlik boyutu*, işletmelerin kurumsal itibarını yönetirken göz önünde bulundurması gereken bir kavramdır. *Şıklık boyutu*, marka kişiliği ölçeğindeki (Aaker, 1997) kültür boyutu ile bağdaşmaktadır. Kurumsal literatürde ise daha çok itibar kavramına işaret etmekte ve moda gibi özellikli sektörlerde göreceli olarak daha yüksek skor elde edilebilmektedir. *Kuvvetlilik boyutu* marka kişiliği ölçeğindeki kullanımına paralel olarak, kurumsal kişiliğin cinsiyet boyutu olarak tanımlanmaktadır. Çalışanlar ve müşteriler arasında görece sert bir iletişim tarzına işaret etmekte, örneğin inşaat sektöründe oldukça yüksek olduğu ortaya konulmaktadır. *Ulaşılabilirlik boyutu*, kurum içerisinde kullanılan çalışanların giyimi, müşteri ile iletişimleri gibi konularda resmi olmamayı ifade etmektedir (Davies vd., 2004).

2.3. Algılanan Sosyal Medya Faaliyetlerinin Kurumsal İtibar Algısı Üzerine Etkileri

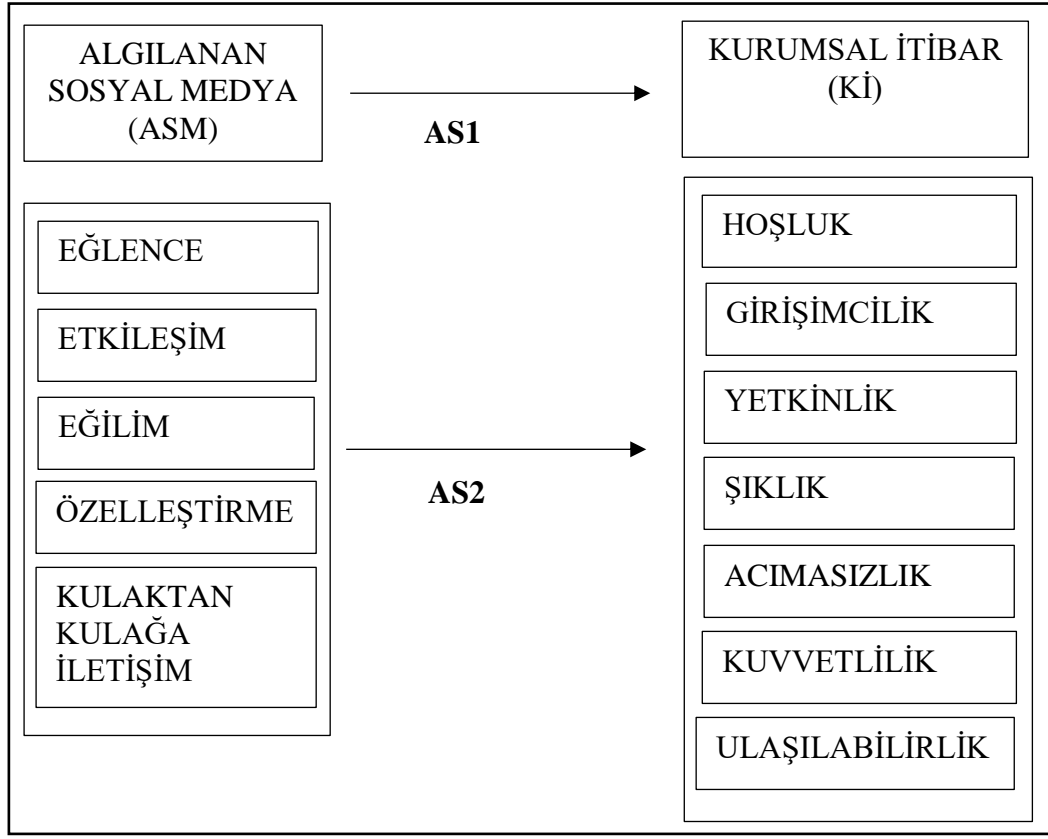
Sosyal medya uygulamalarının artması ile birlikte, bu uygulamaların sonuçlarını ölçmeden örgütsel hedeflere ulaşmak ve bir marka değeri yaratmak işletmeler açısından zorlaşmıştır (Culnan vd., 2010). Çevrimiçi ekosistemde arama motoru sıralamalarının öneminin artmasına paralel olarak itibar yönetimi alanında sosyal medyanın etkisinin de arttığı, sosyal medyanın itibar yönetimine farklı alanlarda katkı sağladığı, örneğin sosyal medya sitelerinin arama motorlarında görünür olması ve listelenmesinin işletme için değerli bir kazanım olacağı ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra, sosyal medya aracılığı ile işletmenin ya da markanın desteklenip öne çıkarılabileceği, arama motorlarında listelenen her olumlu görünümün ya da sosyal medya aracılığıyla oluşturulmuş olumlu içeriklerin, olumsuz haber ve içeriklerin daha aşağıda listelenmesine de katkı sağlayacağıın altı çizilmiştir. Bunun da ötesinde, işletmelerin sosyal medyayı -izleme araçlarını doğru kullanarak- haklarında çıkan her olumsuz haberi güçlü pazarlama mesajlarına çevirebilmek adına bir fırsat olarak kullanabilecekleri ifade edilmiştir (Weinberg, 2009, 27). Bu ilişki ise literatürde yer alan işaret teorisine dayandırılabilir. İşaret teorisine göre tüketiciler tercih yapacakları zaman ve asimetrik bilgi sahibi

olduklarında birtakım işaretlere göre karar vermektedirler (Boateng, 2019). Son zamanlarda firmalar tüketicilerinin algı ve davranışlarını etkilemek için dijital uygulamalar ile işaret yollamaktadırlar (Benlian ve Hess, 2011). Daha şeffaf ve güvenli bir iletişim kurmak için sosyal medya araçları, sıkça sorulan sorular gibi dijital uygulamalar da hem müşteri ilişkilerini iyileştirmekte ve buna bağlı olarak da itibarı artırabilmektedir (Benlian ve Hess, 2011). Dijkmans ve diğeleri (2015) çalışmalarında, müşterilerin kurumların sosyal medya aktiviteleri ile olan etkileşimleri (işletmenin sosyal medyası ile ilgili ne kadar bilgi sahibi olduğu ve ne yoğunlukta takip ettiği) ve algıladıkları kurumsal itibar arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Farklı bir çalışma da (Çiftçi, İşler, Çiftçi ve Yarangümelioğlu, 2015), kurumsal itibarı oluşturan bir dizi çalışmanın (sosyal sorumluluk projeleri, kurumsal imaj çalışmaları, kamuoyu ile ilişki yönetimi vb.) sosyal medyada görünür hale gelmesi gerektiği savunulmuş, böylelikle sosyal medyanın, kurumsal itibar algısına katkı sağlayabileceği vurgulanmıştır.

Gerçekleştirilen literatür taraması ışığında çalışmada, sosyal medya algısının boyutlarının kişiselleştirme metaforu yaklaşımıyla ölçülen kurumsal itibar algısı boyutları üzerine etkilerini ölçmeye yönelik bir araştırma modeli önerisi sunulmaktadır (Şekil-1). Söz konusu model önerisinin araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

AS1: Tüketicinin sosyal medya algısının kişiselleştirme metaforu yaklaşımı ile ölçülen kurumsal itibar algısı üzerine anlamlı ve olumlu bir etkisi var mıdır?

AS2: Tüketicinin sosyal medyada algısının boyutlarının (Eğlence, Etkileşim, Eğilim, Özelleştirme ve Kulaktan Kulağa İletişim); kurumsal itibar boyutları (Hoşluk, Girişimcilik, Yetkinlik, Şıklık, Kuvvetlilik, Ulaşılabilirlik) üzerine olumlu, yalnızca Acımasızlık boyutu üzerine olumsuz bir etkisi var mıdır?



Şekil -1 Çalışmanın Modeli

3. Araştırma Metodolojisi

3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Çalışmada yer alan algılanan sosyal medya ölçeği Kim ve Ko (2012)'nin çalışmalarından alınmıştır. Kim ve Ko (2012) çalışmalarında 11 soru ve 5 boyut ile sosyal medya algısını ölçmüştür. Bu çalışmada da tüketicinin sosyal medya algısı *Eğlence*, *Etkileşim*, *Eğilim*, *Özelleştirme* ve *Kulaktan Kulağa İletişim* olmak üzere 5 boyutta değerlendirilecektir. Çalışmada yer alan kurumsal itibar ölçeği Davies, ve diğerlerinin (2004) çalışmasından alınmıştır. Davies vd. (2004), kurumsal kişilik ölçeği doğrultusunda belirledikleri 7 boyut ve 49 ifade ile kurumsal itibarı ölçmektedirler. Bu boyutlar; *Hoşluk*, *Acımasızlık*, *Girişimcilik*, *Yetkinlik*, *Şıklık*, *Kuvvetlilik* ve *Ulaşılabilirlik* boyutudur (Davies vd., 2004). İlgili ölçek maddeleri “Kesinlikle Katılmıyorum”dan “Kesinlikle Katılıyorum”a kadar sıralanan 5’li Likert Tipi ölçeğiyle ölçülmektedir.

3.2. Evren, Örneklem ve Veri Toplama

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarından, Ankara ilinde bulunan Panora AVM işletmesinin sosyal medya hesabını takip eden

kullanıcılar oluşturmaktadır. Örneklem hacmine karar verilirken, basit doğrusal regresyon ve çoklu doğrusal regresyon analizleri ile ilerleneceği göz önünde bulundurularak, temel bir formül (Tabachnick ve Fidell, 2013, 123) doğrultusunda katılım alt sınırı belirlenmiştir:

$$N \geq 50 + 8m$$

N= Örneklem hacmi,

m= Bağımsız değişkenlerin sayısı

Örneklem seçme yöntemi olarak olasılıklı olmayan örneklem seçme yöntemlerinden, kolayda örneklem seçim tekniği kullanılmıştır. Bunun sebebi, Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları veya Panora AVM'nin sosyal medya takipçileri şeklinde bir listeye ulaşılammış olmasıdır. Formüldeki m değeri bağımsız değişken sayısını temsil etmektedir. Kantitatif araştırma yönteminde örneklem hacmi hesaplamasının, cevabı aranan her bir soru ya da soru kategorisine göre yapılması önerilmiştir (Kavak, 2013, 227). Bu çalışmada da soru kategorileri boyutlara karşılık gelmektedir. Nitekim, algılanan sosyal medya ölçeğinin boyutları aynı zamanda çalışmanın bağımsız değişkenleridir. Çalışmanın bağımsız değişkenlerinin beş alt boyut ve bir adet genel sosyal medya algısından oluşması dolayısıyla örneklem hacminin minimum değeri 98 olarak belirlenmiştir. Öte yandan, etkin bir tahminin temelini oluşturan önemli öğelerden birinin örneklem büyüklüğü olmasından yola çıkarak, kısıtlı zamanda en yüksek sayıda soru kâğıdı toplanması hedeflenmiş ve örneklem hacmi 250 olarak belirlenmiştir. Veriler 2018 yılı Kasım ayı boyunca toplanmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

4.1. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Anket formunda örneklemin özelliklerini görebilmek ve demografik bilgilerine ulaşmak amacıyla hazırlanmış ifadeler de yer verilmiştir. Bu sorular katılımcıların cinsiyetini, yaşını, eğitim düzeyini ve ilgili markanın hangi sosyal medya kanallarını takip ettiklerini öğrenmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Buna göre katılımcıların % 44,8'i kadındır. % 69,2'si 25-34 yaş aralığındadır ve % 88'i üniversite mezunudur. Katılımcıların, çalışmada referans noktası olarak belirlenen marka olan Panora AVM'yi hangi sosyal medya kanallarından takip ettikleri ile ilgili veriler incelendiğinde; %76,3'ünün markayı Instagram üzerinden takip ettiği görülmüştür.

4.2. Verilerin Ön Testi

Çalışmanın hipotezlerinin test edilmesinden önce 54 katılımcıdan toplanan veri ile ön test yapılmıştır ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Cronbach Alfa katsayıları ve düzeltilmiş madde toplam korelasyonları değerlendirilerek yapılan güvenilirlik analizinde, algılanan sosyal medya ölçeği içerisinde yer alan 5 boyuttan Eğilim,

Özelleştirme, Kulaktan Kulağa İletişim boyutları ve kurumsal kişilik ölçeği içerisinde yer alan 7 boyuttan, Kuvvetlilik ve Ulaşılabilirlik boyutları haricinde kalan tüm boyutlarda; alfa değerlerinin önerildiği gibi (Hair vd., 2010:125) 0,70'in üzerinde olması dolayısıyla ölçekler güvenilir bulunmuştur. Ölçeklerde yer alan tüm ifadelerin düzeltilmiş madde toplam korelasyonu değerlerinin 0,52 ile 0,26 arasında değiştiği görülmektedir. Bu doğrultuda, hem alfa katsayıları düşük çıkan boyutlarda, hem de alfa katsayısı yüksek olan ve ölçeğin güvenilirliğinin doğrulandığı boyutlarda birtakım değişiklikler yapılmıştır.

Ölçek güvenilir bulunmasına rağmen ifadelerde düzenleme yapma gerekliliği doğmasının sebepleri; veri toplama esnasında gelen katılımcı geri bildirimleriyle yeterince açık-anlaşılır olmadığı belirlenen veya analiz çıktılarının, güvenilirliği arttırmak adına silinmesini önerdiği ifadeler bulunmasıdır. Örneğin, "Şıklık" boyutu içerisinde yer alan "Snop" ifadesi, kullanıcılar tarafından yeterince anlaşılmamıştır. Ön test çerçevesinde yapılan güvenilirlik analizi sonucunda istatistiksel olarak da bu tespitin doğrulanmasıyla, Snop ifadesinin soru kağıdından çıkarılmasına karar verilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerde yer alan maddelerin boyutlarına ayrıldıklarını tespit etmek amacı ile keşifsel faktör analizleri yapılmıştır. Analizlerde temel bileşenler (principal components) yöntemi uygulanmış, değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun test edilmesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı kullanılmıştır. KMO değerlerinin tamamı $\geq 0,50$ olup, p değerleri 0,05'ten küçüktür (0,000). Her bir boyutta yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,50'den büyüktür. Kurumsal kişilik ölçeğinin boyutlarına ayrı ayrı uygulanan keşifsel faktör analizi sonuçlarına göre; KMO değerlerinin tamamı $\geq 0,50$ olup, p değerleri 0,05'ten küçüktür (0,000). Her bir boyutta yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,50'den büyüktür.

4.3.Verilerin Analizi ve Bulgular

Anket formunda bulunan ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesi amacıyla, ön testte de olduğu gibi ölçeklerin Cronbach Alfa değerlerine ve düzeltilmiş madde toplam korelasyonlarına bakılmıştır (Tablo-1).

Tablo 1. Sosyal Medya Algısı Boyutlarına Yönelik Güvenilirlik Analizi Sonuçları

İfadeler	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)		Cevapların Bağımsızlık Kontrolü	
	Ölçek	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Ki-Kare	P*
Eğlence Boyutu	0,84			
ALGI1		0,643	170,24	0,000
ALGI2		0,612	170,64	0,000
ALGI3		0,621	137,8	0,000
Etkileşim Boyutu	0,84			
ALGI4		0,645	133,24	0,000
ALGI5		0,655	163,36	0,000
Eğilim Boyutu	0,84			
ALGI6		0,557	112,68	0,000
ALGI7		0,557	152,00	0,000
Özelleştirme Boyutu				
ALGI8			184,56	0,000
Kulaktan Kulağa İletişim Boyutu	0,84			
ALGI9		0,658	127,72	0,000
ALGI10		0,548	100,16	0,000

*P< 0.05

Buna göre algılanan sosyal medya ölçeğinde yer alan 5 boyuttan 1'inin ve kurumsal kişilik ölçeğinde yer alan 7 boyuttan 5'inin Cronbach Alfa değeri Hair vd. (2010, 125) tarafından önerildiği gibi 0,70'in üzerindedir, dolayısıyla ölçeklerin güvenilir olduğu anlaşılmaktadır (Tablo-2). 0,70'ten daha küçük Cronbach Alfa değerleri alan, kurumsal kişilik ölçeğinin Kuvvetlilik ve Ulaşılabilirlik boyutları değerlendirilirken, 0,6'dan küçük Cronbach Alfa değerinin kabul edilebilir olduğu, fakat güçlü bir güvenilirlik ifade etmediği (George ve Mallery, 2003) bilgisine dayandırılmıştır. Algılanan sosyal medya ölçeği içerisinde yer alan Özelleştirme boyutu ise, ön testin ardından tek soruya indirgenmesi dolayısıyla güvenilirliği test edilmeksizin bağımsız değişkenlerden biri olarak kabul edilmiştir.

Tablo 2. Kurumsal İtibar Boyutlarına Yönelik Güvenilirlik Analizi Sonuçları

İfadeler	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)		Cevapların Bağımsızlığı (Ki-Kare)	
	Ölçek	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Ki-Kare	P*
<i>Hoşluk</i>	0,93			
Arkadaş Canlısı		0,685	196,68	0,000
Cana Yakın		0,696	166,36	0,000
Açık		0,673	142,16	0,000
Dobra		0,506	146,80	0,000
Duyarlı		0,726	145,48	0,000
Rahatlatıcı		0,741	151,16	0,000
Destekleyici		0,720	156,24	0,000
Uzlaşmacı		0,692	150,16	0,000
Dürüst		0,752	145,64	0,000
Samimi		0,740	143,12	0,000
Güvenilir		0,732	129,48	0,000
Sosyal Sorumluluk Bilincine Sahip		0,708	188,32	0,000
<i>Girişimcilik</i>	0,88			
Karizmatik		0,526	164,44	0,000
Modayı Takip Eden		0,653	146,84	0,000
Genç		0,682	122,00	0,000
Hayal Gücü Geniş		0,670	168,32	0,000
Modern		0,707	130,32	0,000
Heyecan Verici		0,653	140,92	0,000
Yenilikçi		0,736	142,28	0,000
Dışa Dönük		0,559	141,64	0,000
Cesur		0,584	156,12	0,000
<i>Yetkinlik</i>	0,88			
Güvenilir		0,601	157,32	0,000
Kendinden Emin		0,763	166,52	0,000
Çalışkan		0,709	136,44	0,000
İstekli		0,756	146,32	0,000
Başarı Odaklı		0,722	124,32	0,000
Öncü		0,635	98,68	0,000
Kurumsal		0,537	142,72	0,000

**Tablo 2. Kurumsal İtibar Boyutlarına Yönelik Güvenilirlik Analizi Sonuçları
(Devamı)**

<i>Sıklık</i>	0,86			
Çekici	0,719	127,48	0,000	
Stil Sahibi	0,670	124,28	0,000	
Zarif	0,728	123,92	0,000	
Prestijli	0,653	136,52	0,000	
Benzersiz	0,516	95,00	0,000	
İnce Ruhlu	0,640	133,28	0,000	
Elit	0,510	133,12	0,000	
<i>Acımasızlık</i>	0,76			
Kibirli	0,557	41,52	0,000	
Saldırgan	0,358	125,16	0,000	
Bencil	0,618	19,080	0,000	
İçe Dönük	0,529	44,20	0,000	
Otoriter	0,543	93,56	0,000	
Kontrolü Elinde Bulunduran	0,458	97,00	0,000	
<i>Kuvvetlilik</i>	0,58			
Mücadeleci	0,460	136,68	0,000	
Dayanıklı	0,479	147,32	0,000	
Sert	0,263	94,720	0,000	
<i>Ulaşılabilirlik</i>	0,54			
Gayriresmi	0,370	46,40	0,000	
Mütevazı	0,432	109,92	0,000	
Kolay Ulaşılır	0,285	142,48	0,000	

*P< 0.05

Araştırmada kullanılan ölçeklerde yer alan maddelerin boyutlarına ayrıldıklarını tespit etmek amacı ile kesifsel faktör analizleri yapılmıştır. Analizlerde temel bileşenler (principal components) yöntemi uygulanmış, değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun test edilmesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı kullanılmıştır. Bu bağlamda algılanan sosyal medya ölçeğinin boyutlarına ayrı ayrı uygulanan kesifsel faktör analizinde KMO değerlerinin tamamı $\geq 0,50$ olup, p değerleri 0,05'ten küçüktür (0,000). Her bir boyutta yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,50'den büyüktür. Kurumsal kişilik ölçeğinin boyutlarına ayrı ayrı uygulanan kesifsel faktör analizinde KMO değerlerinin tamamı $\geq 0,50$ olup, p değerleri 0,05'ten küçüktür (0,000). Her bir boyutta yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,50'den büyüktür.

4.4. Araştırmanın Model Önerisinin Test Edilmesi

Araştırma amaçları doğrultusunda önerilen modelde yer alan araştırma soruları içerisindeki ilişkilerin testi için, SPSS 23 programında Basit Doğrusal Regresyon Analizi ve Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi kullanılmıştır. Bu bağlamda, Panora AVM markası için, tüketicinin sosyal medya algısının kurumsal itibar üzerindeki etkisi basit doğrusal regresyon analiziyle test edilirken, Panora AVM markası için, tüketicinin sosyal medya algısını oluşturan 5 boyutun, algıladığı kurumsal itibarın 7 boyutu üzerindeki etkisi ise çoklu doğrusal regresyon analiziyle test edilmiştir.

Tablo 3. Algılanan Sosyal Medyanın Kurumsal İtibar Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

AS1	Tolerans	VIF	R ²	F	Beta	P
Model	1,00	1,00	0,48	232,79		
Sabit					1,49	0,00*
Sosyal Medya Algısı					0,69	0,00*

Bağımlı Değişken: Kurumsal İtibar, *p ≤ .05

Yapılan regresyon analizine göre, tüketicinin sosyal medya algısının, kurumsal itibar algısını olumlu ($\beta=0,696$) yönde etkilemesi istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,01$) bulunmuştur. Dolayısıyla araştırma sorusu 1 (AS1) desteklenmektedir. Buna göre tüketicinin kurumsal itibar algısının anlamlı bir kısmı (%48), sosyal medyaya ilişkin algıları ile açıklanabilmektedir (Tablo-3). Diğer taraftan VIF değerinin 10'dan düşük olması (Durmuş vd., 2016:156), çoklu bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir. Buna ilişkin olarak Modelin anlamlı olduğu söylenebilecektir.

Çalışmanın ikinci araştırma sorusu, Panora AVM markası için, tüketicinin sosyal medya algısına ilişkin her bir boyutun (Eğlence, Etkileşim, Eğilim, Özelleştirme ve Kulaktan Kulağa İletişim) kurumsal itibarın her bir boyutu (Hoşluk, Girişimcilik, Yetkinlik, Şıklık, Kuvvetlilik, Ulaşılabilirlik, Acımasızlık) üzerine etkilerini incelemek üzere oluşturulmuştur. Söz konusu boyutlara arasındaki ilişkileri ölçmeye yönelik olarak çoklu regresyon analizinden faydalanılmıştır. Buna göre, ilk çoklu regresyon analizinin bağımlı değişkeni kurumsal itibar ölçeğinde yer alan hoşluk boyutu, bağımsız değişkenler ise algılanan sosyal medya boyutlarıdır (Tablo 2).

Tablo 4. Algılanan Sosyal Medya Boyutlarının Kurumsal İtibarda Hoşluk Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

AS2	R ² adj	R ²	F	Beta	P	Tolerans	VIF
Model	0,473	0,483	45,632				
Eğlence				0,090	0,191	0,450	2,221
Etkileşim				0,223	0,001*	0,462	2,162
Eğilim				0,259	0,000*	0,555	1,801
Özelleştirme				0,038	0,496	0,548	1,826
Kulaktan Kulağa İletişim				0,238	0,000*	0,679	1,472

Bağımlı Değişken: Kurumsal İtibarda Hoşluk Boyutu, *p ≤ .01

Yapılan çoklu regresyon analizine göre (Tablo-4), tüketicinin Panora AVM'nin sosyal medyasına yönelik olarak algıladığı Etkileşim ($\beta=0,223$; $p<0,01$), Eğilim ($\beta=0,259$; $p<0,01$), Kulaktan Kulağa İletişimin ($\beta=0,238$; $p<0,01$) kurumsal itibarın Hoşluk boyutu üzerine istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde etkisi bulunmuştur. Algılanan Eğlence ve Özelleştirmenin ise, Hoşluk boyutu üzerine anlamlı bir etkisi saptanamamıştır. Bunun yanı sıra, VIF değerleri incelendiğinde bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık problemi olmadığı görülmüştür. Buna göre, modelin anlamlı olduğu söylenebilecektir. Beta katsayılarına bakıldığında “Eğilim” boyutunun diğer boyutlara oranla Kurumsal İtibarın Hoşluk boyutunu daha fazla etkilediği söylenebilecektir. Buna göre Panora AVM, sosyal medya hesaplarında tüketicilerin birbirleri ile etkileşimini kolaylaştırdığında, tüketicilerin fikir alışverişinde bulunmalarını sağladığında, tüketiciye yeni bilgiler sunduğunda veya güncellemelerin kullanıcılar arasında kolaylıkla yayılmasına fırsat verdiğinde tüketiciler tarafından daha arkadaş canlısı, cana yakın veya samimi algılanabilecektir. Böylece tüketici tarafından algılanan kurumsal itibarları da yükselebilecektir.

Tablo 5. Algılanan Sosyal Medya Boyutlarının Kurumsal İtibarda Girişimcilik Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

AS2	R ² adj	R ²	F	Beta	P	Tolerans	VIF
Model	0,341	0,354	26,780				
Eğlence				0,225	0,004*	0,450	2,221
Etkileşim				0,142	0,061**	0,462	2,162
Eğilim				0,228	0,001*	0,555	1,801
Özelleştirme				0,070	0,264	0,548	1,826
Kulaktan Kulağa İletişim				0,059	0,393	0,679	1,472

Bağımlı Değişken: Kurumsal İtibarda Girişimcilik Boyutu, *p ≤ .05, **p ≤ .10

Yapılan bir diğer çoklu regresyon analizinin bağımlı değişkeni kurumsal itibar ölçeğinde yer alan girişimcilik boyutu, bağımsız değişkenler ise algılanan sosyal medya boyutlarıdır (Tablo-5). Analiz sonuçlarına göre, tüketicinin Panora AVM'nin sosyal medyasına yönelik olarak algıladığı Eğlence ($\beta=0,225$; $p<0,05$), Etkileşim ($\beta=0,142$; $p<0,05$), Eğilimin ($\beta=0,228$; $p<0,01$) kurumsal itibarın Girişimcilik boyutu üzerine istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,01$) ve olumlu yönde etkisi bulunmuştur. Algılanan Özelleştirme ve Kulaktan Kulağa İletişimin ise, Girişimcilik boyutu üzerine anlamlı bir etkisi saptanamamıştır. Bunun yanı sıra, VIF değerleri incelendiğinde bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık problemi olmadığı görülmüştür. Beta katsayılarına bakıldığında “Eğilim” boyutunun diğer boyutlara oranla Kurumsal İtibarın Girişimcilik boyutunu daha fazla etkilediği söylenebilecektir. Buna ilişkin olarak Modelin anlamlı olduğu söylenebilecektir. Buna göre, Panora AVM sosyal medya kanallarında eğlenceli ve ilgi çekici içerikler paylaştığında, tüketicilerinin fikir alışverişinde bulunmalarını sağladığında veya tüketiciye yeni ve güncel bilgiler sunduğunda; tüketiciler tarafından daha modern, yenilikçi, dışa dönük veya cesur algılanabilecektir. Böylece tüketici tarafından algılanan kurumsal itibarları da yükselebilecektir.

Tablo 6. Algılanan Sosyal Medya Boyutlarının Kurumsal İtibarda Yetkinlik Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

AS2	R ² adj	R ²	F	Beta	P	Tolerans	VIF
Model	0,366	0,379	29,739				
Eğlence				0,197	0,009*	0,450	2,221
Etkileşim				0,112	0,131	0,462	2,162
Eğilim				0,240	0,000*	0,555	1,801
Özelleştirme				0,111	0,071**	0,548	1,826
Kulaktan Kulağa İletişim				0,104	0,128	0,679	1,472

Bağımlı Değişken: Kurumsal İtibarda Yetkinlik Boyutu; *p ≤ .05, **p ≤ .10

Yapılan bir diğer çoklu regresyon analizinin bağımlı değişkeni kurumsal itibar ölçeğinde yer alan yetkinlik boyutu, bağımsız değişkenler ise algılanan sosyal medya boyutlarıdır (Tablo-6). Analiz sonuçlarına göre, tüketicinin Panora AVM'nin sosyal medyasına yönelik olarak algıladığı Eğlence ($\beta=0,197$; $p<0,05$), Eğilim ($\beta=0,240$; $p<0,05$), Özelleştirmenin ($\beta=0,111$; $p<0,10$) kurumsal itibarın Yetkinlik boyutu üzerine istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde etkisi bulunmuştur. Bunun yanı sıra, VIF değerleri incelendiğinde bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık problemi olmadığı görülmüştür. Model anlamlıdır ve Beta katsayılarına bakıldığında "Eğilim" boyutunun diğer boyutlara oranla Kurumsal İtibarın Yetkinlik boyutunu daha fazla etkilediği söylenebilecektir. Algılanan Etkileşim ve Kulaktan Kulağa İletişimin ise, Yetkinlik boyutu üzerine anlamlı bir etkisi saptanamamıştır. Buna göre, Panora AVM sosyal medya kanallarında eğlenceli ve ilgi çekici içerikler paylaştığında, tüketiciye yeni ve güncel bilgiler sunduğunda veya tüketiciye ihtiyaca göre düzenlenmiş bilgi arama olanağı sağladığında daha güvenilir, çalışkan, başarı odaklı, öncü veya kurumsal algılanabilecektir. Böylece tüketici tarafından algılanan kurumsal itibarları da yükselebilecektir.

Tablo 7. Algılanan Sosyal Medya Boyutlarının Kurumsal İtibarda Şıklık Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

AS2	R ² adj	R ²	F	Beta	P	Tolerans	VIF
Model	0,392	0,404	33,065				
Eğlence				0,180	0,015*	0,450	2,221
Etkileşim				0,146	0,046*	0,462	2,162
Eğilim				0,269	0,000*	0,555	1,801
Özelleştirme				0,073	0,223	0,548	1,826
Kulaktan Kulağa İletişim				0,113	0,091**	0,679	1,472

Bağımlı Değişken: Kurumsal İtibarda Şıklık Boyutu; *p ≤ .05, **p ≤ .10

Yapılan bir diğer çoklu regresyon analizinin bağımlı değişkeni kurumsal itibar ölçeğinde yer alan şıklık boyutu, bağımsız değişkenler ise algılanan sosyal medya boyutlarıdır (Tablo-7). Analiz sonuçlarına göre, tüketicinin Panora AVM'nin sosyal medyasına yönelik olarak algıladığı Eğlence ($\beta=0,180$; $p<0,05$), Etkileşim ($\beta=0,146$; $p<0,05$), Eğilim ($\beta=0,269$; $p<0,05$), Kulaktan Kulağa İletişimin ($\beta=0,113$; $p<0,10$) kurumsal itibarın Şıklık boyutu üzerine istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde etkisi bulunmuştur. Algılanan Özelleştirmenin ise, Şıklık boyutu üzerine anlamlı bir etkisi saptanamamıştır. Bunun yanı sıra, VIF değerleri incelendiğinde bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık problemi olmadığı görülmüştür. Buna göre, model anlamlıdır ve Beta katsayılarına göre "Eğilim" boyutunun diğer boyutlara oranla Kurumsal İtibarın Şıklık boyutunu daha fazla etkilediği söylenebilecektir. Buna göre, Panora AVM sosyal medya kanallarında eğlenceli ve ilgi çekici içerikler paylaştığında, tüketicilerin birbirleri ile etkileşimini kolaylaştırdığında, tüketicilerin fikir alışverişinde bulunmalarını sağladığında, tüketiciye yeni bilgiler sunduğunda veya güncellemelerin kullanıcılar arasında kolaylıkla yayılmasına fırsat verdiğinde; tüketiciler tarafından daha çekici, stil sahibi, prestijli veya elit olarak algılanabilecektir. Böylece tüketici tarafından algılanan kurumsal itibarları da yükselebilecektir.

Tablo 8. Algılanan Sosyal Medya Boyutlarının Kurumsal İtibarda Acımasızlık Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

AS2	R ² adj	R ²	F	Beta	P	Tolerans	VIF
Model	0,049	0,068	3,542				
Eğlence				0,189	0,041*	0,450	2,221
Etkileşim				0,201	0,028*	0,462	2,162
Eğilim				-0,109	0,192	0,555	1,801
Özelleştirme				0,043	0,569	0,548	1,826
Kulaktan Kulağa İletişim				-0,154	0,067**	0,679	1,472

Bağımlı Değişken: Kurumsal İtibarda Acımasızlık Boyutu; *p ≤ .05, **p ≤ .10

Yapılan bir diğer çoklu regresyon analizinin bağımlı değişkeni kurumsal itibar ölçeğinde yer alan acımasızlık boyutu, bağımsız değişkenler ise algılanan sosyal medya boyutlarıdır (Tablo-8). Analiz sonuçlarına göre, tüketicinin Panora AVM'nin sosyal medyasına yönelik olarak algıladığı Eğlence ($\beta=0,189$; $p<0,05$), Etkileşim ($\beta=0,201$; $p<0,05$), Kulaktan Kulağa İletişimin ($\beta=-0,154$; $p<0,10$) kurumsal itibarın Acımasızlık boyutu üzerine istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmuş ancak bu etki öngörüldüğü gibi olumsuz yönde değildir. Bunun yanı sıra, VIF değerleri incelendiğinde bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık problemi olmadığı görülmüştür. Buna göre Model anlamlı değildir, ancak Beta katsayılarına bakıldığında “Etkileşim” boyutunun diğer boyutlara oranla Kurumsal İtibarın Acımasızlık boyutunu daha fazla etkilediği söylenebilecektir. Algılanan Eğilim ve Özelleştirmenin ise, Acımasızlık boyutu üzerine anlamlı bir etkisi saptanamamıştır. Buna göre, Panora AVM sosyal medya kanallarında eğlenceli ve ilgi çekici içerikler paylaştığında, tüketicilerin birbirleri ile etkileşimini kolaylaştırdığında veya tüketicilerin fikir alışverişinde bulunmalarını sağladığında; tüketiciler tarafından bencil, kibirli, otoriter veya kontrolcü olarak algılanmasını engelleyebilecektir.

Tablo 9. Algılanan Sosyal Medya Boyutlarının Kurumsal İtibarda Kuvvetlilik Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

AS2	R ² adj	R ²	F	Beta	P	Tolerans	VIF
Model	0,188	0,204	12,504				
Eğlence				0,001	0,988	0,450	2,221
Etkileşim				0,153	0,070**	0,462	2,162
Eğilim				0,175	0,023*	0,555	1,801
Özelleştirme				0,048	0,489	0,548	1,826
Kulaktan Kulağa İletişim				0,175	0,024*	0,679	1,472

Bağımlı Değişken: Kurumsal İtibarda Kuvvetlilik Boyutu; *p ≤ .05, **p ≤ .10

Yapılan bir diğer çoklu regresyon analizinin bağımlı değişkeni kurumsal itibar ölçeğinde yer alan kuvvetlilik boyutu, bağımsız değişkenler ise algılanan sosyal medya boyutlarıdır (Tablo-9). Analiz sonuçlarına göre, tüketicinin Panora AVM'nin sosyal medyasına yönelik olarak algıladığı Etkileşim ($\beta=0,153$; $p<0,10$), Eğilim ($\beta=0,175$; $p<0,05$), Kulaktan Kulağa İletişimin ($\beta=0,175$; $p<0,05$) kurumsal itibarın Kuvvetlilik boyutu üzerine istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,01$) ve olumlu yönde etkisi bulunmuştur. Algılanan Eğlence ve Özeleştirme'nin ise, Kuvvetlilik boyutu üzerine anlamlı bir etkisi saptanamamıştır. Bunun yanı sıra, VIF değerleri incelendiğinde bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık problemi olmadığı görülmüştür. Buna göre, model anlamlıdır ve Beta katsayılarına göre “Eğilim” ve “Kulaktan Kulağa İletişim” boyutları “Etkileşim” boyutuna göre Kurumsal İtibarın Kuvvetlilik boyutunu daha fazla etkiledikleri söylenebilecektir. Başka bir ifade ile Panora AVM sosyal medya kanallarında tüketicilerin birbirleri ile etkileşimini kolaylaştırdığında, tüketicilerin fikir alışverişinde bulunmalarını sağladığında, tüketiciye yeni bilgiler sunduğunda veya güncellemelerin kullanıcılar arasında kolaylıkla yayılmasına fırsat verdiğinde; tüketiciler tarafından daha sert veya dayanıklı olarak algılanabilecektir. Böylece AVM'nin tüketici tarafından algılanan kurumsal itibarları da yükselebilecektir.

Tablo 10. Algılanan Sosyal Medya Boyutlarının Kurumsal İtibarda Ulaşılabilirlik Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

AS2	R ² adj	R ²	F	Beta	P	Tolerans	VIF
Model	0,088	0,107	5,817				
Eğlence				0,198	0,029*	0,450	2,221
Etkileşim				0,049	0,580	0,462	2,162
Eğilim				-0,013	0,873	0,555	1,801
Özelleştirme				0,008	0,916	0,548	1,826
Kulaktan Kulağa İletişim				0,131	0,110	0,679	1,472

Bağımlı Değişken: Kurumsal İtibarda Ulaşılabilirlik Boyutu; *p ≤ .05

Yapılan bir diğer çoklu regresyon analizinin bağımlı değişkeni kurumsal itibar ölçeğinde yer alan ulaşılabilirlik boyutu, bağımsız değişkenler ise algılanan sosyal medya boyutlarıdır (Tablo-10). Analiz sonuçlarına göre, tüketicinin Panora AVM'nin sosyal medyasına yönelik olarak algıladığı Eğlencenin ($\beta=0,198$; $p<0,05$) kurumsal itibarın Ulaşılabilirlik boyutu üzerine istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde etkisi bulunmuştur. Algılanan Etkileşim, Eğilim, Özelleştirme ve Kulaktan Kulağa İletişimin ise, Ulaşılabilirlik boyutu üzerine anlamlı bir etkisi saptanamamıştır. Bunun yanı sıra, VIF değerleri incelendiğinde bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık problemi olmadığı görülmüştür. Model anlamlıdır. Buna göre, AVM'ler sosyal medya kanallarında eğlenceli ve ilgi çekici içerikler yayınladığında veya tüketicilerle bilgi paylaşımında bulunduğu; tüketiciler tarafından daha mütevazı ve kolay ulaşılabilir olarak algılanabilecektir. Böylece tüketici tarafından algılanan kurumsal itibarları da yükselebilecektir.

5. Sonuç

5.1.Çalışmanın Teorik Katkıları

Dijital ortamda itibar yönetimi ve bu itibarın korunması süreçlerinde başarılı olabilmek adına işletmelerin bu ortamda sosyal medya ortamında aktif olarak yer alması gerekmektedir. Bilbil ve Güler'e (2017) göre işletmeler, kurumsal itibarlarını etkileyen birçok faktörü dijital ortama taşıyarak kendisini paydaşlarına tanıtabilecek, etkileşim kurabilecek, sosyal müşteri ilişkileri yönetimiyle müşterilerin ihtiyaçlarına hızlı yanıt verebilecek ve dijital ortamda kriz yönetimi yapabilecektir. Dolayısıyla çalışmanın temel amacı; tüketicinin, markaların sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları ile algıladığı kurumsal itibar arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu anlamda çalışma, kurumsal itibarın "kişiselleştirme metaforu" kullanılarak ölçülmesi ve kurumsal itibar ile sosyal medya algısı boyutlarının ayrı ayrı etkilerinin incelenmesi bakımından literatüre katkı sağlayabilecektir. Ek olarak, çalışmanın bir AVM'nin sosyale medya uygulamaları kullanılarak yapılması ve AVM itibarının ölçülmesi nedeni ile, AVM

sektörüne katkıda bulunması beklenmektedir. Bu amaç doğrultusunda yapılan analizlerin sonuçlarına göre, tüketicilerin AVM'ye ilişkin sosyal medya algıları, AVM'nin kurumsal itibarına yönelik algılarını olumlu yönde etkilemektedir. Literatürde yer alan bir çalışmada da (Dijkmans vd., 2015), havaalanı sektörü için benzer bir sonuca ulaşılmış, tüketicilerin kurumsal sosyal medya ile etkileşiminin (bilgi düzeyinin ve takip etme sıklığının) artması sonucunda, havaalanı kurumlarının itibarını da daha yüksek algıladıkları ortaya konmuştur. Bu anlamda çalışmanın temel bulgusu literatürü destekler niteliktedir.

Çalışmanın daha detaylı bulguları, her bir sosyal medya algısı boyutunun kurumsal itibar algısı boyutları üzerine etkilerini ayrı ayrı ortaya koymuş ve dijital ortamda kurum itibarı yönetimi için teorik katkı oluşturmuştur. Bu nedenle, kurumsal itibar algısını ve sosyal medya algısını çok boyutlu olarak ele almak çalışmanın önemli katkılarından bir diğeridir. Söz konusu detaylı bulgular eşliğinde dijital araçlar ile itibar yönetimi hakkında şunlar söylenebilecektir;

Kurumların sosyal medya sayfasının yeni gelişmeleri takip ediyor olması, tüketiciler arasında etkileşim ve iletişim (örn. elektronik kulaktan kulağa iletişim) sağlaması; ilgili kurumun güvenilir, kuvvetli (maskülen) ve yeni trendleri (modayı) takip ediyor şeklinde algılanmasına neden olabilecektir. Bir kurumun sosyal medya sayfası tüketiciler tarafından eğlenceli olarak algılanması da önem taşımaktadır, bu şekilde tüketici kurumu yine yeni trendleri (modayı) takip ediyor şeklinde algılayabilecektir. Tüketicinin sosyal medya sayfasını yeterli etkileşime olanak sağlıyor şeklinde algılaması ise, kurumun girişimci ve şık olarak algılanmasına sebebiyet verebilecektir. Eğer bir kurumun sosyal medya sayfası aynı zamanda eğlenceli, etkileşim sağlayan ve ek olarak kişiselleştirmeye olanak sağlar şekilde algılanıyorsa, o kurumun yetkin (uzman) olarak algılanmasına neden olabilecektir. Yalnızca eğlenceli olan bir kurumsal sosyal medya sayfası ise ulaşılabilir (resmi olmayan) bir kurum algısı yaratabilecektir. Bunlardan farklı olarak tüketiciler, eğlencenin, etkileşimin ve iletişimin olmadığı sosyal medya sayfalarına sahip olan kurumları acımasız (bencil ve otoriter) algılayabilmektedirler.

5.2.Çalışmanın Pratik Katkıları

Kurumsal itibar ve sosyal medya algısını çok boyutlu olarak ele almak çalışmanın pratik katkılarını da zenginleştirmektedir. Çalışmada Panora AVM'nin sosyal medya algısının, Panora AVM'nin kurumsal itibar algısı üzerine etkileri incelenmiştir. Bu doğrultuda çalışma, AVM sektörü özelinde pratik katkılara sahiptir.

Buna göre; tüketicilerin kendi fikir ve önerilerini bir işletmenin sosyal medya sayfalarında diğerleri ile paylaşabilmesi, sayfanın içeriklerinin yeni ve güncel olması, bu içeriklerin tüketicilerin de paylaşmak isteyeceği türden olması, sayfanın tüketiciye bilgi akışı sağlanması, tüketicilerin işletmeyi daha cana yakın,

samimi, arkadaş canlısı veya duyarlı algılamalarını sağlayabilecektir. Böylece işletmenin kurumsal itibarı da daha yüksek algılanabilecektir. Dolayısıyla AVM'ler sosyal medya paylaşımlarının güncel ve paylaşım içeriklerinin tüketiciler tarafından ilgi çekecek şekilde olmasına özen göstermelidir. Böylelikle hantal yapılara sahip olan AVM'ler tüketicinin gözünde daha cana yakın, samimi, arkadaş canlısı veya duyarlı olabilecektir.

Ayrıca bir işletmenin sosyal medya sayfasının tüketiciler tarafından eğlenceli olarak algılanması; içeriklerin ilgi çekici bulunması, tüketiciyle bağ kurabilmesi, tüketicilerin diğerleri ile fikir alışverişi sağlamasını kolaylaştırması ve güncel olması, işletmenin sosyal medya sayfasının karizmatik, genç, modayı takip eden, yenilikçi, dışa dönük ve cesur olarak algılanmasına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, AVM'lerin sosyal medya hesaplarının eğlenceli olarak algılanabilmesi adına gerçekleştirecekleri interaktif, gündemi yakalayan veya mizah öğeleri içeren paylaşımlar; markanın yenilikçi, genç, dışa dönük ve cesur olarak algılanmasına katkı sağlayabilecektir.

Yayınlanan içeriklerin ilgi çekici ve güncel olmasının, kullanıcının ihtiyacına göre düzenlenmiş bilgi arama olanağı sağlaması; AVM'nin sosyal medya sayfalarının aynı zamanda güvenilir, kendinden emin, çalışkan, istekli, başarı odaklı, öncü ve kurumsal olarak algılanmasına katkı sağlamaktadır. AVM'lerin içerisinde çok sayıda markayı barındırması, yoğun bir müşteri trafiği olması gibi nedenlerle, sosyal medyadan gelen herhangi bir soruya yönelik uygun yanıtları, ihtiyaca göre düzenlenmiş ve hızlı bir şekilde tüketiciye sunabiliyor olması; işletmenin güvenilir, kendinden emin ve daha kurumsal algılanmasını destekleyebilecektir.

Şıklık, markanın stil sahibi, prestijli ve elit olması gibi öğelerle şekillenmektedir. Bu öğeler Davies vd. (2004, 141) tarafından, özellikle moda sektöründe hizmet veren markalar için oldukça önemli bulunmuştur. Dolayısıyla moda sektöründen çok sayıda markayı barındıran ve üst segmentteki tüketici kitlesine hitap eden Panora AVM'nin sosyal medya iletişimi ile tüketicide yarattığı algının, markanın tüketici tarafından prestij sahibi olarak algılanmasına katkı sağlaması öngörülmüştür. Nitekim, yapılan analizler sonucunda Panora AVM'nin sosyal medya sayfalarının eğlenceli olarak algılanmasının, yayınlanan içeriklerin ilgi çekici olmasının, bu sayfaların tüketiciyle bilgi paylaşımı yoluyla bağ kurabilmesinin, kullanıcıya diğer tüketicilerle konuşmak ve fikir alışverişi sağlamak için fırsat vermesinin, yayınlanan içeriklerin yeni olmasının ve son olarak tüketicilerin kişisel sosyal medya sayfalarında paylaşım isteyebileceği içeriklerin bulunmasının; Panora AVM'nin sosyal medya sayfalarının aynı zamanda prestijli, çekici, stil sahibi, zarif, ince ruhlu ve elit olarak algılanmasına katkı sağladığı görülmektedir. AVM'lerin sosyal medyada paylaşım üzere ilgi çekici, güncel, paylaşılabılır içerikler hazırlarken, estetik bir kaygıya sahip olmaları ve içeriklerin görsel olarak da ilgi çekici olmasını gözetmeleri, stil sahibi ve prestijli algılanmalarına katkı sağlayabilecektir.

Kurumsal itibar algısında acımasızlık boyutu genel olarak bencil, kontrolcü, otoriter ve kibirli gibi kişilik sıfatları ile şekillenen, olumsuz anlam ifade eden bir boyuttur. Dolayısıyla, algılanan sosyal medya boyutlarının tamamının, acımasızlık boyutu üzerinde olumsuz etkisi olması öngörülmüştür. Fakat analizler sonucunda Panora AVM'nin sosyal medya sayfalarının eğlenceli algılanmasının, yayınlanan içeriklerin ilgi çekici olmasının, bu sayfaların tüketiciyle bilgi paylaşımı yoluyla bağ kurabilmesinin, kullanıcıya diğer tüketicilerle konuşmak ve fikir alışverişi sağlamak için fırsat vermesinin Panora AVM'nin sosyal medya sayfalarının aynı zamanda kibirli, bencil, otoriter ve kontrolcü olarak algılanmasına katkı sağladığı görülmektedir. Markanın yürüttüğü sosyal medya iletişiminin bu boyutları, kurumsal kişilik içerisinde yer alan diğer olumlu boyutları olumlu etkilerken, aynı zamanda olumsuz bir boyut olan acımasızlık boyutunu da olumlu etkilediği için; tüketicinin acımasızlık boyutunda yer alan ifadeleri markayla ilgili olumsuz özellikler olarak algılamadığı düşünülmüştür. Dolayısıyla günümüz üst segment AVM tüketicisinin bir markadan prestij, yetkinlik, modernlik, samimiyet gibi özellikler beklemesinin yanı sıra kibirli ve bencil bir duruşu olmasını beklediği çıkarımı yapılabilmektedir.

Çalışmanın birçok bölümünde aktarıldığı gibi, kurumsal itibar algısının kişilik sıfatları, yani *kişiselleştirme metaforu* ile ölçülmek istenilmesinin altında yatan temel sebeplerden biri artık kurumlarda ve markalarda insan doğasının ve insana ait özelliklerin kendini açıkça göstermesidir. İnsanın doğasında var olan kibirli olma, bencillik, otoriterlik gibi kişilik özelliklerinin; söz konusu tüketici tarafından, markayı kendisiyle daha kolay özdeşleştirebildiği için olumsuz özellikler olarak algılanmadığı sunucuna ulaşılabilir.

Panora AVM'nin sosyal medya sayfalarının, kullanıcıya diğer tüketicilerle konuşmak ve fikir alışverişi sağlamak için fırsat vermesinin, yayınlanan içeriklerin yeni olmasının ve tüketicilerin kişisel sosyal medya sayfalarında paylaşmak isteyebileceği içeriklerin bulunmasının; Panora AVM'nin mücadeleci, dayanıklı ve sert olarak algılanmasına katkı sağladığı görülmektedir. Ek olarak, Panora AVM'nin sosyal medya sayfalarının eğlenceli algılanmasının, yayınlanan içeriklerin ilgi çekici olmasının, bu sayfaların tüketiciyle bilgi paylaşımı yoluyla bağ kurabilmesinin, Panora AVM'nin aynı zamanda gayri resmi, mütevazı ve kolay ulaşılır olarak algılanmasına katkı sağladığı görülmektedir.

Sonuç olarak, çalışmada AVM'lerin tüketici tarafından algılanan kurumsal itibarlarını arttırabilmek adına sosyal medyayı nasıl kullanmaları ve neler paylaşmaları gerektiği ile ilgili önemli çıkarımlar yapılmıştır. Çalışmanın örnekleminin çoğunlukla söz konusu AVM'yi Instagram'da takip ettiğini belirtmesi dolayısıyla çalışmada elde edilen sonuçlar Instagram paylaşımları için daha geçerli olabilecektir. Bu çalışmada diğer birçok çalışmadan farklı olarak, kurumsal itibar algısı "*kişiselleştirme metaforu*" ile ölçülmüş ve sosyal medya

kullanımının bu ölçek içerisinde yer alan her bir boyut üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

5.3.Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Her çalışma gibi bu çalışmanın da sınırlandırmaları mevcuttur. Panora AVM'nin sosyal medya kullanıcılarına ait bir listeye ulaşamadığı için, örneklem seçimi tesadüfi yöntemlerle yapılamamıştır. Dolayısıyla veriler, kolayda örneklem yöntemi ile toplanmıştır. Analizler sonucunda verilerin tesadüflük gösterdiği tespit edilse de sonraki çalışmalarda tesadüfi yöntemlerle seçilen bir örneklemin, çalışmanın genellenebilirliğini arttıracığı öngörülmektedir. Toplanan verilerin büyük bir kısmını üniversite mezunlarından oluşmaktadır. Bu kitlenin ise markaları genellikle Instagram üzerinden takip ettiği görülmektedir. Dolayısıyla hem eğitim düzeyi hem de kullanılan sosyal medya kanalı için elde edilen verilerle, bu kategorilerde bir genelleme yapılamayacak olması bu araştırmanın sınırlandırmalarından biri olmuştur. Bu doğrultuda, çalışmada demografik özelliklerin belirlediği gruplar arasındaki farklılıkların analiz edilmemesi bu çalışma için bir sınırlandırma olarak belirlenmiştir.

Farklı grupların da araştırmaya dâhil olması ve modeldeki ilişkilerin, demografik faktörlerin düzenleyici etkilerinin de ele alınmasıyla değerlendirilmesi gelecekteki çalışmaların literatüre katkısı olabilir. Farklı sektörlerde çok boyutlu yapılar ölçülebilir ve boyutların etkileri karşılaştırılabilir.

Kaynakça

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 347-356.
- Andreassen, T. W. ve Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82-92.
- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38(6), 43-49.
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal itibar açısından sosyal medyaya ilişkin bir değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(9), 1-15.
- Benlian, A. ve Hess, T. (2011). Opportunities and risks of software-as-a-service: Findings from a survey of IT executives. *Decision support systems*, 52(1), 232-246.
- Bennett, R. ve Gabriel, H. (2001). Reputation, trust and supplier commitment: the case of shipping company/seaport relations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(6), 424-438.
- Berens, G. (2004). *Corporate branding: the development of corporate associations and their influence on stakeholder reactions*. Erasmus University Rotterdam
- Bilbil, E. K. ve Güler, Ş. (2017). Dijital Ortamda Kurumsal İtibar Yönetimi ve Viral Uygulamalar İlişkisi. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 7(14).
- Boateng, S. L. (2019). Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*. 37(1).
- Chi, H. H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61.
- Çiftçi, D. B. İ. M., İşler, D. B., Çiftçi, M. ve Yarangümelioğlu, D. (2015). Halkla ilişkiler aracı olarak: Sosyal medyanın kullanımı ve yeni stratejiler. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 174-185.
- Culnan, M. J., McHugh, P. J. ve Zubillaga, J. I. (2010). How large US companies can use Twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 9(4).

- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V. ve Roper, S. (2001). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(2), 113-127.
- Davies, G. ve Chun, R. (2003). The use of metaphor in the exploration of the brand concept. *Journal of Marketing Management*, 19(1-2), 45-71.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V. ve Roper, S. (2004). A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 125-146.
- Demir, F. O. (2010). Kurumsal itibar ölçümünde kişiselleştirme metaforu. *Review Of Social, Economic and Business Studies*, 9, 10248-10249.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P. ve Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67.
- Erdoğan, İ. E., ve Cicek, M. (2012). *The impact of social media marketing on brand loyalty*, 8th International Strategic Management Conference Bildiri Kitabı. Elsevier
- Evans, D. (2010). *Social media marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons.
- Evans, W. D. (2008). Social marketing campaigns and children's media use. *The Future of Children*, 18(1), 181-203.
- Firat, A. F. ve Venkatesh, A. (1996). Postmodern perspectives on consumption. Consumption and marketing: *Macro Dimensions*, 234-265.
- Floreddu, P. B., Cabiddu, F. ve Evaristo, R. (2014). Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation. *Business Horizons*, 57(6), 737-745.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. ve Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.
- George, D. ve Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon
- Gordhamer, S. (2009). 4 ways social media is changing business. Mashable–The Social Media Guide. Erişim adresi: <https://mashable.com/2009/09/22/social-media-business/#gDSmO4spaiqN>
- Gotsi, M. ve Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.

- Groom, S.A. (2008). Integrated marketing communication: Anticipating the 'age of engage.' *Communication Research Trends*, 27, 3-19.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. ABD: Pearson.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J. ve Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Hoffman, D. L. ve Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41.
- Inoue, T., Matsuoka, H. ve Arai, H. (2016). The Relationship between Perceived Social Media Marketing Activities of J. League Clubs and Behavioral Intention of Spectators. *Asian Sports Management Review*, (11), 3-20.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(7).
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve pazar araştırmaları/tasarım ve analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kim, A. J. ve Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Larson, K. ve Watson, R. (2011). *The value of social media: toward measuring social media strategies*. Thirty Second International Conference on Information Systems, Shanghai 2011
- Laroche, M., Habibi, M. R. ve Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International journal of information management*, 33(1), 76-82.

- Lempert, P. (2006). Caught in the Web. *Progressive Grocer*, 85(12), 15-28.
- MacMillan, K., Money, K., Downing, S. ve Hillenbrand, C. (2005). Reputation in relationships: measuring experiences, emotions and behaviors. *Corporate Reputation Review*, 8(3), 214-232.
- Morgan, G. (1983). More on metaphor: Why we cannot control tropes in administrative science. *Administrative Science Quarterly*, 28 (4), 601–607.
- Nguyen, N. ve Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Ostrowski, P.L., O'Brien, T.V., Gordon, G.L. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Travel Research*, 32 (2), 16-24.
- Odabaşı, Yavuz (2004), *Postmodern Pazarlama – Tüketim ve Tüketici*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Packer, R. (2011). *Social media marketing. The Art of Conversational Sales*. WSI.
- Robertson, T.S. (1993). How to reduce market penetration cycle times. *Sloan Management Review*, 35 (1), 87-96.
- Seo, E. J. ve Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Shapiro, C. (1982). Consumer information, product quality, and seller reputation. *The Bell Journal of Economics*, 13, 20-35.
- Tiago, M. T. P. M. B. ve Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Tripp, T. M. ve Grégoire, Y. (2011). When unhappy customers strike back on the Internet. *MIT Sloan Management Review*, 52(3), 37-44.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Amerika Birleşik Devletleri, Pearson.
- Tuten, T. L. ve Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. O'Reilly Media, Inc.

Weinberg, B. D. ve Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275-282.

Yadav, M. ve Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.

Yoon, E., Guffey, H.G. ve Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research*, 27, 215-228.

Zarrella, D. (2009). *The social media marketing book*. O'Reilly Media, Inc.

Effects of Perceived Social Media Marketing on Corporate Reputation Perception: Personification Metaphor

Extended Abstract

1. Introduction

The main purpose of this study is to examine the relationship between the consumer perception of the social media marketing activities of the brands and the corporate reputation perceived towards the brand. This study can contribute to the literature in terms of measuring corporate reputation using the “personification metaphor” and examining the separate effects of corporate reputation and social media perception dimensions. Another contribution of the study is to adopt an approach in which the perceptions, desires and characteristics of the individual are at the forefront by focusing on the concept of "individual" in measuring perceptions of social media marketing and corporate reputation. In the study, the social media perception of the consumer towards Panora Shopping Mall was measured and the effects of this understanding on the corporate reputation of Panora Shopping Mall were examined, and in line with the findings obtained, strategies specific to the shopping mall sector were proposed.

2. Conceptual Framework

In this study, the social media marketing perception is considered as a conceptual structure consisting of five dimensions. Accordingly, the *Entertainment dimension* includes enjoying and having fun in the social media activities of the brand in question; the *Interaction dimension* includes the interaction, information sharing and exchange of ideas among those who use the social media account of the brand in question; the *Trendiness dimension* includes the social media of the brand adapting to new developments; the *Customization dimension* includes the social media account of the brand providing personalized, customized information and content; and lastly, the *Word of Mouth (WoM) dimension* includes the tendency of the brand transmitting and spreading the information acquired by social media users to others through social media accounts (Kim & Ko, 2012).

In this study, the use of personification metaphor has been adopted to measure the perception of corporate reputation. The *Personification Metaphor* is a method that evaluates a business by equating it with an individual and contributes to the understanding of the complex structure by referring to something familiar (Morgan, 1983).

Accordingly, Davies et al. (2001), using the Big Five Personality Traits, which defines the personality traits of Aaker (1997), presented a seven-dimensional corporate reputation scale (Berens, 2004) and conceptualized the use of *Personification Metaphor*. Accordingly, the *Aggreableness dimension*, one of the basic features of corporate personality, corresponds to the concepts of trust in the brand literature and social responsibility in the reputation literature. The *Ruthlessness dimension* in the scale is the only dimension with a negative meaning. This is a dimension that generally includes personification adjectives such as selfish, controlling, authoritarian and arrogant (Davies et al., 2004). *Enterprise dimension* means extroversion in personality literature. Businesses with high enterprise scores are perceived as innovative, exciting, young, and modern. The *Competence dimension*, which is also included in the brand personality scale of Aaker (1997), is a concept that should be taken into consideration while managing the corporate reputation of the enterprises. The *Chic dimension* is in accord with the cultural dimension of the brand personality (Aaker, 1997). In the corporate literature, it points more to the concept of reputation and relatively higher scores can be obtained in specialized sectors such as

fashion. The *Machismo dimension* is defined as the gender dimension of corporate personality in parallel with its use in the brand personality scale. It indicates a relatively harsh communication style between employees and customers. The *Informality dimension* refers to informality in matters such as the dress code of employees in the organization and communication with the customer (Davies et al., 2004). In the light of the literature review, a research model is proposed to measure the effects of the dimensions of social media perception on the dimensions of corporate reputation, measured by the personification metaphor approach.

3. Method

The perceived social media scale in the study was taken from the researches of Kim and Ko (2012). The corporate reputation scale in the study is taken from the research of Davies et al. (2004). The relevant scale items are measured with a 5-point Likert Scale ranging from "Strongly Disagree" to "Strongly Agree". The population of this research consists of social media users who follow the social media accounts of Panora Shopping Mall in Ankara, Turkey. As the sampling method, one of the non-probabilistic methods, the convenience sampling method was used. The sample size was determined to be 250, data was collected during November of 2018.

4. Results and Discussion

The findings of the study separately revealed the effects of each social media perception dimension on the dimensions of corporate reputation perception, and the theoretical contribution to corporate reputation management in the digital environment. For this reason, handling corporate reputation perception and social media perception in a multidimensional way is one of the important contributions of this study. With these detailed findings, the following can be said about reputation management with digital tools:

The social media pages of corporations following new developments, providing interaction and communication among consumers (eg electronic word of mouth) could cause the corporation to be perceived as being reliable, strong (masculine) and following new trends (fashion). It is also important that a corporation's social media page is perceived as entertaining by consumers so that the consumer will be able to perceive the corporation as following new trends (fashion). If the consumer perceives the social media page as allowing sufficient interaction, it may cause the corporation to be perceived as entrepreneurial and stylish. If a corporation's social media page is perceived as entertaining, interactive, and allowing additional personalization, it may cause the corporation to be perceived as competent (expert). A corporate social media page which is only fun can create an accessible (informal) corporate perception. Unlike these, consumers may perceive corporation that have social media pages without entertainment, interaction and communication as ruthless (selfish and authoritarian).

Araştırma Makalesi

**Kamu Düzeni ve Güvenliğinin Sağlanmasında Güvenlik ve Köy
Korucusu Paradigması**

İsmail FİDAN

*Sorumlu Yazar, Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi
ismailfidan08@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5567-8412*

Erdem ÖZGÜR

*Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi,
eozgur76@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-1403-4442*

Öz

İnsan can ve mal güvenliğinin sağlandığı, her türlü tehlikeden uzak ve huzurlu bir ortamda yaşama arzusu içindedir. Bu noktada güvenliğin sağlanması, önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Güvenliği sağlamak, bireyin güvenliğinden, küresel güvenliğe kadar çok geniş bir alanı içerisine almaktadır. Fakat genişlik ne olursa olsun başlangıç birey ve toplum güvenliği olarak gelişmektedir. Toplumun huzur ve sükûnu devlet içerisinde teşkilatlanmış birimlerce sağlanmaktadır. Bu bağlamda teşkilatlandırılmış genel kolluğa yardımcı kolluk olarak değerlendirilmesi gereken köy ve güvenlik koruculuğu sistemi kamu düzeninin ve güvenliğinin sağlanmasında önemli bir aktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada öncelikle güvenlik korucularının görev ve yetkileri göz önüne alınarak, gelinen son durumları yasal zeminde ele alınmaktadır. Devamında ise köy koruculuğu, güvenlik koruculuğu ve gönüllü güvenlik koruculuğunun hâlihazırdaki durumu irdelenerek kamu görevi ve sürekliliği bağlamında öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Güvenlik, Kamu Güvenliği, Kolluk, Köy Korucusu, Güvenlik Korucusu.
JEL Sınıflandırma Kodları: Z00, H55, H56

Security and Village Protective Paradigm in Providing Public Order and Security¹

Abstract

People have the desire to live in a peaceful environment away from all kinds of dangers, where human life and property security is provided. At this point, providing security is an important phenomenon. Providing security covers a wide range of areas, from individual security to global security. However, regardless of the width, the starting point is the security of individuals and the society. Peace and tranquility in a society are provided by the units organized within the state. In this context, the village and security guard system, which should be considered as an auxiliary law enforcement to the organized general law enforcement, appears as an important factor in providing the public order and security. In this study, first considering the duties and authorities of the security guards, the latest situation/status of security guards is discussed on the legal basis. Subsequently, the current situation/position/status of village guards, security guards and voluntary security guards are examined, and suggestions are made in the context of public duty and its continuity.

Keywords: Security, Public Security, Law Enforcement, Village Guard, Security Guard
JEL Classification Codes: Z00, H55, H56

¹ Extended abstract is presented at the end of the article

Geliş Tarihi (Received): 05.10.2020 – Kabul Edilme Tarihi (Accepted): 14.04.2021

Atıfta bulunmak için / Cite this paper:

Fidan, İ. ve Özgür, E. (2021). Kamu Düzeni ve Güvenliğinin Sağlanmasında Güvenlik ve Köy Korucusu Paradigması. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11 (1), 129-161. Doi: 10.18074/ckuiibfd.767027.

1. Giriş

İster doğal ister insan yapısı olsun yaşayan her organizmanın temel amacı varlığını sürdürebilmektir. Dünyadaki en temel organizasyon olan devlet için de bu durum geçerlidir. Sürdürülebilirlik için gerekenlerin başında ise güvenlik gelmektedir. Güven içinde olma ve tehlikesizlik hali olarak ortaya konan güvenlik, devletler konu edildiğinde etken bir konum olarak bu hali sağlama olarak karşımıza çıkmaktadır. Birlikte yaşamın temel gereksinimlerinden bir haline gelen güvenlik; toplumsal yaşam içerisinde kamu düzeni ve güvenliği olarak ifade edilmekte ve oluşturulan maddi düzenin sağlanmasında şartlar olarak ortaya konmaktadır. İç güvenlik ya da kolluk olarak bahsedilen faaliyetler ise, kamu düzeni ve güvenliğini sağlamada devletin temel işlevleri arasında sayılmakta, bu maksatla çeşitli örgütlenmeler oluşturulmakta ve kurallar konarak söz konusu faaliyetler icra edilmektedir.

Kamu düzeni ve güvenliğinin sağlanması aynı zamanda bireylerin can ve mal güvenliğinin tesisi, tüm temel hak ve özgürlüklerinin korunması ile paralellik arz etmektedir. Bu sayede ülke güvenliği ve insan yaşamı açısından önemli bir bağ kurulmaktadır. Aslında Maslow'un (1943) İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisinde de belirttiği gibi (https://tr.wikipedia.org/wiki/Maslow_teorisi), insanın temel gereksinimleri arasında yer alan güvenlik ihtiyacı, toplumların en temel ihtiyacı olarak güvenliğin sağlanması gereksinimiyle de benzerlik göstermektedir.

Günümüzde ise güvenliği bu kadar basit kalıplar içerisine sığdırabilmek ve geleneksel örgütlenmeler üzerinden güvenliği sağlayabilmek etkin bir yol olarak gözükmemektedir. Yaşanan sosyal ve ekonomik dönüşümler, yeni tehditler ile teknolojiye hızlı gelişmeler karşısında güvenlik tanımlanmaların da yeniden kurgulanması gerekmektedir (Narlı, 2002, s.23). Örneğin klasik güvenlik anlayışı soğuk savaş sonrası süreçte yerini yeni güvenlik yaklaşımına bırakmaktadır. Ortaya çıkan durum birçok ülkeyi, güvenliğe yönelik ortaya koyduğu strateji ve politikalarını yeniden düzenleme veya gözden geçirmeye zorlamaktadır. Söz konusu anlayış değişikliği güvenlik kavramının teorik çerçeveden uygulama safhasına kadar yeniden tanımlanmasına ve tasarlanmasına sebep olmakta; aynı zamanda güvenlik sağlayıcılarını küresel, bölgesel ve ulus düzeyinde farklı arayışlara sürüklemektedir. Çünkü örgütlü suçlar, terörizm, düzensiz göç, yasadışı insan ticareti gibi çok boyutlu ve karmaşık suç türleri birbirine yaklaşmakta, bunun yanında önleyici kolluk da bir o kadar önemli bir hal almaktadır.

Bu çalışmada güvenlik gereksinimleri bağlamında kamu düzeni ve güvenliği üzerinden kolluk yapılarına kısaca değinilmekte ve devamında özellikle yardımcı kolluk olarak ifade edilen koruculuk sistemi üzerine yoğunlaşarak gelinen noktada bir durum tespiti yapılmaktadır. Devamında ise geçici köy koruculuğundan güvenlik koruculuğuna geçişle birlikte ortaya çıkan durumun sürdürülebilirliği değerlendirilmektedir. Çalışmada koruculuğa tarihsel bir perspektiften de yaklaşılarak dünya örnekleri üzerinden bir bakış sergilenmekte, sonrasında ise

yasal ve görev odaklı bir bakışla, diğer bir yardımcı kolluk olan mahalle bekçileri üzerinden bazı noktalarda karşılaştırmaya gidilmektedir. Çalışma yöntemi olarak mevzuat incelemesi ve literatür taraması yapılarak ikincil kaynaklardan elde edilen veriler ile yazarların uygulamada edindikleri tecrübelerinin analizi yapılarak teorik bir zeminde yürütülmüştür. Sonuçta ise elde edilen veriler ışığında koruculuk sistemine ilişkin çeşitli öneriler sunulmaktadır.

2. Güvenlik Hizmetlerinin Gerekliliği

Var oluşun en temel gereksinimlerinden biri olan güvenlik, toplumsal birlikteliğin de ana gereksinimlerindedir. Güvenlik sağlanmadan kamu huzuru, esenlik ve mutluluğun sağlanabilmesi olası değildir. Bu nedenle toplumlar korunma, yaşamların devam ettirme ve daha iyi koşullara geçebilme gayesiyle bir işbirliği içerisine gitmişlerdir. Toplumsal yaşam için devlet teşkilatı gibi siyasi üst yapıların kurulması da, bahsedilen fiziksel ve fizyolojik gereksinimlerin sağlanması ve güvenliğin tesisi gibi ihtiyaçların karşılanması doğrultusunda gerçekleştirilmiştir (Özcan, 2001, s.5).

Devletlerin kurulması ile birlikte otorite, var olma ve yaşamın devam için temel bir ön koşul olarak görülmüştür. Güvenlik ve kolluk kavramları Weberian meşru şiddet kullanımının tekelleştirilmesi kavramıyla iltisaklıdır. Dolayısıyla kamu düzeni ve güvenliğinin sağlanması aynı zamanda devletin otoritesinin kurulması ve sürdürülmesi amacına da hizmet etmiştir. Bu amaç çerçevesinde öncelikle güvenlik tesisi ve buna yönelik yapının etkin bir şekilde oluşturulması, bireylerin esenlik ve huzur ortamında yaşayarak sosyal ve ekonomik alanda kendilerini gerçekleştirmesinin altyapısını oluşturmuştur. Aynı zamanda tüm devlet kuruluşlarının düzenli şekilde işlemesine yarayan bu durum (Kaptı, 2004, s.5) hukuk devletini güçlendirmeye de katkı sunmuştur.

Günümüzde ise toplumsal dönüşümlerle eş zamanlı şekilde güvenlik tehditleriyle mücadele daha fazla önem kazanmakta ve bu ihtiyacın karşılanmasına yönelik görevlerin sürekliliği ve etkinliği vazgeçilemez gereklerden biri olmaktadır. Ayrıca, verimlilik ve etkinlik güvenlik kuruluşlarının bu dönüşümü yakın takibe alması, kendilerini yenileme ve uyumlu hale getirmeyle mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda güvenlik kapsam alanı çok genişlemekte, güvenlik hizmetleri de bireysel güvenlikten devletin ve hatta devlet üstü bölgesel ve küresel güvenliğin tesisine kadar yayılan geniş bir alana dağılmaktadır.

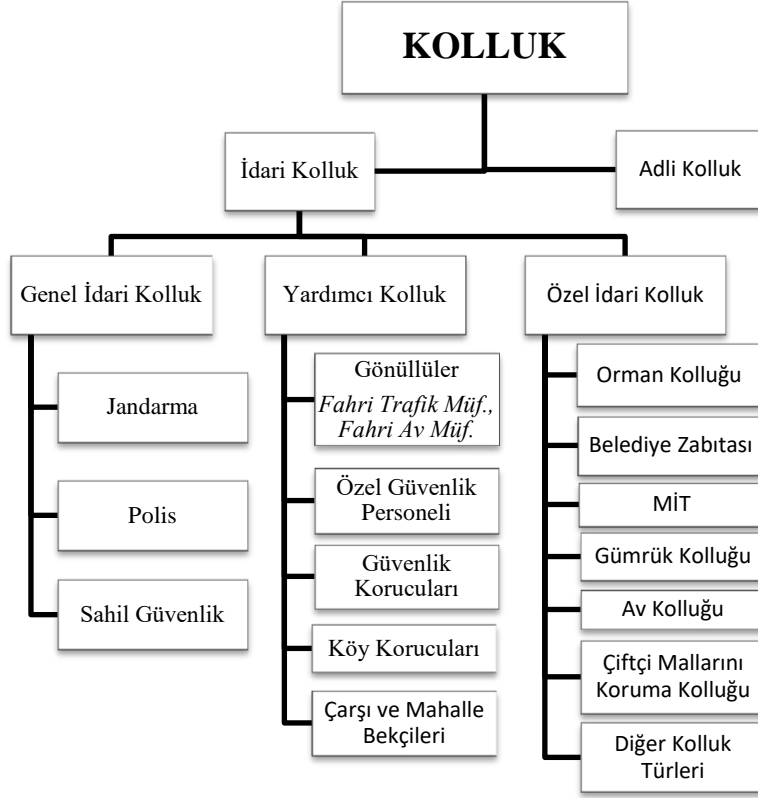
Güvenliğin bireysel, hukuksal, sosyal ve maddi olmak üzere çeşitli yönleri bulunmaktadır (Yayla, 1985, s.55). Maddi güvenlik, toplumda yasal düzenin sorunsuz şekilde işlemesi, bireylerin yaşamlarını devam ettirdiği çevrede zarar görmeden korkusuz bir şekilde hayatını devam ettirmesi olarak açıklanmaktadır. Bu noktada güvenlik hizmeti ise, kamu düzeni ve güvenliğinin tesisi ve korunması için bireye zarar verecek tehlikelerin minimize edilmesi veya yok edilmesi amacıyla yapılan faaliyetlerin bütünüdür. Hukuki güvenlik kanunlar

önünde eşitlik, işkence ve eziyete maruz bırakılmama anlamlarını taşıırken, bireysel güvenlik öncelikle yaşam hakkı olmak üzere kişi dokunulmazlığı ve hürriyetine sahip olmayı ifade etmektedir (Fidan, 2020, 23). Sosyal devlet anlayışıyla ortaya çıkan sosyal güvenlik ise bireylerin, ailelerin ve nihayetinde devletin yaşamlarını ve çalışma faaliyetlerini engelleyecek şeyleri ortadan kaldıracak kolektif önlemlerin tamamını içermektedir (Özcan, 2001, s.5). Kolluk kuvvetleri açısından güvenlik tüm yönleriyle önemli olmakla birlikte, asli vazife bağlamında ön plana çıkan maddi güvenlik ve kişisel güvenlidir.

Günümüzde devletlerin yönetim yapılarıyla bağlantılı şekilde güvenlik hizmetinden sorumlu örgütlenmeler oluşturulmaktadır. Türkiye özelinde iç güvenliğin tesisi, yani kamu düzeni ve güvenliğinin oluşturulması en temelde İçişleri Bakanlığı bünyesindeki genel kolluk kuvvetleri ile sağlanmaktadır. Ancak gelinen nokta bu ihtiyacın sadece genel kolluk ile sağlamayacağını ortaya koymakta, bu maksatla ihtiyaca bağlı olarak özel kolluk yapıları, yardımcı kolluk teşkilleri oluşturulmakta, hatta gerektiğinde ulusal savunma birimleri kamu düzeni ve güvenliğinin sağlanmasında aktör konumuna alınabilmektedir. Bununla birlikte, hangi yapı olursa olsun kamu düzeni ve güvenliğinin sağlanması işi kolluk faaliyetidir ve kolluk, bir kamu hizmeti olarak, özel yetkili birimler tarafından icra edilen profesyonel bir iş olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kolluk, çok geniş kapsamlı bir kavramdır. Bir yandan kamu düzenini sağlama, koruma ve bozulduğunda eski haline getirme şeklinde açıklanırken, diğer taraftan bu etkinlikleri yürüten kurumları ve personeli anlatmaktadır (Gözübüyük ve Tan, 2001, s.596). Kurumsal manada kolluk türleri literatürde çok çeşitli ayrımlara tabi tutulsa da² Özgür'ün (2019, ss.167-169) kolluğa yetki ve sorumlulukları üzerinden yaklaşarak yaptığı ayırım Şekil 1'de gösterilmiştir.

² Kolluk yapılarını Gözler (2019, s.288) idari ve adli kolluk şeklinde bir ayrıma tabi tutmakta, devamında idari kolluğu genel ve özel kolluk olarak ikiye ayırmaktadır. Genel kolluda kendi içinde ayrıştıran Gözler (2019, s.290), bu yapıyı merkezi idare kolluğu ve mahalli idare kolluğu şeklinde bir tasnife sokmaktadır. Giritli ve diğerleri de (2008, s.746) benzer bir ayrımla idari kolluğu "*genel idari kolluk*" ve "*özel idari kolluk*" şeklinde göstermektedir; ancak özel idari kolluk içerisinde demiryolları, hava trafiği, sınır ve kıyılarda sağlık gibi hizmetleri yerine getiren birimleri de almaktadır. Gözübüyük ve Tan'a (2001, s.603) göre özel idari kolluk "*Hizmet Kolluğu*", "*Gayrisihhi Müesseseler Kolluğu*" ve "*Özel idari kolluk*" şeklinde kategorize edilmektedir. Yaşar (2003, ss.19-34) ise kolluğu, "*Genel Kolluk*", "*Özel Kolluk*" ve "*Yardımcı Kolluk*" şeklinde üçe ayırmıştır ve diğerlerinden farklı olarak yardımcı kolluk içerisinde gemi kaptanları, TCDD personeli ve çarşı ve mahalle bekçilerini göstermiştir.



Şekil 1: Kolluk Yapılanması
Kaynak: Özgür, 2019, s.164

Genel idari kolluk teşkilatlarının sorumluluk sahalarının birleşimi, Türkiye coğrafyasının bütününe vermekte ve tüm ülke düzeyinde kamu düzenini sağlamakla görevli olduğu görülmektedir. Ayrıca, genel idari kolluk yapıları içerisinde yer alan üç teşkilatın da ana görevi kolluk faaliyetidir ve bu alanla bağlantılı olmayan başka görevleri bulunmamaktadır. Özel idari kolluk ise genel idari kolluk içinde kalan, özel kanunlara göre kurulmuş ve bu alanlarda görevli kolluğu ifade etmektedir. Özel idari kolluk, belirli bir faaliyet alanına yönelik veya belirli kişiler hakkında yetkili olan kolluk türüdür. Bu kolluklar belli bir coğrafyada genel olarak yetkili olmaktan ziyade sadece özgüledikleri faaliyet konusunda yetkilidirler. Özel idari kolluk, bu açıdan, belli bir uzmanlık alanına yönelik görev yapmaktadır. Yine söz konusu yapıların ana görevi kolluk faaliyetleri olmayıp, kolluk faaliyetlerini de yerine getiren yapılara haiz teşkilatlardır. Genel kolluğun tüm ülke sathına yayılan görevlendirme yetkileri, genel ve özel kolluğun kendi alanlarında belirlenmiş kolluk yetkilerini birbirine ihtiyaç duymadan kullanabilmeleri ve uzun bir dönemdir devam eden örgütsel yapıları birlikte düşünüldüğünde, kolluğa yönelik yardımcı kolluk olarak belirlenen yapılar için ise farklı bir gruplandırmaya gidilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda, çarşı ve mahalle bekçileri, köy koruculuğu veya güvenlik koruculuğu, özel güvenlik ve gönüllü kolluk uygulamaları ile bir bakıma

genel kolluk ve özel kolluk arasında gri bir bölge oluşmaktadır ve bu alan yardımcı kolluk olarak tanımlanmaktadır. Yardımcı kolluğun diğerlerinden en önemli farkı tek başlarına kolluk faaliyetlerinin ancak bir bölümünü yerine getirebilmeleri ve yaptığı tüm eylemleri idari bir işleme dönüştürebilmek için genel kolluk kuvvetlerine ihtiyaç duymalarıdır. Kısacası genel kolluk yetkilerinin bazılarını yine genel kolluğa yardımcı olmak maksadıyla kullanabilmektedirler.

Çalışmanın kapsamı açısından bakıldığında köy korucuları ve güvenlik korucuları genel kolluğa yardımcı bir kolluk şeklinde kabul edilmektedir. Köy koruculuğu sistemi ilk kez 1924 yılında yürürlüğe konulan 442 sayılı Köy Kanunu ile teşkil edilmiştir.³ Güvenlik koruculuğu⁴ sistemi ise ülkemizde Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde 1985 yılında artan terör olaylarının önlenmesi için yerel halktan oluşturulan ve ilk ismiyle “geçici köy korucusu” olarak adlandırılan bir yapıdır. 442 sayılı Köy Kanunu’nun 74’üncü maddesine, 1985 yılında 3175 sayılı Kanunla yapılan eklemeye, Cumhurbaşkanınca belirlenecek illerde; olağanüstü hali gerektiren nedenlerle ve şiddet hareketlerine ait ciddi emarelerin köyde veya çevrede vuku bulması veya hangi sebeple olursa olsun köylünün canına ve malına tecavüz hareketlerinin artması dolayısıyla, valinin teklifi ve İçişleri Bakanı’nın onayıyla yeteri kadar güvenlik korucusu (eski adıyla geçici köy korucusu) görevlendirilmesinin yapılabileceği hükmü getirilmiştir. Şu anki ismiyle güvenlik korucuları terör olaylarının baş gösterdiği yerlerde görevlendirilerek kamu güvenliğinin sağlanmasında genel kolluk kuvvetlerine yardımcı bir kolluk olarak önemli bir yer teşkil etmektedir. Aynı şekilde gönüllü güvenlik koruculuğu da 442 sayılı Köy Kanunu’nun 74’üncü maddesi kapsamında görevlendirilmektedir. Gönüllü güvenlik korucuları güvenlik korucuları ile beraber, onların yetersiz kalmaları durumunda, köy dâhilinde herkesin canını, malını ve ırzını korumak maksadıyla, köy muhtarı ve ihtiyar meclisinin köy halkından gönüllü olarak seçtikleri arasından mülki amir onayıyla temin edilmektedir (442 S.K. Madde 74-1).

Yukarıda açıklandığı üzere üç farklı şekli olan koruculuğun ilk defa 1924 yılında ortaya çıktığını söylemek, 1985 yılında da bir bakıma uzmanlaştığını belirtmek doğru değildir. Aşağıda açıklanacağı üzere, tarihsel kökleri çok daha derinlerdedir.

³ 442 sayılı Köy Kanunu’nun 68’inci maddesi, “köy sınırı içinde herkesin ırzını, canını ve malını korumak için köy korucusu bulundurulur” hükmünü, 69’uncü maddesi ise “her köyde en aşağı bir korucu bulunur. Nüfusu binden yukarı köylerde her beş yüz kişiye bir korucu daha tutulur.” hükmünü amirdir.

⁴ 676 sayılı OHAL Kararnamesi’nin sekizinci maddesiyle “Geçici Köy Korucusu” ibaresi “Güvenlik Korucusu” şeklinde; “Gönüllü Köy Korucusu” ibaresi ise “Gönüllü Güvenlik Korucusu” şeklinde değiştirilmiştir.

3. Ülkemizde Tarihsel Süreçte Güvenlik Koruculuğu

Koruculuk sistemi genelde alan yazınında Osmanlı dönemindeki Hamidiye Alayları ile ilişkilendirilmektedir (Tapan, 2007, s.11). Ancak “*korucu*” tabirinin bu yapıdan önce de var olduğu bilinmektedir. Bu nedenle kısaca koruculuğun tarihsel alt yapısına bakmak faydalı olacaktır.

Osmanlı devletinin merkezi olan ve aynı zamanda en üst devlet kurumu kabul edilen sarayın teşkilatlanmasında “*Birûn*”⁵ önemli bir yer tutmuştur. Birûn içinde yer alan ve sarayın atlarının sorumluluğunu yürüten kısım olan İstabl-ı Amire veya Has Ahur’da hizmet eden birçok sınıf oluşturulmuştur (Aktugay, 1964, s.6). Bunun yanında Merkez İstabl-ı Âmire teşkilâtından başka Anadolu ve Rumeli’de yine Mîrâhûr-ı Evvel’e bağlı, bu işler için çeşitli hizmetliler de bulunmuştur. Bunlardan biri olan “*Korucular*”, İstabl-ı Âmire’ye ait koruları korumak ve bakmakla yükümlü olmuşlardır. Bir kısmı maaşlı çalıştırılmış olan korucuların, bir kısmı da hizmetleri karşılığında bazı vergilerden muaf tutulmuştur (Türk İslam Ansiklopedisi, 2020). Korucular yeniçeri ocağından seçilmiş ve aynı zamanda su yollarını da korumakla yükümlü tutulmuştur (Aktugay, 1964, s.244).

Görev benzerliği açısından Osmanlı Devleti’nde her ne kadar “*korucu*” ismiyle geçmese de yerelden kuvvetlerle asayiş olaylarına müdahale etmeye yönelik olarak bazı yöntemlerin izlendiği de bilinmektedir. Örneğin 1686 yılında Konya’da yaşanan huzursuzluklar üzerine Konya Kadısı Naziki Abdullah Efendinin toparladığı halkın bir araya gelerek mücadele başlaması sonucu, IV. Mehmet tarafından bir ferman yayınlanarak bu birliklerin başına bir görevlendirme yapılmış, şehirde meydana getirilen gönüllü silahlı birliklerle eşkiyanın üzerine gidilerek cezalandırmaya çalışılmıştır (İnalcık vd., 1991, s.106). Benzer şekilde Mithat Paşa’nın Niş valiliği sırasında, evvelce bu vilayette türlü huzursuzluk ve asayişsizlik olaylarının bir Meclis- i Muvakkat-i Umumi kurarak halkla beraber işbirliği içerisinde önlemesi, fermanla izin verilen devlet-halk işbirliği tipinin daha gelişmiş bir şekli gibi görünmektedir (İnalcık vd., 1991, s.107).

Hamidiye Alaylarına geçmeden önce koruculukla ilgili 1864 Vilayet Nizamnamesi’ndeki duruma da bakmak gerekmektedir. Söz konusu Nizamname’nin 63’üncü maddesi “*Her karyede bekçi ve korucu ve sair nâm ile karye zabıtası işinde bulunan adamların idâresi karye muhtarlarına ait olup bunlar için yapılacak nizamât-ı mahsûsaya göre hareket ederler*” hükmünü amirdir (Gözler, 2019, s.422). 1871 Nizamnamesi’nin 109’uncu maddesinde ise köy ihtiyar meclisinin bekçi ve korucu gibi karyenin zabıta işinde bulunacak adamları seçmek yetkisinin bulunduğu görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında yerelde güvenlik işlerinin korucular üzerinden yapılma işine Hamidiye Alayları öncesinde de rastlanmaktadır.

⁵ Osmanlı sarayında Harem dairesinin ve Enderun’un dışında kalan bölüm (TDK).

Güvenlik Koruculuğu sitemiyle ilgili literatürde en fazla ilişkilendirilen ise II. Abdülhamit tarafından 1891 yılında kurulan Hamidiye Alaylarıdır. 18. ve 19. yüzyıllarda Osmanlı İmparatorluğun doğusunda Rusya ve bazı Avrupa devletlerinin desteğini alan azınlıklar, devlete karşı bağımsızlık hareketlerine girişmişler, birtakım baskın olaylarına karışmışlardır. Doğu ve Güneydoğu'daki azınlıkların yanı sıra, yereldeki reis, bey gibi ileri gelenlerin hukuksuz davranışları, bölgede huzursuzluk yaratmış ve bu durum otorite zafiyetine sebebiyet vermiştir. Kendisini rahatsız eden bu durum karşısında soruna çözüm bulmanın yollarını arayan II. Abdülhamit, Müşir Mehmet Zeki Paşa'yı incelemelerde bulunmak üzere görevlendirmiştir (Fidan, 2020, s.59). Gezi sonrasında Zeki Paşa'nın aktarımları söz konusu alayların kuruluşunun ilk nüvelerini oluşturmaktadır.

“Padişahım, Anadolu her bakımdan tamamen ihmal edilmiştir. Hududumuzun öbür tarafındaki Moskoflar ise, bize örnek teşkil edecek derecede gayret göstermektedirler. Mesela bir Kazak teşkilatları var ki, hakikaten örnek alınmaya değer. Ruslar, hudutları içindeki aşiretlerden çok istifade ediyorlar. Bunları silah altına almıyorlar ama yılda bir buçuk ay belli bir yerde topluyorlar ve sonra hepsini yine serbest bırakıp evlerine gidiyorlar. Bağ, bahçe ve tarlalarında sürülerinin başında çalışma imkânı veriyorlar (Tapan, 2007, ss.16-17).”

Mehmet Zeki Paşa yereldeki aşiretlerden benzer bir yapılanma ile yararlanılabileceğini rapor etmiştir. Bu durum üzerine yereldeki aşiretleri teşkilatlandırma yoluna gidilmiş ve Hamidiye Alaylarının kurulması hızlandırılmıştır (Tapan, 2007, ss.15-16)

Ancak Hamidiye Alaylarının tam olarak koruculuğun temelini oluşturulduğuna dair değerlendirmelerin, belirli noktalarda uyuşmadığını söylemek doğru bir tespit olacaktır. Örnek alınan Kazak Alaylarında olanların çiftçilik vb. işlerinin yanında hudutlarda görevlendirilmesi, yine Hamidiye Alaylarının oluşum kaynaklarının belirli bölge halkı, daha doğru bir ifadeyle belirli aşiretlere özgülenmiş olması, görevlerin kendi yaşantılarının olduğu bölgelerde olması gibi benzerlikler olsa da, temel birçok noktada farklılıklar bulunmaktadır. Öncelikle kurulma amaçlarında bölgede düzen sağlama olgusu dışında ayrılıklar bulunmaktadır⁶. En önemli ayırım ise devletin kaybetmeye başladığı yönetim yetkisini yeniden tesis etme niyetidir. Bu açıdan koruculuk sisteminin bu ve benzer amaçlarının olduğunu söylenemez.

⁶ Tapan'a göre Hamidiye Alaylarının kurulmasındaki temel amaç, Ermeni taleplerini durdurabilmek ve kürt aşiretlerinin başıbozukluğunun önüne geçilmesidir. Bunu yanında sınır koruma gibi farklı amaçlar da olduğu söylenebilir.

Hamidiye Alaylarının yerelde ve yerel kaynaklardan oluşturulmasının yanında örgütsel açıdan bir askeri teşkilatlanmadan farkı bulunmamaktadır⁷. Yine alay personelinin kendi aşiretlere uygun tek tip kıyafet giyme zorunluluğu da 1892 yılındaki ilk düzenlemede yer almaktadır. Yasal düzenlemedeki en önemli nokta ise Hamidiye Alayı personelinin tamamıyla asker kişi kabul edilmiş olmasıdır. Nitekim silah altındayken suç işleyenler askeri ceza kanunlarına göre yargılanmışlardır (Tapan, 2007, ss.31-32). Bu nokta Hamidiye Alaylarının askeri örgütlenme şeklini açıkça ortaya koymakta, bunun yanında koruculuk sisteminden önemli farkları da göstermektedir. Çünkü bir yapının devamı olmak, o yapıdan belirli ana özellikleri korumayı, onları geliştirmeyi veya zamana uygun dönüştürmeyi gerektirmektedir. Bu nedenle koruculuk ve Hamidiye Alayları bağı, açıklanan nedenler üzerinden sadece benzerliklerle ilişkilendirilecek durumdadır. Yerelde güvenlik işinin gördürülmesine yönelik örgütlenme, sistem oluşturma açısından bir örnek teşkil etmiş durumdadır.

Koruculuk açısından bir diğer önemli oluşum 30 Temmuz 1914 yılında yürürlüğe konan Kır Bekçileri Hakkında Kanun'dur. Söz konusu Kanunun birinci maddesi "*Köylerde ve kasabalar haricinde temini inzibat ve muhafazai medani ve mezruat için bekçi istihdamı mecburidir.*" hükmünü amirdir. Çiftçilerin mallarını korumak maksadıyla çıkarılan Kanunda, eşkıyalara karşı köylüyü korumak görevi "*kır bekçileri*"ne verilmiştir (Tapan, 2007, s.74). Devamında 1923 yılında çıkarılan "*İzale-i Şekavet Kanunu*" ise, eşkıyaya karşı adeta kır bekçiliğinin bir üst konumunda tüm bölge halkını güvenlik personeli konumuna taşımıştır. Söz konusu Kanunda isimleri İçişleri Bakanlığınca açıklanan eşkıyaları vuranlar hakkında adli soruşturma yapılmayacağı belirtilmiştir (TBMM, 2020)⁸.

Son olarak bugünde geçerliliğini koruduğu şekilde, Cumhuriyet kurulduktan kısa bir süre sonra 1924 Anayasa'sı çerçevesinde aynı yıl içinde çıkarılan 442 sayılı Köy Kanunu'nun sekizinci faslında "*Köy Korucuları ve Göreceği İşler*" başlığı altında bir düzenleme ile yerelin en küçük biriminde bir güvenlik yapısı oluşturulmuştur. Bu yapının öncüllerinden en önemli fark tamamıyla kolluk görevleri üzerine odaklanması ve askeri sistemden bağımsız olmasıdır. Bu noktada korucuların yerel yönetim emrinde ancak genel kolluk gibi görev yapması öngörülmüştür. Bir bakıma yerelin genel kolluk görevinin olduğunun da ilanı olmuştur. Ancak, Kanun görüşmelerinde bu saikle söz konusu düzenlemenin yapılmadığı açıktır. Nitekim korucuların 442 sayılı Kanun öncesinde jandarma emrinde görev yaptığı kanun görüşmelerinden anlaşılmakta, bazı olumsuz

7 1892 yılındaki ilk yasal düzenlemede alaylarda bölük teşkilatlanması bulunmakta (4-6 bölük arası), asgari ve azami personel mevcudu (512-1152 arası) belirtilmektedir.

8 İzale-i Şekavet Kanunu'nun birinci maddesi "*İsim ve şöhret ve hüviyet ve fillerinin ve mahkûmiyeti sabıkaları varsa mahkûmiyetlerinin tâyin ve tasrihiyle şaki oldukları Dahiliye Vekâletince ilân olunan eşhasın üçüncü maddede muharrer mehlin inkızasından sonra ve Hükümetçe derdestlerinden evvel her kim tarafından olursa olsun cerh ve katilleri cürüm addolunmaz. Carih ve katiller hakkında takibat dahi icra edilmez.*" hükmünü amirdir.

durumlar neticesinde yeni kanun düzenlemesinde korucunun muhtar emrine verilmesinin gerekliliğinin savunulduğu görülmektedir (TBMM, 2020).

Günümüzde de devam eden muhtarın sorumluluğundaki köy koruculuğu sisteminin köylerde etkin bir çözüm oluşturduğunu söyleyecek ve verimli çalıştığını ortaya koyacak yeterli bir veri bulunmamaktadır. Aksine işlevsizliği üzerine birçok değerlendirmeye rastlamak ve uygulamanın etkisizliğini ortaya koyabilmek mümkündür. Ancak koruculukla ilgili Türkiye gündeminin oluşması hiç şüphe yok ki 1984 sonrasında ortaya çıkan terörle mücadele ve “*Güvenlik Koruculuğu*” ya da eski adıyla “*Geçici Köy Koruculuğu*” sistemidir.

4. Güvenlik (Geçici Köy) Koruculuğu Sistemine Genel Bir Bakış

İnsanların yaşadığı yerleriyle ilişkisi bu mekânlara değer yüklemekte, onları buralara bağlamakta ve kimliklerini belirlemektedir (Göregenli, 2010, s.183). Mekânsal bağlılık ve aidiyet duygusu, insanların ülke, bölge, kent, mahalle türü farklı ölçeklerdeki mekânsal birimlerden söz ederek kendilerini tanıtmalarıyla da somutlaşmaktadır. Bu bağlamda mekânsal birliktelik normal zamanda kabul görmeyecek zorluklarla mücadeleyi kolaylaştırabilmekte, bazen de inisiyatif olarak bu zorlukları alt etmeye gönüllü katılımı da sağlayabilmektedir. Tüm bunlar ise aslında merkezileşmeden farklı olarak yerelin güçlenmesine de imkân verebilmektedir. Bu kapsamda yerel yönetim birimlerinin halka en yakın hizmet birimleri olması nedeniyle güvenlik hizmetlerinin kentsel alanlarda örgütlenmesi de hız kazanmaktadır. Polis, jandarma, çarşı ve mahalle bekçisi, zabıta, köy korucusu ve özel güvenlik birimleri kentsel güvenlik sorunlarına karşı bir çözüm aracı olarak kullanılmakta ve çeşitli yetki, görev ve sorumluluklar ile donatılmaktadır (Taştekin, 2020, s.48). Nitekim Avrupa Kentsel Şartı'nın maddelerinde de, kentlilerin hakları güvenlik ve olabildiğince suç, şiddet ve yasa dışı olaylardan arındırılmış güvenli bir kentte yaşamak olarak belirlenmiştir (Taştekin, 2020, s.50).

Yerel Güvenliğin sağlanması güvensizlik alanının kontrol altına alınmasıyla mümkündür. Bunun için ise istihbarat ve zamanında müdahale önemli iki kavramdır. Koruculuk gibi aynı zamanda alanda daimi olarak yaşayan sistemler, hem yerelden bu gereksinimi sağlamakta hem de sistemin yeniden revizyonunu minimuma indirgeyebilmektedir. Bu bağlamda genel kolluğa yardımcı olan köy korucusu, güvenlik korucusu ve gönüllü güvenlik koruculuğu sistemi de kamu güvenliğinin sağlanmasında önemli bir role sahip olma öngörüsü ile işlev üstlenmektedir.

Açıklanan hususlar çerçevesinde koruculuğun yerel bir güvenlik görevlisi oldukları söylenebilir. Ancak, değinilmesi gereken önemli bir husus halen günümüzde de aynı yapılarımı gibi algılanan Köy Korucuları ile Güvenlik Koruculuğu sisteminin söz konusu yerel güvenlik görevlisi açısından aynı şeyi

ifade edip etmediğidir. Bu nedenle koruculuktaki üç ayrı yapıyı açıklamak sistemi anlamlandırmak açısından gereklidir.

4.1. Köy Korucusu:

Köy koruculuğu hali hazırda Köy Kanununun 70'nci maddesi gereği işe alınmakta ve bu çerçevede 01.07.2000 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan Köy Koruculuğu Yönetmeliği'ne tabi olarak ihtiyar meclisince belirlenmekte, muhtar tarafından kaymakama bildirilmekte ve kaymakamın uygun görmesi halinde işe başlamaktadır. Köy Korucuları Yönetmeliğine göre köy korucusu olmak isteyenlerde memur olmak için gereken genel şartlara benzer kriterlerin yanı sıra, 22 yaşından küçük, 60 yaşından büyük olmamak, bir suçtan dolayı hüküm giymemiş olmak, iyi huylu tanınmış bulunmak ve sarhoşluk gibi huysuzluklara sahip olmamak, görev yapacağı köyde ikamet ediyor olmak gibi özel kriterler de belirlenmiş durumdadır.

Köy korucularının görevlerine bakıldığında;

- 1) Kamu düzeni ve güvenliğini bozanları belirlemek, takip etmek, muhtara ve jandarmaya bildirmek, kaçmalarını ve saklanmalarını engellemek, gerektiğinde köy halkı ve köyün zabıta görevlileri ile birlikte yakalamak,
- 2) Suçun işlenmesi esnasında veya sonrasında şüphelileri yakalamak ve delilleri muhafaza etmek,
- 3) Doğal afet ve yangınlarda haber almasıyla birlikte muhtarı ve jandarmayı bilgilendirmek,
- 4) Köyde ikamet eden eski hükümlü ve sabıkalılar ile şüpheli kişileri araştırmak, yoklama kaçaklarını takip etmek, elde ettiği bilgileri muhtara veya jandarmaya iletmek,
- 5) Köydeki ortak ve özel her türlü malları ve su kuyusu, su setleri kanallar gibi ortak kullanım alanlarını her türlü tecavüze karşı korumak maksatlı önleyici tedbirler almak ve bu maksatla genel ve özel kolluk kuvvetlerinin hizmetlerine yardımcı olmak şeklinde belirlenmiştir.

Köy korucuları; idari açıdan köy muhtarına bağlıdır; meslekle ilgili ise görev yaptıkları köyün bağlı olduğu Jandarmanın emir ve komutasındadır. Aynı yönetmelikte köyün bağlı olduğu ilçedeki Jandarma biriminin köy korucularının eğitim ve özlük işlerini yürüteceği, görevlerini etkin bir biçimde yapmalarını tesis edeceği ve mülki amir adına denetleyeceği belirtilmektedir. Köy korucularının görev alanı görevli oldukları köyün sınırları içindedir; ancak mülki amir tarafından, köy sınırları dışında da gerektiğinde görevlendirme yapılabilmektedir. Eğitimle ilgili ise köy korucularının görev öncesinde ihtiyaç duyulan zamanlarda

Jandarma Genel Komutanlığı tarafından belirlenecek usul ve esaslara göre eğitime tabi tutulabilme imkânı bulunmaktadır.

Köy korucularının ücretleri köy ihtiyar meclisi tarafından belirlenmekte ve köy bütçesinden karşılanmaktadır. Görev esnasında sakatlanmaları, yaralanmaları veya vefat etmeleri durumlarında 2330 sayılı Nakdi Tazminat ve Aylık Bağlanması Hakkında Kanun hükümlerine göre işlem yapılmaktadır.

Köy korucularının istihkakları ve silahlarının cinsi İçişleri Bakanlığı tarafından çıkarılacak genelge ile belirlenmekte, ancak istihkak bedelleri köy gelirinden karşılanmaktadır. Köy korucularının yıllık 30 gün izin hakkı bulunmakta; ayrıca, mazeretleri nedeniyle yılda 15 güne kadar köy muhtarının onayı ile ilave izin alabilmektedirler. Ayrıca resmi sağlık kuruluşlarından verilecek raporlar doğrultusunda bir yılda 30 güne kadar sağlık izni alabilmektedir. Ancak, köy korucularının görevleri nedeniyle, sağlıklarında oluşan olumsuzluk sonucu yine resmi sağlık kuruluşlarının vereceği raporlar bu süreye bağlı değildir.

Köy korucuları koruculuktan başka iş yapmamakta, köylüden herhangi birinin veya kendi hizmetinde bulunmak için izinsiz görevini terk edememekte, örneğin köye çobanlık edememektedir. Görevinde kayıtsızlığı ve tembelliği ve yasak işleri yaptığı tespit edilen koruculara, ihtiyar meclisi tarafından önce uyarma, ikincisinde kınama cezası verilmekte ve üçüncü defasında ise işten çıkarılmaktadır. Özürsüz ya da izinsiz olarak görevine iki günden fazla gelmeyenler veya görevini terk edenler de işten çıkarılmaktadır. Ayrıca, silahını ve mühimmatını kayıtsızlık nedeniyle kaybeden veya isteğiyle başkasına veren korucu işten çıkarılmakta, hakkında ayrıca adli işlem tesisi için mülki makamlara haber verilmekte ve silah ve mühimmatın parası ödettilmektedir.

Köy koruculuğuna yönelik sistem mevzuat boyutunda net olarak belirlenmiş olsa da, işlerliği konusu bir o kadar muğlak durumdadır. Gerek köy tüzel kişiliklerine bağlı olarak çalışması gerekse genel sigorta hükümleri açısından durumlarının net olmaması sistemin etkinliği ve sürekliliğini belirsiz hale getirmektedir. Nitekim koruculukla ilgili merkezi örgütlenme içindeki birimlerde köy korucuları hakkında herhangi bir kayıt olmaması, hali hazırda bu şekilde bir görevlendirme olup olmadığı konusunu bile net olarak ortaya koymayı güçleştirmektedir.

4.2. Gönüllü Güvenlik Korucusu

Korucu olarak oluşturulmuş bir diğer yapı ise köy koruculuğu sistemi dışında, köy halkından tamamen gönüllülük çerçevesinde görevlendirilen “Gönüllü Güvenlik Korucuları”dır. Köyde herkesin malını, canını ve ırzını korumak için bulunan köy korucularının yetersiz kalması halinde, ürün zamanlarında eşkıya ve çapulcunun yağmadan köy halkını korumak için köy muhtarı ve ihtiyar meclisinin belirlediği kadar gönüllü güvenlik korucusu kaymakamın oluru ile görevlendirilebilmektedir (442 S.K. Madde 74).

Gönüllü güvenlik korucuları herhangi bir ücret veya maddi kazanç elde etmeden çağrılmaları durumunda güvenlik korucularıyla birlikte terörle mücadelede görevlendirilmektedirler. Mevzuatta işe alımlarında aranacak şartlar, yetki ve sorumlulukları, görevleri ve görevlerine son verilmeleri, disiplin esasları, izinleri, eğitim ve denetimleri ile özlük hakları hususlarını düzenleyen ayrı hüküm bulunmamaktadır. Ancak teröristle mücadelede bu görevlerin ifasından doğduğu iddia edilen suçlardan dolayı yapılan soruşturma ve kovuşturmalarda avukat desteğinde güvenlik korucuları gibi değerlendirilmektedirler (442 S.K. Md.74).

2020 yılı Mart ayı itibariyle 26 ilde Güvenlik Korucuları ile birlikte ve 5 ilde ise sadece Gönüllü Güvenlik Korucusu olmak üzere toplam 31 ilde 19.502 Gönüllü Güvenlik Korucusunun bulunmaktadır. Gönüllü güvenlik korucularından 286'sının kadındır. 1985 yılından bu zamana kadar 87 korucu şehit, 63 korucu ise gazi olmuştur⁹.

Gönüllü güvenlik koruculuğu sistemi yerelde süreklilikten ziyade olağanüstü durumlar için öngörülen bir yapı olarak görünmekle birlikte uygulama durumu ve görevlendirme açısından emekli olan koruculara silah verebilmek ve kendi güvenliğini sağlayabilmek için bu kapsama almak gibi yöntemlerle de karşılaşılmaktadır. Bu bağlamda koruculuk sistemindeki üzerinde gerekliliği tartışılması gereken bir yapı olarak tartışılmaktadır.

4.3. Güvenlik Korucusu

Güvenlik güçlerinin fiziki olarak korumada sorunla karşılaştığı ve ulaşımda güçlük yaşadığı mahallerde yaşamını sürdüren halkın mal ve can güvenliğinin tesisi maksadıyla, 1985 yılında 442 sayılı Köy Kanunu'nda yapılan değişiklikle "Güvenlik Koruculuğu" ihdas edilmiştir. Köy Kanunu'na eklenen fıkrayla, Cumhurbaşkanlığınca tespit edilecek illerde; olağanüstü hal ilanını gerektiren sebeplere ve şiddet hareketlerine ait ciddi belirtilerin köyde veya çevrede ortaya çıkması veya her ne sebeple olursa olsun köylünün canına ve malına tecavüz hareketlerinin artması hallerinde, valinin teklifi ve İçişleri Bakanı'nın onayı ile yeteri kadar güvenlik korucusu görevlendirilmesinin kararlaştırılabileceği hükmü getirilmiştir. Bu düzenleme sonrası belirli dönemle artış ve azalışlarla birlikte güvenlik koruculuğu sistemi iç güvenlik faaliyetlerinde kullanılmaya başlanmış ve sürekliliği bu güne kadar sağlanmıştır. 2020 Mart ayı itibariyle 26 ilde 55.019 personel ile Güvenlik koruculuğu devam etmektedir. Bunların 634'ü kadındır. Sistemin başlangıcından bu zamana kadar 1.744 güvenlik korucusu şehit olmuş, 2.172 güvenlik korucusu ise yaralanmıştır¹⁰.

⁹ Söz konusu veriler ve bilgiler, İçişleri Bakanlığı, İller İdari Genel Müdürlüğü, Korucular Daire Başkanlığından edinilen bilgilere ve ulaşılan "Korucu Bilgi Defteri"ne dayanmaktadır.

¹⁰ Söz konusu veriler ve bilgiler, İçişleri Bakanlığı, İller İdari Genel Müdürlüğü, Korucular Daire Başkanlığından edinilen bilgilere ve ulaşılan "Korucu Bilgi Defteri"ne dayanmaktadır.

Güvenlik Koruculuğu sistemi çoğunlukla bu yapıya yönelik hazırlanmış ve 2018 tarihli ve 182 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararı ile güncellenmiş gizli gizlilik dereceli Güvenlik Korucuları Yönetmeliği çerçevesinde yürütülmektedir. İlk olarak güvenlik korucusu olmak için gereken şartlara bakıldığında köy koruculuğu için belirlenmiş olanlarla benzerlikler dikkat çekmektedir. Ayrılan noktalarda ise başvuru yaş sınırı 60'ın 40'a çekilmiş, siyasi parti üyesi olmamak, köy/mahalle muhtarlığı ve ihtiyar heyeti üyeliği hariç mahalli idarelerin seçimle göreve gelen organlarında görevli olmamak gibi şartlar konulmuştur.

Güvenlik korucularının verilebilecek görevler ise;

- 1) Köyde kamu düzeni ve güvenliğini bozanları tespit ve takip etmek, jandarmaya bildirmek, saklanmalarını ve kaçmalarını engellemek, yakalamak ve delillerin kaybolmamasını engellemek,
- 2) Tabii afetlerde verilen görevleri icra etmek,
- 3) Görev alanındaki şüpheli kişiler, eylemler ve özellikle temel hak ve hürriyetler ile devlet ve ülke aleyhine propaganda yapanlar hakkında bilgi toplamak; bunların eylemlerindeki suç unsurlarını tespit etmek, kimliklerini jandarmaya bildirmek,
- 4) Kamuya ait veya stratejik tesislerin güvenliğine yönelik tedbirler almak, bu maksatla kolluğa yardımcı olmak,
- 5) Görev alanında suçluların barınabilecekleri yerlerde kontroller yapmak, şüpheli ve yabancı kimse olması durumunda jandarmaya bildirmek,
- 6) Çağrıldığında jandarma veya beraber görev icra edeceği güvenlik güçlerine katılmak,
- 7) Kontrol, iz sürme ve suçluları yakalama elemlerine katılmak; kılavuzluk yapmak,
- 8) Mülki amir tarafından verilen diğer önleyici kolluk görevlerini icra etmektir (Kolluk Meslek Temel Bilgisi, 2018, ss.3-26).

Güvenlik korucularına, görev öncesinde iki haftalık temel eğitim, altı ayda bir olacak şekilde asgari iki günlük hizmet içi eğitim verilmektedir. Güvenlik Korucuları kendilerine verilecek eğitim programlarına katılmak durumundadır (Kolluk Meslek Temel Bilgisi, 2018, ss.3-25). Vazifenin icrası bakımından ise köyden sorumlu jandarmanın emir ve komutasındadır. Jandarma ayrıca güvenlik korucularının özlük işlerini yürütmek, etkin bir biçimde görev yapmalarını tesis etmek, bu maksatla denetimde bulunmakla mülki idare amiri adına yetkilidir (Kolluk Meslek Temel Bilgisi, 2018, ss.3-27).

Güvenlik korucuları buldukları köy veya mahallenin sorumluluk sahasında görevlidirler. Ancak; mülki amirlerin onayıyla görev sahası dışında da geçici ve süreli şekilde görevlendirme yapılabilmektedir. Benzer şekilde başka bir il valisinin talebi doğrultusunda buldukları ilin valisi tarafından yine geçici ve süreli şekilde görev alabilmektedirler. Bir üst seviyede benzer görevlendirme İşleri Bakanının onayı ile de yapılmaktadır. Örnek olarak hendek olayları

sırasında o ildeki güvenlik korucularının neredeyse tamamı olayların cereyan ettiği meskûn mahal ve çevresinde kullanılmıştır.

Güvenlik korucusu suçluyu takibi ve yakalaması esnasında görev alanı dışında yetkilerini bağlı bulunduğu jandarmaya bilgi vererek kullanabilmektedir. Yine güvenlik güçleri ile birlikte haber alma, iz sürme, takip, kılavuzluk gibi görevlerin icrasında, birlikte faaliyet icra ettiği kolluğun sorumluluk alanında görev yapabilmektedir.

Güvenlik koruculuğu sistemi bireysel bir görev gibi görülmesinin yanı sıra, görev icrasına yönelik teşkilatlanmaya gidildiği görülmektedir. Hali hazırda görevlerde “Karma Tim”, “Özel Operasyon Timi”, “Yol Emniyet Timi”, “EYP veya Mayın Arama Timi”, “Köy Koruma Timi” gibi birimlerle karşılaşılmaktadır¹¹.

Güvenlik korucularının yasal haklarına bakıldığında;

- 1) Silah, mühimmat ve teçhizatlarının temin ve bakım masrafları Bakanlık bütçesinden karşılanmakta, silah, mühimmat ve teçhizatın bakımı, onarımı ve korunmasının sağlanması Jandarma tarafından sağlanmakta,
- 2) Kendilerine ait taşıma ruhsatlı silahlarını görevdeyken yanlarında alabilmekte ve kullanabilmekte,
- 3) Görevlerinin icrası sırasında kişileri yakalamak, saldırıya yeltenen veya saldırıda bulunanları etkisiz hale getirmek, direnişi kırmak için kanunlara uygun olarak zor ve silah kullanabilmekte,
- 4) Ücretleri, İçişleri Bakanlığı tarafından hizmetin devamı süresince her ayın on beşinde peşin olarak ödenmekte, emeklilik işlemleri, tazminatlar ve diğer mali konularla ilgili bilgi ve belge talepleri Jandarma tarafından temin edilmekte, mülki makamlar tarafından Sosyal Güvenlik Kurumuna gönderilmekte,
- 5) Terör suçlarından hüküm giymemiş olan güvenlik korucularından görevine devam ederken 55 yaşını tamamlayan ve en az 15 yıl bu görevde bulunmuş olanlara yaşlılık aylığı bağlanmakta,
- 6) Terör olaylarının engellenmesi ve yok edilmesine yönelik olarak güvenlik güçlerinin yürüttüğü operasyonel faaliyetlerde güvenlik güçleri ile birlikte hareket eden güvenlik korucularının işleri karşılanmakta ve operasyonlara katıldıkları gün sayısına bağlı tazminat verilmekte (6758 sayılı Kanun, md.21).
- 7) Görev esnasında şehit olanlarının yakınlarına ölüm yardımı verilmekte, şehit korucuların yakınlarına ve malul olup çalışabilir olanlarına, çalışamayacak durumda olanların yakınlarına istihdam edilme olanağı sağlanmakta,
- 8) Güvenlik korucuları başka bir vilayetin valisinin isteği doğrultusunda, istihdam edildikleri ilin valisinin olur vermesiyle geçici ve süresi belirli olarak iller

¹¹ Son dönemde güvenlik korucularının tim teşkilatlanması güncellenmiş, bu çerçevede 4.072 yeni tim teşkil edilmiştir. Söz konusu veriler ve bilgiler, İçişleri Bakanlığı, İller İdari Genel Müdürlüğü, Korucular Daire Başkanlığından edinilen bilgilere ve ulaşılan “Korucu Bilgi Defteri”ne dayanmaktadır.

arasında görevlendirilmeleri durumunda kendilerine görevlendirildiği valilik tarafından harcırah ödenmekte,

9) Görevde buldukları süre içinde yaralanmaları, engelli hâle gelmeleri veya ölümleri halinde durumunda hakları 2330 sayılı Nakdi Tazminat ve Aylık Bağlanması Hakkında Kanuna uygun olarak düzenlenmekte, (3175 sayılı Kanun, 1985: md.1)

10) 55 yaşını tamamlamasına rağmen kanunun ön gördüğü süre olan on beş yıl görev yapma şartını tamamlamadan veya elli beş yaşını doldurmadan hayatını kaybedenler ile sağlık ve idari gerekçelerle görevlerine son verilenlere tazminat ödenmekte (5673 sayılı Kanun, md.17),

11) Terörle mücadelede görevinin icrası sırasındaki eylemlerine karşı haklarında soruşturma yapılan güvenlik korucularının kendilerine savunmak için belirledikleri üç avukatın ücreti İçişleri Bakanlığı bütçesine konulacak ödenekten valilikler tarafından karşılanmakta (7078 sayılı Kanun, md.1),

12) Güvenlik korucuları ilgili ilçe jandarma komutanının teklifi ve mülki idare amirinin onayı ile yıllık yirmi gün izin alabilmekte; ayrıca on güne kadar mülki idare amiri onayıyla mazeret izni kullanabilmekte; hastalık durumunda 36 aya kadar uzayabilen hastalık izni verilebilmekte; yıllık, mazeret ve hastalık izinleri süresince aylık ücretlerinden herhangi bir kesinti yapılmamakta,

13) Kadın güvenlik korucularının hamilelik öncesi, doğum ve hamilelik sonrası alabilecekleri izinler ile ilgili 08/11/2016 tarihli ve 29882 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Analık İzni veya Ücretsiz İzin Sonrası Yapılacak Kısmi Süreli Çalışmalar Hakkında Yönetmelik hükümleri uygulanmakta,

14) Güvenlik koruculuğu görevine engel olmayacak ve kanunen yasaklanmayan her türlü faaliyette bulunulabilmekte, ancak Güvenlik korucuları görevine engel olabilecek başka bir işte çalışmamakta, sendika kuramamakta, üyesi olamamakta ve sendikal faaliyetlerde bulunamamakta,

15) Görev başlangıcında 5510 sayılı Kanunun 4 üncü maddenin birinci fıkrasının (a) bendi kapsamında sigortalı sayılmakta ve haklarında uzun vadeli sigorta kolları ile genel sağlık sigortası hükümleri uygulanmaktadır (5510 S.K. Ek Md.15)

16) Sosyal Güvenlik Kurumu Sağlık Kurulu tarafından çalışma gücünün en az % 60’ını veya vazifelerini yerine getiremeyecek şekilde meslekte kazanma gücünü yitirdiği tespit edilen Güvenlik Korucuları malûl sayılmakta ve kendilerine malullük aylığı bağlanmakta,

17) Görev süresi içinde hayatını kaybedenlerin eşine ve çocuklarına, yoksa anne ve babasına, bunlar da yoksa kardeşlerine, ölüm yardımını ödenmekte, geride kalan dul eşi ile güvenlik korucusu olarak 15 yıldan fazla görev yapmış ancak 55 yaşını tamamlamamış halde görevlerine devam ederken hayatını kaybedenlerin dul eşine hak ettikleri aylığın %75’i oranında aylık bağlanmakta,

18) Emsallerine göre başarılı olan veya büyük fedakârlık gösteren koruculara yılda bir kez aylık ücretin iki katına kadar valinin teklifi ve İçişleri Bakanının onayı ile başarı ödülü verilmekte,

19) Toplu Konut İdaresi tarafından bir konut ile sınırlı olarak ve faizsiz şekilde konut kredisi verilmektedir.

5. Köy Koruculuğu, Güvenlik Koruculuğu ve Gönüllü Güvenlik Koruculuğu Hakkında Değerlendirme

Demokrasilerde yereldeki halkın güvenlik ve kolluk faaliyetlerinde kullanılmasına yönelik çeşitli teorik değerlendirmeler bulmak mümkündür. Bunlardan bir olan ve Kowalewski (1992) tarafından ortaya atılan “Koruyucu perspektife” göre, bu tür örgütlenmelerin harekete geçirilmesi demokratik gönüllülüğün bir gereğidir ve yerleşik kurum ve süreçleri korumada kullanılan demokratik mekanizmalardan biridir. Bu perspektife göre, kamu düzeninin ciddi düzeyde bozulduğu durumlarda sağladıkları katkılar nedeniyle, bu tür örgütlenmeler halk tarafından kabullenebilecek ve olumlu karşılanabilecektir (Özar vd, 2013, ss.184-185). Özellikle 2. Dünya Savaşı sonrasında ülkelerin güvenlik ihtiyaçlarının karşılanmasında ilk defa İngilizler tarafından Malaya’da uygulanan koruculuk benzeri yapılara bugün de rastlanmaktadır (Önder, 2015, s.47). İngilizlerin oluşturduğu sistemde “Homeguard” olarak bilinen yapı, birçok ülkede de benzer şekilde ve adlarla uygulanmaktadır. Avrupa Kıtasında, Amerika ve Kanada gibi gelişmiş ülkelerde uygulanan kırsal alanda faaliyet gösteren kolluk yapılarında da benzer hususlar göze çarpmakta, köy güvenliği, itfaiyecilik, tıbbi yardım, arama kurtarma ve kırsal polislik yapılarıyla karşılaşılmaktadır (Şeker, 2013, s.165). Benzer şekilde koruculuk sistemi 1998 yılında Kosova-Dakovica’da 1.500 köyden 130’unda tesis edilmiştir. Söz konusu köy koruculuğu sistemi, köylülerin köylerine savaş sonrasında yeniden dönmeleri için oluşturulmuş ve polise bağlı şekilde organize edilmiştir (Coşkun, 2004, ss.474,475). Yine İran’da, Afganistan sınır bölgesinde uyuşturucuyla mücadele maksatlı kurulan köy koruculuğu sistemi 2000 yılında hayata geçirilmiştir. Bu sistemdeki amaç uyuşturucu kaçakçılığı ile yürütülen mücadeleyi desteklemek, korucular sayesinde sağlanacak halk desteği ve alınan istihbarat ile etkinliği arttırmaktır (Coşkun, 2004, s.475). Benzer şekilde Doğu Timor’da Endonezya tarafından tesis edilen sistemde, korucular görevlerini silahsız olarak yerine getirmekte, suç işleyenleri Endonezya polisine bildirmekte, ancak operasyonlara iştirak ettiklerinde silahlı olarak görev yapmaktadırlar (Koç,2011, s.448). Cezayir’de¹², Kolombiya’da¹³, Peru’da¹⁴ hatta Amerika kontrolünde Afganistan’da¹⁵ da benzer sistemlere rastlamak mümkündür.

¹² Cezayir’deki koruculuk sistemi Islamic Salvation Front (FIS) olarak bilinen radikal hareketin kırsal alandaki faaliyetlerini engellemek amacıyla oluşturulmuştur (Koç,2011, s.448).

¹³ Kolombiya’daki koruculuğu sistemi, Kolombiya Ulusal Kurtuluş Ordusu ve Kolombiya Devrimci Silahlı Kuvvetleri adlı örgütlere karşı 2002 yılında devreye sokulmuştur (Koç,2011, s.449).

¹⁴ 1976 yılında bölge halkı tarafından kurulan sistem (köylü devriye birlikleri (rondas compenitas), 1989 yılında etnik ayrılıkçı Aydınlık Yol terör örgütü ile mücadelenin özellikle ekonomik açıdan devleti zor durumda bırakması neticesinde, devlet tarafından desteklenerek ordu ile müşterek bir güç olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur (Çelik, 2014: s.20).

¹⁵ ABD tarafından Afganistan’da uygulanan sistem “insanların devletin yanında olması çok önemlidir” sloganyla lanse edilmektedir (Şeker, 2013, s.170).

Türkiye’de de neredeyse Cumhuriyetin kuruluşundan bu zamana işletilen koruculuk sistemi farklılıklarıyla birlikte üç ayrı yapıda işletilmektedir. Ancak Dünya örneklerine benzer şekilde 442 sayılı Köy Kanunu’nda 1985 yılında yapılan değişiklikle¹⁶ oluşturulan güvenlik koruculuğu sistemi, köy koruculuğuna farklı bir misyon yüklemiş ve bu misyonu genişletmiştir. Bu sayede Cumhuriyetin başında merkezi yönetimin güvenlik gereksinimini karşılamada yetersizliğine bağlı olarak, kırsalda küçük çaplı yağma ve talan tehdidine karşı kamu üzeni ve güvenliğinin bir bölümünü sağlamak maksatlı ve sadece ilgili köyün mülki sınırları dâhilinde ve köy muhtarının emrinde oluşturulan köy koruculuğuna, 1985 yılı sonrası daha önemli görevler yüklenmiştir (Balta, vd., 2015, s.22). 1993 yılında ise bir seviye daha ileri geçilerek gönüllü güvenlik koruculuğu oluşturulmuştur.

Güvenlik koruculuğu sisteminin geliştirildiği ilk dönemlerde korucuların görevleri, terör örgütü mensuplarının kent dışındaki kırsaldan özellikle lojistik destek almalarının önüne geçmek ve buradaki halkı korumak şeklinde sınırlandırılmışken, devamında kolluk kuvvetleriyle birlikte operasyonlara katılmayı da kapsayan biçimde genişletilmiştir. Bu bağlamda koruculuk, terörizmle mücadelede etkin rol üstlenmiş ve devlet güvenliğine önemli katkılar sağlamıştır. Ayrıca korucular, terör örgütlerinin devletle olan mücadelesine önemli bir engel teşkil ettiklerinden, doğrudan hedef konumunda da olabilmektedirler (Kızmaz ve Önder, 2016, ss.246-249).

Karşılaştırmada değinilmesi gereken ilk husus Türkiye’deki koruculuk sisteminde özellikle yardımcı kolluk niteliklerinin ön plana çıktığıdır. Bazen alan hâkimiyeti konusunda, bazen yer göstermede, kılavuzlukta veya belirli durumlarda fiilen çatışmalarda güvenlik güçleriyle birlikte yer alan korucular, bu görevlerde yerel coğrafyaya hâkimiyet, karşı gücü tanıma ve yerel desteği bilme gibi önemli avantajlar sağlamaktadırlar. Bu çerçevede koruculuk sistemini basit bir yerel kolluk veya mahalle bekçiliği olarak görmemek gerekmekte (Önder, 2015, s.49), özel olarak yürütülen mücadelede süreklilik arz etmesi gereken bir yapı olarak ele almak gerekmektedir. Bu ise, yerelden ziyade merkezin kontrolünü zorunlu kılmaktadır.

Ayrıca, güvenlik koruculuğu merkezin işe alması ve özlük haklarını karşılaması açısından yerelde önemli bir istihdam kaynağı olarak o bölgeye bağlı bir geçim kaynağı da oluşturmaktadır. Yine bölgenin zorluğu ve demografik durum dikkate alındığında yöre halkının niteliklerine uygun olarak ve yaşadığı yerde sunulabilecek sınırlı kamu hizmeti alanı içerisinde hiç şüphe yok ki en önemlilerinden birini oluşturmaktadır. Önder (2015) tarafından 245 korucu üzerinde yapılan çalışmada, katılım sağlayan korucuların % 95’inin 30 yaş üzerinde olduğu, % 85’inin ortaokul ve aşağıda eğitim aldığı, ilkokul mezunu

¹⁶ 28/3/1965 tarihli 3175 sayılı kanun “Köy Kanununun 74 üncü Maddesine İki Fıkra Eklenmesine Dair Kanun”.

olmayan grubun % 32 oranında çıktığı, bunun yanında çalışma yapılan grubun % 99'unun evli ve % 86'sının 4 ve daha fazla çocuğunun olduğu görülmektedir. Benzer bir başka çalışma Acar ve Balta (2015) tarafından da yapılmış olup bu çalışmada; Van, Hakkari, Mardin, Şırnak, Siirt ve Diyarbakır'da toplam 70 korucudan % 87'sinin 36 yaşın üzerinde olduğu, % 12'sinin okumamış olduğu, % 59'unun ortaokul ve aşağı eğitime sahip olduğu anlaşılmaktadır. Son dönemlerde eğitim durumlarında önemli gelişmeler sağlansa da hali hazırda %10'luk kısmının ilkokul mezunu olmadığı, %72'lik kısmının ise ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Bununla birlikte %18'lik kısım lise ve üstü eğitim almış olduğu ve bunların içinden %10'luk bir kesim yükseköğretim mezunudur. Son dönemde yapılan düzenlemeyle 2020 Mart ayı itibariyle 2.255 güvenlik korucusunun uzman erbaşlığa geçmesi de dikkate alındığında eğitim seviyesindeki artışa bağlı iş talebine de bir cevap alternatifi olduğu da görülmektedir¹⁷. Bu ve benzeri çalışmalardan çıkan sonuç nettir ve bölgede koruculuk sisteminin aynı zamanda önemli bir geçim kaynağı olduğunu gözler önüne sermektedir. Nitekim birçok çalışmada korucu olmak istenmesindeki önemli nedenlerden biri olarak ekonomik gerekçeler gösterilmektedir.

Konuya süreklilik üzerinden yaklaşıldığında; koruculuk sistemini sadece bölgedeki terör olayları ile oluşan hassasiyete bağlamak ve geçiciliğe bunları bir sebep olarak göstermek, tartışmaları doğru bir sonuca götürmeyecektir. Belirli noktalarda kamu düzeni ve güvenliğini sağlama, sadece operasyonel etkinlikle ifade edilemeyecek bir özellik göstermektedir. En basit tabirle önleyici kolluk hizmeti, genel kolluk birimlerinin bölgede konuşlanma gerekliliği, bilgi alma ihtiyacı gibi birçok neden kolluk işinin sürekliliğinin sağlanmasında koruculuk sisteminin etkin olarak kullanılma potansiyelinin olduğu göstermektedir. Dolayısıyla sistemi terör eylemlerine bağlamanın ve eylemlerin azaldığı dönemlerde bu sistemi sorgulamanın genel anlamda olumsuz etkiler yarattığı düşünülmektedir. Tüm bunların yanı sıra, terör örgütlerinin yeniden taban bulma arayışlarının önüne geçilmesinde sistemin devamının ve geliştirilmesinin de önemli olduğu göz ardı edilmemesi gereken bir gerçektir. Bir diğer değişle koruculuk sistemini kaldırmayı düşünmek yerine işlev mekanizmasındaki sorunları düzelterek geliştirilmesini öngörmek daha önemlidir.

Koruculuk sistemi ve sürekliliği konusunda yapılacak değerlendirmelerde önemli bir nokta da söz konusu personelin kamu görevlisi kabul edilip edilemeyeceğidir. 1982 Anayasası kamu hizmetlerinin memurlar ve diğer kamu görevlileri eliyle yürütüleceğini hüküm altına almıştır. Bu durum genel olarak bir çalışanın kamu görevlisi olarak görülmesi için statü, nitelik, atama yöntemi, terfi, görev ve

¹⁷ Söz konusu veriler ve bilgiler, İçişleri Bakanlığı, İller İdari Genel Müdürlüğü, Korucular Daire Başkanlığından edinilen bilgilere ve ulaşılan "Korucu Bilgi Defteri"ne dayanmaktadır.

yetkileri, hak ve yükümlülükleri, aylık ve ödenekleri ve diğer özlük işlerinin kanun ile düzenlenmesini gerektirmektedir (Erat:2013, s.173). Bu açıdan bakıldığında köy korucuları ve güvenlik korucuları arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Öncelikle köy korucuları idari bakımdan köy muhtarının gözetim ve denetimi altında, mesleki olarak da bağlı buldukları jandarma komutanının emri altındadır (Köy Korucuları Yönetmeliği, md:11). Köy korucularının sahip oldukları en önemli hak köylülerden toplanan paradan ödenen aylık ve bazı konularda vergi muafiyetidir. Diğer bir hak ise Nakdi Tazminat Kanunu kapsamında değerlendirilmeleridir (Erat, 2013, s.176). Son olarak 1983 yılında Kaçakçılığın Men ve Takibine Dair Kanun ile korucuların kaçağı yakalama durumunda, kaçak eşyanın bir bölümü veya tamamı ile ödüllendirilecekleri düzenlenmiştir (MGK TD, 1983, 521,529, 627; Erat, 2013, s.178).

Köy korucularının kamu görevlisi olmadığına dair 1940 yılında Temyiz Mahkemesi Ceza Heyeti Umumiyesi (Resmi Gazete, 1940, 13745) ve Uyuşmazlık Mahkemesi'nin 1988 ve 1989 tarihli kararları bulunmaktadır. Söz konusu kararlarda korucuların yürüttükleri işlerin kamu hizmetlerinde esaslı bir rol oynamadığı ve atama usulü yerine ihtiyar heyetince tutulmasının bir nevi sözleşme ilişkisi yarattığı belirtilmiştir (R.G, 1988, 20122). 1991 yılında Uyuşmazlık Mahkemesi'nin vermiş olduğu karar, korucuların asker kişilerden sayılmayacağına dairdir. (R.G, 1991, 20827; 1994, 22004).

Danıştay'ın 1996 yılında vermiş olduğu kararda (danistay.gov.tr, 21.07.2012), bir kişinin memur veya kamu görevlisi sayılabilmemesinin koşulları;

- 1) Kamu kurum ve kuruluşlarında görev icra etme,
- 2) İdarenin kadrolarında sürekli olarak istihdam edilme,
- 3) Örgüt içinde kendilerine has bir statünün belirlenmiş olması ve aralarında hiyerarşi bulunması,
- 4) Görevleri dışında da statülerinin korunması,

5) Kamu hizmetlerinin gerektirdiği alanlarda uzmanlaşma şeklinde belirtilerek bir kıstas ortaya konmuştur. Bu tanımlamayı yaptıktan sonra güvenlik korucuları dâhil tüm korucuları kamu görevlisi saymamıştır. Anayasa Mahkemesi'nin 1985 tarihli kararında da (anayasa.gov.tr, 20.09.2012), güvenlik korucularının yerine getirdiği görevleri genel idare esaslarına göre sürekli görev niteliğinde görmemektedir. Karşı görüş olarak Duran (1986, ss.17-18) ise köy korucularının kamu tüzel kişiliği bulunan köy idaresi bünyesinde bulunmaları nedeniyle kamu görevlisi sayılması gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca güvenlik korucularının isminde geçici olmalarının onların sürekliliğini ortadan kaldırmadığını da savunmuştur. Aslan (2007, s.55) ise nitelik itibarıyla geçici olan bir personelin, diğer kamu görevlileri arasında kabul edilmesini yanlış bulmaktadır.

Anayasa Mahkemesi'nin vermiş olduğu bir kararda "*Genel idare esaslarına göre yürütülen kamu hizmetlerinin gerektirdiği asli ve sürekli görevlerde kadro esastır.*" diyerek asli ve sürekliliği bir kadroya dâhil olma koşuluna bağlamaktadır (anayasa.gov.tr, 11.10.2012). Ancak bir başka kararda Anayasa Mahkemesi, sözleşmeli sağlık personelini diğer kamu görevlisi olarak görmüştür (anayasa.gov.tr, 12.10.2012).

Yukarıdaki karar ve değerlendirmelerden hareketle koruculuk için Anayasa'da belirtilen aslilik ve süreklilik hususlarının netleştirilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında geçici köy koruculuğundan güvenlik koruculuğuna geçiş bunu sağlamış mıdır? Ya da temel bağlılığının bulunduğu köylerin kaldırılması ve mahalleye dönüşüm sonucu kamu tüzel kişiliğinin kalkması güvenlik koruculuğunu nereye taşımaktadır? Bu hususların açıklığa kavuşturulması önemlidir.

Koruculuğun yaptığı görevlerin kolluk faaliyetleri açısından sürekliliğinin olduğunun söylenmesi yanlış bir değerlendirme olmayacaktır. Bu noktada sürekli olarak terörle mücadele etmede bir mesai takip etmediği gibi itirazlar olsa da, işin doğası gereği sürekliliği tartışılmazdır. Çünkü önleyici kolluk hizmetleri ile de görevlendirilen güvenlik korucularının görevlerinin sürekliliği açıktır. Personel sistemi açısından bakıldığında ise söz konusu yapının sayısının devamlı suretle arttığı ve oluşturulduğu günden bu zamana kadar kesintiye uğramadan devamının sağlandığı görülmektedir. 1988 yılında 14 bin olan güvenlik korucu sayısı, 1995-1996 tarihinde 62 bin 624 iken 2000'lere doğru 90 bine çıkmış (TBMM GKT,2009); 2007-2008'de ise sayı 57 bin 199'a ulaşmıştır (Karataşoğlu ve Akpınar, 2011, s.269). Haziran 2012 itibarıyla 45.072 olan bu sayı Mart 2020 verilerinde 55.019'a ulaşmıştır. 2007 yılında güvenlik koruculuğu için emekliliğin getirilmesi de bu sistemin sürekliliğini açıkça ortaya koymaktadır.

Güvenlik korucularının kamu görevlisi olduğunu destekleyen bir diğer husus ise silah ve zor kullanma yetkisine sahip olmaları ve görevlerinde kullanılan söz konusu silah ve teçhizatın kamu görevlerine özgülenmiş olmalarıdır. Bu açıdan bakıldığında bu yetkilere ve sorumluluklara sahip bir görevin kamu görevi kabul edilmesi esasen kaçınılmaz bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır.

Ancak Güvenlik korucuları için doğrudan yapılmış yasal bir düzenleme yoktur. İlgili yönetmeliğin ise kamu görevlisi kapsamına alınmasında bağlayıcılığı bulunmamaktadır. Doktrinde Anayasa'nın belirttiği tüm koşulları taşıyan kamu görevlilerinin her biri için yasal düzenleme mevcuttur. Yargıtay 21'inci Hukuk Dairesinin korucular hakkında 29/05/2014 tarihli verdiği kararının temyizinde dava konusunu teşkil eden gönüllü güvenlik korucularının statüsünü belirleyen herhangi bir yasal düzenlemenin olmaması önemli bir sorun alanı olarak belirtilmiştir. Bu noktada, aslında söz konusu kararda bir ayırımı da gidildiği de görülmektedir. Yaptıkları işin hizmet akdi gereği bir iş olduğu mu veya kamusal bir görev mi olduğu hususunda önemli bir tespit yapmıştır. Terörle mücadele

kapsamında alınan güvenlik korucularının görev alanları ve görevlendirilmeleri yasalarda açıkça düzenlendiğinden yaptıkları görev kamusal nitelikte görülmüştür. Ancak gönüllü güvenlik korucusu için farklı bir değerlendirme yapılarak söz konusu iş kamusal nitelikte kabul edilmemiştir.

Güvenlik Korucuları için değerlendirilmesi gereken önemli bir değişim de 2012 yılında yürürlüğe giren 6360 sayılı Kanun'un getirdiği yeni düzenlemelerdir. 6360 sayılı Kanun ile Türkiye'nin yerel yönetimlerinde önemli bir değişime gidilerek 51 il belediyesi ve 30 büyükşehir belediyesi şeklinde bir yerel yönetim sistemine geçiş yapılmıştır. Söz konusu değişiklikler güvenlik koruculuğu sisteminde adeta bir politika penceresi açacak nitelikte görülmekte ve köklü paradigma değişiklikleri olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim 6360 sayılı Kanunla birlikte büyükşehirle köy tüzel kişilikleri kaldırılmıştır. Güvenlik koruculuğunun hukuki altyapısı halen yürürlükte olan 442 sayılı Köy Kanunu'dur ve buna göre korucular köy muhtarına bağlıdır. Köylerin mahalleye dönüştürülmesi ise koruculuğun hukuki dayanağını belirsizleştirmiştir. Her ne kadar 6360 sayılı Kanununun 3. maddesinde *“Bu Kanun ile tüzel kişiliği kaldırılan köylerde görev yapan güvenlik korucuları (geçici köy korucuları) ve gönüllü güvenlik korucuları (gönüllü köy korucuları) hâlen görev yaptıkları yerlerde görev yapmaya devam ederler. Bunlar 18/3/1924 tarihli ve 442 sayılı Köy Kanunu ve diğer mevzuatta kendileri için öngörülen haklardan aynı şekilde yararlanmaya devam ederler. Bu yerler için ihtiyaç olması hâlinde aynı usulle yeni görevlendirmeler yapılabilir.”* biçiminde bir düzenleme getirilmiş olsa da köy korucuları için bir düzenleme yapılmadığı anlaşılmaktadır. Yine korucuların özlük haklarının merkezi yönetim tarafından sağlanması nedeniyle, bu haklardan yararlanmada bir sorun olmamış olsa da, bağlılık, göreve alınma usulü, görevlendirme gibi hususlarda bir netlik oluşturulamamıştır. Normal şartlarda köy korucuları köy meclisinin kararı, muhtarın teklifi ve kaymakamın uygun görmesi biçimindedir. Görevlendirmelerini köy muhtarı yapmaktadır. Ancak büyükşehirlerde bu organlar kalmadığından, bunlara ilişkin düzenlemelerde mahalle yönetimleri üzerinden işlem tesis edilmesi yoluna gidilmektedir (Arslan, 2018, s.52).

6. Güvenlik Koruculuğu ve Köy Koruculuğu Ayırımının Netleştirilmesi

Dünyanın birçok yerinde ülkeler güvenlik gerekçesiyle birimler, birlikler ve teşkilleri kurabilmektedir. Köklü bir geçmiş ve kültürün taşıyıcılığını yapan geleneklerden birisine sahip olan Türk idare teşkilatı da yönetim-güvenlik ilişkisi neticesinde ortaya çıkan kurumları idari mekanizmasına dâhil etmiş ve birçoğunu günümüzde de işlevsel hâlde bulunan yapılar hâline getirmiştir. Nitekim Osmanlı Devleti'nden miras alınan birçok kurum, çağın getirdiği zorunlu değişikliklerle birlikte ülkemizde hâlen hizmet vermeye devam etmektedir (Aksungur, 2018, s.17).

İdari teşkilat içerisinde bir yapı oluşturulurken dikkate alınması gereken önemli hususlardan birincisi Anayasal ve yasal dayanaklarının sağlanması, ikincisi ise söz

konusu birim veya teşkillerin kurumsallığının tam olarak oluşturulabilmesidir. Bu açıdan bakıldığında bir yapının kurumsallığında teşkilatlanma, bağlılık, temin, eğitim ve yetiştirme ile disiplin ve cezai sistemlerin kurulması önemlidir.

Koruculuk sisteminde bazı sorunlar olduğu açıktır. Ancak bu sorunlar sistemin gerekliliğini ve güvenlik alanındaki önemini ortadan kaldıracak nitelikte değildir. Toplumsal ve sosyolojik temelli sorunlar ve terörle ilişkin durumlar bir kenarda tutulduğunda, örgütsel ve hukuksal bazda ortaya çıkan alanlara bazı düzenlemeler yapılabilir. Bundaki temel nokta ise koruculuk sisteminin kurumsallığının ve sürekliliğinin sağlanabilmesi, güvenlik hizmetlerinin gördürülme şeklinin birbiriyle uyumlu hale getirilebilmesidir. Çalışma açısından bakıldığında, yasal zemin ve kurumsallık açısından köy koruculuğu ve güvenlik koruculuğunu (Gönüllü güvenlik koruculuğu dâhil) iki ayrı yapı olarak görmek gerekir.

Öncelikle belirtilmesi gereken husus kamu düzeni ve güvenliğine yönelik olarak genel kolluk kuvvetlerine yardımcı konumda olan koruculuk sisteminin, tanımlanmış yetkileri ve görev alanları açısından yerel yönetimler dışında ve merkezin sorumluluğunda yürütülmesi gerektiğidir. Nitekim tüzel kişiliğe sahip olmayan mahalle örgütlenmesi içerisinde benzer görevleri yerine getiren çarşı ve mahalle bekçilerinin merkezi yönetim üzerinden ele alınması dikkate alındığında koruculuk sisteminin de aynı esaslar çerçevesinde yürütülmesine ihtiyaç bulunmaktadır.

İlk olarak köy koruculuğu sisteminin genel anlamda yasal dayanağı açıklanan nedenlerden dolayı ve yerel yönetimlere ilişkin düzenlemeler ışığında farklı bir bakış açısıyla ele alınması gerekmektedir. Nitekim köy koruculuğu sistemine yönelik 2008 yılında, düzenlenen “Köy Kanunu Çalıştay” sonrasında hazırlanan ancak yasalaşmayan *Köy Kanunu Tasarısı Taslağı*’nda da bu durum dile getirilmiştir (Arslan, 2018, s.47). Taslağının 32. maddesinde “*Köy Bekçisine*” ilişkin düzenlemeye yer verilmiştir. Köy bekçilerine tanımlanan yetkiler yardımcı kolluk açısından çarşı ve mahalle bekçilerine verilen yetkilerle neredeyse aynıdır. Yine köy bekçilerinin zor ve silah kullanma, arama gibi görevlerini ifaya ilişkin hususlarla ilgili olarak genel esaslarda 2559 sayılı *Polis Vazife ve Salahiyet Kanununun* hükümlerinin geçerliliği öngörülmüştür.

Taslakta “*köy korucusu*” kavramının “*köy bekçisi*” kavramına dönüştürülmesinin güvenlik korucusu ile ayırım sağlamada faydalı olacağı düşünülmektedir. Diğer düzenlemelere genel olarak katılmakla birlikte, öncelikle kurumsallaşma açısından sistemin ayrı bir yasal dayanağının oluşturulması gerektiği değerlendirilmektedir. Benzer şekilde çalışmada açıklanan nedenlerle yardımcı kolluk olarak öngörülen sistemin yerel yönetimlerden ziyade merkezi yönetim esasları içerisinde ele alınması gerekmektedir. Ayrıca, 6360 sayılı Kanunla oluşan durumda örneği görüldüğü üzere sistemin değişikliğinde sorun yaşanmaması için köy bekçiliği ve çarşı ve mahalle bekçiliği sisteminin bir arada ele alınacak şekilde 18/06/2020 tarihli ve 7245 sayılı Çarşı ve Mahalle Bekçileri Kanunu’nun

oluşturulacak köy bekçiliğini de kapsayacak şekilde düzenlenmesi faydalı olacaktır. Çünkü kentsel alanın büyümesi, çarşı ve mahalle bekçileri açısından da bir artışı işaret etmektedir. Köylerin mahalleye dönüştürülmesi neticesinde de çarşı ve mahalle bekçilerinin istihdam edilebileceği alanda büyümüştür. Özellikle, mahalleye dönüşüm sonrasında koruculuk uygulamasının kaldırılacağı köylerde korucu sistemi yerine çarşı ve mahalle bekçileri istihdam edilebilecektir (Barbak, 2017, s.241). Öngörülen düzenleme sayesinde yardımcı kolluk açısından bir bütünlük sağlanabilecek ve 6360 sayılı Kanun benzeri düzenlemelerle köyden mahalleye dönüşümlerde mevzuat uyumu sorunu yaşanmayacaktır.

Bu noktada çalışmada ortaya konan tezi desteklediği değerlendirilen önemli bir değişim ise 7245 sayılı Kanun ile gerçekleşmiştir. Söz konusu Kanun'un 2'nci maddesinde çarşı ve mahalle bekçilerinin emniyet ve jandarmada istihdam edilebileceği düzenlenmekte, aynı Kanun'un 15'nci maddesinin ikinci fıkrasıyla ise 657 sayılı Devlet Memurları Kanunu'nda tanımlanan "*Jandarma Hizmetleri Sınıfı*" kapsamına çarşı ve mahalle bekçileri de alınmaktadır. Bu düzenlemenin amacının 6360 sayılı Kanunla köylerin mahalleye dönüştürülmesi sonrası halen Jandarma sorumluluğunda kalan ve eski köy kültürünü devam ettiren yerlerde gereksinim duyulacak güvenlik ihtiyacının karşılanmasının olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda kırsal alandaki güvenlik sağlama işi adeta bir matris yapıya dönüşmüştür. 6360 sayılı Kanun ile mahalleye dönüşen ancak köy kültürünü devam ettiren yerleşim yerlerinde merkezi idareye bağlı çarşı ve mahalle bekçileri; diğer illerdeki köylerde yerel yönetime bağlı köy korucuları; ihtiyaca binaen her iki tip yerleşim yerinde ise güvenlik ve gönüllü güvenlik korucuları istihdam edilebilecektir. Bu yerleşim yerlerinde oluşacak muhtemel statü değişimlerinde ise güvenlik görevlileri açısından bir değişimin olması mevcut durumda mümkün olmayacaktır. Aslında bu açıdan bakıldığında dahi, 7245 sayılı Kanun ile yapılan değişimin "*köy bekçileri*" şeklindeki düzenlemeyle bir üst seviyeye çıkarılması gereği açık olarak ortaya çıkmış durumdadır.

Köy korucularında yaşanan diğer bir sorun ise ücretleridir. Mevcut durumda köy korucularının ücretleri ödenmekte zorlanıldığı bilinmektedir. Bu yüzden Köy Kanunu'nda belirtilen nitelikte korucu alımında sıkıntılar yaşanmaktadır. Bugün için köylerin gelirlerinde bir standartlık olmadığı açıktır. Açıklandığı şekilde merkezi yönetim esasları çerçevesinde oluşturulacak "*Köy Bekçiliği*" sistemi bu alandaki sorunu da ortadan kaldıracaktır.

Son olarak merkezi yönetim altında köy bekçiliği sisteminin oluşturulmasının yerel yönetimlerin güvenlik alanında söz sahibi olabilmeleri hususunda bir geriye gidiş olarak görülmemesi gerekmektedir. Hali hazırda yerel yönetimlerin sorumlu olduğu özel kolluk dışında sorumluluk alanlarında çarşı ve mahalle bekçileri dâhil farklı kolluk birimleri görev yapmaktadır. Kaldı ki sivil gözetim gibi birçok yeni politika yerelin güvenlik alanındaki etkisini attırmaktadır. Bu nedenle köy bekçiliği açısından bu durumun bir sorun yaratmayacağı düşünülmektedir.

Konuya güvenlik koruculuğu üzerinden yaklaşıldığında ise 6360 sayılı Kanun sonrasında güvenlik koruculuğu sisteminde iki farklı uygulama biçiminin ortaya çıktığı görülmektedir. Birincisi büyükşehirler dışındaki illerde yetkisini 442 sayılı Köy Kanunu'ndan alan uygulama biçimidir. İkincisi ise büyükşehirlerdeki uygulamadır¹⁸. Bu noktadan hareketle ve güvenlik koruculuğunun gerekliliği üzerine yapılan değerlendirmeler ışığında, bu yapıya ilişkin düzenlemenin Köy Kanunu'na yapılan ekleme ve buna bağlı ikincil mevzuatla devam ettirilmesi kurumsallık açısından bir eksiklik olarak görülmektedir.

Güvenlik koruculuğu sistemine yüklenen fonksiyon devletin asli ve sürekli görevleri kapsamındadır ve güç kullanma ile doğrudan bağlantılıdır. Bu bağlamda güvenlik korucularının yetki ve sorumluluklarını, göreve alınış ve ayrılışlarını, özlük haklarını, cezai sorumluluklarını, bağlı olacakları yargılama usullerini düzenleyen bir kanuna ihtiyaç vardır (Arslan, 2018, s.53). Bu zamana kadar geçicilik konusu söz konusu düzenlemeleri bir bakıma kamufle etmiş ve dönemin terör olayları üzerindeki hassasiyeti sistemin kabulünü kolaylaştırmıştır. Bu açıdan bakıldığında yaşanan dönüşümün hazırlanacak bir kanunla açıklığa kavuşturulması ve bu bağlamda kamu görevliliğinin eksiksiz olarak tanınmasıyla netleştirilmesi gerekmektedir (Sözer, 2019, s.2277). Nitekim köye yönelik öncesinde değinilen tasarıda mevcut 442 sayılı Kanun'un mülga edilmeyerek güvenlik korucularına yönelik kanun haline dönüştürülmesinin teklif edilmesi, bu ihtiyacın o dönemde de var olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Güvenlik koruculuğu sistemine ilişkin dikkat edilmesi gereken önemli bir husus, bu yapının bir statüye kavuşturulmasındaki istihdam tercihidir. Bu bağlamda, her ne kadar diğer bir yardımcı kolluk yapısı olan çarşı ve mahalle bekçiliği kadrolu bir istihdam şekli olsa da, güvenlik koruculuğu ile temelde önemli farklılıklar içermektedir ve çalışma koşulları, görev yapma şekilleri, çalışma saatleri gibi hususlarda daha esnek ve özel bir yapıya ihtiyaç göstermektedir. Bu bağlamda güvenlik korucularının çoğunlukla jandarma sorumluluk sahası içerisinde görev yaptığı düşünüldüğünde, jandarma ilk kademe insan gücünün ana yapısını oluşturan uzman erbaşların sözleşmeli olarak istihdam edilmesi, güvenlik koruculuğu açısından da bir örnek teşkil edebilecektir. İstihdam şeklinin sözleşmeli olması ve temelde 657 sayılı Kanun'un 4/B kapsamında benzerlik gösterecek şekilde bir düzenlemenin yapılması durumunda güvenlik koruculuğunun halen sahip olduğu haklarını kaybetmeden bir dönüşüm yapılabileceği değerlendirilmektedir. İlave olarak söz konusu düzenleme yapıldığı takdirde güvenlik koruculuğundan uzman erbaşlığa geçişle ilgili başlatılan yeni sistemin de etkinliğinin ve işlerliğinin artırılacağı düşünülmektedir.

Güvenlik koruculuğunun kurumsallaşmasında teşkilatlanma, bağlılık, temin, eğitim ve yetiştirme ile disiplin ve cezai sistemlerin kurulması hususlarında

¹⁸ 6360 sayılı Kanunun üçüncü maddesine güvenlik korucuları için eklenen düzenleme ve usulü kastedilmektedir.

oluşturulacak sistemde, geliştirilmesi gereken iki önemli alan teşkilatlanma ve eğitimidir. Bu noktada, söz konusu yapının kendine özgü bir yasal zemine oturtulması ve jandarma teşkilat yapısıyla da ilişkilendirmesi ihtiyacı bulunmaktadır. Ayrıca koruculuk sistemi içerisinde yasal zeminde oluşturulmuş bir hiyerarşi bulunmamaktadır. Her ne kadar korucu başı uygulamada var ise de, bu daha ziyade bir nüfuz göstergesi olarak algılanabilmektedir. Nitekim özellikle kırsal kesimde muhtarlık seçimlerinde görülebilen rekabete, korucu başı seçimlerinde de rastlanabilmektedir. Bu ise hiyerarşinin oluşumunda önemli etkenlerden olduğu değerlendirilen tecrübe ve liyakati ikinci plana atmaktadır. Konuya örgütsel bağlılık açısından yaklaşıldığında da, uygulamada korucular arasında otorite ile kurulmuş bir hiyerarşik üst konumuna rastlamak güçtür. Teşkilatlanmanın tam olarak oluşturulamaması aynı zamanda iç ve dış kontrol mekanizmalarının da oluşturulmasına veya etkin olmasına imkân vermemektedir. Özellikle iç kontrol mekanizmasında hiyerarşinin de kurulamaması önemli bir sorun olarak görünmektedir.

Teşkilatlanma, koruculara yönelik oluşturulacak eğitim sistemi açısından da önemlidir. Korucuların elinde bulundurdukları kamu gücü nedeniyle eğitime tabi tutulmaları, tutum ve davranış değişikliği ile teknik bilgi ve becerilerinin geliştirilmesi önemlidir. Çok dağınık bir yapıda olan güvenlik koruculuğu sisteminde gereken eğitimi verebilmek profesyonel bir sistem gerektirmektedir. Mevcut durumda söz konusu eğitimlerin bağlı bulunduğu ilçe jandarma komutanlıkları üzerinden yapılması bir yöntem olsa da, etkinlik ve verimliliği ile eğitimlerin icrası ve geri bildirim konusunda yeni bir yöntem tesis edilmesine ihtiyaç bulunduğu görülmektedir. Korucular bulunduğu mahalde kolluk güçlerinden ayrı olarak kendi başlarındadır. Örneğin buldukları köyde düzenli nöbet sistemi tesis edilebilme, önleyici kolluk faaliyeti icra edebilmekte veya suç oluşması durumunda müdahale edebilmektedir. Bu nedendir ki koruculuk için özel eğitim modüllerinin ve yapılarının oluşturulması, bu eğitimin teknik bilgi ve beceri yanında etik ve davranışsal boyutlarının da önemsenmesi ve belirli noktalarda bağlı buldukları birimler dışından uzman eğiticiler vasıtasıyla yerinde veya belirli merkezlerde icrası önem arz etmektedir.

Üçlü yapının son ayağı olan gönüllü güvenlik koruculuğu sistemi ise aslında olağan dönem koşullarının bir düzenlemesi olarak görülmemesi gereken bir yapı olarak kurgulanmalıdır. Her ne kadar uygulamada daha çok güvenlik koruculuğu görevinden emekli olmuş, çeşitli nedenlerle görevine devam edememiş ve ayrılmak durumunda kalmış olanların ya da bunların yakınlarının kendilerini koruması için bir yöntem olarak da kullanıldığı görüle de, bu ihtiyaçların hazırlanacak kanunda emeklilere veya diğerlerine tanınacak silah taşıma ruhsatı verme yetkileriyle giderilebileceği değerlendirilmektedir. Olağanüstü şartlar için ise belirli sürelerle sınırlı olarak yine dönemlik sözleşmelerle istihdamın yasal zeminde oturtulabileceği düşünülmektedir. Bu sayede aslında “gönüllü” şeklinde bir ayırma da ihtiyaç kalmayabilecektir.

7. Sonuç

Güvenlik kavramı var olmanın bir gereksinimidir. Kamu düzeni ve güvenliğini sağlamak ise geçmişten günümüze kadar gelen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunu sağlamak ise zor, sistemli ve sürekli yapıları oluşturmayı gerektirmektedir. Çünkü basit bir suçtan terörizm ve organize suçlara kadar geniş bir görev alanı bulunmaktadır. Özellikle günümüzde bu tip suçlar, bireysel, toplumsal, çevresel ve teknolojik etmenler nedeniyle her geçen gün farklılaşmaktadır. İç güvenliğin sağlanmasında derinleşen ve çeşitlenen güvenlik ihtiyacı ise, yeni yöntem ve tedbirlere gereksinim duyabilmektedir. Kurulduğu günden günümüze kadar yerelde kamu düzeni ve güvenliğinin bir bölümünün sağlanmasında önemli rolü olan ve genel kolluğa yardımcı konumda bulunan koruculuğa yüklenen misyon, görev ve yetkileri köy sınırlarını aşarak ulusal bir boyuta ulaşmıştır.

Bu bağlamda koruculuğun kamu düzeni ve güvenliği açısından süreklilik gerektiren bir konuma ulaştığı görülmektedir. Ancak köy koruculuğu ve güvenlik koruculuğunun birbirinden farklı iki ayağının oluştuğunu da görmek gerekmektedir. Güvenlik koruculuğu açısından 442 sayılı Köy Kanunu'na ilave edilen maddelerle özlük ve sosyal haklar bağlamında tam anlamıyla olmasa da bir memurun sahip olduğu haklar koruculara da tanınmış durumdadır. Köy koruculuğu için ise bunu söylemek mümkün değildir. Bu çerçevede hızla değişen ve gelişen güvenlik ortamında, güvenlik koruculuğu sisteminin ayrı bir kanun ile yeniden tanımlanması, teşkilatlanmasının bu sisteme önemli bir katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Koruculukta diğer yapı olan köy koruculuğunun ise "*çarşı ve mahalle bekçileri*" örneğinde olduğu gibi "*köy bekçisi*" şeklinde yeniden ele alınması ve korucu tanımı dışına alınması gerekmektedir.

Bölgesel gerçeklikler ve güvenlik gereksinimleri Dünya ve Türkiye örneğinde olduğu gibi güvenlik koruculuğu benzeri sistemleri zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle koruculuk sisteminde revize çalışmalarında süreklilik üzerinden hareket edilmeli, çarşı ve mahalle bekçilerine tanımlandığı şeklide belirli kolluk görevi yetkileri verilmeli, yol kontrolü görevi, temel bilgi toplama görevi gibi konular da sistem içinde net şekilde entegre edilmelidir. Yine açıklanan gerekçelerle, iç ve dış kontrol mekanizmalarının kurulabileceği, özellikle tecrübe ve liyakate bağlanabilecek hiyerarşinin tesis edilebileceği bir teşkilatlanma oluşturulmalıdır. Aynı zamanda bölgenin gelişmişliğine katkı sağlamada korucuların birer kamu görevlisi olmasının avantajları da göz ardı edilmemeli, görevlerinin icrasında üstün bir vazife anlayışı ile çalışan güvenlik korucularının, bütüncül bir bakışla ve merkezi yapı içerisinde etkinliği artırılmalıdır.

Kaynakça

- Acar, Y. G. ve Balta, E. (2015). *Geçici Köy Koruculuğu Sistemi ve Çözüm Süreci*, Süreç Araştırma Merkezi, İstanbul.
- Aksungur, A. B. (2018). “*Türk İdare Geleneğinde Yerel Güvenlik: Mahalle Bekçilerine Dair Bir İnceleme*”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Akkutay, Ü. (1964). *Enderun Mektebi*, Gazi Üniversitesi Yayın No: 38, Gazi Üniversitesi Yayınları, Yüksekokulu Basımevi, Ankara.
- Aslan, O. E. (2007). *Anayasa Mahkemesi Kararları Işığında 1982 Anayasasına Göre Kamu Personel Rejimi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Arslan, M. (2018). Güvenlik Koruculuğu Bağlamında 6360 Sayılı Kanun’un Değerlendirilmesi. *Strategic Public Management Journal*, 4 (7), 44-58.
- Aytar O., (1992). *Hamidiye Alaylarından Köy Koruculuğuna*. İstanbul: Medya Güneşi Yayınları.
- Balta, E., Yüksel, M. ve Acar, Y. (2015). *Geçici Köy Koruculuğu Sistemi ve Çözüm Süreci*, Süreç Araştırma Merkezi, İstanbul.
- Barbak, A. (2017), 6360 Sayılı Kanun ve İllerde İç Güvenlik Yönetiminde Değişim, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (19), 231-253.
- Coşkun, A. (2004). *Emperyalist Devletlerin Doğu Anadolu Politikası ve Aşiret Sıvri Alayları*, Ankara, Kozan Ofset.
- Çelik E. (2014). “Koruculuk Uygulamalarının Terörle Mücadeledeki Yeri: Geçici Köy Koruculuğu Sistemi Örneği” Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü Güvenlik Bilimleri Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Duran, L. (1986). “Anayasa Mahkemesine Göre Türkiye’nin Hukuk Düzeni II”, *Amme İdaresi Dergisi*, 19 (2), 3-28.
- Emniyet Teşkilat Kanunu (3201 S.K.) Erişim tarihi 10.11.2019.
- Erat, V. (2013). Kamu Görevlisi Kavramı Açısından Geçici Köy Korucuları, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28 (1), 169-196.
- Fidan. İ. (2020). *Kamu Güvenliğinin Sağlanmasında Güvenlik Koruculuğu Sisteminin Yeri ve Rolü*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Kamu Yönetimi Bölümü, Konya, 2020.
- Giritli, İ., Bilgen P. ve Akgüner, T. (2008). *İdare Hukuku*, Der Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.

- Göregenli, M. (2010). *Çevre Psikolojisi: İnsan-Mekân İlişkileri* (1.Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Gözler, K. (2019). *İdare Hukukuna Giriş*, Güncellenmiş 25. Baskı, Haziran 2019, Bursa Ekin Yayınları
- Gözler, K. ve Kaplan, G, (2019). *İdare Hukuku Dersleri*, Güncellenmiş 21. Baskı, Haziran 2019, Bursa Ekin Yayınları.
- Gözübüyük A.Ş. ve Tan, T. (2001). *İdare Hukuku Genel Esaslar*, 2.Baskı, Cilt1, Ankara: Turhan Kitapevi.
- Güvenlik Korucuları Yönetmeliği, (2018). 11 Ekim 2018 tarihli 182 Sayı Cumhurbaşkanlığı Kararı.
- [http://www.danistay.gov.tr/Danistay Bilgi Bankası](http://www.danistay.gov.tr/Danistay_Bilgi_Bankasi). (21.07.2012). Danıştay 8. Daire, Karar No:113, Esas Yılı: 1994, Esas No: 6995, Karar Tarihi: 23.01.1996.
- [http://www.anayasa.gov.tr/Kararlar Bilgi Bankası](http://www.anayasa.gov.tr/Kararlar_Bilgi_Bankasi). (20.09.2012); Anayasa Mahkemesi, Karar Tarihi 10.12.1985, Esas Sayısı: 1985/5, Karar Sayısı: 1985/23,
- [http://www.anayasa.gov.tr/Kararlar Bilgi Bankası](http://www.anayasa.gov.tr/Kararlar_Bilgi_Bankasi). (11.10.2012). Anayasa Mahkemesi, Karar Tarihi 09.02.1993, Esas Sayısı: 1992/44, Karar Sayısı: 1993/7
- [http://www.anayasa.gov.tr/Kararlar Bilgi Bankası](http://www.anayasa.gov.tr/Kararlar_Bilgi_Bankasi). (12.10.2012). Anayasa Mahkemesi, Karar Tarihi 19.04.1988, Esas Sayısı: 1987/16, Karar Sayısı:1988/8
- <https://www.icisleri.gov.tr/bakan-soylu-tbmm-plan-ve-butce-komisyonunda-bakanligimiz-2019-yili-butcesinin-sunumunu-yapti>, Erişim tarihi 02 Nisan 2019.
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Maslow_teorisi. Erişim Tarihi 02.02.2021
- İçişleri Bakanlığı, İller idari Genel Müdürlüğü, Korucular Daire Başkanlığı, Koruculuk İşlemleri Şube Müdürlüğü, *Güvenlik Korucuları Bilgi Defteri*, Mart 2020).
- İnalçık, H., Göyünç, N., Lowry, H.W. ve Erünsal, İ. (1991), *Osmanlı Araştırmaları XI*, İstanbul.
- Kaptı, A. (2004). *Türkiye’de Kamu Güvenliğinin Etkinliği Açısından Özel Sektörün Yeri*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Karataşoğlu, S. ve Akpınar, M. (2011). “Geçici Köy Koruculuğu Sistemi Üzerine Bir Saha Çalışması: Beytüşşebap Örneği”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (38), 367-396.

- Kızmaz, Z. ve Önder, M.S. (2016). Köy Korucularının Kürt Sorunu ve PKK Örgütü Konusundaki Görüşleri Üzerine Sosyolojik Bir Çalışma, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26 (1), 245-260.
- Koç, M. (2011). “Bir Güvenlik Organizasyonu Olarak Geçici Köy Koruculuğu Sisteminin Dünü, Bugünü ve Terörle Mücadeledeki Önemine Dair Tespitler”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (3), 433-458.
- Kolluk Meslek Temel Bilgisi, (2018). İçişleri Bakanlığı Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi ders kitabı, Ankara 2018.
- Narlı, N. (2002). Yeni Küresel Tehditler ve Yeni Paradigma. *Polis Bilimleri Dergisi*, 4(1-2),ss.9-20.
- Özar, Ş., Uçarlar, N. ve Aytar, O. (2013). Diğerleri, Geçmişten Günümüze Türkiye’de Paramiliter Bir Yapılanma: Köy Koruculuğu Sistemi, Diyarbakır, *Diyarbakır Siyasal ve Sosyal Araştırmalar Enstitüsü (DİSA)*, İstanbul: Berdan Matbaacılık.
- Önder, M. S. (2015). *Devlet ve PKK İnkileminde Korucular*, Ankara, İletişim Yayınları.
- Özcan, M. S. (2001). Güvenlik Hizmetlerinin Yeniden Yapılandırılması ve Yerleşme. *Polis Dergisi*, Sayı: 26, 47-51.
- Özgür, E. (2019). *Devlet ve Jandarma*, Ankara, Gazi Kitapevi, Nisan 2019, Ankara.
- Sözer, A. N. (2019). Türk Hukukunda Güvenlik Koruculuğu, *D.E.Ü. Hukuk Fakültesi Dergisi*, Prof. Dr. Durmuş TEZCAN’a Armağan, 21 (Özel Sayısı), 2253-2279.
- Şeker, G. (2013). Kamu Yönetimi Sisteminde Köy Koruculuğu ve Kırsal Alan Güvenliği, *AİBÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Bahar 2013, 13 (1), 155-187.
- Tapan, B. (2007). *Terörün Bekçileri Hamidiye Alaylarından Günümüze Koruculuk*. İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Taştekin, A. (2020). “Kentli Hakları Bağlamında Kentsel Güvenlik Hakkı”, *Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4 (5), 47-65.
- TBMM Genel Kurul Tutanağı, 23. Dönem, 4. Yasama Yılı, 28. Bileşim, 09.12.2009.
- Temyiz Mahkemesi Tevhidi İçtihat Heyeti Umumiyesi, 27 E./ 48 K. Numaralı Kararı, Tevhidi İçtihat Kararları, *Resmi Gazete*, 04.05.1940, Sayı 4500.
- Türk İslam Ansiklopedisi (2020). <https://islamansiklopedisi.org.tr/istabl>, (E.T.: 22.05.2020).
- Uyuşmazlık Mahkemesi Kararları, Esas No: 1988/25, Karar No: 1988/34, Karar Tarihi: 05.12.1988, *Resmi Gazete*, Sayı, 20122.

- Uyuşmazlık Mahkemesi Kararları, Esas No: 1991/1, Karar No: 1991/8, Karar Tarihi: 04.03.1991, *Resmi Gazete*, 21.03.1991, Sayı, 20827.
- Uyuşmazlık Mahkemesi Kararları, Esas No: 1994/19, Karar No: 1994/19, Karar Tarihi: 08.07.1994, *Resmi Gazete*, 25.07.1994, Sayı, 22001.
- Yaşar, Y. (2003). *Polis Meslek Hukuku, AB Uyum Yasalarına Göre Gözden Geçirilmiş 15. Baskı*, Ankara: Başkent Klişe Matbaacılık.
- Yayla, Y. (1985). *İdare Hukuku*, İstanbul: Filiz Kitapevi.
- 3175 Sayılı Kanun, Köy Kanunu'nun 74'üncü Maddesine İki Fıkra Eklenmesine Dair Kanunun, https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR_KARARLAR/kanuntbmmc068/kanuntbmmc068/kanuntbmmc06803175.pdf, Erişim Tarihi: 25.05.2020.
- 442 Sayılı Köy Kanunu, 18.03.1924 Tarihli, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.3.442.pdf> Erişim tarihi, 02.02.2020.
- 5510 Sayılı Kanun, Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu, Kabul Tarihi: 31/5/2006, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5510.pdf>, Erişim Tarihi: 25.05.2020.
- 5673 Sayılı Kanun, Köy Kanununda ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, Kabul Tarihi: 27/5/2007, <https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5673.html>, Erişim Tarihi: 25.05.2020.
- 6758 Sayılı Kanun, Olağanüstü Hal Kapsamında Bazı Düzenlemeler Yapılması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabul Edilmesine Dair Kanun, Kabul Tarihi: 10/11/2016, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/11/20161124-5..htm>, Erişim Tarihi 25.05.2020.
- 7078 Sayılı Kanun, Olağanüstü Hal Kapsamında Bazı Düzenlemeler Yapılması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabul Edilmesine Dair Kanun, Kabul Tarihi: 01.02.2018, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/03/20180308M1-11.htm>, Erişim Tarihi: 25.05.2020.

Security and Village Protective Paradigm in Providing Public Order and Security

Extended Abstract

1. Introduction

Ensuring public order and security is parallel to the establishment of life and property security of individuals and the protection of all fundamental rights and freedoms. In this way, an important link is established in terms of country security and human life. In fact, as Maslow (1943) stated in the Hierarchy of Needs Theory, the need for security, which is among the basic needs of human beings, is also similar to the need to provide security as the most basic need of societies.

Today, it does not seem to be an effective way to fit security into such simple patterns and to ensure security through traditional organizations. Security definitions also need to be reconstructed in the face of social and economic transformations, new threats and rapid developments in technology (Narlı, 2002, p. 23). For instance, the classical understanding of security leaves its place to the new security approach in the post-cold war period. The resulting situation forces many countries to reorganize or revise their security strategies and policies. This change in understanding causes the concept of security to be redefined and designed from the theoretical framework to the application phase; it also drives security providers to different searches at the global, regional and national level. Because multidimensional and complex types of crimes such as organized crimes, terrorism, irregular immigration, and illegal human trafficking approach each other, preventive law enforcement becomes equally important.

In this context, the village and security guards system, which should be considered as an organized general law enforcement assistant, emerges as an important actor in ensuring public order and security.

2. Method

In the study, as part of security requirements, law enforcement structures are briefly mentioned through public order and security, and then a situation determination is made by focusing on the village guard system, which is defined as auxiliary law enforcement. Then, the sustainability of the situation that emerged with the transition from temporary village guards to security guards is evaluated. In the study, by approaching the village guards from a historical perspective, a view is exhibited through world examples, and then, with a legal and duty-oriented perspective, a comparison is made at some points through another auxiliary law enforcement, the neighborhood guards. The study was carried out on a theoretical basis by analyzing the data obtained from secondary sources and the experiences of the authors in practice by conducting legislation analysis and literature review as a method. As a result, various suggestions regarding the village guard system are presented in the light of the data obtained.

3. Findings and Discussion

The function assigned to the security guard system is within the primary and permanent duties of the state and is directly related to the use of force. In this context, there is a need for a law regulating the powers and responsibilities of security guards, their recruitment and departure, their personal rights, criminal responsibilities, and the trial procedures they will be bound to (Arslan, 2018, p. 53). Until this time, the issue of transience has somewhat camouflaged the aforementioned regulations and the sensitivity of the period on terrorist incidents facilitated the

acceptance of the system. From this point of view, the transformation experienced should be clarified with a law to be prepared and it should be clarified by the full recognition of the public service (Sözer, 2019, p.2277).

With the Law No. 6360, the legal entities of the villages in metropolitan cities have been abolished. the legal basis of security guards is the Village Law No. 442. According to this law, the village guards are attached to the village headman. With the transformation of villages into neighborhoods with the new regulation and the termination of their legal personality, there has been an uncertainty in the legal basis of the village guard.

Security guards profession constitutes as an important source of employment in the local area in terms of recruiting the center and meeting personal rights. Another important point to be considered regarding this system is the employment preference in achieving a status for this structure.

It is clear that there are some problems in the security guards system. However, these problems are not capable of eliminating the necessity of the system and its importance in the field of security. When social and sociological problems and situations related to terrorism are kept aside, some arrangements can be made for the areas that arise in organizational and legal basis. The main point in this is that the institutionalization and continuity of the security guards system can be ensured and the way security services are provided can be harmonized with each other.

The security guards system, which is in a position to assist the general law enforcement officers in terms of public order and security, should be carried out outside the local administrations and under the responsibility of the center in terms of defined powers and areas of duty. As a matter of fact, considering that neighborhood guards, who fulfill similar duties within the neighborhood organization without legal personality, are handled through the central government, it is necessary to carry out the security guards system within the framework of the same principles..

4. Conclusion

The concept of security is a requirement of existence. Ensuring public order and security appears as a phenomenon from the past to the present. To achieve this requires creating difficult, systematic and continuous structures. Because it has a wide range of tasks from a simple crime to terrorism and organized crime. Especially today, these types of crimes are differentiating day by day due to individual, social, environmental and technological factors. The security need that deepens and diversifies in the provision of internal security may require new methods and measures. The mission, duties and powers assigned to the village/security guard, which has played an important role in maintaining a part of public order and security in the local area and has a position to assist the general law enforcement since the day it was founded, has reached a national dimension by exceeding the borders of the village.

In this context, it is appeared that the village guard has reached a position that requires continuity in terms of public order and security. However, it is necessary to see that the village guard and security guards have two different pillars. In terms of security guardianship, the rights of an officer are also granted to the guards with the articles added to the Village Law No. 442, although not fully in the context of personal and social rights. It is not possible to say this for the village guards. In this framework, it is thought that redefining and organizing the security guards system with a separate law in the rapidly changing and developing security environment can make an important contribution to this system. Village guards, which is another structure in the village security, should be reconsidered as "village watchman" as in the example of "bazaar and neighborhood guards" and should be excluded from the definition of village guards.

Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyetinin Öncülleri: Türkiye’de Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma

Sinan ÇAVUŞOĞLU

Sorumlu Yazar, Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO,
sinankys42@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9365-8677

Bülent DEMİRAĞ

Gaziantep Üniversitesi, Oğuzeli MYO,
bulentdemirag@windowslive.com, ORCID: 0000-0002-8718-1822

Öz

Çalışma, çaba beklentisi, performans beklentisi, öz yeterlik ve güvenin çevrimiçi tatmin üzerindeki etkisini incelemektedir. Ayrıca çalışmada çevrimiçi alışveriş deneyiminin çevrimiçi tatmin ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi de incelenmektedir. Araştırmanın evrenini Türkiye’de çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada hipotezlerin test edilmesi için Smart PLS 3 (Partial Least Squares) istatistik programı kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; çaba beklentisinin, performans beklentisinin, öz yeterliliğin ve çevrimiçi alışveriş deneyiminin çevrimiçi müşteri tatminini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ancak güven değişkeninin çevrimiçi müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca, çevrimiçi alışveriş deneyiminin ve çevrimiçi müşteri tatmininin tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği de tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Müşteri Tatmini, Çevrimiçi Alışveriş Deneyimi, Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyeti

Jel Sınıflandırma Kodları: M10, M21, M31

Antecedents of Online Repeat Purchasing Intention: A Study on Consumers Shopping in Turkey¹

Abstract

The study examines the effect of effort expectancy, performance expectancy, self-efficacy and trust on online satisfaction. In addition, the study examines the effect of online shopping experience on satisfaction and repurchase intention. In addition, the study examines the effect of online shopping experience on online satisfaction and repeat purchase intention. The universe of the study consisted of consumers who shop online in Turkey. Smart PLS 3 (Partial Least Squares) statistics program was used to test the hypotheses in the study. According to the analysis results; It has been determined that effort expectancy, performance expectancy, self-efficacy and online shopping experience positively affect online customer satisfaction. However, it has been determined that the trust variable does not have a positive effect on online customer satisfaction. It has also been found that online shopping experience and online customer satisfaction positively affect repeat purchase intention.

Keywords: Online Customer Satisfaction, Online Shopping Experience, Online Repurchase Intention

JEL Classification Codes: M10, M21, M31

¹ Extended abstract is presented at the end of the article.

Geliş Tarihi (Received): 13.08.2020 – Kabul Edilme Tarihi (Accepted): 27.04.2021

Atıfta bulunmak için / Cite this paper:

Çavuşoğlu, S. ve Demirağ, B. (2021). Çevrimiçi tekrar satın alma niyetinin öncülleri: Türkiye’de alışveriş yapan tüketiciler üzerine bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11 (1), 163-194. Doi: 10.18074/ckuiibfd.779917.

1. Giriş

Yaşanan teknolojik gelişmeler beraberinde çevrimiçi alışverişin hızlı bir şekilde tüketiciler tarafından benimsenmesini kolaylaştırmıştır. Tüketicilerle etkileşimi sağlamak ve bu etkileşimi korumak için birçok işletme, satış stratejilerini çevrimiçi alışveriş modeline çevirmek durumunda kalmışlardır. Bir işletme için bütün tüketiciler aynı olmamakla birlikte, daha fazla para harcayan ve daha sık satın alan tüketiciler daha değerlidir. Bu nedenle, tüketiciyi elde tutmak rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler için büyük bir endişe kaynağıdır. Müşteriyi elde tutma, hem akademisyenler hem de uygulayıcılar açısından, maliyet tasarrufu ve karlılık etkileri ile işletmeler için kritik başarı faktörlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Lee, Choi ve Kang, 2009; Çavuşoğlu ve Bilginer, 2018). Yeni müşteriler edinmenin maliyeti, mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetinin beş ila yedi katıdır. Ayrıca, elde tutulan müşteriler, fiyat değişikliklerine karşı daha düşük hassasiyetleri ve yeni müşterileri yönlendirme olasılıklarının daha yüksek olması nedeniyle karlılığı arttırmaktadır (Khalifa ve Liu, 2007). Müşteriyi elde tutma, ciddi rakiplerin bulunduğu ve müşteriler için geçiş maliyetlerinin minimum olduğu çevrimiçi alışveriş bağlamında daha da zorlayıcı bir konudur (Anderson ve Srinivasan, 2003). Bu nedenle, çevrimiçi müşteriyi elde tutmanın ana belirleyicilerini tespit etmek önemlidir. Önceki araştırmalarda (Bandura, 1986; Khalifa ve Liu, 2007; Pappas, Pateli, Giannakos, ve Chrissikopoulos, 2014) bu faktörlerden birisi de tatmin olarak tespit edilmiştir. Pazarlama literatürü, müşteri tatmininin, tekrar satın almanın ana itici güçlerinden biri olduğunu doğrulamaktadır (Rust ve Zahorik, 1993; Hallowell, 1996). Bir müşteri belirli bir internet mağazasından tatmin olduğunda, oradan tekrar alışveriş yapma olasılığı daha yüksektir (Pappas vd., 2014). Müşteri tatmini, sadece tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışı için değil, aynı zamanda müşteri sadakati için de önemli bir faktördür (Kement, 2019, s. 1253).

Tekrar satın alma niyetini yalnızca müşteri tatminini kullanarak açıklamanın yeterliliği sorgulanabilir (Capraro, Broniarczyk ve Srivastava, 2003). Tatmin olmuş müşterilerin yalnızca %15-35'inin geri döndüğü bildirilmiştir (Reichheld, 1996). Çevrimiçi müşteri tatmininin elde tutma üzerindeki etkisinin gücü, endüstrinin doğası (Jones ve Sasser, 1995) ve diğer sosyal faktörler (Oliver, 1997) gibi faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir. Bu nedenle, çevrimiçi bağlamda tatmin ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamada potansiyel faktörlerin rolünü incelemek önemlidir. Bu çalışmanın en dikkat çeken yönü, geçmişte müşterilerin satın alma sayısını ifade eden çevrimiçi alışveriş deneyiminin rolüdür. Deneyim, müşterilerin gelecekteki satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir değişkendir. Kim, Spielmann ve McMillan (2012) çevrimiçi deneyimin önemini belirterek, farklı deneyim düzeylerinin çevrimiçi alışveriş davranışını etkileyen anahtar faktör niteliğinde olduğunu ifade etmişlerdir. Saprikis, Chouliara ve Vlachopoulou (2010), çevrimiçi alışverişini kullanan ve kullanmayanların farklı algılara sahip olduklarını ve bunun da farklı davranışlara

yol açabileceğini belirtmektedirler. Son olarak, Khalifa ve Liu (2007) müşteri tatmininin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin deneyim aracılığı ile gerçekleştiğini ileri sürmüşlerdir.

Araştırma esas itibarıyla, Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi, Sosyal Biliş Teorisi ve Beklenti Değer Teorisi faktörlerini birleştiren temel bir model sunmaktadır. Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisinde davranışsal niyeti açıklamada önemli bir unsur olan çaba ve performans beklentisi (Venkatesh vd., 2003; Pappas vd., 2014) ile Sosyal Biliş Teorisi kapsamında, çevrimiçi tatminin oluşmasını sağlayan öz-yeterlilik ve güven unsurları (Taylor ve Todd, 1995; Gefen vd., 2008; Liao ve Keng, 2013; Pappas vd., 2014) modelin bağımsız değişkenlerini oluşturmaktadır. Ayrıca çevrimiçi alışveriş deneyimi arasında çevrimiçi tatminin, Teknoloji Kabul Modeli'ne göre davranışsal niyetin önemli bir belirleyicisi (Davis vd., 1989) olduğu düşünüldüğünde oluşturulan model literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

Bu çalışma, çevrimiçi müşteri tatmininin ve çevrimiçi tekrar satın alma niyetinin oluşturulmasında çevrimiçi alışveriş deneyiminin rolü hakkında kanıtlar sunmaktadır. Çalışmada ayrıca çevrimiçi müşteri tatmininin oluşmasında bazı öncüllerin ne derece etkili olacağı da belirlenmeye çalışılmıştır. Çaba beklentisi, performans beklentisi, öz yeterlilik ve güvenin müşteri tatminini ne derece etkilediği ve bu etkinin tekrar satın alma niyetini nasıl şekillendirdiği çalışmanın ilk amacını oluşturmaktadır. Bir diğer amaç çevrimiçi alışveriş deneyiminin müşteri tatmini ve satın alma niyeti üzerinde oluşturacağı etkinin nasıl olacağı yönündedir. Literatürde gerçekleştirilen çalışmalar dikkate alındığında değişkenlerin etkileri genel olarak tek tek incelenmiştir. Çaba beklentisi, performans beklentisi, güven ve öz-yeterliliğin çevrimiçi müşteri tatminine olan etkilerinin yanı sıra çevrimiçi müşteri deneyiminin çevrimiçi müşteri tatmini ve çevrimiçi tekrar satın alma niyetine olan etkisini bütünüyle inceleyen literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bir araştırma boşluğu oluşturmaktadır. Bu bakımdan bu çalışma modelinin literatürdeki boşluğu gidermeye yönelik sonuçlar ortaya çıkaracağı düşünülmektedir.

Çalışmada öncelikli olarak öz-yeterlilik, güven, çevrimiçi müşteri deneyimi, çaba beklentisi, performans beklentisi, çevrimiçi müşteri tatmini ve çevrimiçi tekrar satın alma niyetinin açıklandığı kavramsal çerçeve sunulmaktadır. Bir sonraki aşamada değişkenler arasındaki ilişkilerin literatür taraması ile gözden geçirildiği kuramsal çerçeve aktarılmaktadır. Daha sonra yöntem ve bulgular bölümü Smart PLS 3 istatistiksel programı yardımı ile analiz edilerek sunulmaktadır. Çalışma; sonuç ve tartışma, teorik ve pratik çıkarımlar, sınırlılıklar ve gelecek çalışmalara öneriler bölümü ile son bulacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde çalışmada yer alan öz yeterlilik, güven, çevrimiçi müşteri deneyimi, çaba beklentisi, performans beklentisi, çevrimiçi müşteri tatmini ve çevrimiçi tekrar satın alma niyeti açıklanarak kavramsal çerçeve hakkında bilgiler sunulmuştur.

2.1. Öz-yeterlilik

Sosyal psikolojinin bir dalı olarak ortaya çıkan Sosyal Biliş Teorisi, insanların belirli davranış kalıplarını nasıl edindiklerini ve koruduklarını açıklayan stratejilerin temelini oluşturmaktadır (Bandura, 1986). Genel anlamda, kabul ve bilgi teknolojisi çalışmalarında ele alınan (Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003) Sosyal Biliş Kuramı, öz-yeterlilik/bir öz değerlendirme biçimi olarak kullanılır ve belirli davranışları üstlenmek için gereken kararı ve çabayı etkilemektedir. Gravill ve Compeau'ya (2008) göre, öz-yeterlilik, kullanıcının kendi görevini yerine getirme becerisine olan inancıdır ve bu da bilgi paylaşımını teşvik etmektedir. Deneyim, öz-yeterliliğin en güçlü yordayıcısı olarak kabul edilmektedir (Bandura, 1986). Taylor ve Todd (1995), bir görevi yerine getirme yeteneğinin (öz-yeterlilik) deneyimli kullanıcılar için daha olanaklı olduğunu savunmaktadır. Bu bakımdan, öz-yeterlilik, kişilerin nihai davranışlarını etkileyen (Dabhokar ve Sheng, 2009) ve deneyimli kullanıcılar için önemli bir göstergedir (Hernandez, Jime'nez ve Martı'n, 2010). Benzer şekilde, sık satın alan çevrimiçi müşterilerin, çevrimiçi alışveriş becerilerine daha fazla güvenmeleri ve prosedürden daha fazla memnun olmaları muhtemeldir (Pappas vd., 2014). Bu bakımdan bir sonraki alt başlıkta değinilen güven unsurunun çevrimiçi alışverişte önemli bir kriter olduğu düşünülmektedir.

2.2. Güven

Çevrimiçi alışverişte güven, e-alıcının, e-satıcının etik davranışlar yaptığına olan inancı olarak tanımlanır (Pavlou ve Fygenson, 2006). Güven, müşterinin bilgi ararken çok önem vermediği bir unsur olsa da, bir işlemin gerçekleştirilmesi sırasında zorunluluk haline dönüşmektedir (Pappas vd., 2014). Müşteriler, çevrimiçi alışveriş yapacakları zaman kendilerini güvende hissetmelidirler; ancak, müşterilerin güvenini geliştirmek ve elde tutmak satıcı tarafa aittir (Palvia, 2009). Daha önceki çalışmalar, güven duyan müşterilerin çevrimiçi alışveriş sürecinde daha yüksek düzeyde tatmin yaşadıklarını göstermiştir (Chiou, 2004; Pappas vd., 2014). Müşteri deneyiminden bağımsız olarak çevrimiçi alışverişlerde güven ve tatmin korunmalıdır, çünkü bunlar hizmet hatası gibi olumsuz durumlarla karşılaşıldığında müşteriyi elde tutmak için önemli faktörlerdir (Liao ve Keng, 2013). Güven, yeni ya da deneyimli tüm müşteriler için önemlidir. Bir web sitesi kullanırken güvenin önemi tecrübe ile azalsa da yüksek deneyime sahip müşterilerin çevrimiçi satıcılardan daha gerçekçi beklentilere sahip olmaları nedeniyle tatmin olmaları daha olasıdır (Gefen, Benbasat ve Pavlou, 2008).

2.3. Çevrimiçi Müşteri Deneyimi

Holbrook ve Hirschmann (1982, s. 137) deneyimi, “mal ya da hizmetin tüketimine bağlı olarak ortaya çıkan kişisel durum” olarak tanımlamışlardır. Müşteri deneyimi ise “müşteriye satın alınan çevre, mal ve hizmetlerin birleşmesiyle elde edilen toplam sonuç” olarak açıklanmıştır (Lewis ve Chambers, 2000, s. 46). Kotler (2003), pazarlamayı, geleneksel ve modern pazarlama olarak iki kısımda incelemiştir. Modern pazarlamayı, geleneksel pazarlamadan ayrı kılan en önemli özelliği ise “müşteri deneyimi” olarak açıklamıştır (Çavuşoğlu ve Durmaz, 2020). Deneyim, yaşanmışlık, olayların gözlemlenmesi sonucu sonradan elde edilen bilgi ve beceridir (Hoch, 2002, s. 448).

Çevrimiçi alışveriş ve pazarlaması büyük ölçüde müşterinin deneyimine bağlıdır. Geleneksel yüz yüze alışverişlerde olduğu gibi, tüm müşteriler çevrimiçi olarak aynı deneyime sahip değildirler ve aralarında birçok farklılıklar vardır. Bu bakımdan kullanıcı davranışlarını inceleyen farklı teoriler de önerilmiştir. Bunlardan ilki Davis (1989) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul modelidir. Bu model Düşünülmiş Eylem Teorisi ve Planlanmış Davranış Teorisi’nden uyarlanmış ve literatüre kazandırılmıştır. Teknoloji kabul modelinde, bireylerin teknoloji kullanımlarında davranışsal niyetlerin önemli bir bağlantı noktası olduğu ve bunun da teknolojiyi kullanma konusunda kişilerin eğilimlerinin şekillendirildiği belirtilmiştir (Turan ve Özgen, 2009, s. 138). Teknoloji kabul modeli daha sonra Venkatesh vd. (2003, s. 453) tarafından Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi olarak genişletilmiştir. Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü Teorisi, davranış niyetini, teknoloji kullanımını tahmin eden bir gösterge olarak görmektedir. Bu modelin en önemli unsurları; çaba beklentisi ve performans beklentisidir. Bu beklentilerin özellikle davranışsal niyetleri açıklamada önemli unsurlar olduğu düşünülmektedir.

2.4. Çaba beklentisi

Çaba beklentisi, mal veya hizmetin kullanımının ne derece kolay olduğunu yansıtmaktadır. Teknolojik ürünlerin tüketiciler tarafından benimsenmesinin önündeki en büyük engellerden biri teknolojik karmaşıklığıdır (Pappas vd., 2014). Çaba beklentisi, müşterilerin çevrimiçi alışverişin çaba gerektirmediği perspektifini ifade eder (Venkatesh vd., 2003). Sonuç olarak, müşteriler bilgi aramak ve satın almak için bir web sitesini kullandıklarında, web sitesine girmeleri gereken çaba miktarı, çevrimiçi alışveriş yöntemini benimseme niyetlerini etkilemektedir. Örneğin, müşterilerin çevrimiçi satıcıya olan güvenini artırmak için kullanılan çok fazla güvenlik özelliği, web sitesinin memnuniyetini etkileyen kullanımını zorlaştırmaktadır (Pappas vd., 2014). Deneyim, çaba beklentisi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi ve çevrimiçi bağlamında kullanım kolaylığı ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir (Dagger ve O’Brien, 2010).

2.5. Performans Beklentisi

Performans beklentisi, müşterilerin çevrimiçi alışveriş deneyimini geliştirdiğine ve gelecekte iş performansında kazanımlar elde etmesine yardımcı olmasına beklediği kapsam olarak ifade edilir (Venkatesh vd., 2003). Müşteriler çevrimiçi alışverişten zevk aldıklarında, tatmin düzeyleri artar ve bu da onları sürekli kullanıma yönlendirir. Bununla birlikte, Deng, Turner, Gehling ve Prince (2010), bir sistemin performans değerlerinin yararlı işlevler sağladığında müşteri tatminini artırdığını belirtmişlerdir. Çevrimiçi alışverişte kullanıcı, bir sistemin kendisi için yararlı olduğuna inandığında; daha fazla tatmin olacak ve sistemi kullanmaya devam etmek isteyecektir (Pappas vd., 2014).

2.6. Çevrimiçi Müşteri Tatmini

Tatmin, etkileşime yönelik beklentilerin yerine getirilmesine ilişkin tepkisel yanıtır (Demirağ ve Durmaz, 2020). Howard ve Sheth (1969) müşteri tatminini “alıcının, yeterli düzeyde tatmin edici bir şekilde ödüllendirilmesinin bilişsel durumu” olarak ifade etmişlerdir. Westbrook ve Reilly (1983) ise müşteri tatminini “ilgilisi tarafından temin edilen ve kullanıcısı tarafından satın alınan mal ya da hizmete yönelik deneyimlerle oluşan duygusal bir cevap” olarak belirtmişlerdir. Bir tüketici/müşteri mal veya hizmetin kalitesinden veya özelliklerinden memnun olduğunda, bu durum firmaya yönelik tatmin oluşturmaktadır. Çevrimiçi müşteri tatmini, davranışsal bir değişkendir ve bu nedenle Teknoloji Kabul Modeli’ne göre davranışsal niyetin önemli bir belirleyicisi olarak görülmüştür (Davis, Bagozzi, ve Warshaw, 1989). Khalifa ve Liu (2007) müşteri tatmininin üç aşamadan oluştuğunu belirtmişlerdir; satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası müşteri tatmini. Khalifa ve Liu bu durumu çevrimiçi şekilde açıklayarak; *satın alma öncesi müşteri tatminini*, müşterinin sipariş vermeden önce gerçekleştirilen çevrimiçi etkinliklerle ilgili deneyimi olduğunu ifade etmişlerdir. Örneğin tüketici eğitimi, ürün arama ve ürün karşılaştırma gibi. *Satın alma zamanı müşteri tatminini*, müşterinin sipariş verme ve ödeme süreçleriyle ilgili deneyimine dayanarak oluşturulduğunu, *satın alma sonrası müşteri tatminini* ise, müşterinin satış sonrası hizmetlerle, örneğin çevrimiçi müşteri desteği, iade/geri ödemeleri ele alan yardım masaları ve çevrimiçi kurulum kılavuzları vb. ile ilgili deneyimlerle ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Müşteri tatmini kararı tamamen öznel yani bireyseldir (Oliver, 1997). Müşteri tatmini gelecekteki tekrar satın alma niyetlerini ve müşteri sadakatini etkileyecektir. Ayrıca tatmin olmuş müşteriler olumlu deneyimlerini diğer tüketicilerle de paylaşacaklardır (Kement ve Çavuşoğlu, 2017).

Çevrimiçi alışverişlerde deneyimle birlikte ortaya çıkan ve çevrimiçi müşteri tatmininin belirleyicisi olan en önemli davranış şekli kazanılan “alışkanlık”lardır. Alışkanlık “otomatik hale gelen durum-davranış eğilimidir (Khalifa ve Liu, 2007). Ayrıca önceki deneyimlerden kaynaklanan davranışsal bir eğilimdir (Gefen, 2003). Yani kararlı ve sık performans göstererek geliştirilen önceki eylemin

tekrarlanmasına yönelik davranışsal eğilimi temsil eder. Bu, bilişsel analiz sürecinden önce durumsal bir uyarın tarafından tetiklenen otomatik bir davranışsal tepki olarak görülebilir (Aarts, Verplanken ve Van Knippenberg, 1998). Birey davranışın farkında değildir ve bu tür davranışlarda bulunmadan önce düşünce veya rasyonel değerlendirmeler yapmak zorunda değildir. Alışkanlık, alışılmış davranışların kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlar. Çevrimiçi alışveriş bağlamında, çevrimiçi alışveriş alışkanlığı olan bireyler, alışveriş ihtiyaçlarını (yani durumsal uyarın) hissettiklerinde otomatik olarak fiziksel bir çıkış yerine çevrimiçi kanala (yani davranışsal tepki) yönelirler. Alışkanlık müşteri tatminini doğrudan etkilemektedir (Limayem ve Hirt, 2003). Diğer bir ifadeyle, müşteri çevrimiçi alışveriş yapma alışkanlığını edinmişse, internet mağazasından daha fazla tatmin olacaktır (Khalifa ve Liu, 2007).

2.7. Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyeti

Tekrar satın alma niyeti, pazarlama uzmanları tarafından kapsamlı bir şekilde incelenmiş ve genellikle belirli bir mal veya hizmeti zaman içinde tekrar tekrar satın alma niyeti olarak tanımlanmıştır (Khalifa ve Liu, 2007). Tekrar satın alma, sadakatin önemli bir uzantısını oluşturmaktadır (Soderlund, Vilgon ve Gunnarsson, 2001; Durmaz, Çavuşoğlu ve Özer, 2018).

Tekrar satın alma niyeti geçmişte birçok teori ile açıklanmıştır. Niyeti açıklamak için kullanılan en yaygın teoriler; beklenti-değer davranış teorisi (Fishbein, 1963), düşünülmüş eylem teorisi (Ajzen ve Fishbein, 1980), planlanmış davranış teorisi (Ajzen, 1985) ve sosyal biliş teorisidir (Venkatesh vd., 2003). Niyetin, istemli davranışlarla güçlü bir şekilde ilişkili olduğu düşünülmektedir (yani, “bir kişinin gerçekleştirme veya gerçekleştirilmeme isteğine karar verebileceği bir davranış”, Ajzen, 1991). İstemli davranışlar tipik olarak kendi takdirine bağlı olarak seçim yapılabilecek bir dizi alternatif içermektedir. Niyet, genellikle kişinin kontrolü altındaki davranışları doğru bir şekilde tahmin edebilir (Ajzen, 1988). Niyet ve istemli davranış arasındaki güçlü ilişki ampirik olarak doğrulanmıştır (Davis vd., 1989; Taylor ve Todd, 1995). Tekrar satın almada, müşteriler genellikle hangi mağazadan tekrar satın alacağını birden fazla seçenek içerisinde belirlediği için bu niyet bir tür isteğe bağlı davranış biçimi olarak görülmektedir. Süreklilik bağlamında, belirli bir süre için yeniden satın alma yapmayan bir bireyin gerçekten de tekrar satın alıp almayacağını söylemek zordur (Khalifa ve Liu, 2007).

Tekrarlanan kararları araştırmak için pazarlama literatüründe uygulanan en önemli teori Beklenti-Değer Davranış Modeli'dir (Fishbein, 1963). Teori, tatmini, müşterilerin devamlılık niyeti için önemli bir değişken olarak görmektedir. Müşterilerin çevrimiçi veya çevrimdışı bir satıcıya sadakati genel tatmin düzeylerinden büyük ölçüde etkilenmektedir. Toplamda tatmin, tekrar satın alma niyetinin en önemli varyansını oluşturmaktadır (Giannakos, Pateli ve Pappas,

2011). Müşterileri elde tutma oranının, daha yüksek müşteri tatminiyle sağlanabileceği ileri sürülmüştür (Pappas vd., 2014).

Çevrimiçi alışverişte müşterileri çevrimiçi kanala çekebilme ve çevrimiçi kanalı kullanmaya devam ettirme yöntemi internet satıcılarının kullanmış olduğu en önemli stratejilerin başında gelmektedir (Khalifa ve Liu, 2007). Bu durumu göz önünde bulundurarak, çevrimiçi tekrar satın alma niyetini, belirli bir işletmeden satın almak için çevrimiçi kanalın yeniden kullanımını olarak tanımlayabiliriz. Tıklama oranları gibi diğer metriklerden farklı olarak, çevrimiçi tekrar satın alma, “önceki müşterileri tekrarlanan bir süreçle tutma süreci” olarak görülebilir (Nemzow, 1999). Bu nedenle, tekrar satın alma, süreklilik davranışı olarak (yani, aynı internet mağazasından alışveriş yapmaya devam etmek) düşünülebilir.

3. Kuramsal Çerçeve ve Hipotezlerin Belirlenmesi

Bu bölümde değişkenler arasındaki ilişkiler literatür taraması ile gözden geçirilmiş ve gerekli hipotezlerin alt yapısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda çaba beklentisi, performans beklentisi, öz yeterlilik ve güvenin çevrimiçi müşteri tatmini ile olan ilişkisi gerçekleştirilen çalışmalar doğrultusunda belirtilmiştir. Benzer şekilde çevrimiçi alışveriş deneyimi, çevrimiçi müşteri tatmini ve çevrimiçi tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki de literatürdeki çalışmalarla aktarılıp kuramsal çerçeve desteklenmeye çalışılmıştır.

3.1. Çaba ve Performans Beklentisinin Çevrimiçi Müşteri Tatmini ile İlişkisi

Çaba beklentisinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini hafifleten üç faktör tanımlanmış ve bunlardan birinin de kullanıcı deneyimi olduğu belirtilmiştir. Daha az deneyimli kullanıcılarda oluşan çaba beklentisinin, davranışsal niyet üzerindeki etkisinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, deneyimin tatminle ilişkisinin nasıl gerçekleştiğini incelemek için çaba beklentisi benimsenmiştir (Castaneda, Munozleiva ve Luque, 2007). Venkatesh vd. (2003) performans beklentisinin özellikle deneyimli kullanıcılar için tatmin oluşturduğunu ve tekrar satın alma niyetlerini anlamlı şekilde etkilediğini tespit etmişlerdir. Performans beklentisi, güçlü bir niyet göstergesi olarak kabul edilmektedir (Oktal, 2013: 158). Deng vd. (2010) yapmış oldukları çalışmalarında çevrimiçi işlemlerde performans değerlerinin yüksek olmasının müşteri tatminini artırdığını belirtmişlerdir. Pappas vd. (2014), çaba ve performans beklentisinin müşteri tatmini üzerinde pozitif etkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir. Literatürde gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Çaba beklentisi, çevrimiçi müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₂: Performans beklentisi, çevrimiçi müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

3.2. Öz-yeterlilik ve Güvenin Çevrimiçi Müşteri Tatmini ile İlişkisi

Yang'a (2012) göre artan öz-yeterlilik, çevrimiçi alışverişe karşı keyif ve olumlu tutumların oluşmasını sağlamaktadır. Hsu vd. (2006), öz-yeterliliğin müşterilerin tatmini üzerinde olumlu etki oluşturduğunu, müşterilerin gelecekteki niyetlerinin de tatminlerinden doğrudan etkilendiğini belirtmişlerdir. Hernandez vd. (2010) deneyimli müşterilerin öz-yeterliliğe potansiyel müşterilerden daha fazla değer verdiklerini, çünkü bir müşterinin çevrimiçi satın alma işlemini tamamlarken kendilerine daha fazla güven duyduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca Giannakos vd. (2011) daha önceki deneyimlerden tatmin olan müşterilerin öz-yeterliliklerini artırdıklarını bulgulamışlardır. Chen ve Chou (2012), güvenin müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Gefen vd., (2008) deneyim düzeylerine bakılmaksızın tüm müşteriler için güvenin önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Jin, Park ve Kim (2008), müşterilerin çevrimiçi satıcı hakkında daha az bilgi sahibi olduğu veya geçmişte pek çok çevrimiçi satın alma işlemi yapmadığı zaman güven sorunu yaşayacağını, bu bakımdan güvenin çevrimiçi müşteri tatmini ve sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi gerektiğini önermişlerdir. Hsieh ve Liao (2011), güven unsurunun gerçekleşmesi durumunda müşterilerin davranışsal niyetlerinin daha olumlu olacağını ifade etmişlerdir. Literatürde gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₃: Öz-yeterlilik, çevrimiçi müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₄: Güven, çevrimiçi müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

3.3. Çevrimiçi Alışveriş Deneyimi, Çevrimiçi Müşteri Tatmini ve Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyeti İlişkisi

Çevrimiçi mağazaların beklentileri ile ilgili olarak müşterilerin algılarını oluşturmada "deneyim" önemli kabul edilmektedir. Liang ve Huang (1998), yüksek deneyimli müşterilerin alışverişe devam etme olasılıklarının daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Liu, He, Gao ve Xie (2008) çevrimiçi alışverişte müşteri tatminin önemini belirterek başarılı önceki satın alımlar ve bunlardan elde edilen tatminin, müşterilerin çaba beklentilerini ve performans beklentilerini artırabileceğini belirtmişlerdir.

Tüketiciler interneti bir satış aracı olarak daha fazla tanıdıkça, çevrimiçi satın alma konusunda kendilerini daha rahat ve güvende hissederler (Chiu, Lin, Sun ve Hsu, 2009). Festervand, Snyder ve Tsalikis (1986), belirli bir alışveriş kanalı aracılığıyla daha önce satın alma deneyimi, o kanalda gelecekteki satın alımlarla ilişkili algılanan risklerle negatif ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Başka bir deyişle, bir müşteri internette alışveriş konusunda daha fazla deneyim kazandığında, çevrimiçi alışveriş her açıdan daha az riskli bir eylem olarak görülür ve çevrimiçi alışveriş yapmaya devam etme olasılığı daha yüksektir. Zhou, Dai ve

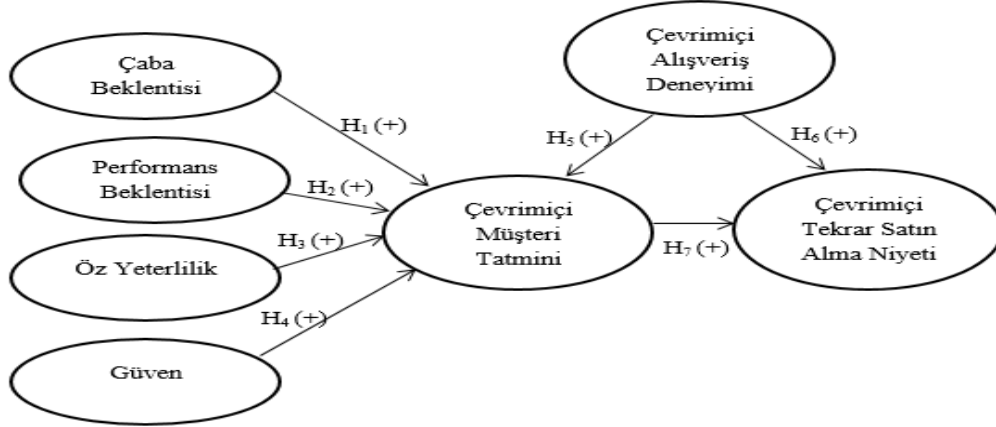
Zhang (2007) gerçekleştirmiş olduğu çalışmada deneyimin müşterilerin çevrimiçi satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Khalifa ve Liu (2007), çevrimiçi alışveriş tatmini ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi anlamlı bulmuşlardır. Özellikle, daha yüksek deneyimin çevrimiçi alışveriş tatmininin artmasına ve tamamlanmış satın alımların sayısının artmasına neden olduğunu belirlemişlerdir. Bandura (1986) ve Dabhokar ve Sheng'e (2009) göre, çevrimiçi alışverişte iyi bir deneyimin, olumlu tutumlar oluşturduğunu ve müşterilerin gelecekteki niyetlerini etkilediğini, kötü bir deneyimin ise tam tersi etkilere sahip olabileceğini belirtmişlerdir. Lee ve Lin (2005) çalışmalarında, çevrimiçi müşteri tatmininin, müşterilerin çevrimiçi tekrar satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Hsu vd. (2006), tatminin müşterilerin çevrimiçi alışverişlerini tekrarlama niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir. Hsu vd. ayrıca, deneyimin kullanıcıların tutumunu ve dolayısıyla tatminlerini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Zeithaml (2000) işletmelerin, müşterilerin tatmin düzeylerini arttırarak daha yüksek müşteri tutma oranını yakalayacaklarını böylelikle olumlu ağızdan ağıza iletişim ve yüksek kar elde edeceklerini ifade etmiştir. Yang (2012) ise deneyimli müşterilerin, deneyimsiz müşterilerin aksine, çevrimiçi alışverişin tadını çıkarttıklarını ve buna karşı olumlu bir tutum sergilediklerini belirtmiştir. Literatürde gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₅: Çevrimiçi alışveriş deneyimi, çevrimiçi müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₆: Çevrimiçi alışveriş deneyimi, çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₇: Çevrimiçi müşteri tatmini, çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.



Şekil 1: Araştırma Modeli Önerisi

Araştırma, Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi, Sosyal Biliş Teorisi ve Beklenti Değer Teorisi faktörlerini birleştiren bir model sunmaktadır. Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisinin iki faktörü olan çaba ve performans beklentisi, davranışsal niyeti açıklamada önemli bir unsur (Venkatesh vd., 2003; Pappas vd., 2014) olarak değerlendirilmektedir. Öz yeterlilik ve güven, Sosyal Biliş Teorisi kapsamında, çevrimiçi tatminin oluşmasını sağlayan (Taylor ve Todd, 1995; Gefen vd., 2008; Liao ve Keng, 2013; Pappas vd., 2014) değişkenlerdir. Çevrimiçi tatmin ise Teknoloji Kabul Modeli'ne göre davranışsal niyetin önemli bir belirleyicisidir (Davis vd., 1989).

4. Yöntem

Araştırma çaba beklentisi, performans beklentisi, öz yeterlilik ve güvenin müşteri tatminini ne derece etkilediği ve bu etkinin tekrar satın alma niyetini nasıl şekillendirdiğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca çevrimiçi alışveriş deneyiminin müşteri tatmini ve satın alma niyeti üzerinde oluşturacağı etkinin nasıl olacağını belirlenmek istenen diğer bir amaçtır. Araştırmanın evrenini çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında evreninin çok geniş olması nedeniyle tesadüfi olmayan örneklemelerden 'kolayda örneklem' yöntemi uygulanmıştır. Ana kütleden kolay, hızlı ve ekonomik şekilde veri toplayabilmek için kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir (Malhotra, 2004, s. 321). Krejcie ve Morgan (1970) tarafından evrenin büyüklüğüne oranla örneklem büyüklüğünün ne kadar olması gerektiğini belirlemeye yönelik bir tablo önerilmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında; 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örneklem hatasında belirtilen 10.000'den büyük evren büyüklüklerinde 387 sayısı örneklem için yeterli bulunmaktadır. Veri değişkenlerini ölçmek için hazırlanan anket formları 1 Nisan-1 Haziran 2020 tarihleri arasında çevrimiçi (e-postalar ve diğer sosyal medya

ağları aracılığıyla) olarak dağıtılmıştır. Google formlar bu amaçla kullanılmış ve anket formu COVID 19 virüsü nedeniyle hiçbir şekilde basılı kopya olarak dağıtılmamıştır. Bu çalışmada örneklem sayısı 435 anket formunda yer alan verilerden yola çıkarak değerlendirilmiştir. Veri toplama, araç ve yöntemleri ile ilgili çalışmanın yürütülebilmesi için Bingöl Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan gerekli izin alınmıştır (Karar no: 92342550/299).

Anket formu demografik sorular ve belirlenen modelin tespiti amacıyla ankete eklenen ölçek sorularından oluşmaktadır. Önerilen araştırma modeli Pappas vd.'nin (2014) çalışmaları temel alınarak hazırlanmıştır. İlk bölümde demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, gelir seviyesi gibi sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise Pappas vd.'nin (2014) uyarladığı; güveni ölçmek için 4 soru (örneğin; çevrimiçi alışveriş deneyimime dayanarak, çevrimiçi mağazaların dürüst olduğunu biliyorum), çaba beklentisini ölçmek için 5 soru (örneğin: çevrimiçi mağaza kullanımında ustalaşmak kolaydır), performans beklentisini ölçmek için 5 soru (örneğin; çevrimiçi alışveriş, ürünleri daha hızlı aramamı ve satın almamı sağlıyor), öz-yeterliliği ölçmek için 2 soru (örneğin; internette alışveriş siteleri bulabiliyorum), çevrimiçi tekrar satın alma niyetini ölçmek için 3 soru (örneğin; gelecekte çevrimiçi alışveriş yapmaya devam etmek niyetindeyim.), çevrimiçi müşteri tatminini ölçmek için 3 soru (örneğin; çevrimiçi alışveriş deneyiminden memnun kaldım) yer almaktadır. Çalışmada ayrıca Limayem ve Hirt'in (2003) uyarlamış olduğu 3 sorudan oluşan çevrimiçi alışveriş deneyimi ölçeği (örneğin; yoğun olarak çevrimiçi alışveriş yapıyorum) yer almaktadır. İkinci bölümde yer alan soruları ölçmek için kullanılan ifadeler beşli likert tipi ölçeğine uyarlanarak "kesinlikle katılmıyorum, kesinlikle katılıyorum" (1-5) aralığında katılımcılara yöneltilmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde; ankete katılanların 206'sı erkek (%47.4) ve 229'u kadın (%52.6) tüketicilerden oluşmaktadır. Katılımcıların 186'sının (%42.8) yaş aralığının 25-34 olduğu belirlenmiştir. Çalışmaya katılan tüketicilerin 175'inin (%40.2) lisans düzeyinde eğitim aldıkları ve 361'inin (%83) gelir durumunun yaşam standartlarına göre orta seviyede olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılara yöneltilen "sık sık çevrimiçi alışveriş yapar mısınız?" sorusuna %92.1 ile evet cevabı verilmiştir (n:401).

Tablo 1: Demografik Özellikler (N = 435)

Değişken		N	%
Cinsiyet	Kadın	229	52.6
	Erkek	206	47.4
Medeni Durum	Evli	225	51.7
	Bekâr	210	48.3
	18den küçük	14	3.2
Yaş	18-24	122	28.0
	25-34	186	42.8
	35-44	58	13.3

Tablo 2: Demografik Özellikler (N = 435) (Devamı)

Değişken	N	%	
Gelir	45-54	44	10.1
	55-64	9	2.1
	65 ve üzeri	2	0.5
	Çok düşük	-	-
	Düşük	26	6.0
	Orta	361	83.0
	Yüksek	38	8.7
	Çok yüksek	10	2.3
	Eğitim	İlköğretim	18
Lise		112	25.7
Ön lisans		98	22.5
Lisans		175	40.2
Yüksek/Doktora		32	7.4
Sık Sık Çevrimiçi Alışveriş Yapar mısınız?	Evet	401	92.1
	Hayır	34	7.9

Anket verileri, işleme ve analiz için SPSS veri tabanına yüklenmiştir. Bu platform kullanılarak frekanslar, yüzdeler ve ağırlıklı ortalamalar belirlenmiştir. Önerilen yapısal modeli test etmek için ise kısmi en küçük karelere dayalı yapısal eşitlik modeli Smart PLS 3.2.2 (PLS-SEM) kullanılmıştır. Hair, Ringle ve Sarstedt (2011)'e göre PLS-SEM, araştırmanın özelliklerine ve toplanan verilerin niteliğine uygun olarak birçok yapı, değişken ve yapısal yolun tahmin edilebilmesine olanak sağlayan bir modeldir. Bu seçim ilk olarak çalışmanın araştırıcı niteliği nedeniyle yapılmıştır. İkincisi, verilerin normal olmayan bir veri dağılımı vardır. PLS herhangi bir normallik varsayımı gerektirmez ve normal olmayan dağılımları nispeten daha iyi hesaplamaktadır (Ali, Rasoolimanesh, Sarstedt, Ringle ve Ryu, 2018). Araştırmada ölçülmesi amaçlanan hipotezlerin testi için bootstrapping tekniği uygulanmıştır. Bootstrapping, modele ait anlamlılık testini oluşturabilmek için t değerleri oluşturan bir uygulamadır. Bu uygulama ile her bir yol katsayısının anlamlılığı incelenebilmektedir (Wong, 2013). Ölçülmesi hedeflenen araştırma modeli şu şekildedir;

5. Bulgular

Tablo 2'de görüldüğü üzere bütün ölçeklerin Cronbach Alfa değerleri 0.84 ile 0.92 arasındadır ve bu da yeterli iç tutarlılığın olduğunu göstermektedir (Hair, Sarstedt, Ringle ve Mena, 2012). Yapı geçerliliğini analiz etmek için yakınsak ve ayırt edici geçerlilik incelenmiştir. Tüm faktör yükleri, minimum ilişkili 0.5 değerinden daha yüksek, anlamlı ilişkili t-değerleri ve çok maddeli ölçekler için çıkarılan tüm ortalama varyans (AVE) ve bileşik güvenilirlik değerleri (CR) sırasıyla 0.5 ve 0.7'lik minimum kriteri aşmıştır (Fornell ve Larcker, 1981). Bu sayede yakınsak geçerlilik tam olarak desteklenmiştir.

Tablo 1: Faktör Yükleri, T Değerleri, CR, AVE ve Cronbach Alfa

Değişkenler	λ	t-değerleri	CR	AVE	X
Çaba Beklentisi (ÇB) ($\alpha=0.90$; $\rho_A=0.90$)			.93	.72	
1 Çevrimiçi mağaza kullanımında ustalaşmak kolaydır.	,860	52.389			3.72
2 Çevrimiçi alışveriş yapmayı öğrenmek kolaydır.	,864	64.429			3.67
3 Çevrimiçi mağazalar etkileşim için esnekler.	,879	74.003			3.54
4 Çevrimiçi mağaza ile etkileşimlerim net ve anlaşılır.	,844	58.753			3.45
5 Çevrimiçi mağazaların kullanımı kolaydır.	,812	41.521			3.57
Performans Beklentisi (PB) ($\alpha=0.92$; $\rho_A=0.92$)			.94	.76	
1 Çevrimiçi alışveriş, ürünleri daha hızlı aramamı ve satın almamı sağlıyor.	,888	82.588			3.79
2 Çevrimiçi alışveriş, ürün arama ve satın almadaki etkinliğimi artırır.	,907	97.656			3.73
3 Çevrimiçi alışveriş, ürün aramayı ve satın almamı kolaylaştırır.	,899	87.689			3.73
4 Çevrimiçi alışveriş, ürün arama ve satın alma konusundaki verimliliğimi artırır.	,860	62.818			3.60
5 Çevrimiçi alışveriş, ürün aramak ve satın almak için kullanışlıdır.	,825	45.094			3.62
Öz-yeterlilik ($\alpha=0.91$; $\rho_A=0.92$)			.96	.92	
1 İnternette alışveriş siteleri bulabiliyorum.	,964	201.803			4.12
2 İnternette bir ürün hakkında bilgi ararken kendimi rahat hissediyorum.	,960	152.386			4.03
Güven ($\alpha=0.85$; $\rho_A=0.87$)			.90	.69	
1 Çevrimiçi alışveriş deneyimime dayanarak, çevrimiçi mağazaların dürüst olduğunu biliyorum	,804	34.964			3.36
2 Çevrimiçi mağaza deneyimime dayanarak, çevrimiçi mağazaların fırsatçı olmadığını biliyorum.	,801	37.149			3.11
3 Çevrimiçi mağazalarla olan deneyimime dayanarak, çevrimiçi mağazaların müşterilere verdikleri sözleri tuttuklarını biliyorum.	,893	82.097			3.43
4 Çevrimiçi mağazalarla olan deneyimime dayanarak, çevrimiçi mağazaların güvenilir olduklarını biliyorum.	,842	54.001			3.50
Çevrimiçi Müşteri Tatmini (ÇMT) ($\alpha=0.86$; $\rho_A=0.86$)			.91	.78	
1 Çevrimiçi alışveriş deneyiminden memnun kaldım.	,901	81.819			3.70
2 Çevrimiçi alışveriş deneyiminden memnunum.	,898	84.714			3.67
3 Çevrimiçi mağaza kullandığım için kendimi iyi hissediyorum.	,863	60.902			4.01
Çevrimiçi Alışveriş Deneyimi (ÇAD) ($\alpha=0.8$; $\rho_A=0.87$)			.92	.80	
1 Yoğun olarak çevrimiçi alışveriş yapıyorum.	,898	86.519			3.55
2 İnterneti uzun zamandır alışveriş yapmak için kullanıyorum.	,891	89.482			3.59
3 İnternette sık sık alışveriş yaparım.	,902	91.330			3.54
Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyeti (ÇTSAN) ($\alpha=0.84$; $\rho_A=0.85$)			.90	.76	
1 Gelecekte çevrimiçi alışveriş yapmaya devam etmek niyetindeyim.	,853	59.956			3.64
2 Gelecekte çevrimiçi alışverişe devam edeceğim.	,879	66.497			3.40
3 Gelecekte düzenli olarak çevrimiçi mağazalar kullanacağım.	,895	89.461			3.52

* 5'li likert ölçek tipi kullanılarak ölçülmüştür (1 = kesinlikle katılmıyorum, 3= kararsızım, 5= kesinlikle katılıyorum).

* λ =Faktör Yükleri (Factor loadings), CR= Bütünleşik Güvenilirlik (Composite reliability), AVE= Ortalama Açıklanan Varyans (Average variance extracted), α =Cronbach Alpha, \bar{X} =Ortalama

Ayırım geçerliliğini belirlemek için AVE değerlerinin karekökü hesaplanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Fornell-Larcker kriterine göre, örtük değişkenin AVE değerinin karekökü, yapıdaki diğer tüm örtük değişkenlerle olan korelasyonundan daha büyük olmalıdır (Hair, Risher, Sarstedt ve Ringle, 2019). AVE değerinin karekökü Tablo 3'te koyu renkli verilerdir. Bu değerler, buldukları satır ve sütunlardaki diğer değerlerden büyük olduğundan, ayırım geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Tablo 2: Ayırım Geçerliliği

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7
Fornell-Larcker Kriteri							
ÇB	0,852						
PB	,803	0,877					
Öz-Yeterlilik	,599	,587	0,962				
Güven	,658	,713	,454	0,836			
ÇMT	,757	,732	,714	,591	,887		
ÇAD	,750	,763	,516	,690	,718	,897	
ÇTSAN	,763	,834	,537	,821	,703	,800	,876
Heterotrait-Monotrait Ratio							
ÇB							
PB	,877						
Öz-Yeterlilik	,655	,635					
Güven	,741	,794	,501				
ÇMT	,854	,819	,803	,677			
ÇAD	,841	,847	,574	,794	,823		
ÇTSAN	,869	,841	,603	,865	,815	,925	

Notlar: Koyu italik değerler, çıkarılan ortalama varyansın karekökünü temsil eder.

Ayrıca, ayırım geçerliliği Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) yaklaşımı kullanılarak da doğrulanmıştır. Hesaplama sonuçlarına göre HTMT değerinin 0,9'un altında olması durumunda ayırım geçerliliğinin sağlandığı öne sürülebilir (Henseler, Ringle ve Sinkovics, 2009). Yapılan incelemeler sonucunda modelin ayırım geçerliliklerini sağladığı tespit edilmiştir.

Tablo 4'te, araştırma modeline ait uyum iyiliği değerleri mevcuttur. Elde edilen sonuçlara göre model iyi uyum sağlamıştır (SRMR = 0.079, NFI = 0.80, χ^2 = 3091.133).

Tablo 4: Model Uyum İyiliği Değerleri

	χ^2	NFI	SRMR
Kriter		$\geq,80$	$\leq,08$
		(Yaşlıoğlu, 2017)	(Hu ve Bentler, 1999)
	3091,133	0,80	0,079

Araştırma modelinin test edilmesi için gerçekleştirilecek yol analizi öncesinde, analizde yer alan değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun olmaması ve modeldeki örtük değişkenlerin çoklu bağlantı problemi yaratmaması amacıyla, bu değişkenlerin VIF (Variance Inflation Factor) değerlerine bakılmaktadır. Değişkenler arasında ideal VIF değerleri 5'in altındaki değerlerdir (Gujarati, 1999, s. 27). Bulgular, VIF değerlerinin 5'in altında olduğunu, göstergelerin beklenen VIF değerlerine sahip olduğunu ve çoklu bağlantı problemi olmadığını göstermektedir. VIF değerleri Tablo 6'da gösterilmektedir. Yapısal modelin değerlendirmek amacıyla determinasyon katsayısı (R^2), etki büyüklüğü (f^2) ve öngörücü ilgi düzeyi (Q^2) rapor edilmiştir. Çaba beklentisi, performans beklentisi, öz yeterlilik, güven ve çevrimiçi müşteri deneyimi, çevrimiçi müşteri tatmininin toplam varyansının %0.72'sini açıklamıştır. Ayrıca çevrimiçi müşteri tatmini ve çevrimiçi alışveriş deneyimi, çevrimiçi tekrar satın alma niyeti toplam varyansının %0.67'sini açıklamıştır. Etki büyüklüğü açısından, deneyim ($f^2= 0,55$) niyetin en önemli açıklayıcısı olarak kabul edilirken tatmin ($f^2= 0,104$) küçük ama anlamlı bir etki taşımaktadır (Lim, Cheah, Waller, Ting ve Ng, 2019). Diğer taraftan tatminin en önemli açıklayıcısı öz yeterlilik ($f^2= 0,28$) olarak tespit edilmiştir. Son olarak, öngörülü anlamlılık Stone-Geisser Q^2 (Geisser, 1974; Stone, 1974) kullanılarak değerlendirilmiştir. Çevrimiçi müşteri tatmini (0.55) ve çevrimiçi tekrar satın alma niyeti (0.51) için Q^2 değerleri 0'dan yüksektir ve bu da yapısal modelin bağımlı içsel değişkenlere yönelik tahmin doğruluğundan söz edilebileceğini göstermektedir.

Tablo 3: Hipotez Testleri

Değişkenler		Beta (B)	SD	t	p	Sonuç	VIF	R ²	f ²	Q ²
H ₁ ÇB	→ÇMT	,257	0.06	4.132	0,00***	Kabul	3.445		0.067	
H ₂ PB	→ÇMT	,132	0.06	2.226	0,026*	Kabul	3.828		0.017	
H ₃ Öz yeterlilik	→ÇMT	,361	0.04	8.616	0,00***	Kabul	1.642	0.72	0.280	0.55
H ₄ Güven	→ÇMT	-,000	0.03	0.036	0,972	Kabul Edilmedi	2.294		0.000	
H ₅ ÇAD	→ÇMT	,239	0.05	4.547	0,00***	Kabul	2.967		0.069	
H ₆ ÇAD	→ÇTSAN	,612	0.04	13.394	0,00***	Kabul	2.066	0.67	0.552	0.51
H ₅ ÇMT	→ÇTSAN	,263	0.04	5.899	0,00***	Kabul	2.066		0.104	

$p < 0,001$ ***, $p < 0,01$ ** , $p < 0,05$ *

Yol analizi sonuçları incelendiğinde çaba beklentisinin ($\beta=,257$, $p<0,001$), performans beklentisinin ($\beta=,132$, $p<0,05$), öz yeterliliğin ($\beta=,361$, $p<0,001$) ve çevrimiçi alışveriş deneyiminin ($\beta=,239$, $p<0,001$) çevrimiçi müşteri tatminini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H₁, H₂, H₃ ve H₅ hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak güven değişkeninin ($\beta=-,000$, $p<0,001$) çevrimiçi müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda H₄ hipotezi kabul edilmemiştir. Gerçekleştirilen analizler neticesinde çevrimiçi alışveriş deneyiminin ($\beta=,612$, $p<0,001$) ve çevrimiçi müşteri tatmininin ($\beta=,263$, $p<0,001$) çevrimiçi tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği de tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H₆ ve H₇ hipotezleri kabul edilmiştir.

Yapısal modelde ayrıca bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında dolaylı ve doğrudan etki Smart PLS 3 istatistik programı ile gözden geçirilmiştir.

Tablo 7: Yapısal Modelde Dolaylı ve Doğrudan Etki

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	
	Çevrimiçi Müşteri Tatmini	Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyeti
Çaba Beklentisi		
<i>Doğrudan Etki</i>	0.257***	
<i>Dolaylı Etki</i>		
Çaba >>> Tatmin >>> Niyet		0.066**
Performans Beklentisi		
<i>Doğrudan Etki</i>	0.132*	
<i>Dolaylı Etki</i>		
Performans >>> Tatmin >>> Niyet		0.035
Öz-yeterlilik		
<i>Doğrudan Etki</i>	0.361***	
<i>Dolaylı Etki</i>		
Öz-yeterlilik >>> Tatmin >>> Niyet		0.095***
Çevrimiçi Alışveriş Deneyimi		
<i>Doğrudan Etki</i>	0.239***	
<i>Dolaylı Etki</i>		
Deneyim >>> Tatmin >>> Niyet		0.063***

$p < 0,001$ ***, $p < 0,01$ ** , $p < 0,05$ *

Tablo 7’de görüldüğü gibi, öz-yeterlilik 0.361 etkisiyle çevrimiçi müşteri tatmininde en önemli faktördür. Çaba beklentisi, performans beklentisi ve çevrimiçi alışveriş deneyimi sırasıyla 0.257, 0.132 ve 0.239’luk etkisiyle çevrimiçi müşteri tatminini açıklamada güçlü faktörler olarak görülmektedir. Aracı etkilerin anlamlılığının tespiti için Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt (2013) VAF (Variance Accounted For) katsayısının hesaplanmasını önermektedir. VAF katsayısı aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanmaktadır (Yıldız, 2020, s. 129):

$$VAF = \frac{\text{Dolaylı Etki}}{\text{Dolaylı Etki} + \text{Toplam Etki}}$$

Hair vd. (2013)’ne göre 0.80’in üzerindeki VAF değerleri tam aracı etkiyi, $0.20 \leq VAF \leq 0.80$ arasındaki değerler ise kısmi aracı etkiyi göstermektedir. 0.20’nin altındaki değerlerde ise aracı etkiden söz edilemez. Hesaplamalar ışığı altında çaba beklentisinin VAF değeri 0.204, öz yeterliliğin 0.208 ve çevrimiçi alışveriş deneyiminin ise 0.208 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre çaba beklentisi ile çevrimiçi tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide çevrimiçi müşteri tatmininin kısmi aracılık rolü vardır. Benzer şekilde öz yeterlilik ile çevrimiçi tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide ve çevrimiçi alışveriş deneyimi ile çevrimiçi tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide çevrimiçi müşteri tatmininin kısmi aracılık rolü vardır.

6. Sonuç ve Tartışma

Araştırma, müşterilerin çevrimiçi alışverişlerinin tekrarlılığını anlamak ve deneyimin çevrimiçi alışveriş davranışı modeli üzerindeki etkisini irdelemek için gerçekleştirilmiştir. Spesifik olarak, bu çalışma, çaba beklentisi, performans beklentisi, öz yeterlik ve güvenin çevrimiçi tatmin üzerindeki ilişkisinin yanı sıra çevrimiçi alışveriş deneyiminin tatmin ve tekrar satın alma niyeti arasındaki etkisini de araştırmaktadır.

Gerçekleştirilen analizler neticesinde elde edilen ilk sonuç, Venkatesh vd. (2003) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisinin önemli unsurları olan çaba ve performans beklentisinin çevrimiçi müşteri tatmini üzerindeki olumlu etkisine ilişkindir. Bu sonuç literatürde gerçekleştirilen çalışmalarla (Venkatesh vd., 2003; Castaneda vd., 2007; Deng vd., 2010) tutarlılık göstermektedir. Pappas vd. (2014) Yunanistan'da çevrimiçi alışveriş gerçekleştiren 393 katılımcı ile gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, çaba ve performans beklentisinin çevrimiçi müşteri tatmini üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Çaba ve performans beklentisi çevrimiçi alışveriş gerçekleştirilen müşteriler için önemli birleşenler olarak kabul edilmektedir. Özellikle alışveriş deneyimi yüksek olan kullanıcılar için mal ve hizmeti kolay bir şekilde satın almak (çaba beklentisi) ve gerçekleştirilen bu işlemde zevk almak (performans beklentisi) müşteri tatmini sağlamada önemli kriterler olarak değerlendirilebilir.

Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer sonuç Sosyal Biliş Teorisi'nin önemli bir ögesi olan öz-yeterlilik değişkeninin çevrimiçi müşteri tatmini üzerindeki olumlu etkisidir. Elde edilen bu sonuç literatürdeki çalışmalarla (Hsu vd., 2006; Giannakos vd., 2011) benzerlik göstermektedir. Hsu vd. (2006), Tayvan'da çevrimiçi alışveriş mağazasından tüketim yapan üniversite öğrencileri üzerinden gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, öz-yeterliliğin müşterilerin tatmini üzerinde olumlu etki oluşturduğunu ve bu durumun gelecekteki niyetlerini de doğrudan etkilediğini belirlemişlerdir. Öz-yeterlilik değişkeni kişinin görevini yerine getirebilme becerisi olarak ifade edilmiştir (Gravill ve Compeau, 2008). Anket katılan tüketicilerin daha deneyimli oldukları görülmektedir. Zira elde edilen sonuçlarda öz-yeterlilik ifadesinin etki değeri ($\beta=,361$, $p<0,00$) diğerlerine göre daha yüksek çıkmıştır. Taylor ve Todd (1995) bu duruma paralel olarak, öz-yeterliliğin deneyimli kullanıcılar için daha fazla olduğunu savunmaktadırlar. Bu bakımdan sık satın alan deneyimli müşterilerin hizmetlerden daha fazla tatmin olmaları muhtemeldir.

Yapılan analizler sonucunda güven değişkeninin çevrimiçi müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisine rastlanılmamıştır. Bu durum literatürdeki çalışmalarla şaşırtıcı olarak tutarlılık içermemektedir. Zira Chen ve Chou (2012) ile Hsieh ve Liao (2011) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında güvenin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkiler oluşturduğunu bunun sonucunda tekrar satın alma

niyetinin gelişebileceğini belirtmişlerdir. Müşteri güveninin oluşması ve bu güvenin devamlı olması satıcıya aittir (Palvia, 2009). Her ne kadar güven, müşteri tatmini için etkili bir faktör olsa da bu durum tecrübe ile azalabilmektedir (Gefen vd., 2008). Çalışmada güven değişkeninin çevrimiçi müşteri tatminine etkisinin olmaması bu durumun etkisiyle gerçekleşmiş olabilir. Yüksek deneyime sahip müşterilerin çevrimiçi beklentileri değişebilmekte ve bu bakımdan çevrimiçi tatmin konusunda istenilen düzey yakalanamamış olabilir.

Araştırma modeli kapsamında çevrimiçi alışveriş deneyiminin çevrimiçi müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç literatürdeki çalışmalarla (Liang ve Huang, 1998; Liu vd., 2008; Khalifa ve Liu, 2007; Rose, Clark, Samouel ve Hair, 2012) tutarlılık göstermektedir. Örneğin Khalifa ve Liu (2007) çevrimiçi alışveriş yapan 122 müşteri ile gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında deneyimin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Rose vd. (2012), ABD ve Avrupa’da 220 çevrimiçi müşteri üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmalarında, deneyimin, çevrimiçi müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Özellikle alışveriş deneyimi ile birlikte ortaya çıkan ve müşteri tatminin oluşmasına önemli derecede etki eden “alışkanlıklar” bu iki değişken arasındaki olumlu etkileşimin nedeni olabilir. Çünkü genel itibarıyla anketi cevaplayanların çevrimiçi alışverişte deneyimli oldukları ve değerlendirmeleri bu şekilde yaptıkları söylenebilir. Diğer değişkenler arasında ortaya çıkan sonuçlarda bu savı desteklemektedir.

Çalışmada elde edilen bir diğer sonuç çevrimiçi alışveriş deneyiminin çevrimiçi tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğidir. Bu durum literatürdeki bulgularla (Chiu vd., 2009; Festervand vd., 1986; Zhou vd., 2007; Bandura, 1986) tutarlılık göstermektedir. Özellikle Davis (1989) tarafından geliştirilen “Teknoloji Kabul Teorisi” ile Venkatesh vd. (2003) tarafından geliştirilen “Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi”, teknolojiyi kullanma konusunda kişilerin deneyimlerinin davranışsal niyetlerin ortaya çıkmasında önemli bir bağlantı noktası oluşturduğu konusunda güçlü kanıtlar sunmaktadır. Bu bakımdan teknoloji konusunda eğilimi olan kişilerin deneyimler kazanarak tekrar satın alma niyetine yönelebilecekleri söylenebilir.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen son bulgu, çevrimiçi müşteri tatmininin çevrimiçi tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğine ilişkindir. Bu durum ilgili literatürdeki birçok çalışma (Zeithaml, 2000; Lee ve Lin, 2005; Hsu vd., 2006; Khalifa ve Liu, 2007) ile tutarlılık içermektedir. Fishbein (1963) tarafından geliştirilen Beklenti-Değer Davranış Modeli’nde, tatmin, müşterilerin devamlılık niyeti için önemli bir değişken olarak görülmektedir. Benzer şekilde Khalifa ve Liu (2007) ile Lee ve Lin (2005) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında çevrimiçi müşteri tatmininin, müşterilerin çevrimiçi tekrar satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir.

Bu bakımdan müşterilerin çevrimiçi veya çevrimdışı satıcıya sadakatinin, genel tatmin düzeylerinden büyük ölçüde etkilendiği ve satın alma davranışına yönelik olumlu deneyimlerin gelecekte aynı ürüne yönelik tekrarlayan davranışlara dönüşebileceği söylenebilir.

7. Teorik Çıkarımlar

Çalışma, kavramsal çerçeveyi geliştirmek ve çevrimiçi alışveriş deneyimlerinden elde edilen verilerin analizini uygulamak için hem geleneksel hem de e-perakendecilikte, literatürden yararlanarak geniş bir model geliştirmek ve test etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Öncelikle çalışma literatüre kapsamlı ampirik destek sağlayarak çevrimiçi alışveriş deneyiminin öncülleri, bileşenleri ve sonuçları arasındaki bağlantılara güçlü kanıtlar sağlamıştır. Araştırma ayrıca, literatürde geliştirilen çalışmalara (Bandura, 1986; Khalifa ve Liu, 2007; Pappas vd., 2014) kıyasla daha güncel ve daha kapsamlı bir görüntü sunmaktadır. Dahası, metodolojik yaklaşım çevrimiçi alışveriş deneyiminin Holloway, Wang ve Parish (2005) tarafından önerildiği gibi zaman içinde değiştiği varsayımını desteklemektedir. Günümüz koşulları düşünüldüğünde teknolojik unsurların son derece ileri olduğu, kullanıcıların çevrimiçi tüketim modellerini her zamaninkinden daha çok benimsediği yadsınamaz. Örneğin Türkiye’de 2020 yılının ilk altı ayında e-ticaret hacmi geçen yıla göre %64 artarak 91.7 milyar TL olmuştur (Eticaret, 2020). Bu vb. göstergeler teknolojinin değişim hızı ve insanların teknoloji kullanımı konusunda istek ve arzularının sürekli değiştiğini göstermektedir.

Araştırma her ne kadar Pappas vd. (2014)’nin çalışmaları dikkate alınarak gerçekleştirilse de modelde ki en güçlü değişim tatmin, deneyim ve satın alma niyetinin “çevrimiçi” değişkenlere dönüştürülmesidir. Bu kapsamda oluşturulan araştırma modeli yerli ve yabancı literatüre önemli katkılar sağlayacağı ve bu anlamdaki boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Bulgular, çaba beklentisi, performans beklentisi ve öz yeterliliğin çevrimiçi müşteri tatminini etkilediği ayrıca bu değişkenlerden çaba beklentisi ve öz yeterliliğin tatmin aracılığı ile çevrimiçi tekrar satın alma niyetini dolaylı olarak etkilediğini göstermektedir. Sonuçlar öz yeterlilik değerinin hem çevrimiçi tatmin üzerinde hem de aracılık ile tekrar satın alma niyeti üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Elde edilen şaşırtıcı sonuç ise güvenin çevrimiçi müşteri tatmini üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı ile ilgilidir. E-ticaret üzerine yapılan araştırmaların, çevrimiçi alışveriş konusunda düşük ve yüksek deneyime sahip müşteriler arasında ayırım yapılarak gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Zira iki grubun deneyimlerine dayalı farklı algıları oldukları ve bunun da davranış kalıplarını etkilediği söylenebilir. Özellikle, çevrimiçi alışveriş ortamında öz-yeterlilik bileşeninin müşterilerin tatmin düzeyini daha çok etkilemesi ve güvenin herhangi bir etkisinin olmaması deneyimli müşterilerin bu süreçteki davranış kalıbını yansıtabilir. Literatürde daha deneyimli müşterilerin öz yeterliliklerinin

yüksek olmasının tatmini arttıracacağı (Taylor ve Todd, 1995) ve tam tersi güven unsurunun yüksek deneyimli müşterilerde tatmin düzeyini düşürebileceği (Gefen vd., 2008) belirtilmiştir. Özetle, çalışma teorik bilgiye güçlü katkılar sağlamakla birlikte çevrimiçi alışveriş davranışına yönelik metodolojik yaklaşım anlayışının genişletilmesine katkılar sunmaktadır.

8. Pratik Çıkarımlar

Bu çalışma, çevrimiçi işletmelerin, hedefledikleri pazarın deneyim düzeyine bağlı olarak, bir mal veya hizmet sunmayı planlarken farklı pazarlama stratejilerini dikkate almaları gerektiğini ima etmektedir. Deneyimli çevrimiçi müşteriler için işletmeler, çevrimiçi alışveriş ortamının performansını artıran uygun mekanizmaları sağlamaya odaklanmalıdır. Deneyimli müşteriler kararlarında daha akılcı ve rasyonel davranırlar (Cheema ve Papatla, 2010). İşletmeler, müşterilere hitap ederlerken, çaba beklentisinin, performans beklentisinin ve öz yeterliliğin onlar üzerinde daha etkili olduğunu akılda tutmalıdırlar. Bu nedenle işletmeler, çevrimiçi alışveriş ortamının kullanım kolaylığına, performanslarına yatırım yapmalıdırlar. Son olarak, güven kritik bir faktördür ve e-satıcılar, hedef pazarları ne olursa olsun her zaman ona yatırım yapmalıdır. Bulgular, deneyimin, tatmin ve tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. İşletmeler, sadık çevrimiçi müşterileriyle etkileşimde bulunurlarken işletmeler onları anlamaya ve performans gereksinimlerine uymaya odaklanmalıdırlar, çünkü çevrimiçi bir müşteri ne kadar çok deneyim ve bilgi kazanırsa, bir satıcıdan tatmin olma olasılığı düşebilmektedir (Dholakia ve Zhao, 2010). Herhangi bir çevrimiçi satıcı, bu faktörlerin yalnızca tatmin üzerindeki etkisinin değil, aynı zamanda tekrar satın alma niyetinin de farkında olmalıdır. Sonuç olarak işletmeler, düşük tecrübeli müşterileri çekmek için işletmeler, çevrimiçi alışveriş sürecini olabildiğince kolaylaştırmaya ve öz yeterliliklerini artırmaya odaklanmalıdırlar, zira bu öneriye odaklanması onların tatmin ve nihayetinde tekrar satın alma niyetlerini artırmasına yardımcı olacaktır.

9. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Sonuçlar çevrimiçi alışveriş araştırması için anlamlı çıkarımlar sağlasa da, bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk sınırlılık, çalışmanın Türkiye’de gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bu nedenle inançlar, kültürler ve algılar ülkeler arasında farklılık gösterebileceğinden sonuçlar diğer ülkeler için tam olarak genelleştirilemeyebilir. Diğer sınırlılık, araştırma değişkenlerini ölçmek için kullanıcıların algılarına dayalı bir anketin kullanılmış olmasıdır. Müşteri görüşmeleri farklı teknikler kullanılarak gerçek davranışların doğrudan gözlemlenmesi ve çevrimiçi alışveriş davranışının daha iyi anlaşılması için kullanılabilir. Çalışmada veriler 1 Nisan- 1 Haziran 2020 tarihleri arasında COVID 19 virüsünün etkili olduğu tarihler arasında toplanmıştır. Bazı kısıtlamalar neticesinde tüketicilerin yoğun olarak çevrimiçi alışveriş yöntemini deneyimlemesi olası sonuçları etkilemiş olabilir. Bu bakımdan kısıtlamaların son

bulduğu ve pandemi sürecinin etkisinin azaldığı yahut kaybolduğu dönemlerde verilerin tekrar toplanıp analiz edilmesi yararlı olabilir. Gelecek çalışmalarda özellikle düşük ve yüksek deneyimli müşteriler ayrı ayrı değerlendirilerek karşılaştırmalı analizler gerçekleştirilebilir. Bunu yanı sıra çaba, performans, öz yeterlilik ve güven unsurlarını çevrimiçi alışveriş deneyimi ile ilişkilendirerek tekrar satın alma niyeti veya davranışsal niyetin diğer unsurları (tavsiye etme niyeti, daha fazla ödemeye razı olma niyeti) üzerindeki etkileri incelenebilir. Ayrıca demografik unsurların oluşturabileceği farklılıklarında incelenmesi literatüre faydalar sunabilir. Bu çalışmanın farklı ülkelerde gerçekleştirilmesinin önemli sonuçlar ortaya çıkaracağı ve literatüre katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aarts H., Verplanken B. ve Van Knippenberg, A. (1998). Predicting behavior from actions in the past: Repeated decision making or a matter of habit?. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1355-1374.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action Control, From Cognition to Behaviour*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, ss. 11-39.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality and Behaviour*. The Dorsey Press, Chicago, IL.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Prentice-hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M. ve Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514-538.
- Anderson, R. E. ve Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and E-loyalty: a contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Capraro, A., Broniarczyk, J. ve Srivastava, R. K. (2003). Factors influencing the likelihood of customer defection: The role of consumer knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 164-175.

- Castaneda, J., Munozleiva, F. ve Luque, T. (2007). Web acceptance model (WAM): Moderating effects of user experience. *Information & Management*, 44(4), 384-396.
- Cheema, A. ve Papatla, P. (2010). Relative importance of online versus offline information for internet purchases: Product category and Internet experience effects. *Journal of Business Research*, 63(9), 979-985.
- Chen, Y. T. ve Chou, T. Y. (2012). Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping: Perspectives of fairness and trust. *Online Information Review*, 36(1), 104-125.
- Chiou, J. S. (2004). The antecedents of consumers' loyalty toward internet service providers. *Information and Management*, 41(6), 685-695.
- Chiu, C. M., Lin, H. Y., Sun, S. Y. ve Hsu, M. H. (2009). Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: An integration of technology acceptance model and fairness theory. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 347-360.
- Çavuşoğlu, S. ve Durmaz, Y. (2020). *Deneyimsel Pazarlama ve Yeşil Davranış. (1. Basım)*. İstanbul: Hiper Yayın.
- Çavuşoğlu, S. ve Bilginer, F. G. (2018). Tüketici Deneyimlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Bingöl İli Örneği. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 72-85.
- Dabhokar, P. A. ve Sheng, X. (2009). The role of perceived control and gender in consumer reactions to download delays. *Journal of Business Research*, 62(7), 756-760.
- Dagger, T. S. ve O'Brien, T. K. (2010). Does experience matter?: Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1528-1552.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, September, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Demirağ, B. ve Durmaz, Y. (2020). *Marka Yönetimi. (1 Basım)*. İstanbul: Hiper Yayın.

- Deng, L., Turner, D. E., Gehling, R. ve Prince, B. (2010). User experience, satisfaction, and continual usage intention of IT. *European Journal of Information Systems*, 19(1), 60-75.
- Dholakia, R. R. ve Zhao, M. (2010). Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 482-496.
- Durmaz, Y., Çavuşoğlu, S., ve Özer, Ö. (2018). The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5), 528-540.
- Eticaret (2020). *Eticaret bilgi formu*. <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> (Erişim tarihi: 16.11.2020).
- Festervand, T. A., Snyder, T. A., ve Tsalikis, H. D. (1986). Influence of catalog vs. store shopping and prior satisfaction on perceived risk. *Academy of Marketing Science*, 14(4), 28-36.
- Fishbein, M. (1963). An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude Toward that Object. *Human Relations*, 16(3), 233-239.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gefen, D. (2003). TAM or just plan habit: A look at experienced online shoppers. *Journal of End User Computing*, 15(3), 1-13.
- Gefen, D., Benbasat, I. ve Pavlou, P. (2008). A research agenda for trust in online environments. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 275-286.
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), 101-107.
- Giannakos, M. N., Pateli, A. G. ve Pappas, I. O. (2011). Identifying the direct effect of experience and the moderating effect of satisfaction in the Greek online market. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 3(2), 39-58.
- Gravill, J. ve Compeau, D. (2008). Self-regulated learning strategies and software training. *Information & Management*, 45(5), 288-296.

- Gujarati, D. (1999). *M. Temel Ekonometri* (çev. Ümit Şenesen, Gülay Günlük Şenesen). İstanbul, Litaratür Yayıncılık.
- Hair J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. ve Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. ve Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. ve Mena, J. A. (2012). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hair, J., F., Black, W., Babin, B. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice-Hall.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7, 27-42.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sinkovics, R. R. (2009). *The use of partial least squares path modeling in international marketing*. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Hernandez, B., Jime'nez, J. ve Marti'n, M. J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: the moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 964-971.
- Hoch, S. J. (2002). Product Experience is Seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448-454.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Customer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Howard, J. A. ve Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. In *Journal of the American Statistical Association*, 467-487.
- Hsieh, J. Y. ve Liao, P. W. (2011). Antecedents and moderators of online shopping behavior in undergraduate students. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 39(9), 1271-1280.

-
- Hsu, M., Yen, C., Chiu, C. ve Chang, C. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behaviour: an extension of the theory of planned behaviour. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 889-904.
- Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Jin, B., Park, J. Y. ve Kim, J. (2008). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*, 25(3), 324-337.
- Jones, T. ve Sasser, E. W. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
- Kement, Ü. (2019). Üçüncü Nesil Kahve Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet İncelemesi; Algılanan Fiyatın Düzenleyicilik Rolü Service Quality. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(9), 1252-1270.
- Kement, Ü. ve Çavuşoğlu, S. (2017). Hafızaya Yönelik Müşteri Deneyimlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Yeşil Oteller Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(8), 172-194.
- Khalifa, M. ve Liu, V. (2007). Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780-792.
- Kim, J., Spielmann, N. ve McMillan, S. J. (2012). Experience effects on interactivity: Functions, processes and perceptions. *Journal of Business Research*, 65(11), 1543-1550.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts every Manager Needs to Know*. John Wiley & Sons.
- Krejcie, R. V. ve Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Lee, G. G. ve Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-175.
- Lee, H., Choi, S.-Y. ve Kang, Y.-S. (2009). Formation of e-satisfaction and repurchase intention: Moderating roles of computer self-efficacy and

- computer anxiety. *Expert Systems with Applications: An International Journal*, 36(4), 7848-7859.
- Lewis, R.C. ve Chambers, R. E. (2000). *Marketing Leadership in Hospitality*. John Wiley, New York.
- Liang, T.-P. ve Huang, J.-S. (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model. *Decision Support Systems*, 24(1), 29-43.
- Liao, T. H. Keng, C. J. (2013). Online shopping delivery delay: finding a psychological recovery strategy by online consumer experiences. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1849-1861.
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Waller, D. S., Ting, H. ve Ng, S. I. (2019). What s-commerce implies? Repurchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Limayem, M. ve Hirt, S. G. (2003). Force of habit and information systems usage: theory and initial validation. *Journal of the Association for Information Systems*, 4, 65-97.
- Liu, X., He, M., Gao, F. ve Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), 919-940.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation (4. Edition)*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Nemzow, M. (1999). E-commerce 'Stickiness' for customer retention. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 8(3).
- Oktal, Ö. (2013). Kullanıcıların bilgi sistemini kabulünü etkileyen faktörlerin UTAUT perspektifinden incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), 153-170.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York.
- Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & Management*, 46(4), 213-220.
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N. ve Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187-204.

- Pavlou, P. A. ve Fygenon, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behaviour. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business School Press, Boston.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. ve Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
- Rust, R. T. ve Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69, 193-215.
- Saprikis, V., Chouliara, A. ve Vlachopoulou, M. (2010). Perceptions towards online shopping: analyzing the Greek university students' attitude. *Communications of the IBIMA*, 2010, 1-13.
- Soderlund, M., Vilgon, M. ve Gunnarsson, J. (2001). Predicting purchasing behaviour on business-to-business markets. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 168-181.
- Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 36(2), 111-133.
- Taylor, S. ve Todd, P. A. (1995). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS Quarterly*, 19(4), 561-570.
- Turan, A. H., ve Özgen, F. B. (2009). Türkiye'de e-beyanname sisteminin benimsenmesi: geliştirilmiş teknoloji kabul modeli ile ampirik bir çalışma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 134-147.
- Venkatesh, V. ve Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behaviour. *MIS Quarterly*, 24(1), 115-139.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. ve Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Westbrook, R. A. ve Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 256-261.

- Wong, K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Yang, K. (2012). Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: an application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), 484-491.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yıldız, E. (2020). *SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.
- Zhou, L., Dai, L. ve Zhang, D. (2007). Online Shopping Acceptance Model-a critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41-62.

Antecedents of Online Repeat Purchasing Intention: A Study on Consumers Shopping in Turkey

Extended Abstract

1. Introduction

Technological developments have made it easier for consumers to quickly adopt online shopping. In order to provide and maintain interaction with consumers, many businesses have had to turn their sales strategies into an online shopping model. While not all consumers are the same for a business, consumers who spend more money and buy more often are worth more. Therefore, consumer retention is a major concern for businesses seeking competitive advantage. Customer retention is an even more challenging issue in the context of online shopping where there are serious competitors and transition costs for customers are minimal (Anderson & Srinivasan, 2003). Therefore, it is important to identify the main determinants of online customer retention. In previous studies (Bandura, 1986; Khalifa & Liu, 2007) one of these factors was found to be satisfaction. Marketing literature confirms that customer satisfaction is one of the main drivers of repurchase (Rust and Zahorik, 1993; Hallowell, 1996). When a customer is satisfied with a particular online store, they are more likely to shop from there again (Pappas et al., 2014). Customer satisfaction is an important factor not only for online purchasing behavior of consumers, but also for customer loyalty (Kement, 2019, p.1253).

The adequacy of disclosing repurchase intention using only customer satisfaction may be questioned (Capraro et al., 2003). It has been reported that only 15-35% of satisfied customers return (Reichheld, 1996). The strength of online customer satisfaction's impact on retention may vary depending on factors such as the nature of the industry (Jones & Sasser, 1995) and other social factors (Oliver, 1997). Therefore, it is important to examine the role of potential factors in better understanding the relationship between satisfaction and repurchase intention in the online context. The most notable aspect of this study is the role of the online shopping experience, which expresses the number of purchases by customers in the past. Experience is an important variable that affects customers' purchasing behavior in the future. Kim et al. (2012) stated the importance of online experience and stated that different experience levels are the key factors affecting online shopping behavior.

The study provides evidence about the role of online shopping experience in establishing online customer satisfaction and online repurchase intention. In the study, it was also tried to determine how effective some of the premises would be in the formation of online customer satisfaction. The first aim of the study is to what extent effort expectation, performance expectation, self-efficacy and trust affect customer satisfaction and how this effect shapes repeat purchase intention. Another goal is how the online shopping experience will have an impact on customer satisfaction and repurchase intention.

2. Method

The universe of the research is online shoppers. Within the scope of the research, the "convenience sampling" method was applied from non-random sampling due to its very large universe. Questionnaire forms prepared to measure data variables were distributed online between April 1 and June 1, 2020. Google forms were used for this purpose, and the questionnaire was never distributed as a hard copy due to the COVID 19 virus. In this study, the sample size was evaluated based on the data in the 435 questionnaire forms. In the process of evaluating the PLS measurement model, internal consistency reliability, convergent validity and dissociation validity

analyses were applied. Cronbach Alpha, Composite Reliability and rho_A were used for construct validity. Factor loadings and AVE were applied for convergent validity, and HTMT with Fornell-Larcker Criterion for discrimination validity. In the process of evaluating the structural model, VIF, R², Q², f² and path coefficient analyzes were performed.

3. Results and Discussion

In order to test the proposed structural model, the structural equation model Smart PLS 3.2.2 (PLS-SEM) based on partial least squares was used. When the path analysis results are examined, it is seen that effort expectation ($\beta = .257$, $p < 0.001$), performance expectation ($\beta = .132$, $p < 0.05$), self-efficacy ($\beta = .361$, $p < 0.001$) and online shopping experience ($\beta = .239$, $p < 0.001$) has been found to positively affect online customer satisfaction. Accordingly, H₁, H₂, H₃ and H₅ hypotheses were accepted. However, it was determined that the trust variable did not have a positive effect on online customer satisfaction. Accordingly, the H₄ hypothesis was not accepted. As a result of the conducted analyzes, it was determined that the online shopping experience ($\beta = .612$, $p < 0.001$) and online customer satisfaction ($\beta = .263$, $p < 0.001$) positively affected the online repurchase intention. Accordingly, H₆ and H₇ hypotheses were accepted.

4. Conclusion

The study was carried out with the aim of developing and testing a broad model using the literature in both traditional and e-retailing to develop the conceptual framework and apply the analysis of data from online shopping experiences. First, the study provided extensive empirical support to the literature, providing strong evidence of the links between the premises, components, and outcomes of the online shopping experience. The research also provides a more up-to-date and comprehensive view compared to the studies developed in the literature (Bandura, 1986; Khalifa & Liu, 2007). Moreover, the methodological approach supports the assumption that the online shopping experience changes over time, as suggested by Holloway et al. (2005). Considering today's conditions, it cannot be denied that technological elements are extremely advanced and users adopt online consumption models more than ever. For example, in the first six months of 2020 in Turkey, e-commerce volume increased by 64% compared to the previous year and reached 91.7 billion TL (e-commerce, 2020). This etc. indicators show that the pace of technology change and people's desires and desires for technology use are constantly changing. Research although Pappas et al. (2014), the most powerful change in the model is the conversion of satisfaction, experience and purchase intention into "online" variables. It is thought that the research model created in this context will make significant contributions to the domestic and foreign literature and fill the gap in this sense. Findings show that effort expectation, performance expectation, and self-efficacy affect online customer satisfaction, and that of these variables, effort expectation and self-efficacy indirectly affect online repurchase intention through satisfaction. The results show that self-efficacy value has a greater effect on both online satisfaction and repeat purchase intention.

Araştırma Makalesi

Hizmet Güven Endeksi İle BİST Hizmet Sektör Endeksleri Arasındaki Saklı İlişkilerin Yapısal Kırılmalar Altında İncelenmesi

Aynur SÜSAY

*Sorumlu Yazar, Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi,
aynursusay@tarsus.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0935-7375*

Kemal EYÜBOĞLU

*Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi
kemaleyuboglu@tarsus.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2108-9732*

Öz

Çalışmada BİST Hizmet (XUHIZ) sektör alt endeksleri ile hizmet güven endeksi (HGE) arasında saklı ilişkiler araştırılmıştır. Endeksler arasındaki uzun dönemli ilişkinin araştırılması için Fourier ADL eşbütünleşme testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre pozitif ve negatif bileşenler de dahil olmak üzere HGE ile XUHIZ alt endeksleri arasında eşbütünleşme ilişkisi bulunamamıştır. Çalışmada ayrıca yapısal kırılmaları dikkate alan simetrik ve asimetrik Granger nedensellik testi de uygulanmıştır. Simetrik nedensellik ilişkisi sonuçlarına göre HGE ile XUHIZ alt endeksleri arasında nedensellik ilişkisi tespit edilememiştir. Asimetrik nedensellik testi sonuçlarına göre ise pozitif bileşenlerde XELKT hariç HGE'den diğer tüm alt sektörler doğru saklı nedensellik ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Negatif bileşenlerde ise HGE ile XELKT, XULAS ve XTCRT sektörleri arasında çift yönlü yapısal kırılmalı saklı nedensellik ilişkisi bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Güven Endeksi, BİST Hizmet Sektör Endeksleri, Asimetrik eşbütünleşme, Asimetrik nedensellik.

Jel Sınıflandırma Kodları: E44, G41

An Investigation of Hidden Relationships Between Services Confidence Index and BIST Service Sector Indices Under Structural Breaks¹

Abstract

In the study, the hidden relationships between the BIST service (XUHIZ) sector sub-indices and services confidence index (SCI) were investigated. Fourier ADL cointegration test was applied to investigate the long-term relationship between indices. According to the test results, no cointegration was found between the SCI and the XUHIZ sub-indices, including positive and negative components. Also, the symmetric and asymmetric Granger Causality Test was applied in the study, considering the structural breaks. According to the results of the symmetric causality test, a causality relationship was not found between the SCI and XUHIZ sub-indices. According to the results of the asymmetric causality test, it was found that there is a hidden causality relationship from the SCI to all other sub-sectors in the positive components except for the XELKT. In the negative components, a bidirectional, hidden causality was found between the SCI and the XELKT, XULAS and XTCRT indices under structural breaks.

Keywords: Service Confidence Index, BIST Service Sector Indices, Asymmetric cointegration, Asymmetric causality.

Jel Classification Codes: E44, G41

¹ Extended abstract is presented at the end of the article

Geliş Tarihi (Received): 08.09.2020 – Kabul Edilme Tarihi (Accepted): 31.01.2021

Atıfta bulunmak için / Cite this paper:

Süsay, A. ve Eyüboğlu, K. (2021). Hizmet güven endeksi ile BİST hizmet sektör endeksleri arasındaki saklı ilişkilerin yapısal kırılmalar altında incelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11 (1), 195-220. Doi: 10.18074/ckuiibfd.792043.

1. Giriş

Geleneksel finans teorilerinin temel varsayımı homo economicus insan modeline, diğer bir ifade ile finansal piyasalarda işlem yapan yatırımcıların rasyonel davranışta bulunduğuna dayanmaktadır. Homo economicus, kararlarını rasyonel alan, her türlü bilgiye ulaşabilen ve riskli durumlarda beklenen faydası en yüksek olanı tercih eden insan modelidir (Türkmen Müldür, 2019, s. 38). Sosyoloji, psikoloji, ekonomi, hukuk gibi çeşitli alanlarda yapılan çalışmalarda yatırımcıların karar verme davranışlarında sadece ekonomik ve finansal göstergelerin değil kendi iç dünyalarının, deneyimlerinin ve sezgilerinin de etkili olduğu görülmüştür (Aydın ve Ağan, 2016, s. 96). Finansal piyasalarda meydana gelen anomalilerin, oynaklıkların, günlük alım satım yapan yatırımcılardaki artışların matematiksel modeller ile açıklanamadığı, rasyoliteden uzak, insani zaafılardan meydana geldiği gözlemlenmiş ve böylece homo economicus sorgulanmaya başlamıştır.

Yatırımcı kararları, geleneksel finans varsayımlarını karşılayacak kadar basit olmayıp, yatırımcıların risk algısı, ruh halleri gibi psikolojik eğilim ve önyargılardan etkilenmektedir (Sefil ve Çilingiroğlu, 2011, s. 249). Yatırımcıyı rasyonel olarak alan teori ve modeller yerine yatırımcının riskten kaçınan, her zaman rasyonel davranış sergilemediklerini ileri süren *beklenti teorisi* ile davranışsal finansın temelleri atılmıştır (Aydın ve Ağan, 2016, s. 96). Karar alma sürecinde insan davranış ve psikolojisini içeren davranışsal finans, yatırımcıların *rasyonel* değil *normal* kabul edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Statman, 2014, s. 1). Finansal kararlarda yatırımcıların beklentilerinin ve duyarlılıklarının etkili olması finansal piyasaları mükemmellikten uzaklaştırmaktadır. Doğru olmayan sinyaller yani söylenti ticareti yatırımcıların geleceğe yönelik beklentilerini etkilemektedir (Kıyılar ve Akkaya, 2016, s. 325). Yatırımcıların söylenti ticaretine göre işlem yapması, gerekenden aşırı veya düşük tepki göstermesine neden olmakta ve bu duygusal davranışlar sistematik hale geldiğinde piyasada ekstra bir risk oluşturmaktadır (Canbaş ve Kandır, 2007, s. 222). Bu durumda finansal kararlarda yatırımcı duyarlılığının da dikkate alınması gerekmektedir. Yatırımcı duyarlılığı, gelecekteki nakit akışları ve yatırım riskine dair inançlar olarak tanımlanabilmektedir (Kıyılar ve Akkaya, 2016, s. 322). Dolayısıyla yatırımcı duyarlılığının borsa üzerinde önemli bir etki yaratması beklenmektedir. Yatırımcılar, ekonominin kötüleşeceğinden korktuklarında pay piyasasının düşmesinden ve dolayısıyla para kaybetmekten de korkmaktadırlar. Bu durumda yatırımcılar, ellerindeki payları satarak piyasanın düşmesine neden olmaktadır (Chen, 2011, s. 225). Yatırımcı duyarlılığının doğrudan gözlenememesi sebebiyle yatırımcı duyarlılığı temsilinde ankete dayalı ölçütler, yatırım fonları nakit akışları, yatırım ortaklıkları iskontosu, temettü primi, halka arzların ilk günde sağladıkları getiri, yeni pay ihracı gibi çeşitli değişkenler kullanılmaktadır (Baker ve Wurgler, 2007, ss. 135-136; Canbaş ve Kandır, 2007, s. 220). Ankete dayalı ölçütler içerisinde güven endeksleri yatırımcı duyarlılık göstergelerinden biri olarak hem Türkiye’de hem de yurtdışı çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır.

Tüketici güven endeksi ile reel kesim güven endeksi, sektörel güven endeksleri ve finansal hizmet güven endeksi Türkiye'deki önemli endeksler arasında yer almaktadır.

Ülkeler, ekonomiye yönelik beklentileri ölçmeye yönelik çalışmalar yapmaktadır. Ülkemizde Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) ve Türk İstatistik Kurumu (TÜİK), Ocak 2004 döneminden beri tüketici eğilimi anketi sonuçlarından tüketici güven endeksini elde etmektedir. TCMB, finansal kuruluş yöneticilerinin finansal sektöre ilişkin beklentilerini yansıtan göstergeleri izleyerek finansal hizmet güven endeksini oluşturmaktadır. TÜİK tarafından hizmet, perakende ticaret ve inşaat sektörlerine uygulanan aylık eğilim anketleri sonuçları ile sektörel güven endeksleri oluşturulmaktadır. Sektörel güven endeksleri 0'dan 200'e kadar bir değer almakta, endeksin 100'ün üzerinde olması sektöre ilişkin mevcut durum ve gelecek dönemlerdeki beklentilerin iyimser olduğunu, 100'ün altında olması ise kötümser olduğunu göstermektedir. Sektöre ilişkin beklentilerin sektör içerisinde yer alan şirketleri etkilemesi ve yatırımcıların güven endekslerini geleceğin tahminçisi olarak kullanmaları beklenmektedir.

Bu çalışmada sektörel güven endekslerinden olan HGE ile BİST'te yer alan XUHIZ alt endeksleri arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Çalışmanın literatürde yer alan diğer çalışmalardan farkı, HGE ile XUHIZ endeksleri arasındaki ilişkisinin geleneksel eşbütünleşme ve nedensellik testlerine ilaveten yapısal kırılmaları dikkate alan simetrik ve asimetrik testler ile analiz edilmesidir.

Önceki çalışmalarda yoğun olarak negatif şokların etkisinin pozitif şokların etkisiyle aynı olduğunu varsayımına dayanan simetrik testlerin kullanıldığı; asimetrik eşbütünleşme ve nedensellik testleri gibi yeni ekonometrik tekniklerden literatürün eksik olduğu görülmektedir.

Granger ve Yoon (2002), pozitif ve negatif şoklar arasındaki bağlantı noktasının değişkenler arasındaki bağlantı noktasından farklı olabileceğini öne sürmüşlerdir. Dolayısıyla saklı eşbütünleşme olarak tanımladıkları bu yaklaşımda değişkenler arasındaki bağın negatif ve pozitif bileşenlere ayrılarak incelenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Literatürden farklı olarak bu çalışmada yapısal kırılmaları dikkate alan ve endeksleri pozitif ve negatif bileşenlerine ayıran Fourier ADL saklı eşbütünleşme testi kullanılmıştır. Böylece çalışmada değişkenlerin pozitif ve negatif bileşenleri arasındaki saklı eşbütünleşme incelenebilecektir. Türkiye son yıllarda ciddi ekonomik krizler yaşamıştır. Bu tür olaylar yapısal kırılma olarak zaman serilerine uygun şekilde modellenebilmektedir. Yapısal kırılmaları kontrol etmemek istatistiksel çıkarımların güvenilirliğine ilişkin önyargılara neden olmaktadır.

Değişkenler arasındaki yapısal kırılmalar altında saklı eşbütünleşme ve nedensellik olasılığı, daha önceki çalışmalarda çoğunlukla göz ardı edilmiştir. Bu

çalışma yapısal kırılmalar altındaki değişkenler arasında asimetrik eşbütünleşme ve nedensellik ilişkisini araştıran ilk çalışmadır.

Yılancı ve Aydın (2017), pozitif ve negatif şoklara zaman serisi reaksiyonlarının aynı olmadığını değişkenlerdeki asimetrinin gösterdiğini belirtmişlerdir. Ekonomik değişkenlerin şoklarına verilen tepkiler değişebilmektedir. Bu ayırımların bilinmemesi durumunda analizin güvenilirliği azalmaktadır. Asimetrik yöntemde ise değişkenler arasındaki saklı ilişkiler görülebilmektedir. Bunun sonucunda yatırımcılar yatırım politikalarını daha etkin bir şekilde belirleme imkanına sahip olacaklardır.

2. Literatür Taraması

Güven endekslerinin birçok araştırmacının ilgisini çektiği görülmektedir. Özellikle tüketici güven endeksi ile pay piyasası arasında ilişkiyi araştıran yerli ve yabancı birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların büyük bir kısmı tek yönlü bir ilişki elde ederken bazı çalışmalarda çift yönlü ilişki de elde edilmiştir.

Otoo (1999), tüketici güveni ve pay piyasası arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada, Haziran 1980 – Haziran 1999 dönemine ait Michigan tüketici duyarlılık endeksini ve Wilshire 500 pay fiyat endeksi verilerini kullanmıştır. Uyguladığı VAR analizi sonucunda tüketicilerin pay fiyatlarındaki hareketleri gelecek için öncü bir gösterge olarak kullandıkları görüşüyle tutarlı sonuç elde etmiştir.

Fisher ve Statman (2003), tüketici güven endeksleri ile pay getirileri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, pay getirileri ile tüketici güven endeksleri değişimi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucunu elde etmişlerdir.

Jansen ve Nahuis (2003), 1986-2001 döneminde 11 Avrupa ülkesinde kısa dönemde tüketici güveni ile pay piyasası hareketleri arasındaki ilişkiyi Johansen eşbütünleşme testi ve Granger nedensellik testi uygulayarak araştırmışlardır. Çalışma sonucunda Almanya hariç tutulduğunda, pay getirileri ile duyarlılıktaki değişimin 9 ülkede pozitif korelasyonlu olduğu ve pay getirilerinin kısa vadede tüketici güvenin Granger nedeni olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Uzun dönemde değişkenler arasında ilişkiye rastlamamışlardır.

Christ ve Bremmer (2003), üç farklı pay endeksi (Dow Jones Sanayi, S&P 500, NASDAQ) kullanarak pay fiyatları ile tüketici güvenini araştırdıkları çalışmada, tüketici güven endeksi ile pay endeksleri arasında uzun dönemli bir ilişki olmadığı sonucunu tespit etmişlerdir. Bremmer (2008), çalışma kapsamını genişleterek dokuz farklı endeks ile tüketici güveni arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmada da Christ ve Bremmer (2003) ile benzer sonuçlar elde etmiştir.

Schmeling (2009), 18 sanayi ülkesinde Ocak 1985 – Aralık 2005 dönemi için aylık veriler ile yatırımcı duyarlılığı göstergesi olan tüketici güveninin pay getirilerine etkisini incelemiştir. Çalışmada panel regresyon ve Granger nedensellik testi uygulamışlardır. Çalışma sonucunda yatırımcı duyarlılığının pay getirileri üzerinde negatif tahmin gücü olduğunu yani yatırımcı duyarlılığı yüksek olduğunda pay getirileri düşme eğilimi gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Hsu, Lin ve Wu (2011), 1999 – 2007 döneminde tüketici güven endeksi ile pay endeksi arasındaki ilişkiyi analiz etmek için 21 ülkenin aylık verilerinden yararlanarak panel Granger nedensellik testi uygulamışlardır. Çalışmada tüketici güven endeksi ile pay endeksi arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğu sonucunu elde etmişlerdir.

Chen (2011), piyasa dalgalanmaları sırasında tüketici güven eksikliğinin pay getirilerini araştırdığı çalışmada, Ocak 1978 – Mayıs 2009 dönemi S&P 500 endeks getirisi ile Michigan tüketici güven endeksi aylık verilerini kullanmıştır. İlk olarak tüketici güveni şokunun pay getirileri üzerinde asimetric bir etkisinin olup olmadığını test etmiştir. Güven şokunun etkisinin boğa piyasasına nazaran ayı piyasasında daha büyük olup olmadığını ve ayrıca tüketici güvenindeki düşüşün payları ayı piyasasına itip itmediğini incelemiştir. Çalışmada güven eksikliğinin pay getirileri üzerinde asimetric bir etkiye sahip olduğu, etkinin ayı piyasasında daha fazla olduğu ve piyasa kötümserliği arttıkça boğa piyasasından ayı piyasasına geçme olasılığının arttığı belirlenmiştir.

Sum ve Chorlian (2013), iş ve tüketici güveninin pay piyasasında risk primi üzerindeki dinamik etkisini araştırmışlardır. Çalışmada varyans ayrıştırma analizi ve regresyon analizi uygulanmıştır. Çalışmaya göre iş ve tüketici güvenindeki şokların sonrasında pay piyasası risk primi tepkisinin hemen ve pozitif olduğu sonucu elde edilmiştir. Varyans ayrıştırma analizi sonucunda 3 aylık dönem için pay piyasası risk primleri değişkenliğinin %95'i kendi şokundan, kalanın %1'i iş güvenine ve %4'ü tüketici güvenine yönelik şoklardan oluşmuştur. Regresyon sonuçlarına göre ise iş güveni ve tüketici güveni, pay piyasası risk primi değişiminin yaklaşık %7,42'sini açıkladığı görülmüştür.

Oprea ve Brad (2014), 2002–2011 döneminde Bükreş borsasında yatırımcı duyarlılığı ile pay fiyatları arasındaki ilişkiyi regresyon analizi ile araştırdıkları çalışmada, yatırımcı duyarlılığı göstergesi olarak tüketici güven endeksini kullanmışlardır. Çalışma sonucunda tüketici güveni değişimi ile pay getirisi arasında pozitif korelasyon olduğu sonucunu elde etmişlerdir.

Kadilli (2015), finansal şirketlerin yıllık pay getirilerini öngörmeye yatırımcı duyarlılığının etkisi araştırdığı çalışmada, iki panel regresyon analizi (PTR ve PSTR) uygulamıştır. Çalışmada 20 gelişmiş ülkenin Ocak 1999 – Ağustos 2011 dönemi verilerini kullanmıştır. Yatırımcı duyarlılığı göstergesi olarak tüketici güven endeksi ve ekonomik duyarlılık endeksini almıştır. Çalışma sonucunda

normal dönemlerde yatırımcı duyarlılığının getiriler üzerinde negatif ancak anlamsız; kriz dönemlerinde ise pozitif ve anlamlı etki olduğuna ulaşılmıştır.

Jiang ve Jin (2020), yatırımcı duyarlılığının pay getirisi oynaklığı üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmada, Ocak 2012 – Aralık 2018 Şanghai borsası pay verilerini kullanmışlardır. Uyguladıkları dinamik panel modeli sonucunda yatırımcı duyarlılığın pay getirilerini olumlu olarak etkilediği sonucunu elde etmişlerdir. Çalışma sonucunda normal dönemlerde yatırımcı duyarlılığın pay getirileri üzerinde negatif ancak anlamlı bir etkisinin olduğunu, kriz dönemlerinde ise pozitif ve güçlü bir etkinin olduğu tespit edilmiştir.

Güven endeksi ile pay arasındaki ilişkiyi araştıran Türkiye’de yapılan çalışmalarda, Kandır (2006), Şubat 2002 – Haziran 2005 dönemi için tüketici güven endeksinin İMKB mali sektör endeksinde yer alan şirketlerin paylarının getirilerini tahmin etme gücünü araştırmıştır. Çalışmada CNBC- e tüketici güven endeksi ve 28 mali sektör şirketinin pay getirileri regresyon analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma sonucunda CNBC – e güven endeksindeki değişimlerin mali sektör paylarının büyük bir kısmını tahmin edebildiği sonucu elde edilmiştir.

Olgaç ve Temizel (2008), İMKB’de yatırımcı duyarlılığı ile pay piyasaları arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmada, tüketici güven endeksi ile İMKB 30 endeksinin aylık verilerini kullanmışlardır. Uzun dönemli ilişkinin tespiti için eşbütünleşme analizi, kısa dönemli ilişkinin tespiti için vektör hata düzeltme modeli kullanmışlardır. Çalışmaya kontrol değişkenleri olarak TÜFE ve DİBS’de modele eklenmiştir. Çalışmada tüketici güven endeksinin ve TÜFE’nin bir önceki dönem değerleri ile İMKB 30 endeksinin tüketici güven endeksi üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir.

Korkmaz ve Çevik (2009), Aralık 1987 – Ekim 2008 dönemi arasında Reel kesim güven endeksi ile İMKB 100 endeks getirisi arasındaki ilişkiyi ilk olarak EGARCH model ile daha sonra bu modelden elde edilen stardadize hatalar ve kareler kullanarak ortalama varyansta nedensellik testi yapmışlardır. Endeks getirisi ile güven endeksi arasında geri bildirim etkisinin olduğunu ve birbirlerini eş zamanlı olarak etkiledikleri sonucunu elde etmişlerdir.

Aydoğan ve Vardar (2015), Ocak 2004-Ocak 2014 döneminde yatırımcı duyarlılığının banka, holding ve yatırım, ticaret, iletişim, gayrimenkul yatırım ortaklığı, ulaştırma olmak üzere 6 BİST sektör endeks getirileri üzerindeki etkisi Yapısal Olmayan Vektör Otoregresyonu (VAR) ve Genelleştirilmiş Etki-Tepki analizi yöntemleri ile araştırmışlardır. Yatırımcı duyarlılık göstergesi olarak tüketici güven endeksinin kullanmışlardır. Bankacılık ve holding ve yatırım sektörünün yatırımcı duyarlılığından en fazla etkilenen sektörler olduğu, iletişim sektör getirisinin yatırımcı duyarlılığından etkilenmediği sonucu elde edilmiştir. Etki tepki analiz sonucunda ise irrasyonel yatırımcı duyarlılığında meydana gelen

1 birimlik Çok karşısında iletişim ve ulaşım sektörleri dışında diğer sektör getirilerinin anlamlı tepkiler verdiği görülmüştür.

Köse ve Akkaya (2016), tüketici güven endekslerinin ve alt endekslerinin BİST 100 getirisi üzerine etkisini araştırmıştır. Çalışmada Tüketici Güven Endeksi, Bloomberg Tüketici Güven Endeksi, TCMB Reel Kesim Güven Endeksi, Michigan Üniversitesi Tüketici Güven Endeksi, Almanya Tüketici Güven Endeksi, Almanya İŞ İklimi Endeksi ve Chicago Opsiyon Borsası Oynaklık (Korku) Endeksi ve BIST100 Getiri Endeksi kullanılmıştır. Ocak 2007 – Mart 2016 dönemini kapsayan çalışmanın birinci aşamasında tüketici güven endeksleri ile BİST 100 endeksi arasındaki ilişki çoklu regresyon analizi ile araştırılmıştır. İkinci aşamada ise güven endeksleri, alt endeksleri ve önemli sayılan endeksleri ile BİST 100 arasındaki nedensellik ilişkisi VAR analizi ile incelenmiştir. Çalışmada yatırımcı beklentilerinin pay getirileri üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Kale ve Akkaya (2016), tüketici güveni, reel sektör güveni ve beş farklı pay endeksi (toplam, finansal, endüstriyel, hizmet ve teknolojik) arasındaki ilişkileri VAR modelleri ile test etmiştir. Çalışmada, tüketici güveninden pay getirilerine doğru nedensellik ilişkisi bulunamazken pay getirilerinin tüketici güvenini pozitif olarak etkilediği sonucu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada reel sektör güven endeksi ile pay getirileri arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi bulunmuştur.

Usul, Küçüksille ve Karaoğlan (2017), tüketici güven endeksi ve reel kesim güven endeksi deđiŐimlerinin BİST 100 endeksine etkisini inceledikleri çalışmada, Ocak 2007 – Ocak 2017 dönemine ait verilere KSS eşbütünleşme testi uygulamışlardır. Çalışma sonucunda hem tüketici güven endeksi hem de reel kesim güven endeksi ile BİST 100 arasında eşbütünleşme ilişkisi tespit edilmiştir. Uzun dönemde BİST 100 üzerinde tüketici güven endeksinin etkisi reel kesim güven endeksine göre daha fazla olduğu, kısa dönemde ise Reel Kesim Güven Endeksinin BİST 100 endeksini daha olumlu etkilediği görülmüştür.

Canöz (2018), BİST 100 endeksi ile tüketici güven endeksi arasındaki ilişkiyi 2004 – 2017 dönemi aylık verileri kullanarak Toda-Yamamoto Nedensellik testi ile incelediği çalışmada, pay getirilerinden tüketici güvenine doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Çalışma sonucunda tüketicilerin ekonomiye duydukları güvenin pay piyasasındaki dalgalanmalardan etkilendiği sonucunu tespit edilmiştir.

Eyüboğlu ve Eyüboğlu (2018), HGE ile BIST Hizmetler sektörü alt endeksleri arasındaki eşbütünleşme ilişkisinin olup olmadığını Ocak 2011 – Aralık 2017 dönemi için araştırmıştır. Sınır testi sonucunda HGE ile BİST Turizm endeksi arasında eşbütünleşme ilişkisi olduğu, kısa dönemde hizmet güven endeksi ile Turizm endeksinin ilişkili olduğunu ve güven arttıkaça Turizm endeksinin pozitif etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca Toda-Yamamoto testi ile nedensellik

ilişkisini de araştırmış ve HGE ile BİST Turizm endeksi arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi bulmuşlardır.

Cangöz ve Erdoğan (2019), Ocak 2011- Haziran 2019 döneminde güven ve borsa endeksleri arasında sektörel ilişkileri analiz etmişlerdir. Çalışmada, finansal hizmet güven endeksi, HGE, perakende ticaret sektörü güven endeksi ve borsa endekslerine ilişkin aylık verileri kullanarak Hacker ve Hatemi-J testi ile simetrik ve Hatemi – J testi ile asimetrik nedensellik ilişkilerini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda sektörel güven endeksleri ile BİST sektör endeksleri arasında simetrik bir nedensellik ilişkisi bulunamazken asimetrik bir nedensellik ilişkisi saptanmıştır.

Akkuş ve Gülcan (2019), uzun vadede tüketici güven endeksi ile reel kesim güven endeksi arasındaki etkileşimi araştırmışlardır. Uyguladıkları Phillips-Ouliaris eşbütünleşme testi sonucuna göre güven endekslerinin uzun dönemde birlikte hareket ettikleri sonucunu elde etmişlerdir. Ayrıca tüketici güven endeksinden reel kesim güven endeksine tek yönlü Granger nedeni olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Gökalp (2019), tüketici güven endeksi ile BİST 100 endeksi arasındaki ilişkiyi Aralık 2002 – Aralık 2018 verilerini kullanarak diyagonal VECM modeli ile araştırmışlardır. Çalışma sonucunda BİST 100 endeksinden tüketici güven endeksine doğru bir ilişki bulunamazken; tüketici güven endeksinden BİST 100 endeksine doğru yayılma olduğu görülmüştür.

Baştürk (2019), Ocak 2004 – Mart 2019 dönemi için tüketici güven endeksi ile BİST 100 endeksi arasındaki uzun vadeli ilişki olup olmadığını Johansen eşbütünleşme testi ile kısa dönemli ilişki olup olmadığını ise Granger nedensellik testi ile analiz etmiştir. Çalışma sonucunda uzun dönemli ilişki bulunamazken kısa dönemde BİST 100 endeksinden tüketici güven endeksine doğru tek yönlü nedensellik elde etmiştir.

Akkuş ve Zeren (2019), Katılım 30 İslami pay endeksi ile tüketici güven endeksi arasındaki saklı ilişkiyi araştırdıkları çalışmada, Hatemi J – Irandoust saklı eşbütünleşme testi ve Hatemi J (2012) asimetrik nedensellik testini uygulamışlardır. Çalışma sonucunda Katılım 30 endeksi ile tüketici güven endeksi arasında nedensellik ilişkisi bulunamamıştır. Eşbütünleşme sonucunda ise şoklar pozitif ise endekslerin uzun dönemde eşbütünleşik yapıda olduğu görülmüştür.

Kaya (2020), Ocak 2002 – Nisan 2019 dönemi aylık verilerini kullanarak pay fiyatlarının yatırımcı duyarlılığını temsil eden güven endekslerinin öncü göstergesi olup olmadığını araştırdığı çalışmada, Granger nedensellik testi, etki tepki grafikleri ve Vector Auto Regressif Analizi yöntemlerini uygulamıştır. Çalışmada BİST değişkeninden tüketici güven endeksine, tüketici beklenti endeksine ve tüketim eğilimi endeksine doğru tek yönlü nedensellik olduğu ve BİST'te meydana gelen %1'lik pozitif şokun güven endeksleri üzerinde yaklaşık

iki aylık bir etkiye sahip olduğu ancak daha sonraki aylarda etkinin ortadan kalktığını tespit etmiştir.

Tablo 1: Literatür Özet Tablosu

YAZAR	DÖNEM	YÖNTEM	VERİ	SONUÇ
Otoo (1999)	06.1980-06.1999	VAR, Regresyon	Michigan tüketici duyarlılık endeksi ve Wilshire 500 pay fiyat endeksi	Tüketiciler pay fiyatlarındaki hareketleri gelecek için öncü bir gösterge olarak kullanmaktadır.
Fisher ve Statman (2003)	01.1989-12.2002	EKK yöntemi	Michigan Tüketici Güven Endeksi, Conference Board Tüketici Güven Endeksi, S&P 500 endeksi	Pay getirileri ile tüketici güven endekslerindeki değişim arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucunu elde etmişlerdir.
Jansen ve Nahuis (2003)	1986-2001	Johansen eşbütünleşme testi, Granger nedensellik	Almanya, Fransa, Belçika, Danimarka, Yunanistan, Hollanda, Portekiz, İspanya, İngiltere için aylık anketlerden oluşturulmuştur	Pay getirilerinin kısa vadede tüketici güvenin Granger nedeni olduğu sonucuna ulaşmışlardır.
Christ ve Bremmer (2003)	01.1978-01.2003	Granger Nedensellik	Dow Jones Sanayi, S&P 500, NASDAQ pay endeks verileri	Kısa dönemli ilişki açısından pay fiyatlarının tüketici güvenini etkilediği sonucunu elde etmişlerdir.
Kandır (2006)	02.2002-06.2005	Regresyon	CNBC- e tüketici güven endeksi ve 28 mali sektör şirketinin pay getirileri	CNBC – e güven endeksindeki değişimlerin mali sektör paylarının büyük bir kısmını tahmin edebildiği sonucu elde edilmiştir.
Olgaç ve Temizel (2008)	2004-2007	Eşbütünleşme ve vektör hata düzeltme modeli	Tüketici güven endeksi ile İMKB 30 endeksinin aylık verilerini	Tüketici güven endeksinin ve TÜFE'nin bir önceki dönem değerleri ile İMKB 30 endeksinin tüketici güven endeksi üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir.

Tablo 1: Literatür Özet Tablosu (Devamı)

Schmeling (2009)	12.1985- 12.2005	Regresyon ve Granger nedensellik	18 sanayi ülkesine ait aylık veriler	Çalışma sonucunda yatırımcı duyarlılığının pay getirileri üzerinde negatif tahmin gücü olduğunu yani yatırımcı duyarlılığı yüksek olduğunda pay getirileri düşme eğilimi gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.
Korkmaz ve Çevik (2009)	12.1987- 10.2008	EGARCH modeli, Ortalama varyansta nedensellik testi	Reel kesim güven endeksi ile İMKB 100 endeks getirisi	Endeks getirisi ile güven endeksi arasında geri bildirim etkisinin olduğunu ve birbirlerini eş zamanlı olarak etkiledikleri sonucunu elde etmişlerdir.
Bremmer (2008)	02.1978 – 10.2007	Johansen eşbütünleşme, Granger nedensellik	9 adet pay endeksi, yatırımcı duyarlılığını açıklayıcı değişkenler	Tüketici güvenindeki beklenmedik değişimlerin pay fiyatları ile doğrudan ilişkisi olduğu sonucunu elde etmiştir.
Hsu, Lin ve Wu (2011)	1999- 2007	Granger nedensellik	21 ülke verileri	Çalışmada tüketici güven endeksi ile pay endeksi arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğu sonucunu elde etmişlerdir.
Chen (2011)	01.1978- 05.2009	FTP Markov- switching modeli	S&P 500 endeksi Michigan tüketici güven endeksi	Çalışmada güven eksikliğinin pay getirileri üzerinde asimetrik bir etkiye sahip olduğu, etkinin ay piyasasında daha fazla olduğu ve piyasa kötümserliği arttıkça, boğadan piyasasından ay piyasasına geçme olasılığının arttığı belirlenmiştir.

Tablo 1: Literatür Özet Tablosu (Devamı)

Sum ve Chorlian (2013)	02.1978-05.2012	Varyans ayrıştırma, regresyon, VAR	İş güven endeksi, tüketici güven endeksi	3 aylık dönem için pay piyasası risk primleri değişkenliğinin %95'i kendi şokundan, kalanın %1'i iş güvenine ve %4'ü tüketici güvenine yönelik şoklardan oluşmuştur. Regresyon sonuçlarına göre ise iş güveni ve tüketici güveni, pay piyasası risk primi değişiminin yaklaşık %7,42'sini açıkladığı görülmüştür.
Oprea ve Brad (2014)	2002-2011	Regresyon	Tüketici güven endeksi, Romanya Borsası endeks verileri	Çalışma sonucunda tüketici güveni değişimi ile pay getirisi arasında pozitif korelasyon olduğu sonucunu elde etmişlerdir.
Kadilli (2015)	01.1999-08.2011	PTR ve PSTR panel regresyon analizleri	20 gelişmiş ülke verileri, tüketici güven endeksi ve ekonomik duyarlılık endeksi	Normal dönemlerde yatırımcı duyarlılığının getiriler üzerinde negatif ancak anlamsız; kriz dönemlerinde ise pozitif ve anlamlı etki olduğuna ulaşmıştır.
Aydoğan ve Vardar (2015)	01.2004-01.2014	Yapısal Olmayan Vektör Otoregresyonu (VAR) ve Genelleştirilmiş Etki-Tepki analizi yöntemleri	6 adet BİST sektör endeksleri, Tüketici güven endeksi	Bankacılık ve holding ve yatırım sektörünün yatırımcı duyarlılığından en fazla etkilenen sektörler olduğu, iletişim sektör getirisinin yatırımcı duyarlılığından etkilenmediği sonucu elde edilmiştir

Tablo 1: Literatür Özet Tablosu (Devamı)

Köse, Akkaya (2016)	01.2007- 03.2016	Regresyon, VAR	Tüketici Güven Endeksi, Bloomberg Tüketici Güven Endeksi, TCMB Reel Kesim Güven Endeksi, Michigan Üniversitesi Tüketici Güven Endeksi, Almanya Tüketici Güven Endeksi, Almanya İş İklimi Endeksi ve Chicago Opsiyon Borsası Oynaklık (Korku) Endeksi ve BIST100 Getiri Endeksi	Yatırımcı beklentilerinin pay getirileri üzerinde etkisinin olduğu; tüketici güveninden pay getirilerine doğru nedensellik ilişkisi bulunamazken pay getirilerinin tüketici güvenini pozitif olarak etkilediği sonucu elde edilmiştir. Reel sektör güven endeksi ile pay getirileri arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi bulunmuştur.
Kale ve Akkaya	01.2004- 06.2015	VAR	Tüketici güveni, reel sektör güveni ve beş farklı pay endeksi	Pay getirilerinin tüketici güvenini pozitif olarak etkilediği bulgusuna ilaveten reel sektör güven endeksi ile pay getirileri arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi bulunmuştur.
Uşul, Küçükşille ve Karaoğlu (2017)	01.2007- 01.2017	KSS eşbütünleşme	Tüketici güven endeksi, reel kesim güven endeksi, BİST 100 endeksi	Tüketici güven endeksi ve reel kesim güven endeksi ile BİST 100 arasında eşbütünleşme ilişkisi tespit edilmiştir
Canöz (2018)	2004- 2017	Toda Yamamoto Nedensellik testi	Tüketici güven endeksi, BİST 100 endeksi	Pay getirilerinden tüketici güvenine doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi elde etmiştir.
Eyüboğlu ve Eyüboğlu (2018)	01.2011- 12.2017	Eşbütünleşme, Sınır Testi, Toda- Yamamoto testi	HGE ile BIST Hizmetler sektörü alt endeksleri	HGE ile BİST Turizm endeksi arasında eşbütünleşme ve HGE ile BİST Turizm endeksi arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi bulunmuşlardır.

Tablo 1: Literatür Özet Tablosu (Devamı)

Cangöz ve Erdoğan (2019)	01.2011-06.2019	Hacker ve Hatemi-J testi ile simetrik ve Hatemi – J testi ile asimetrik nedensellik testi	Finansal hizmet güven endeksi, HGE, perakende ticaret sektörü güven endeksi ve borsa endeksleri	Sektörel güven endeksleri ile BİST sektör endeksleri arasında simetrik bir nedensellik ilişkisi bulunamazken asimetrik bir nedensellik ilişkisi saptanmıştır.
Akkuş ve Gülcan (2019)	01.2007-09.2018	Phillips-Ouliaris eşbütünleşme testi	Tüketici güven endeksi, reel kesim güven endeksi	Güven endekslerinin uzun dönemde birlikte hareket ettiklerini ve tüketici güven endeksinden reel kesim güven endeksine tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğunu elde etmişlerdir.
Gökalep (2019)	12.2002-12.2018	Diyagonal VECH modeli	Tüketici güven endeksi, BİST 100 endeksi	BİST 100 endeksinden tüketici güven endeksine doğru bir ilişki bulunamazken; tüketici güven endeksinden BİST 100 endeksine doğru yayılma olduğu görülmüştür.
Baştürk (2019)	01.2004-03.2019	Johansen eşbütünleşme testi Granger Nedensellik testi	Tüketici güven endeksi, BİST 100 endeksi	Uzun vadeli ilişki bulunamazken kısa vadede BİST 100 endeksinden tüketici güven endeksine doğru tek yönlü nedensellik elde etmiştir.
Akkuş ve Zeren (2019)	01.2011-08.2018	Hatemi J – Irandoust saklı eşbütünleşme testi, Hatemi J asimetrik nedensellik testi	Katılım 30 İslami pay endeksi, tüketici güven endeksi	Katılım 30 endeksi ile tüketici güven endeksi arasında nedensellik ilişkisi bulunamamıştır. Eşbütünleşme sonucunda ise şoklar pozitif ise endekslerin uzun dönemde eşbütünleşik yapıda olduğu görülmüştür.

Tablo 1: Literatür Özet Tablosu (Devamı)

Kaya (2020)	01.2002-04.2019	Granger nedensellik testi, etki tepki grafikleri ve Vector Auto Regressif Analizi	Tüketici güven endeksi, tüketici beklenti endeksi, tüketim eğilimi endeksi ve BİST 100 büyüme oranı	BİST değişkeninden tüketici güven endeksine, tüketici beklenti endeksine ve tüketim eğilimi endeksine doğru tek yönlü nedensellik olduğu ve BİST'te meydana gelen %1'lik pozitif şokun güven endeksleri üzerinde yaklaşık iki aylık bir etkiye sahip olduğu ancak daha sonraki aylarda etkinin ortadan kalktığını tespit etmiştir.
Jiang ve Jin (2020)	01.2012-12.2018	Spatio-temporal dinamik panel modeli	Şanghai borsası pay verileri, türettikleri duyarlılık endeksi	Yatırımcı duyarlılığın pay getirilerini olumlu olarak etkilediği sonucunu elde etmişlerdir.

3. Veri ve Yöntem

2011:01-2020:05 dönemi için XUHIZ endeksleri ile HGE arasındaki saklı ilişkilerin araştırıldığı çalışmada serilere ait aylık verilerden yararlanılmıştır. Borsa endekslerine ilişkin veriler Borsa İstanbul'dan, HGE'ye ilişkin veriler ise TÜİK'ten elde edilmiştir. Tüm seriler mevsimsellikten arındırılmış² ve doğal logaritmaları alınmıştır.

Tablo 2: Çalışmada Yer Alan BİST Hizmet Sektörü Alt Endeksleri

BİST Kodu	Endeks Adı
XELKT	BİST Elektrik
XULAS	BİST Ulaştırma
XTRZM	BİST Turizm
XTCRT	BİST Ticaret
XILTM	BİST İletişim

Çalışmada serilerin durağan oldukları seviyeler Dickey ve Fuller (1979, 1981) tarafından geliştirilen Augmented Dickey-Fuller (ADF) birim kök testi ve Christopoulos ve Ledesma (2010) tarafından geliştirilen Fourier ADF birim kök

² Değişkenler Census Bureau's X13 yöntemi kullanılarak mevsimsel etkilerden arındırılmıştır.

testi ile tespit edilmiştir. Fourier ADF birim kök testinde amaç bilinmeyen sayıda yapısal kırılma içeren ve bilinmeyen fonksiyon yapısına sahip serilerde birim kök analizinin uygulanabilmesidir (Hepkorucu ve Genç, 2017, s. 52). Serilerin durağan oldukları seviyeler belirlendikten sonra Banerjee, Arcabic ve Lee (2017) tarafından geliştirilen ve yapısal kırılmaları dikkate alan Fourier Autoregressive Distributive Lag (Fourier ADL) eşbütünlük testi ile uzun dönemli ilişkiler incelenmiştir. ADL modeline Fourier fonksiyonun eklenmesi ile elde edilen eşitlik aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

$$\Delta y_{1t} = d(t) + \delta_1 y_{1,t-1} + \gamma' y_{2,t-1} + \varphi' \Delta y_{2t} + \varepsilon_t \quad (1)$$

Fourier ADL yaklaşımında $d(t)$ terimi aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır:

$$d(t) = \gamma_0 + \sum_{k=1}^q \gamma_{1,k} \sin\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \sum_{k=1}^q \gamma_{2,k} \sin\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) \quad q \leq T/2 \quad (2)$$

Eşitlikte t trendi, T örneklem sayısını, k fourier frekansını ifade etmektedir. Birinci eşitlikte yer alan γ , φ açıklayıcı değişkenlerdir. Temel hipotez, t anlamlılık testi ile sınanmaktadır.

$$H_0: \delta_1 = 0 \quad H_1: \delta_1 < 0$$

Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkileri ise yapısal kırılmaları dikkate alan Fourier Engle-Granger nedensellik testi ile incelenmiştir. Engle-Granger nedensellik testinin uygulandığı VAR eşitliği aşağıdaki gibidir: (Pata ve Ela, 2020, s. 181)

$$y_t = \beta + \vartheta_1 y_{t-1} + \dots + \vartheta_u y_{t-u} + e_t \quad (3)$$

Ender ve Jones (2015) tarafından yapısal kırılmaları ihmal eden Granger nedensellik testine fourier fonksiyonlarının eklenmesi ile yapısal kırılmaları dikkate alan Fourier Granger nedensellik testi geliştirilmiştir. Fourier fonksiyonlarının eklenmesi ile elde edilen eşitlik aşağıdaki gibidir: (Pata ve Ela, 2020, s.181)

$$\beta(t) = \beta_0 + \gamma_{1k} \sin\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \gamma_{2k} \cos\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) \quad (4)$$

“ k ” optimal frekans ve kırılmaların fonksiyonu olarak sabit terimi ifade etmektedir. Eşitlik (3) ve (4)’ün birleştirilmesi ile Fourier Granger nedensellik testi elde edilmektedir. (Pata ve Ela, 2020, s. 181)

$$y_t = \beta_0 + \gamma_{1k} \sin\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \gamma_{2k} \cos\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \vartheta_1 y_{t-1} + \dots + \vartheta_u y_{t-u} \quad (5)$$

Finansal piyasalarda bilgi asimetrisinin varlığı ve yatırımcıların heterojen olması sonucu yatırımcılar büyüklükleri aynı olan pozitif ve negatif şoklara farklı tepkiler vermekte ve bu durum simetrik nedensellik testlerinin yanıltıcı sonuçlar vermesine neden olabilmektedir (Yılancı ve Bozoklu, 2014, s. 213). Pozitif ve negatif şokların etkisinin farklı olacağı varsayımına dayanan asimetrik nedensellik testi, seriler arasında saklı ilişkilerin olabileceğini ve bu ilişkilerin bileşenler arasındaki asimetrisinin dikkate alınması ile ortaya çıkabileceğini söylemektedir (Aksoylu ve Görmüş, 2018, s. 22). Dolayısıyla çalışmada değişkenler arasındaki saklı ilişkilerin ortaya koyulması amacıyla değişkenler pozitif ve negatif bileşenlerine ayrılmış ve bu bileşenlere yukarıdaki testler tekrar uygulanmıştır. Böylece farklı şoklara verilen tepkilerin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

4. Bulgular

Çalışmada ilk olarak değişkenlerin durağanlıkları sınanmıştır. Daha sonra değişkenlerin uzun dönemli ilişkilerini analiz etmek için Fourier ADL (2017) eşbütünleşme testi uygulanmış ve son olarak ise simetrik ve asimetrik nedensellik testi ile değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi yapısal kırılmalar dikkate alınarak analiz edilmiştir.

Tablo 3: Fourier ADF ve ADF Birim Kök Test Sonuçları

Değişkenler	minKKT	\hat{k}	FADF	F(k)	ADF	Sonuç
HGE	2.675	1	-2.95(9)		-1.20(0)	Durağan değil
XELKT	2.146	1	-2.71(0)		-1.51(0)	Durağan değil
XULAS	1.678	1	-2.22(0)		-0.84(0)	Durağan değil
XTRZM	2.942	1	-2.31(0)		-1.01(0)	Durağan değil
XCRT	0.607	1	-1.88(0)		0.10(0)	Durağan değil
XILTM	0.678	4	-2.08(0)		-1.65(0)	Durağan değil
HGE ⁺	5.991	1	-2.80(10)		0.97(9)	Durağan değil
XELKT ⁺	0.877	1	-2.89(1)		1.39(0)	Durağan değil
XULAS ⁺	1.795	2	-1.28(0)		0.71(0)	Durağan değil
XTRZM ⁺	1.761	3	-2.55(0)		2.05(4)	Durağan değil
XCRT ⁺	0.300	5	-2.98(0)		1.22(0)	Durağan değil
XILTM ⁺	0.300	1	-1.68(0)		1.02(0)	Durağan değil
HGE ⁻	-2.889	1	-2.48(0)		-0.56(0)	Durağan değil
XELKT ⁻	0.682	1	-2.94(0)		-1.63(0)	Durağan değil
XULAS ⁻	1.477	1	-2.96(0)		0.98(0)	Durağan değil
XTRZM ⁻	0.967	1	-3.08(1)		1.12(0)	Durağan değil
XCRT ⁻	0.233	4	-3.07(0)		-0.17(0)	Durağan değil
XILTM ⁻	0.319	1	-3.35(0)		0.76(0)	Durağan değil

Tablo 3: Fourier ADF ve ADF Birim Kök Test Sonuçları (Devamı)

Değişkenler	minKKT	\hat{k}	FADF	F(k)	ADF	Sonuç
Δ HGE	5.147	3	-12.66(8)***	0.037	-12.68(8)***	Durağan
Δ XELKT	0.597	4	-10.25(0)***	3.743	-9.38(0)***	Durağan
Δ XULAS	1.071	4	-12.44(0)***	6.311	-5.85(1)***	Durağan
Δ XTRZM	0.966	3	-9.308(2)***	1.507	-7.82(2)***	Durağan
Δ XTCRT	0.287	4	-11.34(0)***	1.632	-11.15(0)***	Durağan
Δ XILTM	0.342	4	-11.58(0)***	1.684	-6.851(0)***	Durağan
Δ HGE ⁺	19.463	1	-3.64(0)*	60.50***	-5.24(9)***	Durağan
Δ XELKT ⁺	0.877	3	-6.73(0)***	15.48***	-8.93(0)***	Durağan
Δ XULAS ⁺	2.273	1	-3.662(1)*	138.20***	-5.26(1)***	Durağan
Δ XTRZM ⁺	1.360	1	-4.184(0)**	56.93***	-4.91(3)***	Durağan
Δ XTCRT ⁺	0.410	2	-4.436(0)***	80.63***	-9.41(0)***	Durağan
Δ XILTM ⁺	0.484	1	5.938(0)***	182.22***	-10.38(0)***	Durağan
Δ HGE ⁻	5.260	1	-7.88(0)***	61.09***	-8.55(0)***	Durağan
Δ XELKT ⁻	0.395	3	-4.323(1)***	22.59***	-9.37(0)***	Durağan
Δ XULAS ⁻	3.187	1	-3.574(2)*	94.67***	-8.55(3)***	Durağan
Δ XTRZM ⁻	1.027	1	-3.956(0)***	69.158***	-6.32(0)***	Durağan
Δ XTCRT ⁻	0.366	2	-3.753(0)*	96.178***	-10.66(0)***	Durağan
Δ XILTM ⁻	0.374	1	-4.501(0)***	218.94***	-7.72(1)***	Durağan

*** ve ** sırasıyla 0.01 ve 0,05 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir. FADF testi kritik değerleri ($k = 1$) 0.10, 0.05 ve 0.01 düzeyinde sırasıyla -3.52, -3.85, -4.43'tür. Parantez içindeki değerler gecikme uzunluklarını ifade etmektedir.

Çalışmada eşbütünleşme analizine geçilmeden önce değişkenlerin durağan oldukları düzeyler FADF ve ADF birim kök testleri yardımıyla incelenmiştir. Tablo 3'de yer alan birim kök testi sonuçlarına göre değişkenlerin birinci farklarında durağan oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 4'te ise değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkileri analiz eden Fourier ADL (2017) eşbütünleşme testine ilişkin bulgular raporlanmıştır.

Tablo 4: Fourier ADL (2017) Eşbütünleşme Testi Sonuçları

Endeksler	Test İstatistiği	Frekans	AIC	Sonuç
XELKT	-0.987	4	-2.318	Eşbütünleşik değil
XULAS	-1.315	4	-1.770	Eşbütünleşik değil
XTRZM	-0.145	4	-1.889	Eşbütünleşik değil
XTCRT	-0.226	4	-3.070	Eşbütünleşik değil
XILTM	-3.424	4	-2.938	Eşbütünleşik değil
Pozitif bileşenler				
XELKT	-0.802	5	-3.366	Eşbütünleşik değil
XULAS	0.185	2	-2.744	Eşbütünleşik değil
XTRZM	1.094	3	-2.761	Eşbütünleşik değil
XTCRT	-1.857	1	-3.932	Eşbütünleşik değil
XILTM	-0.163	4	-3.871	Eşbütünleşik değil
Negatif bileşenler				
XELKT	-0.990	4	-3.363	Eşbütünleşik değil
XULAS	0.687	4	-2.877	Eşbütünleşik değil
XTRZM	-2.056	1	-2.927	Eşbütünleşik değil
XTCRT	-1.272	4	-4.446	Eşbütünleşik değil
XILTM	-1.169	3	-3.970	Eşbütünleşik değil

Fourier ADL (2017) eşbütünleşme testi ($k = 4$) için kritik değerler 0.10, 0.05 ve 0.01 düzeyinde -3.03, -3.38, -4.07'dir. Frekanslar AIC kriterlerine göre belirlenmiştir.

Tablo 4'te yer alan sonuçlar incelendiğinde, Fourier ADL (2017) test istatistiklerinin kritik değerden küçük oldukları görülmektedir. Bu durumda pozitif ve negatif bileşenler de dahil olmak üzere değişkenlerin eşbütünleşik olmadığı ve uzun dönemde birlikte hareket etmediklerini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla HGE'nin uzun dönemde yapısal kırılmalar altında XUHZ alt endeksleri üzerinde bir etkisi olmadığı söylenebilir. Eyüboğlu ve Eyüboğlu (2018) çalışmasında Turizm endeksi dışında diğer alt endeksler ile HGE arasında eşbütünleşme ilişkisi bulunmamıştır. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar Eyüboğlu ve Eyüboğlu (2018) ile tutarlıdır.

Uzun dönemde aralarında eşbütünleşme ilişkisi tespit edilemeyen endeksler arasındaki kısa dönemli nedensellik ilişkilerinin araştırılması için yapısal kırılmaları dikkate alan simetrik ve asimetrik Fourier Granger Nedensellik Testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur.

Simetrik nedensellik sonuçlarına göre değişkenler arasında bir nedensellik ilişkisi bulunmamıştır. Asimetrik nedensellik sonuçlarına göre pozitif bileşenlerde %5 anlamlılık seviyesinde HGE'den XULAS'a; %1 anlamlılık seviyesinde ise HGE'den XTRZM, XTCRT, XILTM'e doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Negatif bileşen bulgularına göre %5 anlamlılık seviyesinde XELKT ile HGE, XULAS ile HGE ve XTCRT ile HGE arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi belirlenmiştir.

Tablo 5: Simetrik ve Asimetrik Nedensellik Sonuçları

Nedenselliğin yönü	Test İstatistiği	Nedenselliğin yönü	Test İstatistiği
Simetrik Granger Nedensellik Sonuçları			
XELKT→HGE	11.874	HGE →XELKT	17.030
XULAS→ HGE	5.237	HGE →XULAS	6.796
XTRZM→ HGE	3.663	HGE →XTRZM	6.790
XTCRT→ HGE	10.804	HGE →XTCRT	12.312
XILTM→ HGE	4.719	HGE →XILTM	6.579
Asimetrik Granger Nedensellik Sonuçları (Pozitif Bileşenler)			
XELKT→HGE	7.239	HGE →XELKT	9.060
XULAS→ HGE	12.883	HGE →XULAS	21.910**
XTRZM→ HGE	8.841	HGE →XTRZM	32.349***
XTCRT→ HGE	9.966	HGE →XTCRT	30.239***
XILTM→ HGE	4.587	HGE →XILTM	33.264***
Asimetrik Granger Nedensellik Sonuçları (Negatif Bileşenler)			
XELKT→HGE	26.221**	HGE →XELKT	29.000**
XULAS→ HGE	6.130**	HGE →XULAS	7.847***
XTRZM→ HGE	0.294	HGE →XTRZM	1.006
XTCRT→ HGE	23.463**	HGE →XTCRT	26.971**
XILTM→ HGE	2.142	HGE →XILTM	1.802

***, **, * sırasıyla %1, %5 ve %10 seviyelerinde anlamlılığı göstermektedir.

5. Sonuç

Yatırımcıların kararlarında duygusal tepkiler vermeleri piyasalarda yatırımcı duyarlılığının dikkate alınmasını gerektirmektedir. Yatırımcı duyarlılığının doğrudan gözlemlenemiyor olması nedeniyle tespiti için çeşitli ölçütlerin kullanılması gerekmektedir. Ankete dayanan güven endeksleri yatırımcı duyarlılık göstergesi olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Bu çalışma 2011:01-2020:05 dönemi için sektörel güven endekslerinden olan HGE ile XUHIZ alt endeksleri arasındaki saklı ilişkilere ilişkin kanıtlar sunmaktadır. Yapısal kırılmalar altında XUHIZ endeksleri ile HGE ilişkisi eşbütünleşme ve nedensellik ilişkisine ilaveten pozitif ve negatif şoklara olan tepkilerin ölçülmesi amacıyla asimetrik nedensellik testi uygulanmıştır.

Çalışmada ilk olarak birim kök testleri ile durağanlık sınaması sonrasında değişkenlerin birinci farklarında durağan oldukları tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda negatif ve pozitif bileşenler de dahil olmak üzere HGE ile XUHIZ alt endekslerinin eşbütünleşik olmadığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile HGE'nin, XUHIZ alt endeksleri üzerinde uzun dönemde herhangi bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuç pay getirileri ile güven endeksleri arasında uzun dönemli ilişkiyi araştıran Baştürk (2019) ile uyumludur.

Uzun dönemli ilişki analizi sonrasında değişkenler arasında simetrik ve asimetrik nedensellik ilişkisi araştırılmıştır. Simetrik nedensellik ilişkisi sonuçlarına göre HGE ile XUHIZ alt endeksleri arasında bir nedensellik ilişkisi bulunamamıştır.

Simetrik testler ile belirlenemeyen saklı bir ilişkinin tespiti için uygulanan asimetrik nedensellik testi sonuçlarına göre pozitif bileşenlerde XUHIZ alt endekslerinden HGE'ne doğru nedensellik ilişkisi bulunamazken XELKT hariç HGE'den diğer tüm alt sektörler için doğru saklı nedensellik ilişkisi olduğu sonucu elde edilmiştir. Diğer bir ifade ile kısa dönemde HGE'ndeki meydana gelen pozitif bir değişim XELKT hariç diğer tüm hizmet alt sektörleri üzerinde etkilidir. Böylece HGE'de pozitif gelişmeler meydana geldiğinde yatırımcıların ilgili sektör paylarına yatırım yapmaları servetlerine olumlu bir katkı sağlayacaktır.

Negatif bileşenlerde ise HGE ile XELKT, XULAS ve XTCRT alt sektörü arasında çift yönlü saklı nedensellik ilişkisi belirlenmiştir. Çalışma bulguları kısa dönemde pay getirileri ile güven endeksleri arasında nedensellik ilişkisi bulan Jansen ve Nahuis (2003), Christ ve Bremmer (2003), Hsu ve diğ. (2011), Canöz (2018), Eyüboğlu ve Eyüboğlu (2018), Baştürk (2019), Cangöz ve Erdoğan (2019), Kaya (2020) çalışmaları ile uyumludur. Buna göre pay senedi getirilerindeki değişimlerin sektör yöneticilerinin güvenini etkilediği söylenebilir. İlave olarak bu durum insanların pay senetlerindeki hareketlerin ekonominin kötüye gittiğini düşünmelerini sağladığını ve öncü bir gösterge olarak algılandığını ortaya koymaktadır.

Simetrik nedensellik testinde nedensellik ilişkisinin bulunamamasının nedeni değişkenler arasındaki ilişkiyi negatif ve pozitif şoklara ayırmadan araştırmasıdır. Bulgularımız, analizlerde ayrıştırılmış verilerin kullanılmasının önemini göstermektedir. Yapılan asimetrik nedensellik analizi sonucu elde edilen sonuçlar değişkenler arasında saklı nedensellik olduğunu ortaya koymaktadır.

Yatırım uzmanları, sektör temsilcilerinin algılarının ve beklentilerinin, ekonomik temellerle açıklanabilecek şeylerin ötesinde, varlıkların getiri oluşturma sürecine bağımsız olarak katkıda bulunabileceğinin farkında olmalıdır. Pay piyasaları için iş güveni ve sektör güveni önemli olduğundan, en azından kısa dönemde, yatırımcılar ve portföy yöneticileri, daha iyi kararlar alabilmek için bu ileriye dönük göstergeleri piyasa analizlerine dahil etmelidir. Dahası bu güven anketleri, yatırımcıların başarılı piyasa zamanlama stratejilerini belirlemelerine yardımcı olan önemli ipuçları ortaya çıkarabilir.

Gelecekteki ekonomik koşullara ilişkin sağlam bir değerlendirme yapılabilmesi amacıyla politika yapıcıları için duyarlılık anketlerinin içerik analizi oldukça önemlidir. Ayrıca, politika yapıcıları, insanların hükümet politikalarındaki yaşamlarını ve işlerini etkileyebilecek değişikliklere nasıl tepki verdiklerine dair doğru ve kapsamlı bir resme sahip olmalıdır. Bu bağlamda, güven artırıcı politikaların oluşturulması ve uygulanması, mali piyasaların ve genel olarak ekonominin istikrarını korumaya hizmet edebilir.

Literatürde güven endeksleri konusunda birçok çalışma bulunurken yapısal kırılmaları içeren çalışmalar yetersizdir. İlerleyen çalışmalarda diğer güven

endeksleri ile borsa endeksleri arasındaki saklı ilişkileri araştıran çalışmalar ile literatüre katkı sağlanabilir.

Kaynakça

- Akkuş, H. T. ve Gölcan, N. (2019). Türkiye’de farklı kesimler için oluşturulan güven endeksleri arasındaki uyum ve etkileşimin incelenmesi. *Muhasebe ve Finans İncelemeleri Dergisi*, 2(1), 11-19.
- Akkuş, H. T. ve Zeren, F. (2019). Tüketici güven endeksi ve Katılım-30 islami hisse senedi endeksi arasındaki saklı ilişkinin araştırılması: Türkiye Örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 53-70.
- Aksoylu, E. ve Görmüş, ř. (2018). Gelişmekte olan ölkelerde ölkeler riski göstergesi olarak kredi temerrüt swapları: Asimetrik nedensellik yöntemi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(1), 15-33.
- Aydın, Ü. ve Ağan, N. (2016). Rasyonel olmayan kararların finansal yatırım tercihleri üzerindeki etkisi: Davranışsal finans çerçevesinde bir uygulama. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(2), 95-112.
- Aydoğan, B. ve Vardar, G. (2015). Yatırımcı duyarlılığının Borsa İstanbul sektör endeks getirileri üzerine etkisi. *Maliye ve Finans Yazıları*, (104), 29-52.
- Baker, M. ve Wurgler, J. (2007). Investor sentiment in the stock market. *Journal of Economic Perspectives*, 21(2), 129 – 151.
- Banerjee, P., Arcabic, V. ve Lee, H. (2017). Fourier ADL cointegration test to approximate smooth breaks with new evidence from crude oil market. *Economic Modelling*, 67, 114-124.
- Baştürk, M. F. (2019). Tüketici güven endeksi ile hisse senedi piyasası arasındaki ilişki: Türkiye örneği. *Maliye Dergisi*, 177, 145-159.
- Bremmer, D. (2008). Consumer confidence and stock prices. *72nd Annual Meeting of the Midwest Economics Association Hyatt Regency, Chicago, Illinois*,
https://pdfs.semanticscholar.org/5b03/d9a45ac60fd0cc2ae238710a96da2e2cc780.pdf?_ga=2.83030422.1891149941.1593723373-708011757.1593723373 (Erişim Tarihi: 02.07.2020).
- Canbaş, S. ve Kandır, S. Y. (2007). Yatırımcı duyarlılığının İMKB sektör getirileri üzerindeki etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 219- 248.

- Cangöz, İ. ve Erdoğan, A. (2019). Sektörel güven endeksleri ve BİST sektör endeksleri arasındaki ilişkilerin simetrik ve asimetrik nedensellik analizi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(3), 833-849.
- Canöz, İ. (2018). Borsa İstanbul 100 endeksi ile tüketici güven endeksleri arasındaki nedensellik ilişkisi: Türkiye örneği. *Fiscaoeconomia*, 2(1), 136-153.
- Chen, S. S. (2011). Lack of consumer confidence and stock returns. *Journal of Empirical Finance*, 18, 225 – 236.
- Christ, K. P. ve Bremmer, D. S. (2003), The relationship between consumer sentiment and stock prices. *78th Annual Conference of the Western Economics Association International in Denver*, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.471.8901&rep=rep1&type=pdf> (Erişim Tarihi: 02.07.2020)
- Christopoulos, D. K. ve León-Ledesma, M. A. (2010). Smooth breaks and non-linear mean reversion: Post-Bretton Woods real exchange rates. *Journal of International Money and Finance*, 29(6), 1076-1093.
- Dickey, D. A. ve Fuller, W. A. (1979). Distribution of the estimators for autoregressive time series with a unit root. *Journal of the American Statistical Association*, 74, 427-431.
- Dickey, D. A. ve Fuller, W. A. (1981), Distribution of the estimators for autoregressive time series with a unit root. *Econometrica*, 49, 1057-72.
- Enders, W. ve Jones, P. (2015). Grain prices, oil prices, and multiple smooth breaks in a VAR. *Studies on Nonlinear Dynamics and Econometrics*, <http://dx.doi.org/10.1515/snde-2014-0101>.
- Eyüboğlu, S. ve Eyüboğlu K. (2018). Hizmet güven endeksi ile hizmet sektör alt endeksleri arasındaki ilişkisinin test edilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 271-282.
- Fisher, K. L. ve Statman, M. (2003). Consumer confidence and stock returns. *The Journal Of Portfolio Management*, 30(1), 115 – 127.
- Gökalp, B. T. (2019). Hisse senedi getirileri ile tüketici güven endeksi arasındaki ilişki: Diyagonal VECH modeli üzerinden bir değerlendirme. *Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 139-150.

- Granger, C.W. ve Yoon, G. (2002). Hidden cointegration. *Department of Economics Working Paper*, University of California, 2002 – 02, San Diego.
- Hepkorucu, A. ve Genç, S. (2017). Finansal varlık olarak Bitcoin'in incelenmesi ve birim kök yapısı üzerine bir uygulama. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 47-58.
- Hsu, C. C., Lin, H. ve Wu, J. (2011). Consumer confidence and stock markets: The panel causality evidence. *International Journal of Economics and Finance*, 3(6), 91- 98.
- Jansen, W. J. ve Nahuis, N. J. (2003). The stock market and consumer confidence: European evidence. *Economic Letters*, 79, 89-98.
- Jiang, S. ve Jin, X. (2020). Effects of investor sentiment on stock return volatility: A spatio-temporal dynamic panel model. *Economic Modelling*, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2020.04.002>
- Kadilli, A. (2020). Predictability of stock returns of financial companies and the role of investor sentiment: A multi-country analysis. *Journal of Financial Stability*, 21, 26-45.
- Kale, S. ve Akkaya, M. (2016). The relation between confidence climate and stock returns: The case of Turkey. *Procedia Economics and Finance*, 38, 150 - 162.
- Kandır, S. Y. (2006). Tüketici güveni ve hisse senedi getirileri ilişkisi: İMKB mali sektör şirketleri üzerinde bir uygulama. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 217 – 230.
- Kaya, A. (2020). Menkul kıymet piyasaları ve tüketici duyarlılığı öncül ardıl ilişkisi: Türkiye örneği. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 7(1), 64 – 79.
- Kıyılar, M. ve Akkaya, M. (2016). *Davranışsal finans*. Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Korkmaz, T. ve Çevik, E. İ. (2009). Reel kesim güven endeksi ile İMKB 100 endeksi arasındaki dinamik nedensellik ilişkisi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 38(1), 24 – 37.
- Köse, A. K. ve Akkaya, M. (2016). Beklenti ve güven anketlerinin finansal piyasalara etkisi: BIST 100 üzerine bir uygulama. *Bankacılar Dergisi*, 99, 3- 15.

- Olgaç, S. ve Temizel, F. (2008). Yatırımcı duyarlılığı hisse senedi getirileri ilişkisi: Türkiye örneği. *TİSK Akademi*, 3(6), 224-239.
- Oprea, D. Ş. ve Brad, L. (2014). Investor sentiment and stock returns: Evidence from Romania. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 4(2), 23-29.
- Otoo, M. W. (1999). Consumer sentiment and the stock market. *Board Of Governors Of The Federal Reserve System*, <https://www.federalreserve.gov/pubs/FEDS/1999/199960/199960pap.pdf> (Erişim Tarihi: 05.08.2020)
- Pata, U. K. ve Ela, M. (2020). Türkiye’de finansal gelişmenin vergi gelirleri üzerindeki etkileri: Fourier eşbütünleşme ve nedensellik testleri. *İSMMMÖ Mali Çözüm Dergisi*, 30(158), 171-188.
- Schmeling, M. (2009). Investor sentiment and stock returns: Some international evidence. *Journal of Empirical Finance*, 16, 394 – 408.
- Sefil, S. ve Çilingiroğlu, H. K. (2011). Davranışsal finansın temelleri: Karar vermenin bilişsel ve duygusal eğilimleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(19), 247-268.
- Statman, M. (2014). Behavioral finance: Finance with normal people. *Borsa Istanbul Review*, 20, 1-9.
- Sum, V. ve Chorlian, J. (2013). Stock market risk premiums, business confidence and consumer confidence: Dynamic effects and variance decomposition. *International Journal of Economics and Finance*, 5(9), 45-49.
- Türkmen Müldür, G. (2019). Geleneksel ve davranışsal finans: Tarihsel ve kavramsal çerçeve. *Artibilim Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 37-45.
- Uşul, H., Küçükşille, E. ve Karaoğlan, S. (2017). Güven endekslerindeki değişimlerin hisse senedi piyasalarına etkileri: Borsa İstanbul örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(3), 685 – 695.
- Yılandıcı, V. ve Aydın, M. (2017). Oil prices and stock prices: An asymmetric panel causality approach. *Journal of Applied Research in Finance and Economics*, 2(4), 9–19.
- Yılandıcı, V. ve Bozoklu, Ş. (2014). Türk sermaye piyasasında fiyat ve işlem hacmi ilişkisi: Zamanla değişen asimetrik nedensellik analizi. *Ege Akademik Bakış*, 14(2), 211-220.

An Investigation of Hidden Relationships Between Services Confidence Index and BIST Service Sector Indices Under Structural Breaks

Extended Abstract

1. Introduction

Sectoral confidence indices are created with the results of monthly tendency surveys applied to the service, retail trade and construction sectors by Turkish Statistical Institute. If the index is over 100, it indicates that the current situation and future expectations of the sector are optimistic, and below 100 indicates that it is pessimistic. It is expected that sector expectations will affect companies in the sector and investors will use confidence indices as predictors of the future.

In the study, the relationship between the BIST services (XUHIZ) sector sub-indices and Services Confidence Index (SCI), one of the sectoral confidence indices, were investigated. The difference of this study from other studies in the literature is that the relationship between SCI and XUHIZ indices is analyzed with symmetric and asymmetric tests that take structural breaks into account in addition to traditional cointegration and causality tests.

2. Method

In the study investigated the hidden relationships between XUHIZ indices and SCI. The stationary levels of the series were determined by ADF unit root test developed by Dickey and Fuller (1979, 1981) and the Fourier ADF unit root test developed by Christopoulos and Ledesma (2010). After determining the stationary levels of the series, the long-term relationships were examined with the Fourier Autoregressive Distributive Lag (Fourier ADL) cointegration test developed by Banerjee, Arcabic and Lee (2017), which takes structural breaks into account. The causality relationships between variables were examined with the Fourier Engle-Granger causality test, which takes structural breaks into account. The Fourier Granger causality test, which takes into account structural breaks by adding fourier functions to the Granger causality test was developed by Ender and Jones (2015).

As a result of the existence of information asymmetry in financial markets and the heterogeneity of investors, investors react differently to positive and negative shocks of the same size, which may cause symmetric causality tests to give misleading results (Yılançı and Bozoklu, 2014, s. 213). The asymmetric causality test, which is based on the assumption that the effects of positive and negative shocks will be different, states that there may be hidden relations between the series and that these relations can be revealed by considering the asymmetry between the components (Aksoylu and Görmüş, 2018, s. 22). Therefore, in order to reveal the hidden relationships between variables, the variables were divided into positive and negative components and the above tests were applied to these components again. Thus, it was aimed to determine the responses to different shocks.

3. Results and Discussion

The stationary levels of the variables were examined by using FADF and ADF unit root tests. According to the unit root test results, it has been determined that the variables are stationary in their first differences. It is seen that the Fourier ADL (2017) test statistics are lower than the critical value. In this case, it reveals that the variables, including the positive and negative

components, are not cointegrated and do not act together in the long term. Therefore, it can be said that SCI has no effect on XUHIZ sub-indices under structural breaks in the long term.

The symmetric and asymmetric Fourier Granger Causality Test, which takes structural breaks into account, was applied to investigate the short-term causality relationships between indices for which no cointegration relationship could be determined in the long term. According to the symmetric causality results, a causality relationship was not found between variables. According to the results of asymmetric causality, a one-way causality relationship from SCI to XULAS was determined at the 5% significance level in positive components. At the 1% significance level, a one-way causality relationship from SCI to XTRZM, XTCRT, XILTM was determined. According to the negative component findings, a bidirectional causality relationship was determined between XELKT and SCI, XULAS and SCI and XTCRT and SCI.

4. Conclusion

Emotional reactions of investors in their decisions require the consideration of investor sentiment in the markets. Due to the fact that investor sentiment cannot be directly observed, various criteria should be used to determine it. Survey-based confidence indices are frequently used as an investor sentiment indicator. Therefore, this study provides evidence for the hidden relationships between the SCI and XUHIZ sub-indices.

As a result of the study, it was determined that SCI and XUHIZ sub-indices, including negative and positive components, were not cointegrated. Thus it has been determined that SCI has no long-term effect on XUHIZ sub-indices. Then, the symmetric and asymmetric causality relationship between variables was investigated. According to the results of the symmetric causality relationship, a causality relationship could not be found between SCI and XUHIZ sub-indices. Asymmetric causality test was applied to determine a hidden relationship. According to the results, a causality relationship from XUHIZ sub-indices to SCI was not found in positive components. However, it is concluded that there is a hidden causality relationship from SCI to all other sub-sectors except XELKT. In other words, a positive change in SCI in the short term is effective on all service sub-sectors except XELKT. Thus, when positive developments occur in SCI, investing in the relevant sector stocks of the investors will make a positive contribution to their wealth. In negative components, bidirectional hidden causality relationship between SCI and XELKT, XULAS and XTCRT sub-sectors was determined.

Accordingly, it can be said that changes in stock returns affect the confidence of sector managers. This situation reveals that the movements in the stocks make people think that the economy is deteriorating and perceive it as a leading indicator.

The reason why the causality relationship could not be found in the symmetric causality test is that it investigates the relationship between variables without separating them into negative and positive shocks. Our findings show the importance of using disaggregated data in analysis. The results obtained as a result of the asymmetric causality analysis reveal that there is hidden causality between variables. In future, studies that investigate hidden relationships by using other economic indicators can contribute to the literature.

Türkiye'de Hanehalklarına Yapılan Sosyal Yardımların Belirleyicileri¹

Behice CANATAN

*Tarsus Üniversitesi, Lisansüstü Enstitüsü, behicecanatan@tarsus.edu.tr, ORCID:
0000-0001-9588-386X,*

Egemen İPEK

*Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi
egemenipek@tarsus.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1365-0526*

Öz

Sosyal yardımlar, aynı ve nakdi yardımlar aracılığıyla bireyler veya haneler arasındaki eşitsizlikleri önlemede kullanılan önemli sosyal politika araçlarından biridir. Sosyal yardımların kimlere ve hangi kriterlere göre verileceği ve sosyal yardım alıcılarının sosyoekonomik profillerinin incelenmesi, uygulanan sosyal yardımların verimliliğini ölçmek açısından önemlidir. Bu bağlamda çalışmanın amacı Türkiye İstatistik Kurumu'nun yapmış olduğu Hanehalkı Bütçe Anketi mikro veri setinden yararlanarak 2003-2015 yılları arasında hanehalklarına yapılan sosyal yardımların, sosyoekonomik belirleyicilerini analiz etmektir. Analizde klasik regresyona yöntemine göre uç değerleri daha fazla dikkate alan kantil regresyon yöntemi kullanılmıştır. İncelenen yıllarda elde edilen önemli bulgular arasında kadınların, herhangi bir işte çalışmayan bireylerin ve bekârların daha fazla sosyal yardım aldığı tahmin edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Yardımlar, Hanehalkı, Kantil Regresyon, Türkiye
Jel Sınıflandırma Kodları: C21, D6, H31

Determinants of Social Benefit to Households in Turkey²

Abstract

Social benefit is one of the crucial social policy tools used to eliminate the inequalities between individuals or households through in-kind and cash benefits. To determine the eligibility criteria for social benefits and examine the socio-economic determinants of social benefits are important in evaluating the efficiency of social benefits. In this context, this study aims to determine the socioeconomic determinants of social benefits to households using Household Budget Survey micro data sets for the period 2003-2015 provided by Turkey Statistical Institute. In the analysis the quantile regression method, which more considers the extreme values, is used. Among the most important findings of the study that women, unemployed, and single individuals receive more social benefits for all research periods and all quantiles.

Keywords: Social Benefit, Household, Quantile Regression, Turkey
Jel Classification Codes: C21, D6, H31

¹ Bu çalışma Behice CANATAN'ın Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans programında Doç. Dr. Egemen İPEK danışmanlığında hazırlanan aynı başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Extended abstract is presented at the end of the article.

Geliş Tarihi (Received): 27.10.2020 – Kabul Edilme Tarihi (Accepted): 08.05.2021

Atıfta bulunmak için / Cite this paper:

Canatan, B. ve İpek, E. (2021). Türkiye'de hanehalklarına yapılan sosyal yardımların belirleyicileri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11 (1), 221-241. Doi: 10.18074/ckuiibfd.813685.

1. Giriş

Ülkeler çeşitli sosyal politika araçlarını kullanarak sosyal devlet olmanın gerektirdiği önlemleri uygulamaya koyarlar. Sosyal politika; devletin toplumun refahını yükseltmek ve sosyal koruma alanındaki hedeflerini yerine getirmek için başvurduğu araçlar bütünüdür (Hacımahmutoğlu, 2009). Bu araçlardan özellikle yoksullukla mücadele açısından önemli kamu enstrümanı olarak kabul edilen araç sosyal yardım politikalarıdır. Hükümetler yoksullukla mücadele etmek, gelir grupları arasındaki farkı azaltmak gibi amaçlar doğrultusunda sosyal yardım programlarından yararlanmaktadır. Uygulamadaki sosyal yardım programları ülkelerin siyasi ve sosyoekonomik özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. Hak temelli yaklaşımı esas alan ülkeler sosyal yardımların gerekliliğini savunurken bu anlayışın dışındaki ülkeler sosyal yardım programlarına ayrılan bütçeleri kimi zaman bir yük olarak görebilmektedirler (Karagöl ve Dama, 2015). Kamu transferi yoluyla yoksul kesime aktarılan sosyal yardımlar, yardımlardan yararlanacak hanelerin objektif, adil ve tarafsız şekilde belirlenmesi halinde kamu bütçesine bir yük olmaktan çıkacaktır. Doğru hedef kitle belirlendiği durumda sosyal yardımların verimliliği ve yardımlar için sosyal destek de artacaktır (Daşlı, 2015).

Akademik yazında sosyal yardımlara ilişkin çalışmalar genel olarak sosyal yardım yoksulluk ilişkisine yöneliktir (Altındağ, 2019; Özdemir, 2019; Salduz ve Arslankoç, 2021). Sosyal yardımların yoksullukla ilişkisinin araştırılması gerekli olmakla birlikte sosyal yardım alıcılarının genel bir profilini çizmek ve hedef kitlenin ihtiyaçları doğrultusunda yardımlar gerçekleştirilmesinin de önemli olduğu düşünülmektedir. Literatürde sosyal yardımların belirleyicilerini analiz eden Gezer ve Gürler (2016), Gürler vd. (2017) gibi kısıtlı sayıda çalışma yer alırken; bu çalışmalarda sosyal yardımları oluşturulan bağımlı değişken sayısı sınırlıdır. Bu durum göz önüne alınarak daha tutarlı sonuçların elde edilmesi için araştırmamızda sosyal yardımları kapsayan değişken sayısı arttırılmıştır. Böylece bu çalışma ile Türkiye’de sosyal yardımların belirleyicileri hakkında yeni ampirik kanıtlar sunmak ve literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

Çalışmada TÜİK’in 2002 yılından itibaren her yıl düzenli olarak yapmış olduğu hanelerin sosyoekonomik özellikleri, yaşam düzeyleri ve tüketim kalıpları hakkında bilgi veren 2003-2015 dönemi Hanehalkı Bütçe Anketi mikro veri setinden yararlanılmıştır. Dörder sene arayla karşılaştırılmalı olarak incelenebilmesi için 2003, 2005, 2011 ve 2015 yıllarında hanehalklarına yapılan, aynı ve nakdi yardımların toplamından oluşan sosyal yardımların sosyoekonomik belirleyicileri kantil regresyon yöntemiyle analiz edilmiştir.

Üç bölüm olarak tasarlanan çalışmanın ilk bölümünde; sosyal yardım kavramı, Türkiye’de sosyal yardım anlayışı ve uygulanan programlar hakkında genel bir çerçeve sunulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde; sosyal yardımlara ilişkin literatür taramasına yer verilerek bu çalışmanın literatürdeki önemine dikkat

çekilmiştir. Uygulama bölümü olan, çalışmanın üçüncü bölümünde ise; öncelikle bu araştırmada yararlanılan veri setinin yapısı, kullanılan değişkenler ve tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Ardından uygulamada kullanılan ekonometrik yöntemlerden biri olan kantil regresyonun teorik yapısına ve kantil regresyon model sonuçlarına yer verilmiştir. Uygulama bölümünde ampirik analizden elde edilen bulgular yorumlanıp, değerlendirilmiş ve çalışma sonuç bölümü ile sonlandırılmıştır.

2. Sosyal Yardımlar

Sosyal yardımlar tarihsel gelişim içerisinde dini-kültürel değerler, aile, akrabalık ve komşuluk bağları gibi temellere dayanan gönüllülük ve hayırseverlik olgusu ile gerçekleştirilmiştir. Dini güdüler ve hayırseverlik anlayışı ile yürütülen yardımlar, daha sonra kamu aktörü olarak devlet tarafından uygulanmaya başlanmıştır (Türkoğlu, 2013). Türkiye’de sosyal politikaları devletin üstlenici rolü, 1961 Anayasası’ndaki sosyal bir hukuk devleti ilkesiyle net olarak temellendirilmiştir. Anayasal zeminde, sosyal devlet olma gerekliliği ve ihtiyaç sahibi bireylerin gereksinimlerinin telafi edilmesi bir hak olarak değerlendirilmiştir (Taşçı, 2017).

Sosyal devletin sosyal politika araçları ile toplumsal riskleri ve güvensizlikleri ortadan kaldıran, bireyin ve dolayısıyla toplumun refahını artıran, koruyucu ve güçlendirici rol üstlenen, sosyal adalet ve eşitliği sağlayan bir görev üstlenmesi beklenmektedir. Devletin sosyal politikalarından biri olan sosyal yardımlar; genel anlamda ihtiyaç sahibi bireyleri ekonomik ve sosyal risklere karşı, aynı (nesnel) ve nakdi (parasal) karşılıksız şekilde destek sağlayarak ihtiyaçlarını karşılama amacı taşıyan uygulamalardır. Sosyal politikalar içerisinde sosyal güvenlik sisteminin yetersiz olduğu durumlarda tamamlayıcı rol üstlenen sosyal yardımlar, ilk olarak sosyal güvencesi olmayan kesime uygulanmaktadır. Sosyal yardımlar, yararlanıcıların herhangi bir katkısı olmadığı için kamu yardımları veya karşılıksız transferler şeklinde de adlandırılmaktadır (Taşçı, 2007).

Literatürde sosyal yardım harcama kaleminin gayrisafi yurtiçi hasıladaki (GSYH) payı, sosyal devlet etkinliğinin bir göstergesi olarak ifade edilmektedir. Bilimsel değerlendirmeler, genellikle sosyal devletlerin (sosyal programlarının cömertliğinin bir göstergesi olarak) kamu harcamalarının GSYH yüzdesine odaklanır (Pacek ve Freeman, 2017). Sosyal harcamalara ayrılan kaynağın GSYH’ye oranının artması sosyal devlet olmanın göstergesi olarak nitelendirilmektedir. Ancak sayısal olarak sosyal harcamaların artmasının yeterli olmayıp niteliğinin de artması gerekmektedir (Esping-Andersen, 1990).

Sosyal yardımlar nicelik olarak artmakla birlikte neo-liberal politikalara bağlı olarak zedelenmesi, ekonomik ve sosyal yaşamdaki etkinliğinin zayıflaması, ar-ge faaliyetlerinin yetersizliği, istihdam olanaklarının kısıtlı olması gibi sorunlar nedeniyle yeterli bulunmamaktadır. Sosyal yardımların niceliği artarken

niteliğinin artmaması, yoksulluğun kuşaklar arası aktarımına sebep olmaktadır (Daşlı, 2015).

2.1 Türkiye’de Sosyal Yardım Anlayışı

Türkiye’de sosyal devlet olma prensibi, 1961 Anayasa sürecine bağlı olarak, sosyal politikaların ve sosyal politikaların önemli araçlarından biri olan sosyal yardımların önemli araçlarından biri olan sosyal yardımların sosyal politikaların devlet eliyle uygulamaya konulmasını beraberinde getirmiştir. Kronolojik sıra ile bu prensipleri yerine getirme hususunda mevzuatın içerisinde:

Türkiye’de ilk sosyal yardım uygulaması olarak kabul edilen düzenleme, 2022 sayılı 65 Yaşını Doldurmuş Muhtaç, Güçsüz ve Kimsesiz Türk Vatandaşlarına Aylık Bağlanması Hakkında Kanun 1 Temmuz 1976’da çıkarılan kanundur. 1983 yılında 2828 sayılı Kanunla kurulan Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu Genel Müdürlüğü günümüzde AÇSHB bünyesinde Çocuk Hizmetleri Genel Müdürlüğü olarak faaliyetini sürdürmektedir. Bu kurumun görevi kısaca; çocuk evleri sitesi, çocuk evi ve çocuk destek merkezi olarak hizmet vermektir (Şirin, 2021). Yoksullukla mücadele etmede önemli bir adım, 29 Mayıs 1986 tarihinde 3294 sayılı Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Kanununun kabul edilmesi ve Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Fonunun (SYDTF) kurulması ile atılmıştır. Yoksul kesim içerisinde sosyal güvenlik kurumuna kayıtlı olmayan Türk vatandaşlarına sağlık hizmetinden yararlanabilmeleri için 18 Haziran 1992 tarihinde 3816 sayılı Ödeme Gücü Olmayan Vatandaşların Tedavi Giderlerinin Yeşil Kart Verilerek Devlet Tarafından Karşlanması Hakkında Kanun ile 3 Temmuz 1992 tarihinde Yeşil Kart³ uygulaması yapılmıştır (Şişman, 2017).

2001 yılında Dünya Bankası tarafından sağlanan mali destek ile Sosyal Riski Azaltma Projesi (SRAP) uygulamaya konulmuştur.⁴ SRAP kapsamında 2003 yılında Ankara, Çankırı, Gaziantep, Sinop, Kahramanmaraş, Zonguldak illerinde pilot uygulama ile başlayan Şartlı Nakit Transferi 2004 yılından itibaren tüm bölgelerde uygulanmıştır (Esenyel, 2009). Bir diğer uygulama ise Başbakanlık sekreterlik bölümünde faaliyet gösteren SYDTF, 9 Aralık 2004 tarihinde Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Genel Müdürlüğü (SYDGM) olarak kurumsal yapıya dönüşmesi olmuştur. (Bakan ve Özdemir, 2012). 2005 yılından yürürlüğe giren 5393 sayılı Belediye Kanunu ile il özel idarelerine ve belediyelere de sosyal yardım yapma yetkisi verilmiştir.

³ 1 Ocak 2012 tarihi itibarıyla Genel Sağlık Sigortası başlatılmıştır.

⁴ 2007’den itibaren projenin finansal kaynağını Türkiye sağlamaktadır. Günümüzde Aile Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı bünyesinde Sosyal Yardımlar Genel Müdürlüğü tarafından yürütülen sosyal yardımlar büyük ölçüde SRAP’la şekillenmiştir.

Sosyal politikaların tek çatı altında toplanması ve sosyal yardımların kurumsal yapıya dönüşmesi adına 2011 yılında Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı (ASPB) kurulmuştur. 9 Temmuz 2018 tarihinde ASPB ile Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Çalışma Sosyal Hizmetler ve Aile Bakanlığı adı altında birleştirilmiştir. 4 Ağustos 2018 itibariyle Resmî Gazete’ de yayımlanan Cumhurbaşkanlığı kararnamesi ile ismi tekrar değiştirilerek Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı (AÇSHB) olmuştur (SYGM, 2020). 21 Nisan 2021 tarihinde resmî gazetede yer alan bir kararname ile bakanlık ikiye bölünerek Türkiye Cumhuriyeti Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı olarak değiştirilmiştir (ASHB, 2021).

Sosyal yardımların oluşumunun tarihsel sürecine bakıldığında yardımlaşma ve dayanışma ilk olarak hayırseverlik, akrabalık bağları gibi bireysel ilişkiler üzerinden ortaya çıkarken sonraları çeşitli hayır kurumları ve vakıflar aracılığıyla daha organize bir yapı kazanmıştır. İlerleyen süreçte sosyal yardımların Anayasa’da yer almasıyla birlikte devlet nazarında çeşitli uygulamalar yürürlüğe girmiştir. Sosyal yardımların kurumsal yapıya dönüşmesi adına önemli adımlardan biri Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı olmakla birlikte sosyal politikalarda faaliyet gösteren Bakanlığın isminin Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı olması aile aktörüne de önem verildiğini doğrular niteliktedir. Sosyal yardımdan yararlanma koşullarından bakacak kimsesi (aile, akraba vb.) olmayan ibaresinin yer alması öncelikli sorumluluğun devlette değil aileye düştüğüne işaret etmektedir. Bu durum sosyal yardım sisteminin anayasal düzlemde belirtilen sosyal hak temelli kurumsallaşmasını önemli ölçüde engellemektedir (Taşçı, 2017; Ulutaş, 2017).

Sosyal yardımlara olan ihtiyaç; hanelerin demografik özelliklerine, siyasi yönelimlerine ve yetkililere karşı güvenlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir (Buğra ve Keyder, 2005). Halbuki sosyal yardımlar ile tüm hanelerin ve bireylerin ırk, cinsiyet, dil ve din ayrımı yapılmaksızın hak mahrumiyetlerinin ortadan kaldırılması, sosyal dışlanmanın önlenmesi, kırılğan grubun marjinalleşmesinin önüne geçilmesi gerekmektedir. Devlet ve birey arasında bir hak bağlamı söz konusu olması, ihtiyaç sahibi kitlenin toplumun farklı kesimleri ile eşit ve bu toplumun bir parçası olduğuna dair aidiyet hissinin oluşturulması açısından önem arz etmektedir.

3. Literatür Araştırması

Sosyal yardımlarla ilgili yapılan çalışmalar, sosyal yardımların yoksulluk ile ilişkisi üzerine yoğunluk göstermektedir. Sosyal yardımların yoksulluğu önlemede önemli bir araç olması araştırmaların bu yönde ilerlemesine neden olmuştur. Bu bağlamda sosyal yardımların yoksulluk ile ilişkisi üzerine literatür incelendiğinde sosyal yardımları etkileyen bazı değişkenler dikkat çekmektedir. Özellikle sosyal yardımların cinsiyet temelli olarak daha çok yapıldığı, bu durumun kadının toplum içindeki sosyoekonomik statüsünden ve devlet destekli olarak uygulanan kadınlara yönelik pozitif ayrımcılıktan kaynaklandığı düşünülmektedir. Bir diğer

önemli değişken olan medeni durum açısından bakıldığı zaman; bekâr bireylere daha fazla sosyal yardım yapıldığı ve eğitim seviyesi arttıkça sosyal yardımlardan memnuniyet düzeyinin azalmasıdır. Bu neticeler doğrultusunda sosyoekonomik faktörlerin sosyal yardımları nasıl etkilediğinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu nedenle çalışmada sosyal yardım alan hanelere ait sosyoekonomik faktörlerin sosyal yardım alma üzerine etkisi araştırılmıştır. Literatüre ait bazı çalışmalar özet halinde Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Seçili Ampirik Literatür

Yazar(lar)	Ülke	Veri Seti ve Dönemi	Yöntem	Kullanılan Açıklayıcı Değişkenler
Datt, Simler, Mukherjee ve Dava (2000)	Mozambik	1997-1999, Ulusal Hanehalkı Yaşam Standart	En Küçük Kareler Yöntemi (EKK)	Eğitim durumu, doğurganlık, bağımlı nüfus
Mukherjee ve Benson (2003)	Malavi	1997-1998, Entegre Hanehalkı Anketi	EKK	Eğitim durumu, cinsiyet, çalışılan sektör.
Geda, Jong, Mwangi ve Mwabu (2005)	Kenya	1994, Hanehalkı Bütçe Anketi (HBA)	Logit	Eğitim durumu, hanehalkı büyüklüğü, çalışılan sektör
Pashardes ve Polycarpou (2011)	Güney Kıbrıs	2005-2008 Gelir ve Yaşam Koşulları (GYK)	EKK	Medeni durum, eğitim durumu, cinsiyet
Cafri (2009)	Adana, Türkiye	2008, TÜBİTAK	Probit, Tobit	Yaş, kadın birey sayısı, eğitim, medeni durum
Canbay ve Selim (2010)	Türkiye	2004, HBA	Logit	Hanehalkı büyüklüğü, hanehalkı reisinin; yaşı, eğitim durumu
Aydın ve Güloğlu (2011)	Türkiye	2003-2006, HBA	Varyans Analizi	Hane reisinin cinsiyeti, eğitim durumu
Tatlıdil ve Demirağ (2014)	Türkiye	2009, GYK	Logit	Hanehalkı büyüklüğü, mülkiyet durumu, hanehalkı reisinin yaşı, eğitim durumu
Gezer ve Birecikli (2016)	Türkiye	2010, HBA	Kesikli EKK, Probit, Tobit	Yaş, eğitim durumu, hanehalkı büyüklüğü
Gürler, Emeç ve Birecikli (2017)	Türkiye	2003-2013, HBA	Probit, Tobit	Yaş, cinsiyet, hhb, medeni durum
Sigeze ve Şengül (2018)	Türkiye	2009-2012, GYK	Multinomial Logit Model	Hanehalkı reisinin ve eşinin eğitim durumu, bağımlı çocuk sayısı

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Türkiye’de sosyal yardımların belirleyicilerini mikro düzeyde inceleyen ampirik çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bu çalışmada sosyal yardımları analiz eden kısıtlı çalışmalardan farklı olarak sosyal yardım miktarına etki eden faktörlerin etkisi

araştırılmıştır. Kantil regresyon yöntemi; sosyal yardım miktarının çeşitli kantillerine bağlı olarak farklı sonuçların tahmin edilebilmesine olanak sağlamaktadır ve çalışmanın bu yönüyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4. Araştırma Metodolojisi

4.1. Veri Seti

Çalışmada yararlanılan veriler Türkiye İstatistik Kurumu'nun hazırladığı Hanehalkı Bütçe Araştırması Mikro Veri Seti çalışmalarından derlenmiştir. Türkiye genelinde 2002 yılından itibaren her yıl düzenli olarak gerçekleştirilen hanehalkı bütçe anketi, örnekleme tekniklerine göre belirlenen ve her ay farklı hanehalklarına 1 Ocak-31 Aralık tarihleri arasında hedef yıl için uygulanmaktadır. Hanehalkı bütçe anketi; hanehalklarının yaşam düzeyleri, yoksulluk sınırının belirlenmesi, aynı-nakdi gelirleri ve sosyoekonomik göstergelerini (yaş, cinsiyet, eğitim durumu vb.) analiz etmek için gerekli verilerin sağlanması amacıyla uygulanmaktadır. Hanehalkı; aralarında herhangi bir akrabalık bağı olsun olmasın aynı konutta veya aynı konutun bir kısmında ikamet eden, gelir ve giderlerini ayırmayan, temel gereksinimlerini birlikte karşılayan, hanehalkı hizmet ve yönetimine katılan bir veya birden fazla bireyin oluşturduğu topluluktur. Hanehalkı reisi; hanehalkının gelir ve giderlerinin yönetiminden sorumlu, hanenin mensubu olan tüm bireylerin özellikleri hakkında optimal bilgiye sahip olan ve temsil ettiği hanehalkı adına hukuki, iktisadi ve sosyal tasarrufta bulunabilen kişidir. Hanedeki referans kişi ise en yüksek gelire sahip olan ferttir (TÜİK, 2015). Hanehalkı bütçe anketinde yardım; ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz olan hanehalklarının bütçesine katkı sağlamak amacıyla yapılan mal ve hizmetler olarak tanımlanmaktadır (TÜİK, 2008).

Çalışmada sosyal yardım bağımlı değişkeni, yıllık olarak hanedeki bütün bireylere yapılan nakdi ve aynı yardımların toplamı olarak belirlenmiştir. Hanehalkı bütçe anketi fert veri setinde yer alan on değişken aynı ve nakdi sosyal yardımlar bağımlı değişkenini oluşturmuştur. Hedef kitleye SYDTF gibi kurum ve kuruluşlar tarafından sağlanan nakdi yardımlar: Yıllık yaşlılık maaşı, yıllık sosyal yardım fonu ve aile yardımı, yıllık dul, yetim, öksüz maaşı, yıllık gazilik ve malullük maaşı, hastalık yardımı, yıllık öğrenci burs geliri, özel kişi ve kurumlardan elde edilen nafaka, yardım, burs vb. şeklinde yıllık nakdi gelir, yurt dışından karşılıksız elde edilen döviz, yardım, burs vb. şeklinde yıllık nakdi gelir ve aynı yardımlar: Devletten elde edilen yıllık aynı gelir, yurt dışından elde edilen yıllık aynı gelir, özel kişi ve teşebbüslerden elde edilen yıllık aynı gelirdir.

Bağımsız değişkenler; fert ve hane veri seti değişkenlerinden elde edilmiştir. Hanehalkı reisine ait cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum ve çalışma durumu değişkeni, hane veri setinden ise mülkiyet durumu değişkeni kullanmıştır.

Demografik özelliklerden; yaş değişkeni 15-19, 20-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-64, 65 ve üstü şeklinde yedi sıralı değişken olarak oluşturulmuştur.

Bireyin eğitim durumu; okur-yazar değil/okul bitirmedi, ilkököl ve ortaokul mezunu, lise mezunu, yüksekokul-fakülte ve lisansüstü olarak beş grup olacak şekilde uygulamada kullanılmıştır. Bir başka değişken olan medeni durum; evli ve bekâr (hiç evlenmedi, boşandı, eşi öldü) şeklinde iki kategoriye ayrılarak uygulamada yer almıştır. Fert veri setinden alınan çalışma durumu, çalışmıyor ve çalışıyor şeklinde ikili kategorik değişken olarak oluşturulmuştur. Sosyal yardım alan bireylerin konut sahibi olup olmadığı da uygulamada kukla değişken olarak kullanılan bir diğer değişkendir.

Tablo 2: Değişkenlere Ait Açıklayıcı Bilgiler

YIL	2003		2007		2011		2015	
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.
Cinsiyet	0.904	0.293	0.892	0.309	0.87	0.335	0.860	0.346
Eğitim Durumu	1.233	0.798	1.238	0.802	1.332	0.894	0.831	0.373
Yaş	4.299	1.47	4.316	1.452	4.434	1.49	4.626	1.51
Medeni Durum	0.920	0.468	0.924	0.505	0.853	0.354	1.903	0.840
Aynı Yardım	30	268	63.9	334.7	186.0	870	63.77	320
Nakdi Yardım	292.8	1015	383.4	1430	1700	416	2395	5200
Harcama	698.1	625	1300	994.1	2076	166	2879	2718
HHB	4.176	2.04	4.049	1.997	3.743	1.94	3.564	1.903
Gelir	1014	1147	1773	1564	2697	257	3766	3673
Aynı OECD	15.88	151	32.99	186.8	100.3	503	31.31	160.5
Nakdi OECD	167.1	660	236.6	982.6	958.7	255	1418	3435
Toplam Yardım	182.9	679	2696	1008	1059.	266	1449	3443
Gözlem	25763		8548		9916		11491	

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Çalışmada kullanılan örneklem büyüklüğü 55718 hanedir. Analiz yapılırken veri setinin sahip olduğu hanehalklarının her birine ait örneklem ağırlıklandırılması olan *faktör* değişkeni ile ağırlıklandırma yapılmıştır. Tablo yıllar itibariyle genel olarak incelendiğinde; yaklaşık ortalama %88'inin erkek, yaş ortalamasının 49-55 yaş aralığında, eğitim seviyesinin ortalama olarak ilkököl veya ortaokul dengi mezunu olduğu ve bunların yaklaşık ortalama %89'unun evli olduğu gözlemlenmektedir. 2011 yılındaki aynı yardım miktarında diğer yıllara göre ciddi bir artış yaşandığı, nakdi yardımların ise ilgili yıllara takiben arttığı görülmektedir. Söz konusu yıllar için harcama değişkeni artış sergilerken, hanehalkı büyüklüğü ortalama 3-4 kişi olarak değişmektedir. Aynı ve nakdi yardımların toplamından oluşan sosyal yardımların ilgili yıllarda artan bir seyir izlediği gözlemlenmiştir.

4.2. Kantil Regresyon Yöntemi

Regresyon analiz; genellikle bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasındaki bağlantıyı analiz etmek için kullanılan bir yöntemdir. Geleneksel en küçük kareler yöntemi, regresyon dağılımının merkezinde yer alan koşullu medyan ve koşullu ortalamayı yaklaşık olarak hesaplamaya olanak sağlar. Bu tür ortalama tabanlı tahmin ediciler veri dağılımının tamamını temsil etmede yetersizdir (İpek ve Sekmen, 2017). Doğrusal regresyon modeli sosyal bilimlerde sıkça kullanılan standart bir istatistiksel modeldir. Ancak yöntem bir yanıt değişkeni olan bağımlı değişkenin koşullu ortalamasını modellemeye odaklanır, bağımlı değişkenin tam koşullu dağılım özelliklerini hesaplayamaz. Koenker ve Bassett (1978) tarafından önerilen kantil regresyon; bağımlı değişkenin tam koşullu dağılım özelliklerinin analizine olanak sağlar. Medyandan daha genel bilgi sunan kantil regresyon, birçok bağımsız değişken ve bir bağımlı değişken arasındaki ilişkinin hem konum değişimlerini hem de şekil değişimlerini modeller. Kantil regresyon bir değişkenin koşullu dağılımdaki çeşitli nicelikler üzerindeki potansiyel diferansiyel etkisini, örneğin, 0,05'inci ve 0,95'inci kantilden 19 eşitlikte eşitlenmiş kantillerin bir dizisini tahmin eder. Medyan ve kantillerle, bu 19 yerleştirilmiş regresyon çizgisi, yer değişimini (medyan çizgisi), ölçek ve daha karmaşık şekil kaymalarını (medyan kantiller çizgileri) analiz eder. Bu şekilde, kantil regresyon bir değişkenin tam dağılım üzerindeki farksal etkisini tahmin eder ve uç değerleri dikkate alır (Hao ve Naiman, 2007).

Kantil regresyonun en küçük kareler yöntemi ile önemli farklılıkları bulunmaktadır. Klasik regresyon koşullu regresyon hakkında bilgi verirken, kantil regresyon bağımlı değişkenin tüm koşullu dağılımı üzerinde bakış açısı sunar. En küçük kareler tahminindeki kareleri minimize etmenin aksine artıkların mutlak değerlerinin ağırlıklı toplamını minimize eden nicel regresyon tahminidir. Kantil regresyon monoton denklik ve şartlı niceliklerdeki dağılım varsayımlarına karşı dayanıklıdır. En küçük kareler yöntemi, doğrusal regresyon gibi geleneksel modeller daha yaygın kullanılsa da kantil regresyon kısıtlayıcı varsayımlara dayanmaz ve dağılım hakkında daha fazla bilgi sunar (Hao ve Naiman, 2007). Bir değişkenin koşulunu tahmin etmek için kullanılan kantil regresyon yöntemi, farklı kantillerde bağımlı değişkenin farklı tepkiler üretme potansiyeline sahiptir. Bu farklı tepkiler; bağımlı değişkenin koşullu dağılımında yer alan çeşitli noktalarındaki değişikliklerle karşı, bağımsız değişkenin tepkisindeki farklılıklar olarak yorumlanabilir (Çağlayan ve Astar, 2012).

Kantil regresyon, koşullu kantil fonksiyonlarının tahmini hedeflerini genişletir. Bağımlı değişkenin koşullu dağılımının kantil modelleri, orta değişkenin fonksiyonu olarak ifade edilir. Kantil regresyon, koşullu kantil fonksiyonu için tahmin modellerine eşit olarak uygun metod sağlar. Kantiller genellikle örnek gözlemleri tanımlamak için kullanılır (Koenker ve Hallock, 2001). Koşullu kantil fonksiyonu için doğrusal ve doğrusal olmayan yanıt modelleri istatistiksel analizi

kapsamlı bir yaklaşımdır. Kantil regresyon rassal değişkenler arasında olasılıksal ilişkilerin daha eksiksiz istatistiksel analizini sağlama yeteneğine sahiptir (Xiao ve Koenker, 2002). Koşullu kantil fonksiyonları tek değişkenli koşullu dağılımlar hakkında gözlemlenebilen her şeyi tamamen ortaya koyabildiği için yapısal modellerin doğal yapı taşını oluşturur. Kantil regresyon, parametrik olmayan yapısal modeller için temel niteliğindedir. Veri kaynakları zenginleştikçe ve heterojenliğin öneminin farkındalığı arttıkça kantil regresyon daha önemli hale gelmiştir (Koenker, 2017).

Kantil regresyon modeli; belirli x için y 'nin tüm koşullu dağılımını tahmin etmek için bir olanak sağlar. Daha fazla kantil regresyon değeri daha fazla bilgi verme potansiyeline sahiptir (Buchinsky, 1994). Kantil regresyon, hanehalklarına ait demografik değişkenlerin bağımlı değişken olan sosyal yardım miktarının çeşitli kantillerine bağlı olarak farklı sonuçların tahmin edilebilmesine olanak sağlamaktadır. İstenilen her kantil seviyesi için tahmin değerleri elde edilebilir. Çalışmada, literatürde sıklıkla tercih edilen 10., 25., 50., 75., 90. kantiller için regresyon tahminleri yapılmıştır.

Koenker and Bassert (1978) tarafından tanımlanan kantil regresyon modelinde, her bir θ . kantil için Denklem 1'de gösterilen problemi $0 < \theta < 1$ aralığında minimize eder.

$$\min_{b \in R^K} \left[\sum_{t \in (t: y_t > x_t b)} \theta |y_t - x_t b| + \sum_{t \in (t: y_t < x_t b)} (1 - \theta) |y_t - x_t b| \right] \quad (1)$$

Burada; θ tahmin edilecek kantil iken, $\{x_t: t = 1, \dots, K\}$ K boyutlu açıklayıcı değişkenler matrisi $\{y_t: t = 1, \dots, T\}$ çıktı değişkenidir. Regresyon modelindeki rassal örneklemi temsil ederken $u_t = y_t - x_t \beta$ dağılım fonksiyonudur.

Mutlak sapmaların ağırlıklandırılmış toplamı, pozitif sapmalar için (θ) ağırlığı, negatif sapmalar için ($1-\theta$) ağırlığı kullanılır (Furno ve Vistocco, 2018). Klasik regresyonun yanı sıra kantil regresyon; lineer modeller parametre tahminleri değişim oranını: $\beta(\theta)$ katsayısı göstergelerin değeri bağımsız değişkenin birim başına değişimin θ . kantilin değişim oranı olarak yorumlanabilir. Kantil regresyon, bağımlı değişkenin tüm koşullu dağılımı üzerinde bilgi sunar (Davino, Furno ve Vistocco, 2013).

5. Bulgular ve Tartışma

Çalışmada kantil regresyon modeli kullanılarak yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu gibi bağımsız değişkenlerin sosyal yardım alma üzerine etkileri 2003-2015 dönemi için araştırılmıştır. Karşılaştırılmalı olarak incelenebilmesi için 2003, 2007, 2011 ve 2015 yıllarına ait sonuçlara yer verilmiştir⁵. Oluşturulan

⁵ Çalışmada yer verilmeyen yıllara ait analiz sonuçları yazarlardan temin edilebilir.

ekonometrik model üzerinden sosyal yardımın aldığı katsayı değerleri ve model tahmin sonuçları yıllara göre tablolarda gösterilmiştir.

2003 yılı için kantil regresyon tahmin sonuçlarına Tablo 3'te yer verilmiştir. Bu sonuçlara göre cinsiyet değişkeni incelendiğinde, katsayı tahminleri bütün kantiller için istatistiksel olarak anlamlı ve negatiftir. Yani kadınların erkeklerden daha fazla sosyal yardım aldığı görülmektedir. Yaş değişkeni katsayı tahminleri 0.90'ıncı kantil değeri dışında %1 anlamlılık seviyesine göre anlamlı ve pozitiftir. Bu tahminlere göre bireyin yaşı ile sosyal yardım alma durumu arasında doğru yönlü ilişki vardır. Bireyin yaşı arttıkça daha fazla sosyal yardım almaktadır. Eğitim durumu katsayı işaretleri pozitiftir. Katsayı tahminleri farklı anlamlılık düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitiftir. Dolayısıyla eğitim durumunun sosyal yardım alma üzerinde etkisi vardır. Eğitim durumu arttıkça alınan sosyal yardımların arttığı görülmektedir.

Tablo 3: 2003 Yılı Model Tahmin Sonuçları

Değişkenler	Q10	Q25	Q50	Q75	Q90
Cinsiyet	-160.1***	-737.1*	-1344.4*	-1772.2*	-2169.7*
Yaş	7.790*	19.601*	39.604*	65.196*	35.241
Eğitim Durumu	1.835***	6.847***	21.460**	157.1*	240.3*
Medeni Durum	-3.254	-4.961	-16.634*	-25.507	66.341*
Çalışma Durumu	-15.388*	-66.121*	-158.9*	-347.4*	-423.5*
Konut Sahibi	2.7666***	15.579*	56.528*	121.7*	192.3*
HHB	-4.5587*	-12.320*	-37.893*	-66.679*	-119.2*
Toplam Harcama	-0.00116*	0.0080	0.0959*	0.3137*	0.7238*

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

Medeni durum için anlamlı çıkan göstergeler; 0.50'inci kantil değerinde anlamlı ve negatif, 0.90'ıncı kantil değerinde ise anlamlı ve pozitiftir. Diğer kantil değerleri için anlamsız olduğu belirlenmiştir. Anlamlı bulunan sonuçlar doğrultusunda; bekâr (hiç evlenmedi, dul, boşanmış) bireylerin evli bireylerden daha fazla sosyal yardım aldığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Çalışma durumu incelendiğinde tüm kantil değerleri için katsayı tahminleri %1 anlamlılık seviyesinde anlamlı ve negatif çıkmıştır. Bir işte çalışmayan bireyler, çalışan bireylere göre daha fazla sosyal yardım almaktadır. Konut sahibi olma durumunda katsayı tahminleri tüm kantiller için anlamlı ve pozitiftir. Mülkiyet sahibi olan bireylerin, olmayanlara göre daha fazla sosyal yardım aldığı görülmektedir. Hanehalkı büyüklüğü istatistiksel olarak tüm kantil değerleri için %1 anlamlılık düzeyinde anlamlı ve negatiftir. Hanehalkındaki birey sayısı arttıkça daha az sosyal yardım alındığı sonucuna ulaşılmaktadır. Toplam harcama değişkeni 0.25'inci kantil değeri dışında anlamlıdır ve 0.10'uncu kantil değeri (negatif) dışında pozitiftir. Anlamlı sonuçlara göre toplam harcama ile sosyal yardım arasında doğru yönlü bir ilişki vardır.

2007 yılı katsayı tahminlerinin test istatistikleri Tablo 4 incelendiğinde cinsiyet değişkeni bütün kantiller için %1 anlamlılık seviyesinde anlamlı ve negatiftir. Kadınlardan erkeklere geçerken sosyal yardım miktarının azaldığı görülmektedir. Sonuçlara göre; yaş değişkeninin katsayı tahmini tüm kantil değerleri için %1 anlamlılık seviyesinde anlamlı ve pozitifdir. Bireyin yaşı ilerledikçe daha fazla sosyal yardım almaktadır. Eğitim değişkenine bakıldığında 0.90'ıncı kantil değeri (pozitif) dışında negatiftir. 0.75'inci kantil değeri dışında %5 ve %1 anlamlılık düzeylerinde anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Anlamlı kantil değerlerine göre eğitim sosyal yardım almayı negatif yönde etkilemektedir.

Tablo 4: 2007 Yılı Model Tahmin Sonuçları

Değişkenler	Q10	Q25	Q50	Q75	Q90
Cinsiyet	-59.815*	-220.1*	-533.2*	-1138.4*	-1375.2*
Yaş	4.162*	12.950*	42.612*	58.844*	93.449*
Eğitim Durumu	-1.435**	-4.444*	-9.654**	-13.135	100.1**
Medeni Durum	-77.174*	-638.1*	-1629.1*	-2417.1*	-2669.1*
Çalışma Durumu	0.5831	-6.443*	-74.085*	-306.3*	-953.2*
Konut Sahibi	1.899***	4.541*	9.2666	66.817*	142.2**
HHB	-3.119*	-5.646*	-17.471*	-41.924*	-58.434*
Toplam Harcama	-0.0015*	-0.0051*	-0.0177*	-0.0182	-0.0182

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

Medeni durum incelendiğinde tüm kantil değerlerinde %1 anlamlılık seviyesinde anlamlı ve negatiftir. Dolayısıyla medeni durumun sosyal yardım alma üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bekâr bireylerden evli bireylere geçerken sosyal yardım miktarı azalmaktadır. Çalışma durumu değişkeni 0.10'uncu kantil değeri dışında %1 anlamlılık seviyesinde anlamlı ve negatiftir. Çalışan bireylerden çalışmayan bireylere geçerken sosyal yardım miktarı artmaktadır. Konut sahibi olma durumu incelendiğinde 0.50'inci kantil değeri dışında farklı anlamlılık seviyelerinde anlamlı ve pozitifdir. Konut sahibi olma ve sosyal yardım alma arasında doğru yönlü bir ilişki söz konusudur. Hanehalkı büyüklüğü istatistiksel olarak tüm kantil değerleri için %1 anlamlılık düzeyinde anlamlı ve negatiftir. Dolayısıyla sosyal yardım alma üzerinde etkisi bulunmaktadır. Hanehalkındaki birey sayısı arttıkça daha az sosyal yardım alındığı sonucuna ulaşılmaktadır. Toplam harcama değişkeni 0.75 ve 0.90 kantil değerleri dışında istatistiksel olarak %1 anlamlılık seviyesinde anlamlı ve negatiftir. Anlamlı sonuçlar; toplam harcama ile sosyal yardım ilişkisinin ters yönlü olduğunu göstermektedir.

2011 yılı için katsayı tahminlerinin test istatistikleri Tablo 5 incelendiğinde cinsiyet değişkeni tüm kantil değerleri için %1 anlamlılık düzeyinde anlamlı ve negatiftir. Kadınların erkeklerden daha fazla sosyal yardım aldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Yaş değişkeninin katsayı değişkeni test istatistiklerine bakıldığında diğer yılların aksine tüm kantil değerleri için anlamlı sonuç elde edilememiştir. 2011 yılı için yaş değişkeninin sosyal yardım alma üzerine etkisi

bulunmamaktadır. Eğitim durumu incelediğinde tüm kantil değerleri için %1 anlamlılık seviyesinde anlamlı ve pozitifdir. Bu doğrultuda eğitim ile sosyal yardım arasında doğru yönlü bir ilişki söz konusudur. Bir diğer gösterge olan medeni durum değişkeni, tüm kantil değerleri için %1 anlamlılık düzeyinde anlamlı ve negatiftir. Evli bireyler, bekâr bireylerden daha az sosyal yardım almaktadır.

Çalışma durumuna bakıldığında tüm kantil değerleri için %1 anlamlılık seviyesinde anlamlı ve negatiftir. Çalışan bireylerin çalışmayan bireylerden daha az sosyal yardım aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Konutta mülkiyet durumu incelendiğinde 0.10 ve 0.90'ıncı kantil değerleri dışında %1 anlamlılık seviyesinde anlamlı ve pozitifdir. Konut sahibi olmayan bireylerin, konut sahibi olan bireylerden daha az sosyal yardım aldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Hanehalkı büyüklüğü incelendiğinde tüm kantil değerleri için %1 anlamlılık seviyesinde anlamlı ve negatiftir. Hanehalkındaki birey sayısı ile sosyal yardım alma arasında ters yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Toplam harcama değişkeni 0.10'uncu kantil değeri (%10) hariç diğer kantil değerinde %1 anlamlılık seviyesinde anlamlı ve pozitifdir. Harcama değişkeni ile sosyal yardım arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 5: 2011 Yılı Model Tahmin Sonuçları

Değişkenler	Q10	Q25	Q50	Q75	Q90
Cinsiyet	-323.1*	-958.1*	-1705.5*	-2493.1*	-3516.5*
Yaş	-4.117	6.387	12.207	28.109	-17.185
Eğitim Durumu	21.233*	61.818*	254.8*	558.3*	848.9*
Medeni Durum	-199.9*	-721.6*	-1654.1*	-1951.2*	-1615.2*
Çalışma Durumu	-82.57*	-144.6*	-462.3*	-924.6*	-1259.8*
Konut Sahibi	11.785	53.439*	133.4*	271.7*	229.9
HHB	-22.031*	-46.170*	-109.2*	-228.1*	-350.3*
Toplam Harcama	0.0075***	0.0417*	0.1528*	0.4565*	1.125*

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

Tablo 6'daki 2015 yılı sonuçlarına göre cinsiyet değişkeni incelendiğinde tüm kantil değerleri için %1 anlamlılık seviyesinde anlamlı ve negatiftir. Erkeklerin kadınlardan daha az sosyal yardım aldığı görülmektedir. Yaş değişkeni 0.10'uncu kantil değeri için %10 anlamlılık düzeyinde pozitif ve anlamlıdır. Bu sonuca göre bireyin yaşı arttıkça daha fazla sosyal yardım almaktadır. Eğitim durumu 0.90'ıncı kantil değeri dışında diğer kantil değerleri için anlamlı ve pozitifdir. Sosyal yardım ile eğitim durumu arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Medeni durum katsayı değişkeni test istatistiklerine bakıldığında tüm kantil değerleri için %1 anlamlılık seviyesinde anlamlı ve negatiftir. Dolayısıyla bekâr bireylerin evli bireylerden daha fazla sosyal yardım aldığı görülmektedir.

Çalışma durumu 0.10 ve 0.90'ıncı kantil değerleri dışında anlamlı ve negatiftir. Anlamlı çıkan kantil değerleri doğrultusunda çalışmayan bireylerin, çalışan bireylerden daha fazla sosyal yardım aldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Konut sahibi değişkeni incelendiğinde %1 ve %10 anlamlılık seviyesinde anlamlı ve pozitif çıkan 0.50 ve 0.75'inci kantil değerleri için sosyal yardım alma arasında doğru yönlü bir ilişki söz konusudur. Hanehalkı büyüklüğü tüm kantil değerleri için %1 anlamlılık seviyesinde anlamlı ve negatiftir. Hanehalkındaki birey sayısındaki artış sosyal yardım miktarını azaltmaktadır. Son olarak toplam harcama değişkeni incelendiğinde 0.10'uncu kantil değeri (negatif) dışında pozitif ve %1 anlamlılık seviyesinde anlamlıdır. Toplam harcama değişkeni ile sosyal yardım arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 6: 2015 Yılı Model Tahmin Sonuçları

Değişkenler	Q10	Q25	Q50	Q75	Q90
Cinsiyet	-828.9*	-1762.3*	-2318.5*	-3372.3*	-3829.5*
Yaş	13.841***	8.7014	71.061	50.827	-50.139
Eğitim Durumu	27.459**	65.571*	108.7*	215.6*	359.5
Medeni Durum	-682.7*	-1677.1*	-3348.3*	-25.507*	-5135.3*
Çalışma Durumu	12.070	-92.296*	-175.7**	4227.3*	527.1
Konut Sahibi	16.112	44.475	208.9*	378.6***	-78.216
HHB	-57.264*	-102.1*	-206.1*	-357.2*	-483.8*
Toplam Harcama	-0.0296*	0.0880*	0.1850*	0.5452*	1.3634*

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

5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada, Türkiye'de 2003-2015 yıllarında aynı ve nakdi sosyal yardımların alınmasında etkili olan sosyoekonomik ve demografik belirleyicileri ilgili yıllar için Hanehalkı Bütçe Anketi mikro veri seti üzerinden kantil regresyon yöntemi yardımıyla analiz edilmiştir. Çalışmada, bağımlı değişkeni oluşturan toplam yardımlar değişkeni, yıllık olarak bireylere yapılan on bir farklı nakdi ve aynı yardım kaleminin toplamı olarak oluşturulmuştur. Sosyal yardımların alınmasında belirleyici faktörleri tespit etmek amacıyla uygulanan kantil regresyon yönteminden elde edilen en önemli bulgu; bireylerin yaşı arttıkça daha fazla sosyal yardım aldığıdır. Bireylerin yaşı arttıkça daha fazla sosyal yardım alması, yaşla birlikte ihtiyaçların artması ve bu ihtiyaçları karşılama gücü azalacağı düşünüldüğünde sonucun beklentiler doğrultusunda olduğu söylenebilir. Analizden elde edilen bir diğer bulgu, cinsiyetin sosyal yardım alma üzerine önemli bir değişken olduğu ve incelenen bütün yıllar için kadınların erkeklerden daha fazla sosyal yardım aldığı sonucudur. Kadınların işgücüne katılım oranı, yapılan sosyal yardımlardan faydalanma durumu gibi kriterler göz önüne alındığında sonuç beklentiler doğrultusundadır.

Bireyin eğitim seviyesindeki artışın sosyal yardımlara olan ihtiyacı azaltıcı yönde bir etki göstermesi genel kabul görülmektedir. 2007 yılında bu doğrultuda doğrultusunda sonuç elde edilmiştir. Ancak çalışmada sosyal yardım değişkeni, yıllık öğrenci burs geliri gibi nakdi ve aynı yardımları da kapsamaktadır. Eğitim seviyesi arttıkça söz konusu yardımların da nominal olarak artması beklenmektedir. Bir diğer değişken çalışma durumu incelendiğinde; sosyal yardım alıcılarının hedef kitlesi sosyal güvencesi olmayan kişilerdir ve herhangi bir işte çalışmayan bireylerin sosyal yardımlara olan ihtiyacının bütün yıllar için arttığı görülmektedir. Medeni durumun sosyal yardım alma üzerine etkisi incelenen bütün yıllar için; bekâr (hiç evlenmedi, dul, boşanmış) bireylerin evli bireylerden daha fazla sosyal yardım aldığı görülmektedir. Bekârların hiç evlenmeyen, dul ve boşanmış bireyleri kapsamı ayrıca bu kişilere yapılan yıllık dul maaşı, nafaka gibi nakdi yardımların bağımlı değişken içerisinde yer alması nedeniyle evlilerden daha fazla yardım alması öngörüler doğrultusundadır.

Bütün yıllar için hanehalkı büyüklüğü arttıkça sosyal yardımların azaldığı görülmektedir. Hanedeki birey sayısı arttıkça haneye gelir getiren birey sayısında da artış yaşanması nedeniyle hanehalkı fazla olan hanelerin aldıkları sosyal yardım miktarının azaldığı söylenebilir. Çalışmada elde edilen bir diğer sonuç mülkiyet sahibi olan bireylerin daha fazla sosyal yardım alması, Ögülmüş (2011), Karagöl vd. (2013) ve Kırlioğlu (2015)'nin çalışmalarında da gözlemlenen kırsal kesimin daha yoksul olduğu, geçekonda, müstakil evlerde ikamet edip alıcıların yakacak yardımından da yararlanabildiği göz önüne alındığında çalışmadan elde edilen sonuç literatür ile uyumludur.

Sosyal yardımların karşılıksız olarak yoksul kesime sunulmasının bütçeye yük olduğu yönünde görüşler yer almaktadır. Herhangi bir hedefleme mekanizması kullanılmadığı durumda sosyal yardımlara ihtiyacı olmayan kişilerin de sosyal yardım alması maliyeti artırmaktadır. Bu yüzden doğru hedef kitlenin belirlenmesi, sosyal yardım alıcılarının genel bir profilinin çizilmesi önem arz etmektedir. Sosyal yardımlara ayrılan kaynakların etkin şekilde kullanılması, siyasi bir araç olarak ve yetkililerin inisiyatifi söz konusu olmaksızın rasyonel seçimle belirlenen, doğru hedef kitleye, ihtiyaçları doğrultusunda sağlanması durumunda maliyeti azalacaktır. Çıkarılan bu görüş literatürde Ahmed ve Bois (2002), Schady (2002), Bibi ve Muller (2008), Daşlı (2015) ile paralellik göstermektedir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda sosyal yardımların program ve miktar açısından yıllar itibariyle artış gösterdiği ancak temeldeki problemlerin süregeldiği görülmektedir. Geleneksel aile yapısına dayalı bir sosyal yardım anlayışının ortaya çıkardığı problem olarak; kadınların daha fazla sosyal yardıma muhtaç olması gösterilebilir. Bu doğrultuda kadın istihdamının önündeki; bakım sorumluluğu, düşük eğitim seviyesi, beşerî sermaye yetersizliği gibi engellerin önüne geçilebilmesi ve nitelikli işgücü kalitesine sahip bireyler olarak üretime

katılmaları sağlanabilir. Sosyal yardım programlarının sayısını artırmaktan ziyade alıcıların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda etkinliğini ve verimliliğini artırmak, sosyal yardımlara olan bağımlılığın önüne geçebilmek ve sosyal yardım ihtiyacının kuşaklar arası miras aktarımının önüne geçebilecek politikalara öncelik verilmesi gerekmektedir.

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgınıyla birlikte işten çıkarılmaların artması sosyal yardımlara olan talebin artmasına sebep olmuştur. Bu noktada doğru hedef kitleye yardımların ulaşması mevcut dönemde daha da önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda gelecekte yapılacak araştırmalar bireysel bazda verileri kullanarak çalışmanın kapsadığı yılları ve değişkenleri genişletilebilir. Hane bazında verilere erişilmesi bu çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Ayrıca salgın döneminde yapılan sosyal yardım alıcılarının profili çizilebilir ve sosyal yardımların etkinliği analiz edilebilir.

Kaynakça

- Ahmed, A. U. ve Bouis, H. E. (2002). Weighing what's practical: proxy means tests for targeting food subsidies in Egypt. *Food Policy*, 27(5-6), 519-540.
- Altındağ, Ö. (2019). Yoksulluk üzerine bir değerlendirme. *Ufku Ötesi Bilim Dergisi*, 19(1), 81-114.
- Aydın, K. ve Güloğlu, T. (2012). Türkiye'de nispi yoksulluğun sosyoekonomik analizi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 60, 89-118.
- Bakan, S. ve Özdemir, H. (2012). Sosyal politika açısından CHP ile AKP'nin karşılaştırılması. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*.
- Bibi, S. ve Muller, C. (2008). Focused transfer targeting against poverty evidence from Tunisia. *Thema Working Paper*, 90, 67-76.
- Buchinsky, M. (1994). Changes in the US wage structure 1963-1987: Application of quantile regression. *Econometrica*, 62(2).
- Buğra, A. ve Keyder, Ç. (2005). Poverty and social policy in contemporary Turkey. *In Boğaziçi University Social Policy Forum*.
- Cafri, R. (2009). *Adana ilinde yoksulluğun analizi: Sınırlı bağımlı değişkenli modellerle bir inceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Ana Bilim Dalı, Adana.
- Çağlayan, E. ve Astar, M. (2012). A microeconomic analysis of household consumption expenditure determinants for both rural and urban areas in Turkey. *American International Journal of Contemporary Research*, 2(2), 27-34.

- Canbay, T. ve Selim, S. (2010). Türkiye’de hanehalkı yoksulluğu. *Ege Akademik Bakış*, 10(2), 627.
- Daşlı, Y. (2015). Sosyal yardımların sorunlu alanı: Muhtaçlık Tespiti. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39(2), 136-151.
- Datt, G., Simler, K. R., Mukherjee, S., ve Dava, G. (2000). Determinants of poverty in Mozambique: 1996-97. *FCND Discussion Paper*, 78.
- Davino, C., Furno, M. ve Vistocco, D. (2013). *Quantile regression: Theory and applications*. United States of America: John Wiley & Sons.
- Esenyel, C. (2009). *Türkiye’de ve Dünya’da şartlı nakit transferi uygulamaları*. Sosyal Yardım Uzmanlık Tezi. Ankara: TC Başbakanlık Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Genel Müdürlüğü.
- Esping-Andersen, G. (1990). *The three worlds of welfare capitalism*. Great Britain: Princeton University Press.
- Furno, M. ve Vistocco, D. (2018). *Quantile regression: Estimation and simulation*. United States of America: John Wiley & Sons.
- Geda, A., de Jong, N., Mwangi, S. K. ve Mwabu, G. (2005). Determinants of poverty in Kenya: A household level analysis. *Economics Working Papers*, 200544.
- Gezer, E. ve Birecikli, Ş. Ü. (2016). Türkiye’de kamu kaynaklı sosyal yardımlar: Sansürlü regresyon analizi. *Türk İdare Dergisi*, 482.
- Gürler, Ö. K., Emeç, H. ve Birecikli, Ş. Ü. (2017). Kamu destekli sosyal yardımlar üzerine ampirik bir çalışma: Türkiye örneği. *İnsan Hakları Yılığ*, Cilt 35, s. 97-114.
- Hacımahmutoğlu, H. (2009). *Türkiye’deki sosyal yardım sisteminin değerlendirilmesi*. Devlet Planlama Teşkilatı Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Hao, L. ve Naiman, D. Q. (2007). *Quantile regression*. United States of America: Sage.
- İpek, E. ve Sekmen, Ö. (2017). Effect of household heterogeneity on consumption expenditure: A simultaneous quantile regression analysis. *The Empirical Economics Letters*, 16(12).
- Karagöl, E. T., Yıldırım, J., Atan, M., Eralp, A., Güneş, F. ve Sungur, M. (2013). Türkiye’de sosyal yardım yararlanıcılarını belirleyen faktörler. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 1-22.

- Karagöl, E. T. ve Dama, N. (2015). Geçmişten günümüze sosyal yardımlar. *Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı*, 139.
- Kırlioğlu, M. (2015). *Sosyal ve ekonomik destek alan ailelerde yoksulluk, sağlık ve yaşam kalitesinin değerlendirilmesi: Konya örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Koenker, R. ve Bassett Jr, G. (1978). Regression quantiles. *Econometrica*, 46(1), 33-50.
- Koenker, R. ve Hallock, K. F. (2001). Quantile regression. *Journal of Economic Perspectives*, 15(4), 143-156.
- Koenker, R. ve Xiao, Z. (2002). Inference on the quantile regression process. *Econometrica*, 70(4), 1583-1612.
- Koenker, R. (2017). Quantile regression: 40 years on. *Annual Review of Economics*, 9, 155-176.
- Mukherjee, S. ve Benson, T. (2003). The determinants of poverty in Malawi, 1998. *World Development*, 31(2), 339-358.
- Öğülmüş, S. (2011). Sosyal yardım algısı ve yoksulluk kültürü. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 26(26), 83-96.
- Özdemir, A, Ö. (2019). Bir sosyal koruma bileşeni olan sosyal yardımların yoksulluk üzerine etkisi: Ampirik bir uygulama. *Journal of International Social Research*, 12(63).
- Pacek, A. ve Freeman, B. (2017). The welfare state and quality of life: A cross-national analysis.
- Pashardes, P. ve Polycarpou, A. (2011). Poverty and labour market participation of public assistance recipients in Cyprus. *Cyprus Economic Policy Review*, 5(1), 23-42.
- Salduz, Ç. ve Arslankoç, S. (2021). Yoksullukla mücadele politikalarında bir çözüm olarak sosyal yardımlar: sosyal hizmet odaklı bir değerlendirme. *Oltu Beşeri ve Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Schady, N. R. (2002). Picking the poor: indicators for geographic targeting in Peru. *Review of Income and Wealth*, 48(3), 417-433.
- Sigeze, Ç. ve Şengül, S. (2018). Türkiye’de yoksulluğun rassal etkiler multinomial logit model ile incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 503-521.

- Sosyal Yardımlar Genel Müdürlüğü, (2020). <https://www.ailevecalisma.gov.tr/sygm/programlarimiz/sosyal-yardim-programlarimiz/> (Erişim Tarihi: 01 Mart 2020)
- Şirin, M. (2021). *Sosyal ve ekonomik destek hizmetlerinden yararlanan bireylerin aile işlevleri üzerine bir inceleme: Karadeniz Ereğli örneği*, Yüksek Lisans Tezi.
- Şişman, Y. (2017). Türkiye’de sosyal politikanın dünü, bugünü: hayırseverliğin kurumsallaşması mı? Gelişim mi?. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), 1-22.
- Taşçı, F. (2007). *1980 sonrası Türkiye’de sosyal yardımların analizi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Taşçı, F. (2017). Türkiye’de sosyal politika ve dönüşüm: Zihniyet, aktörler, uygulamalar. *Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı*, 28-38.
- Tatlıdıl, H. ve Demirağ, İ. (2014). Türkiye’de yoksulluğun sosyoekonomik ve demografik değişkenlerle ilişkilerinin lojistik regresyon ve mars yöntemleri kullanılarak incelenmesi. *Tisk Akademi*, 9(17).
- TÜİK. Hanehalkı Bütçe Anketi Verileri (2003-2015), Ankara.
- TÜİK (2008). Tüketim harcamaları, yoksulluk ve gelir dağılımı, Ankara.
- Türkoğlu, İ. (2013). Sosyal devlet bağlamında Türkiye’de sosyal yardım ve sosyal güvenlik. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 275-305.
- Türkiye Cumhuriyeti Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, (2021). <https://www.aile.gov.tr/bakanlik/hakkinda/tarihce/>, (Erişim Tarihi: 09.05.2021)
- Ulutaş, Ç. Ü. (2017). Türkiye refah rejiminin dönüşüm sürecinde sosyal yardım sistemi. *Emek Araştırma Dergisi (GEAD)*, 8(12), 27-48.

Determinants of Social Benefit to Households in Turkey

Extended Abstract

1. Introduction

Social policy is the set of tools that the governments use to increase the welfare of the society and reach the targets in social protection policies. Among these tools, social benefit policies are considered an important public instrument, especially in combating poverty. Studies on social benefit in the academic literature are generally on the relationship between social benefit and poverty. Besides being important to investigate the relationship between social benefit and poverty, it is also important to determine the socio-economic profile of social assistance recipients and provide social benefits in line with the needs of the target audience. In this regard, this study aims to analyze the socioeconomic determinants of the social benefit provided to households. We used the Household Budget Survey micro data set, which has been regularly conducted by the Turkish Statistical Institute (TurkStat) every year since 2002. The socioeconomic determinants of social benefits, which consist of the sum of in-kind and cash aids to households provided to households between the years 2003 and 2015, were analyzed using the quantile regression method to examine them comparatively four years apart.

2. Method

In the study, the social benefit dependent variable was determined as the sum of annual in-cash and in-kind aids provided to all individuals in the household. Ten variables in household budget survey individual data set constitute the dependent variable of in-kind and in-cash social benefits. The variables of the gender, age, education status, marital status, and employment status of the household head, and the owners were taken as independent variables. In the study, the effects of independent variables such as age, gender, marital status, and educational status on receiving social benefits were investigated using the quantile regression model. The quantile regression method proposed by Koenker and Bassett (1978) allows for analysis of the fully conditional distribution properties of the dependent variable. Statistical analysis of linear and nonlinear response models for the conditional quantile function is a comprehensive approach. The quantile regression method has become more important as data sources and awareness of the importance of heterogeneity increased. Moreover, the quantile regression model provides an opportunity to estimate the entire conditional distribution of y for a given x . More quantile regression values have the potential to provide more information. Furthermore, the quantile regression enables the estimation of different results depending on the various quantities of the social benefit amount, which is the dependent variable. The estimation values can be obtained for each desired quantile level. In the study, estimation results were obtained for the 10th, 25th, 50th, 75th, and 90th quantiles, which are frequently preferred in the literature. The quantile regression provides information on the conditional distribution of social benefits, which is the dependent variable.

3. Results and Discussion

The most important finding obtained from the analyses is that individuals receive more social benefits as their age increases. Considering that individuals receive the more social benefit as their age increases, needs increase with age, and their ability to meet these needs decreases, the result is as expected. Moreover, gender is an important variable in receiving the social benefit, and women receive more benefits than men for all analysis periods. It is generally accepted that if the education level of the individual increases the need for social benefit decreases. In the study, the social benefit variable includes in-kind and cash aids such as annual student scholarships. As the level of education increase In this study, the socioeconomic and demographic determinants of in-kind and cash social benefit in Turkey between 2003 and 2015 were analyzed with the help of the quantile regression method over the Household Budget Survey micro data set. The most important finding obtained from the analyses is that individuals receive more social benefits as their age increases. Considering that individuals receive the more social benefit as their age increases, needs

increase with age, and their ability to meet these needs decreases, the result is as expected. Moreover, gender is an important variable in receiving the social benefit, and women receive more benefits than men for all analysis periods. It is generally accepted that if the education level of the individual increases the need for social benefit decreases. In the study, the social benefit variable includes in-kind and cash aids such as annual student scholarships. As the level of education increases, these aids are expected to increase nominally. When the working status is examined, it is observed that the target audience of social benefit recipients is people without social security. The need for the social benefit for unemployed individuals has been increasing for all years. On the other hand, single (never married, widowed, divorced) individuals receive more social benefits than married individuals. It is thought that single people receive more benefits than married people since they include individuals who have never married, widowed, and divorced, and cash benefits such as annual widow's salary and alimony are included in the dependent variable. In addition, the social benefit decreases as the household size increases. It can be said that as the number of individuals in the household increases, the amount of social benefit decreases in these households due to the increase in the number of individuals who earn income. Finally, individuals who own property receive the more social benefit. The result obtained from the study is consistent with the literature considering that households living in rural areas are poorer, and households living in slums and detached houses can also benefit from fuel benefit.

4. Conclusion

In line with the results obtained, it is seen that social benefit has increased over the years in terms of program and amount, but the underlying problems continue. Rather than increasing the number of social benefit programs, it is necessary to increase their effectiveness and efficiency in line with the wishes and needs of the recipients. In addition, the increase in layoffs with the Covid-19 epidemic, which affected the whole world, caused an increase in the demand for social benefits. In future studies, the profile of social benefit recipients during the epidemic can be drawn and the effectiveness of social benefit can be analyzed.

İklim Değişikliği Bağlamında Kıyı Başkentlerinin Durumu ve Yer Değişikliklerine Yönelik Etkileri Üzerine Bir İnceleme

Gülizar ÇAKIR SÜMER

İnönü Üniversitesi, İİBF, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi
gulizar.sumer@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6642-5130

Öz

Ülkelerin büyük çoğunluğu deniz ya da okyanus kıyısında bulunmaktadır. Bu durum başkentlerin yer seçiminde belirli derecede etkilidir. Şöyle ki dünyadaki başkentlerin çoğunluğu kıyıda yer almaktadır. İklim değişikliğinin kıyı yerleşimleri üzerindeki olumsuzlukları dikkate alındığında, durum başkentler açısından daha önemli hale gelmektedir. Taşıdığı nüfus ve işlevler dikkate alındığında başkentlerin yer değiştirme kararlarının sosyal ve ekonomik maliyetlerinin olacağı ortadadır. Bu durum, başkentlerin ve özellikle de kıyı kesiminde bulunan başkentlerin iklim değişikliği açısından yer değişikliklerinin değerlendirilmesini gündeme getirmektedir. Bu çalışmanın savı, iklim değişikliği nedeniyle pek çok ülkede ve özellikle kıyıda yer alan başkentlerin yer değiştirmesine olan ihtiyacın artacağıdır. Çalışmada, nitel yaklaşım çerçevesinde araştırma deseni olarak durum çalışması benimsenmiş ve bu bağlamda doküman analizleri yapılmıştır. Kıyıya sahip ülkelerin başkentlerinin çoğunlukla kıyıda olduğu, iklim değişikliğine bağlı zararların tekrarlanma sıklığının arttığı ve başkent yer seçiminde iklim değişikliğinin önemli bir etken haline gelmeye başladığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Başkentler, iklim değişikliği, başkentleri yeniden yerleştirme
JEL Sınıflandırma Kodları: R38, R52.

An Essay on the Status of the Coastal Capitals In Context Of The Climate Change and Its Effects On The Relocation*

Abstract

The majority of the countries are situated along the coasts of seas and oceans. This has an influence, to an extent, on the selection of the locations of capitals. That is to say that most of the capitals in the world are located on coasts. When the adverse effects of the climate change on the coastal settlements are taken into account, this becomes even more significant for the capital cities. On the other hand, considering their population and the functions that they serve, it is clear that decisions to relocate capital cities would have social and economic costs. This underlines the necessity to analyze the relocations of the capitals, especially ones, situated along the coasts, within the context of the climate change. In this study, Case studies were adopted as the research design within the scope of qualitative approach and document analyses were conducted in that regard. It has been concluded that the capital cities of the countries with coastal lines are generally located at the coastal areas, the frequency of the climate change induced damages increase and the climate change has become a significant factor in selecting a location for a capital city.

Keywords: Capitals, climate change, relocation of the capitals
JEL Classification Codes: R38, R52.

* Extended abstract is presented at the end of the article.

Geliş Tarihi (Received): 31.10.2019 – Kabul Edilme Tarihi (Accepted): 17.01.2021

Atıfta bulunmak için / Cite this paper:

Çakır Sümer, G. (2021). İklim değişikliği bağlamında kıyı başkentlerinin durumu ve yer değişikliklerine yönelik etkileri üzerine bir inceleme. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11 (1), 243-266. Doi: 10.18074/ckuiibfd.640901.

1.Giriş

İklim değişikliği başta olmak üzere pek çok çevre sorunu büyük boyutlarda ve geri dönüşü imkansız olan ekolojik, ekonomik ve sosyal etkilere sahiptir. Sahip olunan altyapının niteliği, kentleşmenin yönlendirilme biçimi, ülkelerin gelişmişlik düzeyi iklim değişikliğine bağlı afetlerden etkilenme ve toparlanma derecesini belirleyen unsurlardandır. Kentleşmenin betonlaşmayla birlikte yürütülmesi gibi yanlış tercihler iklim değişikliğinin etkilerini ağırlaştırmaktadır. Kentler daha fazla afete uğrar hale gelmekte ve büyük yıkımlar ortaya çıkmaktadır. Dünyanın çeşitli bölgelerindeki büyük kentlerde sıklıkla yaşanan taşkın olaylarının ve fırtınaların etkisiyle can ve mal kayıpları artmakta, altyapı kullanılamaz hale gelmekte, sosyal, ekonomik ve ekolojik maliyetler yükselmektedir.

Herhangi bir kent için aşırı hava olaylarından kaynaklanan risk düzeyi, o şehrin konut, altyapı kalitesiyle ilgili olduğu gibi nüfusun ve acil durum hizmetlerinin ne kadar iyi hazırlandığına bağlı olarak da değişebilmektedir. Bu bakımdan genel olarak yüksek gelirli ülkelerin şehirleri konut ve altyapıya yönelik yoğun yatırımları nedeniyle daha az risk taşımaktadır (Huq, Kovats, Reid ve Satterthwaite, 2007, s. 4). Ancak bugün gelişmişler grubunda yer alan pek çok ülkede yaşanan fırtınalar, seller ve dalga yükselmeleri gibi iklimsel afetler, gelişmiş ülkelerin de iklim değişikliğine karşı koymada yetersiz kalabildiğini veya kalabileceğini ortaya koymaktadır. Özellikle sık aralıklarla yaşanan bu tür yıkıcı afetler, ülkelerin iklimsel olaylara bağlı direncini azaltmakta, mali ve zamansal nedenlerle yenilenemeyen altyapı, iklimsel yıkımları daha şiddetlendirmektedir.

Başkentler, ülkeler için ulusal birliği temsil etmeleri ve uluslararası alanda ülkenin dışarıya açılan kapısı ve yüzü olarak bir temsilci niteliğindedir. Bu nedenle başkentlerin yer seçiminde belli özellikler dikkate alınmaktadır. Başkentlerin seçiminde birden çok etmen dikkate alınmakta olup stratejik konumu, ekonomik yapısı, ulaşım seçenekleri, su kaynakları ve hatta çevresel unsurlar belirleyici olabilmektedir. Başkentler taşıdığı ulusal ve uluslararası siyasi, yönetsel, kültürel, sosyal ve ekonomik işlevlere ek olarak büyük bir nüfusu taşımakta ve çoğunlukla ülkenin en büyük metropolü olma özelliğini de üstlenmektedir. Bu özellikleri taşıması, ülkeler için başkentlerin sorunlarının ele alınmasını ve çözülmesini öncelikli hale getirmektedir.

Bir yerin başkent olarak seçilmesinde farklı unsurlar (tarihsel, manevi, siyasi, dinsel, kişisel, coğrafi, ekonomik, güvenlik vb.) etkili olabilmekteyken bugün bu unsurlara iklim değişikliği gibi küresel çevresel sorunlar da eklenmiş ve baskın nedenlerden biri haline gelmiştir. Çevre sorunlarının artan etkisi uluslar için çeşitli boyutlarda baskı oluştururken, kıyı yerleşimler ve özellikle de başkentler bu

baskılar karşısında yer değiştirme veya altyapıyı güçlendirme gibi çeşitli önlemler olarak işlevlerini yerine getirmeye çalışmaktadırlar.

İklim değişikliğinin başkentler üzerindeki etkilerini değerlendirmede “kıyı şehri” olma gibi bir ölçüt bile dikkate alındığında bu şehirler için çok sayıda zarara maruz kalma söz konusu olabilmektedir. Kıyı başkentlerinin aynı zamanda ülkenin en büyük metropolü olması ülke açısından yaşanabilecek maddi ve manevi kayıpları arttırmaktadır. Deniz seviyesinin yükselmeye başlaması, pek çok kıyı yerleşiminde olduğu gibi kıyıdaki başkentlere de sosyal ve ekonomik anlamda ciddi zararlar vermektedir. Bu noktada taşıdığı nüfus ve işlevler dikkate alındığında özellikle kıyı kesiminde bulunan başkentlerin mevcut ve gelecekteki durumunun değerlendirilmesini gerektirmektedir.

Günümüzde iklim kaynaklı yeniden yerleştirmeler gerçekleşmekte ve yeni yerleşim yerleri arayışları artmaktadır. Ülke yönetimleri için süreci yönetmek ciddi maliyetleri bulunan bir durum iken başkent gibi ulusal ve uluslararası ekonomik, kültürel, demografik ve siyasi önemi bulunan kıyı başkentlerinin yer değiştirmesi önümüzdeki dönemde sıklıkla yaşanılacak durumlardan biri haline gelmektedir. Bu çalışmada amaç, iklim değişikliğinin etkilerini kıyı başkentlerini dikkate alarak ve özellikle önümüzdeki dönemlerde yeni başkentlerin belirlenmesinde iklim değişikliğinin önemli bir unsur olacağını ortaya koymaktır.

2. İklim Değişikliği ve Etkileri

Küresel toplumun belli dönemlerde öne çıkan savaş, açlık, salgın hastalık, göç, ekonomik krizler ve afetler gibi sorun alanları bulunmaktadır. Bu anlamda 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren küresel toplumun gündem konusu olmaya başlayan çevre sorunları bugün farklı boyutlarla ve etkilerle kendini göstermektedir. Bu sorunların en önemlilerinden biri küresel iklim değişikliği ve küresel ısınmadır.

İklim değişikliği, iklimin ortalama durumunda onlarca yıl ya da daha uzun yıllar boyunca devam eden istatistiksel olarak anlamlı değişimlerdir (Türkeş, 2008, s. 22). Küresel ısınma iklim değişikliğinin bir biçimidir. Soğuma şeklinde de gerçekleşebilen iklim değişikliği bugün kuraklık, buzulların erimesi, ani hava olayları, fırtına, deniz seviyesinin yükselmesi gibi olaylarla kendini göstermekte ve dünya yüzeyinde geri dönüşsüz yıkımlara neden olmaktadır.

Küresel ısınma sahip olduğu ölçeğin büyüklüğü ve gelecekle ilgili olması gibi nedenlerle diğer tüm sorunlardan farklı bir sorundur (Giddens, 2011, s. 8). İklim değişikliğinin etkilerine maruz kalma açısından gelişmiş ve gelişmekte olan veya kuzey ve güney ülkeleri açısından uzun dönemde bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak ilk etapta yoksul ve özellikle de kıyı ve ada özelliğinde olan ülkelerinin zarar görülebilirliklerinin ve kırılganlık düzeylerinin daha fazla olacağı ortadadır. Azalan gıda ve su kaynakları, aşırı sıcak veya soğuklar, kuraklık, çölleşme gibi

sorunlar iç bölgelerdeki yerleşimler için önemli birer tehdit unsurlarıdır. Bu anlamda kıyı veya diğer bölgeler için iklim değişikliğinin etkilerini azaltma konusunda uyum (adaptasyon) ve sera gazı azaltım (mitigasyon) politikaları öne çıkmaktadır. Azaltım politikalarının uzun dönemde sonuçlarını gösterecek olması nedeniyle kıyı yerleşimleri için ilk etapta, değişen iklim koşullarına karşı direnç arttırmaları ve uyum sağlamaları yönünde seçenekler önemli hale gelmektedir.

Azaltım politikaları, iklim değişikliğini önlemeyi amaçlarken, adaptasyon politikaları ise yaşamı iklim değişikliğine göre yeniden düzenlemeyi amaçlamaktadır. Azaltım politikaları yaygın davranış değişiklikleri ve teknolojik ilerlemeleri içermektedir. Azaltım stratejileri genellikle sermaye yoğun olduğu için kısa vadede pahalıdır ve kentsel sistemler için temel değişiklikler gerektirmektedir (World Bank, 2010, s. 11). Uyum politikaları, deniz duvarları ya da sel setlerinin yapılması, mahsullerin çeşitlendirilmesi, altyapının güçlendirilmesi ve hatta yer değiştirme gibi önlemleri içermektedir (Moellendorf, 2015, s. 174).

Küresel iklim değişikliği riskleri, şehirler için yeni bir takım güvenlik açıkları oluşturmaktadır. Örneğin iklim değişikliği ile bağlantılı aşırı hava olaylarındaki artış, büyük şehirleri ve özellikle kıyı bölgelerindeki şehirleri istikrarsız ve güvensiz bir hale getirmekte ve aynı zamanda iklim değişikliği şehirlerdeki afetlerin doğasını da çok yönlü olarak biçimlendirmektedir (McCarney, Blanco, Carmin ve Colley, 2011, s. 258). Küresel ısınmanın özellikle kıyı kentleri için taşıdığı riskler olarak daha yüksek sıcaklıklar, su kıtlığı, artan seller ve yükselen deniz seviyesi sayılabilir (Alam ve Rabbani, 2007, s. 82). Uzmanlar iklim nedeni olarak kıyıların sular altında kalacağı, yüzey ve yeraltı sularının tuzlanacağı, erozyonun artacağı ve bunlara bağlı sosyal ve ekonomik zararların zaman için yaygınlaşıp hızlanacağı konusunda hemfikirdirler. Bazı ülkeler ve kıyı şehirleri tam anlamıyla ortadan kalkacak olsa da geri kalanlar için yeni duruma hızlı uyum sağlamak gerekecektir (Muggah, 2019).

İklim değişikliği ve göç konusundaki tartışmalar daha çok Güney kutbu üzerine yönelik etkilere odaklanmış olmakla birlikte bu kriz Kuzey kutbunda da hızla ilerlemektedir. Kuzey kutbunda binlerce yıldır yaşayan topluluklar iklim değişikliğinin hızlandığı sel, erozyon ve aşırı hava olaylarının tehdidi altındadır. Harcanan milyonlarca dolar ve geleneksel yöntemler sorunu çözememektedir. Bu toplulukların korunması için tek uygun yol ise yer değiştirmedir (Bronen, 2011, s. 357). Örneğin Arktika bölgesinde iklim değişikliğinin etkileriyle birlikte yerli Inuit halkının geleneksel beslenme, barınma ve avlanma alışkanlıkları olumsuz etkilenmektedir. Avlanan balık türleri ve gıda güvenliği azalmakta, sağlık sorunları artmakta, özellikle kıyı yerleşimleri artan fırtına ve aşırı hava olaylarına maruz kalmaktadır (Uysal Oğuz, s. 2017). Bazı Alaska topluluklarında ise iklim değişikliği nedeniyle yeni koşullara nasıl uyum sağlanacağı ve yer değiştirileceğine ilişkin acil planlama tartışmaları sürmektedir.

Şöyle ki, 2004-2005 yılları arasında meydana gelen üç büyük fırtına, bir Yupik Eskimo kıyı yerleşimi olan Newtok'ta kıyı erozyonunu hızlandırdığından dolayı köy sular altında kalmış, kanalizasyon suyu taşmış, içme suyu ve gıda satış yerleri zarar görmüş, evler boşaltılmış ve temel hizmetler sunulamamıştır (EPA, 2016).

İklim koşulları geçmişte üretim ve nüfus dağılımını etkilediği gibi bugün de aynı etkileme gücüne sahiptir. Değişen iklim koşullarına bağlı olarak ekonomik faaliyetler ve insan yerleşimleri zarar görmekte ve yer değiştirmektedir. Sağlık şartlarının ve yaşam düzeyinin kötüleşmesi yer değiştirmede önemli bir neden haline gelmektedir. İklimsel değişiklikler tarımsal ve hayvansal üretim koşullarını değiştirmekte, ürün kalitesi ve verimliliği azalmakta; azalan ve bozulan doğal kaynaklar sanayi üretiminden turizme kadar pek çok alanda ekonomik zararlara neden olmaktadır. Ekonomik koşulların etkilediği sosyal huzursuzluklar giderek daha fazla artış göstermektedir. Yeni iş ve yaşam yeri arayışı insanları farklı yerlere göç etmeye zorlamakta ve bugün iklim göçü eğilimi artmaktadır.

İklim göçü daha çok "kırılgan" olarak adlandırılan ülkeler için dillendirilmektedir. Ancak ilerleyen zamanda ağırlaşan iklim koşullarının diğer ülkeler için de doğrudan veya dolaylı olarak ağır kayıplar ortaya çıkarması muhtemeldir. İlk etapta kıyı ve sosyo-ekonomik güçten yoksun ülke grupları öne çıkmaktadır. Bunların çoğu Asya, Afrika, Güney Amerika ve küçük ada ülkelerinden oluşmaktadır. Bu ülkelerin iklim değişikliğiyle mücadelesinde altyapıyı güçlendirmeye ilişkin alınan önlemler yetersiz kalmakta, sosyo-ekonomik anlamda da güçlendirilip desteklenmeleri gerekmektedir. Kırılgan olarak adlandırılan bu ülkeler aynı zamanda iklim adaleti tartışmalarının odağında yer almaktadırlar.

3. Başkentlik, Başkentlerin İşlevleri ve Yer Değiştirme Nedenleri

Başkentlerin yer seçiminde tarihsel olarak farklı nedenler belirleyici olmuştur. Savunma ve güvenlik açısından elverişli olması bir yerin başkent olarak seçilmesinde en önemli nedenlerden biriyken, taşıdığı ekonomik işlevler de bu seçimde etkili olmaktadır. Coğrafi anlamda başkent nereye yerleşeceğinde ülke içi siyasi, sosyal, ekonomik ve ekolojik durumlar etkili olabilmekteyken komşu ülkelerle olan ilişkiler de başkent yer seçiminde belirleyici unsurlardandır.

Başkent, herhangi bir şehirden farklıdır. Ülkenin diğer şehirleri arasındaki lider şehirdir (Tankut, 1993, s. 21). Başkent temelde merkezi yönetimin yerleşme yeridir. Devlet kurumları burada bulunmakta ve önemli kararlar bu şehirlerde alınmaktadır (Gottmann, 1985, s. 542). Bir başkent ülkenin ticari, kültürel ve nüfus çekim merkezidir. Genellikle tarihi bir ticaret merkezi, ulaşım ve iletişim merkezidir (nationalgeographic, 2019).

20. yüzyılda dünya genelinde başkent sayısında büyük artışlar gerçekleşmiştir. 1900'de yaklaşık olarak kırk ulus devlet varken, 1. ve 2. Dünya savaşları ve

imparatorlukların parçalanması gibi gelişmeler, 2000 yılında dünyadaki başkent sayısını 200'ün üzerine çıkarmıştır (Gordon, 2006, s. 1). Başkentlik, eski uygarlıklardan beri devam etmektedir. Politik, ekonomik ve sosyal işlevlerine ek olarak taşıdığı nüfus bakımından başkentler ülkeler için en önemli merkezlerdir. Ekonomik odaklar olmalarının yanı sıra hükümetin yerleştiği yerler olarak işlev görmektedirler. Bu bakımdan ülke içinde politik etkiye sahiptirler.

Başkent bir siyaset bilimci için iktidar ve yönetim yeri, ekonomist için kamu sektöründe istihdamda en fazla paya sahip, ticaret, sanayi ve para politikalarının yapıldığı yer iken mimar için park, bina ve anıtlar açısından en avantajlı olan yerdir (Campbell, 2003, s. 3). Devletlerin sembolü olan başkentlerin fiziksel görünüşleri, toplumun sosyal, ekonomik ve politik güçlerinin yansımasıdır (Uluğ, 2004, s. 39). Bu noktada başkentlerin ülkeleri için politik, ekonomik, sosyal ve kültürel kimliği şekillendirici rollerinin olduğu söylenebilir.

Modern dünyanın büyük devletlerinin ortaya çıkış sürecinde başkentler kalabalık nüfusa sahip iken, önemli ticaret ve sanayi kentlerinin çoğunun nüfusu daha az olmuştur (Mumford, 2007, s. 441). Ülkelerin kontrol ve karar merkezleri olan başkentler, taşıdıkları nüfus, aldığı göçler ve işlevleri dikkate alındığında özellikle hızlı kentleşen ülkelerde pek çok yönden güvenlik açığına ve yetersiz altyapıya sahip yerleşimlerdir. Ülkelerin hem başkenti hem de en büyük şehri olma özelliğinde olan pek çok şehir bulunmaktadır. Örneğin dünyanın en kalabalık nüfusuna sahip şehri olarak bilinen Tokyo, hem başkent hem de metropol işlevlerini birlikte yüklenmektedir.

Dünyadaki ülkelerin yaklaşık yüzde 30'unun başkenti aynı zamanda en büyük şehri değildir (Potter, 2017, s. 1). Yani başkentler pek çok ülke için aynı zamanda en büyük metropoldür. Başkentlerin özellikle ülkenin en büyük metropolü olma özelliğini taşıdığı durumlarda sahip olduğu sorunlar ve bu sorunların yönetimi daha büyük önem taşımaktadır.

Başkentler, seçim nedenleri ne olursa olsun ilerleyen dönemde meydana gelen bazı gelişmeler nedeniyle değiştirilmek zorunda kalmışlardır. Başkent değiştirme geçmişte sıklıkla yaşanırken, bugün belli durumlarda yaşanmaktadır (Valigholizadeh ve Ahmadipour, 2015, s. 52). Bu anlamda istilalar, saldırılar, yağmular, salgın hastalıklar, kıtlık, ticaret yollarının değişmesi ve deprem gibi afetler karşısında bir başkent in toparlanması, yeniden inşa edilmesi zor ve uzun zaman aldığından başkent in değişmesi durumu daha sıklıkla gerçekleşebilmekteydi. Yönetimsel ve ekonomik işlevlere ek olarak sahip olduğu nüfusu, trafiği, kirliliği ve konut sıkıntısını azaltılmak ve yeni bir bölgesel canlanma başlatmak amacıyla da başkentler yer değiştirebilmektedir.

Bugün dünyanın farklı yerlerinde kırktan fazla ülke başkent inin yerini değiştirmeyi düşünmektedir. Bunların çoğu gelişmekte olan ülkelerdir. Ancak

Japonya, Güney Kore, Birleşik Krallık gibi ülkelerde de başkent değişikliği gündemdedir. Pek çok Latin Amerika ve Afrika ülkesinde kentli nüfusun en az % 25'i başkentte yaşamaktadır. Bu ülkelerin çoğunda, GSYİH'nın % 20'sinden fazlası yine başkentte üretilmektedir. Bu yoğunluk pek çok sorunu beraberinde getirmektedir (Rossman, 2017). Afrika'da ülkelerin kendi içlerinde ekonomik kalkınma açısından farklılıklar bulunmaktadır. Kentsel alanlar ve özellikle de başkentler, kırsal alanlara göre daha zengin durumdadır(Nkomo vd., 2006, s.13).

Yönetmel ve ekonomik işlevlerin toplandığı başkentlerde, bu yoğunlaşmanın ortaya çıkardığı sorunları çözmek ile ülkenin geri kalanı açısından oluşan zararları gidermek amacıyla başkentler yer değiştirme veya işlevlerini diğer bazı şehirlere aktarma yoluna gidebilmektedir. Örneğin, (The Diplomat, 2020) Güney Kore'nin başkenti Seul'un yoğun nüfus çekmesi nedeniyle ülkede diğer şehirlerin nüfusunun azalması ve artan emlak fiyatları şehirlerarası dengesizlik sorunu ortaya çıkarmıştır. Bu sorunu çözmek için idari başkent olarak 2007'de kurulan Sejong'da süreç yavaş ilerlemektedir. Seul'den çekmesi beklenen nüfusu çekemeyen şehirde sadece idari değil, istihdam, eğitim ve kültürel teşviklerin sağlanması gereği de dile getirilmektedir.

Artan nüfus, kentsel yayılma ve ekonomik işlevler başkentlerin yönetilmesini zorlaştırmaktadır. Örneğin, Endonezya'nın 1945'te Hollanda'dan bağımsızlığını kazanmasından itibaren çeşitli zamanlarda gündeme gelen başkent değişikliği fikri 2016'da yapılan bir anketle netleşmeye başlamıştır. Başkent Jakarta trafik sıkışıklığı açısından dünyanın en kötü kentlerinden biridir. Trafik sıkışıklığının ekonomiye zararının yıllık 6.8 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir (bbc, 2018). Japonya'nın 1960'dan sonra iki defa başkentini Tokyo'dan Sendai ve Nagoya'ya taşımayı düşünmesinin temel sebebi olarak şehrin kalabalık ve arazi fiyatlarının çok yüksek olması gösterilmektedir (Miyakawa'dan aktaran Kalem, 2015, s. 6). Japonya'da başkent Tokyo'nun işlevlerinin yeniden konumlandırılması gündemdedir. Bunun temel gerekçeleri olarak genel hükümet reformlarının başarı düzeyini artırmak, Tokyo'daki aşırı yoğunlaşmayla(siyaset, ekonomi, nüfus) ilgili sorunları çözmek yer almaktadır. Ayrıca afete hazırlık kapasitelerini güçlendirmek gibi temel bir gerekçe de söz konusudur. Tokyo'da büyük bir deprem veya afet durumunda ülkenin her yerinde işlevler duracağı ve bu durumun tüm ülkeyi olduğu kadar diğer ülkeleri de etkileyeceği (MLIT, 2008) ortadadır. Yani Japonya'da başkenti taşımak yerine başkent işlevlerinin dağıtılması yönünde bir seçenek değerlendirilmektedir (Nikkei Assia, 2020).

İran'ın başkenti Tahran'ı taşınması da gündeme gelmiştir. Bunun altında yatan nedenler çeşitli olmakla birlikte, 8 milyondan fazla kişinin Tahran'da yaşıyor olması, 4-5 milyon kişinin eğitim ve çalışma amaçlı olarak Tahran'a yakın bölgelerden şehre geliyor olması hava ve gürültü kirliliğini ile trafik sıkışıklığını artırmakta; kentsel altyapı üzerinde baskı yaratmaktadır. Ayrıca deprem riskinin varlığı (Iran 2011) da Tahran'ın nüfusunu azaltma isteğini tetikleyen unsurlardır.

Başkentini değiştiren çok sayıda ülke bulunmakla beraber başkent değiştirme deneyimlerinde ortak noktalar bulunmaktadır: Öncelikle yeni mekânla birlikte yeni bir toplumsal yapının ortaya çıkacağına olan inanç vardır. Yeni bir sosyo-ekonomik yapılanma arayışı vardır. Ulusal anlamda bütünleşmenin sağlanması ve bunun simgesi olarak yeni bir başkent seçilmesi ile ekonomik anlamda ülkenin iç kesimlerini canlandırması (Alkan, 2004, s. 265) gibi amaçlar bulunmaktadır. Ancak ekonomik canlanmayı sağlama aracı olarak benimsenen başkentlik politikasının bu amaca her zaman için hizmet edebildiği söylenemez. Örneğin (Taylor ve Derudder, 2014, s. 2): Ottova Toronto'ya, Ankara İstanbul'a ve Astana ise Almatı'ya ekonomik anlamda rakip olamamaktadır.

Güvenlik gerekçeleri başkentlerin yer değiştirmesinde önemli nedenlerdendir. Örneğin Sovyetler Birliği Döneminde Avrupa'ya yakın bir kıyı şehri olarak seçilen başkent St. Petersburg, 1917 Devrimi'yle birlikte Lenin tarafından Batının etkilerini ortadan kaldırmak ve güvende olmak amacıyla tekrar Moskova'ya taşınmıştır (Gottmann, 1977, s. 240). Aynı şekilde Pakistan, 1970'de başkentini donanma saldırılarından korunmak için sahil şehri olan Karaçi'den bir iç şehir olan İslamabad'a, Tanzanya başkentini kıyıda yer alan Daressalam'dan ülkenin merkezine yakın olan Dodoma'ya ve Nijerya kıyı şehri olan Lagos'tan ülkenin ortasında yer alan Abuja'ya taşımıştır (Liu, 2017, s. 155). Nijerya'nın başkentini taşımasındaki temel neden Abuja'nın ülkenin birçok etnik ve dini grubu için daha tarafsız bir bölge olarak görülmesidir (The Week, 2019).

Bazen bölgesel uzlaşma veya bölgesel merkezleşme gibi nedenlerle nispeten küçük şehirler başkent olarak seçilebilmektedir. Bu durumda uzlaşma sağlamak için federal başkentler olarak daha küçük şehirler seçilmektedir. Bu durum 1800'lerden itibaren sık görülmekte olup Washington, Bern, Ottawa, Canberra, Pretoria, Yeni Delhi ve Bonn örnekleri bulunmaktadır (Gottmann, 1977, s.240).

Başkentlerin ülkenin iç kısmında yer alması durumunda ülkenin geri kalan kısmıyla bağlantı kurulmasında ve dengeli kalkınma açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Ülkenin merkezinde yer alması bir gelişme ve kalkınma politikası olarak görülmekte olduğundan başkent ülkenin nispeten merkezde yer alması tercih edilmektedir. Örneğin (Liu, 2017, s. 155) Brezilya'nın kıyıda Rio de Janeiro'da yer alan başkentini ülkenin iç kesiminde yer alan Brasilia'ya taşımasındaki amaç bölgede ekonominin dengeli gelişmesini sağlamaktır. Rio'nun savaş gibi bir durumda savunmasız olması, oldukça kalabalık, kosmopolitan ve çekim gücünün olması; mevcut toprağın yetersizliği, su ve yiyecek gibi her türlü ihtiyacın karşılanması noktasında yaşanan zorunlukların varlığı, birçok yönden verimli hizmet edemeyen başkent Rio'dan çıkarılmasını (Marcondes, 1959, s. 159) gerektirmiştir.

Afrika sahillerinde yer alan başkentlerin çoğu sömürgeci devletler tarafından kurulan ticaret merkezleri, kıyı kaleleri ve köleler için yerleşim yeri olarak ortaya

çıkmıştır. Sahraaltı Afrika'daki başkentlerin çoğunluğu yine 19. yüzyılın ortaları ve 20. yüzyılın başlarında Avrupalılar tarafından belirlenmiştir (Clarke, 1971, s. 33). Batı Afrika'da başkentlerin çoğu ulusal anlamda önemli işlevlere sahip olup, alt bölgelerdeki şehirlere oranla benzersiz işlev ve özelliklere sahiptirler (Takyi, 2016, s.169). Sömürgeleştirilen ülkelerin çoğunda tek kentin egemenliğinin olması, bu kentin hem yönetsel hem de ekonomik faaliyetleri bünyesinde toplama gibi işlevlerini bugün devam ettirmektedir. Yani başkent seçiminde ekonomik ve ticari nedenler önemlidir. Özellikle Afrika'daki sömürgecilik tarihi içerisinde ortaya çıkmış olan pek çok başkent bugün aynı işlevlerini devam ettirmesi, başkentten yeniden seçilmesinin uluslar için zor bir karar olduğu ve ciddi maliyetlere neden olacağı anlamına gelmektedir. Başkentte altyapının gelişmişliği, mevcut sanayi yatırımları ve yerleşik kamu kurumlarının varlığı dikkate alındığında bu ülkeler için başkenti değiştirmenin maliyetine katlanmakla iklim değişikliğinin maliyetine katlanmak arasında bir tercih yapmak söz konusu olmaktadır.

Dünya şehir ağındaki büyük şehirlerin çoğu başkentlerdir (Taylor ve Derudder, 2014, 1). Küreselleşme ve Dünya Şehirleri Araştırma Ağı (Globalization and World Cities) (GaWC, 2018) ve Küresel Güç Şehri Endeksi (Global City Power Index) (GPCI, 2018) 2018 verilerinde başkentlerin çoğunlukla yer alması, bu şehirlerin uluslar için aynı zamanda birer küresel rekabet merkezleri olduğunu ortaya koymaktadır. Küreselleşmenin oluşturduğu yeni bir şehir tipi olarak küresel şehirler sıralamasında daha çok başkentlerin yer alması bugün ülke ekonomileri açısından başkentlerin taşıdığı önemi ortaya koyma açısından anlamlıdır. Ülkeler küresel güç yarışında bu şehirler aracılığıyla yer alabilmektedir. Bu noktada başkent aynı zamanda en büyük metropol özelliğini taşıyorsa o zaman başkent yönetimi daha önemli ve zor bir hal almaktadır. Bu tür başkentlerin her ne sebeple olursa olsun zarara uğraması aynı zamanda ulusal anlamda ciddi kayıplara neden olmaktadır.

Başkentten yüklenmesi gereken görevleri tek başına bir şehre yüklemenin maliyetleri ve zararlı etkileri dikkate alındığında işlevlerinin farklı şehirlere dağıtılması önemli bir çözüm aracı olmaktadır. Nitekim yasama, yürütme ve yargı işlevlerini iki ya da daha fazla şehre bölen ülkelerin varlığı bilinmektedir. Bu şekilde hem işlevlerin tek şehirde toplanmasının yaratacağı sorunlar giderilebilmekte hem de diğer şehirlerde sosyal ve ekonomik alanlarda canlanma sağlanmaya çalışılmaktadır. Bolivya, Güney Afrika ve Benin bu ülkeler arasında yer almaktadır.

4.Dünya Başkentlerinin Konumları

Dünyada devlet sayıları net değildir. Farklı kuruluşlar tarafından farklı sayılar ifade edilmektedir. Bu sayı 195 (FAO, 2019), 193 (UN, 2019), 196 (britannica, 2019), 190 (bbc, 2019), 200 (Barcelona Field Studies Centre, 2019), 218 (World Bank, 2019) vb. değişiklik göstermektedir. Bugün dünya üzerinde, 193'ü BM

üyesi devlet ve 12'si BM tarafından tanınmayan devlet olmak üzere, toplam 205 devlet (Vatikan dâhil edilirse 206), fiilen bağımsız olmayan ama bağımsız bir devlet gibi kendi kendini yönetebilen 30 bağımlı bölgeyle birlikte dünyadaki devlet sayısı 236'yı bulmaktadır (Güner ve Ertürk, 2015, 3). Hangi ölçüt veya sayı kabul edilirse edilsin gerçek olan şey dünyada ülkelerin sayısının giderek artmakta olduğudur. Ülke sayılarının artması doğal olarak bu ülkelerin birer başkentlerinin olması anlamına gelmektedir. Bu çalışmada BM tarafından tanınmayan devletler ve bağımlı topraklar da incelemeye dahil edilmiş olup, özel idari bölgeler dahil edilmemiştir. Bu anlamda incelemeye temel alınan 243 ülke bulunmaktadır.

Bu 243 ülkenin 193'ünün (yüzde 79) denize veya okyanusa kıyısı bulunmaktadır. Kıyıya sahip ülkelerden başkentini kıyıya yerleştiren ülke sayısı 114 olup, bu ülkelerin 82'si ise ada ülkesi özelliğindedir. Bu noktada kıyı ülkesi olmanın sunduğu üstünlüklere rağmen dünyada başkentini kıyıya yerleştirme imkânına sahip 193 ülkenin yüzde 41'inin (79 ülke) bu tercihi yapmadığı, başkentini iç bölgelere yerleştirdiği; ancak yüzde 59'luk kısmının ise başkentini kıyı şehirleri içerisinde seçtiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Ada ülkesi özelliği taşıyan 82 ülkenin büyük çoğunluğu (70 ülke[†] ve yüzde 85'lik kısım) başkent olarak kıyı şehirlerini seçmiştir. Ana karalardan Avustralya nispeten kıyıya yakın bir iç bölgeyi başkent olarak seçerken, Grönland da bir kıyı şehrini başkent olarak seçmiştir.

Kıtalar bazında başkentlerin konumu üzerine yapılan değerlendirmede şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır: Asya kıtasında yer alan ve ada özelliği taşımayan 44 ülkenin 29'unun (yüzde 66) deniz ve okyanusa kıyısı bulunmaktadır. Buna rağmen başkentini kıyı bölgesine yerleştiren ülkelerin oranı, başkentini iç bölgeden seçen ülkelere göre daha azdır. Asya kıtasında 10 ülke başkentlerini kıyıya yerleştirme tercihinde bulunmuştur (Azerbaycan, İsrail, Kuveyt, Lübnan, Malezya, Umman, Katar, Tayland, Birleşik Arap Emirlikleri, Abhazya). Yani Asya kıtasında yer alan kıyı ülkelerinin ancak yüzde 34'lük kısmı başkentini kıyı bölgesinden seçmiştir. Çin ve Hindistan gibi Asya kıtasının iki büyük nüfuslu, yüzölçümlü ve geniş kıyılara sahip ülkeleri de başkentlerini iç bölgeye yerleştirme yönünde tercihte bulunmuştur. Çin nispeten kıyıya yakın bir iç bölgeyi başkent olarak seçerken, Hindistan ise kıyıdan uzak kuzey bölgesinde başkent tercihi yapmıştır. Yine İran, okyanus kıyısı yerine iç deniz olan Hazar'a yakın bir iç bölgeyi başkent olarak seçmiştir.

[†] Antigua ve Barbuda, Bahamalar, Bahreyn, Barbados, Cape Verde, Komorlar, Küba, Dominika, Dominik Cumhuriyeti, Ekvator Ginesi, Fiji, Filipinler, Grenada, Haiti, İzlanda, Endonezya, İrlanda, Jamaika, Kiribati, Malta, Marşal Adaları, Moritus, Nauru, Yeni Zelanda, Papua Yeni Gine, Fransız Polinezyası, St. Kitts ve Nevis, St. Lucia, St. Vincent ve Grenadinler, Samoa, Amerikan Samoa, Sao Tome ve Principe, Solomon Adaları, Sri Lanka, Tayvan, Doğu Timor, Tonga, Trinidad ve Tobago, Tuvalu, Guam, Yeni Kaledonya, Manş Adaları, Faroe Adaları, Man Adaları, Aruba, Britanya Virjin Adaları, Cayman Adaları, Porto Riko, Sint Maarten, Turks ve Caicos Adaları, Amerikan Virjin Adaları, Bermuda, Curaçao, Jersey, Guernsey, Anguilla, Vallis ve Futuna, St. Barthelemy, St. Pierre ve Miquelen, Montserrat, Falkland Adaları, Christmas Adaları, Norfolk Adası, Niue, Tokelau, Pitcairn Adaları, Karayip Hollandası, Guadeleoupe, Martinik.

Avrupa kıtasında yer alan ve ada ülkesi özelliğinde olmayan 44 ülkenin 28'inin deniz veya okyanusa kıyısı bulunmakta olup bunlardan 7'sinin başkenti kıyı kenti özelliği taşımaktadır. Kıyısı bulunan ülkelerden yüzde 75'i başkent tercihinin iç bölgelerden yana yapmıştır. Kısaca Avrupa kıtasındaki ülkeler başkentlerini büyük oranda kıyıdan uzağa yerleştirmiştir.

Afrika kıtasındaki ülkelerin 32'sinin kıyısı bulunmaktadır. Başkenti kıyıda bulunan ülke sayısı ise 20'dir. Bu anlamda kıyıya sahip Afrika ülkeleri arasında başkent tercihinin kıyıdan yana yapan ülke sayısı yüzde 63'tür. Yani kıyısı olan Afrika ülkeleri başkentlerini büyük oranda kıyıya yerleştirmişlerdir.

Kuzey Amerika'da yer alan ülkelerin tamamı kıyıya sahiptir. Başkentlerin yerleşimi açısından bakıldığında ise kıyı değil iç bölgelerin seçildiği görülmektedir. Bu ülkeler içerisinde sadece Panama'nın başkenti kıyıda yer almaktadır. Güney Amerika kıtasında yer alan 13 ülke içinde sadece Paraguay ve Bolivya'nın kıyısı yoktur. Kıyısı bulunan 11 ülke içinde Brezilya, Şili, Kolombiya, Ekvator ve Venezuela hariç diğer ülkeler kıyı şehirlerini başkent olarak tercih edilmiştir.

Kentleşen dünyada 2016 yılında dünya nüfusunun yüzde 23'ü olan 1,7 milyar insan, en az bir milyon nüfusa sahip şehirlerde yaşamıştır. 2016 yılında nüfusu 10 milyonu aşan 31 şehrin 14'ü ise başkent statüsündedir (UN, 2016, ss. 3-4). Bunlar arasında Arjantin, Filipinler, Endonezya ve Peru'nun başkenti kıyı şehri özelliği taşımaktadır. Birleşmiş Milletler verilerine göre (UN, 2018, s. 10-29), 2018 yılında dünyada nüfusu 1 milyonu aşan en az bir ya da birden fazla şehre sahip 121 ülke bulunmaktadır. Ve bu ülkelerin 99'unun (yüzde 82) başkenti aynı zamanda ülkelerinin en fazla nüfusunu barındıran en büyük şehridir.

Kendi ülkelerinin kentsel nüfusunun yaklaşık yüzde 60'ından fazlasını barındıran başkentlere sahip ülkeler arasında Kongo, Kuveyt, Panama, Porto Riko ve Moğolistan yer almakla birlikte, bunlardan Kuveyt, Panama ve Porto Riko'nun başkentleri kıyıda yer almaktadır (UN, 2016, s. 7).

Tarihte ülkelere başkentlik yapmış çeşitli şehirler olmuştur. Ekonomik, sosyal, güvenlik, siyasi veya çevresel nedenlerle başkentler değişmiş ve değişmektedir. Bazen iç bölgedeki başkent yerine kıyı bölgesinden başkent tercihi yapılırken bazen de kıyı bölgedeki başkent yerine iç bölgelerde bir başkent seçimi yapılmaktadır. Bugün başkentini kıyıya yerleştirme imkânına sahip olan ülkelerin çoğunluğu (yüzde 59) başkentini kıyıya yerleştirmiştir. Ancak eski başkentlerin konumları dikkate alındığında başkenti kıyıda yer alan ülke sayısının geçmişte daha çok olduğu tespiti yapılabilir. Başkentini kıyıdan iç bölgelere taşıyan ülkelere örnek olarak Arnavutluk, Belize, Brezilya, Fildişi Sahili, Yunanistan, Nijerya, Tanzanya, Türkiye ve Vanuatu gösterilebilir.

5. İklim Değişikliğinin Kıyı Başkentleri Üzerine Etkileri

Geçmişten bugüne başkentler savunma, ulaşım, iklim, doğal kaynaklar gibi avantajlı yerlere kurulmuştur. Suya kıyısı bulunan ülkeler için başkentlerin kıyıda olması ulaşım, iletişim, ekonomik açılardan üstünlük sunmaktadır. Ancak bu üstünlüklere rağmen kıyı yerleşimleri ve başkentler bugün özellikle iklim değişikliğinin etkisi altında ciddi risklere maruz kalabilmektedirler. Bu risklere rağmen çok sayıda şehir henüz deniz yükselmesine karşı önlem almadığı gibi alma gücüne de sahip değildir. Kıyı şehirlerinin sular altında kalması veya tamamen batması bir yana bu durumlar dışında bile ciddi zararlar ortaya çıkmakta ve şehirlerde yaşamak riskli hale gelmektedir. Pek çok başkent, sel ve fırtına gibi afet riski bölgesinde bulunmakta veya bu afetlere maruz kalmaktadır. Dünyada başkentlerin büyük çoğunluğunun kıyıda yerleşmiş olması bu şehirlerin kırılganlıklarını arttırmaktadır.

Kırılganlık, riske maruz kalma ve riskin azaltılması konusunda kaynak yetersizliği gibi faktörlerden oluşmaktadır (Moellendorf, 2015, s. 174). Bu durumda Güney ve Kuzey yarım küre karşılaştırmasında güney yarım kürenin etkilenebilirliğinin daha yüksek olduğu bilinmektedir. Bu kürede yer alan ülkelerin sosyoekonomik yapısı, iklim değişikliğine karşı kırılganlıklarını arttırmaktadır.

İklim değişikliği ve kıyı seviyesinin yükselmesiyle birlikte kıyı yerleşimlerinin erozyon başta olmak üzere artan risklere maruz kalması ve bu etkinin insan kaynaklı baskılarla giderek artması beklenmektedir. Bu durumda özellikle küçük adalar savunmasız durumdadır (IPCC, 2007, s. 48). Deniz seviyesinin yükselmesine bağlı olarak tüm kıyı şehirleri etkilenecek olmakla birlikte bazıları daha fazla etkilenme riski taşımaktadır. Asya şehirleri bu açıdan kötü durumdadır. 2050’de deniz yükselmesinden etkilenecek beş kişiden dördü doğu ve güneydoğu Asya’da yaşıyor olacaktır. Amerika’da benzer şekilde doğu ve körfez şehirleri savunmasızdır. İspanya, Hollanda ve İtalya başta olmak üzere Avrupa’nın dörtte üçü ile Afrika aynı tehdit altındadır (Muggah, 2019). Kıyı erozyonu Afrika için çok ciddi bir tehlikedir ve yılda 1-2 metre geri çekilme gerçekleşmektedir. Ticaret, balıkçılık ve turizm nedeniyle başkentlerin ve büyük kasabaların çoğunluğu kıyıda yer almaktadır. Bu erozyonun iklim değişikliği ve deniz seviyesinin yükselmesi nedeniyle artması beklenmektedir (UNESCO, 2012).

Pasifik adaları bölgesindeki felaketler 1950’lerden itibaren artmış olup, daha yoğun ve sık hale gelmiştir. Yüksek deniz seviyesinde sel ve kıyı erozyonunun artması, fırtınalar sırasında tuzlu suyun toprak ve tatlı su kaynaklarını kirletmesi mümkündür. Bunlara ek olarak bu yerleşimlerde kıyı balıkçılığı ve turizm gibi ana ekonomik sektörler zarar görecektir (Russell, 2011, s. 9). Bu zararlara maruz kalmış örnekler verebilmek mümkündür. Örneğin Belize’nin başkenti Belize şehri iken 1961’de yaşanan fırtına nedeniyle büyük zarar gördüğünden terk edilmiştir.

Bu afet sırasında özellikle önemli hükümet belgelerinin yok olması yeni başkent arayışlarını gündeme getirmiştir. Yeni başkent arayışları çerçevesinde fırtınadan zarar görmeme ana seçim kriteri olmuş ve kıyıdan uzak bir şehir olması esas alınmıştır (Mirheider'den aktaran Valigholizadeh ve Ahmadipour, 2015, s. 60).

Asya, Afrika ve Latin Amerika'nın en fakir şehirlerinin çoğunda enformel yerleşim bölgelerinde atık toplama, şebeke suyu, yağmur ve yüzey suyu drenajı ile sanitasyon sistemleri gibi temel hizmetler bulunmamaktadır. Şehir yönetimlerinin altyapıyı geliştirmek ve iklim değişikliğini gündeme almak için gerekli mali güçten çoğunlukla yoksundur. Bu durum, şehirlerin iklim değişikliğinin azaltılması ve uyum sağlama konusunda sistematik bir eylemde bulunma yeteneklerini sınırlamaktadır (McCarney vd., 2011, s. 250). Özellikle Filipinler, Endonezya, Malezya, Sri Lanka, Tayvan ve Tayland'da yaşanan tsunami ve depremler bu ülkeler için büyük can ve mal kayıplarına neden olmaktadır. Başkentini kıyıda yer alması ve taşıdığı işlevler dikkate alındığında, iklim değişikliğinin oluşturduğu maliyetlerin boyutu büyükmektedir. Örneğin (Nkomo vd., 2006, s.34)Gambiya'da, 1.0 metrelik bir deniz seviyesi yükselmesinin başkenti Banjul'u tamamen sular altında bırakabileceği ve yaklaşık 217 milyon dolarlık bir kayba yol açabileceği tahmin ediliyor.

Solomon Adaları'na bağlı küçük bir kasaba ve aynı zamanda eyalet başkenti olan Choiseul halkı için yer değiştirme tek seçenek haline gelmiştir. Ana karada yeni bir yerleşim yeri inşa edileceği ve taşınmanın onlarca yıl alacağı belirtilmektedir. İklim değişikliğine bağlı ilk başkent değişikliği projesi olması beklenen Choiseul projesinin aynı zamanda diğer Pasifik adasındaki şehirler için model olacağı umulmaktadır (Reuters, 2014). Aynı şekilde yükselen deniz seviyesine karşı savunmasız olan Kiribati'nin yaşanmaz hale gelmesi durumunda yaklaşık yüz bin kişinin yerleşmesi için Fiji'de arsa satın alınmıştır (Spross, 2014). Tayvan'da son dönemlerde benzer bir tartışma başlatılmış olup, bilim adamları ve uzmanlar başkentte yaşanan yüksek sıcaklıklar, sel, hava kirliliği, deniz seviyesinin yükselmesi gibi gelişmeler sonucu başkentini yerinin değiştirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Ancak bunun iki veya üç yıllık bir zaman sürecek olması nedeniyle yer değiştirmenin hemen yapılması gerektiği dillendirilmektedir (Tzu, 2019).

Endonezya iklim değişikliğinden dolayı başkentini değiştirecek ülkeler arasında öne çıkmaktadır. Yaklaşık on milyon kişinin barındığı bu şehir hızlı bir biçimde batmaktadır. On milyon nüfusun yüzde 40'ı deniz seviyesinin altındaki yerleşimlerde yaşamaktadır. Başkentini batması ülkenin uluslararası imajını zedelemektedir. İnşa edilen deniz duvarları ise sınırlı bir koruma sağlamaktadır (Good, 2019). Tahminen 33 milyar dolara mal olması beklenen başkentini yer değiştirmesinde 1.5 milyon memur için konut ve kamu kurumlarının inşa edilmesi gerekmektedir (Reuters, 2019). Aynı şekilde Tayland, başkentini yerinin değiştirilmesinin gündemde olduğu bir ülkedir. Başkent Bangkok aşırı kalabalık,

yoğunluk, kirlilik ve yükselen deniz seviyesi ile kuşatılmış durumdadır (The Guardian, 2019). Bangkok'u yükselen deniz seviyesinden korumak için 80 kilometrelik bir sel önleme duvarı ve 300 metre açıkta bir mangrov bataklığı inşa edilmesi önerilmektedir(The Diplomat, 2013).

Kıyıda yer alan başkentler olarak Maputo ve Luanda'da hem yağmurun çok yağması hem de deniz seviyesinin yükselmesine bağlı su baskınları fazla yaşanmakta (Udelsmann Rodrigues, 2019, s.3) ve ciddi zararlar ortaya çıkmaktadır. 2018'de gerçekleşen ve ülke genelinde otuz bin kişiyi etkileyen sebev neden olan fırtınada başkent Cibuti'de yaklaşık iki bin evi su basmış, altyapı ve işletmeler zarar görmüş, çok sayıda insan ölmüştür (Kireyev, 2018, s. 9). Yine Tanzanya'nın en büyük şehri olan Daressalam'ın yüzde 8'i zaten deniz seviyesinin altında olup şehir sıklıkla su altında kalmakta, ulaşım ve enerji altyapısı zarar görmekte, büyük ekonomik kayıplar ortaya çıkmaktadır (C40 Cities, 2019). Bu gibi zarar ve kayıplar dikkate alındığında nedeni ne olursa olsun başkentın kıyıdan iç bölgeye taşınmasının isabetli bir karar olacağı ortadadır. Ancak maliyetler düşünıldüğünde çoğu ülkenin bunu göze alamadığı görülmektedir.

Ada topluluklarından oluşan Palau, 2006'da başkentini Koror'dan en büyük adası olan Babeldaob'un Melekeok eyaletinde bir yerleşim yeri olan Ngerulmud'a taşımıştır(Nations Online, 2020). İklim değışikliği raporları, Palau'da daha güçlü fırtınaların ve kıyı sellerinin artacağı, daha sıcak havaların yaşanacağı ve ekosistemlerin zarar göreceğini ortaya koymaktadır. Deniz seviyesinin yükselmesi, ekosistemler ve kültürel alanların yanı sıra okullar ve ulaşım dâhil olmak üzere deniz seviyesinin altındaki kıyı altyapısını tehdit etmektedir(East-West Center, 2020).

Küresel ısınma kaynaklı deniz seviyesi yükselmesi sonucu sadece kıyı şehirleri değil tüm kara parçasının batma riski altında olduğu ülkeler bulunmaktadır. Bunlara örnek olarak Bangladeş, Komorlar, Tongo, Seyşeller, Palau, Nauru, Kiribati, Mikronezya, Tuvalu ve Maldivler (Worldatlas, 2019) gösterilebilir. Sadece küçük ada ülkeleri değil gelişmiş ülke grubu içinde yer alan kıyı şehirleri de risk altındadır. Örneğin (EC, 2019): Birkaç yüzyıl içinde Amsterdam ve Londra'nın da aralarında bulunduğu Avrupa'daki belli, başlı kıyı kentleri için iklim değışikliğinin yıkıcı etkileri beklenmektedir.

Gelişmiş ülke başkentlerinden Dublin'in karşılaştığı riskler coğrafi ve demografik özelliklerine bağlıdır. İklim değışikliğine bağlı olarak sıcaklıkların artması, deniz seviyesinin yükselmesi, sel ve aşırı hava olaylarının sıklaşması ile karşı karşıya kalınacağı, bu coğrafi ve demografik özelliklerin Dublin'i kırsal, denize kıyısı olmayan ve seyrek nüfuslu yerlere göre iklimsel farklı bir takım risklere karşı hassas kılmaktadır (Dublin City Council, 2019, s. 18, 23). Üç nehir ağzında ve deniz kenarında bulunan Letonya'nın başkenti Riga'da taşkın riski yüksektir. Riga'nın 15 km'lik sahil şeridi ile yaklaşık yüzde 60'ı deniz seviyesi

yükselmesine açıktır. İklim değişikliğine uyum konusundaki diğer riskler ise deniz fırtınasına bağlı dalgalanmalar, ani taşkınlar ve kentsel su altyapısının eski olmasıdır (Briede vd., 2011, s. 96).

Liberya'nın başkenti Monrovia ve metropolitan bölgesi, iklim değişikliğine bağlı kıyı etkilerinden en çok etkilenen ve en savunmasız bölgelerden biridir. Yüksek yoğunluktaki gecekondu bölgeleri dahil olmak üzere şehrin büyük bir bölümünün etkilenmesi muhtemeldir. Monrovia için iklim değişikliğinin etkileri olarak insanların kıyı şeridini terk etmesi, kritik altyapı ve ekonomik varlıkların sular altında kalması, geçim sıkıntısı ve sosyal bozulma ile kritik ekosistem kaybı (Green Climate Fund, 2018, s. 6) beklenmektedir.

Küçük ada ülkelerinin çoğunun ekonomisi ve nüfusu en büyük kent olarak başta başkent ve diğer kentler olmak üzere kıyıda yer aldığından iklim değişikliğine bağlı risklere uğrama sıklığı fazladır. Buralarda afet sıklığının artması, afete karşı direnç oluşturma ve yeniden toparlanma kapasitelerini azaltmaktadır. Çoğu küçük ada devletinde ve diğer kıyı yerleşimlerinde kıyı erozyonu ve fırtına kaynaklı dalgalanmalar nedeniyle ciddi miktarda toprak kayıpları yaşanmakta, kıyı erozyonu şiddetlenmektedir.

6.Sonuç

İklim değişikliği en büyük etkilerini sahip olduğu altyapı, nüfus, ekonomik ve sosyal işlevler açısından şehirlerde ve özellikle de metropollerde göstermektedir. Büyük oranda başkent, ülkeleri için en önemli çekim merkezi ve metropol özelliği taşımaktadır. Ekonomik, çevresel, kentsel, güvenlik, siyasi ve çevresel nedenlerle başkentler yer değiştirmektedir. Başkentlerin güvende olması ülkeler için önemli olmakla beraber, güvensizlik unsurlarının varlığı da aynı şekilde ciddi riskler doğurmaktadır. Başkentler sadece yönetsel işlemlerle sınırlı olmayıp, ekonomik, kültürel ve ulusal temsil gibi işlevlere de sahiptir.

Küresel kentler sınıflandırmasında daha çok başkentler yer almaktadır. Küresel şehir ağı içinde yer alan yarışan şehirler daha çok metropoller olmakta ve bu metropollerin başkent olduğu dikkate alındığında başkentler üzerinde yıkıcı etkileri olan afetlerin aynı zamanda ülkelerin bu yarışta geri kalması, ağır ekonomik kayıplara ve nüfus kaybına uğraması anlamına gelmektedir. Bu nedenle başkentlerin zarar görebilirliği ülkelerin zarar görebilirliğini artırmaktadır.

Dünyada deniz veya okyanusa kıyısı bulunan 193 ülkenin yüzde 59'unun başkentinin kıyı kesiminde yer alması, iklim değişikliği sonucu deniz seviyesinin yükselmesi ve fırtına gibi nedenlerle başkentler için yıkıcı etkileri artırmaktadır. Bu durum başkentlerin yer değiştirmesinde ve yeniden yerleştirilmesinde önemli bir zorlayıcı sebep haline gelmektedir. Yani başkent olarak seçilme nedenleri iklim değişikliğinin etkileriyle birlikte ortadan kalkmaktadır. Ekonomik, tarihi, manevi veya siyasi nedenlerle seçilmiş olan başkentlerin bu özellikleri iklimsel

nedenlerle yok olmaktadır. İklim değişikliğinin meydana getirdiği afetler ve kırılganlıklar ülkelerin önemli işlevlerini üstlenen başkentler için güvensizlik nedenleri olmaktadır. Başkentlerin ülkeler için üstlendiği görevleri sağlıklı bir şekilde yerine getirebilmesi güvenli sosyal, ekonomik ve ekolojik çevreden geçmektedir. Bu nedenle başkentlerin güvenliği yeniden yerleştirme ya da altyapıyı iklimsel felaketlere karşı düzenleme yoluyla sağlanmaya çalışılmaktadır.

Deniz seviyesinden yüksekliğinin az olması ve hatta bazı ülkelerin başkentlerinin deniz seviyesinin altında olması, başkentlerin kırılganlığını arttırmaktadır. Dünya genelinde ülkelerin coğrafi konumları açısından yaklaşık yüzde 80'inin deniz veya okyanusa kıyısı bulunmakla beraber, bunların yüzde 60'a yakın bir oranı başkentlerini kıyı bölgesinden seçmiştir. Kıyıya sahip diğer ülkeler çeşitli nedenlerle başkentlerini merkeze, iç bölgelere ya da kıyıya yakın iç bölgelere yerleştirmişlerdir. Bu anlamda kıyıya sahip olan ülkelerin başkentleri büyük oranda kıyıda yer almaktadır.

Başkent konumları üzerine yapılan değerlendirmeye göre Kuzey Amerika, Asya ve Avrupa kıtalarındaki ülkelerin başkentlerini büyük oranda iç bölgelere yerleştirmiş iken; ada ülkeleri, Güney Amerika ve Afrika gibi kırılgan ülkeler ise daha çok kıyıda yana tercihte bulunmuşlardır. Bu ülkelerin ekonomik, teknolojik ve sosyal yapıları ile başkentlerin bu ülkeler için aynı taşıdığı fonksiyonlar dikkate alındığında başkentlerin iklim değişikliğine ve diğer birtakım güvenlik gerekçeleriyle değiştirilmesi gerektiği ancak bu ülkelerin ekonomik, teknolojik ve coğrafi kısıtlılıklardan ötürü başkent belirleme ve taşımada sıkıntılar yaşayacakları ortadadır.

İklim değişikliği başta olmak üzere diğer çevresel baskıları dikkate alarak geniş coğrafyada başkentlerin yer seçimi ve yeniden yerleştirilmesi konusuna yönetimlerin önem vermesi zorunlu hale gelmiştir. Kentsel yerleşimlerin ve başkentlerin inşasında iklim değişikliği önemli bir planlama unsuru olarak dikkate alınmalıdır.

Önümüzdeki dönemlerde artan iklim baskısı pek çok yerleşim yerinde olduğu gibi başkentler için de yeniden yerleşimi veya yer değiştirmeyi zorunlu hale getirecektir. Bu yer değiştirmenin maliyeti düşünüldüğünde alternatif olarak yeni başkentlerin belirlenmesi veya bazı ülkelerde olduğu gibi ikinci bir başkent hazırlanması önemli hale gelmektedir. Bu anlamda ülkeler için iklim değişikliğine uyumun maliyeti ile yeniden yerleştirme maliyetlerinin hesaplanması ve karar verme sürecine dahil edilmesi gerekliliği ortadadır. Başkent işlevlerini yeniden konumlandırarak sosyal, ekonomik, idari ve benzeri alanlarda ortaya çıkacak büyük zararlar önlenebileceği gibi tamamen bir yer değiştirmeye de bu olumsuzlukların azaltılması mümkün olabilir.

Kaynakça

- Alam, M. ve Rabbani, G. (2007). Vulnerabilities and responses to climate change for Dhaka. *Environment and Urbanization*, 19(1), 81-97.
- Alkan, A. (2004). Kitap İncelemesi: Tayfun Çınar, Dünya’da ve Türkiye’de Başkentlik Sorunu. *Ankara SBF Dergisi*, 59(4), 265-268.
- Barcelona Field Studies Centre* (2019). World Capital Cities. <https://geographyfieldwork.com/WorldCapitalCities.htm>(08.08.2019).
- bbc (2018). Jakarta, the fastest-sinking city in the World. <https://www.bbc.com/news/world-asia-44636934>(30.7.2019).
- bbc (2019). Ülkeler ve başkentleri. [https://www.bbc.co.uk/Academy/tr/articles/art\(08.08.2019\)](https://www.bbc.co.uk/Academy/tr/articles/art(08.08.2019)).
- Briede, A., Kūle, L. Kļaviņš, M. ve Kļaviņa, L.(2011). Climate Change in Latvia and Adaptation to it. (M. Kļaviņš ve A. Briede(ed.), *Facilitating Stakeholder Involvement in Adaptation to Floods in Riga: from Research and Planning to Actions* içinde (96-106). Riga: University of Latvia Press
- Britannica.com (2019). List of countries. <https://www.britannica.com/topic/list-of-countries-1993160>(08.08.2019).
- Bronen, R. (2011). Climate-Induced Community Relocations: Creating An Adaptive Governance Framework Based in Human Rights Doctrine. *N. Y. U Review Of La W & Social Change*, 35(357), 357-407.
- Human Rights Doctrine, *N. Y. U Review Of La W & Social Change*, 35, 357-407. <https://unfccc.int/adaptation/application/pdf> (29.08.2019).
- Campbell, S. (2003). The Enduring Importance of National Capital Cities in the Global Era, University of Michigan, Urban and Regional Research Collaborative, Working Paper Series 03-08.
- Clarke, J.I. (1971). The growth of capital cities in Africa, *Africa Spectrum*, 6(2), 33-40, <https://www.jstor.org/stable/40173572> (26.08.2019).
- C40 Cities (2019). Staying afloat: the urban response to sea level rise. <https://www.c40.org/other> (10.09.2019).
- Dublin City Council (2019). Draft Climate Change Action Plan 2019-2024. <https://www.dublincity.ie/councilmeetings/documents> (03.10.2019).

- East-West Center* (2020). Palau faces stronger storms, hotter weather, and threats to ecosystems, says new climate change report.[https://www.eastwestcenter.org/news-center/news-releases/palau-faces-stronger-storms-hotter-weather-and-threats-ecosystems-says-new\(13.12.2020\)](https://www.eastwestcenter.org/news-center/news-releases/palau-faces-stronger-storms-hotter-weather-and-threats-ecosystems-says-new(13.12.2020)).
- EC-European Commission* (2019). The challenge of climate change to the european coastal areas. <https://ec.europa.eu/environment/iczm/statecoast.htm> (07.08.2019).
- EPA* (2016). Adapting to climate change-Alaska, https://www.epa.gov/sites/production/files/2016-07/documents/alaska_fact_sheet.pdf(03.10.2019).
- FAO* (2019). List of countries and codes, <http://www.fao.org/countryprofiles/iso3list/en/>(08.08.2019).
- Freitas Marcondes, J. V. (1959). Brasilia, The new capital of Brazil, *The Mississippi Quarterly*, 12(4), 157-167.
- GaWC. (2018). The world according to GaWC 2018. <https://www.lboro.ac.uk/gawc/World2018t.html>(28.08.2019).
- Giddens, A. (2013). *İklim Değişikliği Siyaseti* (E. Baltacı, Çev.) Ankara: Phoenix Yayınevi. (2011).
- Good, R. (2019). Indonesia has plans to move capital from sinking Jakarta to Borneo. https://www.euronews.com/2019/08/17/indonesia_has-plans-to-move-capital-from-sinking-jakarta-to-borneo (18.10.2019).
- Gordon, D.L.A. (2006). Capital cities in the twentieth century, D.L.A. Gordon(Ed.).*Planning Twentieth Century Capital Cities içinde* (1-7). Taylor &Francis e-Library.
- Gottmann, J. (1977). The rol of capital cities, *Ekistics- Urban Systems*, 44(264), 240-243.
- Gottman, J. (1985), The study of former capital, *Ekistics*, 52(314/315), 541-546.
- GPCI, (2018). Global Power city index 2018, http://mori-m-foundation.or.jp/pdf/GPCI2018_summary.pdf (29.08.2019).
- Green Climate Fund (2018). Preparatory assessments for the Monrovia metropolitan climate resilience project.[https://www. greenclimate. Fund/documents/20182/ 1249347/PPF](https://www.greenclimate.fund/documents/20182/1249347/PPF) (15.10.2019).

- Güner, İ. ve Ertürk, M. (2015). Kıtalar ve ülkeler coğrafyası. Ankara: Pegem Akademi.
- Huq, S., Kovats, S., Reid, H. ve Satterthwaite, D. (2007). Editorial: Reducing risks to cities from disasters and climate change. *Environment & Urbanization*, 19(1), 3–15.
- IPCC (2007). Climate change 2007: synthesis report. R. K. Pachauri ve A. Reisinger (Ed.). Geneva, Switzerland. https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/ar4_syr_full_report.pdf(12.09.2019).
- Iran 2011, (2011). City on the move.<https://thebusinessyear.com/iran-2011/city-on-the-move/focus> (26.08.2019).
- Kalem, C. (2015). *Başkent'in İstanbul'dan Ankara'ya taşınması süreci: iç ve dış tepkiler, 1919–1930*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kireyev, A. (2018). Macro-fiscal implications of climate change: the case of Djibouti, IMF Working Paper.
- Liu, D. (2017). Multi-factor consideration in selection of a capital for a country. *Asian Social Science*, 13(7), 150-157.
- McCarney, P., Blanco, H., Carmin, J. ve Colley, M. (2011). Cities and climate change. C. Rosenzweig, W. D. Solecki, S.Hammer, S. Mehrotra (Ed.). *Climate Change and Cities: First Assessment Report of the Urban Climate Change Research Network* içinde (249-269). UK: Cambridge University Press.
- MLIT-Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism(2008). Q&A. <https://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/iten/English/qa/chapter02.html>.
- Moellendorf, M. (2015). Climate change justice, Wiley Online Library, 173–186. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/phc3.12201>(10.09.2019).
- Muggah, R. (2019). The world's coastal cities are going under. Here's how some are fighting back, World economic forum,<https://weforum.org/agenda> (12.09.2019).
- Mumford, L. (2007). *Tarih boyunca kent*. (G. Koca ve T. Tosun, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Nations Online (2020). Palau. <https://www.nationsonline.org/oneworld/palau.htm>. (13.12.2020).

- nationalgeographic (2019). capital. [https://www.nationalgeographic.org/encyclopedia/capital\(02.09.2019\)](https://www.nationalgeographic.org/encyclopedia/capital(02.09.2019)).
- Nikkei Assia* (2020). Japan debates creating 'backup' city to capital Tokyo. [https://asia.nikkei.com/Politics/Japan-debates-creating-backup-city-to-capital-Tokyo.\(09.12.2020\)](https://asia.nikkei.com/Politics/Japan-debates-creating-backup-city-to-capital-Tokyo.(09.12.2020)).
- Nkomo, J. C., Nyong, A. O. ve Kulindwa, K (2006). The impacts of climate change in Africa. [https://www.researchgate.net/publication/253698396_The_Impacts_of_Climate_Change_in_Africa\(12.12.2020\)](https://www.researchgate.net/publication/253698396_The_Impacts_of_Climate_Change_in_Africa(12.12.2020)).
- Potter, A. (2017). Locating the government: Capital cities and civil conflict, *Research and Politics*. October-December: 1–7.
- Reuters* (2014). Solomons town first in Pacific to relocate due to climate change. [https://www.reuters.com/article/us-foundation-climatechange-solomons\(29.08.2019\)](https://www.reuters.com/article/us-foundation-climatechange-solomons(29.08.2019)).
- Reuters* (2019). Indonesian president unveils site of new capital on Borneo island. [https://euronews.com/2019/08/26/indonesian-president-unveils-site-of-new-capital-on-borneo-island\(18.10.2019\)](https://euronews.com/2019/08/26/indonesian-president-unveils-site-of-new-capital-on-borneo-island(18.10.2019)).
- Rossmann, V. (2017). Why do countries relocate their capital cities? Six strategies. [http://globalurbanist.com/2017/03/13/why-do-countries-relocate-their-capital-cities.\(08.12.2020\)](http://globalurbanist.com/2017/03/13/why-do-countries-relocate-their-capital-cities.(08.12.2020)).
- Russell, L. (2011). Poverty, climate change and health in pacific island countries. [https://ses.library.usyd.edu.au/bitstream/2123/9202/1/lrpacificislands2011.pdf\(10.09.2019\)](https://ses.library.usyd.edu.au/bitstream/2123/9202/1/lrpacificislands2011.pdf(10.09.2019)).
- Spross, J. (2014). Meet the first pacific island town to relocate thanks to climate change. Thinkprogress. [https://thinkprogress.org\(29.08.2019\)](https://thinkprogress.org(29.08.2019)).
- Takyi, S. A. (2016). Comparative study of capital city elements: the case of Ghana and Nigeria. *African Geographical Review*, 35(2), 168-191.
- Tankut, G. (1993). Bir başkentin imarı: Ankara (1929-1939). İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Taylor, P.J ve Derudder, B. (2014). Tales of two cities: political capitals and economic centres in the world city network. *Glocalism: Journal Of Culture, Politics And Innovation*, 3, 1-16.

- The Diplomat* (2013). Will ASEAN countries move their capitals?. <https://thediplomat.com/2013/07/will-asean-countries-move-their-capitals> (09.12.2020).
- The Diplomat* (2020). Will South Korea relocate its administrative capital?. [https://thediplomat.com/2020/08/will-south-korea-relocate-its-administrative-capital/\(10.12.2020\)](https://thediplomat.com/2020/08/will-south-korea-relocate-its-administrative-capital/(10.12.2020)).
- The Guardian* (2019). Thailand PM considers moving capital as Bangkok congestion takes toll. <https://www.theguardian.com/world/2019/sep/30/thailand-pm-considers-moving-capital-as-bangkok-congestion-takes-toll>. (09.12.2020).
- The Week* (2019). Is Thailand about to move its capital? <https://www.theweek.co.uk/103540/is-thailand-about-to-move-its-capital> (09.12.2020).
- Türkeş, M. (2008). İklim değişikliği ve küresel ısınma olgusu: bilimsel değerlendirme. E. Karakaya (Ed.). *Küresel Isınma ve Kyoto Protokolü* içinde (21-58). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Tzu, C. W. (2019). Scholars: Taiwan should relocate its capital. *Commonwealth*, <https://english.cw.com.tw/article.action?id=2416>. (29.08.2019).
- Udelsmann Rodrigues, C. (2019). Climate change and DIY urbanism in Luanda and Maputo: new urban strategies?. *International Journal of Urban Sustainable Development*, 1-13.
- Uluğ, H. (2004). Yeni başkentler, tasarım ve siyasi iktidar, *Planlama*, 2004(1), 39-57.
- UN (2016). The world cities in 2016, https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/Urbanization/the_worlds_cities_in_2016_data_booklet.pdf (09.08.2019).
- UN (2018). The world cities in 2018. https://www.un.org/en/events/citiesday/assets/pdf/the_world_cities_in_2018data_booklet.pdf (09.08.2019)

- UN (2019). Member States. <https://www.un.org/en/member-states>(08.08.2019).
- UNESCO (2012). Coastal erosion major threat to West Africa. http://www.unesco.org/new/en/media-services/single-view/news/coastal_erosion_major_threat_to_west_africa/
- Uysal Oğuz, C. (2017). Inuit halkı ve iklim değişikliği. H. Gümrükçü, G. Ersoy, A. İnan Şimşek, F.C. Yaşar Dinçer (Ed.). *Küresel bakışla kutup çağı-3*. İçinde (111-131). Ankara: Efil Yayıncılık.
- Valigholizadeh, A. ve Ahmadipour, Z. (2015). An analysis of actual factors behind transfer of capital cities: an emphasis on selection of Ankara as Turkish capital city. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 43-70.
- Worldatlas (2019). 10 countries that could disappear with global warming. <https://www.worldatlas.com/articles/710-countries-that-could-disappear-with-global-warming.html>(07.08.2019).
- World Bank (2010). Cities and climate change: an urgent agenda. Urban Development Series Knowledge papers,10.
- World Bank (2019). Countries and economies. <https://data.worldbank.org/country>, (08.08.2019).

An Essay on the Status of the Coastal Capitals in Context of the Climate Change and Its Effects on the Relocation

Extended Abstract

1.Introduction

Today, the climate change has become one of the issues that pick interest in international level and that are subjects of controversy. The fact that the impact of the urbanization and the climate change gained momentum, leads the two aforementioned subjects to affect each other. The climate change, which takes effect across all types of settlements, causes serious damages especially on settlements along the shorelines. The fact that the waterways have always been a powerful factor both in production and the transportation has been very influential in terms of establishing settlements in and around the bodies of water. This phenomenon explains the abundant number of cities along the shores of seas and oceans. Naturally, it is a fact that many capital cities around the world have been established on the shores due to such characteristics.

Capital cities, in addition to their national and international political, administrative, cultural, social and economic functions that they bear, also house a large population and they are usually the largest metropolitans of their host country. When a criteria such as being a coastal city is taken into account when analyzing the effects of the climate changes on capital cities, being exposed to a wide range of detrimental effects can be revealed because damaging events such as the rise in sea levels along the shorelines, increase in coastal erosion and severe meteorological events are amongst the effects of the climate change and they can cause heavy damages and losses for all coastal settlements including the capital cities. At this point, this hereby study attempts to indicate the fact that the need to relocate capital cities, especially the ones, located at coastal areas in many countries shall increase due to the climate change.

2.Method

The number of nations in the world is not completely clear. Different organizations may declare different numbers. For example, according to FAO, there are 195 nations in the world while the UN indicates 193 and the World Bank states 218 nations respectively. In this study, states and dependent areas or special administrative territories have been included to the work and thus the situations of the capital cities were discussed over 243 nations. Indicating the locations of the capital cities being on the inland or on the shoreline, was deemed necessary in terms of disclosing their potential of being exposed to the damaging effects such as the climate change related rise in sea levels, coastal erosion and meteorological events. In this manner, it was aimed to carry out an analysis regarding the possibility for the coastal capital cities to be relocated depending on the effects of the climate change.

3.Results and Discussion

193 out of 243 countries, which were included to the study (%79) has a coast on a sea or ocean. The number of countries, which established their capital cities to their coasts is 114 and %82 of those countries happen to be island nations. At this point, 193 nations (41%) placed their capital cities inland. That means that the majority of nations chose coastal regions as the home to their capital cities. %85 of the island nations chose coastal regions to establish their capital cities.

For the countries that have costs on the bodies of water, the capital city being located on the coast offers significant advantages in terms of transportation, communication with economic benefits.

However, despite such benefits, the coastal settlements and capitals may be under severe risks due to the effects of the climate change. Many capital cities are located within natural disaster zones such as floods and hurricanes or they may be outright exposed to such events. The fact that the majority of capitals in the world are established on the coastal regions increases the fragility of those cities.

While the North American, Asian and European countries located their capital to inland areas to a larger extent, the island nations and the fragile states such as the Southern American and African nations chose rather coastal regions to establish their capitals. When the economic, technological and social structures of such countries as well as the functions that their capitals carry out for them are taken into account, it is obvious that their capital cities would require relocation due to climate change and several other security related reasons but it is also clear that they will also experience hard time to determine a new location and relocate their existing capitals because of the economic, geographic and geographic limitations of their own.

4. Conclusion

The susceptibility of the capitals increases the susceptibility of the nations. The fact that the capital cities of %59 of the 193 countries with a shore on a sea or ocean are also located on the shore, increases the damaging impact of increasing sea levels and hurricanes, caused by the climate change on the capitals. This is gradually becoming an exigent circumstance for relocating or changing the capitals. That means that the reasons for choosing the location of a capital city are losing their validity in parallel with the effects of the climate change. That is precisely why the climate change should be taken into account as a major planning element in the construction of the urban settlements and the capitals.

In the near future, the increasing climate pressure shall make the relocation necessary for the capital cities just like in many settlements. When the cost of such relocation projects are considered, determining new capitals as alternatives or as practiced in several countries, creating a second capital city shall be really important.

Seçilmiş OECD Ülkelerinde Yenilenebilir Enerji Tüketiminin Makro Ekonomik Belirleyicileri¹

Uğur YILDIRIM

Sorumlu Yazar, Kırıkkale Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü
u.yildirim@kku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3542-7835

M. Veysel KAYA

Kırıkkale Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü
mveyselkaya@yahoo.com, ORCID: 0000-0001-9322-1694

Öz

Teknolojik gelişmeler ve yakın dönemde yaşanan çevresel bozulma Dünya'yı yeni bir dönüşümün eşiğine getirmiştir. Bu dönüşüm yeni üretim biçimlerinin ve ekonomik yapıların ortaya çıkacağına sinyallerini vermektedir. Bu bağlamda çevre ile uyumlu yeni ekonomik sistem, doğal olarak yenilenebilir enerji kaynaklarının önemine artmasına tanıklık edecektir. Bu çalışma, seçilmiş OECD ülkelerinde yenilenebilir enerji kullanımını belirleyen faktörleri incelemektedir. Ayrıca yenilenebilir enerji kullanımının bu değişkenler üzerindeki etkileri de araştırılmıştır. Çalışmada, 1996 ile 2017 yılları arası dönem panel ARDL yöntemi ile altı farklı model kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın temel amacı yenilenebilir enerji teknolojisi bakımından gelişmiş olan OECD ülkelerinin makro ekonomik yapılarını analiz etmektir. Elde edilen bulgular, karbondioksit (CO₂) salınımının yenilenebilir enerji kullanımının en güçlü belirleyicisi olduğunu göstermiştir. Aynı zamanda cari işlemler dengesi, ekonomik büyüme, enflasyon ve petrol fiyatları da yenilenebilir enerji kullanımını etkilemektedir. Elde edilen bir başka sonuç ise yenilenebilir enerji kullanımının diğer değişkenleri güçlü biçimde etkileyecek düzeyde olmadığıdır.

Anahtar Kelimeler: Yenilenebilir Enerji, OECD Ülkeleri, Panel ARDL

Jel Sınıflandırma Kodları: K32, E21

Macroeconomic Determinants of Renewable Energy Consumption in Selected OECD Countries²

Abstract

Technological developments and recent environmental degradation have brought the world to the brink of a new transformation. This transformation indicates the emergence of new forms of production and new economic structures. In this context, the new economic system compatible with the environment will naturally witness the increase in the importance of renewable energy resources. This study examines the factors that determine the use of renewable energy in selected OECD countries. Furthermore, the impact of renewable energy consumption on these variables were also examined. In the study, the period between 1996 and 2017 was examined by using six different models with the panel ARDL method. The purpose of this paper is to analyze the macroeconomic structures of OECD countries, which are developed in terms of renewable energy technology. The results of these analyses illustrate that carbon dioxide (CO₂) emission is the strongest determinant of renewable energy usage. Besides, current account balance, economic growth, inflation and oil prices also affect the consumption of renewable energy. Another result of this paper is the consumption of renewable energy does not strongly affect other variables.

Keywords: Renewable Energy, OECD Countries, Panel ARDL

Jel Classification Codes: K32, E21

¹ Bu çalışma yazarlardan Uğur Yıldırım'ın Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı'nda hazırlamış olduğu aynı isimli doktora tezinden türetilmiştir

² Extended abstract is presented at the end of the article.

Geliş Tarihi (Received): 23.12.2020 – Kabul Edilme Tarihi (Accepted): 06.05.2021

Atıfta bulunmak için / Cite this paper:

Yıldırım, U. ve Kaya, M. V. (2021). Seçilmiş OECD ülkelerinde yenilenebilir enerji tüketiminin makro ekonomik belirleyicileri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11 (1), 267-289. Doi: 10.18074/ckuiibfd.845859.

1.Giriş

Üretim teknolojileri, ekonomik yapı üzerinde tarih boyunca önemli rol oynamıştır. Enerji ise üretimin en temel girdilerinden biridir ve hangi enerji kaynağının kullanılacağı büyük ölçüde teknoloji tarafından belirlenir. Kullanılan enerji kaynaklarının değişimi başka bir anlatımla yeni enerji kaynaklarının bulunması buharlı kazanların ortaya çıkışı gibi gelişmeler, önemli ekonomik sıçramalara yol açmıştır. Teknolojik sıçramalar ve yeni enerji kaynaklarının kullanımının etkileri ötesinde enerji çok kritik bir üretim girdisidir. Enerji sektöründe görülen petrol krizi gibi dar boğazlar ve maliyet artışları, Keynesyen akımın sona ermesi gibi önemli paradigma kaymalarına yol açmıştır. Günümüzde var olan ekonomik yapı, geleneksel enerji kaynaklarının tükenmesi ve daha önemlisi çevreye verdikleri zarar nedeni ile sürdürülemez bir boyuta ulaşmıştır. Son teknolojik gelişmeler çerçevesinde Dünya ekonomisi ve yaşam biçiminin önemli bir dönüşümün eşiğinde olduğu söylenebilir. Bu değişimin önemli dayanak noktalarından birinin sürdürülebilir enerji kaynaklarının etkin ve geniş bir alanda kullanılması olacağı beklenmektedir.

Bu çalışma yenilenebilir enerji tüketiminin belirleyicilerini ele almaktadır. Bu kapsamda söz konusu süreci tetikleyen unsurların neler olduğu makro ekonomik perspektiften araştırılmıştır. Araştırma yapılırken küresel ekonominin gelişmiş ve teknolojik yeniliklere öncülük eden seçilmiş Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) ülkeleri incelenmiştir. Bu ülkelerde yenilenebilir enerji kullanımının temel makro ekonomik belirleyicileri araştırılmıştır. Ayrıca yenilenebilir enerji kullanımı ile petrol fiyatları, CO2 emisyonu arasındaki ilişki de incelenmiştir. Özetle bu çalışma makro ekonomik değişkenler ile bunun yanında CO2 emisyonu ve petrol fiyatlarının yenilenebilir enerji kullanımı üzerindeki etkilerini makro ekonomik perspektiften analiz etmektedir. Bu amaçla, araştırma için yenilenebilir enerji kullanımının yaygınlaştığı bir dönem aralığı olan 2000 yılı sonrası süreç seçilmiştir. Böylece enerji alanındaki yeni yönelimler ile bu yeniliklerin seçilen değişkenler ile olan ilişkilerine ve gelecekte ortaya çıkacak muhtemel gelişmelere ışık tutulmaya çalışılmıştır. Ayrıca politika yapıcılar için öneriler sunulması amaçlanmıştır.

Analizde, panel ARDL yöntemi ile yenilenebilir enerji kullanımı üzerine etkisi olan değişkenlerin belirlenmesi hedeflenmiştir. Çalışmada sırası ile literatür hakkında bilgi verilmiş ve kullanılan ekonometrik model ve veri seti açıklanmıştır. Daha sonra analiz sonucunda elde edilen bulgular raporlanmıştır. Sonuç bölümünde ise elde edilen bulgular iktisadi açıdan değerlendirilmiştir.

2. Literatür

Yenilenebilir enerji konusunda literatürde niceliksel bir artış söz konusudur. Büyüme, çevre, işsizlik ve petrol fiyatları gibi farklı değişkenler ile enerji ilişkisini ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmaların öne çıkanları kısaca

özetlenmiştir. Sadorsky (2009), kişi başına reel gelirdeki artışın, kişi başına yenilenebilir enerji tüketimini pozitif etkilediğini hesaplamıştır. Ayrıca Menyah ve Wolde-Rufael tarafından (2010) yapılan bir başka çalışmada yenilenebilir enerji kullanımı ile reel gayri safi yurtiçi hasıla (GSYİH) arasında pozitif bir ilişki görülmüştür. Apergis ve diğerleri (2010) yenilenebilir enerji kullanımı ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü bir nedensellik olduğu sonucuna ulaşmıştır. Al-Mulali ve diğerlerinin (2015) yaptıkları çalışmaya göre, GSYİH’da görülen artışlar, yenilenebilir enerji kullanımını belirgin biçimde pozitif yönde etkilemektedir. Bloch ve diğerlerinin (2015) yaptıkları çalışmada, yenilenebilir enerji tüketimi ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü uzun dönemli bir ilişki olduğunu rapor edilmiştir. Aynı yıl İbrahiem (2015) tarafından yapılan araştırmanın bulguları da benzerdir. Lotz (2016), 34 OECD ülkesini araştırmıştır ve bulgular yenilenebilir enerji tüketiminin ekonomik büyüme üzerinde pozitif etkisinin olduğu yönündedir. Bölük ve Mert’in (2014) 16 Avrupa Birliği ülkesini kapsayan çalışmasında benzer bulgu raporlanmıştır. Aynı sonuca, Bhattacharya ve diğerleri (2017) yılında gerçekleştirdikleri çalışmada ulaşmıştır. Ek olarak Ito’nun (2017) çalışması da benzer sonuçları ortaya koymuştur. Bu çalışmalar yenilenebilir enerji kullanımı ile ekonomik büyüme arasında önemli ilişkilerin varlığını işaret etmektedir. Yenilenebilir enerji kullanımı üzerinde çevre faktörünün çok önemli olduğunu rapor eden araştırmalar vardır. Khattak ve diğerlerinin (2020) yaptıkları çalışmanın bulguları, yenilenebilir enerji tüketiminin, CO2 emisyonlarını negatif yönde etkilediğini göstermiştir. Jebli ve diğerlerinin (2020) yaptıkları çalışma, orta ve düşük gelirli ülkeler dışında yenilenebilir enerji tüketiminin tüm ülkelerde CO2 emisyonlarını azalttığını göstermiştir. Ayrıca yenilenebilir enerji kullanımının işgücü piyasasını etkilediğini gösteren çalışmalar vardır. Hillebrand ve diğerlerinin (2006) yaptığı araştırma, yenilenebilir enerji kullanımının işsizliği azaltabilecek potansiyeli olduğunu göstermiştir. Wei ve diğerleri (2010) konuya ilişkin literatürde yer alan 15 farklı çalışmayı incelemişlerdir. Yenilenebilir enerji endüstrisinin istihdam sağlama potansiyelini analiz eden ve hepsi istihdam üzerinde belirgin bir şekilde pozitif etki rapor eden 13 çalışma olduğu görülmüştür. Ayrıca Iglinski ve diğerleri (2016) yayınladıkları çalışmalarında, yüksek işsizlik oranlarının, yenilenebilir enerji kaynaklarının gelişimini desteklediğini vurgulamışlardır. Dvorak ve diğerlerinin (2017) yaptığı araştırmada ise yenilenebilir enerji sektörünün gelişiminin, işsizlik oranlarını azaltma üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir. Literatürdeki bazı araştırmalar, yenilenebilir enerji ile ikamesi olan yenilenemeyen enerji arasındaki maliyet farklarının etkilerini araştırmıştır. Bird ve diğerlerinin (2005) yaptıkları çalışma, yüksek toptan elektrik fiyatlarının rüzgar enerjisi üretiminin rekabet gücünü artırdığını göstermiştir. Shah ve diğerlerinin (2018) gerçekleştirdikleri çalışmaya göre, petrol fiyatlarındaki artışlar, yenilenebilir enerji yatırımlarını açıklamada önemli etkiye sahiptir. Diğer yandan enerji önemli bir dış ticaret kalemidir. Literatürde bu konuda yapılmış araştırmalar da mevcuttur. Chang ve diğerlerinin (2009) gerçekleştirdiği çalışmaya göre, cari açığın, yenilenebilir enerji üretimini olumlu yönde etkileyebileceğini göstermiştir.

Ayrıca Vaona (2016) tarihli çalışmasında, yenilenebilir enerji üretiminin artırılması ve ithalattaki büyümenin azaltılmasıyla, bir ülkenin dış ticaret açıklarının önemli ölçüde düzeltilebileceğini rapor etmiştir.

3. Uygulama

3.1. Veriler ve Kukla Değişken

Çalışmada 26 OECD ülkesine³ ait ve 1996 ile 2017 yılları arası dönemi kapsayan yıllık veriler kullanılmıştır. Yapılan analiz, verilerin elde edilebildiği en geniş zaman dönemini kapsamaktadır. Söz konusu veriler; cari denge, bütçe dengesi, ekonomik büyüme, enflasyon, yenilenebilir enerji tüketimi, işsizlik oranı, karbondioksit salınımı ve ham petrol fiyatlarıdır. Bu değişkenlere ilişkin toplam gözlem sayısı 572'dir. Ekonomik büyüme ve yenilenebilir enerji tüketimi verileri $\frac{X_t - X_{t-1}}{X_t} \times 100$ formülü yardımı ile büyüme oranına çevrilmiştir. Diğer değişkenlerden enflasyon, cari denge, bütçe dengesi, işsizlik verileri, elde edildiği veri tabanından alınıp, tanımlandığı biçimde kullanılmıştır. Cari denge verisinin pozitif değerler alması ülkelerin cari fazla vermesi olarak tanımlanmaktadır. Bütçe dengesi değişkeni de negatif değerler aldığı kamuda bütçesinde ortaya çıkan açığı ifade etmektedir. Söz konusu değerlerin GSYİH'ya oranları veri tabanında yer almaktadır ve çalışmada veri tabanında tanımlandığı biçimi ile kullanılmıştır. İşsizlik verileri ise toplam işsizlik oranlarını yansıtmaktadır. CO2 salınımı ve ham petrol fiyatlarına ait veriler CO2 salınım düzeylerini ve Brent Petrol'ün varil fiyatını ifade etmektedir. Bu veri seti diğerlerinden farklılık arz etmekte ve zaman içinde ortaya çıkan CO2 salınımı ile ham petrol fiyatlarını yansıtmaktadır. Bu nedenle söz konusu verilerin logaritması alınmış ve daha sonra analize dahil edilmiştir. Bu aşamada belirtilmesi gereken önemli nokta, benzer karaktere sahip bir veri setinin herhangi bir ekonometrik modelde bağımlı ya da bağımsız değişken olarak kullanılması halinde, doğrusal olmayan ilişkileri yakalamak açısından logaritmasının alınarak kullanılması en uygun yöntem olarak benimsenmiş olduğudur. Bu nedenle petrol fiyatları ve CO2 salınımı veri setlerinin logaritması alınarak çalışmada veri setine dahil edilmiştir. Dünya Bankası'nın veri tabanından elde edilen veriler; İşsizlik Oranları⁴, Ekonomik Büyüme⁵ (GSYİH), Enflasyon⁶ ve Cari İşlemler Dengesi⁷ olmuştur. OECD'nin veri tabanından elde edilen veriler; Kamu Bütçe Dengesi⁸ ve Yenilenebilir Enerji

³Avustralya, Kanada, İsviçre, Çek Cumhuriyeti, Almanya, Danimarka, İspanya, Estonya, Finlandiya, Fransa, Birleşik Krallık, Yunanistan, Macaristan, İsrail, İtalya, Güney Kore, Litvanya, Letonya, Hollanda, Norveç, Polonya, Portekiz, Slovak Cumhuriyeti, Slovenya, İsveç, Amerika Birleşik Devletleri

⁴ <https://data.worldbank.org/indicator/SL.UEM.TOTL.ZS> (Erişim tarihi:10.01.2020)

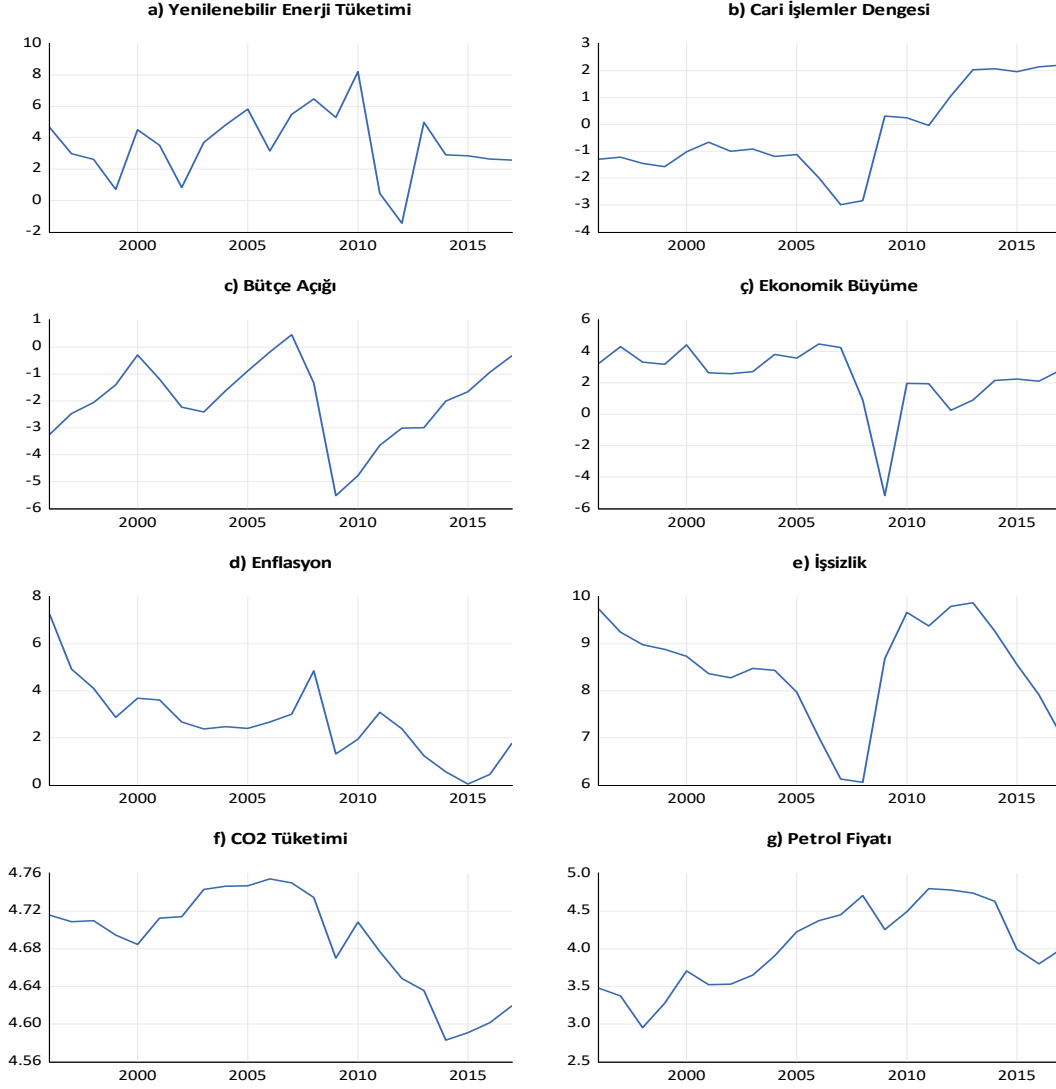
⁵ <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD> (Erişim tarihi:29.12.2019)

⁶ <https://data.worldbank.org/indicator/FP.CPI.TOTL.ZG> (Erişim tarihi:29.12.2019)

⁷ <https://data.worldbank.org/indicator/BN.CAB.XOKA.CD> (Erişim tarihi:25.12.2019)

⁸ <https://data.oecd.org/gga/general-government-deficit.htm> (Erişim tarihi:25.12.2019)

Tüketimi⁹ verileridir. CO2 salınımı¹⁰ ve Ham Petrol Fiyatlarına¹¹ ilişkin veriler de BP'nin veri tabanından elde edilmiştir.



Şekil 1: Değişkenlere Ait Ülke Ortalaması Değerleri

Kaynak: Dünya Bankası (2019 ve 2020), OECD (2020) ve BP (2020) veri tabanlarından yararlanılarak düzenlenmiştir.

⁹<https://data.oecd.org/energy/renewable-energy.htm> (Erişim tarihi:10.01.2020)

¹⁰<https://www.bp.com/en/global/corporate/energy-economics/statistical-review-of-world-energy.html> (Erişim tarihi:10.01.2020)

¹¹<https://www.bp.com/en/global/corporate/energy-economics/statistical-review-of-world-energy.html> (Erişim tarihi:10.01.2020)

Şekil 1’de yer alan veri seti incelendiğinde ilk göze çarpan önemli nokta tüm değişkenler üzerinde 2007-2008 yıllarında yaşanan küresel ekonomik krizin etkilerinin gözlenmektedir. Bu durum, söz konusu yılların etkilerini ortaya koymak için çalışmada kukla değişken kullanmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu sayede yapılan ekonometrik analiz, küresel krizin etkilerini de ortaya koymuştur. Literatür incelendiğinde de konuya ilişkin yapılan çalışmaların küresel krizin etkilerini analizlerine dahil etmiş olduğu da görülmektedir (Bknz Peters¹² vd., 2012).

3.2. Testler

Öncelikli olarak veri setinin özelliklerini belirlemek için araştırmalar yapılmıştır. Bu kapsamda değişkenlerin yatay kesit bağımlılıkları, birim kök analizleri ve eş-bütünleşme analizleri gerçekleştirilmiştir. Verilerin yatay kesit bağımlılığı gösterdiği anlaşılmıştır. Değişkenler, uygulanan çeşitli panel birim kök test analizlerine tabi tutulmuştur ve bazı değişkenlerin birim kök içermekte oldukları görülmüştür. Değişkenlerin bir kısmının da birim kök içermediği tespit edilmiştir. Bu nedenle değişkenler arasında eş-bütünleşme olup olmadığı test edilmiş ve yapılan testler sonucu değişkenler arasında eş-bütünleşme olduğu da tespit edilmiştir. Veri setinin arz ettiği özellikler gözetilerek uygun yöntem seçilmiş ve çalışma gerçekleştirilmiştir. Aşağıda adı geçen testler ve sonuçları sıralanmıştır.

3.2.1. Yatay Kesit Bağımlılık Testleri

Panel veri modellerinde bu çalışmada olduğu gibi yatay kesit boyutu büyük ise genellikle panel veri modelleri, enine-kesit olarak bağımsız kabul edilmektedir. Ancak enine kesit gözlem sayısının 10’dan büyük olması durumunda hata terimlerinin çapraz korelasyonu durumu literatürde çeşitli yatay kesit bağımlılık testleri ile sınanmaktadır (Pesaran, 2004). Bu çalışmada kullanılan panel verilerin yatay kesit bağımlılığının test edilmesi ve daha sağlam sonuçlar edilebilmesi adına dört farklı test yöntemi kullanılmıştır. Bunlar; Breusch-Pagan LM, Pesaran Scaled LM, Pesaran CD ve Baltagi, Feng ve Kao Bias-Corrected Scaled LM testleridir. En çok bilinen panel veri yatay kesit testi Breusch-Pagan (1980) tarafından geliştirilmiştir. Fakat panel verinin yatay kesit uzunluğunun fazla olduğu durumlarda Breusch-Pagan LM testinin hatalı sonuçlar verebileceği için bu test yöntemine alternatif olarak Pesaran (2004) tarafından Pesaran Scaled LM testi önerilmiştir. Ayrıca her iki yöntemde de kullanılan Lagrange Çarpanı (LM) test istatistiklerinin boyut çarpıklıklarını gidermek için yine Pesaran (2004) tarafından geliştirilen Pesaran CD test yöntemi kullanılan bir diğer test yöntemidir. Son olarak, Baltagi, Feng ve Kao (2012) tarafından ölçekli LM testi istatistiği için geliştirilen asimptotik sapma düzeltmesini göz önüne alan test istatistiği de çalışmada kullanılan tüm panel verilerin yatay kesit bağımlılıklarını

¹²Peters vd 2008-2009 Küresel Ekonomik Kriz sonrası CO2 emisyonunda yaşanan artışın nedenlerini kriz yılları için kukla değişken kullanarak benzer biçimde analiz etmişlerdir.

ölçülmesinde kullanılan bir diğer başka test istatistiğidir. Bu dört farklı test de çalışmada kullanılarak verilerin yatay kesit bağımlılıkları detaylı biçimde araştırılmıştır. Aşağıdaki Tablo 1’de testlerin sonuçları sıralanmıştır. Tablodan görüldüğü üzere tüm değişkenler güçlü bir şekilde yatay kesit bağımlılık arz etmektedir.

Tablo 1: Yatay Kesit Bağımlılık Test Sonuçları

Değişkenler	Breusch-Pagan LM	Pesaran scaled LM	Bias-corrected scaled LM	Pesaran CD
Cari Denge	1922,37 (0,00)***	62,65 (0,00)***	62,03 (0,00)***	11,08 (0,00)***
Bütçe Dengesi	1474,66 (0,00)***	45,09 (0,00)***	44,47 (0,00)***	28,33 (0,00)***
Ekonomik Büyüme	2718,54 (0,00)***	93,88 (0,00)***	93,26 (0,00)***	49,07 (0,00)***
Enflasyon	1863,65 (0,00)***	60,35 (0,00)***	59,73 (0,00)***	36,50 (0,00)***
Yenilenebilir Enerji Tüketimi	381,40 (0,00)***	2,21 (0,00)***	1,59 (0,00)***	1,87 (0,00)***
İşsizlik	1403,62 (0,00)***	42,31 (0,00)***	41,69 (0,00)***	14,96 (0,00)***
CO2 Salınımı	2608,91 (0,00)***	89,58 (0,00)***	88,96 (0,00)***	26,61 (0,00)***
Petrol Fiyatı	7150 (0,00)***	267,70 (0,00)***	267,08 (0,00)***	84,56 (0,00)***

Not: P değerleri parantez içinde gösterilmektedir. *, **, *** işaretleri sırasıyla %10, %5 ve %1 önem derecesini göstermektedir.

3.2.2. Birim Kök Testleri ve Açıklamaları

Yatay kesit bağımlılığına ilişkin yapılan test sonuçlarının yer aldığı Tablo 1’de görüldüğü üzere tüm değişkenler yatay kesit bağımlılığı arz etmektedir. Bu nedenle panel verilerin durağan olup olmadıkları Breitung ve Das (2005) tarafından geliştirilen birim kök testi ile analiz edilmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 2’de çalışmada kullanılan değişkenlere ait panel birim kök test sonuçları yer almaktadır. Sabit terim içeren Breitung birim kök testi sonuçlarına bakıldığında; cari denge, bütçe dengesi, ekonomik büyüme, yenilenebilir enerji tüketimi ve ham petrol fiyatı verilerinin %1 anlamlılık düzeyinde, enflasyon verisinin ise %5 anlamlılık düzeyinde birim kök içermediği yani durağan olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşın işsizlik ve CO2 salınımı verilerinin birim kök içerdiği görülmektedir. Sabit terim ve trend bileşeni içeren Breitung birim kök testi sonuçlarına bakıldığında ise; bütçe dengesi, ekonomik büyüme, enflasyon ve yenilenebilir enerji tüketimi verilerinin %1 anlamlılık düzeyinde durağan oldukları görülmüştür. Ancak cari açık, işsizlik, CO2 salınımı ve ham petrol fiyatı verilerinin durağan olmadıkları anlaşılmıştır.

Tablo 2: Breitung Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	Sabit Terim	Sabit Terim + Trend
Cari Denge	-2,43*** (0,0075)	-0,59 (0,2780)
Bütçe Dengesi	-5,12*** (0,0000)	-3,30*** (0,0005)
Ekonomik Büyüme	-9,54*** (0,0000)	-8,41*** (0,0000)
Enflasyon	-2,02** (0,0218)	-2,90*** (0,0018)
Yenilenebilir Enerji Tüketimi	-8,95*** (0,0000)	-8,82*** (0,0000)
İşsizlik	-1,25 (0,1063)	2,03 (0,9786)
CO2 Salınımı	0,57 (0,7167)	-0,51 (0,3060)
Petrol Fiyatı	-4,28*** (0,0000)	2,06 (0,9803)

Not: P değerleri parantez içinde gösterilmektedir. *, **, *** işaretleri sırasıyla %10, %5 ve %1 önem derecesini göstermektedir

Yapılan testler sonucunda çalışmada yer alan verilerin bir kısmının birim kök içerdiği buna karşın bir kısmının da birim kök içermediği anlaşılmıştır. Bu durum, yenilenebilir enerji tüketimi üzerinde etkisi olan makro ekonomik değişkenler ve çalışmada yer alan diğer değişkenler ile yenilenebilir enerji tüketimi arasındaki ilişkinin panel ARDL yöntemi ile incelenmesinin doğru tercih olduğunu ortaya koymaktadır.

3.2.3. Eş-bütünleşme Testi

Her ne kadar panel ARDL modelinin kullanılması için değişkenler arasında herhangi bir eş-bütünleşme olması gerekmeseydi de değişkenler arasında eş-bütünleşmenin varlığı panel ARDL modelinde yer alan uzun dönem ilişkiye sağlam bir kanıt olarak görülebilir. Bu nedenle, çalışmadaki uygulama bölümünün bu kısmında kullanılan veriler arasında eş-bütünleşme olup olmadığı Pedroni (1999,2004) ve Westerlund (2005) eş-bütünleşme testleri yardımı ile test edilmiştir.

Aşağıda yer alan Tablo-3'te görülen eş-bütünleşme sonuçlarına göre bazı değişkenler arasında eş-bütünleşmenin olmadığına ilişkin boş hipotez her iki test türüne göre de güçlü bir şekilde reddedilmektedir. Başka bir anlatımla modelde kullanılan değişkenler arasında eş-bütünleşmenin olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Eş-bütünleşme Testi

Tür	Westerlund Eş-bütünleşme Testi	Tür	Pedroni Eş-bütünleşme Testi
VR	-3,10 (0,0010)	PP-M	3,20 (0,0007)
		PP	-28,77 (0,0000)
		ADF	-23,02 (0,0000)

Not: P değerleri parantez içinde gösterilmektedir.

Araştırmanın yöntemi açıklanmadan önce çalışmaya ilişkin diğer bilgilerin yer aldığı tablolara aşağıda yer verilmiştir. Tablo 4'te ülkelere ait panel verilerin tanımlayıcı istatistikleri ve Tablo 5'te ülkelere ait panel verilerin değişkenlerine ait korelasyon matrisi bulunmaktadır.

Tablo 4: Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Gözlem Sayısı	Ortalama	Medyan	Min	Maks	Standart Sapma
YET	572	3,53	3,78	-206,21	44,65	11,92
CD	572	-0,33	-2,30	-21,07	16,19	5,91
BD	572	-1,99	-0,69	-15,14	18,67	4,19
EB	572	2,40	2,61	-17,39	10,63	3,06
ENF	572	2,71	2,11	-1,74	24,63	3,08
İşsizlik	572	8,48	7,58	2,05	27,47	4,40
CO ₂	572	4,69	4,22	1,94	8,68	1,49
Petrol Fiyatı	22	4,03	3,99	2,95	4,80	0,54

Not: BA: Bütçe Dengesi; CD: Cari Denge; ENF: Enflasyon Oranı; EB: Ekonomik Büyüme; YET: Yenilenebilir Enerji Tüketimi; CO₂: Karbondioksit Salınımı

Tablo 5: Değişkenler Ait Korelasyon Matrisi

Değişkenler	YET	CD	BD	EB	ENF	İşsizlik	CO ₂	Petrol Fiyatı
YET	1.00							
CD	-0.02	1.00						
BD	-0.03	0.49	1.00					
EB	-0.05	-0.21	0.25	1.00				
ENF	0.04	-0.38	-0.13	0.16	1.00			
İşsizlik	0.00	-0.27	-0.44	-0.11	0.07	1.00		
CO ₂	0.08	0.04	-0.14	-0.09	-0.16	-0.15	1.00	
Petrol Fiyatı	0.03	0.07	-0.06	-0.24	-0.19	-0.02	-0.01	1.00

Not: BD: Bütçe Dengesi CD: Cari Denge; ENF: Enflasyon Oranı; EB: Ekonomik Büyüme; YET: Yenilenebilir Enerji Tüketimi, CO₂: Karbondioksit Salınımı

3.3. Yöntem

Veri setinin özellikleri incelendiğinde, değişkenler arasındaki ilişkinin Pesaran ve Smith (1999) ve Pesaran vd. (1995) tarafından geliştirilen Panel ARDL yöntemi ile analiz edilmesinin en uygun olduğu görülmektedir. Çünkü Panel ARDL yöntemi sabit etkili, araçsal değişkenler ile GMM tahmin yöntemleri gibi Anderson ve Hsiao (1981,1982), Arellano (1989) ile Arellano ve Bover (1995) çalışmalarında da görüldüğü üzere, diğer dinamik panel veri regresyon yöntemlerine kıyasla daha üstün özelliklere sahiptir. Ülkeler arasında tahmin edilen katsayılar aynı olmadığı sürece, diğer yöntemlerin hatalı sonuçlar üretme olasılığı vardır. Veri setinin benzer özellikler gösterdiği durumlarda Panel ARDL'nin en etkin yöntem olduğu D. Karadam (2015) tarafından yapılan ve yine bu tez çalışmasına benzer biçimde OECD ülkelerinin konu alan ve benzer bir veri setine sahip çalışmada da ortaya koyulmuştur. Literatürde yer alan çalışmalar ve uygulamaları ışığında en uygun yöntemin Panel ARDL olacağı görülmüştür.

ARDL(p,q,q,...,q) modeli aşağıdaki biçimde tanımlanabilir.

$$Y_{it} = \sum_{j=1}^p \alpha_{ij} Y_{i,t-j} + \sum_{j=1}^q \delta'_{ij} X_{i,t-j} + \mu_i + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Yukarıda yer alan denklemde, Y bağımlı değişken iken X açıklayıcı değişkenlerdir. Model tekrar parametrize edildiğinde aşağıdaki yapıyı almaktadır.

$$\Delta Y_{it} = \phi_i (Y_{i,t-1} - \beta'_i X_{it}) + \sum_{j=1}^{p-1} \alpha^*_{ij} \Delta Y_{i,t-j} + \sum_{j=1}^{q-1} \delta^{*'}_{ij} X_{i,t-j} + \mu_i + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

Yukarıda yer alan iki numaralı modelde β_i elde edilmesi hedeflenen katsayılar olup modelde yer verilen açıklayıcı değişkenlerin yenilenebilir enerji tüketimi üzerindeki uzun dönem etkisini ortaya koymaktadır. Bunun yanında ϕ_i ise hata düzeltici mekanizma etkisi (Error Correction Mechanism Impact) olarak adlandırılan katsayıdır. Modelde yer alan diğer değişkenler ülkelere ait kısa dönem katsayıları göstermektedir. Zaman ve birimler arası bağımsız olan ε_{it} ise hata terimi olup ortalaması sıfır ve varyansı sabittir. Modele daha yakından bakıldığında, değişkenlerin uzun dönem ve kısa dönemli etkilerinin ayrı ayrı inceleyebilme özelliği sunduğu görülmektedir. Bu durum, değişkenler arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkileri ayrı ayrı görebilmek açısından bir avantajdır. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde Pesaran ve Smith (1999) ve Pesaran vd. (1995) Denklem (1)'de yer verilen modelin MG (Mean Group) yöntemi ile

tutarlı bir şekilde tahmin edilebileceğini göstermişlerdir. Bu yöntemde, katsayılar her bir yatay kesit verisi için hesaplanmakta ve daha sonrasında ortalaması alınmaktadır. Ancak denklemde yer verilen uzun dönem katsayılar bu çalışmada olduğu gibi her bir ülke için homojenlik gösteriyorsa, Pesaran ve Smith (1999) ve Pesaran vd. (1995) çalışmalarında ifade edildiği gibi PMG (Pooled Mean Group) olarak isimlendirilen daha etkin bir yöntem önerilmektedir. PMG'ye göre, değişkenler arasındaki ilişki uzun dönemde aynı yapıya sahipken kısa dönem katsayılar ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Bu durum göz önüne alınarak, PMG yöntemi uygulanmış ve çalışmanın temel yöntemi olarak PMG yöntemi esas alınmıştır. Buna karşın MG yöntemi de uygulanarak bu yöntemin uygulaması sonucunda elde edilen bulgular da değerlendirilmiştir.

3.3.1. PMG Model Sonuçları

Aşağıda yer alan Tablo 6'da yenilenebilir enerji tüketimi ile bu değişkeni etkileyen diğer değişkenlerin analiz edildiği panel ARDL PMG sonuçlarına yer verilmektedir. Yapılan analizde 6 farklı model tahmini hem PMG hem de MG yöntemi ile tahmin edilmiştir. Her bir model için panel ARDL modelleri tahmin edildikten sonra bu modeller Hausman testine (Ayrıntılı bilgi için bkz. Baum, Schaffer ve Stillman, 2003) tabi tutulmuştur. Bununla birlikte tüm değişkenlere ait panel denklemler hem PMG hem de MG yöntemi ile tahmin edilmiş ve bu sonuçlar Hausman test ile karşılaştırılmıştır. Yapılan testlerde boş hipotez "PMG modeli tercih edilir. Her iki modelde tutarlı olmasına rağmen PMG MG'ye tercih edilir." olup tahmin edilen tüm modellerde boş hipotezin güçlü bir şekilde reddedilemediği görülmüştür. Tablo 6'da de görüleceği gibi yapılan Hausman testi sonucunda elde edilen p-değerleri söz konusu dört model için de 0,05'ten büyük olması nedeni ile tüm denklemler için PMG modeli MG modeline tercih edilmiştir. Tablo 6'da yer verilen 6 farklı PMG modelinin her birinde değişkenler arasındaki ilişkilerin sınanması için 6 farklı bağımlı değişken kullanılmıştır. Bu sayede çalışmanın konusuna farklı açılardan yaklaşan altı farklı ekonometrik araştırma yapılmıştır. Çalışmada yer alan modeller ve modellerde kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler sırasıyla aşağıda tanıtılmıştır.

Model 1: Bağımlı değişken yenilenebilir enerji tüketimi olup, sabit terim dahil olmak üzere diğer tüm değişkenler olan, cari işlemler dengesi, enflasyon oranı, ekonomik büyüme, bütçe dengesi, işsizlik ve petrol fiyatı verileri açıklayıcı değişken olarak modele dahil edilmiştir.

Model 2: Bağımlı değişken cari işlem dengesi değişkeni olup, sabit terimle birlikte yenilenebilir enerji tüketimi, enflasyon oranı, ekonomik büyüme, bütçe dengesi, işsizlik ve petrol fiyatı verileri açıklayıcı değişken olarak modele dahil edilmiştir.

Model 3: Bağımlı değişken bütçe dengesi değişkeni olup, sabit terimle birlikte yenilenebilir enerji tüketimi, enflasyon oranı, ekonomik büyüme, cari işlemler

dengesi, işsizlik ve petrol fiyatı verileri açıklayıcı değişken olarak modele dahil edilmiştir.

Model 4: Bağımlı değişken ekonomik büyüme değişkeni olup, sabit terimle birlikte yenilenebilir enerji tüketimi, enflasyon oranı, bütçe dengesi, cari işlemler dengesi, işsizlik ve petrol fiyatı verileri açıklayıcı değişken olarak modele dahil edilmiştir.

Model 5: Bağımlı değişken enflasyon oranı değişkeni olup, sabit terimle birlikte yenilenebilir enerji tüketimi, bütçe dengesi, ekonomik büyüme, cari işlemler dengesi, işsizlik ve petrol fiyatı verileri açıklayıcı değişken olarak modele dahil edilmiştir.

Model 6: Bağımlı değişken işsizlik oranı değişkeni olup, sabit terimle birlikte yenilenebilir enerji tüketimi, enflasyon oranı, ekonomik büyüme, cari işlemler dengesi, bütçe dengesi ve petrol fiyatı verileri açıklayıcı değişken olarak modele dahil edilmiştir.

Aşağıda yer alan Tablo 6'da değişkenler arasındaki uzun ve kısa dönemli ilişkiler yer almaktadır. Tablo 6'da yer alan bilgiler çalışmaya konu olan ülkeler için elde edilen toplu sonuçlardır. Tablo 6'nın üst kısmı tüm ülkelerde aynı olduğu görülen uzun dönem ilişkisiyi gösterirken, tablonun alt kısmı ise ülkeden ülkeye değişiklik gösteren kısa dönem ilişkilerin ortalamasını vermektedir. Tabloda yer verilen ve kalın harfler ile yazılan analiz sonuçları, istatistiksel olarak %10 güven aralığında yer alan ve anlamlı olan bulguları göstermektedir. Bu kapsamda, tablonun en sol sütununda yer verilen bağımsız değişkenlerden katsayısı istatistiksel olarak anlamlı olanların her bir denklemdeki bağımlı değişken üzerinde (örneğin Denklem-1'de bağımlı değişken YET) etkili olduğu söylenebilir. Tüm modellerdeki hata terimi (Error correction-EC) katsayıları negatif olup istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca bu bulgular tahmin edilen tüm PMG modellerinin tutarlı

Tablo 6: Panel ARDL Uzun Dönem PMG Tahminleri

	Model (1) YET	Model (2) CD	Model (3) BD	Model (4) EB	Model (5) ENF	Model (6) İşsizlik	
UZUN DÖNEM İLİŞKİ	Yenilenebilir Enerji Tüketimi	Bağımlı D.	0.01 (0.71)	0.01 (0.17)	0.00 (0.98)	-0.03 (0.00)	-0.01 (0.79)
	Cari Denge	-0,21 (0,00)	Bağımlı D.	0.29 (0.00)	0.04 (0.02)	-0.06 (0.01)	0.05 (0.58)
	Bütçe Dengesi	0,03 (0,76)	1.40 (0.00)	Bağımlı D.	-0.03 (0.29)	-0.13 (0.00)	-1.09 (0.00)
	Ekonomik Büyüme	0,25 (0,06)	-1.41 (0.00)	0.77 (0.00)	Bağımlı D.	0.32 (0.00)	-3.59 (0.00)
	Enflasyon	-0.33 (0,01)	-0.56 (0.00)	-0.53 (0.00)	-0.03 (0.47)	Bağımlı D.	0.39 (0.01)
	İşsizlik	0.04 (0.62)	0.75 (0.00)	-0.12 (0.02)	-0.04 (0.16)	-0.17 (0.00)	Bağımlı D.
	CO2 Salınımı	4.79 (0,01)	-	-	-	-	-
	Petrol Fiyatı	0.80 (0,03)	-3,10 (0,00)	0.27 (0.26)	-0.41 (0,00)	0.02 (0.90)	-1.30 (0,01)
	Kukla Değişken	0.26 (0,61)	1.07 (0,15)	-0.66 (0,03)	-0.90 (0,00)	-0.09 (0.57)	-4.08 (0,00)
	Hata terimi (EC)	-1.16 (0,00)	-0.16 (0,00)	-0.42 (0,00)	-0.98 (0,00)	-0.54 (0,00)	-0.11 (0,00)
KISA DÖNEM İLİŞKİ	Yenilenebilir Enerji Tüketimi	Bağımlı D.	0.00 (0.63)	0.01 (0.35)	0.00 (0.71)	0.02 (0.01)	0.01 (0.02)
	Cari Denge	0.74 (0,03)	Bağımlı D.	-0.01 (0.86)	-0.29 (0,00)	0.10 (0,00)	0.07 (0,04)
	Bütçe Dengesi	0.69 (0.15)	0.04 (0.49)	Bağımlı D.	0.28 (0,00)	0.04 (0.39)	0.03 (0.42)
	Ekonomik Büyüme	0.18 (0.56)	-0.02 (0.80)	-0.10 (0,07)	Bağımlı D.	-0.09 (0,00)	0.13 (0,00)
	Enflasyon	0.22 (0.62)	0.09 (0.28)	0.21 (0,00)	0.27 (0,00)	Bağımlı D.	-0.02 (0.59)
	İşsizlik	0.82 (0.24)	0.46 (0,00)	-0.41 (0,00)	-0.85 (0,00)	0.09 (0.29)	Bağımlı D.
	CO2 Salınımı	40.43(0,08)	-	-	-	-	-
	Petrol Fiyatı	-0.23 (0.85)	0.06 (0.83)	0.85 (0,00)	1.10 (0,00)	1.35 (0,00)	0.43 (0,02)
	Kukla Değişken	3.16 (0.36)	-1.04 (0,01)	-0.62 (0,07)	-0.84 (0,02)	1.80 (0,00)	-0.04 (0.89)
	Sabit Terim	-25.72(0,0)	2.29 (0,00)	-1.05 (0,00)	4.56 (0,00)	1.25 (0,00)	2.19 (0,00)
Hausman Testi	0,17 (1,00)	2,84 (0,90)	1,05 (0,99)	2,48 (0,93)	1,34 (0,99)	1,67 (0,98)	
Gözlem Sayısı	572	572	572	572	572	572	

3.4. Bulgular

İlk kurulan model olan Model 1’de, bağımlı değişken, yenilenebilir enerji tüketimi olarak belirlenmiştir. Bu model çalışmanın konusu açısından bulguları öncelikli önem arz eden modeldir. Model 1’de sabit terim dahil olmak üzere diğer değişkenler olan cari işlemler dengesi, enflasyon oranı, ekonomik büyüme, bütçe açığı, işsizlik ve petrol fiyatı verileri açıklayıcı değişken olarak modelde yer almıştır. Model 1, çalışmada yer alan diğer değişkenlerin, yenilenebilir enerji tüketimi üzerindeki etkilerini analiz eden modeldir. Tablo 6’nın ikinci sütununda, Model 1’in sonuçları yer almaktadır. Model 1’de uzun dönem için elde edilen sonuçlar tablonun üst tarafında yer almaktadır ve uzun dönem için ortaya çıkan bulgular incelendiğinde; çalışmaya konu olan OECD ülkelerinde cari açığın artması ya da cari fazladaki azalışlar ile yenilenebilir enerji tüketimi arasında, uzun dönemli bir ilişkinin vardır. Bu ilişkinin uzun dönemli olması ve bu ülkelerde cari dengede ortaya çıkan cari fazlanın azalmasının ve / veya cari açığın oluşmasının, söz konusu ülkeleri yenilenebilir enerji kaynaklarına yönlendiriyor olduğu görülmektedir. Başka bir anlatım ile cari denge ile yenilenebilir enerji tüketimi arasında uzun dönemde negatif bir ilişki söz konusudur. Kısa dönemde cari işlemler dengesinde meydana gelen ve cari işlemler açığındaki azalma ve / veya cari işlemler fazlasındaki artış kısa dönemde yenilenebilir enerji tüketimi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Diğer önemli sonuç, ekonomik büyümenin, yenilenebilir enerji tüketimini uzun dönemli ve pozitif yönde etkilediğidir. Ekonomik büyüme yenilenebilir enerji kullanımını artırmaktadır. Enflasyonun yenilenebilir enerji tüketimine olan etkisi incelendiğinde uzun dönemli negatif bir ilişkinin varlığı görülmüştür. Enflasyondaki düşüş yenilenebilir enerji tüketimini uzun dönemde artırmaktadır.

Model 1’in bulguları incelendiğinde yenilenebilir enerji tüketimi üzerinde en önemli etkiye sahip değişkenin CO2 salınımı olduğu görülmüştür. CO2 salınımindaki artışlar güçlü biçimde yenilenebilir enerji tüketimini uzun dönemli olarak artırmaktadır. Başka bir anlatımla yenilenebilir enerji tüketimi üzerinde CO2 salınımının uzun dönemli güçlü ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. CO2 salınımının yenilenebilir enerji tüketimi üzerindeki kısa dönemli etkisi incelendiğinde farklı bir tablo ortaya çıkmaktadır. Kısa dönemde geleneksel enerji kaynaklarına yönelim ve dolayısı ile artan CO2 salınımının yenilenebilir enerji kullanımını güçlü bir şekilde azalttığı görülmektedir.

Çalışmada yer alan bir diğer değişken olan petrol fiyatları incelendiğinde, uzun dönemde petrol fiyatlarındaki artışların yenilenebilir enerji kullanımı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu açıkça izlenebilmektedir. Bu bulgu petrol kullanımının maliyet avantajının azalması durumunda yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelimin arttığını göstermektedir. Ayrıca 2007-2008 küresel krizini temsil eden kukla değişkenin kısa ve uzun dönemli olarak yenilenebilir enerji tüketimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı da gözlenmiştir. Diğer

kurulan modeller, yenilenebilir enerji değişkeninin diğer değişkenler üzerinde ne derecede etkili olduğunu ortaya koyma amacını taşımaktadır. Elde edilen bulgular diğer beş model için yenilenebilir enerji kullanımının bağımlı değişkenler üzerinde kayda değer bir etkisinin olmadığını ortaya koymuştur.

4. Sonuç

Elde edilen bulgular incelendiğinde ilk göze çarpan durum, yenilenebilir enerji tüketimi üzerinde en önemli etkiye sahip ve en güçlü belirleyicinin CO2 salınımı olduğu görülmüştür. CO2 salınımindaki artışlar güçlü biçimde yenilenebilir enerji tüketimini uzun dönemli olarak artırmaktadır. Başka bir anlatımla yenilenebilir enerji tüketimi üzerinde CO2 salınımının uzun dönemli güçlü ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgu yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelimde en güçlü unsurun çevre olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışmada görülen diğer bir sonuç, araştırmaya konu olan ülkelerde cari işlemler dengesinde görülen, cari açığın artması ya da cari fazlanın azalması gibi gelişmeler ile yenilenebilir enerji tüketimi arasında uzun dönemli pozitif bir ilişkinin varlığıdır. Cari dengede ortaya çıkan olumsuz durumlar araştırmaya konu olan ülkeleri yenilenebilir enerji kullanımına doğru yönlendirmektedir. Bu durum çoğunluğu enerji ithal eden ülkeler açısından beklenen bir sonuçtur. Söz konusu ülkelerin enerji ithalatının ikamesi olarak yenilenebilir enerji kaynaklarına yöneldiği anlaşılmaktadır. Diğer yandan cari denge ile yenilenebilir enerji kullanımı arasındaki kısa dönemli ilişki farklı dinamikleri göz önüne sermektedir.

Cari işlemler dengesinde meydana gelen ve cari açığı azaltma veya cari fazladaki azalış kısa dönemli olarak yenilenebilir enerji tüketimi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu durum kısa dönemde dış ticaret dengesinde ortaya çıkan ve söz konusu ülkelerin refah artışına neden olan gelişmelerin bu ülkeleri yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelttiğini ortaya koyması açısından önemlidir. Refah artışı, çevre bilinci ve yenilenebilir enerji kullanımı arasındaki dinamikler göz önüne alındığında kısa dönemli bu sonuç da oldukça tutarlıdır.

Çalışmada elde edilen bir başka önemli bulgu, ekonomik büyüme ile yenilenebilir enerji tüketimi arasında uzun dönemli ve pozitif yönde bir ilişkinin olduğudur. Buna göre ekonomik büyüme ve artan refah çevre bilincini artırmakta ve yenilenebilir enerji kullanımını pozitif yönde etkilemektedir. Bu bulgu literatürdeki pek çok çalışmanın bulgusu ile de benzerlik arz etmektedir.

Enflasyonun yenilenebilir enerji tüketimine olan etkisi incelendiğinde uzun dönemli negatif bir ilişkinin varlığı görülmüştür. Çalışmaya konu olan ülkelerde enflasyondaki düşüş yenilenebilir enerji tüketimini uzun dönemde artırmaktadır. Bu noktada iki önemli faktör ortaya çıkmaktadır. İlki enerji maliyetlerindeki değişimin enflasyon üzerindeki etkisidir. Artan enerji maliyetleri enflasyonu

olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle enflasyon ile mücadele için düşük maliyetli geleneksel enerji kaynaklarına yönelimin artması beklenir. Diğer faktör ise geleneksel enerji kaynaklarının, yenilenebilir enerji kaynaklarına kıyasla çoğu alanda maliyet avantajı olmasıdır. Bu dinamik göz önüne alındığında çalışmanın bulgusu tutarlılık arz etmektedir.

Bir başka bulgu ise uzun dönemde petrol fiyatlarındaki artışlar ile yenilenebilir enerji kullanımı arasında pozitif bir ilişkinin varlığıdır. Bu sonuç, petrol fiyatlarındaki artışların alternatifi olan yenilenebilir enerji kullanımını pozitif yönde etkilediğini ortaya koyması bakımından beklenen bir bulgudur.

Çalışmada yer alan değişkenler üzerinde yenilenebilir enerji kullanımının etkisinin ne olduğu kurulan farklı modeller ile araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar bu değişkenler üzerinde yenilenebilir enerji kullanımının önemli bir belirleyici olmadığını göstermiştir. Bu bulgu da oldukça anlamlıdır çünkü söz konusu değişkenler yenilenebilir enerji dışındaki çok sayıda güçlü farklı değişkenler ile etkileşim halindedir. Diğer yandan söz konusu sonuç ekonomiler için yenilenebilir enerji kullanımının henüz diğer değişkenleri güçlü biçimde etkileyecek düzeye gelmemiş olduğunu yansıtmaktadır.

Kısaca bulgular özetlenecek olursa çevre etkileri yenilenebilir enerji kullanımında ekonomi dışı önemli bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır. Ayrıca cari denge, araştırmaya konu olan ve yoğunlukla enerji ithal eden ülkelerde yenilenebilir enerji tüketimini etkileyen bir diğer faktördür. Ekonomik büyüme ve refah artışı da yenilenebilir enerji kullanımını olumlu yönde etkilemektedir. Enflasyon ise henüz yüksek yatırım maliyetleri sahip olan yenilenebilir enerji kullanımı ile negatif yönde etkileşime sahip bir makro ekonomik değişken olduğu anlaşılmıştır. Petrol fiyatlarındaki artışların, bu ülkeleri yenilenebilir enerji kaynaklarına yönlendirmesi ise çalışmada elde edilen bir diğer sonuçtur.

Bu sonuçlar kapsamında yenilenebilir enerji kullanımının artırılmasının, çevre bilinci ve eğitim ile ilişkili olduğu görülmektedir. Bu nedenle konuya ilişkin toplumsal eğitim programlarının yaygınlaştırılmasının önemli bir politika aracı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu sayede yenilenebilir enerji kullanımı ve dolayısı ile çevrenin korunması açısından başarı sağlanabilir. Diğer yandan enerji ithal eden ülkeler açısından, yenilenebilir enerji kullanımını yaygınlaştırmak ve cari dengeyi uzun vadede olumlu yönde etkilemek için yenilenebilir enerji kullanımına yönelik, vergi teşvikleri ve sübvansiyon benzeri politikaların uygulanmasının bir diğer politika seçeneği olduğu söylenebilir. Ekonomik büyümeyi ve refahı artıran politikaların da yenilenebilir enerji kullanımını artırması, sürdürülebilir büyüme temelli politikaların önemini ortaya koymuştur. Diğer yandan bu konuda uygulanabilecek en kritik politikaların yapısal temellere dayanması gerektiği anlaşılmaktadır. Bu politikaların yenilenebilir enerji üretim maliyetlerini düşürmeyi hedefleyen politikalar olması halinde, özellikle enerji ithal eden ülkeler için yenilenebilir enerji kullanımı, enflasyon ile mücadele için önemli bir araç

haline gelecektir. Bu sayede yenilenebilir enerji kullanımı, aynı zamanda kısa ve uzun vadede ekonomik büyüme hedeflerini de destekleyen bir pozisyona sahip olacaktır. Özetle yenilenebilir enerji kaynaklarının çeşitlendirilmesi ve yaygınlaşması ve bu kaynakların maliyetlerinin düşürülmesi için yenilenebilir enerji teknolojilerine teşvik ve sübvansiyonların yanı sıra, AR-GE desteklerinin de artırılmasının sürdürülebilir ekonomik büyüme açısından büyük önem taşıdığı görülmüştür.

Kaynakça

- Al-Mulali, U., Ozturk, I., ve Lea, H.H. (2015). The influence of economic growth, urbanization, trade openness, financial development, and renewable energy on pollution in Europe. *Nat. Hazards*, 79, 621- 644.
- Anderson, T. W., ve Hsiao, C. (1982). Formulation and estimation of dynamic models using panel data. *Journal of econometrics*, 18(1), 47-82.
- Anderson, T. W., ve Hsiao, C. (1981). Estimation of dynamic models with error components. *Journal of the American Statistical Association*, 76(375), 598-606.
- Apergis, N., Payne J.E., Menyah, K., ve Wolde-Rufael, Y. (2010). On the causal dynamics between emissions, nuclear energy, renewable energy, and economic growth. *Ecological Economics*, 69, 2255-2260.
- Arellano, M. (1989). A note on the Anderson-Hsiao estimator for panel data. *Economics Letters*, 31(4), 337-341.
- Arellano, M., ve Bover, O. (1995). Another look at the instrumental variable estimation of error-components models. *Journal of econometrics*, 68(1), 29-51.
- Baum, C. F., Schaffer, M.E., ve Stillman S. (2003). Instrumental variables and GMM: Estimation and testing. *The Stata Journal*, 3(1), 1-31.
- Bhattacharya, M., Churchill, S., Awaworyi, P., ve Sudharshan, R. (2017). The dynamic impact of renewable energy and institutions on economic output and CO₂ emissions across regions. *Renewable Energy*, 111, 157-167.
- Bird, L., Bolingerb , M., Gaglianoc, T., Wiserb, R., Brown, M., ve Parsons, B. (2005). Policies and market factors driving wind power development in the United States. *Energy Policy*, 33, 1397-1407.

- Bloch, H., Rafiq, S., ve Salim, R. (2015). Economic growth with coal, oil and renewable energy consumption in China: Prospects for fuel substitution. *Economic Modelling*, 44, 104-115.
- Bölük, G., ve Mert, M. (2014). Fossil & renewable energy consumption, GHGs (greenhouse gases) and economic growth: evidence from a panel of EU (European Union) countries. *Energy*, 74, 439-446.
- BP Veri Tabanı, CO2 Emisyonu ve Ham Petrol Fiyatları
<https://www.bp.com/en/global/corporate/energy-economics/statistical-review-of-world-energy.html> (Erişim Tarihi: 10.01.2020)
- Breitung, J., ve Das, S. (2005). Panel unit root tests under cross-sectional dependence. *Statistica Neerlandica*, 59(4), 414-433.
- Chang, T.H., Huang, C.M., ve Lee, M.C. (2009). Threshold effect of the economic growth rate on the renewable energy development from a change in energy price: evidence from OECD countries. *Energy Policy*, 37, 5796-5802.
- Dünya Bankası Veri Tabanı Cari İşlemler Dengesi,
<https://data.worldbank.org/indicator/BN.CAB.XOKA.CD> Erişim
tarihi:25.12.2019
- Dünya Bankası Veri Tabanı Ekonomik
Büyüme,<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD> Erişim
tarihi:29.12.2019
- Dünya Bankası Veri Tabanı Enflasyon Oranı,
<https://data.worldbank.org/indicator/FP.CPI.TOTL.ZG> Erişim
tarihi:29.12.2019
- Dünya Bankası Veri Tabanı İşsizlik Oranı,
<https://data.worldbank.org/indicator/SL.UEM.TOTL.ZS> Erişim
tarihi:10.01.2020
- Dvořák, P., Martinát, S., Horst, D.V., Frantál, B., ve Turečková K. (2017). Renewable energy investment and job creation; a cross-sectoral assessment for the Czech Republic with reference to EU benchmarks. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 69, 360-368.
- Hillebrand, B., Buttermann, H.G., Behringer, J.M., ve Bleuel M. (2006). The expansion of renewable energies and employment effects in Germany. *Energy Policy*. 34, 3484-3494.

- Ibrahiem, D.M. (2015). Renewable electricity consumption, foreign direct investment and economic growth in Egypt: An ARDL approach. *Procedia Economics and Finance*, 30, 313- 323.
- Igliński, B., Iglińska, A., Anna, C., Marcin, K.W. ve Buczkowski, R. (2016). Renewable energy production in the Lodzkie Voivodeship. The PEST analysis of the RES in the voivodeship and in Poland. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 58,737-750
- Inglesi-Lotz, R. (2016). The impact of renewable energy consumption to economic growth: A Panel data application. *Energy Economics*, 53, 58-63.
- Ito, K. (2017). CO_2 emissions, renewable and non-renewable energy consumption, and economic growth: evidence from panel data for developing countries. *International Economics* ,151,1-6.
- Jebli, M.B., Farhani, S., ve Guesmi, K. (2020). Renewable energy, CO_2 emissions and value added: Empirical evidence from countries with different income levels. *Structural Change and Economic Dynamics* , 53, 402-410.
- Khattak, S. I., Ahmad M., Khan Z.U. ve Khan, A. (2020). Exploring the impact of innovation, renewable energy consumption, and income on CO_2 emissions: new evidence from the BRICS economies. *Environmental Science and Pollution Research* , 27, 13866-13881.
- Menyah, K., ve Wolde-Rufael, Y. (2010). CO_2 emissions, nuclear energy, renewable energy and economic growth in the US. *Energy Policy* 38, 2911-2915.
- OECD Veri Tabanı, Bütçe Dengesi, <https://data.oecd.org/gga/general-government-deficit.htm> Erişim tarihi:25.12.2019
- OECD Veri Tabanı, Yenilenebilir Enerji, <https://data.oecd.org/energy/renewable-energy.htm> Erişim tarihi:10.01.2020
- Pedroni, P. (1999). Critical values for cointegration tests in heterogeneous panels with multiple regressors. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 61(S1), 653-670.
- Pedroni, P. (2004). Panel cointegration: asymptotic and finite sample properties of pooled time series tests with an application to the PPP hypothesis. *Econometric Theory*, 20(3), 597-625.

- Pesaran, M. H., Shin, Y., ve Smith R.P. (1999). Pooled mean group estimation of dynamic heterogeneous panels. *Journal of the American Statistical Association*, 94(446), 621-634.
- Pesaran, M. H., ve Smith R. (1995). Estimating long-run relationships from dynamic heterogeneous panels. *Journal of econometrics*, 68(1), 79-113.
- Peters, G. P., Marland, G., Le Quéré, C., Boden, T., Canadell J.G., ve Raupach M.R. (2012). Rapid growth in CO₂ emissions after the 2008–2009 global financial crisis. *Nature Climate Change*, 2(1), 1-3
- Sadorsky, P. (2009). Renewable energy consumption and income in emerging economies. *Energy Policy*; 37, 4021-4028
- Shah, I. H., Hiles, C., ve Morley, B. (2018). How do oil prices, macroeconomic factors and policies affect the market for renewable energy? *Applied Energy*, 215, 87-97
- Vaona, A. (2016). The effect of renewable energy generation on import demand. *Renewable Energy*, 86, 354-359.
- Wei, M., Patadia, S. ve Kammen, D.M. (2010). Putting renewables and energy efficiency to work: How many jobs can the clean energy industry generate in the US? *Energy Policy* 38, 919–931
- Westerlund, J. (2005). New simple tests for panel cointegration. *Econometric Reviews*, 24(3), 297-316.

Macroeconomic Determinants of Renewable Energy Consumption in Selected OECD Countries

Extended Abstract

1. Introduction

Production technologies have played a crucial role in the economic structure throughout history. Energy, however, is one of the most fundamental inputs of production and the energy source to be utilized is largely determined by technology. The change in energy resources used, in other words, the discovery of new energy sources and developments such as the emergence of steam boilers have led to important economic leaps. Beyond the impacts of technological leaps and the use of new energy sources, energy is quite a critical production input. The bottlenecks and cost increases such as the oil crisis experienced in the energy sector have led to important paradigm shifts such as the end of the Keynesian trend. The current economic structure has reached an unsustainable dimension due to the depletion of conventional energy resources, and more importantly, the damage they caused to the environment. Within the framework of the latest technological improvements, it can be claimed that the world economy and lifestyle are on the verge of a tremendous transformation. It is expected that one of the main pillars of such change would be the efficient and widespread use of sustainable energy resources.

This research study addresses the determinants of renewable energy consumption. In this context, the factors triggering this process are investigated from a macroeconomic perspective. Upon conducting the research study, the selected OECD countries, which lead the advanced and technological innovations of the global economy, are investigated. The main macroeconomic determinants of renewable energy usage in these countries are examined. Besides, the relationship of renewable energy usage and oil prices with CO₂ emissions is also examined. In summary, this research study analyzes macroeconomic variables as well as the impacts of CO₂ emissions and oil prices on renewable energy usage from the macroeconomic perspective. For this purpose, a period interval, through which renewable energy usage becomes widespread, is chosen for the research study. Thus, it is tried to shed light on new trends in the energy domain, the relationship of these innovations with the selected variables, as well as possible improvements in the future. It is also aimed to provide the policymakers with recommendations.

2. Method

The annual data obtained from 26 OECD countries over the period 1996 - 2017 are utilized in the study. The conducted analysis covers the largest study period for which the data may be obtained. The data consist of the current account balance, budget balance, economic growth, inflation, renewable energy consumption, unemployment rate, carbon dioxide emissions, and crude oil prices.

First of all, the characteristics of the dataset are tried to be determined. In this context, cross-sectional dependence of the variables is explicated, and both unit root tests and cointegration analyses are performed. It is understood that the data exhibit cross-sectional dependence. The variables are subjected to various panel unit root test analyses and it is found that some variables contain unit roots, whereas some of the variables do not contain unit roots. Therefore, it is tested whether cointegration exists among the variables, and as a result of the tests, it is determined that there is cointegration among the variables.

Upon examining the properties of the dataset, the Panel ARDL method developed by Pesaran and Smith (1999) and Pesaran et al. (1995) is seen as the most appropriate way to analyze the relationship among variables. Since the Panel ARDL method has a fixed effect and possess superior features such as the instrumental variables and GMM estimation methods compared to other dynamic panel data regression methods as seen in Anderson and Hsiao (1981;1982),

Arellano (1989), and Arellano and Bover (1995). Unless the coefficients estimated across countries are the same, other methods are likely to yield erroneous results. In the light of the studies and applications in the literature, the Panel ARDL would be seen as the most appropriate method.

3. Results and Discussion

Upon examining the findings of the study, CO₂ emission is seen as the variable having the most crucial impact on renewable energy consumption. Increases in CO₂ emissions strongly aggravate renewable energy consumption in the long run. In other words, CO₂ emissions are seen to have a strong and positive long-term impact on renewable energy consumption. Upon examining the short-term impact of CO₂ emissions on renewable energy consumption, a different issue occurs. In the short run, it is seen that the tendency of using conventional energy sources, and thus, the increased CO₂ emissions strongly reduce renewable energy usage.

Another finding asserts that a long-term relationship exists between the increase in the current account deficit (or the decrease in the current account surplus) and the renewable energy consumption for the OECD countries included in the analysis. The long-term nature of this relationship and the occurrences of the decline of current account surplus or the current account deficits are seen to lead these countries toward renewable energy resources. In other words, a negative relationship exists between the current account balance and renewable energy consumption in the long run. Another important obtained finding of the study involves the presence of a long-term and positive relationship between economic growth and renewable energy consumption. Accordingly, economic growth and increasing prosperity escalate environmental consciousness, and positively affect renewable energy usage. When the effect of inflation on renewable energy consumption is analyzed, it is seen that there is a long-term negative relationship. The decline of the inflation rate in the countries under examination increases renewable energy consumption in the long run.

4. Conclusion

As a result of the analysis, CO₂ emission is seen as the most important and powerful determinant of renewable energy consumption. Another finding involves the existence of a long-term relationship between the increase in the current account deficit (or the decrease in the current account surplus) and the renewable energy consumption for the OECD countries under examination.

Within the scope of the findings, it is seen that increasing renewable energy usage is associated with environmental consciousness and education. Therefore, it appears that the dissemination of social education programs on the subject would be a crucial policy instrument. In this regard, success can be achieved in terms of renewable energy usage, and subsequently, the preservation of the environment. Nonetheless, for energy-importing countries, it can be claimed that the implementation of policies such as tax incentives and subsidies for renewable energy usage to expand the renewable energy usage and to positively affect the current account balance in the long-run would be another policy option. The fact that policies that increase economic growth, as well as welfare, also aggravate renewable energy usage reveals the importance of sustainable growth-based policies. On the other hand, it is understood that the most critical policies that may be implemented in this regard should be based on structural foundations. If these policies are aimed at reducing renewable energy production costs, renewable energy usage would become a crucial instrument to tackle inflation, especially for energy-importing countries. In this respect, renewable energy usage would also have a position that supports both short and long run economic growth targets. In short, it is observed that increasing R&D incentives, as well as subsidies toward the renewable energy technologies to diversify and spread renewable energy resources and to reduce the costs of such resources, are of great importance in terms of sustainable economic growth.

Araştırma Makalesi

İşletmelerin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullandıkları Modellerin İşletme Performanslarına ve Halkla İlişkiler Performanslarına Etkileri: Özel Sektörde Bir Araştırma¹

Ferhat UĞURLU

İskenderun Teknik Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi
ugurluferhat@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-1852-8797

Salih YEŞİL

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi
syes66@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-3237-2258

Öz

Bu araştırma, İstanbul Sanayi Odasına kayıtlı ilk 500'e giren işletmelerin hangi halkla ilişkiler modellerini tercih ettikleri ve bu tercih edilen modellerin halkla ilişkiler performansı ve işletme performanslarını nasıl etkilediğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda halkla ilişkiler modellerinden olan kamuoyu bilgilendirme ve çift yönlü asimetrik modeli ile halkla ilişkiler performansı arasında pozitif ilişkiye ulaşılmışken, basın ajansı modeli ve çift yönlü simetrik model ile halkla ilişkiler performansı arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Ayrıca araştırmada yapılan analizler sonucu halkla ilişkiler performansının işletme performansını pozitif etkilediği görülmüştür. Araştırmanın verileri anket yolu ile toplanmış ve bu veriler SMART PLS ve SPSS 20 programları kullanılarak analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Modelleri, Halkla İlişkiler Performansı, İşletme Performansı

Jel Sınıflandırma Kodları: M10, M19, M37

The Effects of the Models Used by Businesses in their Public Relations Activities on Business Performance and Public Relations Performance: A Study in the Private Sector²

Abstract

This research revealed which public relations models among the top 500 companies registered to the Istanbul chamber of industry prefer and how these preferred models affect public relations performance and business performance. As a result of the research, a positive relationship was reached between the public information model and the two-way asymmetric model, which are among the public relations models, and the public relations performance. There is no relationship between the press agency model and the two-way symmetrical model and public relations performance. In addition, as a result of the analysis made in the research, it was seen that the public relations performance positively affected the business performance. The data of the research were collected by the questionnaire method and these data were analyzed using SMART PLS and SPSS 20 programs.

Keywords: Public Relations, Public Relations Models, Public Relations Performance, Business Performance

Jel Classification Codes: M10, M19, M37

¹ Bu makale Prof. Dr. Salih Yeşil Danışmanlığında, Dr. Öğretim Üyesi Ferhat UĞURLU'nun 2012 yılında tamamlanan yüksek lisans tezine dayanmaktadır.

² Extended abstract is presented at the end of the article.

Geliş Tarihi (Received): 25.04.2020 – Kabul Edilme Tarihi (Accepted): 06.06.2021

Atıfta bulunmak için / Cite this paper:

Uğurlu, F. ve Yeşil, S. (2021). İşletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullandıkları modellerin işletme performanslarına ve halkla ilişkiler performanslarına etkileri: Özel sektörde bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11 (1), 291-314. Doi: 10.18074/ckuiibfd.726707.

1. Giriş

Halkla ilişkiler uygulamalarının geçmişine baktığımızda başlangıç noktasını insanların topluluk halinde yaşamaya başladığı dönemlere kadar götürmemiz mümkündür. Ancak modern anlamda halkla ilişkiler çalışmalarının tarihsel sürecini incelediğimizde, ilk bilinen halkla ilişkiler uygulamalarının 1830'lu yıllarda ortaya çıktığı görülmektedir. Bu dönemlerde basın sözcülüğü olarak kabul edilen halkla ilişkilerin başlangıcı aslında gazetecilik tarihinin başlangıcına kadar da geri götürülebilir (Varol, 1996, s. 56).

Sadece Türkiye'de değil bütün dünyada halkla ilişkilerin tarihi henüz oldukça yeni sayılır (Keskin ve Özdemir, 2009, s. 6). Halkla ilişkiler uygulamaları 20. yy'ın bir fenomeni gibi görülmesinin yanında, aslında toplumunda her zaman üst yönetim tarafından önemli görülmesi gereken bir güç olması sebebiyle, halkla ilişkiler tarihte çok köklü bir geçmişe sahiptir. Halkla ilişkilere ait tarihçeyi incelersek karşımıza birçok tanım çıkacaktır. Örneğin: Halkla İlişkiler uygulamalarının öncüsü Ivy Lee, halkla ilişkileri hangi şekilde tanımlayacağı ile ilgili emin olmamış, ancak uygulamalarında anlayışa, doğruluğa, kuruluşun ve halkın düzenini sağlamak amacıyla uzlaşmaya odaklanmıştır (Peltekoğlu, 2001, s. 56). Halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalar, 20. yy.da Ivy Lee ile beraber yaygın hale gelmiştir. Ivy Lee, 1906 yılında basınla ilişkiler faaliyetlerini devam ettiren bürosunu eskiye oranla genişleterek halkla ilişkiler alanında dönüm noktası olacak faaliyetlere yönelmiştir (Gürüz, 1995, ss. 5-6). 1929 yılında başlayan büyük ekonomik buhran, halkla ilişkiler bakımından bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Ekonomik kriz sebebiyle halkla ilişkilere olan ihtiyaç eskiye oranla artmış, özel menfaatler ile kamu yararını ortak bir payda da buluşturmak anlayışı kabul edilmeye başlamıştır (Peltekoğlu, 1998, s. 59).

İşletmeler başarılı olabilmek için halkla ilişkiler faaliyetlerinin bütün evrelerine hakim olmaları gerekmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri, işletmenin, maddi manevi gelişimini sağlamak ve meydana çıkan değişimlere daha önceden hazırlıklı olmak için gerçekleştirdiği faaliyetler ve ortaya koymuş olduğu çabaların tamamıdır. (Welch, 2005, s. 225). Halkla ilişkiler uygulamalarında hedef alınan topluluğun özelliklerinin iyi tanınması, onların beklenti ve isteklerinin belirlenmesi; bütün bunlar dikkate alınarak gerekli olan tanıtma, duyurma, etkileme ve ikna etme çalışmalarının başarılı olabilmesi açısından önemlidir. Günümüz dünyasında sadece müşterilerinin farklı ihtiyaç ve beklentilerinin uygun şekilde karşılamayı başaran işletmeler ayakta kalmayı başarabilmektedir. İşletmenin müşterilerini tanıyabilmesi, ihtiyaç ve beklentilerini tespit etmesi ve bu doğrultuda hizmet üretimi becerisi kazanma konusunda işletmelere en büyük yardım imkanı sağlayan halkla ilişkiler çalışmaları, hizmet kalitesini yükseltmek ve kurumsal imajı güçlendirmenin yanında, müşteri memnuniyetini oluşturma noktasında da işletmelere büyük fayda sağlayacaktır

(Öndoğan, 2010, s. 441). Bilimsel çalışmalarda model kavramı gerçekliğin temsiline ilişkin bir yapıyı ifade etmektedir. İnsan zihninin gerçekliğin tümünü bir bütün olarak kavrayamadığı nedeniyle gerçekliği birbiriyle yakından ilişkili, aralarında nedensellik bağı olabilecek parçalara ayırıp anlama yoluna gidilmektedir. Bu bağlamda modeller, gerçekliği oluşturmada ve konuyu basitleştirme özelliği taşımaktadır (Varol, 2002, s. 56).

Bu araştırma, İstanbul Sanayi Odasına kayıtlı ilk 500'e giren işletmelerin hangi halkla ilişkiler modellerini tercih ettikleri ve bu tercih edilen modellerin halkla ilişkiler performansı ve işletme performanslarını nasıl etkilediğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda yerli ve yabancı literatür incelenmiş olup halkla ilişkiler ile ilgili kavramlara yer verilmiş ve anket yolu ile veriler toplanmış ve analizler gerçekleştirilmiştir.

2. Halkla İlişkilerin Tanımı ve Amacı

Tarih boyunca halkla ilişkiler ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Halkla ilişkiler, örgütlerin duyarlı oldukları çevreyi tanıması, anlaması ve örgütün kendisini bu çevreye tanıtması maksadıyla iletişim yöntemlerinin programlı ve planlı bir şekilde karşılıklı olarak ve yönetim ilkesine dayandırılarak uygulanmasıdır (Sabuncuoğlu, 2004, s. 4). Halkla ilişkiler kavramı ile ilgili (John, 1998, s. 34); nitelsiz ve abartılı bir biçimde övgülerin kaleme alındığı basın bildirilerinin veya kahve masalarındaki muhabbetler gibi yönlendirici psikolojinin meydana getirilip, yayınlanması şeklinde ele alınıp, değerlendirilmeye gidildiğini, gerçekte halkla ilişkilerin insan organizasyonlarının bilimsel yapısı ile ve onların kültürü ile ilgilendiğini vurgulamaktadır.

Halkla ilişkilerin amacı, genel olarak kurumun iç ve dış çevresi ile kurum arasında pozitif ve sürekli güzel ilişkiler geliştirmektir. Halkla ilişkilerin amaçları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Dinçer ve Fidan, 1995, s. 344);

- Halkı, kurum ve kurumun yönetimi hakkında bilgilendirerek, kurumun politikalarını ve faaliyetlerini benimsetmek, kurum yönetimine yönelik, halkta pozitif tutum ve davranışlar oluşturma çabalarıdır.
- Kurumu ilgilendiren, kişi ve kurumlarla iletişim sağlayarak onların desteğini almak.
- Kurumun hedef kitesini oluşturanlardan bilgi toplayarak daha verimli ve sürekli ilişkiler geliştirmek ve bununla birlikte çevre ile ilgili kararların daha etkili ve verimli olmasını sağlamak.
- Kurum, toplamış olduğu bilgiler ve veriler ile mal veya hizmetlerini daha da geliştirerek işletmeye ve topluma fayda sağlamak. Halk ile iş birliği sağlayarak gerekli hizmetlerin daha kolay ve hızlı ulaştırılmasını sağlamak.

- Kurumun genel çevresine ilişkin sosyal sorumluluk duygularını arttırmak, yönetimin ve toplumun ahlaki değerlerini korumayı sağlamaktır.

3. Halkla İlişkilerde Kullanılan Modeller

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan modelleri ise (Grunig ve Hunt, 1984, s. 21), dört modelle halkla ilişkiler uygulamalarını sınıflandırmıştır. Bu modeller, basın/tanıtım modelinin dahil olduğu halkı bilgilendirme modeli, iki yönlü kombinasyonu gösteren iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik modeldir. Mesela, bir yönlüye karşı iki yönlü, asimetriğe karşı simetrik şeklindedir (Feng ve Li, 2009, ss. 23-24).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan bu modeller (Grunig ve Hunt, 1984, s. 21);

- Basın Ajansı Modeli
- Kamuoyu Bilgilendirme Modeli
- Çift Yönlü Asimetrik Model
- Çift Yönlü Simetrik Modeldir.

3.1. Basın Ajansı Modeli

Bu modelin, en önemli temsilcisi P.T.Barnum'dur. Kamuoyunun denetimi için gerçeğe sadık kalmak önem arz etmemektedir. Amacı propagandadır. Kişilerin ve örgütlerin medyada yer alması ana temayı oluşturur (Geçikli, 2010, s. 26). Basın Ajansı Modeli'nde halkla ilişkiler faaliyetlerini uygulayan kurumlar, organizasyon yapısı veya işletmenin bilinen ürünüyle ilgilenirler. Bu modeli benimseyen işletmelerin sloganı "her tanıtım iyi tanıtımdır." Şeklindedir. Bu modelde iletişim tek taraflıdır. Bu modelde asıl amaç propaganda yapmaktır (Banks, 1996, s. 11). Basın ajansları, gazetenin ortaya çıktığı günlere kadar eski bir geçmişi olmakla beraber, 1830'lu yıllarda meydana gelen ve sansasyonel magazin haberleri barındıran ucuz ve haber niteliği taşımayan basını temsil eden Penny Press'le seslerini daha fazla duyurmuşlardır (Peltekoğlu, 2009, s. 95). Bu model, genel olarak 19 yy. halkla ilişkilere yönelik çalışmaları kapsar. Örgütten hedef alınan kitleye yönelik tek yönlü iletişime dayanan, basit bir modeldir. Bu model ile hedeflenen kısa süre içerisinde, istenilen seçme ya da satın alma davranışlarına hedef kitlenin pozitif katılımıdır (Türk ve Güven, 2007, s. 11).

(Grunig ve Hunt, 1984)'e göre bu modelde, kurumdaki halkla ilişkiler faaliyetlerini uygulayanların en fazla önem verdikleri şey müşterilerinin şöyle ya da böyle medyada dikkatinin çekilmesidir. Modelde başarı, kurumun medyada aldığı yere göre ölçümlenmektedir. Barnum, "ismini doğru yazdıktan sonra gazetelerin ona saldırmasını önemsemediğini" söylemişti. Bu araştırmacıların ilkesi "kötü reklam diye bir şey yoktur" sözü ve Barnum'un meşhur, "her dakika

bir enayi (müşteri) doğuyor” sözü günümüzde de geçerliliğini korumaktadır (Geçikli, 2010, s. 26). Basın Ajansı modelinin karakteristik özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Mürteza, 2007, s. 160);

- Bu model propaganda amacı taşımaktadır.
- Çevreyi, hakimiyet altına almak ön plandadır.
- Destekleyici fakat kaynaktan alıcıya doğru tek yönlü bir iletişim söz konusudur.
- Araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

3.2. Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli

New York Central Railroad sahibi William Venderbilit ile gerçekleştirilen bir röportaj esnasında, kullanmış olduğu “kamuoyu aydınlatılmalıdır” söylemi, 19.yy’da Ivy Lee’nin bildiriyle iş dünyasının halkla ilişkiler felsefesini meydana getiriyordu (Peltekoğlu, 2009, s. 100). Kamuoyu bilgilendirme modelinin en önemli temsilcisi Ivy Ledbetter Lee’dir. Lee, halkla ilişkiler mesleğinin ilk uygulayıcılarından (Geçikli, 2010, s. 29). Hem basın ajansı hem de kamuoyu bilgilendirme modelinde, bilginin çoğu zaman medya aracılığı ile bir örgütten kamu kurumlarına doğru yayılması şeklinde tek yönlü halkla ilişkiler faaliyetlerini temsil eder (Grunig, 2005, ss. 310-311).

Bu model de tek yönlü bir model olduğundan dolayı, basın ajansı modeli ile aynı özellikleri göstermektedir. Bu modelde amaç; sadece bilginin yayılmasıdır. Hem basın ajansı hem de kamuoyunu bilgilendirme modelleri, halkla ilişkilerin tek yönlü modelleridir, iletişim programlarının araştırmaya ve stratejik planlamayı esas alan modellerdir. İki model de asimetrik modellerdir, bu sebeple organizasyonun değil, kamuoyunun tutum ve davranışlarını farklılaştırmaya çalışmaktadırlar (Ural, 2005, ss. 216-217). Vasquez ve Taylor’a göre; uygulayıcılar tek yönlü modeli tercih ederler çünkü iki yönlü modele göre karşılaştırma daha kolaydır, daha az tecrübe gerektirir veya alternatifler ile ilgili daha az bilgiye sahiptirler (Falkheimer ve Heide, 2006, s. 185).

3.3. Çift Yönlü Asimetrik Model

Üçüncü model olan çift yönlü asimetrik model özellikle 1920’lerden 1960’lara kadar etkisi hissedilmiş ve günümüzde de tercih edilen modellerin başında gelmektedir. Bu modelin temelini karşılıklı bir iletişim oluşturmaktadır, ancak iletişimin akışı ve yoğunluğu kaynağın yani kuruluşun avantajına olacak bir biçimde asimetrik, yani dengesizdir. Çift yönlü asimetrik iletişim modeli; ilgili çevreden geribildirim elde eder ve bunu halkın tutum ve davranışlarını manipüle eden mesajları dizayn etmede kullanır (Raman ve Karan, 2006, s. 37). Bu modelde, stratejik hedef kitleleri organizasyonun istediği şekilde hareket etmeye ikna edecek mesajlar geliştirmek üzere araştırma kullanılmaktadır. Çift yönlü asimetrik model, bilimsel iknadır. İki yönlü bir iletişim modeli olmasına rağmen,

hedef kitleden geri bildirimler değerlendirmeye alınmadığı için asimetrik özelliği göstermektedir (Ural, 2005, s. 216). Modeli uygulayan halkla ilişkiler biriminin görevi; kamuyu örgüt veya organizasyon hakkında bilgilendirmek ve ikna yoluyla örgütün istediği uyumu, davranışı sağlamaktır. Temsilcisi Edward L. Bernays'dır (Türk ve Güven, 2007, s. 12).

J.Grunig, iki yönlü asimetrik halkla ilişkiler modelinin her iki tarafa fayda sağladığı düşüncesinin bir yanılısamadan ibaret olduğunu ileri sürmüş ve iddiasını şöyle ifade etmiştir; “ Asimetrik perspektif mantıklı bir bakış açısı şeklinde görünebilmesine rağmen, kurumların genellikle halktan işbirliği adı altında tuhaf şeyleri kabullenmelerini beklediğini unutmamak gerekir. Bu tuhaflıklar arasında, zehirli atıklar, kirlilik, alkol, silahlar, sigara, hükümetlerin düşmesi, maaş tehlikeli ürünler, sosyal haklarda kesinti, işten çıkarmalar, kadınlara ve azınlıklara yönelik ayrımcılık, tehlikeli üretim tesisleri, zamlar, riskli ürün taşımacılığı, tekelleşme, siyasi yolsuzluklar, kötü ürün kalitesi, iç istihbarat, kanserojenler, zehirli kimyasallar, nükleer silahlar ve hatta savaşı sayabiliriz. Bu konuları savunan kurumların çok azı, bu uygulamaların onları benimsetmeye çalıştıkları halka zarar verdiğine inanır” (Geçikli, 2010, s. 31).

3.4. Çift Yönlü Simetrik İletişim Modeli

James Grunig'in ilk kez ortaya atmış olduğu çift yönlü simetrik modelde; belirttiğine göre halkla ilişkilerin asıl görevi, çeşitli görüş, kişi ve değerlerin bir araya geldiği ve birbirinden değişik sonuçların meydana geldiği bir tartışma iklimi oluşturmaktır (Lieber, 1998, s. 8). Çift yönlü asimetrik modelde, iletişim göndericiden alıcıya, alıcıdan tekrar göndericiye gelmesiyle oluşan geri bildirimler ile çift yönlüdür ancak, iletişimin kuvveti göndericinin alıcıyı kabul etmesi adına ikna etme niyetine ve gönderici organizasyonu desteklemesine bağlı olarak gerçekleşir (Peltekoğlu, 2004, s. 97). Grunig (199, ss. 3-16) 'e göre halkla ilişkilerin temel görevi organizasyonun stratejik bir şekilde belirlemiş olduğu hedef kitlesine bilgi aktarmak amacıyla iletişim sağlaması değil, bu kitle ile çift yönlü, karşılıklı bir iletişim meydana getirmesi yani bir ilişki ortamını sağlamasıdır.

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi ile başlayan ve Grunig'in, basın ajansı, kamuyu bilgilendirme, çift yönlü asimetrik model, çift yönlü simetrik model olmak üzere ortaya koymuş olduğu bu dört farklı uygulama, kuruluşların kullandıkları, savdukları, amaçların, davranışların ve değerlerin sunum biçimidir (Peltekoğlu, 2009, s. 126).

4. Yöntem

Bu bölümde, halkla ilişkiler ile ilgili uygulamaların literatürde yer alan çeşitli tanımlamaları incelenmiş, halkla ilişkilerin amacı ve önemi ele alınmıştır. Ayrıca, halkla ilişkiler modelleri belirtilmiş olup, bu modeller detaylı bir biçimde

incelenerek hem teorik hem de uygulama açısından literatürdeki yeri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada daha sonra, işletmeler açısından hangi halkla ilişkiler modellerinin tercih edildiği ve hangi modellerin halkla ilişkiler performansı ve işletme performansını etkilediği gibi farklı konularda bilgiler ortaya koyulmaya, yorumlanmaya ve uygulamaya yönelik öneriler sunmaya çalışılmaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüz dünyasında sadece müşterilerinin farklı ihtiyaç ve beklentilerinin uygun şekilde karşılamayı başaran işletmeler ayakta kalmayı başarabilmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler hem kamu hem de özel sektör kesiminin dikkate alınması gereken bir kavramdır. Ancak bu çalışmada özel sektör işletmelerinin halkla ilişkiler ve ilişkili kavramlara yönelik algı ve tutumlarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmada genel olarak aşağıda belirlenmiş olan soruların cevap bulması hedeflenmiştir.

- Araştırmaya katılan işletmelerde halkla ilişkiler faaliyetlerini ne zamandan beri yapılmaktadır?
- Araştırmaya katılan işletmeler hangi halkla ilişkiler modelleri tercih etmektedirler?
- İşletmelerin halkla ilişkiler uygulamalarında kullandıkları modeller işletmelerin halkla ilişkiler performansına nasıl etki etmektedir?
- İşletmelerin kullandıkları halkla ilişkiler modelleri, işletme performanslarını nasıl etkilemektedir?
- İşletmelerin halkla ilişkiler performansı, işletme performanslarını nasıl etkilemektedir?

Çalışmada, işletmelerin genel özellikleri, halkla ilişkilerde kullanılan araçlar, halkla ilişkiler modelleri, kültürel özellikler, halkla ilişkiler performansı, işletme performansı arasındaki ilişkilere yönelik kurulan hipotezler ise aşağıda belirtilmiştir.

H₁: İşletmelerin halkla ilişkiler uygulamalarında kullandıkları modeller, işletmelerin halkla ilişkiler performansını pozitif etkilemektedir.

H₂: İşletmelerin halkla ilişkiler uygulamalarında kullandıkları modeller, işletme performansını pozitif etkilemektedir.

H₃: İşletmelerin Halkla ilişkiler performansı, işletme performansını pozitif etkilemektedir.

4.2. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın ana kitlesini, İstanbul Sanayi Odasının (ISO) 2011 tarihli “Türkiye’nin En Büyük 500 Sanayi Kuruluşu” ile “Türkiye’nin İkinci En Büyük 500 Sanayi Kuruluşu” listelerinde bulunan şirketlerden özel sektörde faaliyet gösterenlerin halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten yöneticiler oluşturmaktadır. Anketler bu ana kitleden herhangi bir örneklem çıkarılmamış olup ana kitlede bulunan işletmelerin tamamına e-posta ile gönderilmiştir. Anket formuna üst yazı yazılarak araştırmanın amacı ve önemi üst düzey yöneticilere anlatılmıştır. Anket formu ulaştırılan işletmelerden toplam 92 tanesi anket formunu cevaplandırarak geri iade etmiştir. Araştırmanın en önemli sınırlılığı şirket yöneticilerinin çok yoğun tempo içerisinde çalışmalarından dolayı, anketlerin cevaplanıp geri iade edilme sürecinde zorluk çekilmiştir.

2012 yılında gerçekleştirilen araştırmanın verilerinin değerlendirilmesinde, SPSS 20 (Statistical Package for Social Sciences) ve Smart PLS paket programlarından yararlanılmıştır. Ankette yer alan sorular için frekans dağılımları verilmiştir ve sonuçlar tablolar halinde gösterilmiştir.

4.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın veri toplama yöntemi olarak anket formundan faydalanılmıştır. Anketin Likert Ölçek tipine uygun olarak hazırlanmış olup 1’den 5’e kadar kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum şeklinde ölçeklendirilmiştir.

Anketin halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan modellerin araştırılması için oluşturulan sorular Lim, Goh ve Sriramesh (2005)’in çalışmasından alınmıştır. Ayrıca halkla ilişkilerin performansını ve işletme performansını ölçen sorular ise ilgili çalışmadan yararlanılarak oluşturulup anket formunda sorulmuştur. (Lim, Goh ve Sriramesh, 2005). Bu sorular, Likert Ölçek tipine uygun olarak hazırlanıp ölçeklendirilmiştir.

4.4. Ankete Katılan Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu bölümünde anket çalışmasına yanıt veren işletme yöneticilerine yönelik demografik bilgiler analiz edilmiştir.

Tablo 1: Ankete Katılan Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	22	23,9
Erkek	70	76,1
Yaş	Frekans	Yüzde
0-25 yaş	2	2,2
26-35 yaş	34	37,0
36-40 yaş	29	31,5
41-45 yaş	16	17,4
46-50 yaş	8	8,7
51'den büyük	3	3,3
Medeni Hal	Frekans	Yüzde
Evli	76	82,6
Bekar	16	17,4
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Lise	10	10,9
MYO	10	10,9
Fakülte	58	63,0
Yüksek Lisans	14	15,2
Görev Yaptığı Pozisyon	Frekans	Yüzde
Üst Düzey Yönetici	40	43,5
Orta Düzey Yönetici	36	39,1
Alt Düzey Yönetici	10	10,9
Diğer	6	6,5
Kurumdaki Çalışma Süreniz	Frekans	Yüzde
0-5 yıl	44	47,8
6-10 yıl	33	35,9
11-15 yıl	8	8,7
15 yıldan fazla	7	7,6
İşletmenin Faaliyet Gösterdiği Süre	Frekans	Yüzde
0-5 yıl	2	2,2
6-10 yıl	12	13,0
11-30 yıl	57	62,0
31-50 yıl	18	19,6
51 ve üstü	3	3,3
İşletmelerde Bulunan Personel Sayısı	Frekans	Yüzde
1-50 kişi	7	7,6
51-100 kişi	3	3,3
101-500 kişi	21	22,8
251-500 kişi	22	23,9
501 ve üstü	39	42,4

Anketi İSO ilk 500 ve ikinci 500’de yer alan işletmelerden 92 tanesi cevaplamıştır. Tablo 1.’deki sonuçlara göre anket sorularına cevap veren yöneticilerden 22 kişisi kadın 70 kişisi erkektir. Oran olarak araştırmaya katılan yöneticilerin %23,9 u kadın %76,1 ise erkektir. Ankete katılan 92 yöneticiden 0-25 yaş aralığında olan kişilerin sayısı 2’dir. Bu da toplam katılımın %2,2 sine denk gelmektedir. 26-35 yaş aralığında ise 34 kişi katılarak araştırmanın %37’sine denk gelmektedir. 36-40 yaş aralığında 29(%31,5) kişi; 41-45 yaş aralığında 16 (%17,4) kişi; 46-50 yaş aralığında 8(%8,7)kişi; 51’den büyük yaş aralığında ise 3 (%3,3) kişi anket sorularını cevaplamıştır. Sonuçlara göre ankete katılan 92 yöneticinin 76’sı evli geriye kalan 16 kişi ise bekarıdır. Oran olarak evli kişiler %82,6 olup çoğunluğu oluşturmaktadır. Anketi cevaplandıran halkla ilişkiler uygulamalarını yürüten yöneticilerin 10’u (%10,9) lise; 10’u (%10,9,) MYO; 58’i (%63,0) fakülte; 14’ü (%15,2) ise yüksek lisans mezunudur. Bu sonuçlar araştırmaya katılanların eğitim seviyelerinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçlarına göre anketi işletmelerin halkla ilişkiler departmanı yöneticilerin cevaplandırması için yoğun bir çaba gösterilmiştir. Anketi cevaplayan yöneticilerden 40’ı (%43,5) üst düzey yönetici; 36’sı (%39,1) orta düzey yönetici; 10’sı (%10,9) ise alt düzey yöneticidir.

4.5. Halkla İlişkiler Modellerine Yönelik Güvenirlik, Faktör Ve Ortalama Analizleri

Araştırmanın değişkenlerini ölçen ifadelerin, kaç faktöre yüklendiğini ortaya koymak gerekmektedir. Dolayısıyla, araştırmanın değişkenlerini ölçen ifadelerin, kaç faktöre yüklendiğini ortaya koymak amacıyla IBM SPSS 20 istatistiksel analiz yazılımı “Varyans Maksimizasyonu Yöntemi” ile “Keşifsel Faktör Analizi” gerçekleştirilmiştir. Faktör analizinin uygun olup olmadığı ve kullanılan değişkenlerin homojenliğini test etmek maksadı ile Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü ve Barlett testi sonuçları kullanılmıştır. KMO, gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştırarak örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterliliğini ölçmek amacıyla kullanılan bir endekstir (Özer ve Akça, 2007, s. 60). Keşifsel faktör analizi ile birlikte elde edilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett test değeri verilerin faktör analizine uygunluğunu ortaya koymak için yapılır. KMO alt değerinin 0,50 olması gerekmektedir, $KMO \leq 0,50$ olması durumunda veri kümesi faktörlenemez (Field, 2000).

Bu durum da Tablo. 2’de elde edilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 0,729 ve Bartlett’s test değeri ($p < 0,05$) ile ölçekte bulunan değişkenlere yönelik ifadelerin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 2: Halkla İlişkiler Modellerine Yönelik KMO And Bartlett's Test Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,729
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	742,007
	df	171
	Sig.	0,000

Bu bölümde halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan modellere yönelik soruların güvenilirlik, faktör ve ortalama analizleri yapılmıştır.

Tablo 3: Halkla İlişkiler Modelleri Ölçeklerine Yönelik Güvenirlik, Faktör ve Ortalama Sonuçları

Modellerin Genel Güvenirlik Katsayısı $\alpha=0,866$		Ortalama	Faktör Yükleri			
Basın Ajansı Modeli Cronbach's $\alpha = 0,638$		M	1	2	3	4
1	İşletmemizin anlayışına göre; halkla ilişkiler, kurumla medya arasında bir aracı olarak hizmet vermelidir.	3,6413	,761			
2	İşletmemizde halkla ilişkilerin amacı, örgüt için tanıtım sağlamaktır.	3,7500	,744			
3	İşletmemizde halkla ilişkiler birimimiz sadece olumlu bilgiyi yayar ve negatif bilgiyi medyaya ifşa etmekten kaçınır.	3,5217	,733			
4	İşletme olarak etkinlikler, turlar ve herkese açık faaliyetler düzenleriz.	3,0000	,693			
5	İşletmemizde bir programın ne kadar başarılı olduğuna bir faaliyete katılan ya da ürün ve hizmetlerimizi kullanan kişilerin sayısına göre karar veririz.	3,1848	,678			
6	İşletmemizde bir programın ne kadar başarılı olduğunu üretilen medya kopyalarının sayısına bağlı olarak belirleriz.	2,9239	,610			

Tablo 3. Halkla İlişkiler Modellerine Yönelik Güvenirlilik, Faktör ve Ortalama Sonuçları (Devamı)

Kamuoyu Bilgilendirme Modeli		Cronbach $\alpha = 0,730$			
7	İşletmemizin anlayışına göre, halkla ilişkilerin amacı, kamu hizmeti ve sosyal sorumluluktur.	3,7717		,588	
8	İşletmemizdeki halkla ilişkilerin amacı, yönetim ve halk arasındaki bir aracı veya örgütün bir avukatı gibi hizmet etmekten ziyade doğru ve tarafsız bilgiyi yaymaktır.	3,6304		,588	
9	İşletmemiz kamu yararına hizmet eden ekonomik çıktılar yaratmaktadır.	3,4022		,571	
10	İşletmemizde bir halkla ilişkiler programına başlamadan önce kamuoyunun kabul edebileceği şekilde örgütsel politika uygulanmakta ve emin olmak için araştırmalar yapılmaktadır.	3,2609		,570	
Çift Yönlü Asimetrik Model		Cronbach $\alpha = 0,701$			
11	İşletmemizde halkla ilişkilerin amacı, kamuoyunu işletmenin istediği şekilde davranmaya ikna etmektir.	3,3913		,558	
12	İşletmemizde bir halkla ilişkiler programına başlamadan önce halkın işletmeyi nasıl gördüğü ve nasıl değiştirebileceğini belirlemek için araştırma yaparız.	3,4783		,552	
13	İşletmemizde bir halkla ilişkiler programından sonra kişilerin tutumlarını değiştirmede işletmenin ne kadar etkili olduğunu görebilmek için değerlendirmeler yaparız	3,0326		,551	

Tablo3. Halkla İlişkiler Modellerine Yönelik Güvenirlik, Faktör ve Ortalama Sonuçları (Devamı)

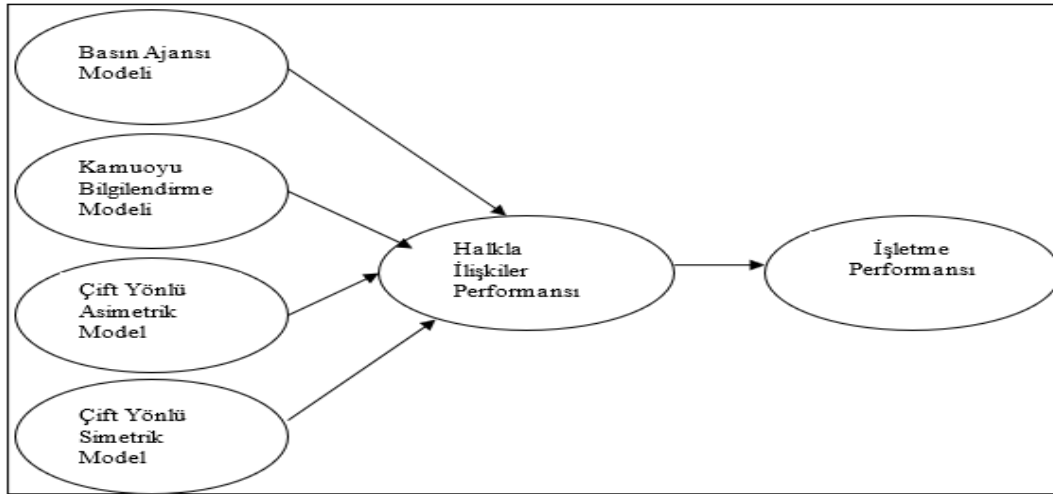
Çift Yönlü Simetrik Model		Cronbahch $\alpha = 0,745$			
14	İşletmemizdeki halkla ilişkilerin amacı, işletme yönetimi ve kuruluştan etkilenen çevre arasında iki yönlü anlayışı geliştirmektir.	3,4674			,319
15	İşletmemizde halkla ilişkilerin amacı, halkın davranış ve tutumlarını değiştirmek olduğu örgüt için reklam elde etmektir.	3,1848			,375
16	İşletmemizin anlayışına göre; halkla ilişkiler, kurum için arabuluculuğu sağlamalı, yönetim ve kamuoyu arasındaki fikir aykırılıklarını gidermeleri hususunda yardımcı olmalıdır.	3,1848			,476
17	İşletmemizde bir halkla ilişkiler programına başlamadan önce kurum politikası veya alınan kararlardan etkilenecek bireylerin veya grupların fikirlerini araştırırız.	3,6413			,397
18	İşletmemizde bir halkla ilişkiler programına başlamadan önce yönetim ve kamuoyunun birbirlerini ne kadar anladığını öğrenebilmek için anket ve resmi olmayan araştırmalar yaparız.	3,7500			,333
19	İşletmemizde halkla ilişkiler bakımından istenmeyen davranışlara yönelik performans ve etik ilkeleri vardır.	3,5217			,471

Geçerlilik analizlerinde ölçeklerin varyansının %50'sinin açıklanabilmesi için, faktör yüklerinin 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998, s. 111). Tablo. 3'deki sonuçlara göre kültür boyutları ile ilgili güvenilirlik sonuçları bir bütün olarak ele alındığında, ölçeğin genel olarak Cronbach Alpha değeri 0,866 olarak, soruların güvenilirlik derecesinin yüksek olduğu görülmektedir. Anketin halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan modellerin araştırılması için oluşturulan sorular Lim vd. (2005)'in çalışmasında olduğu gibi dört faktör olarak ortaya çıkmıştır.

4.6. Halkla İlişkiler Modelleri, Halkla İlişkiler Performansı ve İşletme Performansı Modeli

Araştırmanın bu bölümünde halkla ilişkiler modellerinin halkla ilişkiler performansına, halkla ilişkiler performansının da işletme performansı üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Halkla ilişkiler modellerinin halkla ilişkiler performansı ve işletme performansı arasındaki ilişkiyi saptayabilmek açısından oluşturmuş olduğumuz hipotezler (H₁: İşletmelerin halkla ilişkiler uygulamalarında kullandıkları modeller, işletmelerin halkla ilişkiler performansını pozitif etkilemektedir, H₂: İşletmelerin halkla ilişkiler uygulamalarında kullandıkları modeller, işletme performansını pozitif etkilemektedir) test edilmiştir. Ayrıca halkla ilişkiler performansı ile işletme performansı arasındaki ilişkiye ulaşabilmek için oluşturmuş olduğumuz bir diğer hipotez (H₃: Halkla ilişkiler performansı, işletme performansını pozitif etkilemektedir) test edilmiştir. Araştırmada oluşturulan model PLS (Partial Least Squares-Kısmi En Küçük Kareler) yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Bu analiz Smart PLS paket programı kullanılarak yapılmıştır. PLS ölçülen modelin psikometrik özellikleri (her bir değişkenin ölçümünde kullanılan ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliği) ve yapısal modelin parametrelerini (modeldeki değişkenler arasındaki ilişkinin derecesi ve anlamlılık düzeyi) eşzamanlı olarak değerlendirmektedir.

Aşağıdaki Şekil.1’de Halkla İlişkiler Modelleri, Halkla İlişkiler Performansı ve İşletme Performansı Modeli gösterilmektedir.



Şekil 1: Halkla İlişkiler Modelleri, Halkla İlişkiler Performansı Ve İşletme Performansı Modeli

Aşağıdaki Tablo.4’de Halkla İlişkiler Modelleri, Halkla İlişkiler Performansı ve İşletme Performansı Modeli faktör yüklemeleri gösterilmektedir.

Tablo 4: Halkla İlişkiler Modelleri, Halkla İlişkiler Performansı ve İşletme Performansı Modeli Faktör Yüklemeler

	KMYBM	ÇYASM	BSAJM	ÇYSM	HİPER	İŞLPER
HİPER1	0,6051	0,6168	0,3802	0,5582	0,8835	0,6000
HİPER2	0,2800	0,3157	0,0433	0,3020	0,5211	0,2881
HİPER3	0,3581	0,5126	0,4087	0,3840	0,8476	0,5787
HİPER4	0,3579	0,4675	0,3685	0,2767	0,7543	0,5135
HİPER5	0,6016	0,6799	0,4482	0,5413	0,9111	0,6487
İŞLPER1	0,1770	0,3002	0,1210	0,3905	0,4261	0,6385
İŞLPER2	0,3132	0,1962	0,0998	0,2536	0,4059	0,6779
İŞLPER3	0,2652	0,2592	0,2698	0,3445	0,3783	0,6794
İŞLPER4	0,2345	0,3767	0,2370	0,4311	0,4956	0,6709
İŞLPER5	0,2806	0,3648	0,2773	0,3668	0,4457	0,5733
İŞLPER6	0,0966	0,2134	0,2335	0,2375	0,4303	0,6155
İŞLPER7	0,3275	0,3402	0,4099	0,3252	0,4753	0,5981
İŞLPER8	0,1735	0,2205	0,3237	0,3553	0,3990	0,6266
İŞLPER9	0,2873	0,3654	0,3754	0,4580	0,5227	0,7355
İŞLPER10	0,2878	0,2449	0,1647	0,4135	0,4553	0,7391
İŞLPER11	0,3585	0,3782	0,4077	0,5190	0,5165	0,8449
İŞLPER12	0,4275	0,4854	0,3646	0,4279	0,5204	0,7470
İŞLPER13	0,4102	0,4504	0,3478	0,3607	0,5758	0,6926
İŞLPER14	0,1968	0,1514	0,1442	0,3011	0,2676	0,6084
BSAJM 1	0,3896	0,3426	0,7681	0,3674	0,3565	0,2782
BSAJM 2	0,2954	0,3822	0,8176	0,3652	0,3940	0,4235
BSAJM 4	0,2154	0,4033	0,6526	0,2530	0,2939	0,1690
BSAJM 5	0,2004	0,3134	0,4864	0,2380	0,1920	0,2470
BSAJM 6	0,1889	0,1407	0,5731	0,2193	0,1647	0,2338
KMYBM1	0,8608	0,3997	0,3284	0,4518	0,5494	0,4839
KMYBM2	0,5862	0,2854	0,2425	0,1647	0,2958	0,0681
KMYBM3	0,8159	0,4751	0,3363	0,4748	0,4299	0,2995
ÇYASM1	0,5469	0,8510	0,3708	0,4315	0,6068	0,4052
ÇYASM2	0,1981	0,5279	0,3175	0,4769	0,2586	0,2258
ÇYASM3	0,3987	0,8972	0,3929	0,5471	0,5815	0,3353
ÇYASM4	0,3749	0,7917	0,4492	0,6459	0,5611	0,4838
ÇYSM1	0,2743	0,2700	0,3493	0,5468	0,2361	0,2123
ÇYSM2	0,4264	0,3730	0,2575	0,7349	0,3760	0,4266
ÇYSM3	0,4443	0,5783	0,2865	0,8162	0,4394	0,5094
ÇYSM4	0,3503	0,6336	0,4415	0,7926	0,4727	0,4664
ÇYSM5	0,1864	0,2856	0,1691	0,4849	0,2371	0,1678

HİPER: Halkla İlişkiler Performansı, İŞLPER: İşletme Performansı, BSAJM: Basın Ajansı Modeli, KMYBM: Kamuoyu Bilgilendirme Modeli, ÇYASM: Çift Yönlü Asimetrik Model, ÇYSM: Çift Yönlü Simetrik Model

Araştırmanın yakınsaklık geçerliliği (convergent validity) PLS ile her bir anket sorusunun ayrı ayrı faktör yüklemesi yapılarak test edilmiştir. Genel kabul görmüş kurala göre yakınsaklık geçerliliğini belirleyebilmek için; kendi yapısı içerisinde her bir soru 0,50'den büyük olarak yüklenmeli (Yoo ve Alavi, 2001) ve satırdaki diğer değerler bu değerden minimum 0,10 daha az olmalıdır (Gefen ve Straub, 2005). Tablo 4'de görüldüğü gibi bu çalışmada kullanılan ölçeklerin yakınsaklık geçerliliği onaylanmıştır.

Tablo 5: Halkla İlişkiler Modelleri, Halkla İlişkiler Performansı Ve İşletme Performansı Modeli Ayırt Edicilik Geçerliliği

	KMYBM	ÇYASM	BSAJM	ÇYSM	HİPER	İŞLPER
KMYBM	0,7638					
ÇYASM	0,5098	0,7001				
BSAJM	0,3979	0,4865	0,6707			
ÇYSM	0,5026	0,6583	0,4419	0,6882		
HİPER	0,5758	0,6721	0,4436	0,5343	0,7961	
İŞLPER	0,4160	0,4761	0,4117	0,5541	0,6804	0,6885

HİPER: Halkla İlişkiler Performansı, İŞLPER: İşletme Performansı, BSAJM: Basın Ajansı Modeli, KMYBM: Kamuoyu Bilgilendirme Modeli, ÇYASM: Çift Yönlü Asimetrik Model, ÇYSM: Çift Yönlü Simetrik Model

Her bir değişkenin farklı bir kavramı ölçtüğünü kontrol etmek için ayırt edicilik geçerliliği (discriminant validity) hesaplanmıştır. Tablo 5'te köşegen elemanları ayırt edicilik geçerliliğini destekler şekilde kendine ait sütun ve satırdaki değerlerden daha yüksektir. Sonuçlar tüm değişkenlerin ampirik olarak birbirlerinden farklı olduklarını göstermektedir.

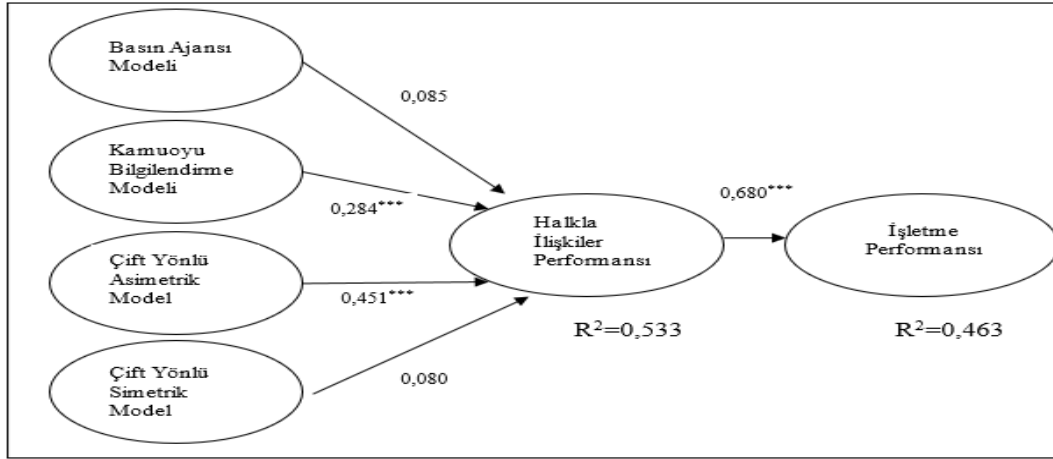
Tablo 6: Halkla İlişkiler Modelleri, Halkla İlişkiler Performansı Ve İşletme Performansı Modeli

	Açıklanan Varyans	Bileşik Güvenilirlik	Cronbachs Alfa
KMYBM	0,5834	0,8038	0,6418
ÇYASM	0,6087	0,8574	0,7801
BSAJM	0,4499	0,7981	0,7011
ÇYSM	0,4737	0,8124	0,7179
HİPER	0,6339	0,8935	0,8478
İŞLPER	0,4604	0,9220	0,9085

HİPER: Halkla İlişkiler Performansı, İŞLPER: İşletme Performansı, BSAJM: Basın Ajansı Modeli, KMYBM: Kamuoyu Bilgilendirme Modeli, ÇYASM: Çift Yönlü Asimetrik Model, ÇYSM: Çift Yönlü Simetrik Model

Test edilen modelin güvenilirlik sonuçları yukarıdaki tabloda gösterilmektedir. Halkla İlişkiler Modelleri, Halkla İlişkiler Performansı ve İşletme Performansı Modeli için Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability) ve Cronbach Alpha

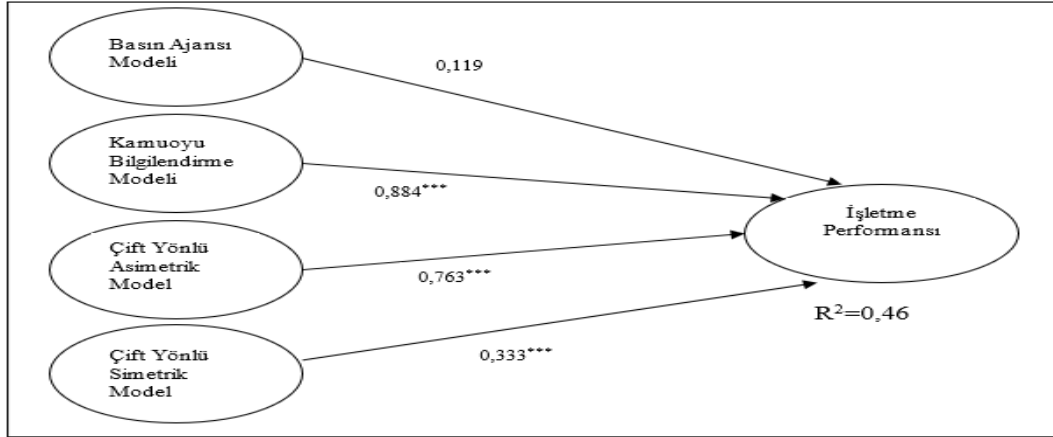
Katsayısı değerleri hesaplanmıştır. Analiz sonucunda Tablo 6.'de görüldüğü gibi, model için tüm güvenilirlik değerleri çoğunlukla genel kabul görmüş değere (0,70) eşit ya da üzerinde çıkmıştır (Nunnally, 1978). Ayrıca, Açıklanan Varyans (Variance Extracted) değeri hesaplanmış olup, bu değer 0.40'lik düzeyin üstündedir.



(***p<0,01, ** p<0,05, * p<0,10).

Şekil 2: Halkla İlişkiler Modelleri Ve Halkla İlişkiler Performansı Yapısal Model Sonuçları

Yapısal model sonuçlarına göre kamuoyu bilgilendirme modeli ile halkla ilişkiler performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur ($\beta = 0,284$; $p < 0,01$). Çift yönlü asimetrik model ile halkla ilişkiler performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur ($\beta = 0,446$; $p < 0,01$). Bu yapısal modele göre halkla ilişkiler performansı ile İşletme performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir ($\beta = 0,680$; $p < 0,01$). Ancak basın ajansı modeli ve çift yönlü simetrik modelinin halkla ilişkiler performansı ile anlamlı bir ilişkisi tespit edilememiştir.



(***p<0,01, ** p<0,05, * p<0,10).

Şekil 3: Halkla İlişkiler Modelleri Ve Yapısal Model Sonuçları

Yapısal model sonuçlarına göre kamuoyu bilgilendirme modeli ile işletme performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur ($\beta = 0,884$; $p < 0,01$). Çift yönlü asimetrik model ile işletme performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur ($\beta = 0,763$; $p < 0,01$). Bu yapısal modele göre çift yönlü simetrik model ile işletme performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir ($\beta = 0,333$; $p < 0,01$). Ancak bu yapısal model sonuçlarına göre basın ajansı modeli ile işletme performansı arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır.

5. Sonuç

Sonuç olarak küreselleşmenin etkisi ile beraber günümüz işletmeleri açısından halkla ilişkiler, tek taraflı iletişim faaliyetleriyle sınırlandırılmayan, fakat bir örgütün bütün yönetim fonksiyonlarını bir araya getirme açısından büyük rol oynayan, örgütün paydaşları bakımından itibarını oluşturan ve işletmeyi ile ilgili çevrelerde pozitif bir imaj oluşturmayı sağlayan, bunu başarabilmek adına sosyal sorumluluk ilkesine bağlı kalan, çalışanlarının işletmeye aidiyetini, sadakatlerini ve motivasyonlarını arttırmaya yönelik çalışmalar yapan, örgütün karşı karşıya kalması muhtemel olduğu bütün sorunları, uzun vadede krizleri gerekli çalışmalarla öngörebilen hayati önem taşıyan bir yönetim fonksiyonudur (Çöklü ve Özgen, 2004, s. 65; Gümrah, 2007, s. 60).

Araştırmada, işletmelerin halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan modellerin halkla ilişkiler performansına etkisi incelenmiştir. Konuyla ilgili sonuçların geneli ele alındığında halkla ilişkiler modellerinden olan kamuoyu bilgilendirme ve çift yönlü asimetrik modeli ile halkla ilişkiler performansı arasında pozitif ilişkiye ulaşılırken, basın ajansı modeli ve çift yönlü simetrik model ile halkla ilişkiler performansı arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Dolayısıyla oluşturmuş

olduğumuz hipotez (H₁: İşletmelerin halkla ilişkiler uygulamalarında kullandıkları modeller, işletmelerin halkla ilişkiler performansını pozitif etkilemektedir) kısmen kabul edilmiştir. Araştırmada işletme performansı ile kamuoyu bilgilendirme modeli, çift yönlü asimetrik model ve çift yönlü simetrik model arasında pozitif ilişki bulunurken, sadece basın ajansı modeli ile işletme performansı arasında herhangi bir ilişki bulunmamıştır. Bu bağlamda oluşturmuş olduğumuz hipotez (H₂: işletmelerin halkla ilişkiler uygulamalarında kullandıkları modeller, işletme performansını pozitif etkilemektedir) kabul edilmiştir. Ayrıca çalışmamızda yapılan analizler sonucu halkla ilişkiler performansının işletme performansını pozitif etkilediği görülmüştür. Bunun anlamı da halkla ilişkiler performansının, işletme performansına ciddi oranda katkıda bulunduğudır. Bu sonuçta literatürde ifade edilen halkla ilişkiler performansının pozitif sonuçlarını ve faydalarını destekler niteliktedir. Bunun sonucunda oluşturmuş olduğumuz hipotez (H₃: Halkla ilişkiler performansı, işletme performansını pozitif etkilemektedir) kabul edilmiştir. Grunig ve Grunig (2005)'e göre, simetrik uygulamalar için gerekli koşullara sahip olan ve iki yönlü simetrik modeli uygulamaya yönelik gerekli bilgiye, donanım açısından yeterli olan yöneticilerin, kesinlikle simetrik modeli tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Daha önce gerçekleştirilen birçok çalışma sonuçlarında önemle üzerinde durulduğu gibi halkla ilişkiler yöneticilerinin birçoğunun planlı bir biçimde sürdürdükleri iletişim politikaları bulunmamaktadır (Sriramesh, 2009).

Bu çalışma sonucunda, işletme yöneticilerine yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri ve halkla ilişkilerde kullanılan modellere yönelik eğitimler ve seminerler verilmelidir. Halkla ilişkiler faaliyetleri ve modelleri arasındaki ilişkiyi daha iyi ortaya koyabilmek ve işletmelerin performanslarını nasıl etkilediğine yönelik bu alanda daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. Bu araştırma her ne kadar birçok önemli konuya değinse de gelecekteki çalışmalar konuya daha farklı perspektiflerde bakarak ilgili literatüre önemli katkılarda bulunabilir. Halkla ilişkiler faaliyetlerini uygulamayan şirketlerin bu faaliyetleri uygulayamamaktaki ekonomik, sosyal ve kültürel nedenleri geniş kapsamlı bilimsel araştırmalarla incelenmesi önerilebilir. Bu nedenle işletme yöneticilerinin kendi toplumlarındaki ve işletmelerinde çalışan personellerin kültürel değerlerinin farkında olup, bu değerleri halkla ilişkiler faaliyetlerini geliştirmeye yönelik yardımcı olacak şekilde bilginin kullanabilmeleri, işletmelerin başarısını arttırabilecektir. Her araştırmada olduğu gibi bu çalışmada da sınırlıklar mevcuttur. İlk önemli sınırlılık, anket katılımcılarına ulaşmak ve ulaşılan denekleri anketi cevaplamaya ikna etmektir. Cevaplanan anketlerin geriye dönüşümünün sağlanması konularında zaman zaman iletişim güçlüğüyle karşılaşılmasının nedeni yöneticilerin aşırı mesai yoğunluğu ve aradaki fiziki mesafenin bulunmasıdır. Araştırmanın ikinci sınırlılığı ise maliyettir. Anketlerin uygulanması için yöneticilerden randevu talebinde bulunmak ve bu randevulara katılmak yolculuk ve konaklama masraflarını da beraberinde getirmektedir.

Kaynakça

- Banks, K. F. (1996). *Crisis communications: A casebook approach*. Lawrence New Jersey: Erlbaum Associates Publishers.
- Çöklü, Y. E., ve Özgen, E. (2004). Gelişen iletişim stratejileri açısından halkla ilişkiler yönetimi uygulamaları. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 1(2), 45-67.
- Dinçer, Ö., ve Fidan, Y. (1995). *İşletme yönetimine giriş*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Falkheimer, J. ve Heide, M. (2006.) Multicultural crisis communication: towards a social constructionist perspective. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 14(4), 180-189.
- Feng, B., ve Li, H. (2009). An analysis of consumer generated media's application in multicultural public relations practice. *China Media Research*, 5, 4.
- Field, A. (2000). *Discovering statistics using spss for windows*. London-Thousand Oaks-New Delhi: Sage publications.
- Geçikli, F. (2010). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Gefen, D., ve Straub, D. (2005). A practical guide to factorial validity using pls-graph: Tutorial and annotated example. *Communications of the AIS*, 16, 91-109.
- Grunig, J. E. (2005). *Halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik*. (E. Özsayar, Çev.). İstanbul: Rota Yayınları.
- Grunig, J. E., ve Grunig, L.A. (1996). *Implications of symmetry for a theory of ethics and social responsibility in public relation*. Chicago: Paper Presented in World PR Festival.
- Grunig, J. E., ve Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston Publications.
- Gümrah, E. (2007). *Sivil toplum örgütlerinde halkla ilişkiler ve medya ilişkiler, hak örgütleri medyada görünür olmak*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Gürüz, D., (1995). *Halkla ilişkiler, reklam ajansları işletmeciliği ve yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi Matbaası.

-
- Hair J., Anderson E. R., Tatham L.R. ve Black. C.W. (1988). *Multivariate data analysis*. Prentice-Hall International Inc.
- John, F.B. (1998). *Halkla ilişkilerde etik ikilemleri*. (Nirven. N., ve Ünver. A, Çev.). İstanbul: Rota Yayınları.
- Keskin, F., ve Özdemir, P. (2009). *Halkla ilişkiler üzerine*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Lim, S., Goh, J., ve Sriramesh, K. (2005). Applicability of the generic principles of excellent public relations in a different cultural context: The case study of singapore, *Journal of Public Relations Research*, 17(4), 315-340.
- Mürteza, F. (2007). Müşteri tatmininin kurumsal imaj üzerindeki etkisi ve bu süreçte etkin bir iletişim aracı olarak halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerinin kullanımı: Turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yönelik bir araştırma. İzmir: Ege üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Öndoğan, Ö. A. (2010). Üniversiteler kütüphanelerinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, 24(3), 439-470.
- Özer, G., Akça, Y. (2007). Yenilikçi özelliklerin, kurumsal kaynak planlaması uygulama başarısına ve algılanan organizasyonel performans üzerine etkisi. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Dergisi*.
- Peltekoğlu, F, B. (2001). *Halkla ilişkiler nedir?* Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Peltekoğlu, F, B. (2009). *Halkla ilişkiler nedir?* Genişletilmiş 6. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, F. (1998). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, F. (2004). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Raman, N., ve Karan, K. (2006). Cultural influences on public relations practices in multicultural societies: A study of multinational organizations in singapore. *China Media Research*, 2(1), 23-25.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. İstanbul: Aktüel Yayınları.

- Sriramesh, K. (2009). The relationship between culture and public relations. K. Sriramesh ve D. Vercic, (Ed.). *The global public relations handbook: Theory, research, and practice içinde*, UK: Routledge.
- Türk, M. S., ve Güven, A. (2007). *Yeni başlayanlar için halkla ilişkiler*, Ankara: Gazi Kitapevi.
- Uğurlu, F. (2012). Özel sektörde halkla ilişkiler üzerine bir alan çalışması. Yüksek lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ural, E. (2005). Çok kültürlü ortamlarda halkla ilişkiler. Yayınoglu, P. (Ed), *Çok kültürlü ortamlarda halkla ilişkiler kurumsal iletişim ve yönetim*, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
- Varol, M. (1996). Halkla ilişkiler modelleri. Ankara: (Yayınlanmamış Ders Notları).
- Varol, M. (2002). *Siyaset ve halkla ilişkiler*. Bişkek: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları.
- Welch, J. M. (2005). The electronic welcome mat: the academic library web site as a marketing and public relations tool. *The Journal of Academic Librarianship*, 31(3), 225–228.
- Yoo, Y., ve Alavi, M. (2001). Media and group cohesion: relative influences on social presence, task participation, and group consensus. *Management Information Systems Research Center Minnesota University*, 25(3), 371-390.

The Effects of the Models Used by Businesses in their Public Relations Activities on Business Performance and Public Relations Performance: A Study in the Private Sector

Extended Abstract

1. Introduction

In order for businesses to be successful, they need to master all phases of public relations activities. Public relations activities are all the activities and efforts of the enterprise to ensure its material and moral development and to be prepared for the changes that occur beforehand. (Welch, 2005, p. 225). Knowing the characteristics of the targeted community in public relations practices, determining their expectations and wishes; Considering all these, it is important for the success of the necessary promotion, announcement, influence and persuasion efforts. In today's world, only businesses that manage to meet the different needs and expectations of their customers can survive. It is the public relations studies that provide the greatest assistance to the enterprises in getting to know their customers, determining their needs and expectations, and gaining service production skills in this direction. In addition to raising the service quality and strengthening the corporate image, it will also provide great benefits to businesses in terms of creating customer satisfaction (Öndoğan, 2010, p. 441). This research aimed to reveal which public relations models preferred by the top 500 companies registered in the Istanbul Chamber of Industry and how these preferred models affect their public relations performance and business performance. In this direction, domestic and foreign literature was examined, concepts related to public relations were included, data were collected through questionnaires and analyzes were carried out.

2. Method

The main population of the research consists of the managers who carry out public relations activities of the companies operating in the private sector, which are included in the 2011 list of the Istanbul Chamber of Industry (ISO) of "Turkey's Top 500 Industrial Enterprises" and "Turkey's Second Largest 500 Industrial Enterprises". No sample was drawn from this main population of the questionnaires, and they were sent to all of the businesses in the main population by e-mail. A cover letter was written on the questionnaire and the purpose and importance of the research were explained to senior managers. A total of 92 of the businesses to which the survey form was sent answered and returned the survey form. The most important limitation of the research was that the company managers had a hard time answering and returning the questionnaires due to their busy schedule. SPSS 20 (Statistical Package for Social Sciences) and Smart PLS package programs were used to evaluate the data of the study. Questionnaire form was used as the data collection method of the research. The questionnaire was prepared in accordance with the Likert Scale type and was scaled from 1 to 5 as strongly disagree, disagree, undecided, agree, strongly agree. The questions created to investigate the models used in the public relations practices of the survey were taken from the study of Lim, Goh, and Sriramesh (2005). In addition, questions measuring the performance of public relations and business performance were formed by using the relevant study and asked in the form of a questionnaire. (Lim, Goh and Sriramesh, 2005). These questions were prepared and scaled in accordance with the Likert Scale type.

3. Result and Discussion

In the research, the effect of the models used in the public relations practices of the enterprises on the public relations performance was examined. Considering the general results on the subject, a positive relationship was reached between the public relations model, which is one of the public relations models, and the two-way asymmetric model and public relations performance, while no relationship was found between the press agency model and the two-way symmetrical model and the public relations performance. Therefore, the hypothesis we have created (H1: Models used by businesses in their public relations practices positively affect the public relations performance of businesses) has been partially accepted. In the study, there was a positive relationship between business performance and public information model, bidirectional asymmetric model and bidirectional symmetrical model, but no relationship was found between press agency model and business performance. In this context, the hypothesis we have created (H2: models used by businesses in public relations practices affects business performance positively) has been accepted. In addition, as a result of the analyzes made in our study, it was seen that public relations performance positively affects business performance. This means that public relations performance contributes significantly to business performance. This result supports the positive results and benefits of public relations performance expressed in the literature. Therefore, the hypothesis we have created (H3: Public relations performance positively affects business performance) has been accepted. According to Grunig and Grunig (2005), managers who have the necessary conditions for symmetrical applications and who have the necessary knowledge and hardware to implement the two-way symmetric model will definitely prefer the symmetric model. As emphasized in the results of many previous studies, many public relations managers do not have communication policies that they maintain in a planned manner (Sriramesh, 2009).

4. Conclusion

As a result of this study, trainings and seminars should be given to business managers for public relations activities and models used in public relations. More research is needed in this area to better reveal the relationship between public relations activities and models and how they affect the performance of businesses. Although this research touches on many important issues, future studies can make important contributions to the relevant literature by looking at the subject from different perspectives. It can be suggested that companies that do not implement public relations activities should examine the economic, social and cultural reasons for not being able to implement these activities with comprehensive scientific research. For this reason, business managers are aware of the cultural values of the personnel working in their own communities and businesses and can use these values to help improve public relations activities, which will increase the success of businesses.

Araştırma Makalesi

Siyasalın Gündelik Kuruluşu Bağlamında Sokak Siyaseti¹

Funda ÇOBAN

*İzmir Demokrasi Üniversitesi, İİBF, Uluslararası İlişkiler
funda.coban@idu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5852-9386*

Öz

Bu çalışma, siyasalın gündelik kuruluşu bağlamında sokak siyaseti adı verilen teorik çerçeve üzerine bina edilmiştir. Buna göre çalışma önce siyaset ve siyasal kavramları arasında bir ayrışmaya gitmektedir. Daha sonra siyasalın tanımlanmasına paralel, siyasalı bir alan mücadelesi olarak resmetmektedir. Bu çerçevede de alan kavramının içinde yer alan uzam ve zaman yüklemelerini makro yapılar açısından nesnel uzam-zaman, mikro yapıdaki aktörler öznel uzam-zaman boyutlarıyla ele almaktadır. Buna istinaden de mikro aktörlerin bakış açısından sokak siyasetini aktörler, örgütlenme biçimi, eylem alanları, eylem repertuarları bakımından açıklamaktadır. En nihayetinde çalışma, açıklanan bu çerçevenin teorik sınırlarını daha iyi belirginleştirmek adına siyasalın gündelik kuruluşu bağlamında sokak siyasetini Bayatçı anlamda sokak siyaseti ile karşılaştırarak okumakta ve aralarındaki ilişkileri serimlemektedir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal hareketler, sokak siyaseti, direniş pratikleri, gündelik hayat, toplumsal mobilizasyon

JEL Sınıflandırma Kodları: Y8, Y80, Z10,

Street Politics in the Context of Everyday Construction of Political²

Abstract

The study at hand focuses on the theoretical framework named street politics in the context of everyday construction of political. According to that, the article firstly makes a general distinction between the concepts, politics, and political. Following this, it depicts political as a struggle for a field. By addressing the field including the two dimensional concepts time, and space it makes another distinction between objective time-space settings and the subjective time-space compositions which all correspond to the confrontation between the macro-level structures and micro-level agents. Thus, the study explains street politics (in the context of everyday construction of political) in terms of actors, organizational form, action areas, and action repertoires. In the end, it compares street politics in the context of everyday construction of political with street politics by Bayat. Thus, it clarifies the conceptual and theoretical framework in a comparative way.

Keywords: Street politics, resistance praxises, everyday life, social mobilization

JEL Classification Codes: Y8, Y80, Z10

¹ Makale, 2013 yılında Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset bilimi Anabilim Dalı'nda yazılan Siyasalın Gündelik Kuruluşu Bağlamında Sokak Siyaseti başlıklı doktora tezinin bir kısmından türetilmiştir. Tezin Metis Yayınevi'nden çıkan 2015 basımlı kitabından da kısmen yararlanılmıştır. Yayınevinden, ilgili izinler alınmıştır.

² Extended abstract is presented at the end of the article.

Geliş Tarihi (Received): 23.12.2020 – Kabul Edilme Tarihi (Accepted): 26.05.2021

Atıfta bulunmak için / Cite this paper:

Çoban, F. (2021). Siyasalın Gündelik Kuruluşu Bağlamında Sokak Siyaseti, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11 (1), 315-332. Doi: 10.18074/ckuiibfd.769578.

1.Giriş

İnsanlık tarihi çeşitli hakikat söylemleri eliyle sürdürülen yönetim mantıklarının (yönetimselliklerin) yürüttüğü yapma etmelerin tarihinden ibaret olduğu kadar, bu yapma etmelere yönelik tepkilerin, direnişlerin ve saldırıların tarihinden de oluşur. Bu karşılıklı mücadele diyalektiği, çok çeşitli eylem biçimlerini, hedefleri ve sonuçları doğurmaktadır.

İşte bu makale, siyasalın gündelik kuruluşu bağlamında sokak siyaseti adı verilen ve bahsi geçen mücadele diyalektiklerini anlamak üzere çizilen teorik çerçevenin genel hatlarını açıklamakta, bu hatlardan türeyen temel kavram ve yaklaşımları Bayat'a (2009) ait sokak siyaseti çerçevesi ile -benzer bir arka plana sahip oldukları için- karşılaştırmaktadır. Bu perspektiften çalışma iki ana bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde siyasalın gündelik kuruluşu bağlamında sokak siyasetinin temel özellikleri anlatılmaktadır. İkinci bölümde ise, bu çerçevenin Bayat'ın bahsedilen teorisi ile ilişkisi ele alınmaktadır.

2. Siyasalın Gündelik Kuruluşu Bağlamında Sokak Siyaseti

Siyasal, toplumsal arenanın unsurlarından *yapı* (kültür, sınıf, devlet, hukuk, ekonomi gibi) ile bu yapılar içinde hareket eden *faillerin/aktörlerin* karşılaşma ve savaşlarıyla her gün yeniden üretilen/inşa edilen agonistik bir alan (*field*) mücadelesidir (Mouffe, 2010, s.28). Bu anlamıyla siyasal, parti, parlamento, hükümet gibi modern siyasal iktidar aygıtlarının insanları idare etme, sınıflama, düzenleme ve disipline etme etkinliklerinin uzmanlaşmış alanını gösteren modern anlamlı siyaset olgusundan farklı olarak toplumsal alanda aktör ve yapıların karşılıklı etkileşimiyle ortaya çıkan bir politik anlamlar demetine işaret eder. Söz konusu anlamlar demetiye, alan kavramına içkin olan iki temel yüklem, zamanın ve mekânın farklı kombinasyonlarla, mücadele içindeki taraflarca kullanılması ve üretilmesi vasıtasıyla gerçekleşir. Burada zaman yüklemi, yapının unsurları tarafından düzenlenmiş ve geçmiş-şimdi-gelecek kiplerinden oluşan ardışıklıkla tanımlı nesnel zaman haricinde, bu nesnel zamanı eğip bükerek, kendi çıkarlarına ve arzularına göre kullanmayı öngören öznel zaman boyutuna sahiptir. Benzer bir mantıkla uzam da nesnel ve öznel olmak üzere iki boyuta sahiptir.

Bu terimlerle yeniden düşünüldüğünde siyasal da zamanın ve uzamın sınırlarının çizilmesi, değiştirilmesi ve zaman zaman da muğlaklaştırılması olarak yeniden tanımlanabilir (Çoban, 2015). Nitekim hem *yapının* aktörleri hem de eylemin *failleri/aktörleri*, kendi zaman ve uzam düzenlemeleri uyarınca zaman zaman karşılaşır, politik anlamlar üretirler.

Sokak siyaseti, siyasal mücadelenin bu karşılıklı mücadelesinden doğar ve burada sokak kavramı bilhassa önemlidir. Zira *yapının* öte yanında eylemin taşıyıcısı aktörler açısından bağlamı inşa eden temel yapıdır. Nitekim niceliksel olarak sokakların, siyasalın şekillendiği ana yerler olan kamusal açık alanların yüzde

80'ini kapladığı tahmin edilmektedir (Wooley, 2003, s.107). Niteliksel olarak ise bunlar, siyasal kriz potansiyeli yüksek kamusal bir uzamı imlemektedir. Bu çerçevede sokak, bir yandan “aktörlerin, sayesinde ortak çıkarlarını konuştukları, kolektif düşüncelerini paylaştıkları ve bu nedenle tanımadıkları insanlarla dayanışmayı biçimlendirdikleri” (Bayat, 2009, s.16) somut bir mekân, bir yandan da “muhalefetlerini dile getirecekleri kurumsal bağlamdan yapısal olarak yoksun olanların toplu halde kendilerini ifade etmelerinin tek alanı” (Bayat, 2009, s.45) olarak kentsel ilişki ağıdır. Diğer bir ifadeyle sokak yalnızca insanları somut olarak bir araya getiren bir mekân düzenlemesi değil, aynı zamanda insanlar arasında ortak kimlikler yaratan soyut bir zaman düzenlemesidir. Kentsel biçimin tüm zamanları buradalaştırarak, herkesi aynı şimdide yaşatması tasarısına (Lefebvre, 2007, s.196) karşı, parçalı zamanlar üreten ve bu parçaları yeniden kurgulayan bir şebekedir. Bu anlamıyla sokak, “öznenin kentsel çarkın zorlamalarını bozarak onu yeniden üretmesi, kentin dış düzenine kendi uzam tüketicisi yasasını zorla kabul ettirmesi neticesinde,” (Certeau, 2009, s.37) farklı türden insan etkinliklerini ve değişik karşılaşmaları besleyerek siyasal anlamlı mücadelelere sahne olan bir *alan (field)* haline gelir.

Bununla birlikte bir zaman ve mekân düzenlemesi olarak sokakta ya da sokak kapsamında cereyan eden her olay, siyasal nitelik taşımaz ya da bunların en azından siyasal anlamdaki değeri görecelidir. Örneğin geçimini sağlamak için işportacılık yapan birinin eyleminin etkinliğinin siyasallığı ile ülkedeki istihdam politikalarını protesto etmek için bir araya gelen işportacıların etkinliğinin siyasal niteliği arasında fark vardır. Ancak her iki etkinliğin de burada kullanılan anlamıyla siyasal bir edim gerçekleştirdiği teslim edilmelidir. Zira ilk örnekteki işportacı, yaptığı *sessiz tecavüzle* ekonomik bir *alan* tutmaktadır. İkinci örnekteki işportacıların protestoları ise doğrudan ifade edilen siyasal talepler içerir. Şu halde sokak etkinliklerinin birçoğu siyasal olarak tanımlanabilir; ama hepsi aynı derecede egemen iktidar ilişkilerinin yapısına meydan okumaz ya da bu yapıyı değiştirmeye kalkmaz. Sokak etkinliklerinin siyasal anlama meydan okumasının düzeyi, etkinliklerin meydan okuduğu egemen iktidar ilişkilerinin ve bunlara ait sembollerin büyüklüğü ile ölçülebilir. Diğer bir ifadeyle sokaktaki aktörün kendi *toplumsal tecrübe ufkuna* ve uzamsal deneyimine zıt düzenlemelerin ve tahakküm mekanizmalarının çapı büyüdükçe, bu aktörün eyleminin siyasal niteliği artacaktır. Örneğin patriarkal iktidar ilişkilerinin hüküm sürdüğü her toplumda, kadının sokaktaki “marjinal davranışları,” aslında siyasal anlamı yüksek bir eylemlilik biçimini ifade etmektedir. Burada karşılaşmanın tepe noktasında, aktörler arasında alan tutma mücadelesi kızışmaktadır. Aynı örnekten devam edildiğinde, söz konusu nesnel uzamın erkek egemen değerleri kollayacak şekilde örgütlendiği varsayılırsa, kadın o uzamdan dışlanacak, buna karşı direnirse de açık uçlu bir alan mücadelesi başlayacaktır.

İşte bu noktada sokağın bu siyasal potansiyeli, onu daima gündelik hayatın konusu haline getirmektedir. Çünkü sokak, içinde barındırdığı uyum ve çatışma

potansiyellerini, “bizleri içeriden sıkı sıkıya yöneten” (Certeau, 2009, s.26) gündelik hayatın akışından devşirmektedir. Gündelik hayatın içindeki bu akış, Lefebvre'nin iddia ettiği gibi yalnızca modern hayata eşlik eden rasyonalite, planlama, tüketim unsurlarıyla değil (Lefebvre, 2007, s.41,50, 86), kendi içinde bir yaratıcılığı, üreticiliği ve beklenmeyeni de kapsayan yaşam pratikleri ile karakterize olmaktadır. Bu nedenle gündelik hayat dinamikleri içinde değerlendirilebilecek pek çok eylem siyasal alanın şekillenmesinin kurucu birer unsuru olarak düşünülebilir. Dolayısıyla gündelik hayatın taşıdığı akışkanlık ve değişkenlik siyasal alanı her gün yeniden kurar. Planlamacıların *panoptik bakışına* karşı kullanıcıların *oligopoptik vizyonu* bunun temel direğidir (Healy, 2006). Nitekim Foucaultcu anlamdaki *panoptikona* karşıt bir kavram olarak Latour'un kavramı *oligoptikon*, kullanıcıların küreseli yerelleştirmesini, bir bütünlük olarak sunulan şehrin az bir kısmını; ama çok iyi bir şekilde görmesini ifade eder. *Oligoptik* bakışa göre örneğin Paris diye bir şehir yoktur. Sadece bir kısım tasarımcıların üretmeye çalıştığı bütünsel bir Paris vardır. Kullanıcıların zihninde ise şehrin nesnelliği hayal gücü/yaratım (*imagination*) tarafından çözümlenir. Bu cepheden, uzamın ve zamanın sınırları, makro düzey aktörler tarafından olduğu kadar mikro düzey aktörler tarafından da her gün yeni baştan çizilir ve değiştirilir. Dolayısıyla basit hak savunularından devrime her türlü siyasal mücadele sürekli ve gündeliktir. (Vollrath, 1973, s.83). Tarih, *yalnızca* sınıf savaşı değil, alan savaşıdır *da* (Bourdieu, 1989, ss.14-25)

Bu itibarla siyasalın gündelik kuruluşu bağlamında sokak siyaseti belli bir coğrafyaya veya zamana özgülenemez. Evrensel olarak, tahakküm ve direnişin olduğu her mekân ve zamanda bulunur. Öte yandan karşılaşmaların daha yoğun yaşandığı mekânlar olarak şehirler, siyasalın gündelik kuruluşu bağlamında sokak siyasetinin ana arterini teşkil eder. Dolayısıyla buradaki evrensellik ve alan genişliği eylemlere yön veren aktörlerin sayısını hayli artırır.

Ortak bir kategori altında söylendiğinde sokak siyasetinin aktörleri, siyasal alan mücadelesinde egemen iktidar ilişkilerinin dikkate almadığı, sessizleştirdiği, görmezden geldiği ya da kriminalize ettiği kişi ve gruplardır. Söz konusu grupların tanımı ise, tarihsel süreçteki iktidar ilişkilerinin politik, ideolojik ve ekonomik kompozisyonuna göre değişmektedir. Bu minvalde, aktörler egemen siyasal iktidarın mantığı uyarınca değişik biçimlerde zamanın egemen söylemine göre kategorize edilir ve/veya kriminalize edilirler. Örneğin yaklaşık 1540'a kadar en geniş şekilde ele alınan günah, açık arayla cimriliktir (Ginzburg, 2007, s.188). 1628'de Strazburg polis yönetmeliğinde polisin yetki alanına giren konulardan biri oburluktur (Neocleaus, 2006, s.6). Benzer bir mantıkla 15. ve 16. yüzyıllarda cadılar, 17. yüzyıl İngiltere'sinde Serserilik Yasası'nın kriminalize ettiği rastgele ve örgütlü suçlular (kapkaççılar, fahişeler, haraç alanlar, aylaklar) ile “cinsel ahlaksızlık” (zina ve sodomi) yapanlar (Reynolds, 2002, s.15) 1748'de Avusturya verasetinin bitmesinin ardından gazete haberlerinde potansiyel suçlu olarak mimlenen askerler ve denizciler (Rawlings, 2002, s.125), yoldan çıkmışlığın

gösterge birimi egzantrikler (Gill, 2009, ss.20-27), günümüzde göçmenler, evsizler, deliler, mülteciler, dilenciler ve anarşistler aynı söylemsel düzenin farklı coğrafyalarda ve dönemlerde ortaya çıkardığı *özneleştirme biçimlerine* konu olan aktörlerdir. Bu açıdan genel bir ifadeyle sokak siyasetinin aktörleri ekonomik, yasal ya da kültürel olarak kamusal alanda temsil ve ifade özgürlüğünden mahrum bırakılmış olanlar ile bu özgürlükleri kurumsallaşmış siyasal mekanizmalara alternatif siyasal araçlarla derinleştirmek niyetinde olanlar olarak tespit edilebilir. Politik bir bilinçle hareket eden bu ikinci grup aktörler paranteze alınırsa, buradaki mahrumiyet tarihsel bir sürecin sonucundan kaynaklanabileceği gibi (örneğin kadınlar), egemen siyasal iktidarın aniden çıkaracağı yasal bir düzenleme neticesinde de belirebilir (Örneğin 1940’larda Türkiye’de Varlık Vergisi Yasası nedeniyle madunlaşan kent soylu eski azınlıklar). Üretim biçiminin koşullandırdığı üretim ilişkilerinin bir görünüşü olarak meydana gelebileceği gibi (örneğin köleler), egemen iktidar ilişkilerinin söylemindeki bir değişiklikten de (örneğin 17. yüzyıla dek akşamcı *nightwalker* sözcüğünün ahlakla ilgili hiçbir çağrışımının bulunmamasına karşılık, bu dönemden sonra kelimenin sokaktaki *iffetsiz* kadınları işaret etmek üzere kullanılması (Griffiths, 1998) kaynaklanabilir. Neticede içinde sokağı örgütlemeye yönelmiş ve doğrudan eylem bilinci taşıyan kişiler barındırmakla birlikte siyasalın gündelik kuruluşu bağlamında sokak siyasetinin aktörleri hemen herkes olabilir.

Siyasalın gündelik kuruluşu bağlamında sokak siyasetinin örgütlenme ayağında ise söz konusu sıradan insanlar arasındaki iletişimi kuran bir ilişki şebekesi olarak sokak dolayımıyla kurulan *pasif ağlar* yer alır. Pasif ağ ise, “atomize bireyler arasındaki ortak kimliklerin sessizce tanınmasıyla ve mekân aracılığıyla kurulan ani iletişim vasıtasıyla yürütülen” gevşek yapıları bir örgütlenme biçimine denk gelir (Bayat, 2009). Örneğin bir toplu taşıma aracında araçtaki yolcuların vicdanına seslenen bir durum vuku bulduğunda –örneğin parası olmayan bir yolcunun araca alınmaması- yolcuların kendiliğinden olarak şoföre tepki vermesi mikro bir pasif ağ örneğidir. Bu pasif ağların alanında, güdümlü ve planlı bir şekilde ilerletilen stratejilere karşılık bir merkezden yoksun olan *taktik (metis)* (Certeau, 1990, s.54) hüküm sürer. Böylelikle sokak siyaseti kaba kuvveti olabildiğince inceltir. Taktiklerin çok biçimli zaman-uzamında eylem alanlarını sınırsızlaştırır. Her yeri bir operasyon zemini kılar.

Pasif ağların her yeri bir anda operasyon zemini kılma yeteneği, siyasalın gündelik kuruluşu bağlamında sokak siyasetinin spontaneliğini ve doğrudanlığını açığa çıkarır. Kurumsal olarak örgütlenme düzeyi yüksek olmadığı için sorunun çözümüne ya da siyasal anlamın değiştirilmesine yönelik spontane ve doğrudan çözümlerin üretilmesi, gündelik hayatın eyleme ve sonuca odaklı karakterinden türer. Paralel şekilde, bu doğrudanlık ve spontanelik onu hiyerarşisiz, bürokrasiden azade ve âdem-i merkeziyetçi kılar. Aynı örnekten devam edersek, parası olmayan yolcunun araca alınması için yolcuların şoföre verebileceği tepkiler ya da birilerinin çıkıp parasız yolcunun ücretini ödemesi *pasif bir ağ*

kuran bir topluluğun doğrudanlığını, spontaneliğini ve hiyerarşisizliğini örnekler. Zira burada yapılan eylem, parası olmayan yolcunun araca alınması yönündeki talebe bir karşılık bulurken doğrudan, bir örgütlenme ağı barındırmaması, dolayısıyla planlanmamış olmasıyla spontane, ağ içindeki kişilerin statüleri ile ilgisiz olması nedeniyle hiyerarşisiz, aktörlerin bireysel kararlarına dayandığı için de özyönetimcidir.

Bu noktada siyasetin gündelik bağlamında sokak siyasetinde siyasal bilincin tuttuğu yeri belirlemek önemlidir. Başka bir ifadeyle, sokak siyasetini şekillendirenler hiçbir siyasal hedefi olmayan ya da hedeflerini politik bir dile tercüme edemeyenler midir? Böylesi bir ölçüt, kurumsal siyasetin dışında şekillenen; ancak kamusal alanın kullanımını, zaptını ya da ajitasyonunu hedef almakla birlikte toplumsal hareket olma düzeyine ulaşmamış pek çok siyasal mücadele ve pratiği örgütlemeye çalıştığı sokağın alanının dışına koymaktadır. Bundan farklı olarak siyasalın gündelik kuruluşu bağlamında sokak siyasetinin aktörleri ise eylemlerine dönük siyasi bir bilinç ve amaç taşıyor ya da taşıyor olabiliyorlar. Çünkü egemen siyasal iktidara hâkim olmayı hedef almayan ya da onu yıpratmaya çalışmayan pratiklerin kendi içinde gizil bir bilinç barındırdığı varsayılabilir. Çünkü belli bir alana yönelik herhangi bir pratik, “bir şeylerin başka türlü olması gerektiği” varsayımını içinde barındırır. “Bir şeylerin başka türlü olması gerektiğini” düşünmek ise, mevcut iktidar ilişkilerinin kurduğu ekonomik, politik ve ideolojik yapılara yöneltilen- dillendirilmiş olmuş ya da olmasın - bir itirazdır. Zira eylemek, direkt olarak zamana ve uzama bir müdahalede bulunmaktır.

Şu hâlde siyasalın gündelik kuruluşu bağlamında sokak siyasetini mümkün kılan, onu koşullayan ve sonuca ulaştıran ana unsuru bulmak gerekir. Sorunun yanıtı, siyasalın gündelik kuruluşu bağlamında sokak siyasetinin öznel zaman ve uzam düzenlemelerine politik anlam veren araçlar ve taktiklerinde gizlidir. Zira bir alan mücadelesi olarak siyasalın mikro boyutunda failler, nesnel zaman ve uzam düzenlemelerine karşı kendi özerk alanlarını korumada ve yaratmada bu araçları ve taktikleri kullanırlar. Burada araçlar, öznel zaman ve uzam manipülasyonlarının zihinsel haritasını, taktikler bu zihinsel haritanın edimselleşmiş biçimini ifade ederler. Örneğin aylaklık, çalışmayı kutsayan Protestan etiğinin nesnel zaman düzenlemesine karşı, öznel zaman düzenlemesini mümkün kılan bir varoluş biçimi olarak bir araç, çalışmamak için bahaneler uydurma da bir taktiktir. Genel hatları itibariyle öznel zaman ve uzam düzenlemeleri yapabilme kapasitelerini fiiliyata döken *ideal tipteki* sokak siyaseti araçları karnavallaşma, mizah, müzik/dans, fantsma (hayal), esriklik, aylaklık, oyun, armağan, sokak sanatları, internet, spontane toplanmalar ve işgallerdir. Bu araçlar sokak siyasetinin amaçlarını, aktörlerini ve örgütlenme biçimlerini sınıflandırmak için de asal bir zemin teşkil etmektedir. Bu zemin üzerinde, mikro düzey failler üç nitelikte senaryo üretmektedirler:

2.1.Savunmacı Nitelikteki Senaryolar

İçeriklerini teşkil eden araçların ve taktiklerin *sıradanlığı* nedeniyle, gündelik yaşamın *olağan* akışı içinde üretilirler. Bu bağlamda da siyasetin gündelik kuruluşu bağlamında sokak siyaseti repertuarının en büyük parçasını teşkil ederler. Bunlar hayatın rutin akışı içine öylesine nüfuz etmişlerdir ki, gündeliğin siyasal anlam üreten niteliğinden azade görünürler. Gülme, aylaklık, karnaval, armağan, fantasma, müzik ve dans, oyun, esriklik bu kategoriden sayılabilecek kimi araçlar, yalan, dedikodu, iş yaşamında kaçamaklar (bilmezlikten gelme, işten çalma, ayak sürüme) bu kategoride sayılabilecek kimi taktiklerdir. Öte yandan, içinde koşullandıkları toplumun ekonomik, politik ve ideolojik arka planının, bu pratiklerin niceliğini ve niteliğini değiştireceğini şerh düşmek gerekir. Örneğin, aylaklık ancak Protestan etiğinin bir görünümü olarak çalışmanın kutsandığı bir toplumsal formasyonda bir direniş pratiği olabilir.

Araçların ve taktiklerin *olağanlığı*, bu tip eylem biçimlerinin amaçlarını da koşullandırır. Zira bu düzeyde kullanılan araçlar ve taktiklerle yazılan *senaryolar*, egemen siyasal iktidarı ele geçirmeye ya da değiştirmeye değil, elde bulunan iktidar alanlarını koruyarak, fırsatını bulduğu anda iktidar ilişkilerinin çizdiği politik, ekonomik, ideolojik sınırları ihlal etmeye ve yıpratmaya adaydırlar. Dolayısıyla bu sınıfta kullanılan araçların ve taktiklerin nesnel uzam ve zaman düzenlemeleriyle karşı karşıya kalışlarında programlı amaçlardan ziyade, sürecin sonunda elde edilen sonuçlar ön plana çıkar. Diğer bir ifadeyle savunmacı nitelikteki senaryolar, var olan *siyasal alanların* korunmasını ve yenilerinin ihlaller ve yıpratmalarla kazanımına ilişkin gizil hedefi, eylemin kendisinde billurlaştırırlar. Bu nedenle, eylemlerin sonucu arızidir. Eylemlerin sonuçlarının arızı olması ise, savunmacı nitelikteki senaryoların aktörlerini Tilly'nin sınıflamasıyla (1978, s.88) "hangi kolektif malı elde edeceklerine bakmaksızın harcanan kaynaklar ve kazanılanlar arasında ikincisinin lehinde bir artış için hareket ederek, bunu azamileştirmeye çalıştıran *fırsatçılar* ile ellerinde tuttıkları kaynaklara aşırı değer verdikleri için, başka kaynakların elde edilmesinde harekete geçirilmesi son derece zor olan, kaynaklarını yalnızca çok değerli bir geri dönüş elde edebilecekleri durumda harcayan, herkes birden eylemde bulunduğu savunmacı bir şekilde eylemde bulunma olasılığı olan *sefiller*" kategorisine sokar. Dolayısıyla savunmacı nitelikteki senaryoların bu düzeydeki aktörleri, aniden beliren bir tahakküm mekanizmasıyla karşılaştıklarında ancak bir ortaklık ögesi yakalayabilirlerse harekete geçirilebilmektedirler. Burada kişiler arasındaki *pasif ağlar* direnişin koşulunu kurmaktadır. Bu direniş esasında, aktörler *perde arkasında gizli senaryolar* (Scott, 1995) üretmekte ve fırsatını yakaladıkları durumlarda vur-kaç taktikleriyle kendi alanlarını ilerlemeci bir şekilde genişletmeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda savunma niteliğindeki sokak siyaseti repertuarı bir örgütlenmeden bütünüyle yoksundur. Bir sonraki düzeyle bağlantıya geçmesi de, ancak pasif ağların aktifleşmeye başlamasıyla mümkün olmaktadır.

2.2.Saldırı Niteliğinde Senaryolar:

İçeriklerini teşkil eden araçlar ve taktikler bazında mücadeleyi yine gündelik hayatın akışında yürüten ancak bu sefer bu araç ve taktiklerle egemen siyasal iktidarı ve/veya diğer iktidar ilişkilerini olabildiğince yıpratmayı, sınırları açıkça ihlal etmeyi ve en nihayetinde dönüştürmeyi amaçlayan, bunun paralelinde de tahakkümcü iktidar ilişkilerine karşı konumlanan *görünür tecavüzler* ve *açık senaryolardır*. Fanzinler, şehir uzamını “yeniden ele geçirme” talebinden doğan yazılı ve görsel etkinlikler (teknik anlamıyla sokak sanatları), işgal evleri/proje evler, spontane politik toplanmalar bu kategoriden sayılabilir.

Bu nitelikteki senaryolarda çoğunlukla küçük ölçekli, âdem-i merkezîyetçi, anti-hiyerarşik, fazla tanımlı olmayan gruplar devreye girerler; ancak bu grupların üyeleri, gündelik hayatın akışından kendilerini soyutlamayan, saldırısını programlı bir siyasal davadan değil, gündelik hayatın yerinde ve ânında değiştirilmesi gerekliliğinden türeten kişilerden oluşur. Tilly’nin sınıflandırmasıyla (1978, s.88) “mümkün en az bedel karşılığında bir dizi sınırlı kolektif mal edinmeyi amaçlayan ve değişim gerçekleşirken mobilizasyon ve fırsat kombinasyonunun net bir kayba yol açacağına muhtemel görüldüğü durumlarda harekete geçmemeyi tercih eden *sıradan mücadeleçiler*” bu grubun aktör kompozisyonunu oluştururlar. Dolayısıyla sınıfsal, kültürel, ideolojik angajmanları itibarıyla aktörlerin portföyü son derece değişkendir. Öte yandan aktörler, belli düzeylerde siyasal bilinçle hareket ettiklerinden, yaşam alanları egemen iktidar aygıtları tarafından saldırıya uğradığında, aralarındaki pasif ağlar kolaylıkla aktif ağa dönüşmektedir. Bununla birlikte bu aktif ağlar, kurumsal bir toplumsal harekete nadiren evrilmektedir. Dolayısıyla, bu tarz eylemlerin örgütlenme düzeyinde ibre, pasif ağdan aktif ağa, aktif ağdan pasif ağa doğru sürekli kaymalar göstermektedir.

2.3. Hazırlık Düzeyindeki Senaryolar:

İçeriklerini teşkil eden araçlar ve taktikler bazında, önceki senaryoların ülke çapında hacim ve yoğunluk kazanması neticesinde yazılırlar. Çünkü amaç, egemen siyasal iktidarı ele geçirmek veya yıkmaktır. Böylesi bir sokak siyaseti senaryosunun ortaya çıkması, *tabandan gelen devrim* nosyonuyla çakışır. Burada sokak siyasetinin araçlarıyla dolaymlanan taktiksel manevralar ülke düzeyinde anlam ifade ettikçe, hareketin ibresi aktif ağlardan gelen tazyikle egemen siyasal iktidarı değiştirmeyi hedefleyen topyekûn bir dönüşüme doğru kayar. Bu doğrultuda, söz konusu nitelikteki senaryoların yazarları, Tilly’nin sınıflandırmasıyla (1978, s.88) “diğer gruplarla karşılaştırıldığında niyetlerini gerçekleştirmek için, örneğin kendi kendini yönetim hakkı kazanmak için, talep edilen kolektif mala, hayatın harcanması dâhil aşırı yüksek değer biçen *aşırılarıdır*.” Aşırıları, yeni bir zaman ve mekân düzenlemesi projesiyle mevcut mekân ve zaman düzenlemelerine direkt saldırılarla karşı çıkanlardır. Aşırıları kitleleştiğinde, dolayısıyla “insanların gündelik hayatlarını eskisi gibi

sürdüremedikleri bu süreçte devrim başlamıştır” (Lefebvre, 2007, s.44). Tabandan gelen devrim nosyonuyla sokak siyasetinin aynılaştığı bu nokta, egemen siyasal iktidar ile karşı iktidarlar arasındaki çatışmanın en yoğun düzeyini işaret etmesi bağlamında, sokak siyasetinin en *siyasal ânını* temsil etmektedir.

Burada belirtmek gerekir ki, buradaki üç tip senaryo arasında aktörler, örgütlülük, taktikler ve araçlar bakımından geçişlilikler yoğun olarak mevcuttur. Diğer bir ifadeyle *ideal* birer *tip* olarak kategorize edilmiş olan bu düzeyler, pratik yaşamın içinde birbirine bulaşmakta, birbirini karakterize ve imal etmektedir. Örneğin sokak sanatları, uzamı kullanan aktörün politik amacıyla ya da amaçsızlığıyla bağıntılı olarak savunma ya da saldırı niteliğindeki senaryolar kategorilerine girebilir. Öte yandan bu düzeyler, sırayla birbirini seyretmezler. Savunmacı düzeyi hazırlık düzeyinin takip etmesi mümkün olabileceği gibi, hazırlık düzeyinden saldırı konumuna geçiş de olasıdır. Örneğin yoğun baskı ve sansür dönemlerinde devrimci hareketin örgütlendiği alanlar, egemen siyasal iktidarın zor aygıtları tarafından tasfiye edilir. Bu durumda, hareketten artakalan elemanlar yer altına iner ve saldırı niteliğindeki eylemlerle kamusal alanı ajite etmenin yollarını ararlar.

Bununla birlikte, ikinci düzeyin, birinci ve üçüncü düzey arasında ilke olarak bir ara katman rolü oynadığını şerh düşmek gerekir. Diğer bir ifadeyle, istisnai durumlar olmasına rağmen üçüncü düzeyde yazılacak senaryolar, ancak savunmacı düzey senaryoların politik bilinç düzeyi daha yüksek saldırı niteliğindeki senaryolarla organik bir ilişki kurması, yani savunmacı senaryoların araçları ve taktikleri sayesinde kurulan *pasif ağların*, saldırı niteliğindeki senaryoların araçları ve taktikleri ile etkileşime girmesi ve aktifleşmesi ile mümkün olur. Ne var ki pasiften *aktif ağa* geçiş arasındaki ilişki her zaman olumsuzdur. Öte yandan, saldırı ve hazırlık niteliğindeki senaryolar hem *pasif* hem *aktif ağları* içermektedir. Aradaki fark, ilkinin *pasif ağları*, ikincisininse aktif ağları daha yoğun olarak barındırmasıdır.

Siyasalın gündelik kuruluşu bağlamında sokak siyasetinin bu teorik çerçevesi onu oldukça benzediği Bayatçı anlamdaki sokak siyaseti çerçevesi ile karşılaştırmayı, bu suretle de birbirine yakın iki perspektifin etkileşimini kurarak kent hakkı, toplumsal hareketler, siyasal eylemlilik konularında bütünsel bir bakış açısı sunmayı gerektirmektedir.

3. Asef Bayat'ın Sokak Siyaseti:³

Asef Bayat'ın, ilk olarak 1998 yılında ABD'de yayınlanan kitabının adı olan *Sokak Siyaseti*, üçüncü dünyalı ve özellikle Ortadoğulu madun grupların (köyden, kasabadan kente göç edenler, gecekonducular, işsizler, işportacılar, gündelik/geçimlik işçiler, sığınmacılar) yaşamlarını idame ettirmek ve daha rahat

³ Sokak siyaseti ile ilgili verilen bilgilerin tümü şu eserden derlenmiştir: Bayat, 2009.

yaşam standartlarına ulaşmak için kendi *yaşam alanlarında* ürettikleri sessiz ve gündelik tecavüz biçimlerini ifade etmek için kullanılan teorik çerçevenin adıdır. Bayat'ın sözleriyle ifade edilirse “sokak siyaseti, halkın bir kısmıyla yetkililer arasında dönemsel olarak -ara sokaklardan daha görünür olan kaldırımlara, umumi parklara ya da spor sahalarına- ‘sokakların’ fiziksel ve toplumsal mekânında şekillenen ve dile gelen birtakım çatışmalar ve beraberindeki etkilerdir” (Bayat, 2009, s.45). Sokak siyaseti kavramı, “kurumlar, tutarlı bir ideoloji ya da belirgin bir liderlik olmaksızın, farklı toplumsal grupların muhalefetinin ilerleyişini ifade eder.” (Bayat, 2009, s.35). Söz konusu ilerleyiş Bayat’ın terminolojisinde *sıradanın sessiz tecavüzü* olarak ifade edilir. Buna göre sessiz tecavüz,

“...sıradan insanın zorlukları aşmak ve daha iyi bir yaşam sürdürebilmek için mülk sahipleri ve güçlülerin üzerine sessiz, sabırlı, uzun soluklu ve ısrarlı yürüyüşüdür. Aktörlerine önemli kazanımlar sağlayarak zaman içinde devlete karşı bir konuma yerleştiren, belirgin liderliği, ideolojisi ya da örgüt yapısı olmayan, açık ve uçucu mücadeleler şeklinde dönemsel kolektif eylemleri de içeren, sessiz, münferit ve uzun soluklu hareketlerdir. İlle de siyasal otoriteyi zayıflatmayı hedeflemezler. Sessiz tecavüzün kilit özelliklerinden biri ilerlemeler sessizce, münferit ve kademeli gerçekleştirilirken kazanımların savunusunun her zaman kolektif ve ses getirici olmasıdır.” (Bayat, 2009, s.36).

Bu bağlamda sessiz tecavüzlerle kazanılmış bir alan, egemen siyasal iktidar tarafından tehdit edildiğinde, sokak siyasetinin aktörleri bu kazanımları savunmaya ve mümkünse daha da artırmaya yönelirler. Sessiz tecavüzün siyasallaştığı yer, tam da burasıdır. Söz konusu siyasallaşma ise, sessiz tecavüzün aktörleri arasında kendiliğinden kurulmuş olan *pasif ağlar* yoluyla gerçekleşir. Pasif ağ, içinde olanlar birbirlerini tanımasalar da ortak bir mekânı paylaşıyor olmalarından dolayı ani bir tehditle karşılaşıldığında birlikte hareket edebilecek kişilerin kurduğu bir birliktelik şeklidir. Örneğin maç sonrası polisle çatışan futbol taraftarları ya da zabıta ekipleri tarafından kovalanan işportacıları bir araya getiren, bu kişiler arasında oluşmuş pasif ağlardır. Karşılaştırılarak bakıldığında bu pasif ağlar, siyasalın gündelik kuruluşu bağlamında sokak siyasetinin de temel hareket düzeyidir. Zira *sessiz tecavüz* neticesinde gerçekleşen kazanımların savunusu ve artırımında, diğer bir ifadeyle nesnel zaman ve uzam düzenlemelerine karşı gerçekleştirilen öznel zaman ve uzam düzenlemelerinin egemen iktidar ilişkileriyle karşı karşıya geldiği ani kriz anlarında direniş, ancak bu pasif ağların harekete geçmesi sayesinde mümkün olabilmektedir. Burada, mücadelelerin tutarlı ve süreğen bir yapıda olması gerekmez; ancak bunların makro düzeyde siyasete etki edecek toplumsal hareket biçimlerine dönüşme ihtimali de vardır. Yeni toplumsal hareketlerin fitilini ateşleyen üniversite işgalleri böylesi bir dönüşüme iyi bir örnektir. Dolayısıyla sokak, içinde barındırdığı *pasif ağların* geçici ya da kalıcı aktif ağlara dönüşmesi ihtimalini içinde barındırdığından potansiyel bir çatışma alanı haline gelir. Egemen iktidarın,

sokağı denetlemeye yönelik istekliliğinin nedenlerinden biri de bu potansiyelin önünün kesilmesidir.

Görüldüğü üzere Bayat'ın çözümlemesi siyasal bilinç düzeyi yüksek, örgütlü mücadelelerin haricinde sıradan insanın gündelik eylemler ve sessiz ilerlemelerle siyaseti şekillendirme biçim ve potansiyellerini ele almaktadır. Bu anlamda burada ifade edilen biçimiyle siyasalın gündelik kuruluşu bağlamında sokak siyaseti, Bayat'ınkiyle doğrudan göbek bağına sahiptir. Zira siyasalın gündelik kuruluşu bağlamında sokak siyaseti, öznel zaman ve uzam düzenlemelerinin siyasal alanı kurmadaki ve dönüştürmedeki rolünü incelediği ölçüde, gündelik yaşamda gerçekleşen sessiz tecavüzleri siyasal alan mücadelesine eklemektedir. Ne var ki, Bayatçı sokak siyasetini kimi noktalarda eleştirerek, ondan bazı noktalarda ayrılmaktadır.

Eleştiri noktalarından ilki, Bayat'ın sokak siyasetini yalnızca üçüncü dünyalı ve özelde de Ortadoğulu halklar nezdinde düşünmüş olmasına yöneliktir. Diğer bir ifadeyle Bayat, sıradanın sessiz tecavüzünün gerçekleştiği alanları üçüncü dünya ile sınırlamakta ve Batı'da sıradanın sessiz tecavüzü konusuna ilgisiz kalmaktadır. Oysa farklı ekonomik, politik ve ideolojik bağlamlarda gerçekleşse de sıradanın sessiz tecavüzünün Batılı karşılıklarının da olduğu saptanabilir. Kuşkusuz, Bayat'ın da belirttiği gibi, devletin demokratiklik oranı ile gayri resmi ve kayıt dışı yollardan yaşamı idame ettirme isteği arasında ters orantı olması, Batılı toplumlar nezdinde sıradanın sessiz tecavüzlerinin niceliğini azaltmaktadır; ancak bu durum, tecavüzlerin olmadığını göstermemektedir. Bu bağlamda, demokratik Batı toplumlarında sıradanın sessiz tecavüzünün ne anlama geldiği bu coğrafi konjonktür bağlamında yeniden düşünülebilir. Örneğin Berlin'in özellikle doğusunda yer alan metro istasyonlarında işportacılara, kaçak sigara satıcılarına sıklıkla rastlanmaktadır.

Öte yandan Bayat, sokak siyasetini toplumsal malların yeniden bölüşümü (arazi, barınak, şebeke suyu, elektrik, yol gibi hizmetlerin *kaçak kullanımlar* yoluyla elde edilmesi) nazarında değerlendirdiği için, sessiz tecavüzleri de devletin koyduğu kuralların ihlal edilmesi olarak sınırlamakta, dolayısıyla eylem repertuarını sadece 20. ve 21. asırlara odaklanarak incelemektedir. Gerçi Bayat, bu tarz etkinliklerin yeni olmadığını 16. ve 18. yüzyıl Avrupa'sında da görüldüğünü söylemektedir; ancak bunların sokak siyasetini beraberinde getirmediğini vurgulamaktadır. Böylelikle Bayat, sokak siyaseti ile siyasal sokak etkinliğini birbirinden ayırmaktadır. İlkinin ölçütlerini belirlemektedir; ancak ikincisinin birincisinden ne yönlerden ayrıldığını göstermediği için siyasal sokak etkinliğinin nasıl bir çerçeveye oturacağı açıklanmamaktadır. Bu noktada, sıradanın sessiz tecavüzünü *devlete karşı* konumlandırmak yerine, *iktidar ilişkilerinin tahakkümcü yapılarına karşı düşünmek*, bunu tarihteki diğer görünüşleriyle çoğullaştırmanın yolunu açabilir. Örneğin plantasyonlarda kölelerin bir ağızdan tutturduğu ritmik şarkılar, sömürge düzeninin onlar üzerinde uyguladığı maddi ve sembolik şiddete

karşı anlamsal bir tecavüzdür. (Scott, 1995, s.31). Gerçi Scott'ın *gündelik direniş biçimleri* olarak sınıflandırdığı bu tarz pratikleri Bayat, bunların sokak siyaseti bağlamında değerlendirilecek şekilde birer saldırı değil, savunma mekanizması olduğunu söylemektedir. Ne var ki, egemen iktidar ilişkilerine karşı bir özerklik alanı yaratan her direniş biçimi, mevcut düzenin dayattığı bir kurala yönelik zamansal ya da mekânsal bir deformasyonu içerdiğinden bir saldırı olarak da görülebilir. Gündelik yaşam içinde vücuda gelen direniş biçimleri, Bayat'ın ifade ettiği gibi “yaşamak ve onurlu yaşamak zoruyla sürüklenerek” yapılan sessiz tecavüzlere eklenmişlerdir. Dolayısıyla mücadele pratiklerini, savunmacı ile saldırgan ikiliği üzerinden okumak yerine bunları gündelik yaşamda üst üste binen, egemen iktidar ilişkilerinin maddi ve sembolik görünümünü yıpratıcı, bu suretle vücuda gelen pratik bir mesele olarak görmek daha elverişlidir.

Bayatçı anlamda sokak siyaseti ile siyasetin gündelik kuruluşu bağlamında sokak siyaseti arasındaki en büyük kırılma ise ilkinin gövdesinde yer alan “siyasal bilinç yoksunluğu” noktasında düğümlenmektedir. Bayat'a göre, sokak siyaseti “aktörler amaçlarını, yöntemlerini ve gerekçelerini telaffuz ederek eylemlerinin bilincine varırlarsa toplumsal hareket haline gelen kendinde bir harekettir” (Bayat, 2009, s.35). Diğer bir ifadeyle, sessiz tecavüz aşamasında ve eylemler siyasallaşmadan önce -tehdidi meydana getiren iktidar yapılarıyla karşılaşmadan önce- aktörler eylemlerinin siyasal niteliğine ilişkin herhangi bir bilinçten yoksundurlar. Burada *bilinç* kendiliğinden bir hareketi toplumsal harekete dönüştüren bir ölçüt olarak devreye girmektedir. Ne var ki, söz konusu ölçüt, siyasalın gündelik kuruluşu bağlamında sokak siyaseti çerçevesinden bakıldığında sokak siyasetinin alanını son derece kısıtlamaktadır. Zira sessiz tecavüzü sadece siyasal bilinç taşımayan kişilere özgülemektedir. Siyasal bilinçle yapılmış sessiz tecavüzleri kolaylıkla toplumsal hareket kataloğu içine koymaktadır. Oysa bir kolektif eylemin toplumsal hareket niteliği kazanabilmesi için başka ölçütler -program ve kimlik, Özne betisi geliştirme gibi- de (Tilly, 2008; Touraine,2011) gerekmektedir. Öte yandan, insanların ne ölçüde siyasal bir bilinçle *sessiz tecavüze* girdiğini, ne büyüklükte genel siyasal iklimi değiştirmeye dönük veya buna muktedir eylemlerde bulunduğunu ölçmek zordur. Zira direniş ile sessiz tecavüzün, reaksiyoner eylemlilikten örgütlü hak talebine dönüşmesine kısa bir mesafe vardır. Burada siyasal bilinç açısından önemli olan, gizli senaryoların/tabii grupların altpolitikasının, pratik direnişin bir ikamesi değil, bir koşulu olmasıdır (Scott, 1995, s.259). Nitekim pratik direnişin getirdiği kazanımlar hâkim grupların siyaseti ile bütünleşmeyi garanti etmediği gibi (Es, 1976, s.16), gizli senaryoların üretimini de durdurmamaktadır. Dolayısıyla siyasal alanda dönüşüm yaratmaya aday sokak siyaseti etkinliklerini tespit etmede siyasal bilinç edinmiş olanları toplumsal hareket, edinmemiş tecavüzleri ise sokak siyaseti kataloğuna koymak bu eleştiriler dikkate alındığında elverişli değildir.

Öte yandan kurumsal politik mekanizmalar dışında sokağın dinamiklerinden türeyen siyasal mücadeleleri, gizli olarak yazılmaları veya tam anlamıyla sessiz

bir tecavüz olmaları esasında sınıflandırmak da sokak eylemlerinin çeşitliliğini sınırlamaktadır. Zira gündelik yaşam pratiklerinden türemesi bakımından bir direniş niteliği gösteren ancak açık açık ifade edilen senaryolar da mevcuttur. *Açık senaryolar*, saldırılan alanda kalıcı, uzun soluklu ilerleyişler sağlayamayan; ancak toplumsal bir tepki neticesinde spontane olarak kitleselleşerek maddi ya da sembolik bir alanı tutmaya yarayan direniş biçimleridir. Buna örnek olarak, Türkiye’de Susurluk olayı ile ortaya çıkan karanlık ilişkileri protesto etmek için yapılan *sürekli aydınlık için bir dakika karanlık eylemi* gösterilebilir. Bu eylem, bir siyasi programdan yoksun olmasıyla merkezsiz, aktörlerinin belirli bir kimliğe ait olmamasıyla sıradan, insanlar arasındaki *pasif ağlar* vasıtasıyla hayata geçtiği için sokağa dair, spontane olarak kitleselleşmekle birlikte gösteri gösteri yapıldığı için açık bir senaryodur. Diğer taraftan, *sıradanın sessiz tecavüzünden*, aktörlerinin tecavüzlerini sesli bir şekilde gerçekleştirmesiyle ayrılan *sıradanın sesli tecavüzleri* de mevcuttur. Buna örnek olarak da Batı Avrupa’daki ev işgalleri gösterilebilir. Zira bu işgallerde aktörler, Bayat’ın üçüncü dünyalı sessiz tecavüzçülerine zıt şekilde devletten özerk bir alanda hareket etmemelerine rağmen yine de *ilerlemeci bir şekilde saldırganlardır*.

Bu kesişme ve ayrılık noktaları, Bayatçı anlamdaki sokak siyasetini siyasalın gündelik kuruluşu bağlamında sokak siyasetinin alt kümesi yapmaktadır. Zira ilki, ikincisine göre daha sıkı tanımlanmış kavramsal setler kullanmaktadır. Siyasalın gündelik kuruluşu anlamında sokak siyaseti çerçevesi, Bayat’ın bakışından farklı olarak siyasal bilinçle hareket eden aktör gruplarını küme içine aldığı gibi, sıradanın sessiz tecavüzleri yanında sesli tecavüzlerini, gizli senaryolar yanında açık senaryoları tanımakta ve coğrafi bakış açısını sadece Orta Doğu ile sınırlamamakta, tarihsel bakış açısını ise genişletmektedir.

4.Sonuç

Siyasalın gündelik kuruluşu bağlamında sokak siyaseti teorik düzlemde siyasal tanımına binaen yükselir. Burada *siyasal*, parti, parlamento, hükümet gibi modern siyasal iktidar aygıtlarının insanları idare etme, sınıflama, düzenleme ve disipline etme etkinliklerinin uzmanlaşmış alanını gösteren modern anlamlı siyaset olgusundan farklı olarak, insanların hak ve çıkar mücadelelerinin içinden şekillenen dolayısıyla farklı iktidar kombinasyonlarını içine alan çok boyutlu bir matristir. Bu çerçevede de zamanın ve uzamın sınırlarının çizilmesi, değiştirilmesi ve muğlaklaştırılması olarak hem makro yapılar hem de bu yapılar içinde eyleyen mikro aktörler arasında gelişen bir alan mücadelesinin tezahürüdür. Buna istinaden *siyasal*, taraflarca her gün yeniden inşa edilen agonistik bir karakteri haizdir.

Öte yandan siyasal bir kez alan agonistik bir alan mücadelesi olarak tanımlandığında, alan kavramının içinde bulunan zaman ve uzam yüklemelerini devreye sokmak gerekir. Bu minvalde ölçüm araçlarıyla sabitleştirilmiş nesnel zamana karşılık kişilerin bu sabitleştirilmiş zamana dönük öznel

manipülasyonlarını içeren öznel zaman; yine ölçüm ve planlamalarla anlamı ve içeriği belirlenmiş nesnel uzama karşılık kişilerin bu belirlenmiş uzama dönük öznel manipülasyonlarını içeren öznel uzam mücadele pratiklerinin ana aksını oluşturmaktadır. Nihayetinde sosyolojik kategoriler olarak *yapılara* karşı *failler*, *sisteme* karşı *eylem* her zaman kendi öznel-nesnel zaman ve uzam düzenlemeleri itibariyle bitimsiz bir mücadelenin tarafları olmaktadır.

Siyasalın gündelik kuruluşu bağlamında sokak siyaseti de siyasal olana ilişkin bu anlayıştan beslendiği ölçüde sıradan insanların gündelik yaşam pratikleri içinde egemen iktidarların alanından nasıl ve hangi suretlerle alan devşirdiğini anlamaya dönük bir analitik çerçeve olarak belirlemektedir.

Bu çerçevede siyasalın gündelik kuruluşu bağlamında sokak siyasetinin aktörleri, sıradan insanlardır. Belli bir siyasal hedef güdüsün ya da güdülmesin herkes her an sokak siyasetinin aktörleri arasında yer alabilir. Bunun nedeni, sokak siyasetinin araçları olarak sınıflandırdığımız karnavallaşma, mizah, müzik/dans, fantasma (hayal), esriklik, aylaklık, oyun, armağan, sokak sanatları, internet, spontane toplanmalar ve işgallerin zaten gündelik yaşam içine gömülü oluşlarıdır. Her bir araç vasıtasıyla insanlar, şu ya da bu şekilde gündelik yaşamın akışına, dolayısıyla siyasal alana müdahalede bulunabilirler/bulunurlar.

Sokak siyaseti araçlarının gündelik hayatın içine bu denli gömülü olması, eylemlerin karakterini spontane, hiyerarşisiz ve âdem-i merkeziyetçi kılar. Ne var ki bu araçların ne şekilde ve ne amaçla kullanıldığına da bağlı olarak sokak siyaseti repertuarı anlık hak mücadelelerinden tabandan gelen devrime farklı düzeylerde politik anlamlar ortaya çıkarır. Bu düzeyler, savunmacı nitelikte, saldırı niteliğinde ve hazırlık niteliğinde senaryolar olarak üçe ayrılır. İlkinden sonuncusuna makro iktidar yapılarından devşirmeye çalışılan alan talebi şiddetlenir. Her bir düzeyde aktörler, çıkarlarını maksimize etmek için pasif ya da aktif aklar vasıtasıyla örgütlenir ve gizli ya da açık senaryolar yazar, stratejilere karşı taktikler kullanırlar.

Tüm bu çerçeve itibariyle siyasalın gündelik kuruluşu bağlamında sokak siyaseti çerçevesi, Bayatçı anlamdaki sokak siyaseti ile oldukça büyük benzerlikler taşısa da siyasal bilince sahip olan hareketleri, sıradanın açık senaryolarını ve görünür tecavüzlerini dikkate almanın yanında bakış açısını Orta Doğu'yla sınırlandırmadığı için ondan ayrılır.

Kaynakça

- Bayat, A. (2009). *Sokak siyaseti: İran'da yoksul halk hareketleri*, (S. Torlak, Çev.). Ankara: Phoenix Yayınevi).
- Bourdieu, P. (1989). Social space and semboic power. *Sociological Theory*, 7(1), 14-25.
- De Certeau, M., (1990). *Gündelik hayatın keşfi I: Eylem, uygulama, üretim sanatları*. (L.A. Özcan, Çev.). Ankara:Dost Yayınevi.
- Çoban, F. (2015). *Sokak siyaseti: siyasalın gündelik kuruluşu bağlamında bir inceleme*. İstanbul: Metis Yayınevi.
- Es, J.C.V. (1976). Social participation, social status and extremist political attitudes. *Sociological Quarterly*, 17(1), 16-26.
- Gill, M. (2009). *Eccentricity and the cultural imagination in nineteenth-century Paris*.Oxford: Oxford University Press.
- Ginzburg, C. (2007). *Efsaneler-amblesler-izler: Morfoloji ve tarih*, (M. Moralı, Çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Griffiths, P. (1998). Meanings of nightwalking in early modern England. *Seventeenth Century*,13(2), 212-238.
- Healy, P., (2006). Pollachos polis legetai (there are many ways to say polis) or : community and the visible of the city. Stephen Read ve Camilo Pinilla (Ed.), *Visualizing the invisible: towards an urban space* içinde (s.20-31). Amsterdam: Techno Press.
- Lefebvre, H. (2007). *Modern dünyada gündelik hayat*. (I. Gürbüz, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları
- Mouffe C. (2010). *Siyasal üzerine*, (M. Ratip, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Neocleous, M. (2006). *Toplumsal düzenin inşası*, (A. Bekmen, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Rawlings, P. (2002). *Drunks, whores and idle apprentices: criminal biographies of the 18th century*. New York: Routledge.
- Reynolds,B. (2002). *Becoming criminal: transversal performance and cultural dissidence in early modern England*. London: Johns Hopkins University Press.

- Scott, J.C. (2005). *Tahakküm ve direniş sanatları: gizli senaryolar*. (A. Türker). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tilly, C. (2008). *Toplumsal hareketler (1768-2004)*. (O.Düz, Çev.). İstanbul: Babil Yayınları.
- Touraine, A. (2011). *Birlikte yaşayabilecek miyiz?*. (O. Kunal, Çev.). İstanbul: YKY.
- Vollrath, E. (1973), Rosa Luxemburg's theory of revolution. *Social Research*, 40(1), 83-109.
- Wooley, H. (2003). *Urban open spaces*. New York: Spon Press.

Street Politics in the Context of Everday Construction of *Political*

Extended Abstract

1. Introduction

The study at hand focuses on the theoretical framework named street politics in the context of the everyday construction of political. According to that, the article firstly makes a general distinction between the concepts, politics, and political. Following this, it depicts *political* as a struggle for a field. By addressing the field including the two-dimensional concepts of time, and space it makes another distinction between objective time-space settings and the subjective time-space compositions which all correspond to the confrontation between the macro-level structures and micro-level agents. Thus, the study explains street politics (in the context of everyday construction of political) in terms of actors, organizational form, action areas, and action repertoires. In the end, it compares street politics in the context of everyday construction of political with street politics by Bayat. Thus, it clarifies the conceptual and theoretical framework in a comparative way.

2. Method

The study at hand uses a hermeneutic perspective to build the theoretical framework about political as a struggle for the field while it benefits from the relevant literature to deepen this main discussion in a comparative way. Also, the ethnomethodological perspective provides a framework to interpret the flow of everydayness in terms of street politics in the context of everyday construction of political.

3. Results and Discussion

Street politics in the context of the everyday construction of the political rises on the theoretical level based on the definition of *political*. Here, the term, political refers to a multidimensional matrix, which is shaped through people's struggles for rights and interests, and therefore includes different combinations of power, unlike the term, politics in its modern sense, which outlines the specialized field of the activities of modern political power apparatus such as party, parliament, and, government which of each operates to classify, regulate and discipline people. In this context, *political* is the manifestation of a field struggle ongoing between both macro structures and micro actors to determine, change and blur the boundaries of time and space. Based on this, *the political* has an agonistic character that is rebuilt every day by the parties.

On the other hand, once the political field is defined as an agonistic field struggle, it is also necessary to review the ontological character of time and space included in the field. In this sense, time can be categorized as subjective time and objective time. Here, subjective time refers to the subjective manipulations of individuals towards fixed time determined by measuring instruments, such as clocks or calendars, whereas objective time refers to those meanings and contents determined by measurement and planning of the public time. From a similar perspective, an objective space refers to the place which is designed and built by official authorities for common public usage while a subjective space refers to the place whose usage is interpreted, reshaped, and manipulated by micro-level actors. In terms of sociological categories, this classification matches the rivalry between agents and structures or action and system. Thus, the agonistic character of political emerges as an endless struggle in terms of subjective-objective time and space arrangements.

In this sense, as the product of deduction about the assumed field struggle, street politics in the context of the everyday construction of politics is an analytical framework to understand how and in what ways ordinary people gain the domain of the dominant powers by their daily life practices. Following this framework, the actors of street politics are ordinary people. Whether or not a specific political goal is motivated, anyone can be among the actors of street politics at any time. This is because carnivalization, humor, music/dance, fantasma (fantasy), ecstasy, idleness, games, gifts, street arts, internet, spontaneous gatherings, and occupations, which we classify as the tools of street politics, are already embedded in everyday life. Utilizing each tool, people can intervene in the flow of daily life in one way or another, and therefore in the political field.

The fact that the means of street politics are so embedded in everyday life makes the character of the actions spontaneous, non-hierarchical, and decentralized. However, depending on how and for what purpose these tools are used, the street politics repertoire reveals political meanings at different levels, from struggles for rights to grassroots revolution. These levels are divided into three scenarios: defensive, offensive, and preparatory. From the first to the last, the demand for the field that is tried to be recruited from macro power structures intensifies. At each level, actors organize through passive or active networks to maximize their interests, and emerge secret or explicit scenarios and use tactics against strategies.

All the features of street politics in the context of everyday construction of political arises a question how close it is to the theoretical framework of street politics asserted by Asef Bayat. Discussion with Bayat's project named street politics, however, clarifies this framework differs from his at some points regarding political consciousness, grassroots scenarios, and geographical map of street politics.

4. Conclusion

Street politics in the context of the everyday construction of political differs from the theoretical framework of street politics of Bayat because it does not geographically limit its point of view to the Middle East, in addition to taking into account the movements with political consciousness, open-scenarios, and visible encroachments, even though the framework of street politics bears quite similarities with the street politics in the context of everyday construction of politics. However, these sets of frameworks need to be supported by empirical studies. Future projection analyzing the models within field research would contribute to the strength of theory.

Demokrasi ve Mutluluk: BRIC ve MIST Ülkeleri Üzerine Bir Araştırma

Rabia EFEOĞLU

*Sorumlu Yazar, Kastamonu Üniversitesi, İİBF, Finans ve Bankacılık Bölümü,
refeoglu@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2515-1553*

Sabri AZGÜN

*Atatürk Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü,
sabriazgun@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3349-2158*

Öz

Günümüzde yeni bir kalkınma göstergesi olan ve nitel bir kavram olan mutluluk ekonomik kalkınmayla ilişkilendirilen önemli bir konudur. Son yıllarda demokrasinin, bir kalkınma göstergesi olan mutluluğu nasıl etkilediği literatürde dikkat çekmektedir. Mutluluğun birçok değişkenle ilişkisinin araştırıldığı çok sayıda çalışma olmasına rağmen; mutluluk, demokrasi, büyüme ilişkisine literatürde az sayıda rastlanılmıştır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, demokrasinin mutluluk düzeyine etkisini mevcut yükselen ekonomiler olarak bilinen BRIC (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin) ve yeni yükselen ekonomiler olarak bilinen MIST (Meksika, Endonezya, Güney Kore, Türkiye) ülkelerini oluşturan 8 ülke için 2013-2018 dönemine ait veriler ile panel sıralı nitel tercih yöntemini kullanarak araştırmaktır. Araştırmada demokrasinin mutluluğun yüksek düzeylerinde daha etkili ve yüksek mutluluk düzeyini etkileme olasılığının daha yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mutluluk Endeksi, Demokrasi, Kişi Başına GSYH
Jel Sınıflandırma Kodları: I30, F59, O40

Democracy and Happiness: A Research on BRIC and MIST Countries¹

Abstract

Today, happiness, which is a new development indicator and qualitative concept, is an important issue associated with economic development. In recent years, the literature draws attention to how democracy affects happiness, which is a development indicator. Although there are many studies investigating the relationship between happiness and many variables; the relationship between happiness, democracy and growth is rarely encountered in the literature. In this context, the aim of this study is to investigate the effect of democracy on the level of happiness BRIC (Brazil, Russia, India, China) which are known as current emerging economies and MIST (Mexico, Indonesia, South Korea, Turkey) which are known as new emerging economies, data from 2013-2018 period for all 8 countries, using panel-based qualitative choice method. In the study, it was concluded that democracy is more effective at higher levels of happiness and is higher likely to affect the higher level of happiness.

Keywords: Happiness Index, Democracy, Per Capita GDP
Jel Classification Codes: I30, F59, O40

¹ Extended abstract is presented at the end of the article.

Geliş Tarihi (Received): 18.09.2020 – Kabul Edilme Tarihi (Accepted): 22.06.2021

Atıfta bulunmak için / Cite this paper:

Efeoğlu, R. ve Azgün, S. (2021). Demokrasi ve Mutluluk: BRIC ve MIST Ülkeleri Üzerine Bir Araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11 (1), 333-349. Doi: 10.18074/ckuiibfd.797139.

1. Giriş

Bireylerin daha iyi bir yaşam sürdürebilmeleri için maddi koşullarının iyileştirilmesinin yanı sıra bireysel yetenek ve özgürlüklerinin de genişletilmesi gerekmektedir. Böylelikle refahın artırılmasında kişi başına düşen gelir artışının yanında mutluluk gibi bir kavramın öne çıkması söz konusu olmuştur. Bu durum ise, kalkınmanın farklı bir bakış açısıyla ele alınmasını gündeme getirmiştir. Mutluluk; barınma, sağlık, eğitim, kişi başına düşen gelir, refah düzeyi, gelirin dağılımı, özgürlükler, iyi yönetim, çalışma durumu, boş zaman, aile ve sosyal ilişkiler, çevresel değerler bakımından kalkınmayı kapsayacak biçimde geniş bir açıdan değerlendirilebilir. Son zamanlarda kalkınma, insanı merkez alan bir anlayış içerisinde olduğundan mutluluk ile önemli bir ilişkisi vardır. Mutluluk kalkınmanın en önemli göstergeleri arasındadır ve kalkınma yarışında mutlu toplumların öne çıkma potansiyeli daha yüksektir (Aktaş, 2015, s. 51). İnsanlar kişi başına gelirlerinde meydana gelen artışın beraberinde getirdiği yaşam standartlarının iyileşmesine bağlı olarak daha mutlu olabileceklerdir.

Ekonomik gelişme için mutluluğun artırılması gereklidir, bu noktada mutluluğun tanımı ve ölçülmesi önem arz etmektedir. Tarihsel süreçte kişiden kişiye farklılık gösteren ve farklı tanımlamaları bulunan mutluluğu Veenhoven, “*bir kişinin bir bütün olarak kendi hayatının değerini bilmesi*” olarak tanımlamaktadır (Veenhoven, 2006, s. 7). Diğer taraftan mutluluğun birçok belirleyicisi olup söz konusu belirleyiciler kişilere göre değişiklik gösterdiğinden mutluluğun ölçülmesi oldukça zordur. Mutluluğun ölçülmesinde literatürde en çok kullanılan ölçümler, Birleşmiş Milletler ve OECD tarafından hazırlanan endekslerdir. Birleşmiş Milletler tarafından hazırlanan endeksler Dünya Mutluluk Raporunda yer alan *Dünya Mutluluk Endeksi*, *Küresel Mutluluk Endeksi* ve *Gayri Safi Milli Mutluluk Endeksi*; OECD tarafından hazırlanan endeksler *Daha İyi Yaşam Endeksi* ve *Mutlu Gezegen Endeksidir*. Mutluluğun ölçülmesinde farklı yöntem ve endeksler kullanılmakla birlikte *Dünya Mutluluk Endeksi* en yaygın kullanılan mutluluğu ölçme yöntemidir. Mutluluk endeksi, ilk olarak 2012’de John Helliwell, Richard Layard ve Jeffrey Sachs tarafından hazırlanan ve Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Çözümleri Ağı (Sustainable Development Solutions Network (SDSN)) tarafından yayımlanan Dünya Mutluluk Raporunda (World Happiness Report) yer almış ve mutluluk seviyesini ölçmeye yönelik geliştirilmiş bir endekstir. Ülkelerin mutluluk sıralamasını gösteren endeks, Gallup Dünya Anketinden yararlanılarak hesaplanmaktadır. Buna göre insanlardan hayatlarından duydukları memnuniyet düzeyi için, en altta 0 ve en üstte 10 olmak üzere 0-10 ölçeğinde basamaklardan oluşan bir merdiven düşünmeleri ve kişisel olarak kendilerini bu merdivenin hangi basamağında hissettiklerini belirtmeleri istenmektedir. Böylece sorulara 0 ile 10 puan arasında değerler verilerek mutluluk seviyesi belirlenmektedir. Mutluluk seviyesini belirleyebilmek amacıyla sorularda kişi başına düşen GSYH, doğumda sağlıklı yaşam beklentisi, sosyal destek, hayatta seçim yapma özgürlüğü, cömertlik, yolsuzluk algısı, pozitif etkiler ve

negatif etkiler kriterleri dikkate alınmaktadır (Helliwell, Layard ve Sachs, 2017, s. 16).

Öte yandan ülkelerin kalkınması özelinde mutluluğu artırmada önemli bir rol oynayan politik etken demokrasidir. Antik Yunan'dan günümüze kadar yıllar içinde değişme gösteren demokrasi en genel anlamıyla, “*halkın kendi kendini yönetmesi*” olarak tanımlanmaktadır. Demokrasi ölçümü farklı şekillerde ve farklı endekslerle yapılmaktadır. Genel olarak demokrasi literatüründe kabul görmüş demokrasi endeksleri; *Freedom House Demokrasi Endeksi*, *Polity Demokrasi Endeksi*, *Arat Demokrasi Endeksi*, *Banks Demokrasi Endeksi*, *Bollen Demokrasi Endeksi*, *Poe & Tate Demokrasi Endeksi*, *Vanhanen Demokrasi Endeksi*, *Przeworski Demokrasi Endeksi*, *Siyasal Kalkınma Endeksi* olarak sıralanabilir. Çalışmalarda en yaygın olarak kullanılan ve en güvenilir sonuçlar veren endeks Freedom House Demokrasi Endeksi'dir. Gastil tarafından geliştirilen Freedom House Endeksi, dünyada demokratikleşme sürecini analiz eden ABD'de faaliyet gösteren bir sivil toplum kuruluşu olan Freedom House tarafından yayınlanmaktadır. Her yıl yayımlanan endeks *Freedom in the World* adlı raporlardan elde edilmektedir. Endeks 1972 yılından beri yayınlanmakta olup siyasal haklar (political rights) ve sivil özgürlükler (civil liberties) olmak üzere iki tür endekse dayanan bir demokrasi ölçüsüdür. Endeks hesaplanırken bir ülkenin demokrasiye sahip olup olmadığını tespit etmek amacıyla vatandaşların adayları hür bir şekilde seçebilmesi, muhalefetin iktidara katılma şanslarının bulunması gibi birkaç temel ölçüt kullanılmıştır. Bu niteliklere sahip siyasal sistemler demokratik sistemler olarak sınıflandırılırken, sahip olmayanlar demokratik olmayan sistemler içerisinde yer almaktadır. Freedom House Demokrasi Endeksi, 1 ile 7 değerleri arasındadır, 1 en gelişmiş demokrasileri, 7 demokrasinin olmadığını göstermektedir ve endeks ülkeleri özgür, kısmen özgür, özgür olmayan şeklinde sınıflandırmaktadır.

Demokrasinin mutlulukla ilişkisi, politik rejimin etkisini şekillendirmede bir modeldir. Politik rejimin mutluluğu etkileyebileceği iki yol vardır: ideoloji ve siyasi rejim ile kurum inşası arasındaki ilişki ve siyasi rejime bağımlılık. Bu nedenle, mutluluk seviyesinin siyasi rejimler arasında değişmesi gerektiğini varsaymak mümkündür. Demokrasi düzeyi bakımından üst sıralarda yer alan ülkelerin en mutlu ülkeler olma beklentisi vardır. Mutluluk literatüründe demokrasi ve mutluluk arasındaki ilişki yeterince araştırılmamış, söz konusu ilişki mutluluk ile demografi-ekonomiye odaklanan çalışmalara kıyasla geniş ölçüde ele alınmamıştır. Bu kapsamda çalışma, mevcut yükselen ekonomiler (BRIC) ile yeni yükselen ekonomilerden (MIST) oluşan 8 ülkede demokrasinin mutluluk düzeyine etkisini analiz etmeyi amaçlar.

Demokrasinin mutluluk düzeyi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik böyle bir çalışmaya daha önce yükselen piyasa ekonomileri ölçeğinde rastlanılmaması çalışmanın önemini ifade etmektedir. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren hızlı ve

etkileyici bir performansa sahip BRIC yükselen piyasa ekonomilerinin yanı sıra 2011 yılından itibaren MIST yükselen piyasa ekonomilerine odaklanması sonucu, ülke ekonomilerinin yüksek performans sergilemeye başlaması ve geleceğin önde gelen ekonomileri arasında yer alacağı beklentisinin olması her iki ülke grubunun birlikte çalışmaya konu olarak incelenmesi hususunda önem arz etmektedir. Söz konusu yükselen piyasa ekonomileri dünyada ekonomik, siyasi ve sosyal alanda önemli bir konuma sahip olmaya başlayan ve büyük ilerleme kaydeden ülkelerdir. Ekonomik ve siyasi açıdan giderek güçlenen yükselen ekonomi ülkeleri dünya ekonomisinde yaşanan gelişmelerden yararlanarak ekonomik ve siyasi algıyı tersine çevirip, dünyada meydana gelen hızlı değişimi yüksek gelişme performansı göstererek kendi lehlerine çevirebilmeyi başarmışlardır. Bu anlamda hızlı bir ekonomik büyüme göstermeleri yükselen piyasa ekonomilerinin en temel özelliği olmuş, büyüme yönünden dünya ekonomisinin motoru durumunda olan söz konusu ülkeler ekonomik ve politik anlamda da söz sahibi olmaya hazırlanan ülkeler arasında yer almıştır.

İlgili yükselen ülke ekonomilerinin sahip oldukları olumlu ekonomik görünüm ve yüksek büyüme hızları sayesinde gelecek yıllarda önemli bir kalkınma yaşayacakları beklentisi vardır. Yükselen ekonomilerin tahmin edilen kalkınma performansını gösterirken, sahip oldukları ekonomik reformlarının yanı sıra kurumsal yapılarının da güçlendirilmesi gerekmektedir ki, bu anlamda her iki yükselen ekonomi grubunun demokrasileri bakımından incelenmesi ve kalkınma özelinde mutluluk düzeyi ile ilişkisinin irdelenmesi çalışmanın diğer bir önemini ifade etmektedir. Bu yönleriyle çalışmanın diğer çalışmalardan ayrılarak mutluluk-demokrasi literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma beş bölümden oluşmakta, giriş bölümünden sonra ikinci bölümde literatür taraması, üçüncü bölümde veri seti ve yöntem, dördüncü bölümde analiz, beşinci bölümde sonuçlar sunulmaktadır.

2. Literatür Taraması

Literatürde mutluluk üzerine yapılan ve çeşitli faktörlerin (gelir, demografik faktörler vb.) mutluluğa etkisini inceleyen çalışmalar olmakla birlikte her biri farklı yöntemler kullanarak farklı sonuçlar elde etmiştir. Bu çalışmalardan *Shahbaz ve Aamir (2008)*, 1973-2006 döneminde Pakistan'da mutluluğun makro belirleyicilerini araştırmışlardır. Buna göre kişi başına GSYH, enflasyon, dolaylı vergilerdeki artışlar ile kentleşme oranındaki azalış mutluluk düzeyini azaltırken; işçi dövizlerindeki artış ve ticari açıklık mutluluk düzeyini iyileştirmektedir. *Perovic ve Golem (2010)*, makroekonomik değişkenlerin mutluluk üzerine etkisini 13 geçiş ülkesi için incelemişlerdir. GSYH ve devlet harcamalarının mutluluğu olumlu etkilediği sonucunu bulmuşlardır. *Abounoori ve Asgarizadeh (2013)* tarafından yapılan çalışmada, 58 ülke için 2003-2011 döneminde mutluluğu etkileyen faktörler incelenmiştir. Enflasyon ve işsizliğin mutluluğu olumsuz, kişi başına GSYH ve devlet harcamalarının olumlu etkilediği görülmüştür. *Aktaş*

(2015) tarafından yapılan çalışmada uyum teorisi çerçevesinde mutluluk, insani gelişme ve yoksulluk arasındaki ilişki incelenmiş, mutluluğun yoksulluğa uyum sağlayabildiği sonucuna varılmıştır. *Servet (2017)*, Türkiye’de 2004-2014 döneminde mutluluk ile gelir, yaş, cinsiyet, eğitim, sağlık, refah arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Erkeklerin mutluluk düzeylerinin arttığı, insanların yaşlandıkça daha mutlu oldukları ve evli insanların mutluluk düzeylerinin azaldığı belirlenmiştir. *Güzel (2018)* çalışmasında, OECD ülkelerinde refah ve mutluluğun gelir eşitsizliği üzerindeki etkisini incelemiştir. Gelir eşitsizliğinin daha az olduğu ülkelerde refah ve mutluluk düzeyinin daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşmıştır. *Kabakçı, Günay ve Ata (2018)*, ülkelerin mutluluk düzeyi ve gelir seviyesi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Gelir düzeyi yüksek olan ülkelerin mutluluk ve refah düzeylerinin daha yüksek olduğu bulgusu elde edilmiştir. *Servet (2018)* dünya ülkelerinde mutluluk ve kişi başına GSYİH, yolsuzluk algısı, sosyal destek, doğumda sağlıklı yaşam beklentisi, seçim yapma özgürlüğü, ulusal hükümete güven, cömertlik, işsizlik oranı ve enflasyon oranı arasındaki ilişkiyi sıralı logit model ile incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre, kişi başına GSYİH, sosyal destek, doğumda sağlıklı yaşam beklentisi, seçim özgürlüğü, cömertlik mutluluk düzeyini artırmakta; yolsuzluk algısı, ulusal hükümete güven, işsizlik ve enflasyon oranındaki artış mutluluk düzeyini azaltmaktadır. *Aksaraylı ve Kaya (2020)* çalışmalarında, ekonomik özgürlük ve mutluluk arasındaki ilişkiyi 35 OECD ülkesi için analiz etmişler, ekonomik özgürlüğün mutluluğu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Diğer taraftan demokrasi-mutluluk literatüründe yer alan demokrasinin mutluluğa etkisini inceleyen ampirik çalışmalardan *Frey ve Stutzer (1999)*, *Frey ve Stutzer (2000)*, *Frey ve Stutzer (2002)*, *Frey (2011)* yaptıkları çalışmada İsviçre için demokrasinin mutluluk üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Demokrasinin mutluluk ile pozitif ilişkili olduğu sonucunu elde etmişlerdir. *Graham ve Pettinato (2000)* tarafından yapılan çalışmada, 2000 yılı için 17 ülkede demokrasi-mutluluk ilişkisi araştırılmış ve aralarında pozitif bir ilişki bulunmuştur. *Dorn vd. (2007)*, 28 ülke için 1998 dönemi verileriyle demokrasinin mutluluk üzerindeki etkisini sıralı probit yöntemiyle araştırmışlar ancak pozitif bir ilişkiye rastlamamışlardır. *Inglehart (2008)* ve *Inglehart ve Ponarin (2013)*, 1981-2007 ve 1972-2008 dönemi için demokrasi ve mutluluk ilişkisini incelemişlerdir. Her iki çalışmada da demokrasinin mutlulukla pozitif ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. *Kroll (2012)*, AB ülkeleri üzerine yaptığı çalışmasında demokrasi ve mutluluk arasında pozitif bir ilişki bulmuştur. *Steffen ve Vatter (2012)*, İsviçre için demokrasi ve mutluluk ilişkisini incelemişler, fakat pozitif bir ilişki bulamamışlardır. *Ekici ve Koydemir (2014)*, Türkiye için 1999 ve 2008 yıllarında demokrasi-mutluluk ilişkisini sıralı probit model analiziyle inceleyerek pozitif bir ilişki yakalamışlardır. *Knutsen (2015)*, 100 ülke için 2000-2004 verilerini kullanarak sıralı nitel tercih analiz yöntemi ile demokrasinin mutluluk üzerindeki etkisini araştırmış ve pozitif bir sonuç elde etmiştir. *Dimitrova (2016)* tarafından yapılan çalışmada, demokrasi ve mutluluk ilişkisi Sovyet sonrası devletler için araştırılmış ve aralarında pozitif

ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. *Loubser ve Steenekamp (2016)* tarafından yapılan çalışmada, 2010-2014 döneminde 10 ülke için demokrasi ve mutluluk ilişkisi araştırılmış ancak pozitif bir ilişki bulunamamıştır. *Potts (2016)* tarafından yapılan çalışmada demokrasinin mutluluğu pozitif etkilediği görülmüştür. *Xu (2019)*, Çin için 2013 yılı verilerini kullanarak demokrasinin mutluluk üzerindeki etkisini test etmiş, demokrasinin mutlulukla pozitif ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. *Menteş (2020)* çalışmasında, dünya ülkeleri için gelir ve demokrasinin mutluluk üzerindeki etkisini analiz etmiştir. Çalışma sonucunda, mutluluğu demokrasinin zayıf, gelirin güçlü etkilediği bulgusunu elde etmiştir.

Araştırmalar neticesinde, mutluluğu etkileyen birçok faktörün olduğu, çalışmanın konusu özelinde, mutluluk ve demokrasi ilişkisini araştıran çalışmaların sınırlı olduğu, yapılan çalışmaların genel olarak sıralı nitel tercih analizlerine dayandığı görülmektedir. Çoğunlukta olan görüş, demokrasi ve mutluluk arasında pozitif bir ilişkinin olduğu yönündedir. Çalışmalarda yoğunlukla demokrasi ve mutluluk arasında pozitif bir ilişkinin olduğu (Frey ve Stutzer, 1999; Frey ve Stutzer, 2000; Frey ve Stutzer, 2002; Frey, 2011; Inglehart, 2008; Inglehart ve Ponarin, 2013; Xu, 2019; Ekici ve Koydemir, 2014; Graham ve Pettinato, 2000; Knutsen, 2015; Dimitrova, 2016; Kroll, 2012; Potts, 2016); az sayıda pozitif bir ilişkinin olmadığı (Dorn, Fischer, Kirchgassner ve Sousa-Poza, 2007; Loubser ve Steenekamp, 2016; Steffen ve Vatter, 2012) tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra literatürde çeşitli ülkeler (Shahbaz ve Aamir 2008; Frey ve Stutzer, 1999; Frey ve Stutzer, 2000; Frey ve Stutzer, 2002; Frey, 2011; Inglehart, 2008; Inglehart ve Ponarin, 2013; Steffen ve Vatter, 2012); ülke grupları (Perovic ve Golem, 2010; Abounoori ve Asgarizadeh, 2013; Güzel, 2018; Kabakçı, Günay ve Ata, 2018; Servet, 2018; Aksaraylı ve Kaya, 2020; Graham ve Pettinato, 2000; Dorn vd., 2007; Kroll, 2012; Knutsen, 2015; Dimitrova, 2016; Loubser ve Steenekamp, 2016; Mentesh, 2020); Türkiye üzerine yapılan çalışmalar (Servet, 2017, Ekici ve Koydemir, 2014) da mevcuttur. Özetle; literatürde mutluluğu etkileyen birçok faktör ve farklı örneklem grupları ile yöntemler söz konusudur. Ancak belirtilmelidir ki; bu çalışmada demokrasinin mutluluğa etkisi gelir değişkeni kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır.

3. Veri Seti ve Yöntem

Çalışmada demokrasinin, kalkınma göstergesi olarak nitelendirilen mutluluk üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Çalışmada oluşturulan iktisadi model aşağıdaki gibidir:

$$\text{Mutluluk} = f(\text{Demokrasi, Kişi Başına GSYH})$$

$$\text{HAPPINESS} = f(\text{DEMOCRACY, GDP}) \quad (1)$$

HAPPINESS, mutluluk düzeyini göstermekte olup bağımlı değişkendir; DEMOCRACY ve GDP sırasıyla demokrasi düzeyi ve kişi başına GSYH olup

bağımsız değişkenlerdir. Çalışmada kişi başına GSYH kontrol değişken olarak kullanılmaktadır. Bağımlı değişkenin sıralı sayı olması sebebiyle analizlerde sıralı nitel tercih modellerin kullanılmasının daha uygun olacağı ifade edilebilir.

Sıralı nitel tercih modelleri, sıralı logit ve sıralı probit modellerini ifade etmektedir. Sıralı logit ve probit modellerde bağımlı değişken kesikli değerler alabilmektedir. Ancak bu, kesikli değer alan bağımlı değişkenin nitel bir değişken olduğu anlamına gelmez. Dolayısıyla çoklu tercih modellerinde değişkenler kategorik ve kategorik olmayan değişkenler şeklinde sınıflandırılabilir. Bu sebeple sıralı değişkenler kategorik değişkenler içerisinde yer almaktadır (Özer, 2004, s. 81-82).

Ekonometrik modellerde parametre tahmininde çeşitli teknikler kullanılmaktadır. Bunlardan en bilinenleri *En Küçük Kareler Yöntemi* ve *En Yüksek Olabilirlik Yöntemidir*. Şayet bağımlı değişken kategorik ve sıralı bir değişken ise bu yöntemlerden en yüksek olabilirlik yönteminin kullanılması uygundur (Gujarati ve Porter, 2014, s. 555). Aynı şekilde sıralı logit ve probit modeller için parametre tahminlerinde en küçük kareler yönteminin uygun olmayacağı, bu sebeple en yüksek olabilirlik yönteminin uygulanması gerektiği belirtilmektedir (Karabacak, 2018, s. 77). Çünkü kategorik sıralı verilere EKK uygulanması; sıralı ve kategorik bağımlı değişken değerleri arasında ya da aralığın dışında anlamsız tahminlere sebep olabilir. Buradan hareketle bağımlı değişken sıralı ve kategorik ise tahmin yöntemi olarak sıralı logit / probit modellerin kullanılması daha uygun olacaktır. Bağımlı değişkenin sıralı olduğu durumlarda en küçük kareler yöntemi regresyon varsayımlarının ihlal edilmesi nedeniyle en küçük kareler yönteminin kullanımı uygun değildir. Çünkü eğer en küçük kareler yöntemi varsayımları sağlanamazsa; sıralı bağımlı değişken tahminleri anlamsız olabilir, tutarsız standart hatalara ve t ile F istatistiklerine sebep olabilir. Söz konusu durum yanlış hipotezlerin test edilmesine, uyum iyiliği bakımından R² değerlerinin yanlış tahmin edilmesine yol açabilir. Bu nedenlerle sıralı logit ve sıralı probit modellerinin kullanılması önerilmektedir. Hem sıralı logit hem de sıralı probit model tahmini için en yüksek olabilirlik yöntemi kullanılmaktadır (Kızılgöl, 2009, s. 55).

J+1 alternatifli bir durumda basit bir sıralı model aşağıdaki şekilde oluşturulabilir:

$$P(Y=j) = F(\mu_{j+1} - \beta'X) - F(\mu_j - \beta'X)$$

$$j=0, 1, \dots, J \quad \mu_0 = -\infty \quad \mu_j \leq \mu_{j+1} \quad \mu_{j+1} = \infty \quad (2)$$

μ 'ler bilinmeyen ve tahmin edilebilecek olan katsayılar, F birikimli dağılım fonksiyonu olup, Φ standart normal dağılımı, Λ lojistik dağılım fonksiyonunu göstermek üzere $F = \Phi$ olursa model sıralı probit model, $F = \Lambda$ olursa model sıralı logit modeli ifade etmektedir. Sıralı nitel tercih modellerinden hangisinin tercih edileceği bilgi kriterleri (AIC ve BIC) ve pseudo R²'ne göre belirlenmektedir. Sıralı nitel tercih modellerinin katsayılarının yorumlanması ise marjinal etkilerin

hesaplanması yoluyla yapılmaktadır. Marjinal etkiler, bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmekte ve bağımsız değişkenlerdeki değişmelerin bağımlı değişken üzerindeki her bir tercihin olasılığını göstermektedir.

Çalışmada 8 yükselen ülkenin 2013-2018 dönemi verileri kullanılarak demokrasinin mutluluk düzeyine etkisi sıralı nitel tercih analizi ile incelenmektedir. Araştırmada kullanılan değişkenler, değişkenlerin açıklaması ve elde edildikleri kaynaklar aşağıda Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Kullanılan Değişkenler ve Kaynakları

Değişken	Değişken Türü	Açıklama	Kaynak
HAPPINESS	Bağımlı Değişken	Mutluluk ölçüsü olup World Happiness Report Mutluluk Endeksine dayanmaktadır. Düşük, orta, yüksek olmak üzere üç düzeyli kategori olarak ölçeklendirilmiştir.	World Happiness Report https://worldhappiness.report/
DEMOCRACY	Bağımsız Değişken	Demokrasi ölçüsü olup Freedom House Endeksine dayanmaktadır. 1 ile 7 değerleri arasında olup 1 en yüksek demokrasi, 7 en düşük demokrasi düzeyini gösterir.	Freedom House https://freedomhouse.org/
GDP	Bağımsız Değişken	Kişi başına GSYH	World Bank, World Development Indicator (WDI) https://databank.worldbank.org/data/

HAPPINESS ile temsil edilen mutluluk değişkeni, Dünya Mutluluk Raporunun mutluluk endeksine dayanmaktadır. Mutluluk endeksinin en düşük değeri 0, en yüksek değeri 10’dur. 0’a yaklaştıkça mutluluk azalmakta, 10’a yaklaştıkça mutluluk artmaktadır. Endeks düşük, orta ve yüksek mutluluk düzeyi olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır. Kategorilendirme işlemi literatürden hareketle Akın ve Şentürk (2012) çalışmalarında olduğu gibi farklı şekillerde kategori ayrımı denenerek R^2 , model uygunluk istatistikleri ve parametre anlamlılıkları göz önüne

alınarak değerlendirilmiş, en iyi sonuçları veren mutluluk kategorileri belirlenmiştir. Bu sebeple 5'e kadar olan değerler "düşük düzey mutluluk", 5'den 6'ya kadar olan değerler "orta düzey mutluluk" ve 6'dan sonraki değerler "yüksek düzey mutluluk" olarak ifade edilmiştir. Mutluluk düzeyi düşük düzey mutluluktan yüksek düzey mutluluğa (1'den 3'e) doğru üç düzeyde gösterilmiştir. 1. düzey düşük düzey mutluluk, 2. düzey orta düzey mutluluk ve 3. düzey yüksek düzey mutluluktur.

Çalışmada ekonometrik yöntem olarak sıralı nitel tercih modelleri kullanılmaktadır. Çünkü bağımlı değişken olarak kullanılan mutluluk endeksi 0 ile 10 arasında değerler alan sıralı bir değişken olduğu için, sıradan en küçük kareler tahmin yöntemini kullanarak regresyon modelini tahmin etmek yerine sıralı nitel tercih modellerini kullanmak daha uygun olacaktır. Çalışmada mutluluk değişkeninin sıralı ve kategorik bir nitelik taşıması dolayısıyla değişkeni açıklamada daha uygun olan sıralı logit ve probit model tahmini yapılmaktadır.

4. Bulgular

Analizlere başlamadan önce önsel bilgi edinebilmek amacıyla çalışmada kullanılacak değişkenlere ait tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. BRIC ve MIST ülkeleri için tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Gözlem	Ortalama	Standart sapma	Minimum	Maksimum
HAPPINESS	48	2.125	0.640	1	3
DEMOCRACY	48	3.458	1.989	1	7
GDP	48	19419.29	10299.74	4809.648	41894.11

Çalışmada mutluluk endeksi değişkeni düşük, orta ve yüksek düzey mutluluk olmak üzere üç kategoriye ayrıldığından mutluluk değişkeninin en düşük değeri 1 iken, en yüksek değeri 3'tür. Ortalama mutluluğa bakıldığında, BRIC ve MIST ülkelerinde mutluluk düzeyinin yüksek düzeye yakın olduğu görülmektedir. Demokrasi endeksi değişkeninin en yüksek değeri (demokrasi düzeyi en düşük değeri) 7, demokrasi endeksinin en düşük değeri (demokrasi düzeyi en yüksek değeri) 1 ve ortalama demokrasi 3.458'dir. Söz konusu ülkelerin demokratikleşme yolunda olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan kişi başına GSYH'nin en düşük değeri 4809.648, en yüksek değeri 41894.11, ortalama değeri 10299.74'dir.

Sıralı nitel tercih modelleri olan sıralı logit ve sıralı probit modellerinden hangisinin analizde kullanılacağına karar vermek için her iki model de tahmin edilmiştir. Tablo 3'de sıralı nitel tercih modellerinden sıralı logit ve probit mutluluk modellerinin karşılaştırılması sonuçları görülmektedir.

Tablo 3: Sıralı Logit ve Probit Mutluluk Modellerinin Karşılaştırılması

Model	Sıralı Logit Model	Sıralı Probit Model
DEMOCRACY	-0.253	-0.159*
LNGDP	1.936***	1.180***
McFadden R ²	0.141	0.156
AIC (Akaike bilgi kriteri)	86.266	84.887
BIC (Bayes bilgi kriteri)	93.751	92.371
Log likelihood	-39.133	-38.443
LR istatistik	12.83	14.21
Prob.(LR)	0.000	0.000
Gözlem Sayısı	48	48

Not: ***, ** ve * işaretleri, %1, %5 ve %10 düzeylerinde istatistiksel anlamlılığı göstermektedir.

Sıralı logit ve probit modeller birbirlerine çok benzer olmakla birlikte literatürde modellerden hangisinin tercih edileceğine dair çeşitli kriterler mevcuttur. Yapılan analizler sonucu ortaya çıkan bilgi kriterleri (AIC ve BIC) ile pseudo R² ne göre karar verilebilmektedir. Şayet sıralı probit modeldeki bilgi kriterleri sıralı logit modeldeki bilgi kriterlerinden düşük ve sıralı probit modeldeki pseudo R² değeri sıralı logit modeldeki pseudo R² değerinden büyükse sıralı probit model tercih edilmektedir. Tablo 3’de sıralı probit modelde bilgi kriterleri sıralı logit modele göre düşük olup, pseudo R² değerleri bakımından daha büyüktür. O halde bu kriterlere göre sıralı probit modelin seçilmesi uygun olacaktır.

Tablo 4: Sıralı Probit Model Tahmin Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Katsayılar	Standart Hata	z-değeri	Marjinal Etkiler		
				Yüksek düzey	Orta düzey	Düşük düzey
DEMOCRACY	0.159*	0.092	-1.72	-0.046	0.021	0.026
LNGDP	1.180***	0.348	3.38	0.345	-0.154	-0.191
Gözlem Sayısı	48					
Prob>Ki-Kare	0.0000					
Pseudo R ²	0.1560					
μ_1	9.577	3.219				
μ_2	11.705	3.394				

Not: μ ’ler kesim noktalarını (uç değerleri) göstermektedir. ***, ** ve * işaretleri, %1, %5 ve %10 düzeylerinde istatistiksel anlamlılığı göstermektedir.

Tablo 4’de birinci sütunda bağımsız değişkenler, ikinci sütunda sıralı probit model sonucu elde edilen katsayılar, üçüncü sütunda katsayılar ait standart hatalar, dördüncü sütunda katsayıların z değerleri ve beşinci sütunda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki marjinal etkileri görülmektedir. Probit modeller doğrusal bir model olmadıklarından probit model tahmin sonucu elde edilen katsayılar doğrudan yorumlanamamakta ancak, katsayıların işaretleri üzerinde durulabilmektedir. Bu nedenle probit modellerde katsayıları

yorumlayabilmek için marjinal etkiler hesaplanmaktadır. Marjinal etkiler hesaplandıktan sonra her bir katsayı yorumlanabilmekte, z değerlerinin olasılık değerlerine göre de katsayıların istatistiki bakımdan anlamlılıklarına bakılabilmektedir. Yani modelde her bir bağımsız değişkenin mutluluk düzeyi üzerindeki sayısal etkisi incelenmektedir. Marjinal etki, bağımsız değişken bir birim arttığında mutluluk düzeyi kategorisindeki değişme olasılığını göstermektedir.

Tahmin edilen panel sıralı nitel tercih modeli (sıralı probit model) sonuçlarına göre; demokrasi değişkeni %10, kişi başına GSYH değişkeni %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer taraftan değişkenlere ait katsayı işaretleri beklentisi demokrasi değişkeni için negatif, kişi başına GSYH değişkeni için pozitifdir. Çünkü demokrasi değişkeni 1 ve 7 değerleri arasında 1 en yüksek değeri, 7 en düşük değeri gösterdiğinden işaretin negatif olması beklenmektedir. Yani 1'e yaklaştıkça demokrasi endeksi düşmekte ancak demokrasi düzeyi yükselmekte; 7'ye yaklaştıkça demokrasi endeksi yükselmekte ancak demokrasi düzeyi düşmektedir. Diğer bir ifadeyle, demokrasi endeks değerinin artması demokrasi düzeyinin azalması; demokrasi endeks değerinin azalması demokrasi düzeyinin artması anlamına gelmektedir. Bu sebeple demokrasi endeksi düşerse (demokrasi düzeyi artarsa) ve kişi başına GSYH artarsa mutluluk endeksi (mutluluk düzeyi) artar. Çalışmada demokrasi değişkeni mutluluk düzeyi ile negatif ilişkili, kişi başına GSYH mutluluk düzeyi ile pozitif ilişkilidir ve değişkenlerin katsayı işaretleri beklenildiği gibi çıkmıştır.

Katsayıları yorumlayabilmek için tahminde marjinal etkiler bağımlı değişkenin sadece en yüksek mutluluk kategorisi üzerindeki marjinal etkilerini göstermektedir. Hesaplanan marjinal etki sonuçlarına göre; demokrasi değişkenine ait marjinal etki, bu değişkenin mutluluk düzeyine ilişkin en yüksek kategorinin olasılığını 0.046 birim azaltmaktadır. Yani demokrasi endeksi düştükçe demokrasi artmakta bu da mutluluk düzeyini artırmaktadır. Kişi başına GSYH değişkenine ait marjinal etki, bu değişkenin mutluluk düzeyine ilişkin en yüksek kategorinin olasılığını 0.345 birim arttırmaktadır. Demokrasi endeksi düştükçe ve kişi başına GSYH arttıkça mutluluk endeksi ve mutluluk düzeyi artmaktadır. Ayrıca tahmin edilen sıralı probit modelde ki-kare test istatistiğine göre model bir bütün olarak anlamlıdır. Sıralı probit modelde modelin uygun olup olmadığı uyum iyiliği “Sözde R^2 Değeri (Pseudo R^2)” testi ile yapılmaktadır. Buna göre bağımlı değişkendeki toplam değişimin %15'i bağımsız değişkenler tarafından açıklanabilmektedir. Diğer taraftan yüksek, orta ve düşük mutluluk düzeyleri karşılaştırılarak, orta ve düşük mutluluk düzeyine ilişkin marjinal etkiler değerlendirildiğinde değişkenlerin hem olasılık değerlerinin hem de katsayı işaretlerinin beklenildiği gibi çıkmadığı görülmüştür. Demokrasinin mutluluğun daha yüksek düzeylerinde daha etkili olduğu, orta ve düşük düzeylerinde etkili olmadığı anlaşılmıştır.

5. Sonuç

Çalışmada demokrasinin mutluluk düzeyi üzerindeki etkisi, BRIC ve MIST ülkelerini kapsayacak şekilde 8 yükselen ülkenin 2013-2018 dönemi verileri kullanılarak ampirik olarak araştırılmıştır. Demokrasi göstergesi olarak Freedom House Demokrasi Endeksi, mutluluk göstergesi olarak Dünya Mutluluk Endeksi kullanılmıştır. Bağımlı değişken olarak kullanılan Dünya Mutluluk Raporunun Mutluluk Endeksi, sıralı ve kategorik bir nitelik taşıdığından, demokrasinin mutluluk düzeyi üzerindeki etkisini belirlemek için panel sıralı nitel tercih analiz yöntemi kullanılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre, demokrasi ve kişi başına GSYH istatistiksel olarak anlamlıdır ve değişkenlerin katsayı işaretleri beklenen yöndedir. Buna göre demokrasi endeksi mutluluk düzeyine ilişkin en yüksek kategorinin olasılığını azaltırken, kişi başına GSYH mutluluk düzeyine ilişkin en yüksek kategorinin olasılığını artırmaktadır. Bir diğer deyişle, demokrasi endeksindeki azalış (demokrasi düzeyindeki artış) ve kişi başına GSYH'deki artış mutluluğu artırmaktadır. Tahmin sonuçlarına göre, mutluluğun daha yüksek seviyelerinde demokrasinin mutluluk üzerinde daha etkili olduğu söylenebilir. Çünkü mutluluğun düşük ve orta düzeylerinde demokrasinin mutluluğu etkileme olasılığı düşük iken, yüksek mutluluk düzeyini etkileme olasılığı yüksektir. Mutluluğun düşük ve orta düzeylerinde demokrasinin mutluluk üzerindeki etkisi yüksek mutluluk düzeyine göre daha düşüktür.

Çalışma demokrasinin artması durumunda mutluluk düzeyinin artacağını göstermektedir. Demokrasi mutluluğu artıran bir faktördür ve 8 yükselen ekonomi ülkesinde demokrasi düzeyinde meydana gelecek artışların mutluluğu artıracığı anlaşılmaktadır. Çalışmada demokrasinin mutluluğu artırdığı sonucu elde edilse de, BRIC ve MIST ülkelerinde mutluluk düzeyinin daha yüksek düzeye çıkarılabilmesi için birkaç politika önerisinde bulunulabilir. BRIC ve MIST ülkelerinde gelir artışının yanı sıra politik alanda iyileşmenin gerçekleştirilmesi gerekir. Politik alanda demokratik koşulların iyi bir şekilde oluşturulması mutluluk üzerinde olumlu yönde etkili olacaktır. Yani söz konusu ülkelerde yüksek sürdürülebilir büyümeye yüksek demokrasi düzeyinin eşlik etmesi gerekir. Çünkü demokrasinin olmadığı toplumlarda belirsizlik hakim olmakta, bu durum ülke refahı özelinde ülkelerin mutsuzluğuna yol açabilmektedir. Diğer taraftan yükselen ülkelerde ekonomik ve siyasi istikrar ile altyapı ve hukuki hizmetlerin tam olarak sağlanması, ekonomi ve siyasette hızlı değişimlerin önüne geçilmesi, ekonomik ve politik belirsizliğin azaltılması, demokratik işleyişin gerçekleşmesine engel olan politikacı ve yöneticilerin önlenmesi gerekmektedir ki bu şekilde söz konusu ülkelerde mutluluğun artışı sağlanabilir.

Kaynakça

- Abounoori, E. ve Asgarizadeh, D. (2013). Macroeconomic factors affecting happiness. *International Journal of Business and Development Studies*, 5(1), 5-22.
- Akın, H. B. ve Şentürk, E. (2012). Bireylerin mutluluk düzeylerinin ordinal lojistik regresyon analizi ile incelenmesi. *Öneri Dergisi*, 10(37), 183-193.
- Aksaraylı, M. ve Kaya, H. (2020). Ekonomik özgürlük ve mutluluk endeksleri temelinde ülkeler için kümeleme analizi. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64409348/Tam-Metinler.pdf/\(Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2020\)](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64409348/Tam-Metinler.pdf/(Erişim_Tarihi: 14 Temmuz 2020))
- Aktaş, M. T. (2015). Mutluluğun durağan durum hali: yoksulluk açısından uyum teorisine dayalı bir analiz. *HAK-İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 4(10), 44-65.
- Dimitrova, L. (2016). *Democracy, economy and happiness in post-soviet states (1995-2014)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Tartu Faculty of Social Sciences Johan Skytte Institute of Political Studies, Tartu.
- Dorn, D., Fischer, J.A.V, Kirchgassner, G., ve Sousa-Poza, A. (2007). Is it culture or democracy? the impact of democracy and culture on happiness. *Social Indicators Research*, 82, 505–526.
- Easterlin, R. (1974). Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence. P. David ve M. Reder (Ed.), *Nations and Households in Economic Growth* içinde (s. 89-125). New York: Academic Press.
- Ekici, T. ve Koydemir, S. (2014). Social capital, government and democracy satisfaction, and happiness in Turkey: a comparison of surveys in 1999 and 2008. *Soc Indic Res.*, 118, 1031–1053.
- Frey, B. S. (2011). Tullock challenges: happiness, revolutions, and democracy. *Public Choice*, 148, 269–281.
- Frey, B. S. ve Stutzer, A. (1999). Happiness prospers in democracy. *Journal of Happiness Studies*, 1, 79–102.
- Frey, B. S. ve Stutzer, A. (2000). Happiness, economy and institutions. *The Economic Journal*, 110, 918-938.
- Frey, B. S. ve Stutzer, A. (2002). What can economists learn from happiness research?. *Journal of Economic Literature*, 40, 402-435.

- Graham, C. ve Pettinato, S. (2000). Happiness, markets, and democracy: Latin America in comparative perspective. *Journal of Happiness Studies*, 2, 237-268.
- Güzel, S. (2018). Gelir eşitsizliği, refah ve mutluluk. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 389-394.
- Gujarati, D. M. ve Porter, D. C. (2014). *Temel ekonometri*. (Ü. Şenesen ve G. Günlük Şenesen, Çev.). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Helliwell, J., Layard, R. ve Sachs, J. (2017). World happiness report. <https://worldhappiness.report/> (Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2019)
- Inglehart, R. (2008). Development, freedom, and rising happiness: A global perspective (1981-2007). *Perspectives on psychological science*, 3(4), 264-285.
- Inglehart, R. F. ve Ponarin, E. D. (2013). Happiness and democracy, 1972-2008. *Journal of Siberian Federal University Humanities & Social Sciences*, 8(6), 1097-1106.
- Kabakçı Günay, E. ve Ata, O. (2018). Gelir mutluluk getirir mi? Ülkelerin gelir ve mutluluk düzeyleri arasındaki ilişkiye yönelik bir değerlendirme. *Kesit Akademi Dergisi*, 4(17), 161-192.
- Karabacak, E. (2018). *Türkiye’de ulaştırma hizmetlerinden duyulan memnuniyetin genelleştirilmiş sıralı logit modelleri ile analizi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Kızılgöl, Ö. (2009). *Türkiye’de yoksulluk sorunu: ekonometrik bir bakış*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Knutsen, C. H. (2015). GDP, Inequality, democracy and the happiness of nations. <https://www.sv.uio.no/esop/english/publications/unpublished-works/working-papers/2010/knutsen-2010-gdp.html> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2020)
- Kroll, C. (2012). The greatest happiness principle: an imperative for social democracy?. H. Meyer ve J. Rutherford (Ed.), *The future of european social democracy building the good society* içinde (s. 120-134). London: Palgrave Macmillan.
- Loubser, R. ve Steenekamp, C. (2016). Democracy, well-being, and happiness: A 10-nation study. *Journal of Public Affairs*, 17, 1-12.

- Menteş, N. (2020). Mutluluk, gelir ve demokrasi: Dünya ülkeleri için yapısal eşitlik modeli önerisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9 (3), 2138-2153.
- Özer, H. (2004). *Nitel değişkenli ekonometrik modeller teori ve bir uygulama*. Ankara: Nobel Basımevi.
- Perovic, L.M. ve Golem, S. (2010). Investigating macroeconomic determinants of happiness in transition countries. *Eastern European Economics*, 48(4), 59-75.
- Potts, J. (2016). Democracy and happiness: a true correlation?. *Journal of Arts & Humanities*, 5(3), 86-92.
- Servet, O. (2017). Mutluluğun Türkiye'deki belirleyenlerinin zaman içinde değişimi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 35, 16-42.
- Servet, O. (2018). Dünya ülkelerinde mutluluğu belirleyen faktörler üzerine bir uygulama: sıralı logit model. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 3(2), 1-22.
- Shahbaz, M. ve Aamir, N. (2008). Macroeconomic determinants of the happiness of the poor: a case study of Pakistan. *Towards Global Transformation: Proceedings of the Third International Conference on Gross National Happiness* (367-389). Thimphu: The Centre for Bhutan Studies.
- Steffen, I. S. ve Vatter, A. (2012). Does satisfaction with democracy really increase happiness? Direct democracy and individual satisfaction in Switzerland. *Polit Behav*, 34, 535-559.
- Veenhoven, R. (2006). How do we assess how happy we are? Tenets, implications and tenability of three theories. https://www.researchgate.net/publication/228364106_3_How_do_we_assess_how_happy_we_are_Tenets_implications_and_tenability_of_three_theories. (Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2021)
- Xu, L. (2019). The more, the merrier? on the relationships of democracy and happiness in China. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 402, 133-137.

Democracy and Happiness: A Research on BRIC and MIST Countries

Extended Abstract

1. Introduction

In order for individuals to lead a better life, their individual abilities and freedoms need to be expanded as well as improving their financial conditions. Thus, a concept such as happiness came to the fore besides the increase in per capita income in increasing welfare. This situation has brought the development from a different perspective on the agenda. Happiness; it can be evaluated from a broad perspective including development in terms of housing, health, education, per capita income, welfare level, income distribution, freedoms, good management, working status, leisure time, family and social relations, and environmental values. Recently, development has an important relationship with happiness since it has a human-centered understanding. Happiness is among the most important indicators of development, and happy societies have a higher potential to stand out in the development race. People will be happier depending on the improvement in their living standards brought about by the increase in their per capita income. Increasing happiness is necessary for economic development. On the other hand, democracy is a political factor that plays an important role in increasing happiness in the development of countries. The relationship of democracy to happiness is a model for shaping the influence of the political regime. There are two ways in which the political regime can affect happiness: the relationship between ideology and political regime and institution building and dependence on the political regime. Therefore, it is possible to assume that the level of happiness should vary between political regimes. There is expected that countries that rank high in terms of democracy level are the happiest countries. The relationship between democracy and happiness has not been sufficiently investigated in the happiness literature. In this context, the study aims to analyze the effect of democracy on the level of happiness in 8 countries consisting of existing emerging economies (BRIC) and newly emerging economies (MIST).

2. Method

In the study, ordered qualitative choice models (ordered probit model) were used as econometric method. Because the happiness index used as the dependent variable is an ordered variable that takes values between 0 and 10, it will not be appropriate to estimate the regression model using the ordinary least squares estimation method. The use of ordered dependent variable OLS violates the OLS regression assumptions. Therefore, it was appropriated to make estimation with ordered qualitative choice models. In the study, it is investigated the effect of democracy on the level of happiness. The happiness index is the dependent variable, its lowest value 0 and the highest value is 10. The happiness index is divided into three categories as low, medium and high happiness levels. The index is shown in three levels from low level happiness to high level happiness (from 1 to 3). Level 1 is low level happiness, level 2 is medium level happiness, and level 3 is high level happiness. HAPPINESS refers to level of happiness and is the dependent variable. DEMOCRACY refers to level of democracy, GDP refers to per capita GDP, which are all independent variables. GDP is used as the control variable. Happiness index is taken from World Happiness Report, democracy index is taken from Freedom House, per capita GDP is taken from World Bank database.

3. Results and Discussion

According to the results of the panel ordered qualitative choice model (ordered probit model), democracy variable is statistically significant at 10% level and per capita GDP variable is

statistically significant at 1% level. Democracy is negatively related to the level of happiness, per capita GDP is positively related to the level of happiness and the coefficient signs of the variables came out as expected. The marginal effect of the democracy variable reduces the probability of the highest category regarding the level of happiness of this variable by 0.046 units. In other words, as the democracy index decreases, democracy increases and this increases the level of happiness. The marginal effect of the per capita GDP variable increases the probability of the highest category regarding the level of happiness of this variable by 0.345 units. The democracy index decreases the probability of the highest category related to the level of happiness. The per capita GDP increases the probability of the highest category related to the level of happiness. As the democracy index decreases and per capita GDP increases, the happiness index and happiness level increase. In addition, the model is significant as a whole according to chi-square test statistics in the ordered probit model. According to the Pseudo *R*² test, 15% of the total change in the dependent variable can be explained by the independent variables.

4. Conclusion

According to the ordered probit model estimation results, it can be said that democracy at higher levels of happiness is more effective on happiness. While the probability of democracy affecting happiness at low and medium levels of happiness is low, it is highly likely affect the high level of happiness. The effect of democracy on happiness at the low and medium levels of happiness is lower than the level of high happiness. It has been concluded that democracy increases happiness in the BRIC and MIST countries, and several policy recommendations can be made. The improvement in the political field should be realized besides the income increase in the BRIC and MIST countries. It is necessary to provide full economic and political stability, infrastructure and legal services, to prevent rapid changes in economy and politics, to reduce economic and political uncertainty, and to prevent politicians and administrators who hinder the realization of democratic functioning. In this way, happiness can be increased in these countries.

Araştırma Makalesi

İnternet Sitesi Tasarımının Müşteri Güveni, Müşteri Memnuniyeti ve Satın Alma Niyetine Etkisi¹

Kalender Özcan ATILGAN

*Sorumlu Yazar, Mersin Üniversitesi, Erdemli UTİYO,
atilgan@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1482-4505*

Hussein ALHUSSEIN

*Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bilgi Yönetimi ABD,
hussein.althussein.1992@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8175-9016*

Öz

İnternet teknolojisinin işletmecilik uygulamalarında kullanımının yaygınlaşmasıyla e-ticaret alanı genişlemiş, dolayısıyla tüketiciler çevrimiçi alışveriş yapmaya daha fazla yönelmişlerdir. Çevrimiçi alışveriş, tüketiciler için birçok avantaj sağlasa da çevrimiçi alışverişte satıcılara güven duyulması konusunda sorunlar yaşanabilmektedir. Özellikle çevrimiçi alışverişte satıcı ve müşteri arasında ana arayüz olan internet sitesi tasarımı faktörleri olan bilgi tasarımı, navigasyon tasarımı ve grafik tasarımının, müşteri güveni ve memnuniyeti sağlayarak, tüketicilerin satın alma davranışına dönüşmesinde önemli bir etkisi olduğu bilinmektedir. Bu çalışmanın amacı da çevrimiçi alışverişte internet sitesi tasarımı faktörlerinin, çevrimiçi müşteri güven, memnuniyet ve satın alma niyeti etkisini araştırmaktır. Bu bağlamda, Bursa ilinde eğitim gören 441 üniversite öğrencisine amaçlı örneklem yöntemiyle ulaşılmış ve uygulanan anketler yoluyla araştırma değişkenlerine yönelik ifadelerle katılım düzeyleri ölçülmüştür. Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla aşamalı regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırmanın analiz sonuçlarına göre, dijital pazarlama ve e-ticaret literatüründe yer alan birçok araştırmayla benzer sonuçlara ulaşılmış olup, internet site tasarımının çevrimiçi müşteri güveni, memnuniyeti ve satın alma niyetini etkilediği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, İnternet Sitesi Tasarımı, Müşteri Güveni, Müşteri Memnuniyeti, Satın Alma Niyeti

Jel Sınıflandırma Kodları: M30, L81, M15

The Effect of Website Design on Customer Trust, Customer Satisfaction, and Purchase Intention²

Abstract

With the widespread use of internet technology in business applications, the field of e-commerce has expanded, so consumers have more tended to shop online. Although online shopping offers many advantages for consumers, there may be problems to trust sellers. It is known that website design factors (information design, navigation design and visual design), which are the main interface between seller and customer, especially in online shopping, have an important effect on directing consumers to purchasing behavior by providing customer trust and satisfaction. The aim of this study is to investigate the effect of website design factors in online shopping, online customer trust, satisfaction and purchase intention. In this context, 441 university students studying in the province of Bursa were reached with the purposive sampling method and the level of participation in the statements regarding the research variables was measured through the questionnaires applied. Stepwise linear regression analysis was carried out to test the research hypotheses. According to the analysis results of the study, similar results have been reached with many studies in the digital marketing and e-commerce literature, and it has been revealed that the website design have effects on online customer trust, customer satisfaction and purchase intention.

Keywords: E-commerce, Website Design, Customer Trust, Customer Satisfaction, Purchase Intention

JEL Classification Codes: M30, L81, M15

¹Bu makale yazarlardan Hussein ALHUSSEIN'in Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN'ın danışmanlığında hazırladığı, 2020 yılında tamamlanan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Extended abstract is presented at the end of the article.

Geliş Tarihi (Received): 23.12.2020 – Kabul Edilme Tarihi (Accepted): 23.05.2021

Atıfta bulunmak için / Cite this paper:

Atılgan, K. Ö. ve Alhussein, H. (2021) İnternet sitesi tasarımının müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetine etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11 (1), 351-375. Doi: 10.18074/ckuiibfd.840405 .

1.Giriş

İnternete erişimi sağlayan cihazların yaygın kullanımı ve internet erişiminin yaygınlaşması, işletmelerin çağın koşullarına göre rekabet edebilmek ve elektronik pazar paylarını oluşturmak amacıyla dijital pazarlama stratejilerini internet üzerinden gerçekleştirmeye yöneltmiştir. Diğer yandan özellikle 2019 yılında ortaya çıkan Covid-19 pandemisi sonucu, tüketicilerin elektronik perakende kanallarından alışverişe daha fazla uyum sağladıkları ve bu anlamda da e-ticaret hacminde kayda değer bir artış olduğu bilinmektedir (Örneğin, Alaimo, Fiore ve Galati, 2020; Baltacı ve Akaydın, 2020). İşletmelerin, e-ticaret ile birlikte ortaya çıkan bu yeni rekabet ortamında başarılı olabilmeleri, müşterilerini internet sitelerinden alışveriş yapmaya teşvik etmelerine bağlı olmaktadır. İşletmelerin internet sitelerinin tasarımının, müşterilerin çevrimiçi alışverişe yönlendirilmesi bağlamında işletme yöneticilerinin olduğu kadar, araştırmacıların da dikkatini çekmektedir. İşletmeler, kurumsal bir internet sitesi oluşturmak ve sürdürmek için yılda milyonlarca dolar harcamakta, ancak bu sitelerin çoğu kuruluşun hedeflerine ulaşmasında yeterli olmamaktadır. Araştırmalarda, bu yetersizliğin nedeninin, başarısız internet sitesi tasarımları olduğu belirtilmektedir (Hausman ve Siekpe, 2009, s. 5). Bu açıdan önemli bir rol üstlenen internet sitesi tasarımının pazarlama literatüründe genel olarak çevrimiçi işletmecilik bakımından kritik bir konu olduğu söylenebilmektedir.

Karimov, Brengman ve Van Hove'e (2011, s.274) göre pazarlama literatüründe internet site tasarımı bileşenleri, görsel tasarım, sosyal işaret tasarımı ve içerik tasarımı olmak üzere üç boyutta sınıflandırılmıştır. İnternet sitesi görsel tasarımı, tüketicilere ilk izlenimi veren grafik ve yapısal faktörler olarak tanımlanmaktadır. İnternet site sosyal tasarımı, farklı iletişim medyaları aracılığıyla internet arayüzüne yerleştirilmiş yüz yüze etkileşim ve sosyal varlık gibi işaretleri içermektedir. Son olarak, internet site içerik tasarımı ise, internet sitesinin bilgilendirici metin veya grafik bileşenlerinden oluşmaktadır. Ganguly, Dash, Cyr ve Head (2010, s.305) çalışmasında, internet site tasarımını bilgi tasarımı, navigasyon tasarımı ve grafik tasarım olmak üzere üç boyuta ayırmıştır. Bilgi tasarımı, bir ürünü anlatan doğru veya yanlış bilgilerin internet sitesi kullanıcılarına ileten internet sitesi öğelerini kapsarken grafik tasarımı denge, duygusal çekicilik, estetik ve tekdüzelik oluşturmada önem arz eden renkler, fotoğraflar, şekiller veya yazı tipi gibi unsurları içermektedir. Navigasyon tasarımı ise, kullanıcıların internet sitesinin farklı bölümlerine erişmelerine yardımcı olmak veya engel olmak için kullanılan gezinme şemasını ifade etmektedir (Cyr, 2008).

Geçmişte internet sitesi tasarımı ile, güven (örneğin, Ou ve Sia, 2010; Lowry, Wilson ve Haig (2014), memnuniyet (örneğin, Shergill ve Chen, 2005; Bai, Law ve Wen, 2008) ve satın alma niyeti (örneğin, Ganguly, Dash ve Cyr, 2009; Yanık, 2017) değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı da çevrimiçi alışverişte internet sitesi tasarımı faktörlerinin, müşteri güven, müşteri

memnuniyeti ve satın alma niyetine etkisini araştırmaktır. Bu doğrultuda, gerçekleştirilen literatür taraması sonrası bir saha araştırmasıyla veriler elde edilmiş ve araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler önerilen bir model ile incelenmiştir.

2. Teorik Çerçeve

2.1. İnternet Site Tasarımının Müşteri Güvenine Etkisi

Tüketicilerin belirli bir çevrimiçi satıcıdan alışveriş yapma niyetini etkileyen ve sonuçta gerçek satın alma davranışına yol açan unsurlardan biri çevrimiçi güvendir (Ou ve Sia, 2010, s. 915). Sosyal ve ekonomik birçok etkileşimde önemli bir unsur olduğu bilinen güven (Gefen, 2000, s. 726), bir tarafın (alıcının) başka bir tarafa (satıcıya) yönelik beklentilerine göre belirsizlikle karakterize edilen öznel değerlendirmesi olarak tanımlanabilmektedir (Segovia, Jennex ve Beatty, 2009, s. 38). Pazarlama alanında güven, tüketicilerin belirli özellikler hakkındaki algılarından türetilen inançlar olarak tanımlanmakta olup, bu özellikler marka, mal veya hizmet, satış görevlilerini ve mal veya hizmetlerin satın alındığı ve satıldığı kuruluşu içermektedir (Flavián, Guinalú ve Gurrea, 2006, s. 2).

Geleneksel mağazalardan gerçekleştirilen alışverişte müşteriler, güven konusundaki risk algıları, sanal mağazalardan yapılan alışverişlere kıyasla daha düşük olabilmektedir. Çünkü geleneksel mağazalarda hem ürün kalitesi kontrol edilerek ürün satın alınabilmekte, hem de ürünün ödemesi nakit yapılmaktadır. Diğer yandan, sanal mağazalardan yapılan alışverişte ürünün kalitesinden, kişisel bilgileri veya kredi kartı bilgilerinin paylaşılmasına kadar bazı endişeler duyulabilmekte, bu durum ise çevrimiçi müşterilerin çevrimiçi mağazaya yönelik güven duygularını olumsuz yönde etkileyerek bu mağazalardan satın almamalarına neden olabilmektedir (Grabner-Krauter ve Kaluscha, 2003, s. 784).

Yapılan araştırmalarda, müşterilerin, çevrimiçi alışverişte güven elde etmede internet sitesi tasarımı ile ilgili unsurları keşfetmeye yönelik eğilimleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Örneğin, Cyr (2008) ve Yoon (2002) çalışmalarında, internet sitesi tasarımının çeşitli faktörlerinin B2C e-ticaret bağlamında nasıl güven oluşturdularına dair ampirik kanıtlar sağlamaya çalışmışlardır. Ou ve Sia (2010) çalışmasında, internet sitesi tasarımının özelliklerinin, müşteri güven ve güvensizliğine anlamlı etkisinin olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

İnternet site tasarımının bileşenleri hakkında yapılan araştırmalar incelendiğinde, grafik tasarım bileşeninin çerçevesine ait internet sitesi tasarımında renk çekiciliğini araştıran Cyr, Head ve Larios (2010), internet sitesi renk çekiciliğinin (colour appeal), müşterilerin bir işletmenin internet sitesine yönelik güveni üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, Pengnate ve Sarathy (2017), internet sitesinin algılanan görsel çekiciliğinin müşteri güveni üzerinde güçlü bir etki yarattığını bulmuşlardır. İnternet sitesinin sosyal

tasarımına konusunda araştırmalar yapan Hassanein, Head ve Ju (2009) ise müşterilere kendilerinin diğer insanların tecrübelerinden faydalanmalarını hissettiren ve internet sitesinde gezinirken sıcaklık yaratan unsurların (sosyal açıdan zengin resimler ve metinler, kişisel selamlar, akıllı ajanlar, vb.) bulunmasının müşteri güveni üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aslında, bu sosyal unsurlar (internet sitesinde yer alan metinler ve resimler) internet sitesinin bilgi tasarımı ve görsel tasarımı unsurlarını oluşturmaktadır.

Li ve Yeh (2010) çalışmalarının sonucunda, internet site tasarım unsurları (renkler, şekiller, dil, müzik, animasyon, resimler, dekoratif yazı tipi ve renkli butonlar), yararlılığı ve kullanım kolaylığının artırılmasında ve internet sitesinin özelleştirilmesi bağlamında internet tasarım unsurları ile müşterinin mobil ticaret internet sitesine yönelik güveni artırdığı sonucuna varmışlardır. İşletmelerin kurumsal kimliğin oluşturulması sürecinde de internet site tasarımının önemli rol oynadığı bilinmektedir (Bulut, 2011, s. 145). Ha ve Im'e (2011, s. 81) göre yazı tipi rengi, arka plan rengi, animasyonlu görüntüler ve etkileşim özellikleri gibi internet sitesi tasarım unsurları, online alışveriş yapanların hissettikleri duygu veya ruh hallerini olumlu yönde etkilemektedir. İnternette sunulan bilgi yapısının ve grafik kalitesinin kullanıcı deneyimi üzerinde önemli bir etkisi olmaktadır (Cyr ve Bonanni, 2005, s. 568). Ayrıca, Lowry vd. (2014) yaptıkları çalışmada, firmanın internet sitesinde kullandığı logosunun internet sitesine giriş yapan müşterinin güveni sağlamada ilk etkiyi sağladığı ve internet site tasarımı özelliklerinin (tutarlılık, istikrarlı şekiller, çağdaşlık ve rahatlatan renkler) müşteri güvenini olumlu bir şekilde etkilemekte olduğunu belirtmişlerdir. Kullanıcıların bir internet sitesinin farklı bölümlerine erişmelerine yardımcı olmak veya onları engellemek için kullanılan navigasyon tasarımının da (Cyr, 2008, s. 54), müşteri güvenini olumlu yönde etkilediği bilinmektedir (Ijaz ve Rhee, 2018). Ayrıca Ganguly vd. (2009), e-ticaret internet sitesinin grafikler, renkler ve fotoğraflar gibi görsel tasarım yönlerinin çevrimiçi mağazaya olan güveni olumlu etkilediğini deneysel olarak desteklemiştir. Bu açıklamalardan yola çıkılarak bu çalışmada internet site tasarımı faktörlerinin güveni etkilediğine yönelik olarak şu hipotezler geliştirilmiştir:

H1a: E-ticaret internet sitesi bilgi tasarımının, müşterinin e-ticaret işletmesine yönelik güven üzerinde olumlu etkisi vardır.

H1b: E-ticaret internet sitesi navigasyon tasarımının, müşterinin e-ticaret işletmesine yönelik güven üzerinde olumlu etkisi vardır.

H1c: E-ticaret internet sitesi grafik tasarımının, müşterinin e-ticaret işletmesine yönelik güven üzerinde olumlu etkisi vardır.

2.2. İnternet Site Tasarımının Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Oliver (1980) müşteri memnuniyetini, müşterilerin bir mal veya hizmetin ihtiyaçları ve beklentileri açısından değerlendirmeleri olarak tanımlamıştır. Çevrimiçi perakendecilik literatüründe müşteri memnuniyeti, firmanın ilişki programlarının merkezindedir (Kim, Jin ve Swinney, 2009, s. 241). Bearden ve Teel'e (1983) göre de memnuniyet, kıt kaynakların harcanmalarının ve/veya daha önce karşılanmamış ihtiyaçların karşılanmasının olumlu bir sonucunu yansıtmaktadır. Genel anlamda memnuniyet, tüketici ilişkisini oluşturan tüm unsurların değerlendirilmesinden kaynaklanan duygusal bir tüketici tavrı olarak tanımlanabilir (Flavián vd., 2006, s.4). Benzer şekilde, geleneksel bakış açısıyla yapılan araştırmalarda memnuniyet, alıcının satıcıyla ilişkisini oluşturan tüm yönlerin bütünsel olarak değerlendirilmesinden oluşan duygusal bir tavrı olarak tanımlanmış ve memnuniyet müşterilerin bir mal veya hizmeti yeniden satın alma ve yeniden kullanma niyetlerinin önemli bir öncül değişkeni olduğu belirtilmiştir (Belanche, Casaló ve Guinalú, 2012, s. 124).

Memnuniyet, Oliver (1997) tarafından, müşterilerin alışveriş deneyimlerinde zevkli bir tatmin algısı olarak tanımlanmıştır. Psikolojik olarak da memnuniyet, tüketicinin bir deneyiminden beklentileri çevreleyen duygusunun, o deneyim hakkındaki önceki duygularıyla birleştiğinde ortaya çıkan özet psikolojik bir durumdur (Hsu, Chang ve Chen, 2012, s. 554). Bir internet sitesinden memnuniyet ise, internet sitesinin çekiciliği ile ziyaretçileri başka bir siteye geçmek yerine internet sitesinde kalmaya teşvik eden tüm internet sitesi özelliklerinin toplamı ile ilişkilidir (Cyr ve Bonanni, 2005, s. 568; Cyr vd., 2010, s. 5).

Fung ve Lee (1999), internet sitesinde yer alan mevcut bilginin kalitesinin kullanıcının şirkete bakış açısını doğrudan etkilediğini ve daha çekici ve kullanıcı dostu bir internet site arayüz tasarımının, kullanıcıların memnuniyetini daha da hızlı ve kolay sağladığını belirtmişlerdir. Flavián vd. (2006) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, müşterinin çevrimiçi alışveriş internet sitesine yönelik algıladığı kullanılabilirliğin, navigasyon tasarımı bağlamında memnuniyeti ve güveni etkilemede oynadığı rol üzerine yaptıkları çalışmada internet sitesinde kullanılabilirlik, sitede gezinmenin algılanan kolaylığını yansıttığını ve bunun ise müşteri güveninin artırılmasında önemli bir unsur olduğunu belirtmişlerdir.

Bai vd. (2008) internet sitesi kalitesinin seyahat internet sitelerini ziyaret eden kişilerin memnuniyeti üzerine etkisini araştırdıkları çalışmada, internet site kalitesini işlevsellik ve kullanılabilirlik bakımında iki boyutta değerlendirmişlerdir. Araştırmaya göre işlevsellik içeriğe işaret etmekteyken, kullanılabilirlik tasarım yönünü açıklamaktadır. Bai vd.'nin (2008) araştırma sonuçları, dil, düzen ve grafikler ile ölçülen kullanılabilirliğin, memnuniyet üzerinde işlevselliğe kıyasla daha fazla etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

İşletmelerin internet sitesinin ana sayfa sunumu müşteri memnuniyetinin önemli bir belirleyicisi olup (Shergill ve Chen, 2005, s. 82), internet sitesi tasarımı, kalite,

memnuniyet ve müşteri sadakati ile ilgili müşteri kararlarını güçlü bir şekilde etkilemektedir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003, s. 183). Alam ve Yasin (2010, s. 73), çevrimiçi alışverişte internet sitesi tasarımı ile çevrimiçi alışveriş memnuniyeti arasında anlamlı pozitif yönde bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Dolayısıyla, bu araştırmada internet site tasarımı faktörlerinin müşteri memnuniyetini etkilediğine yönelik olarak şu hipotezler geliştirilmiştir:

H2a: E-ticaret internet sitesi bilgi tasarımının, müşterinin e-ticaret işletmesinden memnuniyet üzerine olumlu etkisi vardır.

H2b: E-ticaret internet sitesi navigasyon tasarımının, müşterinin e-ticaret işletmesinden memnuniyet üzerine olumlu etkisi vardır.

H2c: E-ticaret internet sitesi grafik tasarımının, müşterinin e-ticaret işletmesinden memnuniyet üzerine olumlu etkisi vardır.

2.3. İnternet Site Tasarımının Müşteri Satın Alma Niyetine Etkisi

Müşterilerin satın alma niyetlerini anlamak, gerçek davranışlarını tahmin etmede kullanılmasından dolayı önem arz etmektedir (Bai vd., 2008, s. 394). Sam ve Tahir (2009, s. 20) ise satın alma niyetini, tüketicinin ürünü satın alma olasılığı olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde Hong ve Cha (2013, s.933), çevrimiçi satın alma niyetini, tüketicinin çevrimiçi satın alma eğilimi olarak tanımlamıştır. Satın alma niyeti, tüketicilerin internet sitesi kalitesi, bilgi kalitesi ve ürün algılanan kalitesi ile ilgili yapmış olduğu değerlendirmelerin sonucunu ifade etmekte ve gerçek satın alma davranışının önemli bir öngörücüsü olduğu belirtilmektedir (Chen, Hsu ve Lin, 2010, s.1008). E-ticarette müşterinin satın alma niyeti, bir internet sitesinden mal veya hizmet satın alma olasılığı ile ilgilidir (Ganguly vd., 2010, s. 307).

Bir internet site tasarımı, müşterilerin çevrimiçi satın alma kararını etkilemekte (Shergill ve Chen, 2005, s. 82) ve müşteri ilişkileri oluşturma, müşteri desteğini kolaylaştırma ve ziyaretçileri çevrimiçi ortamda gerçek müşterilere dönüştürmede kritik bir rol oynamaktadır (Hausman ve Siekpe, 2009, s. 11). İnternet sitesi tasarımı özellikleri, hem müşteri güvenini etkileme yoluyla dolaylı, hem de doğrudan bir şekilde müşteri satın alma niyeti üzerinde etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Ganguly vd., 2009; Ou ve Sia, 2010).

İnternet sitesinin sadece bilgisayarlarda kullanılabilmesine uygun olarak tasarlanmış olması durumunda, bu internet sitesinin farklı bir cihazda (örneğin akıllı telefon) açıldığı durumlarda yazılar ve görseller istenen şekilde görülemeyecek ve kullanıcılar memnuniyetsizlik yaşayarak o internet sitesinden hemen çıkış yapmasına neden olabilecektir. Örneğin, Aytekin (2019) çalışmasında, duyarlı internet sitesi tasarımının ve tabletlerin ekran boyutunun üniversite öğrencilerinin tabletlerde okuduklarını anlama, bilişsel yüklenme ve

okuma tercihleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bu kapsamda Ankara'da bir üniversitenin lisans öğrencilerine anket uygulamış ve duyarlı internet sitesi tasarımının tabletlerde okuma tercihi üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yanık (2017) ise, seyahat sektöründe internet tasarımının ve internet bağlılığının çevrimiçi satın alma niyetine etkisini, Dubai'de dokuz otelden toplanan 367 çevrimiçi anket verisi ile incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, internet site tasarım kalitesinin yüksek olduğu durumda, müşterilerin internet sitesinden memnuniyeti ve nihayetinde satın alma niyeti olumlu yönde etkilendiği sonucu elde edilmiştir (Yanık, 2017, s. 79).

Bai vd. (2008, s.398) tarafından yapılan çalışma sonucuna göre seyahat internet sitesi grafik ve içerik kalitesi internet sitelerini ziyaret eden kişilerin memnuniyetini etkileyerek satın alma niyetini etkilemektedir. Kuo, Wu ve Deng (2009) tarafından yapılan çalışmada içerik kalitesi müşteri memnuniyetini etkileyerek satın alma niyeti üzerine olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Aynı yönde, Zhou, Lu ve Wang'ın (2009) çalışmasına göre internet sitesi tasarımı kalitesi ve hizmet kalitesinin müşterilerin güven ve memnuniyeti üzerinde önemli ölçüde etkisi olduğunu ve bunun her ikisinin de geri satın alma niyetine yol açtığını göstermektedir.

Wells, Valacich ve Hess (2011) araştırmalarında, internet site kalitesinin ürünün kalitesine ve tüketici satın alma niyetine etkisini incelemiş ve araştırma sonucunda internet site kalitesinin tüketicilerin ürün kalitesine yönelik algılamalarını etkileyerek, satın alma niyetleri üzerine etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Literatürde yer alan bu çalışmalardan yola çıkılarak internet site tasarımı faktörlerinin satın alma niyetine etkisine yönelik olarak şu hipotezler geliştirilmiştir:

H3a: E-ticaret internet sitesi bilgi tasarımının, müşterinin e-ticaret işletmesinden satın alma niyeti üzerine olumlu etkisi vardır.

H3b: E-ticaret internet sitesi navigasyon tasarımının, müşterinin e-ticaret işletmesinden satın alma niyeti üzerine olumlu etkisi vardır.

H3c: E-ticaret internet sitesi grafik tasarımının, müşterinin e-ticaret işletmesinden satın alma niyeti üzerine olumlu etkisi vardır.

Araştırmacılar, internet site tasarımının müşteri güven, memnuniyet ve satın alma niyeti üzerine etkisini farklı örneklemelerde üzerinde incelenmişlerdir. Örneğin, Tran ve Vu (2019) elektronik hizmet işletmelerinde müşteri güveninin, memnuniyet ve satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymuştur. Bai, Law ve Wen (2008), gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda, memnuniyetin satın alma niyetleri üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Bu çalışmada da müşterilere yönelik internet site tasarımının müşteri güven, memnuniyet ve satın alma niyetini etkileyip etkilemediğinin yanı sıra, müşteri güven, memnuniyet ve

satın alma niyeti arasındaki etkileri test etmek amacıyla ayrıca şu hipotezler geliştirilmiştir:

H4: Müşterinin e-ticaret işletmesine yönelik güvenin, e-ticaret işletmesinden memnuniyet üzerinde olumlu etkisi vardır.

H5: Müşterinin e-ticaret işletmesine yönelik güvenin, e-ticaret işletmesinden satın alma niyeti üzerine olumlu etkisi vardır.

H6: Müşterinin e-ticaret işletmesinden memnuniyetinin, e-ticaret işletmesinden satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Elektronik ticaretin hızlı gelişmesiyle ve insanların çoğunda çevrimiçi alışverişe yönedikten sonra, artık insanlar fiziksel mağazadan satın almalarıyla birlikte bir internet sitesi üzerinde büyük bir oranda alışveriş yapmaktadır. Bu durumda, müşterilerin tutumlarının internet sitesinin özellikleri ve tasarımından etkilendiği düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, e-ticaret işletmelerinin internet site tasarımının çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin internette satın alma sürecinde güven, memnuniyet ve sipariş tamamlama niyeti üzerine etkilerini incelemektir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda, Bursa ilinde öğrenim görmekte olan üniversite öğrencilerinden oluşan evren içerisinde çevrimiçi alışveriş yapan üniversite öğrencileri (çalışmanın örnekleme) üzerine uygulanan anketler yoluyla veriler elde edilmiştir. Araştırmanın katılımcılarından e-ticaret internet sitelerinin arasından en çok alışveriş yaptığı çevrimiçi mağazayı belirtmeleri istenmiş ve belirttikleri internet sitesi ile ilgili olarak bu çalışmanın belirlenen değişkenlerinin incelenmesine çalışılmıştır.

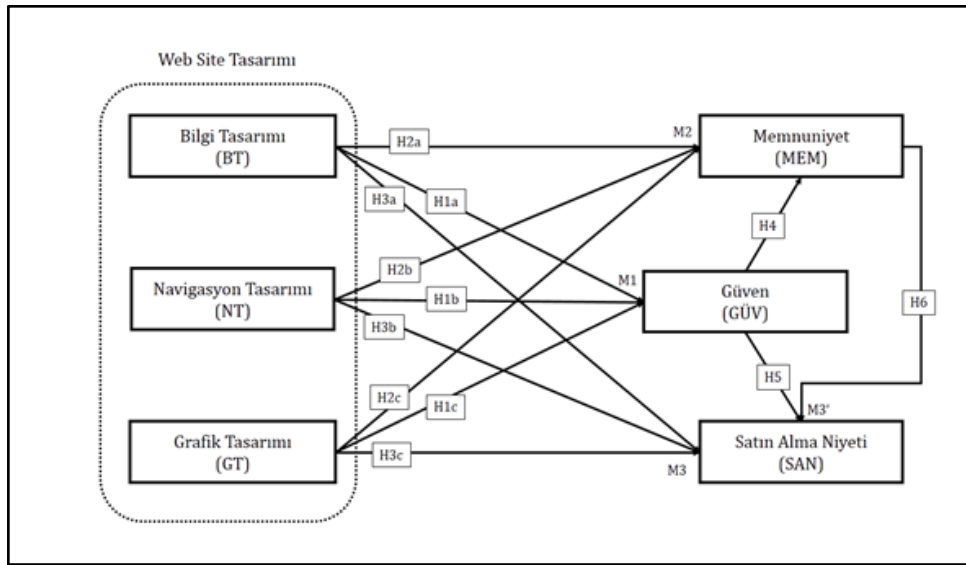
3.1. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni, Bursa ilinde 2018-2019 yılında eğitim gören 75002 üniversite öğrencisinden (YÖK, 2019) oluşmaktadır. Araştırma evreninin öğrencilerden oluşmasının nedeni, üniversite öğrencilerinin ürünleri çevrimiçi inceleme ve/veya satın alma süreçlerinde deneyimlerinin yeterli düzeyde olmaları ve daha yaşlı bireylere kıyasla interneti kullanma eğilimlerinin daha fazla olmalarıdır (Sam ve Tahir, 2009, s. 22). Ayrıca, literatürde internet tasarımının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini inceleyen birçok araştırmacı da, çalışmalarının örneklemlerini öğrencilerden oluşturmuşlardır (Örneğin, Hassanein ve Head, 2007; Wu, Lee, Fu ve Wang 2014; Sam ve Tahir, 2009; Wells vd., 2011; Kuan, Bock ve Vathanophas, 2008; Aytakin, 2019). Bu çalışmada, evrendeki tüm bireylere ulaşılması mümkün olmadığından örnekleme yapılması uygun

görülmüş ve 2019 yılı Ocak-Mart ayları arasında amaçlı örnekleme yöntemi (sadece çevrimiçi alışveriş yapan öğrenciler) ile araştırmanın verileri toplanmıştır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, e-ticaret internet sitesi bilgi tasarımı, e-ticaret internet sitesi navigasyon tasarımı, e-ticaret internet sitesi grafik tasarımı, müşterinin e-ticaret işletmesine yönelik güven, memnuniyet ve satın alma niyeti olmak üzere altı değişken bulunmaktadır. Araştırma değişkenlerine ait model ve araştırma hipotezleri, Şekil 1’de görülmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmada alt boyutları bilgi tasarımı, grafik tasarımı ve navigasyon tasarımı olan internet sitesi tasarımı ile güven değişkenlerini ölçmek amacıyla Ganguly vd. (2010) tarafından kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Memnuniyeti ölçmede Flavián vd.'nin (2006), satın alma niyetini ölçmede ise Lee ve Lin'in (2005) çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek ifadelerinin tümü 1="kesinlikle katılmıyorum", 2="katılmıyorum", 3="ne katılıyorum ne katılmıyorum", 4="katılıyorum", 5="kesinlikle katılıyorum" olacak şekilde 5'li Likert derecelendirme tipinde değerlendirilmiştir. Bu araştırmanın ölçeklerinin, güvenilirlikleri ve geçerlilikleri alındıkları çalışmalarda gerçekleştirilmiştir. Diğer yandan bu çalışmada da, araştırmada yer alan değişkenlerin geçerliliği ve güvenilirliği sınanmıştır. Değişkenlerin geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirliğini test etmede ise Cronbach's alpha yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmanın değişkenleri arasında eş (çoklu) doğrusallığın sorun olmadığını belirlemede ve hipotezleri test etmede çoklu doğrusal regresyon analizinin kademeli yöntemi (Stepwise Method)

kullanılmıştır. Bu araştırmanın analizlerini gerçekleştirmek amacıyla istatistiksel paket programlar kullanılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Araştırmanın Örneklemine Özellikleri

Bu bölümde araştırmaya katılan kişilerin bazı demografik özellikleri ile ilgili bulgular yer almaktadır. Katılımcıların cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, iş ve aylık net geliri gibi örneklem özellikleri Tablo 3'te gösterilmektedir. Araştırmaya katılan 441 bireyden, 4'ü yaşını, 1'i öğrenim durumu ve 3'ü ise aylık hanehalkı gelirini belirtmek istememiştir.

Tablo 3: Örneklem Özellikleri

	n	%
Cinsiyet		
Erkek	278	63,0
Kadın	163	37,0
Yaş		
18-24	322	73,0
25-31	102	23,1
32-38	11	2,5
39-45	2	0,5
Öğrenim Durumu		
Lise	22	5,0
Yüksek Okul	35	7,9
Lisans	322	73,0
Yüksek Lisans	55	12,5
Doktora	6	1,4
Aylık Hanehalkı Net Geliri (TL)		
0-1000	104	23,6
1001-2000	95	21,5
2001-3000	76	17,2
3001-4000	66	15,0
4001+	97	22,0

Örneklemine öğrencilerden oluştuğu bu çalışmanın demografik özelliklerine dair frekans dağılımları Tablo 3'ten incelendiğinde, katılımcıların %63'ünün erkek ve %37'sinin kadın, %73'ünün lisans öğrencisi ve çoğunluğunun yaşının 18-24 aralığında olduğu görülmektedir.

4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin gerekçelendirilerek, test yorumlamasının doğrulanması veya yapı geçerliliğinin oluşturulması için ayrışma geçerliliğinin ve yakınsak geçerliliğin sağlanması gerekmektedir (Campbell ve Fiske, 1959, s. 81). Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin değerlendirilmesi için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA)

yönteminin uygulanmasında Ganguly vd.'nin (2010) çalışmasından yararlanılmıştır. Bu ampirik çalışmada elde edilen verilere doğrulayıcı faktör analizi yapmak için SPSS AMOS programı kullanılmış, ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda $CMIN/DF = 2,842 \leq 3$ ($p = 0,000 < 0,001$), $CFI = 0,926 \geq 0,9$, $IFI = 0,927 \geq 0,9$ ve $RMSEA = 0,065 \leq 0,08$ değerleri elde edilmiştir. DFA sonucu hesaplanan iyilik endeksleri, ölçeklerin iyi bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir (Ganguly vd., 2010, s.314).

Tablo 1: Araştırmanın Ölçek İfadelerine Dair DFA Sonucu

Değişken	İfade	Faktör Yükü	AVE	CR	Cronbach's Alpha
BT – Bilgi Tasarımı (2 ifade)	BT1	0,677	0,51	0,67	0,669
	BT2	0,747			
GT – Grafik Tasarımı (2 ifade)	GT1	0,758	0,56	0,72	0,714
	GT2	0,734			
NT – Navigasyon Tasarımı (3 ifade)	NT1	0,762	0,53	0,77	0,759
	NT2	0,784			
	NT3	0,627			
GÜV – Güven (7 ifade)	GÜV1	0,803	0,45	0,85	0,841
	GÜV2	0,773			
	GÜV3	0,463			
	GÜV4	0,526			
	GÜV5	0,684			
	GÜV6	0,622			
	GÜV7	0,731			
MEM – Memnuniyet (4 ifade)	MEM1	0,836	0,60	0,85	0,850
	MEM2	0,827			
	MEM3	0,725			
	MEM4	0,687			
SAN – Satın Alma Niyeti (2 ifade)	SAN1	0,715	0,60	0,75	0,742
	SAN2	0,825			

Fornell ve Larcker'a (1981) göre, yakınsama geçerliliğinin ihtiyatlı bir tahminleyicisi olarak, hesaplanan ortalama varyansın (AVE) 0,5 değerinden yüksek olması gerektiğini belirtmiştir. Diğer yandan, eğer AVE 0,5'ten küçük ve bileşik güvenilirliği (CR) 0,6 değerinden yüksekse, yapının yakınsak geçerliliğinin hala yeterli düzeyde olduğu bilinmektedir (Fornell ve Larcker, 1981, s.46). Bu doğrultuda, Tablo 1'de görüldüğü gibi araştırmada kullanılan ölçeklerin yakınsama geçerliliklerinin kabul edildiği söylenebilir.

Ayrışma geçerliliği, farklı değişkenlerin birbirinden ayrışma düzeyini göstermekte olup, ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için, değişkenlerin diğer değişkenlerle arasındaki ilişkinin düşük olması gerekmektedir. Bu doğrultuda, bir ölçeğin ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin karekökü, ilgili ölçeğin araştırmada

incelenen diğer ölçeklerle arasındaki korelasyon katsayısı değerlerinden büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981, s.46). Tablo 2’de değişkenler arası ilişkiler ve hesaplanan açıklanan ortalama varyansın karekök değerlerine bakıldığında, araştırmanın her bir ölçeği için ortalama açıklanan varyansın karekök değerinin, ilgili ölçeğin diğer ölçeklerle arasındaki korelasyon katsayısı değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, çalışmada kullanılan ölçeklerin ayrışım geçerliliğini de sağladığı sonucuna ulaşılabilmektedir.

Tablo 2: Değişkenler Arası İlişkiler ve Hesaplanan Ortalama Açıklanan Varyansın Karekök Değerleri

	BT	GT	NT	GÜV	MEM	SAN
BT	0,714					
GT	0,523**	0,748				
NT	0,494**	0,554**	0,728			
GÜV	0,428**	0,375**	0,424**	0,671		
MEM	0,385**	0,404**	0,396**	0,661**	0,774	
SAN	0,381**	0,319**	0,321**	0,582**	0,633**	0,774

** p<0.01

Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini belirlemede Cronbach alfa katsayılarından faydalanılmıştır. Bu çalışmanın ölçeklerinin Cronbach alfa katsayıları Tablo 1’de görülmekte olup sırasıyla, Alfa(BT) = 0,669; Alfa(GT) = 0,714; Alfa(NT) = 0,759; Alfa(GÜV) = 0,841; Alfa(MEM) = 0,850; Alfa(SAN) = 0,742 şeklindedir. Bu sonuçlara göre, güven ve memnuniyet ölçeklerinin güvenilirliği iyi düzeyde olup, grafik tasarımı, navigasyon tasarımı ve satın alma niyeti ölçeklerinin güvenilirliğinin ise kabul edilebilir düzeydedir. Ayrıca, bilgi tasarımı ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı değerine bakıldığında (0,669), güvenilirliğinin yeterli düzeyde olduğu söylenebilmektedir.

4.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Bu çalışmanın hipotezlerini test etmede çoklu doğrusal regresyon analizinin (Multiple Linear Regression Analysis) kademeli yöntemi (stepwise method) kullanılmıştır. Bu doğrultuda, Ganguly vd.’nin (2010) çalışmalarında uyguladıkları yöntem uyarlanmıştır. Çoklu regresyon yönteminin kullanılabilmesi için açıklayıcı değişkenlerin arasında eş (çoklu) doğrusal bağlantılar (kolerasyon) tam veya güçlü (yüksek) olmamalı ve verilerin dağılımı normal dağılım olmalıdır (Williams, Grajales ve Kurkiewicz, 2013; Rashidi, Ranjitkar ve Hadas, 2014). Bu doğrultuda, öncelikle çalışma modelinde açıklayıcı değişkenlerin arasındaki eş (çoklu) doğrusallık değerlendirilmiştir. Ayrıca, açıklayıcı değişkenlerin VIF (Variance inflation factor) değerinin 10’dan küçük ve tolerans değerinin 0,1’den büyük olduğunda açıklayıcı değişkenler arasında eş (çoklu) doğrusallığın sorun

olmadığı bilinmektedir (Mansfield ve Helms, 1982, s.160; Uyanık ve Güler, 2013, s.238).

Tablo 4: Regresyon Analizinde Açıklayıcı Değişkenlerin Tolerans ve VIF Değerleri

Açıklayıcı Değişken	Tolerans	VIF
BT – Bilgi Tasarımı	0,667	1,499
GT – Grafik Tasarımı	0,611	1,637
NG – Navigasyon Tasarımı	0,635	1,574
GÜV – Güven	0,563	1,775
MEM – Memnuniyet	0,563	1,775

Tablo 4 incelendiğinde, bu çalışmanın açıklayıcı değişkenlerinin VIF değerlerinin kabul edilen değerin (10) altında ve tolerans değerlerinin ise kabul edilen değerden (0,1) büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, açıklayıcı değişkenler arasında çoklu doğrusal ilişki bulunmadığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın ölçekleri, çoklu regresyon yönteminin kullanılabilmesinin ilk şartını sağlamaktadır. Çalışmanın verilerine çoklu regresyon yönteminin uygulanabilmesinin ikinci şartı olan verilerinin normal dağılım gösterip göstermediğinin test edilmesi amacıyla, her bir değişken için normal Q-Q çizimi çıkarılmıştır (Williams vd., 2013; Das ve Imon, 2016). Q-Q çiziminde dikey eksen düz çizgiyle beklenen normal dağılımını temsil ederken yatay eksen noktalarla kayıt edilen verilerin dağılımını temsil etmektedir. Araştırmanın verilerinin Q-Q çizimi yapılmış ve noktaların doğrusal çizgiye oldukça yakın veya çizginin etrafında kümelendiği gözlemlenmiştir. Bu durum istatistiksel dağılıma yönelik varsayımın makul olduğunu ve dolayısıyla verilerin normal dağılım sergilediğini göstermektedir. Sonuç olarak, bu çalışmanın verileri çoklu regresyon yönteminin kullanılabilmesinin ikinci şartı da gerçekleştirilmiş olup, bu çalışmanın hipotezlerinin çoklu regresyon yöntemi ile test edilmesi uygun bulunmuştur.

4.3.1. İnternet Site Tasarımı Faktörlerinin Müşteri Güveni Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi

İstatistiksel paket programını kullanarak çoklu doğrusal regresyon analizine GÜV bağımlı değişken olarak ve BT, NT ve GT açıklayıcı değişken olarak girilmiş ve internet site bilgi (BT), navigasyon (NT) ve grafik (GT) tasarım faktörlerinin müşteri güvenini etkileyip etkilemediği incelenmeye çalışılmıştır.

Tablo 5'te görüldüğü gibi ANOVA testinde, ($F=48,753$, $p<0,001$) olması, BT, NT ve GT açıklayıcı değişkenlerin, bağımlı değişken olan güven üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilerin bulunduğunu göstermektedir. Durbin-Watson testi değeri, 1,5-2,5 civarında olduğunda otokorelasyon olmadığı bilinmektedir (Kalaycı,

2010). Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, Durbin-Watson değerinden (1,783), analizde otokorelasyon olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 5: İnternet Site Tasarımının Güven Üzerine Etkisi^a

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş β	Standardize β	Standart Hata	t-istatistiği	p-değeri
Sabit değişken	1,325	-	0,183	7,259	0,000
BT – Bilgi Tasarımı	0,239	0,253	0,048	5,000	0,013
NT – Navigasyon Tasarımı	0,238	0,238	0,052	4,580	0,000
GT – Grafik Tasarımı	0,094	0,110	0,045	2,080	0,038
Bağımlı değişken: GÜV (Güven) $R = 0,501$, $R^2 = 0,251$, $R^2_{düzeltilmiş} = 0,246$, $F = 48,753$ Durbin-Watson değeri= 1,783					

Regresyon analizi sonucuna göre, açıklayıcı değişkenler (BT, NT ve GT), bağımlı değişken (GÜV) varyansının % 25,1'ini açıklamaktadır. Her ne kadar R^2 değeri düşük olsa da, sosyal bilimlerde, regresyon analizi sonucunda R^2 değerinin düşük olduğu durumlarla sıklıkla karşılaşmakta ve regresyon analizinin amacının yüksek R^2 değeri elde etmekten çok, regresyon katsayılarıyla ilgili güvenilir tahminler elde etmek ve istatistiksel çıkarımlarda bulunmak olduğu bilinmektedir (Atılğan, 2012, s. 99). Tablo 5'e bakıldığında, analiz sonuçları, internet site bilgi tasarımının (BT), müşteri güvenini (GÜV) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini göstermektedir ($\beta=0,253$, $t >2$, $p<0,001$), dolayısıyla H1a desteklenmiştir. Aynı şekilde, müşteri güveninin (GÜV) internet site navigasyon tasarımı (NT) tarafından ($\beta=0,238$, $t >2$, $p<0,001$) ve internet site grafik tasarımı (GT) tarafından ($\beta=0,110$, $t >2$, $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilendiği söylenebilmektedir. Sonuç olarak H1a, H1b ve H1c desteklenmiştir.

4.3.2. İnternet Site Tasarımı Faktörlerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi

Bu bölümde, internet site bilgi (BT), navigasyon (NT) ve grafik (GT) tasarım faktörlerinin müşteri memnuniyetini etkileyip etkilemediğini incelenmeye çalışılmıştır. MEM bağımlı değişken olarak ve BT, NT ve GT açıklayıcı değişken olarak analize dahil edilmiştir.

Tablo 6'da Durbin-Watson test değerinden (1,855), analizde otokorelasyon olmadığı söylenebilmektedir. Tablo 6'ya bakıldığında, internet site bilgi tasarımının (BT) ($\beta=0,185$, $t >2$, $p<0,001$), internet site navigasyon tasarımının

(NT) ($\beta=0,194$, $t > 2$, $p < 0,001$) ve internet site grafik tasarımının (GT) ($\beta=0,200$, $t > 2$, $p < 0,001$) müşteri memnuniyeti (MEM) üzerinde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir. Bu nedenle, H2a, H2b ve H2c hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 6: İnternet Site Tasarımının Memnuniyet Üzerine Etkisi^a

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş β	Standardize β	Standart Hata	t-istatistiği	p-değeri
Sabit değişken	1,856	-	0,182	10,170	0,000
BT – Bilgi Tasarımı	0,172	0,185	0,048	3,600	0,000
NT – Navigasyon Tasarımı	0,191	0,194	0,052	3,675	0,000
GT – Grafik Tasarımı	0,168	0,200	0,045	3,713	0,000
Bağımlı değişken: MEM (Memnuniyet) $R = 0,478$, $R^2 = 0,229$, $R^2_{düzelttilmiş} = 0,223$, $F = 43,170$ Durbin-Watson test değeri= 1,855					

4.3.3. İnternet Site Tasarımı Faktörlerinin Müşteri Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi

Bu bölümde, internet sitesinin bilgi tasarım (BT), navigasyon tasarım (NT) ve grafik tasarım (GT) faktörlerinin müşteri satın alma niyetini etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Bu doğrultuda SAN bağımlı değişken olarak ve BT, NT ve GT açıklayıcı değişken olarak ele alınarak, çoklu regresyon analizinin kademeli yöntemi uygulanmıştır.

Tablo 7: İnternet Site Tasarımı Faktörlerinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi^a

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş β	Standardize β	Standart Hata	t-istatistiği	p-değeri
Sabit değişken	1,413	-	0,245	5,760	0,000
BT – Bilgi Tasarımı	0,312	0,258	0,064	4,856	0,000
NT – Navigasyon Tasarımı	0,170	0,133	0,070	2,434	0,015
GT – Grafik Tasarımı	0,121	0,110	0,061	1,982	0,048
Bağımlı değişken: SAN (Satın Alma Niyeti) $R = 0,420$, $R^2 = 0,176$, $R^2_{düzelttilmiş} = 0,170$, $F = 31,129$ Durbin Watson test değeri= 1,904					

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 7’de incelendiğinde, Durbin-Watson test değerinden (1,904), analizde otokorelasyon olmadığı söylenebilmektedir. Tablo 7 incelendiğinde, internet site bilgi tasarımının (BT) ($\beta=0,285$, $t > 2$, $p < 0,001$), internet site navigasyon tasarımının (NT) ($\beta=0,133$, $t > 2$, $p < 0,05$) ve internet site grafik tasarımının (GT) ($\beta=0,110$, $t \rightarrow 2$, $p < 0,05$) müşteri satın alma niyeti üzerine (SAN) pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. Böylece, H3a, H3b ve H3c hipotezleri desteklenmiştir.

4.3.4. İnternet Site Tasarımı Faktörlerinin Müşteri Güven ve Memnuniyetini Etkileyerek Satın Alma Niyeti ile İlişkilerinin Test Edilmesi

Lee ve Lin’in (2005) çalışmasına benzer şekilde, H1a, H1b, H1c, H2a, H2b ve H2c desteklendikten sonra internet site tasarımı faktörlerinin (BT, NT ve GT) güveni ve memnuniyeti etkileyerek satın alma niyeti üzerine etkisinin olup olmadığı sorgulanmıştır.

Tablo 8’de görüldüğü gibi, Durbin-Watson test değerinden (1,913), analizde otokorelasyon olmadığı görülmektedir. Çoklu regresyon analizi sonuçları, güvenin (GÜV) ($\beta=0,661$, $t < 2$, $p > 0,001$), müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Dolayısıyla H4 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 8: Müşteri Güveninin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi^a

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş β	Standardize β	Standart Hata	t-istatistiği	p-değeri
Sabit değişken	1,598	-	0,126	12,713	0,000
GÜV – Güven	0,651	0,661	0,035	4,856	0,000
Bağımlı değişken: MEM (Memnuniyet) $R = 0,661$, $R^2 = 0,437$, $R^2_{düzeltmiş} = 0,435$, $F = 340,252$ Durbin Watson test değeri= 1,913					

Son olarak, SAN bağımlı değişken, GÜV ve MEM ise açıklayıcı değişken olmak üzere çoklu regresyon analizinin kademeli yöntemi uygulanmıştır. Tablo 9 incelendiğinde, Durbin-Watson test değerinden (1,922), analizde otokorelasyon olmadığı görülmekte ve güven (GÜV) ($\beta=0,290$, $t > 2$, $p < 0,001$) ile memnuniyetin (MEM) ($\beta=0,441$, $t > 2$, $p < 0,001$) müşteri satın alma niyetini (SAN) pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir.

Sonuç olarak, H5 ve H6 hipotezleri desteklenmiştir. Lee ve Lin (2005) tarafından gerçekleştirilen çalışmaya benzer şekilde, internet site tasarımı faktörlerinin güveni ve memnuniyeti pozitif yönde etkilediği ve güven ve memnuniyetin de satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla,

internet site tasarımı faktörlerinin satın alma niyeti üzerinde de pozitif yönde dolaylı etkisi bulunmaktadır.

Tablo 9: Müşteri Güveni ve Müşteri Memnuniyetinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi^a

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş β	Standardize β	Standart Hata	t-istatistiği	p-değeri
Sabit değişken	1,161	-	0,190	0,849	0,396
GÜV – Güven	0,372	0,290	0,061	6,140	0,000
MEM – Memnuniyet	0,574	0,441	0,062	9,337	0,000
Bağımlı değişken: SAN (Satın Alma Niyeti) $R = 0,670$, $R^2 = 0,448$, $R^2_{düzeltilmiş} = 0,446$, $F = 178,076$ Durbin Watson test değeri= 1,922					

5.Sonuç

Günümüzde özellikle Covid-19 pandemisinin etkisiyle tüketicilerin çevrimiçi alışverişe daha fazla eğilim göstermesi ve gelişen internet teknolojisiyle birlikte satıcıları müşterileriyle dijital pazarda buluşturan birçok e-ticaret işletmeleri, tüketicilerin alışveriş davranışlarında önemli bir yer edinmiştir. Güçlü rekabete sahip ve müşteri odaklı bu dijital pazarda, internet sitesi, çevrimiçi satıcılar ve müşterileri arasındaki ana ve tek arayüzü temsil etmektedir. Bunun için bu arayüzün çevrimiçi müşterilerin tutum ve kararlarına etkilerini incelemenin önemli olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın sonuçlarında da görüldüğü gibi, geleneksel mağazalardan farklı olarak, internet perakendecilerinin satışlarını gerçekleştirdikleri e-ticaret internet sitelerinin bilgi tasarımı, navigasyon tasarımı ve grafik tasarımı, müşterinin e-ticaret işletmesine yönelik tüketicilerin güven, memnuniyet ve satın alma niyetlerini etkileyen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca bu çalışmada, güven, hem memnuniyet hem de satın alma niyetlerinin önemli bir öngörücüsü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçların, daha önce gerçekleştirilen araştırmaları destekler nitelikte olduğunu söylemek mümkündür (örneğin, Bai vd., 2008; Ganguly vd., 2009; Ou ve Sia, 2010).

Bu çalışmadan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, e-ticaret internet sitelerinde yer alacak bilgilerin etkili (doğru, açık ve güvenilir) bir şekilde yer almasının, tüketici güveni ve nihayetinde satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisi olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, e-ticaret işletmelerinin, müşterileriyle etkileşim sağlayabilecekleri ve böylece müşterilerin soru ve yorumlarına yanıt vererek müşterileri memnun edebilecekleri internet site tasarımlarıyla satış başarılarını da sağlayacaklardır. İşletmeler, başarılı bir şekilde oluşturulmuş internet sitesi içerikleri yoluyla tüketicilerin çevrimiçi satın alma deneyimlerini olumlu yönde etkileyebilecektir. Özellikle insan davranışının özelliklerinin dikkate alındığı, yenilikçi, interaktif ve satın alma risklerinin en düşük düzeye

indirmediği internet site tasarımlarıyla yoğun rekabetin daha da arttığı elektronik perakendecilikte rekabette önemli bir avantaj elde edilecektir.

Özellikle dünyada toplumların çevrimiçi alışverişe eğilimlerinin daha da artacağı ve işletmelerin internet sitelerinin tasarımları ile ilgili konuların pazarlama alanında daha fazla dikkat çekeceği düşünülmektedir. Gelecekte bu alanda yapılacak olan çalışmaların farklı tüketici grupları üzerinde ve farklı değişkenler kullanılarak gerçekleştirilmesiyle bu çalışmanın genellenebilmesi mümkün olabilecektir. Örneğin gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, işletmelerin internet sitesi tasarımlarının işletme itibarına, marka denkliğine veya kalite algılarına etkilerinin de dahil edilmesiyle, işletmelerin kurumsal yapısına dair çıkarımlar sağlanabilecektir. Ayrıca sektörel anlamda internet sitesi tasarımının farklılıklarının yanı sıra, mobil çevrimiçi alışveriş yapılabilecek farklı elektronik cihazlar (bilgisayar, akıllı telefon, tablet gibi) açısından oluşabilecek farklılıkların incelenmesi önerilebilir. Bu bağlamda gelecekte internet sitesi tasarımının farklı boyutlarının da dahil edildiği ve sektörler arası farklılıkları da dikkate alan daha kapsamlı ölçüklerin geliştirilmesine de ihtiyaç duyulmaktadır.

Kaynakça

- Alaimo, L. S., Fiore, M. ve Galati, A. (2020). How the Covid-19 pandemic is changing online food shopping human behaviour in Italy. *Sustainability*, 12(22), 9594.
- Alam, S. S. ve Yasin, N. M. (2010). An investigation into the antecedents of customer satisfaction of online shopping. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 71-78.
- Atılğan, K. Ö. (2012). *Marka denkliğini oluşturan boyutların referans fiyat oluşumuna etkisinin hafif ticari araç markaları üzerinde incelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Aytekin, M. (2019). *The effects of responsive website design and screen size of tablets on university students' reading comprehension, cognitive load, and preference of reading on tablets*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Bai, B., Law, R. ve Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.
- Baltacı, A. ve Akaydın, H. (2020). COVID-19 Pandemi sürecinin tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışları üzerindeki etkisi: bir literatür taraması. *Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1, 57-64.

- Bearden, W. O. ve Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Belanche, D., Casaló, L. V. ve Guinalú, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: the moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 124-132.
- Bulut, T. (2011). *Kurumsal kimliğin yaratım sürecinde web sitesi tasarımı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Campbell, D. T. ve Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56(2), 81-105.
- Chen, Y. H., Hsu, I. C. ve Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: a conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1007-1014.
- Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72.
- Cyr, D. ve Bonanni, C. (2005). Gender and website design in e-business. *International Journal of Electronic Business*, 3(6), 565-582.
- Cyr, D., Head, M. ve Larios, H. (2010). Colour appeal in website design within and across cultures: a multi-method evaluation. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(1-2), 1-21.
- Das, K. R. ve Imon, A. H. M. R. (2016). A brief review of tests for normality. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 5-12.
- Flavián, C., Guinalú, M. ve Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fung, R. ve Lee, M. (1999). EC-trust (trust in electronic commerce): exploring the antecedent factors. *AMCIS 1999 Proceedings*, 179, 517-519.

- Ganguly, B., Dash, S. B. ve Cyr, D. (2009). Website characteristics, trust and purchase intention in online stores:-an empirical study in the Indian context. *Journal of Information Science & Technology*, 6(2), 24-44.
- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D. ve Head, M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8(4-5), 302-330.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Grabner-Kräuter, S. ve Kaluscha, E. A. (2003). Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 783-812.
- Ha, Y. ve Im, H. (2012). Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. *Journal of Service Management*, 23(1), 79-96.
- Hassanein, K. ve Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human Computer Studies*, 65(8), 689-708.
- Hassanein, K., Head, M. ve Ju, C. (2009). A cross-cultural comparison of the impact of social presence on website trust, usefulness and enjoyment. *International Journal of Electronic Business*, 7(6), 625-641.
- Hausman, A. V. ve Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13.
- Hong, I. B. ve Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939.
- Hsu, C. L., Chang, K. C. ve Chen, M. C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and e-Business Management*, 10(4), 549-570.
- Ijaz, M. F. ve Rhee, J. (2018). Constituents and consequences of online-shopping in sustainable e-business: An experimental study of online-shopping malls. *Sustainability*, 10(10), 3756.

- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Beşinci Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karimov, F. P., Brengman, M. ve Van Hove, L. (2011). The effect of website design dimensions on initial trust: a synthesis of the empirical literature. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(4), 272-301.
- Kim, J., Jin, B. ve Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239-247.
- Kuan, H. H., Bock, G. W. ve Vathanophas, V. (2008). Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites. *Behaviour & Information Technology*, 27(1), 3-16.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M. ve Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Lee, G. G. ve Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Li, Y. M., ve Yeh, Y. S. (2010). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 673-684.
- Lowry, P. B., Wilson, D. W. ve Haig, W. L. (2014). A picture is worth a thousand words: source credibility theory applied to logo and website design for heightened credibility and consumer trust. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30(1), 63-93.
- Mansfield, E. R. ve Helms, B. P. (1982). Detecting multicollinearity. *The American Statistician*, 36(3a), 158-160.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R.L. (1997). *A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Ou, C. X. ve Sia, C. L. (2010). Consumer trust and distrust: an issue of website design. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(12), 913-934.

- Pengnate, S. F. ve Sarathy, R. (2017). An experimental investigation of the influence of website emotional design features on trust in unfamiliar online vendors. *Computers in Human Behavior*, 67, 49-60.
- Rashidi, S., Ranjitkar, P. ve Hadas, Y. (2014). Modeling bus dwell time with decision tree-based methods. *Transportation Research Record*, 2418(1), 74-83.
- Sam, M., F. M. ve Tahir, M. N. H. (2009). Website quality and consumer online purchase intention of air ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10), 4-9.
- Segovia, R. H., Jennex, M. E. ve Beatty, J. (2009). Paralingual web design and trust in e-government. *International Journal of Electronic Government Research*, 5(1), 36-49.
- Shergill, G. S. ve Chen, Z. (2005). Web-based shopping: consumers' attitudes towards online shopping in New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 79-94.
- Tran, V. D. ve Vu, Q. H. (2019). Inspecting the relationship among E-service quality, E-trust, E-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers. *Global Business & Finance Review*, 24(3), 29-42.
- Uyanık, G. K. ve Güler, N. (2013). A study on multiple linear regression analysis. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 106(1), 234-240.
- Wells, J. D., Valacich, J. S. ve Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? how website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly*, 35(2), 373-396.
- Williams, M. N., Grajales, C. A. G. ve Kurkiewicz, D. (2013). Assumptions of multiple regression: correcting two misconceptions. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 18(11), 1-14.
- Wolfenbarger, M. ve Gilly, M. C. (2003). etailq: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Wu, W. Y., Lee, C. L., Fu, C. S. ve Wang, H. C. (2014). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4-24.
- Yanık, A. (2017). Otel web tasarımı ve web bağlılığının online satın alma niyetine etkisi: Dubai'deki iş gezginleri üzerine bir araştırma. *International Review of Economics and Management*, 5(3), 69-83.

- Yoon, S.J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.
- YÖK (Yükseköğretim Kurulu). (2019). Yükseköğretim bilgi yönetim sistemi. (Erişim tarihi: 06 Ocak 2019), istatistik.yok.gov.tr
- Zhou, T., Lu, Y. ve Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327-337.

The Effect of Website Design on Customer Trust, Customer Satisfaction, and Purchase Intention

Extended Abstract

1. Introduction

Widespread use of internet access has led businesses to realize digital marketing strategies on the internet in order to gain a competitive advantage. On the other hand, as a result of the Covid-19 pandemic that emerged in 2019, it is known that consumers are more adapted to shopping from electronic retail channels and there is a significant increase in e-commerce volume in this sense (Alaimo, Fiore and Galati, 2020; Baltacı and Akaydın , 2020). Businesses to be successful in this new competitive environment emerging with e-commerce depend on encouraging their customers to shop on their websites. The design of the websites of the businesses attracts the attention of researchers as well as business managers in the context of directing customers to online shopping. Ganguly, Dash, Cyr, and Head (2010, p.305) evaluated the website design into three dimensions: information design, navigation design, and graphic design. While information design includes website elements that convey true or false information about a product to the website user, the graphic design includes elements such as colors, photographs, shapes, or fonts that are important in creating balance, emotional appeal, aesthetics, and uniformity. Navigation design refers to the navigation scheme used to help or prevent users from accessing different parts of the website. Previous studies on website design, trust (e.g. Ou & Sia, 2010; Lowry, Wilson, & Haig (2014), satisfaction (e.g. Shergill & Chen, 2005; Bai, Law & Wen, 2008), and purchase intention (e.g., Ganguly, Dash, & Cyr, 2009; Yanık, 2017) variables were examined. This study aims to investigate the effect of website design factors on customer trust, customer satisfaction, and purchase intention in online shopping. The data were obtained and the relationships between research variables were examined with a proposed model.

2. Methodology

In order to achieve the study objective, the data were obtained through the questionnaires applied to university students from a population of university students studying in Bursa who shop online. Participants of the study were asked to indicate the online store where they shop the most among e-commerce websites, and it was tried to examine the variables determined in this study regarding the website they indicated.

In this context, 441 university students studying in the province of Bursa were reached with the purposive sampling method and the participants were asked to respond to statements about research variables through the questionnaires. In the study, the scales used by Ganguly et al. (2010) were used to measure the sub-dimensions of website design and trust. Also, the scales used by Flavián et al. (2006) in measuring satisfaction and by Lee and Lin (2005) in measuring the purchase intention were used. The collected data were analyzed by using the statistical package program and the research hypotheses were tested by using regression analysis.

3. Results

Analysis results show that website information design has a statistically significant and positive effect on customer trust. Similarly, it can be said that customer trust is statistically significant and positively affected by the website navigation design and the website graphic design. It is found

that website information design, website navigation design, and website graphic design have a statistically significant positive effect on customer satisfaction. On the other hand, results show a statistically significant positive effect of website information design, website navigation design, and website graphic design on customer purchase intention. According to the regression results, trust has a statistically significant positive effect on customer satisfaction. Finally, it is found that trust and satisfaction have a statistically significant positive effect on customer purchase intention.

4. Conclusion

In the current highly competitive and customer-focused digital market environment, the website represents the main and only interface between online retailers and customers. For this reason, it is important to examine the effects of this interface on online customers' attitudes and decisions. From the results of this study, unlike traditional stores, the information design, navigation design, and graphic design of the e-commerce websites of online retailers are factors that affect the trust, satisfaction, and purchase intentions of the customers for the e-commerce business. In addition, in this study, it was concluded that trust is an important predictor of both satisfaction and purchase intentions. Therefore, it can be said that these results support the findings of previous studies (for example, Bai et al., 2008; Ganguly et al., 2009; Ou & Sia, 2010).

It will be possible to generalize this study by carrying out future studies in this field on different consumer groups and using different variables. In addition, it may be suggested to examine the differences in the design of the website in the sectoral sense, as well as the differences that may occur in terms of different electronic devices (such as computers, smartphone, tablets) for online shopping. In this context, in the future, there is a need to develop more comprehensive scales that include different dimensions of website design and take into account the differences between sectors.

Evaluation the Performances of Portfolios Created with TOPSIS and Grey Relational Analysis Methods during Covid-19 Pandemic

Bilgehan TEKİN

*Sorumlu Yazar, Çankırı Karatekin Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
btekin@karatekin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4926-3317*

Burak KESKİN

*Çankırı Karatekin Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
burakkeskin@karatekin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7042-2095*

Abstract

In this study, portfolio diversification was tried to be made based on stock market performance ratios with TOPSIS and Grey Relational Analysis (GRA) methods using quarterly data of companies operating in Borsa İstanbul Banks (XBANK), Wholesale & Retail Trade (XTCRT) and Textile & Leather (XTEKS) between 2015-2019. In the next stage, the performances of the created portfolios during the pandemic period were tried to be determined by comparing various indicators. As result, it was seen that the portfolio formed by the companies with the lowest performance in terms of stock market performance ratios reflects the highest average percentage change in positive sense. It has been determined that the return of the created portfolios is higher than the yield of BIST100 (XU100), BIST Banks XBANK, Gram Gold and US Dollar alternatives. This situation can be interpreted as TOPSIS, and GRA methods can be used as an alternative method in creating profitable portfolios.

Keywords: Financial Performance, Stock Market Performance Ratios, TOPSIS, Grey Relational Analysis.

JEL Classification Codes: G11, M21

Topsis ve Gri İlişkisel Analiz Yöntemleri ile Oluşturulan Portföylerin Performanslarının Pandemi Sürecinde Değerlendirilmesi

Öz

Bu çalışmada Borsa İstanbul bankacılık, perakenden ve toptan ticaret ve tekstil olmak üzere üç farklı sektörde faaliyet gösteren şirketlerin 2015-2019 dönemi çeyrek dönemlik verilerinden yararlanılarak TOPSIS ve Gri İlişkisel Analiz yöntemleri ile borsa performansı oranları temelinde portföy çeşitlendirmesi yapılmaya çalışılmıştır. Sonraki aşamada, oluşturulan portföylerin pandemi dönemindeki performansları çeşitli göstergelerle karşılaştırmalı olarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak borsa performansı oranları bağlamında en düşük performansa sahip şirketlerin oluşturdukları portföyün pozitif anlamda en yüksek ortalama yüzdesel değişimi yansıttığı görülmüştür. Oluşturulan portföylerin getirisinin BIST100, BIST Bankacılık, Gram Altın ve Dolar alternatiflerinin getirisinden yüksek çıktığı tespit edilmiştir. Bu durum TOPSIS ve Gri ilişkisel analiz yöntemlerinin karlı portföylerin oluşturulmasında alternatif bir yöntem olarak kullanılabilecekleri şeklinde yorumlanabilir.

Anahtar Kelimeler: Finansal Performans, Borsa Performansı Oranları, TOPSIS, Gri İlişkisel Analiz

JEL Sınıflandırma Kodları: G11, M21

Received (Geliş Tarihi): 01.03.2021 – Accepted (Kabul Edilme Tarihi): 25.06.2021

Cite this paper/Atıfta bulunmak için:

Tekin, B. & Keskin, B. (2021) Evaluation the performances of portfolios created with TOPSIS and Grey Relational Analysis methods during covid-19 pandemic. *Cankırı Karatekin University Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 11 (1), 377-407. Doi: 10.18074/ckuibfd.889178

1. Introduction

Financial markets are one of the critical factors in economic development in all developed and developing countries. Financial markets direct financial resources to help countries achieve their economic goals. One of the essential elements of financial markets is stock markets. Today, with the globalizing world, financial markets and stock markets have become global markets. While the competitive environment is increasing, investors have sought different and more effective methods to gain profit. For this purpose, besides fundamentally technical analysis methods, multi-criteria decision-making methods, especially in recent years, attract attention as frequently recommended methods in the academic field while evaluating companies' performance. Determining company performances, which is vital for managers, lenders and various state organizations and investors is critical to put forward policies that are more effective in the next process and increase companies' stability by gaining better performance and competitive advantage.

Investors make their investment decisions by considering many investment alternatives and several criteria that are likely to affect investment decisions. In this context, investors try to determine the most profitable investment tools to increase their portfolios' profitability and income. Evaluating stocks and stocks' performances in stock investments and determining the stocks to be invested represent a stressful and challenging process for investors. Modelling problems with economic dimensions is incredibly complicated for individuals. The evaluation of a company's financial performance is seen as interesting by different society segments, such as managers, creditors, financial analysts, portfolio managers, scientists, and investors.

An investor can benefit from technical and fundamental analysis methods while deciding to buy and sell stocks. Technical analysis is about analyzing data such as historical price/earnings and the stock's trading volume. Fundamental analysis consists of qualitative and quantitative analysis of the company's activity structure, activity results and activity expectations. An investor who conducts a fundamental analysis begins the analysis process to examine the country's general economic conditions and conjunctural structure. This is followed by sector analysis and firm analysis (Özen, Yeşildağ and Soba, 2015) Investors aim to increase their income and wealth with the savings they have. Stocks are one of the financial investments that will serve this purpose. In order to obtain the desired returns, the best decision should be made by analyzing the stocks well. While making this decision, investors have to consider different indicators that are specific to the company or not. One of the firm-specific indicators is financial ratios. Financial ratios are useful indicators of a firm's performance and financial condition. Financial ratios can be classified according to the information they provide. Investors can also make their investment profits based on financial ratios.

Financial ratios calculated based on companies' financial reports in specific periods are generally grouped under the titles of liquidity, activity, debt, profitability, and stock market performance. Stock market performance ratios also refer to the ratios considered in technical analysis or revealed by technical analysis. Stock market performance ratios represent ratios that investors more consider in equity investments. Stock market performance ratios representing rates such as Price / Earnings, Market Value / Book Value, Dividend Yield, and earnings per share (EPS) help make future decisions based on stocks' performances for their previous periods.

Multivariate decision methods widely used in the literature are recommended to solve investors' problem in making decisions by using a large number of variables. Multi-criteria decision-making (MCDM) methods, examples of which we have encountered frequently in recent years, enable individuals to facilitate their financial decision-making processes and reach the most accurate decision in the shortest and least demanding way. MCDM systematizes the decision-making process and ensures consistent systematic results. Quantitative methods such as Analytical Hierarchy Process (AHP), PROMETHEE, COPRAS, ELECTRE, Gray Relational Analysis, Economic Value Added (EVA), Market Value Added (MVA), Data Envelopment Analysis (DEA), Malmquist Total Factor Efficiency Index (TFV) and TOPSIS are used in many different areas for decision-making.

In this study, using the data of companies operating in three different sectors between 2015 and 2019, it was tried to diversify the portfolio over companies determined based on stock market performance ratios with TOPSIS and GRA methods. The portfolios formed as a result of the study were compared with their index performances and other investment instruments' performances. The evaluation performances of portfolios created in the study, especially taking into account the pandemic process, also enabled the measurement of the reflection of the hypothesis that small investors flocked to stock markets, which is frequently expressed in this process, on MV / BV , P / E and neglected company anomalies.

In this study, unlike previous studies, TOPSIS and GRA methods are used not only to measure the financial performance of companies, but also for portfolio creation. In the study, it is aimed to measure the performance of the portfolios created by TOPSIS and GRA methods in the next period, based on the previous period data of the companies. In this way, another aim of the study is to determine the resilience and success of portfolios created with TOPSIS and GRA methods, especially in crisis periods as in the pandemic period. In the next sections of the study, first, a literature review will be included. Then, the methodology of the study will be given, and in the last section the application and findings section will take place. The study ends with the conclusion part.

2. Literature Review

On March 11, 2020, with the World Health Organization (WHO) officially declaring that the coronavirus (COVID-19) epidemic was a global pandemic, significant fluctuations occurred in the global economy and financial markets. Significant upward movements in exchange rates and gold prices and in stock markets excessive volatility were observed. Since almost all countries worldwide have adopted strict quarantine policies with the pandemic, economic activities have been significantly disrupted. Large-scale movements have been observed in the financial markets. Mobilization has been declared to prevent sudden and drastic decreases and increases experienced in the world's leading stock markets at an unprecedented level in history. The uncertainty regarding the future of the pandemic process and economies continues today, despite the positive atmosphere observed in financial markets with the end of the effects of the first shocks, getting used to living with the pandemic and vaccination efforts. Although noticeable recovery is taking place around the world today, the effects of the negativities continue.

During the COVID-19 outbreak, many studies have been conducted on the impact of the epidemic on the economy and financial markets. These studies generally focused on the effect of the epidemic on stock market indices. Within this study's scope, the performances of the portfolios formed from low and high performing stocks in the previous periods in the context of stock market performance ratios were examined during the pandemic period.

There are many studies in the literature where rates and indicators such as Price/Earning (P/E) ratio, Market Value (MV)/Book Value (BV) ratio, dividend yield, trading volume, earnings per share are discussed, and the relationship between these ratios and stock returns and performance are examined.

Basu (1977; 1983) found that portfolios with a low P/E ratio get higher returns than securities with a high P/E ratio. Fuller, Hurberts, and Levinson (1992) determined that the ratio of earnings growth tends to be low in stocks with low price/earnings ratio and that the rate of earnings growth in stocks with high price/earnings ratio tends to be high. Reinganum (1981), Stafford, Fiore and Zuber (1989), Lakonishok, Shleifer and Vishny (1994), Karan (1996), Keun-Yeab, Bonghan and Honkee (2006), Aras and Yılmaz (2008), Horasan (2009), and Nargeleckenler (2011) have concluded that long-term investment in stocks with low P / E ratios can result in higher returns than stocks with high P / E ratios.

Düzer (2008), Horasan (2009) and Gemici (2010) found that P/E and MV/BV ratios significantly affect firm value. However, this effect differs from firm to firm. Horasan (2009) stated that the effect of the P/E ratio on the next period's closing prices is significant and positive, while its effect on the return is significantly negative. The price/earnings ratio should be high for existing

partners and low for potential investors. Based on potential investors' trust in the company, the price to be paid for the stock may increase (Asiri and Hameed, 2014). In the study conducted by Karadeniz and Koşan (2020), the average of companies' stock returns with a high price/earnings ratio was opposing. On the other hand, the stock returns of companies with low price/earnings ratio were positive. In this context, there was a statistically significant difference between the two groups.

Karadeniz and Koşan (2020) found a statistically significant difference between tourism companies with high and low price/earnings ratio in terms of stock returns. On the other hand, Hepsen & Demirci (2007), Akkoç et al. (2009), Cihangir and Karaağaç (2016) could not detect this anomaly in their studies on Borsa İstanbul. Moreover, Cihangir, Söker and Baysa (2019) could not detect P/E and MV/BV anomalies in Borsa İstanbul.

Fama and French (1992, 1993) found that stocks' expected returns are positively affected by the MV/BV ratio. Fama and French (1992, 1993) showed that the stocks of firms with low MV / BV tend to yield higher returns. Petkova and Zhang (2005), on the other hand, found that investors think stocks with low MV/BV are riskier in "bad" periods. While investors' confidence in businesses increases the MV/BV value, the fact that this ratio is above a certain optimal point is interpreted as an indicator that the stock is expensive, and the lower it is cheap. In companies with high market MV/BV ratio, the expected return is also high (Bayyurt, 2007: 587). Researchers such as Rouwenhorst (1999), Canbaş, Kandır and Erişmiş (2008), Kaya and Güngör (2018) found that stocks with lower P/D ratios outperform stocks with higher P / D ratios. Arbel et al. (1983), Carvell and Strebel (1987), Jahera and Lloyd (1989), Beard and Sias (1997), Li and Fleisher (2004), Akhter et al. (2015) and Sak and Dalgac (2020) found that the neglected company anomaly is valid at certain levels in their studies on the stock markets of different countries.

Başçı et al. (1996) found that there is a cointegration relationship between price and trading volume. Gökçe (2002) determined that the causal relationship between share price changes and trading volume is from price to trading volume. Mahajan and Singh (2008) found a positive relationship between trading volume and return. Uyar and Kangalli (2012) observed a rapid increase risk in the portfolios created with monthly and daily data on stocks with high trading volume and the increase in the expected return on the useful boundary charts of these portfolios. A rational investor preferred portfolios consisting of stocks with high trading volume. Yılmaz and Kaygın (2018) found a unidirectional causality from trading volume to the stock price in the BIST 30 index and from price to trading volume in the DAX 30 index.

Another important topic in finance literature is the dividend-stock price relationship. This issue has been frequently researched and continues to be

investigated from the past to the present. Miller and Modigliani (1961) argued that there is no relationship between companies' dividend policies and company value. On the other hand, researchers such as Gordon (1963) and Lintner (1962) put forward the “Bird Theory in Hand”. They argued that investors would prefer the dividend, which they see like a bird in the hand, to the capital gain, the bird in the branch, because the future is uncertain and includes risk. Black and Scholes (1974) argued that there is no relationship between dividend policy and stock prices and that firms' dividend policies do not affect stock prices. Baskin (1989) found a significant negative relationship between dividend yield and stock prices. Allen and Rachim (1996) could not find a relationship between dividend yield and stock market price. Al-Shawawreh (2014) found a significant negative relationship between share price volatility and dividend payment and a fragile positive relationship between dividend yield and stock price volatility. Dividend yield indicates how much dividend a company pays its shareholders each year. Although dividends are usually paid in cash, they can also be paid in stocks and other financial assets. Hunjra et al. (2014) found that the dividend yield and dividend payment ratio effectively affect the share price. Arslan, Zaman, and Phil (2014) found a significant negative relationship between dividend yield and stock prices.

Black, Jensen, and Scholes (1972) and Miller and Scholes (1972) found that low beta stocks performed better than the capital asset pricing model (CAPM) predicted, while high beta stocks performed worse. Lakonishok and Shapiro (1986) reported that beta value could not explain the variation in returns. Fama and French (1990) expanded this finding until 1990. Fama and French (1990) argued that firm beta makes no contribution to the prediction of future returns when controlling for a set of widely followed characteristics of firms, such as market to book value.

Considering the recent studies on the subject; Dayı (2020) found that the returns on stocks are systematically affected by risk. Oral and Yılmaz (2017) determined a short and long-term relationship between the Borsa Istanbul Industrial Index and political risk. Astuty (2017) concluded that the systematic risk value affects the stock price significantly and negatively.

Some studies which use TOPSIS and GRA method in the context of financial ratios are summarized below.

Peker and Birdoğan (2011) reported companies operating in the insurance industry according to their financial performance. For this purpose, performance has been measured with the help of liquidity, leverage and profitability ratios by using GRA method. It is concluded that a company with high liquidity ratios may have a high financial performance.

Bektaş and Kadir (2013) carried out performance measurements for eleven enterprises traded in Borsa Istanbul Emerging Companies Market. For this, six ratios were obtained using the 2011 balance sheet and income statement data of the enterprises. GRA was applied using these ratios. As a result of the analysis, Denge Investment Holding has the highest performance. It has also been observed that DENGİ has high profitability ratios, including net profit / total assets, net profit/equity, and net profit / net sales.

Salur and Cihan (2013) analyzed the financial performance of traditional and participation banks using TOPSIS method. According to the results, Akbank has been the most successful company. State banks ranked first in the ranking of success. Private banks are in the last place as banks such as Turkland Alternatifbank and Turkishbank and Fibabank have small volumes and limited banking tradings.

Karkacier and Yazgan (2017) evaluated the financial performances of ten tourism companies registered in Borsa Istanbul in 2015 using the GRA method. The findings showed that the leverage ratio emerged as the most critical ratio among the financial ratios used to measure tourism companies' financial performance. It was concluded that firm G has the highest performance.

Özçelik and Küçükçakal (2018) evaluated the financial performances of seven leasing and factoring companies traded on Borsa Istanbul, whose financial statements can be accessed without interruption in the 2009-2016 period, using the TOPSIS method according to six financial ratios. Financial performances of financial leasing and factoring companies operating in BIST were evaluated, and it was understood that CRDFA displayed a successful performance.

Kızıllı (2019) investigated the relationship between financial performance and stock market performance in Borsa Istanbul. According to the results of the TOPSIS method analysis, they determined a significant relationship between the financial performance of cement factories and their stock market performances.

Abdel-Basset et al. (2020) evaluated the top 10 steel companies' performances in Egypt with the AHP, TOPSIS and VIKOR methods, according to financial ratios. Through the steel fabrication experts' opinions, the weight of the criteria is determined using the AHP method. Firm ranking is determined by using VIKOR and TOPSIS comparatively. The results show that the rankings of the companies obtained by these methods are almost the same.

Ünvan (2020) tried to determine the criteria that affect the financial performance in banks. For this purpose, performance evaluation was carried out by using TOPSIS and Fuzzy TOPSIS methods according to the reports received from the Banks Association of Turkey between the periods of 2014-2018. According to the results, both methods gave significant results. However, the difference in

approach in terms of the period evaluated by the two methods does not allow a one-to-one comparison of the financial performance of the banks.

Nguyen et al. (2020) aimed to rank the stocks of agricultural companies on the Vietnam Stock Exchange. Using the 2016-2019 period data, GRA, MOORA and TOPSIS methods were used. They used the AHP method to determine the weights of financial ratios. The results showed that HSL was the top stock with the highest ranking, and the GRA, MOORA and TOPSIS rankings had strong correlation values of 0.78-1.

Ban et al. (2020) ranked Romanian companies operating in the manufacturing industry according to their performance using eight financial and seven non-financial indicators. In their studies covering the period of 2011-2015, the weights of individual or indicator categories were calculated with the Fuzzy Analytical Hierarchy Process. Then, with the TOPSIS method, performance levels were obtained for each company separately for financial, non-financial and all indicators. According to the results, it was seen that non-financial indicators significantly affected the general performance of the companies for the analyzed period.

3. Methodology

TOPSIS and GRA methods are employed in this study. The detailed explanation of the methods are given below.

3.1. TOPSIS Method

The TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) method was first proposed by Hwang and Yoon (1981). It is a multi-criteria decision-making method that has been widely used in many fields. According to this technique, the best alternative will be the closest to the positive ideal solution and the furthest to the negative ideal solution (Benitez, Martin and Roman, 2007). The positive ideal solution is a solution that maximizes the benefit criteria and minimizes the cost criteria. In contrast, the negative ideal solution minimizes the benefit criteria by maximizing the cost criteria (Wang and Elhag, 2006). In short, the positive ideal solution consists of the best possible values of the criteria, and the negative ideal solution consists of the worst possible values of the criteria (Wang, 2007; Ertuğrul and Karakaşoğlu, 2009).

TOPSIS method is based on the principle of proximity to positive ideal solution and distance to negative ideal solution. The proximity of decision points to the ideal solution is the main principle.

In TOPSIS method, benefit or cost distinction is made among the criteria. If the criteria have different degrees of importance, the methods such as AHP, SWARA,

and ENTROPY are used to determine the criteria weights. TOPSIS method includes a solution process consisting of six steps (Özbek, 2017).

Step 1: Creating the Decision Matrix

Decision matrix A_{ij} is created as the first step after determining decision-making units, criteria and criterion weights if any. n and m represent criteria and decision making unit number, respectively.

$$A_{ij} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \cdots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ a_{m1} & a_{m2} & \cdots & a_{mn} \end{bmatrix} \quad (1)$$

Step 2: Normalization of Decision Matrix

After the decision matrix is created, a normalized decision matrix is obtained using Equation (2).

$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{k=1}^m a_{kj}^2}}, \quad i = 1, \dots, m \quad j = 1, \dots, n \quad (2)$$

Normalized decision matrix R_{ij} obtained after normalization process is given below.

$$R_{ij} = \begin{bmatrix} r_{11} & r_{12} & \cdots & r_{1n} \\ r_{21} & r_{22} & \cdots & r_{2n} \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ r_{m1} & r_{m2} & \cdots & r_{mn} \end{bmatrix} \quad (3)$$

Step 3: Creating the Weighted Normalized Decision Matrix

Suppose the performance criteria used in the analysis have different degrees of importance. In that case, a weighted standard decision matrix is obtained by multiplying each column of the standard decision matrix with the specified weights. Otherwise, this step can be skipped if the criteria are of equal importance. The sum of the determined criteria weights must be equal to one.

$$\sum_{i=1}^n w_i = 1 \quad (4)$$

Then, the cells in each column of the R matrix are multiplied by their respective w_i value to form the V_{ij} matrix. The V_{ij} matrix is shown below:

$$V_{ij} = \begin{bmatrix} w_1 r_{11} & w_2 r_{12} & \cdots & w_n r_{1n} \\ w_1 r_{21} & w_2 r_{22} & \cdots & w_n r_{2n} \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ w_1 r_{m1} & w_2 r_{m2} & \cdots & w_n r_{mn} \end{bmatrix} \quad (5)$$

Step 4: Determining the Positive (A^) and Negative (A^-) Ideal Solutions*

The highest value of the weighted evaluation criteria (the smallest value if the relevant evaluation criteria is minimized) is selected for each column in the V_{ij} matrix to determine the positive ideal solution set. The creation of the positive ideal solution set is shown in Equation (6).

$$A^* = \left\{ (\max_i v_{ij} \mid j \in J), (\min_i v_{ij} \mid j \in J') \right\}, A^* = \{v_1^*, v_2^*, \dots, v_n^*\} \quad (6)$$

The smallest value of the weighted evaluation criteria (the highest value if the relevant evaluation criteria are maximized) is selected for each column in the V_{ij} matrix to determine the negative ideal solution set. The creation of the negative ideal solution set is shown in Equation (7).

$$A^- = \left\{ (\min_i v_{ij} \mid j \in J), (\max_i v_{ij} \mid j \in J') \right\}, A^- = \{v_1^-, v_2^-, \dots, v_n^-\} \quad (7)$$

In Equation 6 and 7 while J shows the benefit (maximization), J' denotes to the cost (minimization) value. Both ideal and negative ideal solution set consist of n elements with the number of evaluation criteria.

Step 5: Calculating the Positive and Negative Separation Measures Using Euclidean Distance

The separation measures of each decision-making unit are calculated using Equation (8) and Equation (9) based on Euclidean distance.

$$S_i^* = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^*)^2}, \quad \forall i = 1, 2, \dots, m \quad (8)$$

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2}, \quad \forall i = 1, 2, \dots, m \quad (9)$$

Where S_i^* denotes to the positive separation measures and S_i^- represents the negative separation measures and S_i^*, S_i^- will be calculated for each decision-making units.

Step 6: Calculation of Relative Proximity to the Ideal Solution

Positive ideal and negative ideal separation measures are used to calculate each decision point's relative proximity to the ideal solution. The criterion used here is the share of the negative ideal separation measure the total separation measure (Erdin and Ozkaya, 2020). The calculation of the relative proximity C_i^* to the ideal solution is shown in Equation (10).

$$C_i^* = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^*}, 0 \leq C_i^* \leq 1 \quad (10)$$

C^* takes a value between 0 and 1. Value of 0 indicates that the decision unit is on the negative ideal solution point. Value of 1 indicates that the decision unit is on the positive ideal solution point. The decision unit with the highest C^* value is selected as the best performing decision unit.

3.2. Grey Relational Analysis

Grey system theory (GST), an interdisciplinary approach, was first proposed by Deng Julong in 1982. GST is an alternative method of expressing uncertainty with numbers. The basic idea in the emergence of the method is to predict uncertain system behaviors that cannot be solved by stochastic or fuzzy methods under a limited number of data. The GST was introduced to deal with situations with partly unknown or partly known information. In this theory, “white system” represents systems of which all information is known, “black system” when no information about the system is known and “grey system” represents partially informed systems (Özbek, 2017).

The grey relational analysis (GRA) method, which is an extension of the GST, is a method applied to obtain multi-criteria decision-making problems when limited data and decision-makers cannot have sufficient expertise. The grey relations gives information about the degree of relations between two subsystems within a

given system. Similarities or differences between the systems or decision units included in the analysis are expressed as “grey relations”. In the GRA, the degree of relation between the two factors is obtained by comparing the factors geometrically. It is stated that the closer the factors are geometrically, the stronger the relationship between them (Köse, 2020).

As with the TOPSIS method, the GRA is based on measuring the optimum value of the distance to reach an ideal solution. GRA is a method for determining the degree of relationship between each factor in a grey system and the compared reference sequence.

The main procedure of GRA is firstly transforming the performances of all alternatives into an identical sequence. This step is called as grey relational generating. According to identical sequences, a reference sequence (target sequence) is defined. Then, the relational coefficients between all sequences and reference sequence are calculated. In the end, based on these grey relational coefficients, the grey relation grades between the reference sequence and each identical sequence are calculated. An alternative that has the highest grey relational grade will be the best choice (Kuo, Yang and Huang, 2008).

The grey relational analysis consists of three stages: First, the comparison matrix and reference sequence are created. Second, the normalized and absolute value matrix are calculated. Finally, grey relational coefficients are calculated, and then grey relational grades are generated. All the steps of the method are as shown below (Özbek, 2017):

Step 1: Creating the Comparison Matrix and Determining the Reference Sequence

Let us assume that there are m alternatives and n criteria in the decision process. Factor sequence, comparison or decision matrix and reference sequence are created as shown below in Equation (11), Equation (12) and Equation (13) respectively:

$$x_i = (x_i(j), \dots, x_i(n)), i = 1, 2, \dots, m; j = 1, 2, \dots, n \quad (11)$$

$$X = \begin{bmatrix} x_1(1) & x_1(2) & \cdots & x_1(n) \\ x_2(1) & x_2(2) & \cdots & x_2(n) \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_m(1) & x_m(2) & \cdots & x_m(n) \end{bmatrix} \quad (12)$$

After the comparison matrix is created, a reference sequence is created from each factor's best values, as shown in equation (13). This reference sequence is added

as a new row on the top of the comparison matrix. The best value means the highest value for beneficial factors and means the lowest value for non-beneficial factors. $x_0(j)$ means the optimum value for each factor in the comparison matrix.

$$x_0 = (x_0(j)), j = 1, 2, \dots, n \quad (13)$$

Step 2: Normalization Process and Calculating the Absolute Value Matrix

Considering that factors may consist of different measurement units during the calculation of grey relational coefficients, the data should be standardized. This process is called normalization. The normalization process varies according to the beneficial (the more is better), non-beneficial (the less is better) or optimum criteria. The formula for beneficial, non-beneficial and optimum criteria is given below in Equation (14), (15) and (16) respectively.

$$x_i^* = \frac{x_i(j) - \min_j x_i(j)}{\max_j x_i(j) - \min_j x_i(j)} \quad (14)$$

$$x_i^* = \frac{\max_j x_i(j) - x_i(j)}{\max_j x_i(j) - \min_j x_i(j)} \quad (15)$$

$$x_i^* = \frac{|x_i(j) - x_{0b}(j)|}{\max_j x_i(j) - x_{0b}(j)} \quad (16)$$

The x_{0b} in equation (16) means that the optimum and target value of the factor j and ranges between $\max_j x_i(j)$ and $\min_j x_i(j)$. After this process, the normalization matrix is created, as shown in Equation (17).

$$X_i^* = \begin{bmatrix} x_1^*(1) & x_1^*(2) & \cdots & x_1^*(n) \\ x_2^*(1) & x_2^*(2) & \cdots & x_2^*(n) \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_m^*(1) & x_m^*(2) & \cdots & x_m^*(n) \end{bmatrix} \quad (17)$$

This step's final process is the calculation of the absolute value matrix by using the normalization matrix created in equation (17). The calculation of the absolute value matrix is given in Equation (18) below.

$$\Delta_{0i} = |x_0^*(j) - x_i^*(j)|, i = 1, 2, \dots, m; j = 1, 2, \dots, n \quad (18)$$

The absolute value matrix used in the calculation of grey relational coefficients is shown in Equation (19).

$$X_i^* = \begin{bmatrix} \Delta_{01}(1) & \Delta_{01}(2) & \cdots & \Delta_{01}(n) \\ \Delta_{02}(1) & \Delta_{02}(2) & \cdots & \Delta_{02}(n) \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \Delta_{0m}(1) & \Delta_{0m}(2) & \cdots & \Delta_{0m}(n) \end{bmatrix} \quad (19)$$

Step 3: Calculating the Grey Relational Coefficients and Grey Relational Grades

In order to determine how close X_{ij} and X_{0j} , the grey relational coefficient is used to reveal the difference. The greater value of the grey relational coefficient, the closer is X_{ij} and X_{0j} . The grey relational coefficients between X_{ij} and X_{0j} are calculated by Equation (20).

$$\gamma_{0i}(j) = \frac{\Delta_{\min} + \zeta \Delta_{\max}}{\Delta_{0i} + \zeta \Delta_{\max}}, \zeta \in [0, 1] \quad (20)$$

$$\Delta_{\min} = \min \{ \Delta_{ij}, i = 1, 2, \dots, m; j = 1, 2, \dots, n \}$$

$$\Delta_{\max} = \max \{ \Delta_{ij}, i = 1, 2, \dots, m; j = 1, 2, \dots, n \}$$

The distinguished coefficient (ζ) is used to expand or compress the grey relational coefficient range. For this study, the distinguishing coefficient is assumed as 0.5 (Cheng et al., 2021).

After the grey relational coefficients are determined, the grey relational grades are calculated using Equation (21) or (22). The grey relational grade shows how similar the series being compared to the reference sequence. However, this process depends on whether the factors are of equal importance. Equation (21) is used if the factors are of equal importance and Equation (22) if they are of different importance.

$$\Gamma_{0i} = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n \gamma_{0i}(j), i = 1, 2, \dots, m \quad (21)$$

$$\Gamma_{0i} = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n [w_i(j)\gamma_{0i}(j)], i = 1, 2, \dots, m \quad (22)$$

The grey relational grade is a measure of the geometric similarity between the comparable sequence (x_i^*) and the reference sequence (x_0^*) , allowing the sequences to be compared. The higher value shows that there is a strong relationship between the two sequences. The decision unit with the highest grey relational grade will be the best performing decision unit (Özbek, 2017).

4. Application and Findings

In this study, four portfolios were created based on TOPSIS and Grey Relational Analysis (GRA) methods, stock market performance ratios and other fundamental financial indicators considered in stock investment, based on companies operating in three different sectors, namely Banks (XBANK), Wholesale & Retail Trade (XTCRT) and Textile & Leather (XTEKS). For the period 06.02.2021-05.02.2021, these portfolios' performance has been determined in comparison with stock indices and other investment instruments. TOPSIS and GRA methods were used to determine the companies with the highest and lowest performance based on the financial indicators included in the study. Another aim of this study is to test the effectiveness and success of TOPSIS and GRA methods in portfolio creation. This study is also aimed to test MV/BV, P/E and neglected company anomalies during the pandemic process. For these purposes, in addition to MV/BV, P/E, dividend yield (DY) and trading volume (TV) variables, which investors frequently use in stock investments and are considered as stock market performance indicators, risk (BETA), earnings per share (EPS) return on equity (ROE) variables are used. The variables used in the study are given in Table 1.

Table 1. Variables used in the Study

Financial Indicator	Abbreviation	Calculation
Market Value / Book Value	MV/BV	Market Value of the Stock / Equity
Price / Earnings	P/E	Stock Price / Earnings Per Share
Trading Volume	TV	The monetary value of all purchases and sales in the stock
Dividend Yield	DY	Dividend Per Share / Share Price
Systematic Risk	BETA	Percentage change in stock price/percentage change in the market index
Earnings per share	EPS	Net Profit / Total Number of Shares
Return on Equity	ROE	Net Profit / Equity

In the analysis part of the study, applications on the banking sector are given systematically as an example for the year 2019. Only comparison and results tables of other sectors and years are presented. In this study, based on the

literature summarized above, the P/E and MV/BV ratios were analyzed first as normal (directly proportional to performance) and then as inverse (inversely proportional to performance) variables in order to compare and evaluate their effect on portfolio returns in both cases. Since BETA expresses risk, it is considered as an inverse variable. Tables resulting from the steps of TOPSIS and Grey Relational Analysis methods are given below in the context of the banking sector example.

4.1. TOPSIS Results

The first step of the TOPSIS method is creating a decision matrix using data. The first row in Table 2 shows the type of criteria in terms of beneficial (max) or non-beneficial (min).

Table 2. TOPSIS Decision Matrix

	Max	Max	Max	Max	Max	Min	Max
	ROE	P/E	MV/BV	DY	EPS	BETA	TV
Akbank	11,29	6,56	0,68	3,61	1,01	1,05	256765642
Albaraka	-0,84	10,98	0,37	2,85	-0,04	1,42	15080972
Garanti	13,01	5,85	0,71	3,70	1,48	1,27	696913910
ICBCT	3,53	77,93	2,56	0,00	0,05	1,83	50892612
İs Bankası	12,10	4,18	0,47	4,15	1,35	0,86	183476138
QNB Finans	17,72	20,47	3,34	0,24	0,77	3,53	17435468
Sekerbank	-13,40	0,00	0,52	0,00	-0,26	1,55	18267001
Halkbank	5,37	4,96	0,24	2,07	1,25	0,48	223686139
TSKB	9,35	2,43	1,00	0,00	0,04	1,47	930683
Vakıfbank	10,78	3,85	0,38	0,89	1,22	0,84	167737289
Yapı Kredi	11,20	4,27	0,46	0,00	0,51	0,82	159768919

After the decision matrix created, all the data needs to be normalized by using equation (1). The normalized decision matrix is shown in Table 3.

Table 3. TOPSIS Normalized Decision Matrix

	Max	Max	Max	Max	Max	Min	Max
	ROE	P/E	MV/BV	DY	EPS	BETA	TV
Akbank	0,3122	0,0797	0,1504	0,4773	0,3369	0,2000	0,3086
Albaraka	-0,0231	0,1335	0,0815	0,3765	-0,0124	0,2720	0,0181
Garanti	0,3597	0,0711	0,1570	0,4891	0,4940	0,2417	0,8375
ICBCT	0,0977	0,9471	0,5622	0,0000	0,0160	0,3486	0,0612
İs Bankası	0,3347	0,0508	0,1027	0,5493	0,4498	0,1651	0,2205
QNB Finans	0,4901	0,2488	0,7338	0,0318	0,2566	0,6735	0,0210
Sekerbank	-0,3705	0,0000	0,1152	0,0000	-0,0852	0,2961	0,0220
Halkbank	0,1484	0,0603	0,0532	0,2734	0,4156	0,0918	0,2688
TSKB	0,2586	0,0295	0,2191	0,0000	0,0141	0,2803	0,0011
Vakıfbank	0,2981	0,0468	0,0827	0,1172	0,4058	0,1609	0,2016
Yapı Kredi	0,3097	0,0519	0,1006	0,0000	0,1701	0,1569	0,1920

The criteria that included in this study have equal importance. Therefore, the weighted normalized decision matrix will be same with the normalized decision

matrix. After this step, according to the specified criteria, the positive and negative ideal solution points consisting of the highest and lowest values of the decision units are given in Table 4. If the criteria are considered as beneficial or maximum, the highest values are selected in each column as positive ideal solutions. However, if the criteria are considered non-beneficial, cost or minimum, the lowest values are selected in each column as negative ideal solutions.

Table 4. Positive and Negative Ideal Solutions

	Max	Max	Max	Max	Max	Min	Max
	ROE	P/E	MV/BV	DY	EPS	BETA	TV
PIS	0,4901	0,9471	0,7338	0,5493	0,4940	0,0918	0,8375
NIS	-0,3705	0,0000	0,0532	0,0000	-0,0852	0,6735	0,0011

Since TOPSIS is a method that offers solutions based on the distance, the distances of the decision units to the best (positive ideal) and worst (negative ideal) solutions should be calculated after the normalized matrix is obtained and PIS and NIS are determined. The separation measures calculated using equation (8) and (9) are shown in Table 5. After separation measures calculated, the last step is determining the relative proximities to the ideal solutions by using equation (10) and making a performance ranking. The results are also given in Table 5.

Table 5. Separation Measures and Ranking

	S ⁺	S ⁻	C [*]	TOPSIS Ranking
Akbank	1,2024	1,0984	0,4774	4
Albaraka	1,5300	0,6692	0,3043	10
Garanti	1,0692	1,4176	0,5701	1
ICBCT	1,1757	1,2226	0,5098	2
İs Bankası	1,2703	1,1819	0,4820	3
QNB Finans	1,3480	1,1764	0,4660	5
Sekerbank	1,8342	0,3831	0,1728	11
Halkbank	1,3312	1,0042	0,4300	6
TSKB	1,5580	0,7672	0,3300	9
Vakıfbank	1,3692	1,0039	0,4230	7
Yapı Kredi	1,4361	0,9144	0,3890	8

As it can be seen in Table 5, Garanti Bank found as the best bank for the year 2019 according to the comparative data and criteria. After the TOPSIS method applied, Grey Relational Analysis (GRA) method also applied to the data to compare with the TOPSIS results.

4.2. Grey Relational Analysis Results

The GRA method's first step is to create a reference sequence and comparison matrix given in Table 6. As with the TOPSIS method, the first row in Table 6 shows the criteria for beneficial (max) or non-beneficial (min).

Table 6. Grey Relational Analysis Reference Sequence and Comparison Matrix

	Max	Max	Max	Max	Max	Min	Max
	ROE	P/E	MV/BV	DY	EPS	BETA	TV
Reference	17,72	77,93	3,34	4,15	1,48	0,48	696913910
Akbank	11,29	6,56	0,68	3,61	1,01	1,05	256765642
Albaraka	-0,84	10,98	0,37	2,85	-0,04	1,42	15080972
Garanti	13,01	5,85	0,71	3,70	1,48	1,27	696913910
ICBCT	3,53	77,93	2,56	0,00	0,05	1,83	50892612
İs Bankası	12,10	4,18	0,47	4,15	1,35	0,86	183476138
QNB Finans	17,72	20,47	3,34	0,24	0,77	3,53	17435468
Sekerbank	-13,40	0,00	0,52	0,00	-0,26	1,55	18267001
Halkbank	5,37	4,96	0,24	2,07	1,25	0,48	223686139
TSKB	9,35	2,43	1,00	0,00	0,04	1,47	930683
Vakıfbank	10,78	3,85	0,38	0,89	1,22	0,84	167737289
Yapı Kredi	11,20	4,27	0,46	0,00	0,51	0,82	159768919

After creating a reference sequence and comparison matrix, the next stage is transforming the data between 0-1 using equation (14) and equation (15). This process called normalizing, and it is done because criteria contain different units. The results are given in Table 7.

Table 7. Grey Relational Analysis Normalized Decision Matrix

	Max	Max	Max	Max	Max	Min	Max
	ROE	P/E	MV/BV	DY	EPS	BETA	TV
Reference	1	1	1	1	1	1	1
Akbank	0,7932	0,0841	0,1429	0,8689	0,7289	0,8140	0,3676
Albaraka	0,4036	0,1409	0,0417	0,6854	0,1258	0,6903	0,0203
Garanti	0,8484	0,0751	0,1525	0,8903	1,0000	0,7424	1,0000
ICBCT	0,5440	1,0000	0,7479	0,0000	0,1748	0,5585	0,0718
İs Bankası	0,8194	0,0536	0,0728	1,0000	0,9238	0,8741	0,2623
QNB Finans	1,0000	0,2627	1,0000	0,0579	0,5902	0,0000	0,0237
Sekerbank	0,0000	0,0000	0,0911	0,0000	0,0000	0,6489	0,0249
Halkbank	0,6029	0,0637	0,0000	0,4977	0,8647	1,0000	0,3201
TSKB	0,7310	0,0311	0,2439	0,0000	0,1715	0,6759	0,0000
Vakıfbank	0,7769	0,0495	0,0434	0,2134	0,8478	0,8812	0,2397
Yapı Kredi	0,7904	0,0548	0,0697	0,0000	0,4409	0,8881	0,2282

In the step following the normalization process, the absolute value matrix must be created by using the equation (18) as shown in Table 8. In this step, the reference sequence is consist of the highest value of each column.

Table 8. Grey Relational Analysis Absolute Value Matrix

Reference	Max	Max	Max	Max	Max	Min	Max
	ROE	P/E	MV/BV	DY	EPS	BETA	TV
	1	1	1	1	1	1	1
Akbank	0,2068	0,9159	0,8571	0,1311	0,2711	0,1860	0,6324
Albaraka	0,5964	0,8591	0,9583	0,3146	0,8742	0,3097	0,9797
Garanti	0,1516	0,9249	0,8475	0,1097	0,0000	0,2576	0,0000
ICBCT	0,4560	0,0000	0,2521	1,0000	0,8252	0,4415	0,9282
İs Bankası	0,1806	0,9464	0,9272	0,0000	0,0762	0,1259	0,7377
QNB Finans	0,0000	0,7373	0,0000	0,9421	0,4098	1,0000	0,9763
Sekerbank	1,0000	1,0000	0,9089	1,0000	1,0000	0,3511	0,9751
Halkbank	0,3971	0,9363	1,0000	0,5023	0,1353	0,0000	0,6799
TSKB	0,2690	0,9689	0,7561	1,0000	0,8285	0,3241	1,0000
Vakıfbank	0,2231	0,9505	0,9566	0,7866	0,1522	0,1188	0,7603
Yapı Kredi	0,2096	0,9452	0,9303	1,0000	0,5591	0,1119	0,7718

In the last step, the grey relational coefficients matrix and grades of grey relations need to be calculated to rank decision units. The grey relational coefficients are calculated using equation (20) and grey relational grades are calculated using equation (21) as given in Table 9. As in the TOPSIS method, in the GRA method, the Garanti bank was the best performing bank in 2019 according to the determined criteria.

Table 9. Grey Relational Coefficients Matrix and Grades of Grey Relations

	Max	Max	Max	Max	Max	Min	Max	GR	Ranking
	ROE	P/E	MV/BV	DY	EPS	BETA	TV		
Akbank	0,7074	0,3531	0,3684	0,7922	0,6484	0,7289	0,4415	0,5771	3
Albaraka	0,4561	0,3679	0,3429	0,6138	0,3639	0,6175	0,3379	0,4428	9
Garanti	0,7674	0,3509	0,3711	0,8201	1,0000	0,6600	1,0000	0,7099	1
ICBCT	0,5230	1,0000	0,6648	0,3333	0,3773	0,5311	0,3501	0,5399	6
İs Bankası	0,7346	0,3457	0,3503	1,0000	0,8677	0,7988	0,4040	0,6430	2
QNB Fin.	1,0000	0,4041	1,0000	0,3467	0,5496	0,3333	0,3387	0,5675	4
Sekerbank	0,3333	0,3333	0,3549	0,3333	0,3333	0,5875	0,3390	0,3735	11
Halkbank	0,5574	0,3481	0,3333	0,4989	0,7870	1,0000	0,4237	0,5641	5
TSKB	0,6502	0,3404	0,3980	0,3333	0,3764	0,6067	0,3333	0,4341	10
Vakıfbank	0,6914	0,3447	0,3433	0,3886	0,7666	0,8080	0,3967	0,5342	7
Yapı Kre.	0,7046	0,3460	0,3496	0,3333	0,4721	0,8171	0,3932	0,4880	8

The results of the TOPSIS and GRA methods applied only to the 2019 data are given above. The results obtained for the other years using similar steps are shown in Table 10 comparatively.

Table 10. Comparison of TOPSIS and GRA Results

Banks	2015		2016		2017		2018		2019	
	TOPSIS	GRA	TOPSIS	GRA	TOPSIS	GRA	TOPSIS	GRA	TOPSIS	GRA
Akbank	4	6	5	4	4	3	3	5	4	3
Albaraka	5	4	7	7	9	7	9	8	10	9
Garanti	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ICBCT	10	11	4	5	2	5	2	4	2	6
İs Bankası	3	5	3	3	5	4	4	3	3	2
QNB Fin.	8	3	9	9	8	9	8	9	5	4
Sekerbank	9	9	11	11	10	10	10	10	11	11
Halkbank	2	2	2	2	3	2	5	2	6	5
TSKB	11	10	10	10	11	11	11	11	9	10
Vakıfbank	6	8	6	6	6	6	6	6	7	7
Yapı Kre.	7	7	8	8	7	8	7	7	8	8

Table 11. Comparison of TOPSIS and GRA Results (FK, MV/BV Reverse)

Banks	2015		2016		2017		2018		2019	
	TOPSIS	GRA	TOPSIS	GRA	TOPSIS	GRA	TOPSIS	GRA	TOPSIS	GRA
Akbank	6	8	4	7	4	4	2	4	3	4
Albaraka	4	2	7	4	7	6	7	7	8	7
Garanti	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1
ICBCT	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
İs Bankası	3	5	3	3	3	3	3	3	2	2
QNB Fin.	9	9	10	10	8	10	8	9	9	10
Sekerbank	10	10	9	9	9	9	9	8	10	9
Halkbank	2	1	2	1	2	1	4	2	4	3
TSKB	8	4	8	6	10	7	10	10	7	8
Vakıfbank	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5
Yapı Kre.	7	7	6	8	6	8	6	6	6	6

The results of the analyzes performed by following the above steps using TOPSIS and GRA methods are given in Table 12. Analyzes were performed based on three different sectors and the P/E ratio and MV/BV ratios were run both normal (positive if the ratio is higher) and reverse (the lower the ratio is more positive). The BETA variable was run the only inverse.

In the study, according to both methods, the observed rank values for 5 years were accepted as the 5-year success rank of that company. Therefore, integer values of mean rank values (as in seen Rank column in Table 12) rounded up and down were used to reach a decision. Considering the analysis results, the company with the highest stock market performance in the banking sector was Garanti in both methods. The lowest company was TSKB in the first place and ICBCT in the second. In the retail and wholesale trade sector, the highest company was BİM in both cases, while TEKNOSA was the first and MİGROS in the second. Looking at the textile sector, KORDSA was in the first case, and BİLİCİ was the companies with the highest stock market performance in the second. The lowest company was SÖKTAŞ in both cases.

Table 12. Rankings Based on TOPSIS and GRA Methods

Comparison of TOPSIS and GRA Results											
Banks	2015		2016		2017		2018		2019		Rank
	TOPSIS	GRA	TOPSIS	GRA	TOPSIS	GRA	TOPSIS	GRA	TOPSIS	GRA	
Akbank	4	6	5	4	4	3	3	5	4	3	4,1
Albaraka	5	4	7	7	9	7	9	8	10	9	7,5
Garanti	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ICBCT	10	11	4	5	2	5	2	4	2	6	5,1
İs Bankası	3	5	3	3	5	4	4	3	3	2	3,5
QNB Fin.	8	3	9	9	8	9	8	9	5	4	7,2
Sekerbank	9	9	11	11	10	10	10	10	11	11	10,2
Halkbank	2	2	2	2	3	2	5	2	6	5	3,1
TSKB	11	10	10	10	11	11	11	11	9	10	10,4
Vakıfbank	6	8	6	6	6	6	6	6	7	7	6,4
Yapı Kredi	7	7	8	8	7	8	7	7	8	8	7,5

Comparison of TOPSIS and GRA Results (P/E & M/B Reverse)											
Banks	TOPSIS	GRA	TOPSIS	GRA	TOPSIS	GRA	TOPSIS	GRA	TOPSIS	GRA	Rank
Akbank	6	8	4	7	4	4	2	4	3	4	4,6
Albaraka	4	2	7	4	7	6	7	7	8	7	5,9
Garanti	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1,4
ICBCT	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
İs Bankası	3	5	3	3	3	3	3	3	2	2	3
QNB Fin.	9	9	10	10	8	10	8	9	9	10	9,2
Sekerbank	10	10	9	9	9	9	9	8	10	9	9,2
Halkbank	2	1	2	1	2	1	4	2	4	3	2,2
TSKB	8	4	8	6	10	7	10	10	7	8	7,8
Vakıfbank	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5,1
Yapı Kredi	7	7	6	8	6	8	6	6	6	6	6,6

Comparison of TOPSIS and GRA Results											
Retail and Wholesale	TOPSIS	GRA	TOPSIS	GRA	TOPSIS	GRA	TOPSIS	GRA	TOPSIS	GRA	Rank
Bim	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Adese	6	6	5	7	8	8	6	7	5	6	6,4
Migros	9	8	6	4	2	2	9	9	9	4	6,2
Doğuş Oto	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2,3
Metro	4	5	4	5	5	5	8	8	7	9	6
Vakko	7	9	7	8	4	4	3	4	3	2	5,1
Teknosa	8	7	9	9	9	9	5	3	8	8	7,5
Bizim	3	4	3	3	7	7	4	5	4	5	4,5
Milpa	5	3	8	6	6	6	7	6	6	7	6

Comparison of TOPSIS and GRA Results (P/E & M/B Reverse)											
Retail and Wholesale	TOPSIS	GRA	TOPSIS	GRA	TOPSIS	GRA	TOPSIS	GRA	TOPSIS	GRA	Rank
Bim	2	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1,4
Adese	3	4	3	3	7	8	4	4	3	3	4,2
Migros	9	8	8	9	1	2	9	9	9	9	7,3
Doğuş Oto	1	2	1	2	2	3	2	2	8	8	3,1
Metro	5	7	4	5	8	9	8	8	7	7	6,8
Vakko	4	3	6	6	5	6	3	3	2	2	4
Teknosa	8	6	9	8	4	4	7	6	6	4	6,2
Bizim	7	9	7	7	9	5	5	7	4	6	6,6
Milpa	6	5	5	4	6	7	6	5	5	5	5,4

Table 12 (Continued). Rankings Based on TOPSIS and GRA Methods

Comparison of TOPSIS and GRA Results											
Textile	TOPSIS	GRA	TOPSIS	GRA	TOPSIS	GRA	TOPSIS	GRA	TOPSIS	GRA	Rank
Yataş	8	8	7	5	1	1	1	1	4	3	3,9
Kordsa	3	2	1	1	2	2	3	4	2	1	2,1
Menderes	11	11	9	9	4	5	11	10	11	11	9,2
Yunsa	5	1	11	10	11	11	4	6	3	4	6,6
Bossa	7	7	5	2	5	6	2	3	5	5	4,7
Arsan	2	3	8	8	7	7	8	7	8	8	6,6
Bilici	6	4	4	4	3	3	6	2	1	2	3,5
Yatırım	9	9	6	7	9	9	9	8	10	10	8,6
Derimod	10	6	10	6	10	10	10	11	9	9	9,1
Dagi	1	5	3	3	6	4	5	5	6	6	4,4
Akın	12	10	12	12	12	12	12	12	12	12	11,8
Söktaş	4	12	2	11	8	8	7	9	7	7	7,5
Hatay											
Tekstil											

Comparison of TOPSIS and GRA Results (P/E & M/B Reverse)											
Textile	TOPSIS	GRA	TOPSIS	GRA	TOPSIS	GRA	TOPSIS	GRA	TOPSIS	GRA	Rank
Yataş	7	9	7	9	4	6	3	3	5	6	5,9
Kordsa	3	6	1	2	1	2	1	2	2	2	2,2
Menderes	10	4	8	4	2	3	10	8	9	8	6,6
Yunsa	8	10	10	10	11	11	4	6	6	10	8,6
Bossa	5	5	5	7	9	12	6	10	3	3	6,5
Arsan	2	2	6	5	6	5	7	5	8	5	5,1
Bilici	4	3	3	1	3	1	2	1	1	1	2
Yatırım	6	8	4	6	8	10	8	11	12	12	8,5
Derimod	9	11	9	11	7	6	9	7	10	11	9
Dagi	1	1	2	3	10	9	11	9	7	6	5,9
Akın	11	7	11	8	12	8	12	12	11	9	10,1
Söktaş	12	12	12	12	5	4	5	4	4	4	7,4
Hatay											
Tekstil											

In the next stage of the study, portfolios were created by taking the top 3 from each sector ranked according to stock performance with TOPSIS and GRA methods. The portfolios created based on the results obtained with TOPSIS and GRA methods and the performance comparison with other indicators are given in Table 13. The performances were determined based on one-year stock performances between 06.02.2020 - 05.02.2021 to serve as an example and give an idea. Therefore, when evaluating the results, the influx of new investors towards the stock market in the said period and excessive volatility should also be considered. Table 13 shows the portfolios' performances created with the three most successful companies from three sectors when the MV/BV and P/E ratios are operated normally (Case 1) and reverse (Case 2). These performances were also compared with BIST100 (XU100), industry indices and alternative investment instruments. Portfolio performances represent the average value of the price changes in the stocks of companies in each sector in the period of 06.02.2020-06.02.2021 in percentage terms. The portfolio's performance in the first case was realized as 48.09% and performed better than the XBANK, XU100 index, gold

and US Dollar. However, among the sector portfolios consisting of three companies, it only performed better than the XBANK. There are no significant differences in the reverse study of P/E and MV/BV ratios in the second case. From here, it can be concluded that the ratios mentioned above within and between sectors are close to each other.

Table 13. Performances of High-Performance Company Portfolios and Other Alternatives

Companies	First Case		Second Case		
	% Change	By sector (%)	Companies	% Change	By sector (%)
<i>Garanti BBVA</i>	-18,46		<i>Garanti BBVA</i>	-18,46	
<i>Halkbank</i>	-25,25	-19,32 (3 BANK)	<i>Halkbank</i>	-25,25	-19,32 (3 BANK)
<i>Is Bankasi</i>	-14,25		<i>Is Bankasi</i>	-14,25	
<i>BIM</i>	47,34		<i>BIM</i>	47,34	
<i>Bizim</i>	44,78	94,13 (3 TCRT)	<i>Vakko</i>	13,01	83,54 (3 TCRT)
<i>Doğuş</i>	190,27		<i>Doğuş</i>	190,27	
<i>Bilici</i>	77,46		<i>Bilici</i>	77,46	
<i>Kordsa</i>	62,05	69,45 (3 TEKS)	<i>Kordsa</i>	62,05	71,73 (3 TEKS)
<i>Yataş</i>	68,83		<i>Arsan</i>	75,67	
Portfolio Average	48,09		Portfolio Average	45,32	
<i>XU100</i>	24,89		<i>XU100</i>	24,89	
<i>XBANK (All)</i>	3,38		<i>XBANK (All)</i>	3,38	
<i>XTCRT (All)</i>	128,24		<i>XPERAKENDE (All)</i>	128,24	
<i>XTEKS (All)</i>	128,17		<i>XTEKSTIL (All)</i>	128,17	
<i>Gr Gold/₺</i>	36,44		<i>Gr Gold/₺</i>	36,44	
<i>\$/₺</i>	17,96		<i>\$/₺</i>	17,96	

The companies with the lowest stock market performance were determined in the study, and a second comparative portfolio success analysis was conducted. According to the results in Table 14, the higher returns are obtained from the companies' portfolio returns with the best performance given above in both cases. While the return was 82.39% in the first case, it was realized at a slightly higher rate of 45.41% in the second case, being relatively close to the above result.

Table 14. Performance of Lowest Performance Company Portfolios

Companies	First Case		Companies	Second Case	
	% Change (Return)			% Change (Return)	
Sekerbank	25,30		ICBCT	32,74	
TSKB	33,09		QNB Finans	36,97	
Yapı Kredi	-6,75		Sekerbank	25,30	
Adese	85,39		Migros	72,99	
Migros	72,99		Metro	33,48	
Teknosa	76,67		Bizim	44,78	
Menderes	129,33		Yunsa	7,00	
DAGİ	193,33		Derimod	23,27	
Söktaş	132,20		Söktaş	132,20	
Mean	82,39		Mean	45,41	

Here, companies with the lowest performance in the stock market expressed based on the rankings determined as a result of TOPSIS and Grey Relational Analysis methods; in the first case, P/E, MV/BV, Trading Volume, ROE, Dividend Yield, EPS variables are the companies with the lowest value and the highest BETA value. In the second case, companies with the highest P/E, MV/BV ratios, and BETA. These results can be interpreted as valid for P/E, MV/BV and neglected company anomalies (represented by trading volume), demonstrated in previous studies in the literature. The returns of portfolios with higher ratios were lower than those of portfolios with lower ratios. It is also concluded that portfolios created from companies that performed poorly in the previous five years displayed a higher performance during the pandemic period.

5. Conclusion and Discussion

In this study, a different approach has been tried to create a portfolio from stocks using multi-criteria decision-making techniques. TOPSIS and Grey relational analysis methods were used for this purpose. TOPSIS is one of the techniques used to manage real-life problems. According to this method, the best alternative is closest to the positive ideal solution and the furthest to the negative ideal solution. On the other hand, Grey relational analysis is one method used to analyze the uncertainties in multi-criteria decision problems. It offers a more straightforward solution than mathematical analysis methods in cases of uncertainty. Unlike the studies on the subject in the literature, the focus of this study was on stock market performance ratios. These methods were used to identify and rank the best alternatives (stocks) that can be preferred in portfolio creation. In this study, portfolios were formed by determining the companies with the highest and lowest performance according to financial ratios. Then, the performances of the portfolios created during the pandemic period were examined. As a result, in terms of stock market performance ratios, the companies' portfolio with the lowest performance reflected the highest average

percentage change. Moreover, the portfolios' returns were higher than the yields of XU100, XBANK, Gr Gold and US Dollar alternatives in the same period. This indicates that TOPSIS and GRA methods can be used as an alternative method in creating profitable portfolios.

The study also found evidence that MV/BV, P/E and neglected company anomalies are valid. The performance of portfolios formed in high indicators was higher than the performance of portfolios formed when they were low. This finding is compatible with the findings of many studies mentioned in the literature section of the study.

In future studies, more comprehensive analyzes can be carried out by expanding the number of stocks and sectors in the portfolio. In addition, analyzes can be extended in the context of different multi-criteria decision making methods. Again, it may be possible to examine the post-pandemic performances of portfolios created during the pandemic and market anomalies in this context.

References

- Abdel-Basset, M., Ding, W., Mohamed, R., & Metawa, N. (2020). An integrated plithogenic MCDM approach for financial performance evaluation of manufacturing industries. *Risk Management*, 22(3), 192-218.
- Akhter, A., Butt, S., Chaudhary, S., and Kiyani, J. (2015). Neglected firm effect and stylized equity returns: evidence from Pakistan. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 50, 100-106.
- Akkoc, S., Kayali, M. M. and Ulukoy, M., (2009). The neglected firm effect: an application in İstanbul Stock Exchange, *Bank and Bank Systems*, 4(3), pp. 53-58.
- Allen, D. E., and Rachim, V. S. (1996) Dividend policy and stock price volatility: Australian evidence. *Applied Financial Economics*, 6(2), 175-188.
- Al-Shawawreh, F. K. (2014). The impact of dividend policy on share price volatility: Empirical evidence from Jordanian stock market. *European Journal of Business and Management*, 6(38), 133-143.
- Aras, G. & M.K. Yılmaz, (2008). Price-earnings ratio, dividend yield, and market-to-book ratio to predict return on stock market: evidence from the emerging markets, *Journal of Global Business and Technology*, 4(1), 18-30.
- Arbel, A., Carvell, S. and Strebel, P., (1983). Giraffes, institutions and neglected firms, *Financial Analysts Journal*, 39(3), 57-63.

- Arslan, M., Zaman, R., and Phil, M. (2014). Impact of dividend yield and price earnings ratio on stock returns: A study non-financial listed firms of Pakistan. *Research Journal of Finance and Accounting*, 5(19), 68-74.
- Asiri, B.K. and S.A. Hameed (2014). Financial ratios and firm's value in the Bahrain Bourse. *Research Journal of Finance and Accounting*, 5(7), 1-9.
- Astuty, P. (2017). The influence of fundamental factors and systematic risk to stock prices on companies listed in the Indonesian Stock Exchange. *European Research Studies*, 20(4A), 230-240.
- Ban, A. I., Ban, O. I., Bogdan, V., Popa, D. C. S., & Tuse, D. (2020). Performance evaluation model of Romanian manufacturing listed companies by fuzzy AHP and TOPSIS. *Technological and Economic Development of Economy*, 26(4), 808-836.
- Baskin, J. (1989). Dividend policy and the volatility of common stock. *Journal of Portfolio Management*, 3(15), 19-25.
- Basu, S., (1977). Investment performance of common stocks in relation to their price-earnings ratios: a test of the efficient market hypothesis. *The Journal of Finance*, c.32, 663-682.
- Basu, S., (1983). The relationship between earnings' yield market value and return for NYSE Common Stocks: Further Evidence. *Journal of Financial Economics* (12), 129- 150.
- Başçı, E., Özyıldırım, S., and Aydoğan, K. (1996). A note on price-volume dynamics in an emerging stock market. *Journal of Banking & Finance*, 20(2), 389-400.
- Bayyurt, N. (2007). İşletmelerde performans değerlendirmenin önemi ve performans göstergeleri arasındaki ilişkiler. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (53), 577-592.
- Beard, C., G. Sias and R. W., (1997). Is there a neglected firm effect? *Financial Analysts Journal*, 53(5), 19-23.
- Bektaş, H., and Kadir, T. (2013). Borsa İstanbul gelişen işletmeler piyasası'nda işlem gören firmaların gri ilişkisel analiz ile performans ölçümü. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 185-198.
- Benitez, J. M., Martin, J. C. and Roman, C. (2007). Using fuzzy number for measuring quality of service in the hotel industry. *Tourism Management*, 28(2), 544-555.

- Black, F., and Scholes, M. (1974). The effects of dividend yield and dividend policy on common stock prices and returns. *Journal of Financial Economics*, 1(1): 1-22.
- Black, F., Jensen, M. C., and Scholes, M. (1972). The Capital Asset Pricing Model: Some Empirical Tests. Jensen, Michael. *Studies in the Theory of Capital Markets*. Praeger Publishers Inc.
- Canbaş, S., Kandır, S. Y., and Erişmiş, A. (2008). İMKB şirketlerinde büyüklük ve defter değeri/piyasa değeri oranının hisse senedi getirilerine etkisinin analizi. *İMKB Dergisi*, 10(39), 1-18.
- Carvell, S. A. and Strebler, P.J., (1987). Is there a neglected firm effect? *Journal of Business Finance & Accounting*, 14(2), 279-294.
- Cheng, Y. C., Yeh, H. C., and Lee, C. K. (2021). Multi-objective optimization of the honeycomb core in a honeycomb structure using uniform design and grey relational analysis. *Engineering Optimization*, 1-19.
- Cihangir, M., and Karaağaç, G. A. (2016). İhmal edilmiş, normal ve popüler pay senetlerinin performanslarının görelî değerlendirilmesi: borsa İstanbul'da bir uygulama. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 6(3), 793-802.
- Cihangir, M., Söker, Ö. G. F., and Baysa, Ö. G. E. (2019). Company Size, Price / Earnings and Market Value / Book Value Anomalies in the Share Market: An Application in Borsa İstanbul. *The Journal of Academic Social Sciences*, 7(93), 335-347.
- Dayı, F. (2020). Sistematiik riskin hisse senedi getirisine etkisi: Borsa İstanbul örneği. Optimum: *Journal of Economics & Management Sciences/Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(1), 1-20.
- Düzer, M., (2008). Finansal analizde kullanılan oranlar ve firma değeri ilişkisi, İMKB'de bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Erdin, C., and Ozkaya, G. (2020). R&D investments and quality of life in Turkey. *Heliyon*, 6(5), 1-9.
- Ertuğrul, İ., and Karakaşoğlu, N. (2009). Performance evaluation of Turkish cement firms with fuzzy analytic hierarchy process and TOPSIS methods. *Expert Systems with Applications*, 36(1), 702-715.
- Fama, E. F. and French, K.R. (1992). The cross-section of expected stocks returns. *Journal of Finance*, 47(2), 427-465.

- Fuller, R. J., Huberts, L. C., and Levinson, M. (1992) It's not higgledy-piggledy growth!. *Journal of Portfolio Management*, 18(2), 38-45.
- Gemici Ç. G. (2010). Mali oranların firma değerine etkisinin analizi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gökçe, A. (2002). İMKB'de fiyat-hacim ilişkisi: granger nedensellik testi. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(3), 1-6.
- Gordon, M. J. (1963). Optimal investment and financing policy. *Journal of Finance*, 18(2), 264-272.
- Hepsen, A., and Demirci, E. (2007, October). Neglected firm effect anomaly. In 11th National Finance Conference, Zonguldak Karaelmas University, October, 20-22.
- Horasan, M. (2009). Fiyat/Kazanç oranının hisse senedi getirilerine etkisi: imkb 30 endeksi üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 181-192.
- Hunjra, A. I., Ijaz, M. S., Chani, M. I., and Mustafa, U. (2014). Impact of dividend policy, earning per share, Return on Equity, Profit after Tax on Stock Prices. *International Journal of Economics and Empirical Research*, 2(3), 109-115.
- Hwang, C. L., and Yoon, K. (1981). Methods for multiple attribute decision making. In *Multiple attribute decision making* (58-191). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Jahera, J. S. and Lloyd, W.P., (1989). Exchange listing and size: effects on excess returns, *Journal of Business Finance & Accounting*, 16(5), 675-680.
- Karadeniz, E., and Koşan, L. (2020). Finansal performans ve fiyat/kazanç oranı: borsa istanbul turizm şirketlerinde bir araştırma. *Sosyoekonomi*, 29(47), 249-266.
- Karan, Mehmet B. (1996). Hisse senetlerine yapılan yatırımların performanslarının fiyat/ kazanç oranına göre değerlendirilmesi İstanbul menkul kıymetler borsası üzerine ampirik bir çalışma. *İşletme- Finans Dergisi*, 11(119), ss. 105-127.
- Karkacier, O., and Yazgan, A. E. (2017). Turizm sektöründe gri ilişkisel analiz (Gia) yöntemiyle finansal performans değerlemesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (37), 154-162.

- Kaya, E. and Güngör, B. (2018). Defter Değeri/Piyasa Değeri oranı, firma büyüklüğü ve iktisadi şoklar ile hisse senedi getirileri arasındaki ilişki: Borsa İstanbul için zamanlararası varlık fiyatlama modeli örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(3), 761-790.
- Keun-Yeob, O., Bonghan, K. and Honkee, K., (2006). An empirical study of the relation between stock price and EPS in panel data: Korea case. *Applied Economics*, Taylor & Francis Journals, 38(20), 2361-2369.
- Kızıllı, E. (2019). Borsada işlem gören şirketlerin finansal performansları ile borsa performansları arasındaki ilişki: BIST taş, toprak endeksindeki çimento firmaları üzerine bir uygulama. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 51-67.
- Köse, E. (2020). Çok kriterli karar verme yöntemleri, ms excell çözümlü uygulamalar, Nobel Yayıncılık, Birinci Basım, Ankara.
- Kuo, Y., Yang, T., and Huang, G. W. (2008). The use of grey relational analysis in solving multiple attribute decision-making problems. *Computers & industrial engineering*, 55(1), 80-93.
- Lakonishok, J., and Shapiro, A. C. (1986). Systematic risk, total risk and size as determinants of stock market returns. *Journal of Banking & Finance*, 10(1), 115-132.
- Lakonishok, J., Schleifer, A. and R.W.Vishny (1994). Contrarian investment, extrapolation and risk. *Journal of Finance*, 49(5), 1541-1578.
- Li, L., and Fleisher, B. M. (2004). Heterogeneous expectations and stock prices in segmented markets: application to Chinese firms. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 44(4), 521-538.
- Lintner, J. (1962). Dividends, earnings, leverage, stock prices, and supply of capital to corporations. *Review of Economics and Statistics*, 44(3), 243-269. <https://doi.org/10.2307/1926397>
- Mahajan, S., & Singh, B. (2008). An empirical analysis of stock price-volume relationship in Indian stock market. *Vision*, 12(3), 1-13.
- Miller, M. H., and Modigliani, F. (1961). Dividend policy, growth, and the valuation of shares. *The Journal of Business*, 34(4), 411-433.
- Miller, M. H., and Scholes, M. (1972). Rates of return in relation to risk: A reexamination of some recent findings. *Studies in the theory of capital markets*, 23, 47-48.

- Nargelecekenler, M. (2011). Stock prices and price/earning ratio relationship: a sectoral analysis with panel data. *Business and Economics Research Journal*, 2(2), 165-184.
- Nguyen, P. H., Tsai, J. F., Kumar G, V. A., & Hu, Y. C. (2020). Stock investment of agriculture companies in the Vietnam stock exchange market: An AHP integrated with GRA-TOPSIS-MOORA approaches. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(7), 113-121.
- Oral, İ. O. and Yılmaz, C. (2017). Finansal ve politik risk endeksinin BİST Sınai Endeksi üzerine etkisi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 33(33), 192-202
- Özbek, A. (2017). Çok kriterli karar verme yöntemleri ve excell ile problem çözümü, Seçkin Yayıncılık, Birinci Basım, Ankara.
- Özçelik, H., and Küçükçakal, Z. (2019). BIST’de İşlem gören finansal kiralama ve faktoring şirketlerinin finansal performanslarının TOPSIS yöntemi ile analizi, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 81 (1), 249-270.
- Özen, E., Yesildag, E. and Soba, M.(2015). TOPSIS performance evaluation measures and relation between financial ratios and stock returns. *Journal of Economics Finance and Accounting*, 2(4), 482-500.
- Peker, İ., and Birdoğan, B. (2011). Gri ilişkisel analiz yöntemiyle Türk sigortacılık sektöründe performans ölçümü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (7).1-18.
- Petkova. R. and Zhang. L. (2005). Is value riskier than growth? *Journal of Financial Economics* 78(1), 187-202.
- Reinganum, M. R. (1981). Misspecification of capital asset pricing: Empirical anomalies based on earnings' yields and market values. *Journal of financial Economics*, 9(1), 19-46.
- Rouwenhorst, G. K. (1999). Local return factors and turnover in emerging stock markets. *Journal of Finance*, Vol. 54, ss. 1439 – 1464.
- Sak, A. F., and Dalgat, H. (2020). İhmal edilmiş firma etkisi anomalisinin borsa istanbul’da test edilmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(Special Issue), 926-936.
- Salur, M. N., and Cihan, Y. (2013). Comparison of financial performances of banks by multi criteria decision-making methods: The case of Turkey. *The Eurasia Proceedings of Educational and Social Sciences*, 19, 41-49.

- Stafford, J. R., Fiore, L. C. and Zuber R. (1989). The investment performance of common stocks in relation to their price-earnings ratios: an update of the basu study, *The Financial Review*, 24(3), 499–505.
- Uyar, U., and Kangalli, S. G. (2012). Markowitz modeline dayali optimal portföy seçiminde işlem hacmi kısıtı. *Ege Academic Review*, 12(2), 183-192.
- Ünvan, Y. A. (2020). Financial Performance Analysis of Banks with Topsis and Fuzzy Topsis Approaches. *Gazi University Journal of Science*, 33(4), 904-923.
- Wang, Y. J. (2007.) Applying FMCDM to evaluate financial performance of domestic airlines in Taiwan. *Expert Systems with Applications*, 34(3), 1837-1845.
- Wang, Y. M., and Elhag, T. M. S. (2006). Fuzzy TOPSIS method based on alpha level sets with an application to bridge risk assessment. *Expert Systems with Applications*, 31, 309–319.
- Yılmaz, T. and Yerdelen Kaygın, C. (2018) Türk ve alman borsalarında fiyat-hacim ilişkisini incelemeye yönelik karşılaştırmalı bir analiz. *Electronic Turkish Studies*, 13(22), 607-618.

Katılım Bankaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Seçilmiş Ülkeler Üzerine Panel Veri Analizi¹

Caner DİLBER

*Sorumlu Yazar, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Yapraklı Meslek Yüksekokulu
canerdilber@karatekin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2648-925X*

Hacı Bayram IŞIK

*Kırıkkale Üniversitesi, İİBF. İktisat Bölümü
hbayram@kku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5228-4004*

Öz

Bu çalışmanın amacı; İslami finansın, katılım bankaları özelinde gelişmesi ile ekonomik büyüme arasında bir ilişki olup olmadığının araştırılmasıdır. Bu sebeple İslami finans uygulamalarının yaygın olduğu ülkelerden 11 ülkenin (BAE, Kuveyt, Umman, Bahreyn, Türkiye, Malezya, Endonezya, Pakistan, Sudan, Mısır ve Ürdün) 2013-2018 yılları arasındaki verileri kullanılarak panel veri hazırlanmıştır. Çalışmada iki farklı model kurulmuştur. Birinci model için sabit etkiler, ikinci model için tesadüfi etkiler tahmincilerinin uygun olduğu görülmüştür. Kurulan modellerdeki temel varsayımlara ilişkin sapmalar nedeniyle her iki model, Arellano, Froot ve Rogers dirençli standart hatalar tahmincileriyle tahmin edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre; katılım bankalarının şube sayısı, toplam finansmanları ve ekonomideki sermaye oluşumu ile ekonomik büyüme arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İslami Finans, Katılım Bankaları, Ekonomik Büyüme, Arellano, Froot ve Rogers

JEL Sınıflandırma Kodları: F43, G21, C51

The Relationship between Participation Banks and Economic Growth: Panel Data Analysis on Selected Countries²

Abstract

This study aimed to investigate whether there was a relationship between the development of Islamic finance specific to participation banks and economic growth. To this end, panel data of 11 countries, namely UAE, Kuwait, Oman, Bahrain, Turkey, Malaysia, Indonesia, Pakistan, Sudan, Egypt, and Jordan, where Islamic finance practices are widespread, were used for the period of 2013 - 2018. Both the fixed effects and the random effects models were used to analyze the data. Due to the deviations related to the basic assumptions in the models, both models were estimated by the Arellano, Froot and Rogers robust standard errors estimators. The results of the study indicated a positive and significant relationship between economic growth and the number of branches of participation banks, their total financing and capital formation in the economy.

Keywords: Islamic Finance, Participation Banks, Economic Growth, Arellano, Froot and Rogers

JEL Classification Codes: F43, G21, C51

¹ Bu çalışma, sorumlu yazar Caner Dilber'in devam etmekte olan, doktora tez çalışmasından türetilmiştir.

² Extended abstract is presented at the end of the article.

Geliş Tarihi (Received): 02.03.2021 – Kabul Edilme Tarihi (Accepted): 21.06.2021

Atıfta bulunmak için / Cite this paper:

Dilber, C. ve Işık, H. B. (2021). Katılım bankaları ve ekonomik büyüme ilişkisi: Seçilmiş ülkeler üzerine panel veri analizi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11 (1), 409-440. Doi: 10.18074/ckuiibfd.889617.

1. Giriş

İslami finans; ihtiyaç duyulan fonların uygun şartlarda sağlanması ve etkin bir şekilde kullanılması ile ilgili, bankacılık, sigortacılık, para ve sermaye piyasaları faaliyetlerinin, İslami kurallar çerçevesinde yürütülmesi anlamı taşımaktadır (Kahf, 2007, s.287). İslami finans denince akla ilk gelen faiz yasağıdır. İslami finans içerisinde riba kelimesi ile belirtilen faiz; bir yatırımın performansından ve değerinden bağımsız olarak yatırımcıya garanti edilen önceden belirlenmiş sabit getiri oranını temsil etmektedir (Joshi, 2012, s. 6). Fakat Zaher ve Hassan'a (2001) göre, İslami finansın daha geniş değerlendirilmesi gerekmektedir. Yazarlar bu sistemin, riskin paylaşılması, müşterilerin korunması, bireysel hakların ve sözleşmelerin önemi konularında, İslami prensiplerden beslendiğini ve geleneksel finansa nazaran daha insancıl öneriler getirdiğini belirtmişlerdir. Shanmugam ve Zahari'ye (2009) göre İslami finans; toplumların ekonomik anlamdaki ihtiyaçlarının karşılanması ve sosyoekonomik adaletin sağlanması için İslam dininin belirttiği prensipleri benimsemiş finansal bir sistemdir. Bu sistem içerisinde kullanılacak tüm finansal enstrümanlar, mal ve hizmet çeşitleri, evrak ve sözleşmeler şer'i hükümlerin belirlediği sınırlar doğrultusunda belirlenir (Biancone ve Radwan, 2014, s.2). İslami finans sisteminin en önemli ve geleneksel finanstan ayırıcı özelliği, kullanılan finansal ürünlerin bir varlığa dayandırılarak fiyatlanmasıdır (Al-Shamrani, 2014, s.36). Borç veren ve borç alanların kâra ve zarara ortak oldukları bu sistemde, her iki tarafta daha dikkatli bir şekilde hareket ederek aşırı borç verme ya da borçlanmanın önüne geçilmektedir (Ökte, 2016, s.232). İslam iktisadının üzerinde durduğu en önemli kavram olan sosyal adalet tanım olarak; çalışanlar emeğinin karşılığında kavuşur, alın teri, sunulan emek başkaları tarafından sömürü vasıtası yapılamaz demektir. İslam iktisadı, sosyal adalet üzerine inşa edilmiş, girişimcilğe ve iş seçiminde serbestliğe büyük önem verilmiştir. Bu sebeptir ki İslami finans ticari faaliyetlerin adaletsizliğe ve sömürüye neden olmasını engelleyen kurallar koymaktadır (Akin ve Ece, 2010). Bu kuralların ana amacı, sermaye sahibi ve çalışanları tembellikten uzaklaştırmak, spekülasyon beklentilerini düşürmek, çalışmayı ve üretmeyi teşvik ederek, toplumsal karşılıklı faydanın sağlanmasıdır (Çürük, 2013, s.16-17).

Yapılan birçok tanımdan da anlaşıldığı gibi İslami finans; sosyal adaleti, gelir dağılımı eşitliğini, kaynakların ortaklık yoluyla çoğaltılmasını, faiz ve belirsizlikten uzak durmayı, özel teşebbüsün gelişmesini amaçlayan ve İslam dininin belirlediği kurallar ile yönetilen alternatif bir finans anlayışıdır.

İslami finans özellikle son on yılda en hızlı büyüyen sektörlerden biri durumundadır. Sektörün rakamsal büyüklüğü 2017 yılı için 2,4 trilyon dolar olarak hesaplanmış ve 2023 yılına kadar yaklaşık %6 büyüyerek 3,8 trilyon dolar olacağı tahmin edilmektedir (Reuters, 2020). Bu yükseliş finans alanında çalışan araştırmacıların konuya ilgisini arttırmış ve İslami finansın ekonomik göstergeler ile olan ilişkisi, bilimsel çalışmalarda yer almaya başlamıştır. Araştırmalara konu

olan en önemli ekonomik göstergelerden birisi ekonomik büyümedir. Bilindiği gibi ekonomik büyüme; bir ülkede belli bir dönemde yerli ve yabancı tüm kişilerin ürettikleri mal ve hizmetlerin parasal değeri olan GSYH’da görülen artışa denir. (Kaynak, 2011, s.11). Ekonomik büyümeyi uzun dönemli bir olgu olarak değerlendiren Kuznets (1973, s.247), ekonomik mal arzındaki uzun dönemli artışların, bir ülkede ekonomik büyümeyi temsil ettiğini belirtmiştir. Çıktı düzeyindeki artışlar olarak tanımlanan ekonomik büyüme, aynı zamanda ekonominin, ülke vatandaşlarının istek ve ihtiyaçlarını karşılama kapasitesindeki artışlarını da içinde barındıran bir kavramdır (Van den Berg, 2001, s.11). Kuşkusuz ekonomik büyüme, politika yapımcılar, araştırmacılar ve ekonomistlerin üzerinde hassasiyetle durdukları bir konudur. Ayrıca ülkelerin uluslararası karşılaştırılması yapılırken dikkate alınan göstergelerden biridir. Levine’e (2005), göre, bir ülkede gelişmiş bir finansal yapının varlığı ekonomik büyümenin gerçekleşmesinde büyük bir öneme sahiptir. Aynı şekilde, Demirgüç-Kunt, Laeven, ve Levine, (2004) finansal sektörün, reel ekonomik büyümede önemli bir rol üstlendiğini belirtmişlerdir.

İslami finans ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların büyük bir çoğunluğu, sistemin ekonomik büyümeye pozitif bir katkı sunduğunu ve geleneksel finansın tamamlayıcısı rolünü üstlendiğini belirtmişlerdir (Abduh ve Omar, 2012; Yusof ve Bahlous, 2013; Farahani ve Dastan, 2013; Grassa ve Gazdar, 2014; Zarrouk, El Ghak ve Al Haija, 2017; Boukhatem ve Moussa, 2018). Ekonomik büyüme ile ilgili araştırmaların odak noktası, genellikle katılım bankaları olmaktadır. Bunun temel sebebi, katılım bankalarının 1,7 trilyon dolar değerindeki aktifleriyle Dünyadaki İslami finansa ait varlıkların yaklaşık %71’ini temsil etmeleri (Reuters, 2020) ve 2008 küresel krizinden sonra istikrarlı bir şekilde büyümeye devam etmeleridir (Olson ve Zoubi, 2017). Konvansiyonel bankalardan farklı olarak, katılım bankaları paranın değil malların ve dokümanların ticaretini yapmaktadırlar. Selem, murâbaha ve icâre gibi akidlerde para yerine gerçek malların ticareti yapılmaktadır. Müşâreke ve mudârebe temelli modellerde ise müşterilerin gerçekleştirdikleri ekonomik aktiviteler üzerinden ortaklık oranında kazanç elde edilmektedir (Ayup, 2017 s.92). Literatürde ortaklık modelleri içerisinde değerlendirilen ve “İştirak etmek” anlamında kullanılan müşâreke kavramı, İslamî Finansta, tarafların belli bir sermaye ortaya koyarak oluşturdukları bir ortaklık şeklidir. “Şirket’ul emval” de denilen müşâreke uygulamasında ortaklar oluşacak karı önceden belirledikleri oranda paylaşırlar. Zarar oluşması durumunda, sermayedeki hisseye göre dağılım söz konusudur (Uçar, 1993, s.129, Netzer, 2004, s.20). Uygulamada müşâreke anlaşmaları iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bunlar daimi müşâreke ve süreli müşâreke anlaşmalarıdır. Daimi müşâreke anlaşmalarında, taraflar arasındaki ortaklık, proje sonuçlanana kadar devam eder. Her iki tarafta yapılan yatırıma sermaye hisseleri kadar sahiplik elde eder. Burada projenin sonuçlanması ve müşâreke anlaşmasının bitirilmesi demek, yapılan yatırımın artık gelir getirmeyen bir faaliyete dönüşmesi demektir. Proje sonuçlansa bile gelir getirmeye devam ediyorsa, ortaklık devam

etmektedir (Özsoy, 1987, s.148). “Müşareke-i Mütenakısa” da denilen süreli müşareke anlaşmalarında ise, tarafların belirledikleri süre sonunda yatırımın mülkiyeti tamamen bir tarafa bırakılır.

Tek taraflı mülkiyet edinim süreci, dört farklı şekilde gerçekleşebilmektedir. Bunlardan birincisi, mülkiyetin belli aralıklarla kademe kademe devridir. Mülkiyeti devir edecek tarafın yatırım içerisindeki payı zamanla azalarak sona erer. İkincisinde müşareke anlaşmasının yanında, mülkiyetin devri ile ilgili ayrı bir sözleşme yapılır. Bu sözleşme ile mülkiyetin devri gerçekleştirilir. Üçüncüsü taraflardan birinin ortaklıktaki payı için belirlenen tutar, mülkiyeti tamamen üzerine alacak kişi tarafından ödenir ve ortaklık bitirilir. Sonuncusu ise, yapılan yatırımın maddi değerinin belli bir hisse sayısı ile tanımlandığı durumdur. Bu tür müşareke anlaşmalarında taraflar koydukları sermaye oranında hisse sayısına sahip olurlar. Mülkiyeti devir etmesi planlanan taraf, belli bir zaman içerisinde, taksitle hem hissesinin belli bir bölümünü hem de devir ettiği hissese ait kâr-zarar değerlerini, karşı tarafa satar. Taksit ödemesi sonlandığında ortaklıkta bitmiş olur (Bayındır, 2005, s.99).

Bir diğer ortaklık modeli olan Mudarabe; farklı taraflardan birinin emeğini diğerinin sermayesini bir araya getirerek kurdukları bir sistemdir. Mudarabe ortaklıklarında sermaye sahibi, (Rabb’ul Mal) emeğini ortaya koyan girişimci (Müdarib) ve İslamî finans kurumu olmak üzere üç farklı taraftan söz edilmektedir (Bulut ve Er, 2009, s.25). Fakat günümüzde mudarabe uygulamaları incelendiğinde, finans kurumlarının “katılım hesapları” yolu ile topladıkları fonları, kendileri değerlendirdikleri ve uygun gördükleri yatırımları yaptıkları görülmektedir. Böyle bir durumda, İslamî finans kurumları direkt olarak müdarib konumunda yer almaktadır. Parasını “kâr payı” elde etmek için İslamî finans kurumuna yatıran müşteri ise sermaye sahibi (Rabb’ul Mal) olmaktadır. Uygulamada bu durumun tam tersi de mümkündür. Diğer bir ifade ile İslamî finans kurumunun kendi sermayesi ile finanse ettiği yatırımlarda müşterileri müdarib durumundadır. (Obaidullah, 2005, s.52-58). Yapılan yatırımlarda elde edilen kârın taraflar arasında nasıl paylaşılacağı mudarabe anlaşması yapılırken belirlenir. Zarar edilmesi durumunda, zararın tamamı sermaye sahibi tarafından karşılanırken, girişimcinin emeği ise karşılıksız kalır (Döndüren, 2005, s.263). Bu durum, İslamî finans kurumlarının sermaye sahibi olarak, ortaklığa katıldıkları mudarabe anlaşmalarında, bire bir uygulanmaktadır. Müdaribin zarara direkt sebebiyet vermediği durumlarda, herhangi bir sorumluluğu yoktur. Ancak İslamî finans kurumlarının müdarib olduğu anlaşmalarda, sistem şu şekilde işlemektedir; müşteriler kar payı elde etmek için ellerindeki fonları İslamî finans kuruluşlarına yatırırlar, kurum ile müşterisi arasında mudarabe anlaşması yapılır, elde edilen fonlar kurum tarafından çeşitli yatırımlarda değerlendirilir, elde edilen kâr taraflar arasında sözleşmede belirtilen oranlar dâhilinde dağıtılır. Zarar oluşması durumunda ise zarar müdarib konumunda olmasına rağmen, İslamî finans kurumu tarafından karşılanır (Ayub, 2017, s.194).

Katılım bankalarının toplamış oldukları fonları, kullandırmaları açısından, büyük bir öneme sahip olan Murabaha; bir malın sermaye sahibi tarafından peşin olarak satın alınması ve üzerine belli bir “kar payı” konularak alıcıya vadeli olarak satılmasını öngören bir ticaret modelidir. Bu modelde, malın maliyetinin alıcıya tam olarak bildirilmesi gerekmektedir. Yani alıcı, satın aldığı mal karşılığında satıcıya ne kadar kâr verdiğini bilmektedir (TKBB, Faizsiz Finans Sözlüğü, 2020, s.11). Günümüzde, İslamî finans kuruluşları, topladıkları fonların yaklaşık %90’nı murabaha anlaşmaları yoluyla müşterilerine kullandırmaktadırlar. (Büyükdeniz, 1991, s.26). İslamî finans kurumu ile müşterileri arasında murabaha anlaşmaları yapılırken iki yol izlenmektedir. Bunlardan birincisi, finans kurumunun asil sıfatıyla ticarete konu olan malı satın alması ve müşterisine belli bir “kâr payı” ekleyerek vadeli olarak satmasıdır. İkinci durumda ise, İslamî finans kuruluşu bir malı satın almak için kendisine müracaat eden müşterisini, kendisi adına vekil tayin etmektedir. Vekil tayin etme işlemi yazılı hazırlanmış matbu formla olabildiği gibi, İslamî finans kurumunun müşterisine telefonla ulaşarak, sözlü olarak da yapılabilmektedir. Vekil tayin edilen müşteri, ihtiyaç duyduğu malı İslamî finans kuruluşunun vekili olarak satın aldığı anda, bu mal hâlihazırda müşterinin değil, İslamî finans kuruluşundadır. Her iki murabaha modelinde de satın alınan malın asıl sahibi, İslamî finans kurumu olmaktadır (Wilson, 2008, s.183). Murabaha modelinde, İslamî finans kuruluşunun ihtiyaç duyulan bir malı, asaleten veya vekâleten satın alması ve bu malı müşterisine kâr payı ekleyerek satması, genellikle kâr payı oranlarının piyasa faizi ile uyum göstermesinden dolayı, ribaya benzetilmekte ve eleştirilmektedir. Fakat müşteriye doğrudan nakdi bir ödeme yapılmaması ve ödemenin reel bir varlığa yapılıyor olması murabahayı, geleneksel krediden ayıran en önemli husustur. (Orman, 2010, s.125).

İslami finansa ve ekonomik büyümeye ilişkin göstergeler incelendiğinde, konunun araştırma ülkeleri üzerinde incelenmesi, finans literatürü açısından önem arz etmektedir. Reuters (2020) Küresel İslam Ekonomisi Gösterge Puanlarına göre, Malezya 111 puanla ülkeler sıralamasında birinci sırada yer almaktadır. BAE 79 puanla ikinci, Bahreyn 60 puanla üçüncü, Endonezya 49 puanla beşinci, Umman 48,7 puanla altıncı, Ürdün, 47,2 puanla yedinci, Pakistan ve Kuveyt 45’er puanla sekizinci, Sudan 39 puanla on birinci ve Türkiye 36 puanla on ikinci sıradadır. Mısır belirtilen kategoride küresel anlamda ilk on beş ülke içerisinde yer almamaktadır. Fakat 2019 yılı ekonomik büyüme göstergeleri incelendiğinde % 5,5 büyüme rakamıyla Mısır araştırma ülkelerinin içinde birinci sıradadır. Daha sonra sırası ile Endonezya % 5, Malezya % 4,3, Ürdün % 2 Bahreyn % 1,8, BAE % 1,6, Pakistan % 0,9, Türkiye % 0,87, Umman % 0,5 ve Kuveyt % 0,4 pozitif büyüme oranlarına sahip ülkelerdir. Küresel İslam Ekonomisi Gösterge Puanlarına göre on birinci sırada yer alan Sudan 2019 büyüme rakamlarına göre % 2,5 küçülmüştür (World Bank, 2020). Yukarıdaki açıklamalar ışığında İslami finansın katılım bankacılığı özelinde gelişmesi, ekonomik büyümeyi destekliyor mu? sorusu araştırmamızın temel problemidir.

Bu çalışmanın amacı; katılım bankalarına ilişkin seçilmiş performans göstergeleri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi 2013-2018 yılları arasındaki dönem için, BAE, Kuveyt, Umman, Bahreyn, Türkiye, Malezya, Endonezya, Pakistan, Sudan, Mısır ve Ürdün ülkeleri özelinde araştırmaktır. Literatürde konuyu ele alan çalışmaların, eş bütünleşme, nedensellik, (ECMs), ARDL, VAR, FLMOLS, VECM, GMM ve OLS gibi modeller yardımı ile tahminler yaptığı görülmektedir. (Abduh ve Chowdhury, 2012; Abduh ve Omar, 2012; Manap, Abduh ve Omar, 2012; Yusof ve Bahlous, 2013; Farahani ve Dastan, 2013; Echchabi ve Azouzi, 2015; Majid ve Kassim, 2015; Hachicha ve Amar, 2015; Imam ve Kpodar, 2016; Kassim, 2016; Zarrouk, Ghak ve Haija, 2017; Boukhatem ve Moussa, 2018; Ledhem ve Mekidiche, 2020). Bu açıdan bakıldığında çalışmamızın literatüre katkısı; konuyu Arellano, Froot ve Rogers dirençli standart hatalar, tahmincileriyle araştıran ilk çalışma olmasıdır.

Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde sırası ile; literatür, model ve veri seti, metodoloji ve bulgular ve son olarak sonuç yer almaktadır.

2. Literatür

İslami finans veya İslami bankaların ekonomik büyüme üzerindeki etkisini araştıran çalışmaların büyük bir çoğunluğu, İslami finansın ekonomik büyümeye, pozitif bir katkı sunduğunu belirtmektedir. Bu araştırmalardan, Furqani ve Mulyany (2009), Malezya için 1997-2005 dönemleri arasında, üçer aylık veri ile yapmış oldukları çalışmada, İslami finans ile ekonomik büyüme arasında, uzun dönemli, pozitif ve güçlü bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Abduh ve Chowdhury (2012), 2004-2011 yılları arasındaki dönem için, Bangladeş üzerinde yapmış oldukları çalışmada, İslami bankaların sahip oldukları toplam mevduatlar ve bankacılık finansman değerleri ile ekonomik büyüme arasında, iki yönlü, uzun ve kısa dönemli, pozitif ve güçlü bir ilişki bulunduğunu belirtmişlerdir. Abduh ve Omar (2012), 2003-2010 yılları arasındaki çeyrek dönemlik veriler ile İslami bankacılığın, ekonomik büyüme üzerindeki etkisini Endonezya için araştırdıkları çalışmalarında, bankacılık sektörünün sağladığı toplam finansman ile ekonomik büyüme arasında, hem uzun hem de kısa dönemde, çift yönlü, pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Abduh, Brahim ve Omar (2012), Bahreyn ekonomisi için 2000-2010 yılları arasındaki dönemde, çeyrek frekanslık verileri kullanarak, İslami ve konvansiyonel bankaların, ekonomik büyüme ile olan ilişkisini incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre; katılım bankalarının toplam finansmanı ve toplam mevduatları ile ekonomik büyüme arasında, uzun dönemli, pozitif, kuvvetli ve çift yönlü bir ilişki bulunurken, kısa dönemde, değişkenler arasında ilişki yoktur. Yazdan ve Sadr (2012), İran ve Endonezya ekonomileri üzerinde, 2000-2010 yılları arasındaki, çeyrek dönemlik veriler ile yapmış oldukları araştırmada, katılım bankalarının sağladığı toplam finansman ile ekonomik büyüme arasında, hem uzun hem de kısa dönemde, çift yönlü, pozitif güçlü bir ilişki bulunduğunu belirtmişlerdir. Manap vd. (2012), Malezya için 1998-2012 yılları arasındaki çeyrek

dönemlik verilerle, katılım bankalarının toplam finansmanı ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi, nedensellik boyutuyla inceledikleri çalışmanın sonuçlarına göre, İslami finansın gelişmesi, ekonomik büyümenin güçlü bir Grenger nedeni iken, bu durumun tersi geçerli değildir.

Yusof ve Bahlous (2013) Bahreyn, Suudi Arabistan, Kuveyt, Katar, Birleşik Arap Emirlikleri, Malezya ve Endonezya ülkeleri için 2000-2009 yılları arasındaki yıllık verileri kullanarak yapmış oldukları çalışmalarında, katılım bankalarının sunmuş olduğu toplam finansmanın, ekonomik büyümeye, kısa ve uzun dönem için, olumlu katkı sunduğunu belirtmişlerdir. Farahani ve Dastan (2013), Malezya, Endonezya, Bahreyn, Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan, Mısır, Kuveyt ve Katar ekonomilerinde, 2000-2010 yılları arasındaki çeyrek dönemlik veriler ile yapmış oldukları çalışmada, bankaların toplam finansmanı ile ekonomik büyüme arasında hem uzun dönemli hem de kısa dönemli, güçlü ve pozitif bir ilişki bulunduğunu belirtmişlerdir. Tabash ve Dhankar (2013), 1990-2008 yılları arasındaki dönem için, Bahreyn üzerinde yapmış oldukları çalışmada, katılım bankalarının özel sektöre sağladığı krediler ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemde, pozitif ve güçlü bir ilişki bulunduğunu ve Grenger nedensellik testi sonuçlarına göre, değişkenler arasındaki pozitif ve güçlü ilişkinin çift yönlü olduğunu belirtmişlerdir.

Grassa ve Gazdar (2014), İslami ve konvansiyonel finansın gelişmesi ile ekonomik büyüme ilişkisini, GCC (Bahreyn, Suudi Arabistan, Kuveyt, Katar, Birleşik Arap Emirlikleri) ülkeleri üzerinde 1996-2011 yılları arasındaki dönem için incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre, katılım bankalarının toplam mevduatları ve özel sektöre sundukları krediler, ekonomik büyümeye sebep olmaktadır. Al-Oqool, Okab ve Bashayreh (2014), Ürdün ekonomisi üzerinde 1980-2012 yılları arasındaki dönem için yaptıkları araştırmada, Ürdün'de faaliyet gösteren bankaların, toplam finansmanı ile ekonomik büyüme arasında, iki yönlü uzun dönem, Grenger nedensellik ilişkisi bulunduğunu, bunun yanında, ekonomik büyümeden, İslami bankaların toplam mevduatlarına doğru tek yönlü bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Ellahi ve Saghir (2014), 1980-2013 yılları arasında, Pakistan için yapmış oldukları çalışmada, katılım bankalarının kullandıkları kredileri ile ekonomik büyüme arasında, uzun dönemli pozitif bir ilişki bulunduğu, kısa dönemde, değişkenler arasında bir ilişki olmadığı rapor edilmiştir.

Majid ve Kassim (2015), Malezya üzerinde 1997-2009 yıllarını kapsayan dönem için yaptıkları araştırmalarında, İslami bankaların toplam mevduatları, toplam finansmanları ve Malezya'nın Dow Jones İslami Borsa Endeksi değişkenlerini kullanmışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre, İslami finansın gelişmesinden ekonomik büyümeye doğru, tek yönlü ve uzun dönem nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Elhachemi ve Othman (2015), 1990-2010 yılları için İran üzerinde konuyu araştırdıkları çalışmada, İslami finansın aktivite ve büyüklük

olarak gelişmesi ile ekonomik büyüme arasında sadece uzun dönemli, iki yönlü ve pozitif bir ilişki bulunduğunu belirtmişlerdir. Sadraoui ve Hleli (2015), MENA bölgesi ülkeleri ve Malezya ile birlikte toplam 15 ülke üzerinde 1993-2004 dönemleri için yapmış oldukları çalışmada, katılım bankalarının özel sektöre sundukları krediler ile ekonomik büyüme arasında, önemli sayılabilecek pozitif bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Hachicha ve Amar (2015), Malezya üzerinde 2000-2011 yılları arasındaki dönem için yaptıkları çalışmada, İslami bankaların özel sektöre kullandıkları krediler/GSYH ve banka dışı İslami finansal araçlar tarafından sağlanan krediler ile ekonomik büyüme arasında, tek yönlü bir eşbütünleşme bulmuşlardır. Gheeraert ve Weill (2015), 2000-2005 yılları arasındaki dönem için seçtikleri 70 ülke üzerinde yaptıkları çalışmada, katılım bankalarının, özel sektöre kullanılan krediler/GSYH ve toplam mevduatlar/GSYH ile ekonomik verimlilik arasında, doğrusal olmayan, pozitif bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir.

Caporale ve Helmi (2016), yapmış oldukları araştırmalarında, bankacılık sistemi içerisinde İslami bankaların bulunduğu 7 ülke ve İslami bankaların bulunmadığı 7 ülkeyi karşılaştırmışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre, bankacılık sistemi içerisinde İslami bankaların bulunduğu ülkelerde, özel sektöre sunulan krediler/GSYH ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemli, finansman büyüme doğru, tek yönlü, nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Imam ve Kpodar (2016), 1990-2010 yılları arasındaki dönem için, 29'u İslam İşbirliği Teşkilatına üye, toplam 52 gelişmekte olan ülke üzerinde, 3'er yıllık verilerin ortalamalarını kullanarak, yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre, belirli bir finansal gelişmişlik düzeyine sahip ülkelerde İslami finans, ekonomik büyümeyi destekler niteliktedir. Ayrıca geleneksel finansın yerini almaktan çok onun tamamlayıcısı konumundadır. Kassim (2016), Malezya üzerinde 1998-2013 yılları arasındaki dönem için yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre, İslami bankaların mevduatları ile reel ekonomi (Sanayi Üretim Endeksi) arasında, kısa vadede önemli bir ilişki yokken, uzun dönemde ise değişkenler arasında güçlü ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca, İslami bankaların sağlamış olduğu finansman ile reel ekonomi arasında, hem uzun hem de kısa dönemde, pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Kalim, Mushtaq ve Arshed (2016), 2006-2013 yılları arasındaki dönemde, Pakistan üzerinde yapmış oldukları çalışmada, uzun dönem için, İslami finans ile ekonomik büyüme arasında, güçlü pozitif bir ilişki ve eşbütünleşme bulunduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca İslami bankacılık ürünlerinden icâre ile büyüme arasında pozitif, murâbaha ve azalan müşâreke ile negatif ilişki vardır. Aynı zamanda İslami toplam finansman, brüt sabit sermaye oluşumu, azalan müşâreke ve icara, ekonomik büyümenin Grenger nedenidir. Zirek, Çelebi ve Hassan (2016), İslam İşbirliği Teşkilatına üye 14 ülke üzerinde 1999-2011 yılları arasındaki dönem için yapmış oldukları çalışmada, İslami bankaların mevduatları, varlıkları ve kullandıkları kredilerin, toplam bankacılık içindeki payının artmasının, ekonomik büyümenin, yükselmesine neden olduğunu belirtmişlerdir. İslam İşbirliği Teşkilatına üye ülkelere yönelik başka bir

çalışmada, Hafnida, Maamor ve Abdullah (2016), 1990-2012 arasındaki dönemdeki verileri kullanarak yaptıkları analizlerde, İslami bankaların özel sektöre sunmuş oldukları toplam finansman/GSYH ile ekonomik büyüme arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu belirtmişlerdir. Ali ve Uddin (2016), Malezya için, 2006-2014 yılları arasındaki dönemi analiz ettikleri çalışmada, ekonomik büyümenin, İslami bankaların özel sektöre sağladığı finansmanı, pozitif anlamda geliştirdiğini rapor etmişlerdir. Rabaa ve Younes (2016), 2001-2011 yılları arasındaki dönem için, Bahreyn, Suudi Arabistan, Tunus, Büyük Britanya ve BAE ülkeleri üzerinde yapmış oldukları çalışmada, İslami bankaların, varlık getirisi (ROA), özkaynak getiri (ROE), toplam finansman içerisindeki mudârebe+müşâreke oranı, zekat/net varlıklar ve İslami kazançlar/toplam kazançları ile ekonomik büyüme arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Daly ve Frikha (2016), yapmış oldukları çalışmada, Bahreyn, Mısır, Ürdün, Kuveyt, Pakistan, Katar, Suudi Arabistan, Sudan, Türkiye ve Birleşik Arap Emirlikleri ülkelerinde faaliyet gösteren 54 katılım bankasının, 2005-2012 yılları arasındaki verilerini kullanmışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre, İslami bankaların varlık getirisi (ROA), özkaynak getiri (ROE) ve şube sayısı ile ekonomik büyüme arasında, istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunurken, toplam mevduatlar, toplam yatırımlar, toplam gelir ve çalışan sayısı etkisizdir.

Jobarteh ve Ergec (2017), Türkiye’de 2005-2015 yılları arasındaki dönem için konuyu araştırdıkları çalışmada, İslami bankaların mevduatları ve hane halkı ve özel sektöre kullandırılan kredilerden, sanayi üretim endeksine doğru, tek yönlü bir nedensellik olduğunu belirtmişlerdir. Tabash ve Anagreh (2017), Birleşik Arap Emirlikleri üzerinde, 1990-2014 yılları arasındaki dönem için, yapmış oldukları çalışmada, İslami yatırımlardan, ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğunu belirtmişlerdir. Birleşik Arap Emirlikleri üzerinde 1990-2012 yılları için yapılan başka bir çalışmada ise, Zarrouk vd. (2017), hemen hemen aynı sonuçlara ulaşarak, ülkedeki İslami yatırımlardan, ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Boukhatem ve Moussa (2018), MENA bölgesinde bulunan 13 farklı ülke üzerinde yapmış oldukları çalışmada, İslami bankaların özel sektöre vermiş oldukları krediler/GSYH ile ekonomik büyüme arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunduğunu belirtmişlerdir. Setiawan (2019), 2005-2016 yılları arasındaki dönem için, Endonezya üzerinde yapmış oldukları çalışmada, İslami ve konvansiyonel bankacılığın, büyüme ve istihdam oluşturma etkilerini araştırmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, İslami finansman, tüm sektörler için, büyümede önemli rol oynamaktadır. Jawad ve Christian (2019), 24 farklı ülke üzerinde 2004-2014 yılları arasındaki dönem için yapmış oldukları araştırmalarında, İslami bankaların toplam finansmanları ve toplam varlıkları ile ekonomik büyüme arasında, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Gazdar, Hassan, Safa ve Grassa (2019), Suudi Arabistan, Bahreyn, Kuveyt, BAE

ve Katar ülkelerinde, 1996-2016 dönemi için yapmış oldukları çalışmalarında, petrol ticaret hadlerindeki volatilité ile büyüme arasındaki ilişkide, İslami finansın etkisini ölçmüşlerdir. Çalışmanı sonuçlarına göre İslami finansın gelişmesi (Derinlik (krediler) + Yoğunluk (varlık/toplam varlık)) ile (petrol ticaret hadlerindeki volatilité ile büyüme arasındaki ilişki) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Juhro, Narayan, Iyke ve Trisnanto (2020) Endonezya üzerinde, yapmış oldukları çalışmada, 1968-2018 yılları arasındaki dönemi kapsayan verilerle, İslami borsanın AR-GE yatırımları için fon oluşturma düzeyinin, toplam faktör verimliliği üzerinden, ekonomik büyümeye etkisini araştırmışlardır. Çalışmanın İslami finans açısından sonuçlarına göre, İslami borsa endeksi, toplam faktör verimliliğinin artmasında destekleyici bir rol üstlenerek, büyümeye katkı sunmaktadır. Mensi, Hammoudeh, Tiwari ve Al-Yahyaee (2020), Bahreyn, Kuveyt, Katar, Suudi Arabistan, BAE, Ürdün, Lübnan, Türkiye, Tunus, İran, Sudan, Bangladeş, Brunei, Malezya, Pakistan ve Endonezya ülkeleri üzerinde, 1994-2014 yılları arasındaki dönem için yapmış oldukları çalışmalarında, İslami bankaların varlık, mevduat ve finansmanları ile ekonomik büyüme arasında, doğrusal olmayan, pozitif bir ilişki bulunduğunu belirtmişlerdir.

Gani ve Bahari (2021), Malezya için 1998-2017 yılları arasında çeyrek dönemlik verileri kullanarak yapmış oldukları çalışmalarında, ARDL ve ECM modellerini kullanmışlardır. Analiz sonuçlarına göre İslami bankaların sunmuş olduğu finansman ve toplam mevduatları ile ekonomik büyüme arasında kısa dönemde anlamlı bir ilişki bulunmazken, uzun dönemde değişkenler arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Alafif ve Shaheen (2021), 1990-2015 arasındaki dönem için yıllık veriler ile Suudi Arabistan üzerinde yapmış oldukları araştırmada, ARDL modelini kullanmışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre İslami bankaların toplam finansmanları ile GSYH, gayri safi sermaye oluşumu, doğrudan yabancı yatırımlar ve ticaret hacmi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Sekmen (2021), Türkiye’de 2005-2018 yılları son çeyrekleri arasındaki dönem için, konvansiyonel ve katılım bankaları tarafından sunulan kredilerin, GSYH üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmada, ARDL ve ECM modellerini kullanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre konvansiyonel ve katılım bankalarının kredilerindeki %1’lik bir genişleme, GSYH’yı sırasıyla 0,106 % ve 0,016 % oranında arttırmaktadır.

Yukarıdaki çalışmaların yanında İslami finans veya İslami bankacılık faaliyetleri ile ekonomik büyümeye arasında, ilişki olmadığını veya negatif bir ilişki olduğunu belirten çalışmalarda bulunmaktadır. Echchabi ve Azouzi (2013-2015), Kuveyt ve Birleşik Arap Emirlikleri üzerinde 2004-2011 yılları için yapmış oldukları iki farklı çalışmanın sonuçlarına göre, Kuveyt’te İslami bankacılığın sağladığı finansman ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemde negatif ve önemsiz bir ilişki bulunurken, kısa dönemde değişkenler arasında nedensellik

ilişkisi yoktur. Birleşik Arap Emirlikleri'nde ise bankaların toplam finansmanı ile ekonomik büyüme arasında hiçbir ilişki bulunmamaktadır. Afandi ve Amin (2019), Endonezya üzerinde 2013-2017 yılları arasındaki dönem için yapmış oldukları araştırmada, İslami bankaların işletme sermayesi, yatırım finansmanı ve tüketici finansmanı ile ekonomik büyüme arasında anlamlı bir ilişki olmadığını belirtmişlerdir. Bozik, (2020) Türkiye üzerinde 2006-2017 yılları için yapmış olduğu çalışmada, katılım bankalarının toplam finansmanı ile ekonomik büyüme arasında nedensellik ilişkisi olmadığını belirtmiştir. Ledhem ve Mekidiche (2020), Malezya, Endonezya, Türkiye, Suudi Arabistan ve Brunei ülkeleri üzerinde 2014-2018 yılları arasındaki dönem için yapmış oldukları çalışmalarında, CAMELS olarak bilinen banka performans göstergeleri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre İslami bankacılık performans göstergeleri ile ekonomik büyüme arasında özkaynak getiri (ROE) değişkeni hariç, anlamlı bir ilişki yoktur.

3. Model ve Veri Seti

Araştırma kapsamında denklem 1 ve 2'de yer alan iki farklı araştırma modelinin çözümlenmesi amaçlanmaktadır.³

$$\begin{aligned} \text{Log(RGDP)}_{it} = & \alpha_{it} + \beta_{1i}\text{LR}_{it} + \beta_{2i}\log(\text{GSSO})_{it} + \beta_{3i}\text{ROA}_{it} + \beta_{4i}\text{SBE}_{it} \\ & + \beta_{5i}\text{CAR}_{it} + \beta_{6i}\text{LABOR}_{it} + \varepsilon_{it} \end{aligned} \quad (1)$$

$$\text{Log(RGDP)}_{it} = \alpha_{it} + \beta_{1i}\text{ROE}_{it} + \beta_{2i}\text{CA}_{it} + \beta_{3i}\text{LBRK}_{it} + \beta_{4i}\text{FNS}_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

Modellerde yer alan α sabit parametreleri, ε model hata terimlerini, β_i bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ifade eden parametreleri ($i=1, 2, 3, 4, 5, 6$), i alt indisi panelin birim (ülke), t alt indisi ise panelin zaman (yıl) boyutunu ifade etmektedir. Modellerde yer alan değişkenlere ait tanımlar ise tablo 1'deki gibidir.

³Araştırma modelinin ifadesi amacıyla gösterilen panel veri modelinde tüm parametreler için birim ve zaman etkilerinin gösterilmesi tercih edilmiştir. Analiz aşamasında birim ve zaman etkileri için yapılacak spesifikasyon testleri sonucunda birim ve zaman etkilerinin durumuna karar verilecektir.

Tablo 1: Değişken Tanımları

Değişken	Tanım	Kaynak
Log(RGDP)	Logaritmik Kişi Başı Reel GSYH	World Bank
LR	Likit Varlıklar /Toplam Varlık Oranı	İFSB ⁴
ROA	Net Getiri /Toplam Varlık Oranı	İFSB
ROE	Öz Kaynak/ Net Getiri Oranı	İFSB
SBE	Şube Sayısı	İFSB
CAR	Toplam Yasal Sermaye /Riskli Varlıklar Oranı	İFSB
CA	Toplam Varlıklar/ Sermaye Oranı	İFSB
FNS	Brüt Gelir Getirmeyen Finansman/Toplam Finansman	İFSB
LBRK	İş Gücüne Katılım Oranı	World Bank
LABOR	15 Yaş Üstü Nüfusta İş Gücüne Katılım Oranı	World Bank
Log(GSSO)	Logaritmik Reel Gayri Safi Sermaye Oluşumu	World Bank

Kaynak: https://www.ifsb.org/psifi_03.php (Erişim Tarihi: 12.11.2020),
<https://data.worldbank.org/country> (Erişim Tarihi: 17.11.2020)

Araştırma verilerinden İslami banka parametreleri, Islamic Financial Board tarafından derlenen verilerden elde edilmiştir. İslami bankalarla ilgili veri düzenlemesi konusunda dünyada ilk ve en kapsamlı veri sağlayıcılarından olan bu kurum, 2013'ün 4. çeyreğinden itibaren İslami banka verilerini düzenleyip paylaşmaktadır.

Araştırmada BAE, Kuveyt, Umman, Bahreyn, Türkiye, Malezya, Endonezya, Pakistan, Sudan, Mısır ve Ürdün ülkelerine ait veriler 2013-2018 yılları arasındaki dönemi kapsamaktadır. Islamic Financial Board, ülkelere ait verileri çeyreklik dönemler halinde sunmaktadır. Yapılan çalışmada, 2013-2018 yılları arasındaki dönem için, her yılın son çeyrek değerleri dikkate alınarak veri seti hazırlanmıştır. Islamic Financial Services Board'ın araştırmada kullanılan İslami bankalara ilişkin değişkenleri, kategorize ettiği üst başlıklar şu şekildedir. LR-Likidite, ROA ve ROE-Kazanç, CAR-Sermaye Yeterliliği, CA-Kaldıraç, FNS-Varlık Kalitesi (FNS'nin azalması varlık kalitesini yükseltmektedir (Sahut ve Mili, 2011 s.142).). Araştırmada, verisi bulunan en fazla ülke ve değişken grubu analize dâhil edilmiştir. Literatürde CAMEL veya CAMELS olarak bilinen banka performans göstergelerine ilişkin veriler, araştırma ülkeleri katılım bankaları için, tam olarak bulunamaması sebebiyle, seçilen parametreler üzerinden modellenmiştir.

Ülke ekonomilerinin ve İslami finansın, toplam finans sektörü içerisindeki payının, analiz edilen ülkelere, birbirinden oldukça farklı olması sebebiyle, analizlerde oransal değişkenler tercih edilmiştir. Çalışmada her iki model için

⁴ Islamic Financial Services Board

ekonomik büyümeyi temsil eden değişken, logaritmik kişi başına düşen reel GSYH (logRGDP) olurken, birinci modele eklenen kontrol değişkeleri, logaritmik Reel Gayri Safi Sermaye Oluşumu (logGSSO) ve 15 yaş üzeri nüfusta iş gücüne katılım oranıdır (LABOR). İkinci modele eklenen kontrol değişkeni ise, toplam işgücüne katılım oranıdır (LBRK). Literatürde, iş gücü değişkenine Hachicha ve Amar (2015) ve Gheeraert ve Weill (2015) çalışmalarında da yer verilmiştir. Aynı şekilde, Gayri Safi Sermaye Oluşumu değişkeninin, araştırma konusuna ilişkin literatürde kullanımı oldukça yaygındır (Furqani ve Mulyany, 2009; Abduh ve Omar, 2012; Farahani ve Dastan, 2013; Yusof ve Bahlous, 2013; Echchabi ve Azouzi, 2015; Kassim, 2016; Ledhem ve Mekidiche, 2020). Kişi başına düşen GSYH ve İş Gücü değişkenlerine ilişkin veriler, Dünya Bankası Ülke verileri (World Bank Country Report) veri setinden elde edilmiş ve GSYH değişkenine ilişkin değerler, USD olarak alınmıştır.

4. Metodoloji ve Bulgular

Araştırmada yer alan tüm değişkenlere ait gözlemler, 2013 ile 2018 yılları arasında, eksiksiz olarak toplanmış ve dengeli panel veri setleri oluşturulmuştur. Araştırmanın kapsadığı zaman boyutu göz önünde alındığında, 6 adet gözlem içerdiği görülmektedir. Bu derece az gözlem içeren zaman boyutuna sahip panel veri setleri için, literatürde mikro panel tanımlanması yapıldığı görülmekte ve panel veri ekonometrisinde, zaman boyutunda ortaya çıkabilecek durağan dışılıktan kaynaklı, sahte regresyon tehlikesi olmadığı bilinmektedir (Baltağı, 2005, s. 237-238). Bu sebep ile panel veri modellerinin çözümlenmeleri sırasında, durağanlığı tespit etme amacıyla birim kök testleri yapılmamıştır.

4.1. Panel Veri Tahmincileri Arasında Seçim Yapmak İçin Uygulanan Testler

Panel veri tahmincileri arasında seçim yapmak için ilk aşamada, birim etkinin varlığı sınanmaktadır. Birim etkisinin testi, Breusch ve Pagan (1980) Lagrange çarpanı yaklaşımı ile incelenmiştir. Breusch ve Pagan (1980) bireysel heterojenliği, bir başka ifade ile havuzlanmış en küçük kareler yönteminin uygun olup olmadığını, sınamaktadır. Test için sıfır hipotezi şu şekildedir;

H_0 : Birim etki varyansı sıfırdır. ($\sigma_u^2 = 0$)

Breusch-Pagan LM istatistiği denklem 3'deki gibi hesaplanmaktadır.

$$LM = \frac{NT}{2(T-1)} \left[\frac{\sum_{i=1}^N (\sum_{t=1}^T u_{it})^2}{\sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T u_{it}^2} - 1 \right]^2 \quad (3)$$

Hesaplanan test istatistiği 1 serbestlik derecesinde Ki-Kare (χ^2) dağılımına uymaktadır. LM istatistiği ile χ^2 tablosunun karşılaştırılması sonucu H_0 hipotezi reddedilemezse, birim etkinin olmadığı, dolayısıyla klasik havuzlanmış en küçük kareler yönteminin uygun olduğu, söylenebilir. Aksi durumda, birim etkisinin

varlığı sonucuna ulaşılır ki, bu bulgu da, birim etkisinin türünün belirlenmesini gerekli kılar (Breusch ve Pagan, 1980).

Tablo 2: Birim Etkisini Sınayan Breusch-Pagan Lagrange Testi Bulguları

	Model 1		Model 2		
	σ_u^2	σ_u	σ_u^2	σ_u	
Log(RGDP)	1.422	1.192	Log(RGDP)	1.422	1.192
ϵ	0.002	0.042	ϵ	0.003	0.059
μ	0.066	0.256	μ	1.677	1.295
	$\chi^2(01)=104.29^{***}$	Sig.=0.000	$\chi^2(01)=131.69^{***}$	Sig.=0.000	

***(%1) anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezinin reddedildiğini ifade eder, χ^2 : Ki-Kare test istatistiği, (parantez içi test serbestlik derecesini içerir.) σ_u^2 : Birim Etki Varyansı, $\sqrt{\sigma_u^2} = \sigma_u$: Standart Hata, ϵ : Hata Terimi, μ : Birim Etkisi

Tabloda bağımlı değişken Log(RGDP)'ye ait varyans ve standart hatalar ile modellere ait hata terimi ve birim etki varyans ve standart hataları ile Breusch-Pagan testi, Ki-Kare test istatistikleri ve anlamlılık değerleri (Sig.) görülmektedir. Her iki model için, birim etkisinin sıfır olduğu yönündeki sıfır hipotezinin %1 anlamlılık düzeyinde reddedildiği görülmektedir. ($\chi^2(01)=97.27 > \chi_{0.01}^2(01)$), sig.<0.01). Modeller için birim etkisinin olduğu yönündeki alternatif hipotezlerin kabul edilmesi gerektiği, söylenebilir. Breusch-Pagan (1980) yaklaşımı çerçevesinde, birim etkiyi hesaba katmayan klasik havuzlanmış en küçük kareler yönteminin, uygun olmadığı modellerin birim etkisinin türüne göre sabit veya tesadüfi etkiler yöntemleri ile tahmin edilmesi gerektiği görülmüştür.

Birim etkisinin türüne karar vermek amacıyla, Hausman (1978) yaklaşımından faydalanılmıştır. Hausman (1978) testi, sabit etki ve tesadüfi etki modellerinde yer alan birim etki ile bağımsız değişken arasındaki korelasyon ile ilgili, varsayım kısıtlamasından yola çıkmaktadır. Buna göre bağımsız değişken ile birim etki arasında, korelasyon olmaması durumunda, her iki tahminci de tutarlıdır. Fakat tesadüfi etkiler tahmincisi daha etkindir. Diğer yandan, bağımsız değişken ile birim etki arasında, korelasyon olması durumunda ise tesadüfi etkiler tahmincisi sapmalıdır. Hausman test istatistiği için, H istatistiği denklem 4'deki gibi sabit ve tesadüfi etkiler tahmincileri arasındaki farktan yararlanılarak elde edilmektedir.

$$H = (\hat{\beta}_{SE} - \hat{\beta}_{TE})' [A \text{Var}(\hat{\beta}_{SE}) - A \text{Var}(\hat{\beta}_{TE})] (\hat{\beta}_{SE} - \hat{\beta}_{TE}) \quad (4)$$

Denklemden SE alt indisi, sabit etkiler tahmincisini, TE alt indisi, tesadüfi etkiler tahmincisini, $A \text{Var}(\hat{\beta}_{SE})$ ve $A \text{Var}(\hat{\beta}_{TE})$ ise, sabit ve tesadüfi etkiler modellerinden elde edilen, asimptotik varyans ve kovaryans matrislerini ifade

etmektedir. Hausman testi, değişken sayısı serbestlik derecesi ile Ki-Kare (χ^2) dağılımına uymaktadır. Hesaplanan test istatistiği ile χ^2 tablosunun karşılaştırılması sonucu, temel hipotezin kabul edilmesi durumunda, tesadüfi etkiler modeli, reddedilmesi durumunda ise sabit etkiler modelinin kullanılması uygun olacaktır (Hausman, 1978). Hausman testi istatistikleri tablo 3'deki gibidir.

Tablo 3: Birim Etki Türünü Sınayan Hausman Test İstatistikleri

Değişken	Model 1				Değişken	Model 2			
	SE(b)	TE(B)	Fark (b-B)	S.H		SE(b)	TE(B)	Fark (b-B)	S.H
LR	0.238	0.391	-0.153	0.098	ROE	-0.064	-0.064	0.000	0.016
Log(RGSSO)	0.373	0.576	-0.203	0.006	CA	-0.063	-0.072	0.009	0.031
ROA	0.805	-0.654	1.459	0.755	FNS	-3.631	-3.630	-0.001	0.131
SBE	0.001	0.001	0.000	0.000	LBRK	0.024	0.023	0.001	0.004
CAR	-0.221	-0.404	0.183	0.082					
LABOR	-0.003	0.003	-0.006	0.000					
$\chi^2(06)=1731.83^{***}$ Sig.=0.000					$\chi^2(04)=0.08$ Sig =0.991				

χ^2 :Ki-Kare test istatistiği, (parantez içi test serbestlik derecesini içerir.) b: Sabit Etkiler Tahmincisi, B: Tesadüfi Etkiler Tahmincisi, (b-B) Tahminciler arasındaki fark, S.H: Standart Hata

Tablo incelendiğinde, modellerin sabit etkiler ve tesadüfi etkiler tahmincileri, tahminler arasındaki farklar ve standart hataların raporlandığı görülür. Model 1 için hesaplanan Hausman test istatistiğine göre, %1 anlamlılık düzeyinde sıfır hipotezinin reddedildiği görülmektedir. ($\chi^2(06)=1731.83 > \chi^2_{0.01}(06)$), sig.< 0.01). Model 2 için ise hesaplanan test istatistiğinin, %10 anlamlılık düzeyinde dahi H_0 hipotezini reddetmek için küçük olduğu görülmektedir. ($\chi^2(04)=0.08 < \chi^2_{0.10}(04)$), sig.>0.10). Bu durumda model 1 için sabit etkiler, model 2 için tesadüfi etkiler tahmincilerinin etkin olduğu söylenebilir.

4.2.Modellere İlişkin Varsayım Testleri

Bilindiği gibi, kurulan modellerin yatay kesit bağımlılığı (Birimler Arası Korelasyon), değişen varyans (Heteroskedastisite) ve otokorelasyon gibi sorunlar içermesi, tahmincilerin sapmalı sonuçlar vermesine sebep olmaktadır. Ayrıca bazı durumlarda, varsayım testleri tahminci türüne göre farklılık göstermektedir. Araştırma modellerinden model 1 için, belirlenen etkin tahmin yöntemi sabit etkiler iken, model 2 için tesadüfi etkiler modelinin etkin olduğu görülmüştür. Her iki model için, birimler arası korelasyonun varlığı, Pesaran (2004) ve Freidman(1937) testleri ile incelenmiş ve sonuçlar tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Yatay Kesit Bağımlılığı Test Bulguları

Model	Pesaran Test		Friedman Test	
	$\chi^2(55)$	Sig.	$\chi^2(5)$	Sig.
Model 1	1.828*	0.068	10.325	0.413
Model 2	6.023***	0.000	22.740***	0.012

***(%1), **(%5) anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezinin reddedildiğini ifade eder, χ^2 :Ki-Kare test istatistiği, (parantez içi test serbestlik derecesini içerir.)

Tablo incelendiğinde; Model 1 için Pesaran Testi bulgularına göre %10, anlamlılık düzeyinde yatay kesit bağımlılığının saptandığı ($\chi^2(55) > \chi^2_{Tablo}$, sig.<0.10), Freidman test istatistiğine göre ise %10, anlamlılık düzeyinde yatay kesit bağımlılığının görülmediği ($\chi^2(5) < \chi^2_{Tablo}$, sig.>0.10) söylenebilir. Bu durumda, model için yatay kesit bağımlılığı düzeltilmesi yapmanın faydalı olacağı düşünülmektedir.

Model 2 için ise Pesaran testi bulgularına göre ($\chi^2(55) > \chi^2_{Tablo}$, sig.<0.01) %1 anlamlılık düzeyinde, Friedman testi bulgularına göre ise ($\chi^2(5) > \chi^2_{Tablo}$, sig.<0.05) %5 anlamlılık düzeyinde yatay kesit bağımlılığı görülmektedir.

Her iki model için, yatay kesit bağımlılığını dikkate alan (Cluster) tahmincilerin kullanılması gerektiği, görülmektedir.

Model 1 sabit etkiler modeli için, önerilen diğer varsayım sınaama testleri şu şekildedir; Otokorelasyonsuzluk varsayımı için Baltagi ve Wu'nun (1999) Yerel En İyi Değişmez Testi ve Bhargava, Franzini ve Narendranathan'ın (1982) Durbin Watson Testi. (Baltagi ve Wu, 1999; Bhargava, Franzini ve Narendranathan, 1982). Sabit varyans varsayımı için ise Değiştirilmiş Wald Testi önerilmektedir (Greene, 2000). Model 1 için otokorelasyon testi sonuçları tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5: Model 1 İçin Otokorelasyon Testi Bulguları

Test	Test İstatistiği
Bhargava, Franzini ve Narendranathan'ın Durbin Watson Testi	0.836
Baltagi-Wu'nun Yerel En İyi Değişmezlik Testi	1.417

Tablo incelendiğinde, her iki test istatistiğinin de 2'den oldukça küçük oldukları görülmektedir. Bu durumda model 1'de otokorelasyon sorununun olduğu söylenebilir.

Model 1 sabit etkiler modelinde, Heteroskedastisite (değişen varyans) sorununun tespiti için, Değiştirilmiş Wald testi uygulanmıştır. Model 1 için değiştirilmiş Wald testi bulguları tablo 6'daki gibidir.

Tablo 6: Model 1 İçin Heteroskedastisite (Değişen Varyans) Testi Bulguları

Model	Değiştirilmiş Wald Testi	
	$\chi^2(11)$	Sig.
Model 1	11107.18***	0.0000

***(%1) anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezinin reddedildiğini ifade eder, χ^2 :Ki-Kare test istatistiği, (parantez içi test serbestlik derecesini içerir.)

Tablo incelendiğinde, Değiştirilmiş Wald Testi bulgularına göre model 1'de %1 anlamlılık düzeyinde değişen varyans sorunu olduğu görülmektedir. ($\chi^2(11) > \chi^2_{Tablo}$, sig.<0.01). Modelin dirençli (Robust) standart hatalar ile tahmini etkinlik kaybını önleyecektir.

Model 2 tesadüfi etkiler modeli için, önerilen diğer varsayım sınamaları şu şekildedir; Otokorelasyonsuzluk varsayımı için Lagrange (LM) ve Düzeltilmiş Lagrange çarpanı (ALM) testleri önerilmektedir (Breusch ve Pagan, 1980). Sabit varyans varsayımı için ise, Levene, Brown ve Forsythe (1974) testi önerilmektedir. (Brown ve Forsythe, 1974). Model 2 için otokorelasyon testi sonuçları, tablo 7'te sunulmuştur.

Tablo 7: Model 2 İçin Otokorelasyon Testi Bulguları

Model	LM (Lambda=0)		ALM (Lambda=0)		Birleşik Test (Var(u)=0, Lamda=0)	
	$\chi^2(01)$	Sig.	$\chi^2(01)$	Sig.	$\chi^2(02)$	Sig.
Model 2	131.69***	0.000	11.48***	0.000	136.85***	0.000

***(%1) anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezinin reddedildiğini ifade eder, χ^2 : Ki-Kare test istatistiği, (parantez içi test serbestlik derecesini içerir.)

Tablo incelendiğinde, model 2'de otokorelasyonun sıfır olduğu yönündeki temel hipotezlerin, %1 anlamlılık düzeyinde reddedildiği görülür. ($\chi^2 > \chi^2_{Tablo}$, sig.<0.01). Daha açık bir ifade ile, LM ve ALM testi bulgularına göre modelde hata terimleri arasındaki korelasyon, sıfırdan farklıdır. Model 2 için otokorelasyona karşı dirençli, standart hataların kullanılması, tahmin edilen parametrelerde etkinliği arttıracaktır.

Model 2'ye ilişkin olarak, Heteroskedastisite (Değişen Varyans) sorununun tespiti için, Levene, Brown ve Forsythe (1974) testi uygulanmıştır. Test sonuçları tablo 8'deki gibidir.

Tablo 8: Model 2 İçin Heteroskedastisite (Değişen Varyans) Testi Bulguları

Model	W0		W50		W10	
	F(10, 55)	Sig.	F(10, 55)	Sig.	F(10, 55)	Sig.
Model 2	2.222**	0.029	1.769*	0.088	2.222**	0.029

**(%5) anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezinin reddedildiğini ifade eder, F:F test istatistiği, (parantez içi test serbestlik derecesini içerir.)

Tablo incelendiğinde, Levene, Brown ve Forsythe değişen varyans testi için, birimlerin varyansları eşittir, şeklindeki temel hipotezin, reddedildiği görülmektedir. ($F(10, 55) < F_{Tab}$, $sig < 0.05$). Daha açık bir ifade ile model 2'de de değişen varyans sorunun olduğu söylenebilir.

4.3. Model Tahminleri

Varsayım sınamamaları sonucunda, test edilen her iki modelde de, değişen varyans, otokorelasyon ve yatay kesit bağımlılığı tespit edildiğinden, modeller Arellano, Froot ve Rogers dirençli standart hatalar, ile tahmin edilmiştir. Modellerin tahmininde, yatay kesit bağımlılığı, değişen varyans ve otokorelasyon sorunu varlığında, etkin tahminler yapmaya imkan sağlayan, dirençli standart hatalar yöntemlerinden faydalanarak, standart hataların, söz konusu varsayım sapmalarına dirençli hale getirilmesi sağlanmıştır. Bu sayede, tahmin edilen modellerdeki parametreler değişmez iken, standart hata ve dolayısıyla katsayı anlamlılık değerleri, varsayım sapmalarına rağmen, etkin ve tutarlı olmaktadır (Gujarati, 1995, s. 381-389).

Arellano (1987), Froot (1989) ve Rogers (1993) tarafından geliştirilmiş ve kalıntıların bağımsız dağılımlı olma varsayımının esnekleştirildiği dirençli standart hatalar, denklem 5'deki gibi tahmin edilmektedir.

$$Vst(\hat{\beta}) = \frac{N-1}{N-k} \frac{M}{M-1} (X'X)^{-1} \left(\sum_{i=1}^N X_i' \hat{\mu}_i \hat{\mu}_i' X_i \right) (X'X)^{-1} \quad (5)$$

Denklem 5'de yer alan M küme sayısı, N kümedeki birim sayısı, $\hat{\mu}_i$ ve j kümedeki i, kalıntılardır (Arellano, 1987; Froot, 1989; Roger, 1993).

Model 1 ve 2 için, otokorelasyon ve değişen varyansa dirençli (Robust) ve yatay kesit bağımlılığını dikkate alan (Cluster), Arellano, Froot ve Rogers dirençli standart hatalar ile tahmin edilen, sabit etkiler ve tesadüfi etkiler modellerine ilişkin bulgular tablo 9'daki gibidir.

Tablo 9: Model Tahmin Bulguları

Model 1: Sabit Etkiler Modeli					Model 2: Tesadüfi Etkiler Modeli				
Değişken	β	S.H ^{CR}	z	Sig.	Değişken	β	S.H ^{CR}	z	Sig.
LR	0.238	0.203	1.17	0.268	ROE	-0.064	0.046	-1.37	0.169
Log(RGSSO)	0.374	0.077	4.85***	0.001	CA	-0.072	0.129	-0.056	0.577
ROA	0.805	1.144	0.70	0.497	FNS	-3.629	0.734	-4.94***	0.000
SBE	0.001	0.000	2.30**	0.044	LRBKS	0.023	0.018	1.27	0.204
CAR	-0.221	0.195	-1.13	0.284	Sabit	24.643	1.104	22.31***	0.000
LABOR	-0.003	0.017	-0.17	0.871					
Sabit	16.727	2.634	6.35***	0.000					

Tamsal Testler								
F Testi	F(6, 10)=73.46***			Sig.=0.000	Wald Testi	$\chi^2(04)=119.72***$		Sig.=0.000
Gözlem	N=11	T=6	N*T=66	Gözlem	N=11	T=6	N*T=66	
R ²	Birimler İçi		R ² =0.695	R ²	Birimler İçi		R ² =0.392	
	Birimler Arası		R ² =0.911		Birimler Arası		R ² =0.058	
	Genel		R ² =0.908		Genel		R ² =0.059	

***(%1), **(%5),*(%10) anlamlılık düzeyinde anlamlılığı simgeler, χ^2 : Ki-Kare test istatistiği, (Parantez içi test serbestlik derecesini içerir.) CR üst imi dirençli standart hataları simgeler.(Cluster ve Robust; Arellano, Froot ve Rogers)

Tablo 9 incelendiğinde, model 1'in (F(6, 10)= 73.46, sig.<0.01) ve model 2'nin ($\chi^2(04)=119.72$, sig.<0.01) %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve bütünsel modeller olduğu görülmektedir.

Model 1 determinasyon katsayıları incelendiğinde, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimleri yaklaşık olarak birimler içi %69, birimler arası %91, genelde ise %90 oranında açıklayabildiği görülmektedir.

Model 1'de tahmin edilen parametreler incelendiğinde;

LR değişkeninin, Log(RGDP) değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin, saptanmadığı görülmektedir. ($\beta=0.238$, sig.>0.10).

Log(RGSSO) değişkeninin, Log(RGDP) değişkeni üzerinde %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin saptandığı görülmektedir. ($\beta_1=0.374$, sig.<0.01). Daha açık bir ifade ile, ele alınan ülkeler için, ele alınan zaman dönemi boyunca, RGSSO'daki artışların Log(RGDP) üzerinde artışa sebep olduğu, azalışların ise azalışa sebep olduğu söylenebilir.

ROA değişkeninin, Log(RGDP) değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin saptanmadığı görülmektedir. ($\beta=0.805$, sig.>0.10).

SBE değişkeninin Log(RGDP) değişkeni üzerinde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin saptandığı görülmektedir. ($\beta_1=0.001$, sig.<0.05). Daha açık bir ifade ile ele alınan ülkeler için, ele alınan zaman dönemi boyunca, SBE'deki artışların, Log(RGDP) üzerinde artışa sebep olduğu, azalışların ise azalışa sebep olduğu söylenebilir.

CAR değişkeninin, Log(RGDP) değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin saptanmadığı görülmektedir. ($\beta=-0.221$, sig.>0.10).

LABOR değişkeninin Log(RGDP) değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin saptanmadığı görülmektedir. ($\beta=-0.003$, sig.>0.10).

Model 2 determinasyon katsayıları incelendiğinde, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimleri, yaklaşık olarak birimler içi %4, birimler arası %6, genelde ise %6 oranında açıklayabildiği görülmektedir.

Model 2'de tahmin edilen parametreler incelendiğinde;

LR değişkeninin, Log(RGDP) değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin saptanmadığı görülmektedir. ($\beta=0.238$, sig.>0.10).

ROE değişkeninin, Log(RGDP) değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin saptanmadığı görülmektedir. ($\beta=-0.064$, sig.>0.10).

CA değişkeninin, Log(RGDP) değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin saptanmadığı görülmektedir. ($\beta=-0.072$, sig.>0.10).

FNS değişkeninin, Log(RGDP) değişkeni üzerinde %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif bir etkisinin saptandığı görülmektedir. ($\beta=3.629$, sig.<0.01). Daha açık bir ifade ile, ele alınan ülkeler için, ele alınan zaman dönemi boyunca, FNS'deki artışların, Log(RGDP) üzerinde azalışa sebep olduğu, azalışların ise artışa sebep olduğu söylenebilir.

LBRBKS değişkeninin Log(RGDP) değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin saptanmadığı görülmektedir. ($\beta=-0.072$, sig.>0.10).

Her iki model için de hata terimlerinin %1 anlamlılık düzeyinde anlamlı ve pozitif olduğu görülmektedir. ($\alpha>0$, sig.<0.01).

5. Sonuç

BAE, Kuveyt, Umman, Bahreyn, Türkiye, Malezya, Endonezya, Pakistan, Sudan, Mısır ve Ürdün ülkelerinde faaliyet gösteren, tüm katılım bankalarının seçilmiş performans göstergeleri ile ekonomik büyüme ilişkisini incelemek amacıyla yapılan bu araştırma, 2013-2018 yılları arasındaki dönemi kapsamaktadır. Çalışmada öncelikle, panel veri tahmincileri arasında seçim yapmak amacıyla, birim etkinin varlığı sınanmıştır. Kurulan modellerde, birim etkisinin varlığı tespit edilmiş olup, birim etkisinin türüne karar vermek amacıyla Hausman (1978) yaklaşımından faydalanılmıştır. Tahminciler arasında seçim yapmak için yapılan testler sonucunda, Model 1 için sabit etkilerin, Model 2 için tesadüfi etkilerin, daha tutarlı sonuç vereceği tespit edilmiştir. Daha sonra, her iki modele ilişkin varsayım testleri yapılmış ve modellerin her ikisinin de, yatay kesit bağımlılığı, otokorelasyon ve değişen varyans sorunlarını içerdiği tespit edilmiştir. Varsayım testleri sonucunda ortaya çıkan sorunların, tahmin sonuçlarında sapmalara sebep olmaması için, her iki model, otokorelasyon ve değişen varyansa dirençli (Robust) ve yatay kesit bağımlılığını dikkate alan (Cluster), Arellano, Froot ve Rogers dirençli standart hatalar tahmincisi ile test edilmiştir.

Model 1'in sonuçlarına göre, katılım bankalarına ilişkin değişkenlerden Likit Varlıklar /Toplam Varlık Oranı (LR), Toplam Yasal Sermaye /Riskli Varlıklar Oranı (CAR) ve Net Getiri /Toplam Varlık Oranı (ROA) ile ekonomik büyüme arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişkisi bulunamamıştır. Sonuçlar Ledhem ve Mekidiche (2020) ile paralellik göstermektedir. Modeldeki katılım bankalarına ilişkin bir diğer değişken olan şube sayısı (SBE) ile ekonomik büyüme arasında Daly ve Frikha'nın da (2016) belirttiği gibi, istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Modeldeki kontrol değişkenlerinden reel gayri safi sermaye oluşumu, yaygın olarak bilindiği ve literatürde bir fikir birliği bulunduğu üzere ekonomik büyüme ile istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki içeresindedir. Modeldeki bir diğer kontrol değişkeni olan 15 yaş üstü nüfusta iş gücüne katılım oranı (LBRK) ile ekonomik büyüme arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişkisi bulunamamıştır. Model 1'in sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, katılım bankalarının şube sayısındaki artış, kişi başına düşen GSYH'yı arttırmaktadır. Katılım bankalarının şube sayısını arttırması, ekonomik büyümeyi iki şekilde destekleyebilmektedir. Bunlardan birincisi, şube sayısındaki artış, aynı zamanda istihdamın artışı anlamı da taşımaktadır. İkincisi ise, şube sayısının artması ekonomiye daha fazla finansmanın sunulmasına sebep olmaktadır. Model 1'in sonuçları incelendiğinde, iş gücüne katılımın ekonomik büyümeyi desteklemediği görülmektedir. Bu sonuca göre katılım bankalarının şube sayısındaki artış, istihdamı arttırsa bile bu istihdam artışı, ekonomik büyümeyi destekler nitelikte değildir. Katılım bankalarının ekonomiye sundukları finansmana ilişkin değerlendirme yapabilmek için, Model 2'nin incelenesinde fayda vardır. Çünkü katılım bankalarının sunmuş oldukları toplam finansman değişkeni, model 2'de analize dahil edilmiştir. Model 2'nin sonuçlarına göre, katılım bankalarına ilişkin

değişkenlerden, Öz Kaynak/ Net Getiri Oranı (ROE) ve Toplam Varlıklar/ Sermaye Oranı (CA) değişkenleri ile ekonomik büyüme arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişkisi bulunamamıştır. Literatürdeki çalışmalardan bazıları ROE değişkeninin ekonomik büyümeye katkı sunduğunu rapor etmişlerdir (Rabaa ve Younes, 2016; Daly ve Frikha, 2016; Ledhem ve Mekidiche, 2020) çalışmamız ROE değişkeni bağlamında, belirtilen çalışmalardan ayrılmaktadır. Model 2’de bulunan katılım bankalarına ilişkin bir diğer değişken, Brüt Gelir Getirmeyen Finansman/Toplam Finansman (FNS) ile ekonomik büyüme arasında istatistiki olarak anlamlı ve negatif bir ilişki bulunmaktadır. Yani FNS’de meydana gelen bir artış, reel kişi başına düşen GSYH’yı azalttığı gibi, FNS’deki azalışta, reel kişi başına düşen GSYH’yı arttırmaktadır. Bu sonuç şunu da göstermektedir. Gelir getirmeyen finansman sabitken, katılım bankalarının sunmuş oldukları toplam finansman arttıkça, FNS azalmakta ve GSYH artmaktadır. Bu bağlamda araştırmamızın sonuçları, katılım bankalarının sunmuş oldukları toplam finansman ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen ve değişkenler arasında, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu belirten uluslararası birçok çalışmayla, paralellik göstermektedir. (Furqani ve Mulyany, 2009; Abduh ve Chowdhury, 2012; Abduh ve Omar, 2012; Yazdan ve Sadr, 2012; Yusof ve Bahlous, 2013; Grassa ve Gazdar, 2014; Sadraoui ve Hleli, 2015; Gheeraert ve Weill, 2015, Boukhatem ve Moussa, 2018; Jawad ve Christian 2019). Katılım bankalarının gelir getirmeyen finansmanları, kendi bilançolarını bozduğu gibi FNS’nin yükselmesine ve reel kişi başına düşen GSYH’nın azalmasına sebep olmaktadır. Buradan hareketle, katılım bankalarının gelir getirmeyen finansmanlarını düşük seviyede tutmaları ve bu kalemi azaltmaları büyüme için gereklidir. FNS ile büyüme arasındaki negatif ilişki ve yukarıdaki açıklamalardan anlaşılacağı üzere, katılım bankalarının finans sektörü içerisindeki yeri ve önemi araştırma yapılan ülkeler açısından, büyümeyi etkileyebilecek düzeydedir. Ayrıca Model 2’deki kontrol değişkeni olan toplam işgücüne katılım oranı (LABOR) ile ekonomik büyüme arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. İş gücüne katılım oranı, farklı formlarda her iki modelde ayrı ayrı değerlendirilmiş ve aynı sonuca ulaşılmıştır. Buradan hareketle katılım bankalarının şube sayısındaki artışın sadece finansman artışı yoluyla, ekonomik büyümeyi desteklediği düşünülmektedir.

Son olarak, toplam finansman artışının, katılım bankalarının şube sayısındaki artışın ve sermaye oluşumunun büyümeyi pozitif anlamda etkilediği ve iş gücüne katılım oranının etkisiz olduğu, araştırma ülkeleri için şu yorum yapılabilir. Bu ülkeler, ekonomiye sermaye enjekte edilmesi ile büyüyebilen, emek faktör verimliliğinin düşük olduğu ve emeğin katma değeri yüksek üretimi gerçekleştiremediği bir yapısal durumla karşı karşıyadırlar. Katılım bankalarının veya İslami finansa ait diğer finansal enstrümanların, sermaye oluşumu, imalatın katma değeri ve faktör verimliliği, üzerindeki etkisini araştıran, yeni çalışmaların yapılması ile birlikte İslami finans ve ekonomik büyüme ilişkisi daha net bir şekilde ortaya konabilecektir.

Kaynakça

- Abduh, M. ve Chowdhury N. T. (2012). Does Islamic banking matter for economic growth in Bangladesh? *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 8(3), 104-113.
- Abduh, M. ve Omar, M. A. (2012). Islamic banking and economic growth: the Indonesian experience. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 5(1), 35-47.
- Abduh, M., Brahim, S. ve Omar, M. A. (2012). A study on finance-growth nexus in dual financial system countries: evidence from Bahrain. *World Applied Sciences Journal*, 20 (8), 1166-1174.
- Afandi, M. A. ve Amin, M. (2019). Islamic bank financing and its effects on economic growth: a cross province analysis. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8 (2), 243-250.
- Akın, F. ve Ece, N. (2010). İslami finans sistemi içerisinde İslami bankacılığın yeri ve Türkiye’de katılım bankacılığının gelişimi. *Mevzuat Dergisi*, 13 (151).
- Alafif, W. M. S. ve Shaheen, R. (2021). An empirical evaluation of the impact of Islamic financing on economic growth in Saudi Arabia. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(13), 499-509.
- Ali, H. ve Uddin, A. (2016). Does Islamic bank financing lead to economic growth: an empirical analysis for Malaysia. *MPRA*, Paper No:69075.
- Al-Oqool, M. A., Okab R. ve Bashayreh M. (2014). Financial Islamic banking development and economic growth: a case study of Jordan. *International Journal of Economics and Finance*, 6(3), 72-79.
- Al-Shamrani, A.S.(2014) Islamic financial contracting forms in Saudi Arabia: law and practice. *Doctorate Thesis, Brunel Universty, London*,
- Arellano, M. (1987). Practitioners corner: computing robust standard errors for within-groups estimators. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 49(4), 431-434.
- Ayup, M. (2017). İslami finansı anlamak. (S. A Çürük ve R. Parlakkaya, Çev.). İstanbul: İktisat Yayınları. (2007)

- Baltagi, B. H. (2005). *Econometric analysis of panel data*. San Francisco: Johan Wiley & Sons, Ltd, 3th Edition.
- Baltagi, B. H. ve Wu P. X. (1999). Unequally spaced panel data regressions with AR(1) disturbances. *Econometric Theory*, 15, 814-823.
- Bayındır, S. (2005) İslam hukuku penceresinden faizsiz bankacılık, İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Bhargava, A., Franzini, L. ve Narendranathan, W. (1982). Serial correlation and the fixed effects model. *The Review of Economic Studies*, 49(4), 533-549
- Biancone, P. P. ve Radwan, M. (2014). Sharia compliant, “possibility for Italian SMEs”. *European Journal of Islamic Finance*, (1), 1-9,
- Boukhatem, J. ve Moussa, F. B. (2018). The effect of islamic banks on GDP growth: some evidence from selected MENA countries. *Borsa Istanbul Review*, 18(3), 231-247,
- Bozik, M. S. (2020). Impact of participation and conventional banks on economic growth: case of Turkey, *Journal of Economics Business and Political Researches*, 5(11), 69-85.
- Breusch, T. ve Pagan, A. (1980). The lagrange multiplier test and its applications to model specification in econometrics. *Review of Economic Studies*, XLVII, 239-253
- Brown, M. B. ve Forsythe, A., B. (1974), Robust tests for the equality of variances, *Journal of the American Statistical Association*, 69, 364-367.
- Bulut H. İ. ve Er B. (2009), Mudârabe ve risk sermayesi tekniği, İstanbul: TKBB Yayınları.
- Büyükdeniz, A. (1991), *Türkiye’de faiz politikaları*, İstanbul: İstanbul Bilim ve Sanat Vakfı Yayınları.
- Caporale, G.M. ve Helmi, M.H. (2016). Islamic banking, credit and economic growth: some empirical evidence. *Economics and Finance Working Paper Series*, No:16/02.
- Çürük, S. A. (2013). İslami finansın Türkiye'deki gelişimi, mevcut sorunlar ve çözüm önerileri. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*

- Daly, S. ve Frikha, M. (2016). Banks and economic growth in developing countries: what about Islamic banks? *Cogent Economics & Finance*, 4(1), 1-26.
- Demirgüç-Kunt, A., Laeven, L. and Levine, R. (2004). Regulations, market structure, institutions, and the cost of financial intermediation. *Journal of Money, Credit, and Banking*, 36, 593-622.
- Döndüren, H. (2005), Delilleriyle ticaret ve iktisat ilmihali, İstanbul: Erkam Yayınları.
- Echchabi, A. ve Azouzi, D. (2015). Islamic finance development and economic growth nexus: the case of the United Arab Emirates (UAE). *American Journal of Economics and Business Administration*, 7 (3), 106-111.
- Echchabi, A. ve Azouzi, D. Islamic banking and economic growth: the Kuwait experience. *Middle East Journal Management*, 1(2), 25-39.
- Elhachemi, H. G. ve Othman, M. A. (2015). Empirical analysis on the nexus between ıslamic banking development in terms of size and activity, economic growth and financial crisis in ıslamic republic of Iran. *International Journal of Scientific Research and Innovative Technology*, 2(6), 27-44.
- Ellahi, N. ve Saghir, R. (2014). Analyzing the empirical link between Islamic finance and growth of real output: a time series application to Pakistan. *Academic Research International*, 5(6), 180-187.
- Farahani, G. Y. ve Dastan, M. (2013). Analysis of Islamic banks financing and economic growth: a panel cointegration approach. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 6 (2), 156-172.
- Farahani, G., Yazdan, S.S. ve Mohammad H. (2012). Analysis of Islamic bank's financing and economic growth: case study Iran and Indonesia. *Journal of Economic Cooperation and Development*, 33(4), 1-24.
- Friedman, M. (1937). The use of ranks to avoid the assumption of normality implicit in the analysis of variance. *American Statistical Association*, 32, 675-701.
- Froot, K. A. (1989). Consistent covariance matrix estimation with cross-sectional dependence and heteroskedasticity in financial data. *The Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 24(3), 333-355.

- Furqani H. ve Mulyany R. (2009). Islamic banking and economic growth: empirical evidence from Malaysia. *Journal of Economic Cooperation and Development*, 30(2), 59-74.
- Gani, I. M. ve Bahari, Z. (2021). Islamic banking's contribution to the Malaysian real economy. *ISRA International Journal of Islamic Finance*.
- Gazdar, K., Hassan M. K., Safa M. F. ve Grassa R. (2019). Oil price volatility, Islamic financial development and economic growth in Gulf Cooperation Council (GCC) countries. *Borsa Istanbul Review*, 19(3), 197- 206.
- Gheeraert, L. ve Weill, L. (2015). Does Islamic banking development favour macroeconomic efficiency? evidence on the Islamic finance-growth nexus, *Economic Modelling*, (47), 32-39.
- Grassa, R. ve Gazdar, K. (2014). Financial development and economic growth in GCC countries a comparative study between Islamic and conventional finance. *International Journal of Social Economics*, 41 (6), 493-514
- Greene, W.H. (2000). *Econometric analysis*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, 4th Edition.
- Gujarati, D. N. (1995). *Basic econometrics*. New York: McGraw-Hill
- Hachicha, N. ve Amar, A. B. (2015). Does Islamic bank financing contribute to economic growth? the Malaysian case. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 8(3), 349-368.
- Hafnida, H., Maamor, S. ve Abdullah, H. (2016). Islamic financing towards economic growth: a study on 4 OIC countries. *International Journal of Islamic Business*, 1(1), 50-59.
- Hausman, J. (1978). Specification test in econometrics. *Econometrica*, 46(6), 1251-1271.
- Imam, P. A. ve Kpodar, K. R. (2016). Is Islamic banking good for growth? *International Monetary Fund Working Paper*, No:15-81.
- Islamic Financial Services Board, (n.d). [Veri seti]. https://www.ifsb.org/psifi_03.php (Erişim Tarihi: 12 Kasım 2020).
- Jawad, A. ve Christian, K. (2019). Islamic banking and economic growth: applying the conventional hypothesis. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(1), 37-62.

- Jobarteh, M. ve Ergeç, E. H. (2017). Islamic finance development and economic growth: empirical evidence from Turkey. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 4(1), 31-47.
- Joshi, V. (2012) Islamic finance-understanding an impending financial phenomenon. *International Journal of Management and Strategy*, 3(4).
- Juhro, S. M., Narayan, P. K., Iyke, B. N. ve Trisnanto B. (2020). Is there a role for Islamic finance and R&D in endogenous growth models in the case of Indonesia? *Pacific-Basin Finance Journal*, 62, 1-21
- Kahf, M. (2007). *Islamic banks and economic development*, Handbook of Islamic Banking, Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Kalim, R., Mushtaq, A. ve Arshed, N. (2016). Islamic banking and economic growth: case of Pakistan. *Islamic Banking and Finance Review*, 3 (1), 14-28.
- Kassim, S. (2016). Islamic finance and economic growth: the Malaysian experience. *Global Finance Journal*, (30), 66-76.
- Kaynak, M. (2011), *Büyüme teorileri*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kuznets, S. (1973), Modern economic growth: findings and reflections. *The American Economic Review*, 63(3), 247-258.
- Ledhem, M. A. ve Mekidiche, M. (2020). Economic growth and financial performance of Islamic banks: A CAMELS approach. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 47-62.
- Levene, H. (1960). Robust test for equality of variances. *Stanford University Press*, 278-292.
- Levine, R. (2005). *Finance and Growth: Theory and Evidence*. Amsterdam: Handbook of Economic Growth, P. Aghion ve S. Durlauf, Eds.
- Majid, M. S. A. ve Kassim, S. H. (2015). Assessing the contribution of Islamic finance to economic growth: empirical evidence from Malaysia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 6(2), 292-310.
- Manap, T. A., Abdul, A.M. ve Omar, M. A. (2012). Islamic banking-growth nexus: evidence from toda-yamamoto and bootstrap granger causality test. *Journal of Islamic Finance*, 1 (1), 59-66.

- Mensi, W., Hammoudeh, S., Tiwari A. K. ve Al-Yahyaee K. H. (2020). Impact of Islamic banking development and major macroeconomic variables on economic growth for Islamic countries: evidence from panel smooth transition models. *Economic Systems*, 44, 1-14.
- Netzer, M. S. (2004), Ribâ in Islamic jurisprudence, *Master Thesis for Fletcher School*.
- Obaidullah, M. (2005), Islamic financial services, *Islamic Economics Research Center*.
- Olson, D. and Zoubi, T. (2017). Convergence in bank performance for commercial and Islamic banks during and after the global financial crisis. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 65, 71-87.
- Orman, S. (2010), *İktisat, tarih ve toplum*, İstanbul: Küre yayınları.
- Ökte, M. K. S. (2016). The role of Islamic finance in shaping the new financial order. *International Journal of Business and Social Science*, 7(2), 229-237.
- Özsoy, İ. (1987), *Türkiye’de ÖFK’lar ve İslam bankacılığı*, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Pesaran, M. H. (2004). General diagnostic test for cross section dependence in panels. *Cambridge Working Paper*
- Rabaa, B. ve Younes, B. (2016). The impact of the Islamic banks performances on economic growth: using panel data. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 8(1), 101-111.
- Reuters, T. (2020). State of the Global Islamic Economy Report 2019/20 Thomson Reuters, Dinar Standard, available at: <https://www.salaamgateway.com/SGIE19-20> (Erişim Tarihi; 25 Ağustos 2020).
- Rogers, W., H. (1993). Regression standard errors in clustered samples. *Stata Technical Bulletin*, (13), 19-23.
- Sadraoui, T. ve Hleli, H. (2015). A dynamic panel data analysis for Islamic finance and economic growth. *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 3(5-2), 1-6.

- Sahut, J.-M. and Mili, M. (2011). Banking distress in MENA countries and the role of mergers as a strategic policy to resolve distress. *Economic Modelling*, 28(1), 138-146.
- Sekmen, T. (2021), Islamic banking and economic growth in the dual banking system. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8(1), 183-196.
- Setiawan, I. (2019). The role of Islamic banking in the development of economic sectors in Indonesia. *International Journal of Applied Business Research*, 1(2), 88–99
- Shanmugam, B. ve Zahari, Z. R. (2009). A primer on Islamic finance. *Research Foundation of CFA Institute*.
- Tabash, M. I. ve Anagreh, S. (2017). Do Islamic banks contribute to growth of the economy? Evidence from United Arab Emirates (UAE). *Banks and Bank Systems*, 12(1), 113-118.
- Tabash, M. I. ve Dhankar, R. S. (2013). An empirical analysis of the flow of Islamic banking and economic growth in Bahrain. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 3(1), 96-103.
- TKBB, Faizsiz finans sözlüğü (n.d.).https://tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/FAIZSIZ_FINANS_SOZLUGU-GUNCEL.pdf (Erişim Tarihi: 21 Ocak 2021).
- Uçar, M. (1993), *Türkiye’de ve Dünyada faizsiz bankacılık ve hesap birimleri*, İstanbul: Fey Yayınları.
- Yusof, R. M. ve Bahlous M. (2013). Islamic banking and economic growth in GCC & East Asia Countries: a panel cointegration analysis. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 4 (2), 151-172.
- Van den Berg, H. (2001), *Economic growth and development: an analysis of our greatest economic achievements and our most exciting challenges*, New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Wilson, R. (2008), Islamic economics and finance, *World Economics*, Vol. 9, No.1
- World Bank, (n.d.). [Veri seti]. <https://data.worldbank.org/country> (Erişim Tarihi:17 Kasım 2020)

- Zaher, T. S., & Hassan, M. K. (2001). A comparative literature survey of Islamic finance and banking. *Financial Markets, Institutions & Instruments*, 10(4), 155–199.
- Zarrouk, H., El Ghak, T. ve Al Haija, E. A. (2017). Financial development, Islamic finance and economic growth: evidence of the UAE. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 8(1), 2-22.
- Zirek, D., Çelebi F. ve Hassan, M. K. (2016). The Islamic banking and economic growth nexus: a panel var analysis for organization Islamic Cooperation (OIC) Countries. *Journal of Economic Cooperation and Development*, 37(1) 69-100.

The Relationship between Participation Banks and Economic Growth: Panel Data Analysis on Selected Countries

Extended Abstract

1. Introduction

Islamic finance is one of the most rapidly growing sector, especially in the last decade. The size of the sector was calculated as 2.4 trillion dollars for 2017 and it is estimated to grow by 6% until 2023 and reach 3.8 trillion dollars (Reuters, 2020). This surge has sparked the interest among researchers studying in the field of finance, thus the relationship of Islamic finance with economic indicators has begun to be investigated in scholarly works. One of the most researched economic indicators is economic growth. According to Levine (2005), the existence of a developed financial structure in a country bears a critical role in the realization of economic growth. Most of the studies examining the relationship between Islamic finance and economic growth revealed that the system made a positive contribution to economic growth and played the role of complement to traditional finance (Abduh and Omar, 2012; Yusof and Bahlous, 2013; Farahani and Dastan, 2013; Grassa and Gazdar, 2014; Zarrouk, El Ghak and Al Haija, 2017; Boukhatem and Moussa, 2018). The focus of researches on economic growth is usually participation banks. The main reason for this is that participation banks represent approximately 71% of Islamic financial assets in the world with their assets worth 1.7 trillion dollars (Reuters, 2020) and continue to grow steadily after the 2008 global crisis (Olson and Zoubi, 2017).

This study aims to investigate the relationship between selected performance indicators for participation banks and economic growth for the period between 2013-2018, in the countries of UAE, Kuwait, Oman, Bahrain, Turkey, Malaysia, Indonesia, Pakistan, Sudan, Egypt and Jordan. It was found that previous studies tended to make predictions using models such as cointegration, causality, ARDL, VAR, FLMOLS, VECM, GMM and OLS (Abduh & Chowdhury, 2012; Manap, Abduh & Omar, 2012; Yusof & Bahlous, 2013; Echchabi & Azouzi, 2015; Majid & Kassim, 2015; Hachicha & Amar, 2015; Imam & Kpodar, 2016; Zarrouk, Ghak & Haija, 2017; Boukhatem and Moussa, 2018; Ledhem and Mekidiche, 2020). Apart from the previous studies, this study applied Arellano, Froot, and Rogers robust standard errors estimators to analyze the relationships.

2. Method

Panel data analysis was utilized in the study, and the most appropriate estimator for the two different models was selected using Breusch & Pagan; Lagrange Multiplier (1980) and Hausman (1978) tests. As a result of the tests, fixed effects estimators for the first model and random effects estimators for the second model were found to be suitable. The existence of inter-unit correlation for both models was examined through Pesaran (2004) and Freidman (1937) tests. The non-autocorrelation assumption regarding the fixed effects model was analyzed through Baltagi and Wu's (1999) Locally Best Invariant Test and Bhargava, Franzini and Narendranathan's (1982) Durbin-Watson Test, and the fixed variance assumption was investigated using the Modified Wald Test. In the random effects model, Lagrange multiplier (LM) and augmented lagrange multiplier (ALM) tests were used for the assumption of non-autocorrelation, and Levene, Brown and Forsythe (1974) tests were applied for the assumption of constant variance. As a result, both models were estimated through Arellano, Froot and Rogers robust standard errors estimators due to the deviations regarding the basic assumptions in the established models.

3. Results and Discussion

The results of the fixed effects model yielded no statistically significant relationship between the Liquid Assets / Total Asset Ratio (LR), Total Legal Capital / Risky Assets Ratio (CAR), Net Return / Total Asset Ratio (ROA) and economic growth. The findings resonate with Ledhem and Mekidiche (2020). On the other hand, there is a statistically significant and positive relationship between the number of branches (SBE), which is another variable related to participation banks in the model, and economic growth, as was also found in Daly and Frikha (2016). Real gross capital formation, one of the control variables in the model, was in a statistically significant and positive relationship with economic growth. No statistically significant relationship was found between economic growth and labor force participation rate (LBRK) in the population over the age of 15, which is another control variable in the model.

The results of the random effects model revealed no statistically significant relationship between the variables of the Equity/Net Return Ratio (ROE), Total Assets/Equity Ratio (CA), total labor force participation rate (LABOR) and economic growth. However, there is a statistically significant and negative relationship between Gross Nonperforming Financing/Total Financing (FNS) and economic growth. In this regard, the findings of our research concur with many international studies that examined the relationship between the total financing offered by participation banks and economic growth and indicated that there is a positive and significant relationship between the variables (Furqani & Mulyany, 2009; Abduh & Chowdhury, 2012; Abduh & Omar, 2012; Yazdan & Sadr, 2012; Yusof & Bahlous, 2013; Grassa & Gazdar, 2014; Sadraoui & Hleli, 2015; Gheeraert & Weill, 2015, Boukhatem and Moussa, 2018; Jawad and Christian 2019).

4. Conclusion

The results of this study demonstrated that one of the most important issues regarding economic growth in the researched countries was the contribution of labor to production. In both models, no significant relationship was found between the labor force used in different forms and economic growth. Increasing the number of branches of participation banks can support economic growth in two ways: First, the increase in the number of branches also means a rise in employment. Secondly, the increase in the number of branches leads to more financing to be offered to the economy. According to the results of the analysis, the increase in employment did not support economic growth. Providing more financing to the economy, that is, the meaningful and positive relationship between the total financing of participation banks and economic growth suggests the idea that the increment in the number of branches of participation banks supports economic growth only through increased financing. When the results of the models are evaluated in general, it is evident that these countries are faced with a structural situation that can grow by injecting capital into the economy, where labor productivity is low, and labor cannot produce high value-added production. Rather than increasing the amount of Islamic funds, it should be the priority for countries to allocate these funds to the financing of projects intended to train qualified labor force for sustainable economic growth. Participation banks should be encouraged to allocate funds for labor training through legal regulations.

Araştırma Makalesi

Türkiye'nin Körfez Açılımlında Bahreyn

Ali Samir MERDAN

*Sorumlu Yazar, Çankırı Karatekin Üniversitesi, İİBF,
samirmardanov@karatekin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0699-0549*

Aydın ERDOĞAN

aydinerdogan1992@hotmail.com.tr, ORCID: 0000-0003-2605-291X

Öz

Bu çalışma, Türkiye'nin Körfez açılımlında Bahreyn'le ilişkilerini tarihsel bir süreç içinde ve bu ilişkileri etkileyen faktörleri realist bir paradigma çerçevesinde incelemeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda 1970'lerde başlayan ikili ilişkiler, 1990'larda gelişim sürecine girmiş ve 2000'lerde de tarihî ve kültürel bağları ön plana çıkaracak şekilde bir iş birliği aşamasına gelmiştir. Bu noktada çalışmanın üzerinde durduğu temel varsayım, Türkiye ile Bahreyn arasındaki ekonomik ve ticari ilişkiler gelişerek bugüne kadar devam ederken politik ilişkiler ise Arap Baharı'yla yeniden şekillendiği ve Katar kriziyle de zedelendiği yönündedir. Yani Türkiye, Arap Baharı sürecinde Bahreyn'de yaşanan halk hareketlerine karşı yönetimi destekler nitelikte tavır sergilerken Katar krizinde ise Bahreyn karşıtı bir politika izleyerek Katar'ı desteklemiştir. Sonuç olarak Türkiye'yle Bahreyn arasındaki politik ilişkilerin, özellikle Katar krizinden olumsuz yönde etkilenerek gerileme dönemine girdiği ve bunun da bugüne kadar devam ettiği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, Bahreyn, Arap Baharı, Katar Krizi

JEL Sınıflandırma Kodları: F50, F53, F59

Bahrain in Turkey's Gulf Initiative¹

Abstract

This study, dealing with Turkey's relations with Bahrain in the Gulf opening in a historical process, aims to examine the factors affecting these relations within the framework of a realist paradigm. In this direction, bilateral relations, starting in the 1970s, entered a development process in the 1990s and reached a stage of cooperation in the 2000s highlighting historical and cultural ties. At this point, the main assumption is that while the economic and commercial relations between Turkey and Bahrain have developed and continued until today, the political relations were reshaped with the Arab Spring and damaged by the Qatar crisis. While Turkey supported the government against the popular movements in Bahrain during the Arab Spring, it supported Qatar by following an anti-Bahrain policy in the Qatar crisis. Consequently, the political relations between Turkey and Bahrain have entered a period of regression, especially negatively affected by the Qatar crisis.

Keywords: Turkey, Bahrain, Arab Spring, Qatar Crisis

JEL Classification Codes: K33, F53, F59

¹ Extended abstract is presented at the end of the article.

Geliş Tarihi (Received): 17.07.2020 – Kabul Edilme Tarihi (Accepted): 27.06.2021

Atıfta bulunmak için / Cite this paper:

Merdan, A. S. ve Erdoğan, A. (2021). Türkiye'nin Körfez Açılımlında Bahreyn. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11 (1), 441-465. Doi: 10.18074/ckuiibfd.771055.

1. Giriş

Türkiye'yle Bahreyn arasındaki ilişkilerin temelleri, Birleşik Krallık'ın Basra Körfezi'nden çekilmesinden ve özellikle de Bahreyn'in 1971'de bağımsızlığını kazanmasından sonra atılmıştı. 1973'ten itibaren Türkiye'deki milletvekilleri ve sivil toplum örgütü üyeleri başta olmak üzere iş insanları, akademisyenler ve gazeteciler Bahreyn'i ziyaret etmeye başlamışlardı. Türkiye tarafından üst düzey ilk resmî ziyaret ise 1986'da Başbakan Turgut Özal tarafından gerçekleştirilmişti (Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, 2020). Bu ziyaretle önemli hâle gelen Türkiye-Bahreyn ilişkileri, Soğuk Savaş sonrası dönem olan 1990'larda ise anlaşmalar imzalanarak gelişme göstermeye başladı. 2000'lerden itibaren de Türkiye tarafından Bahreyn'e üst düzey resmî ziyaretler gerçekleştirilmiş ve ikili ilişkiler geliştirilerek iş birliği sürecine girilmesi için çok önemli adımlar atılmıştır. Bu bağlamda Türkiye'yle Bahreyn arasında çeşitli alanlarda iş birliği anlaşmaları imzalanarak ortaklıklar kurulmaya çalışılmıştır. Fakat iki devlet arasındaki iş birliği sürecinde olan ilişkiler Arap Baharı ile yeniden şekillenmiş, Katar kriziyle ise zedelemiştir. Buna rağmen Türkiye, Bahreyn'le ilişkilerini geliştirip iş birliği sürecine girerek Körfez bölgesindeki kazanımlarını sürekli kılmaya çalışmıştır.

Körfez bölgesinin küresel ve bölgesel güçler arasındaki jeopolitik çekişmenin odağı hâline gelmesi de Türkiye'yle Bahreyn arasındaki ilişkilerin gelişiminde farklı şekillerde etkili olmuştur: ABD'nin Basra Körfezi'ni 1980'de "yaşamsal çıkar alanı" ilan etmesinden sonra Türkiye de Körfez bölgesine önem vermeye başlamış ve bu durumun, Türkiye'nin Bahreyn'le ilişkilerinin gelişimine zemin hazırladığı görülmüştür. Bunun dışında Körfez bölgesinde İran'ın etkin olma çabaları, Türkiye'yle Bahreyn'i birbirine yaklaştırarak ikili ilişkilerin gelişimine katkı sağlamıştır. Özellikle Arap Baharı sürecinde İran'ın bölgedeki etkinliğinin sınırlandırılma politikası iki devlet arasındaki iş birliğini teşvik eden etkenlerden biri olmuştur. Ayrıca jeopolitik çekişmenin odağı hâline gelen Körfez bölgesindeki istikrarın bozulması da iki devletin bölgesel politikaları açısından ciddi tehdit oluşturmuştur. Bu nedenle Körfez bölgesinde yaşanan sorunların çözümü gibi konularda iş birliği hâlinde olmak her iki devletin çıkarları gereğidir. Buna ek olarak başta petrol olmak üzere enerji ve finansal yatırım kaynakları bakımından zenginleşen Bahreyn ile başta inşaat sektörü olmak üzere tarım ve sanayi alanlarında iyi durumda olan Türkiye ekonomilerinin birbirlerini tamamlar nitelikte olması iki devlet arasındaki ilişkilerin gelişimine katkı sağlamıştır.

Türkiye'nin Bahreyn'le ilişkilerini çıkar anlayışını benimseyen realizm çerçevesinde açıklamak mümkün olsa da bazı temel faktörlerin ikili ilişkileri etkilediği söylenebilir. Modern diplomasi ve devlet, ikili ilişkileri etkileyen temel faktörlerdendir. Bu temel faktörler verili kabul edilmekte ve çoğu zaman bunların ikili ilişkilere etkisi tartışılmaya bile gerek duyulmamaktadır. Bunun ötesinde Sünnilik, Şiiilik, Türk ve Arap milliyetçiliği diğer faktörler olarak ikili ilişkilere

yön vermektedir. Özellikle de Bahreyn'deki Sünni-Şii gerilimi, Türkiye-Bahreyn ilişkisinde etkili olan diğer faktörlerden biri hâline gelmiştir (Köni, 2012, ss. 100-101). Realist çıkar anlayışı da Türkiye'nin Körfez bölgesindeki devletlerle ilişkilerine yön vermiş ve Bahreyn ilişkilerini doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemiştir. Bu bağlamda Türkiye, 2011'den itibaren Bahreyn'de yaşanan halk hareketlerine karşı yönetimi ve 2017 Katar krizinde ise Bahreyn'in de aralarında bulunduğu Suudi Arabistan önderliğindeki bölge devletlerine karşı Katar'ı desteklemiştir.

Türkiye-Bahreyn politik ve ekonomik ilişkilerinin incelenmesiyle bu ilişkilerdeki olumlu ve olumsuz gelişmelerin belirlenmesi; Arap Baharı sürecinde ve Katar kriziyle başlayan yeni süreçte Türkiye-Bahreyn ilişkilerinin değerlendirilmesi bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışmada, Türkiye'nin dış politikasında Bahreyn'le ilişkilerinin bilimsel analizinin yapılması öngörülmüştür.

2. İkili İlişkilerin Tarihi

Onuz beş adadan oluşan Bahreyn, güç mücadelelerinin yaşandığı Basra Körfezi'nde yer almaktadır. 16. yüzyıldan itibaren Portekiz İmparatorluğu, Osmanlı Devleti, Safevi Devleti ve Büyük Britanya egemenliğinde olan Bahreyn, 1971'de bağımsızlığını kazandıktan sonra küresel ve bölgesel güçler arasındaki jeopolitik çekişmenin odağı hâline gelmiştir. Bu küresel ve bölgesel güçler, Bahreyn'deki nüfuzunu artırmayı ve ülkedeki enerji kaynaklarından pay almayı amaçlamışlardır. Buradan hareketle Bahreyn'in, bugün çok çetin ve zorlu bir oyuna sahne olduğu söylenebilir. Gerek mücadeleye katılan oyuncuların çeşitliliği gerekse elde edilecek yüksek ekonomik kâr ve stratejik kazanımlar, Bahreyn'deki mevcut oyunu büsbütün karmaşık bir hâle sokmuştur. Türkiye de Bahreyn'le ikili ilişkilerini geliştirerek bu oyunda küresel ve bölgesel güçlere karşı bir avantaj elde etmeye çalışmıştır.

1521'den itibaren Portekiz İmparatorluğu'nun bir parçası olan Bahreyn'in Türkiye'yle ilişkilerinin tarihi de 16. yüzyılın ortalarına dayandırılabilir. 16. yüzyılın ortalarında, Portekiz İmparatorluğu'nun Basra Körfezi'nde etkin olmasından dolayı Osmanlı Devleti de bölgede söz sahibi olmak istemişti. Özellikle Portekiz İmparatorluğu'nun Hürmüz'de bir üs buldurması, Osmanlı Devleti tarafından bir tehdit olarak algılanmış ve bu durum, Osmanlı Devleti'nin Portekiz İmparatorluğu ile mücadelesine zemin oluşturmuştu. Ayrıca 1540'lılarda Portekiz İmparatorluğu'nun Osmanlı Devleti'nin kontrolündeki Cidde'ye saldırması da bu mücadelenin sıcak çatışmaya dönüşmesine neden olmuştu. Bu tehditlere ve saldırılara karşı Osmanlı Devleti, hem Hicaz'da hem de Basra Körfezi'nin batı tarafında konuşlanan ordusuna desteği artırmış, bu bölgelerde düzenli bir idare biçimi kurmuş, dinî mahkemeler oluşturmuş ve bir dizi vergiler toplamıştı (Anscombe, 2009, s. 262).

Portekiz İmparatorluğu tehdidinin bertaraf edilmesi için Osmanlı Devleti'nin padişahı Kanuni Sultan Süleyman, 1546'da Basra Körfezi'ni fethetme emri vermişti (Özbaran, 2011, s. 55). Aslında Bahreyn ve Basra Körfezi'ne yönelik egemenlik mücadelesinde Osmanlı Devleti ile Portekiz İmparatorluğu arasında sıcak çatışmalar çok az yaşanmıştı. Daha ziyade yerel kabileler tarafından Osmanlı Devleti'ne yapılan yardımlar sonucunda Portekiz İmparatorluğu Basra Körfezi'nden atılmıştı. Bundan sonraki süreçte Osmanlı Devleti, güçlü bir ordunun Bahreyn ve Basra Körfezi'nde kalmasına ihtiyaç duymamıştı.

Basra Körfezi'ni yeterince önemsemeyen Osmanlı Devleti, Bahreyn'de yerleşen yerel kabileler arasındaki mücadelelere müdahil olmadı. Bunun sonucunda Bahreyn, 1581'den itibaren tekrar Portekiz İmparatorluğu'nun egemenliğine girdi (Balci, 2012, s. 6). Bu tarihten sonra Safevi Devleti, Bahreyn ve Basra Körfezi'ni egemenliği altına almayı amaçlayarak Büyük Britanya Doğu Hindistan Şirketi ile ittifak yaptı. 1602'de ise Büyük Britanya Doğu Hindistan Şirketi, Safevi Devleti'ne yardım ederek Portekiz İmparatorluğu'nun Basra Körfezi'ndeki egemenliğine son verdi. Böylece Safevi Devleti, Büyük Britanya'nın yardımı ile Bahreyn ve Basra Körfezi'ni egemenliği altına aldı (Gills ve Frank, 2003, s. 352). Ayrıca bu yardım, Bahreyn'de ve dolayısıyla Basra Körfezi'nde Büyük Britanya'nın etkinliğinin artmasına da neden oldu. Büyük Britanya'nın Bahreyn ve Basra Körfezi'ndeki etkinliğini artırdığını gören ve bölgede nüfuz alanları oluşturmak isteyen Hollanda ve Fransa, Doğu Hindistan Şirketleri ile ittifak yaparak bölgeye girmek istediler. Böylece Avrupalı güçler arasında önemli ticaret merkezleri olan Maskat, Hürmüz ve Bahreyn üzerinde bir rekabet dönemi başladı (Peterson, 2009, s. 228).

1700'lerde Safevi Devleti, Bahreyn'de yerleşik yerel kabileler arasındaki mücadelelere engel olmakta yetersiz kaldı. Bunun sonucunda Bahreyn, 1783'te yerel kabilelerden biri olan Bani Utüb kabilesinden Al Khalifa ailesinin hâkimiyetine girdi. Daha sonraki dönemde Zend Hanedanlığı, Osmanlı Devleti'nin dinî himayesine bağlanan Al Khalifa ailesinin yönetimindeki Bahreyn'i ele geçirmeye çalışsa da başarılı olamadı (Özhazar ve Elbinsoy, 2017, s. 127). 1800'lerde ise Bahreyn üzerinde hem Osmanlı Devleti hem de Birleşik Krallık hak iddia etse de Al Khalifa ailesi, 1861'de imzaladığı "Daimî Barış ve Dostluk Antlaşması" ile Birleşik Krallık koruması altına girdi (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2018). Her ne kadar 1913'te Birleşik Krallık ile Osmanlı Devleti arasında Bahreyn'in bağımsız olduğuna dair bir anlaşma yapıldıysa da aslında 1861'den itibaren Bahreyn, bağımsızlığını kazandığı 1971'e kadar Birleşik Krallık hâkimiyeti altında yönetildi (AlShehabi, 2019, s. 54). Birleşik Krallık'ın Basra Körfezi'nden çekilme kararı aldığı 1968'e kadar Bahreyn'de diplomatik temsilciliklerinin açılmasına izin verilmedi. Bir başka ifadeyle Hindistan güzergâhında bulunan Bahreyn'in diğer devletlerle diplomatik ilişkiler kurması, anlaşmalar imzalaması ve uluslararası örgütlere katılması Birleşik Krallık tarafından engellenmişti (Bismarck, 2013, s. 9).

Birleşik Krallık'ın Basra Körfezi'nden çekilmesiyle birlikte bağımsızlığını kazanan Bahreyn, yönetim yapısı olarak meşruti monarşiyi benimsemiştir. Devlet, 1971-1999 döneminde Salman bin Hamad Al Khalifa tarafından yönetildi. Bu dönemde İran'da 1979 İslam Devrimi yaşandı ve bu devrim, Bahreyn'in İran ile ilişkilerini olumsuz etkiledi. Zira Bahreyn nüfusunun büyük bir kısmı Şiiilerden oluşurken yönetim Sünnilerin elindeydi. Bu durum İran yönetimi tarafından bir siyasi koz olarak kullanıldı ve bu da ikili ilişkilerin bozulmasına neden oldu. Çünkü 1979-1994 döneminde Bahreyn, Şii gösterileri ile mücadele etmek zorunda kalmıştı. Hatta Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) eski Bahreyn Büyükelçisi ve eski Dışişleri Bakan Yardımcısı Robert Halsey Pelletreau, Bahreyn'deki Şii gösterilerinin İran yönetiminin kışkırtmasına dayandığını ifade etmişti (Joyce, 2012, s. 110). Öte yandan, Salman bin Hamad Al Khalifa'nın ölmesiyle Mart 1999'da yönetime gelen oğul Kral Şeyh Hamad Bin Isa Al Khalifa, Bahreyn'de reform ve demokratikleşme hareketini başlattı. Bu doğrultuda Bahreyn'in modernleşmesi ve yeniden yapılanmasını öngören Ulusal Eylem Senedi, Şubat 2001'de gerçekleşen halk oylamasında çok büyük bir oy oranı ile kabul edildi (Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, 2017). 2011-2020 döneminde ise Bahreyn, Arap Baharı'nın etkisiyle iç politik ortamda Sünni-Şii mücadelesine sahne olurken dış politikada da Katar krizi gibi sorunlarla uğraşmıştır. Bu sorunların da Bahreyn'in hem komşularıyla hem de Türkiye ile olan ilişkilerini etkilediği söylenebilir.

Bahreyn'in Türkiye'yle ilişkilerinin tarihi genel hatlarıyla değerlendirildiğinde ise Bahreyn'in coğrafi konumunun Osmanlı Devleti için önemli olduğu söylenebilir. Coğrafi konum bakımından Bahreyn, Basra Körfezi'nde ve daha da önemlisi uluslararası ticaret güzergâhı üzerinde bulunmaktadır. Uluslararası ticaret güzergâhı üzerinde bulunmasından dolayı Bahreyn, 16. yüzyılda Osmanlı Devleti'nin egemenliğine ve 19. yüzyılda da dinî himayesine girmişti. Ayrıca Bahreyn'in uluslararası ticaret güzergâhı üzerinde bulunması nedeniyle tarih boyunca Portekiz İmparatorluğu, Safevi Devleti, Büyük Britanya, Hollanda ve Fransa arasındaki güç mücadelelerine de sahne olmuştu. 1861'den itibaren ise Bahreyn, Birleşik Krallık hâkimiyeti altında yönetildi (Sak, 2013, ss. 23-27). 1971'de bağımsızlığını ilan eden Bahreyn, ülkenin coğrafi konumu gereği küresel ve bölgesel güçler arasındaki jeopolitik çekişmenin odağı hâline gelmiştir. Bu bağlamda Türkiye de Bahreyn'le ilişkilerini geliştirerek Basra Körfezi başta olmak üzere Orta Doğu bölgesinde küresel ve bölgesel güçlere karşı avantajlar elde etmeye çalışmıştır.

3. Türk Dış Politikasındaki Dönüşüm ve Bahreyn

Floransa Prensi'ne yol göstermek için yazdığı kitabında Niccolo Machiavelli'nin "...Bir prensin, ayakta kalabilmek için iyi olmamayı ve iyiliği yerine göre kullanmayı öğrenmesi gerekir (Machiavelli, 2011, s. 71)." ifadesi, Soğuk Savaş döneminde devletlerin hem iç hem de dış politika uygulamalarında daha çok anlam kazanmıştı. Özellikle "Blok Siyaseti"nin aktif bir şekilde yürütüldüğü bu

dönemde, karşı blok daima bir düşman olarak görülmüş ve blok dâhilindeki devletlerin dış politika uygulamaları buna göre şekillenmişti (Uçarol, 2008, ss. 855-885). Batı Bloğu'nun kanatları altında kendine yer edinen Türkiye de benzer bir dış politika uygulama süreci yaşamıştı. Kısaca Türk dış politikası, Soğuk Savaş döneminde "Blok Siyaseti" ekseninde bir yol izlemek zorunda kalmıştı.

Soğuk Savaş'ın 1947-60 döneminde "tek yönlü" bir dış politika uygulayan Türkiye; özellikle 1962 Küba Krizi, 1964 Johnson Mektubu ve 1974 Kıbrıs Barış Harekâtı ile birlikte önemli dönüşümler yaşayarak "Blok Siyaseti"ni de göz ardı etmeden "çok yönlü ve alternatiflere açık" bir dış politika izlemeye başlamıştı. Bu bağlamda, 1964'te Time dergisi için yaptığı röportajda Başbakan İsmet İnönü'nün "Yeni bir dünya kurulur, Türkiye de bu dünyada yerini alır (Feridunoğlu, 2017, s. 381)." açıklaması, Türk dış politikasındaki dönüşümü açıkça ortaya koymuştu. Türkiye'nin 1964 Kıbrıs krizinde beklediği desteğe karşılık Batı'nın isteksiz ve aksi yönde sert tepkiler vermesi, Türk dış politikasının alternatif yollar izlemesini gerekli kılmıştı. Bu bağlamda Türkiye, 1960'lardan itibaren uluslararası arenadaki yalnızlığını gidermek için Filistin davasına daha duyarlı olmaya ve bağımsızlık mücadeleleri veren Bağlantısızlar Hareketine karşı da ilgi duymaya başlamıştı (Gerger, 1999, s. 113).

1960'lardan itibaren başlayan Türk dış politikasındaki dönüşüm, 1990'larda iyice yerleşmeye başladı. Özellikle Soğuk Savaş'ın bitmesiyle birlikte Türkiye; gerek İran, Irak ve Suriye gibi komşu devletlerle ve gerekse de Bahreyn, Katar ve Kuveyt gibi Körfez bölgesindeki devletlerle politik ve ekonomik boyuttaki ilişkilerini geliştirdi. Bu bağlamda Türkiye; Bahreyn, Katar ve Kuveyt gibi Körfez bölgesindeki devletlerde müteahhitlik alanındaki yatırımlarını artırarak işçiler gönderdi. 1990'larda Türkiye'nin Körfez bölgesindeki devletlerle arasındaki ilişkilerin gelişmesinde ABD'nin de desteği olduğu söylenebilir. Çünkü bu dönemde ABD; petrol ve doğalgaz kaynakları bakımından zengin olan Bahreyn, Katar ve Kuveyt gibi Körfez bölgesindeki devletlerin güvenliğini Türkiye üzerinden sağlamaktaydı. Türkiye ise Körfez bölgesinin güvenliğinin sağlanması için bölge devletlerinin topraklarının kullanılması gerektiğini vurguladı (Erdoğan, 2018, s. 218). Her ne kadar Körfez bölgesindeki devletlerin güvenliğinin temin edilmesi konusunda iki devletin görüşleri farklı olsa da Türkiye'nin dış politikasındaki dönüşümün sağlanmasında ve bölge devletleriyle ilişkilerini geliştirmesinde ABD'nin destek vererek katkı sağladığı söylenebilir.

2000'lerden itibaren ise Türkiye'nin; başta Bahreyn, Katar ve Kuveyt olmak üzere Körfez bölgesindeki devletlere olan ilgisi daha da artmıştır. Nitekim bu dönemde, Türk dış politikasında "Stratejik Derinlik" anlayışı benimsenmiştir. Bu anlayışa göre Bahreyn, Katar ve Kuveyt'in de aralarında bulunduğu Basra Körfezi ve çevresi, Türkiye'nin bölgesel etkinliğini kıtasal etkinliğe dönüştürebilecek potansiyele sahiptir. Zira Türkiye'nin dünyanın en önemli enerji kaynaklarına sahip olan Basra Körfezi'ne yakınlığı, Türkiye'ye çok önemli avantajlar

sunmaktadır (Davutoğlu, 2010, s. 180). Dış politikada benimsenen bu anlayış çerçevesinde Türkiye; 2000'lerden itibaren Basra Körfezi ve çevresindeki devletlerle ilişkilerini geliştirerek kazanımlarını sürekli kılmaya çalışmıştır.

4. Soğuk Savaş Sonrası Dönemde İkili İlişkiler

1970'lerde Birleşik Krallık'ın çekilmesiyle birlikte Basra Körfezi'nde jeopolitik güç boşluğu oluşmuştu. Güç boşluğunun olduğu alanlardan biri de Bahreyn'di. Jeopolitik ve ekonomik potansiyele sahip olan Bahreyn, uluslararası ilişkilerini yeni bir düzlemde oluşturma çabası içerisine girmişti. Bahreyn'in bu konumu, Türkiye'nin de dikkatini çekmişti. Bu dönemde "çok yönlü ve alternatiflere açık" bir dış politika izlemeye çalışan Türkiye, Bahreyn de dâhil olmak üzere Körfez bölgesindeki devletlerin stratejik, ekonomik ve politik durumlarını araştırmaya başlamıştı.

Türkiye-Bahreyn ilişkilerinin temelleri, Soğuk Savaş döneminde ve özellikle de 1973'te atılmıştı. 1973'ten itibaren Türkiye'deki akademisyenler, gazeteciler, iş insanları, milletvekilleri ve sivil toplum örgütü üyeleri Bahreyn'i ziyaret etmeye başlamışlardı. Türkiye tarafından gerçekleşen üst düzey ziyaretler ise ABD'nin Basra Körfezi'ni 1980'de "yaşamsal çıkar alanı" ilan etmesinden sonra başlamıştı. Bu bağlamda Başbakan Turgut Özal, 1986'da Bahreyn'e ilk resmî ziyaretini gerçekleştirmişti. Bu ziyaret ile Başbakan Turgut Özal, ikili ilişkilerin geliştirilmesi için Bahreyn'de Büyükelçilik açma kararı almıştı (Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, 2020).

1986'da Başbakan Turgut Özal'ın Bahreyn'e resmî ziyaretiyle önemli hâle gelen Türkiye-Bahreyn ilişkileri, 1990'larda gelişme göstermeye başladı. Özellikle Soğuk Savaş'ın bitmesiyle birlikte Türkiye, Bahreyn'de Büyükelçilik açarak anlaşmalar imzaladı ve üst düzey ziyaretler gerçekleştirdi. 1990'larda gelişme göstermeye başlayan Türkiye-Bahreyn ilişkileri, 2000'lerde ve özellikle Adalet ve Kalkınma Partisinin (AK Parti) yönetime gelmesinden itibaren ise tarihî ve kültürel bağları da ön plana çıkaracak şekilde iş birliği sürecine girmiştir.

1990'larda ikili ilişkiler, Türkiye'nin Bahreyn'deki Manama Büyükelçiliğinin açılmasıyla gelişme göstermeye başladı. Hemen ardından 8 Ocak 1990 tarihinde, iki devlet arasında Ekonomik, Sınai ve Teknik İşbirliği Anlaşması imzalandı. Hâlen yürürlükte olan bu anlaşma, Türkiye'yle Bahreyn arasındaki ekonomik ilişkilere katkıda bulunacak alanlarda iş birliğini ve yatırımların güvenliğinin sağlanmasını amaçlamaktadır (Ekonomik, Endüstriyel ve Teknik..., 1990). Ayrıca bu anlaşmanın 6. maddesiyle Türkiye ve Bahreyn arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi için Karma Ekonomi Komitesi (KEK) kuruldu. Karma Ekonomi Komitesinin ilk toplantısı 1993'te Manama'da ve ikinci toplantısı ise 1995'te Ankara'da yapıldı. Karma Ekonomi Komitesinin ikinci toplantısının ardından Resmî Gazete'ye verilen bildirimde, iki devlet arasındaki ticaret hacminin ekonomik potansiyellerini yansıtmadığı belirtildi (Yürütme ve İdare Bölümü...,

1996). Kısaca iki devlet arasındaki ticari ilişkilerin oldukça zayıf olduğu vurgulandı.

1990’larda ikili ilişkilerin gelişmesi için Manama’da, özellikle Karma Ekonomi Komitesinin 1993’teki toplantısından sonra Kültür Anlaşması da imzalanmıştı. 1995’te yürürlüğe giren bu anlaşmayla iki devlet arasındaki politik, ekonomik ve ticari ilişkilerin daha çok geliştirilmesi, kültürel ve bilimsel ilişkilerin kuvvetlendirilmesi için kültür, bilim, eğitim ve sanat dallarında karşılıklı iş birliği sağlanmak istenmişti (Türkiye Cumhuriyeti Hükûmeti ile..., 1995). Yine 1998’de Ankara’da imzalanan Hava Ulaştırma Anlaşması da 1990’larda ikili ilişkilerin gelişmesi için atılan bir diğer adımdı (Türkiye Cumhuriyeti Hükûmeti ile..., 2004). 1990’larda imzalanan bu üç anlaşmadan sonra, ayrıca 1999’da Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel Bahreyn’e resmî ziyaret gerçekleştirdi (Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, 2020). Bütün bunlara rağmen 1990’larda iki devlet arasındaki politik, ekonomik ve ticari ilişkiler istenilen seviyeye ulaşamadı.

2000’lerde ise Türkiye’nin dış politikası, “Stratejik Derinlik” anlayışı üzerine kurulmuştur. Özellikle AK Partinin yönetime gelmesinden itibaren benimsenen bu anlayış, Türkiye’nin dış ilişkilerinin daha dinamik ve faal olmasını sağlamıştır. Bu olağanüstü hareketlilik, Türkiye’nin çok boyutlu yönelimleriyle kendini belli etmiştir. Yani bu anlayışla Türkiye, dış politikasına yeni boyutlar katarak komşu devletler ve Körfez bölgesindeki devletler ile ilişkilerini geliştirmeye özen göstermiştir. Bu bağlamda Türkiye, Körfez bölgesindeki devletlerle her alanda ilişkilerini geliştirerek iş birliğine yönelimi amaçlamıştır. Nitekim AK Parti yönetimi döneminde, Körfez bölgesindeki devletlere üst düzey resmî ziyaretler gerçekleştirilmiş ve bölge devletleriyle ilişkileri geliştirmek adına çok önemli adımlar atılmıştır (Efegil, 2016, ss. 47-49). Bu doğrultuda 13 Kasım 2005 tarihinde Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, Bahreyn’e resmî ziyaret gerçekleştirerek iki devlet arasındaki ilişkilerin gelişmesi için Gelir Üzerinden Alınan Vergilerde Çifte Vergilendirmeyi Önleme ve Vergi Kaçakçılığına Engel Olma Anlaşması’nı imzaladı. Hâlen yürürlükte olan bu anlaşma, iki devlet arasındaki ekonomik ilişkilerin hukuki altyapısının oluşturulmasını amaçlamaktadır (Gelir Üzerinden Alınan Vergilerde..., 2007). Ayrıca Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ın bu resmî ziyaretinde, Türkiye-Bahreyn İş Konseyinin kurulmasına dair Mutabakat Zaptı da imzalandı. Şubat 2006’da, Bahreyn Başbakanı Şeyh Khalifa Bin Salman Al Khalifa’nın Türkiye’ye gerçekleştirdiği resmî ziyaretinde ise hem Türkiye-Bahreyn İş Konseyinin kurulmasına dair anlaşma hem de Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması ile Gümrük İşbirliği Anlaşmaları imzalandı (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2019). Mayıs 2006’da da Bahreyn Dışişleri Bakanı Şeyh Khalid Bin Ahmed Bin Muhammed Al Khalifa’nın Türkiye’ye gerçekleştirdiği resmî ziyaretinde, Uluslararası Karayolu Taşımacılığı ve Denizcilik Anlaşmaları imzalandı (Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu,

2017). Bu anlaşmaların imzalanmasıyla birlikte 2006'dan itibaren ikili ilişkilerin gelişerek iş birliği sürecine girdiği söylenebilir.

İkili ilişkilerin zirve yaptığı dönem ise Bahreyn Kralı Hamad Bin Isa Al Khalifa'nın Ağustos 2008'deki Türkiye ziyaretiyle başlamıştır. Zira bu ziyaret, Bahreyn'den Türkiye'ye Kral düzeyinde gerçekleşen ilk resmî ziyaret olup iki devlet arasındaki ilişkilerde iş birliği için yeni olanaklara fırsat tanımıştır (Akkaya, 2013, s. 20). Kral Hamad Bin Isa Al Khalifa'nın Türkiye'ye gerçekleştirdiği resmî ziyaretinden hemen sonra ikili ilişkilerde iş birliğinin artırılması için Bahreyn'in Ankara Büyükelçiliği açıldı (Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, 2020). Ardından, 2007'de imzalanan Askerî İş Birliği'ne Dair Çerçeve Anlaşması yürürlüğe girdi. Süresi beş yıl olan bu anlaşma, 2008'den itibaren iki devlet arasındaki askerî ilişkilerde eğitim, teknik ve bilimsel iş birliğini tesis etmeyi amaçlamaktaydı (Askerî İş Birliği'ne Dair..., 2008). Ayrıca Türkiye'yle Bahreyn arasındaki ekonomik ilişkiler bakımından da çok önemli gelişmeler yaşandı ve 2000-2009 döneminde görülen en yüksek ticaret hacmine 2008'de ulaşıldı (Türkiye Cumhuriyeti İstatistik Kurumu Dış Ticaret İstatistikleri, 2020). 2000-2009 döneminde Türkiye'yle Bahreyn arasındaki dış ticaret hacmi Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: 2000-2009 Döneminde Türkiye-Bahreyn Dış Ticareti (Bin Dolar)

Yıllar	İhracat	İthalat	Dış Ticaret Dengesi	Dış Ticaret Hacmi
2000	26.565	31.291	-4.726	57,856
2001	11.159	14.614	-3.455	25,774
2002	16.936	18.987	-2.051	35,923
2003	28.856	15.173	13.683	44,029
2004	54.416	18.101	36.315	72,517
2005	41.915	18.929	22.987	60.844
2006	35.303	44.852	-9.549	80.155
2007	76.651	119.423	-42.772	196.074
2008	303.223	95.516	212.707	403.740
2009	113.712	24.289	89.423	138.001

Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti İstatistik Kurumu Dış Ticaret İstatistikleri.
http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046 (Erişim Tarihi: 27 Ocak 2020).

2000-2006 döneminde iki devlet arasındaki dış ticaret hacmi, 25 ile 81 milyon dolar aralığında olmuştur. Dış ticaret dengesinin Türkiye aleyhine yüksek düzeyde olduğu 2007'de ise ticaret hacmi önemli bir artış göstererek 196 milyon doları geçti. 2008'de de Türkiye ile Bahreyn arasındaki dış ticaret hacmi rekor kırarak

yaklaşık 404 milyon dolara ulaştı. Özellikle Türkiye'nin ihracatındaki artış, iki devlet arasındaki dış ticaret hacminin 404 milyon dolara ulaşmasına büyük katkısı oldu. Dünyada yaşanan 2008 ekonomik krizinin ardından 2009'da, Türkiye ile Bahreyn arasındaki dış ticaret hacminde büyük bir düşüş yaşanarak 138 milyon dolara geriledi. Bu nedenle iki devlet arasındaki ticari ilişkilerin genişletilmesi için 2009'da KEK'in beşinci toplantısı, Şubat 2010'da Ortak Komisyonun beşinci toplantısı ve Ocak 2011'de de Türkiye-Bahreyn İş Konseyinin dördüncü toplantısı Manama'da yapıldı. Bu toplantılar, her iki devletin en üst düzeyde yetkililerin katılımıyla gerçekleşti (Öztürk, 2014, s. 363).

Tablo 2: 2010-2019 Döneminde Türkiye-Bahreyn Dış Ticareti (Bin Dolar)

Yıl	İhracat	İthalat	Dış Ticaret Dengesi	Dış Ticaret Hacmi
2010	172.024	71.682	100.342	243.706
2011	160.418	111.454	48.965	271.872
2012	208.520	158.922	49.597	367.442
2013	199.065	172.478	26.587	371.543
2014	204.085	294.342	-90.257	498.428
2015	225.296	104.471	120.825	329.766
2016	193.281	127.780	65.500	321.061
2017	227.469	186.751	40.718	414.221
2018	298.691	186.842	111.849	485.533
2019	266.453	191.813	74.639	458.266

Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti İstatistik Kurumu Dış Ticaret İstatistikleri.
[http://www.tuik.gov.tr/ PreTablo.do?alt_id=1046](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046) (Erişim Tarihi: 27 Ocak 2020).

Tablo 2'de görüldüğü gibi iki devlet arasındaki dış ticaret hacmi, 2009'daki düşüşten sonra 2010'dan 2015'e kadar artarak devam etti. 2015 ve 2016'da ise yaşanan düşüşten sonra iki devlet arasındaki dış ticaret hacmi, 2017'den itibaren tekrar 400 milyon doların üzerine çıktı. Türkiye'yle Bahreyn arasındaki ticari ilişkiler bakımından 2010-2019 döneminde önemli genişlemeler yaşanarak en yüksek dış ticaret hacmine yaklaşık 500 milyon dolar ile 2014'te ulaşıldı. Fakat 2014, dış ticaret dengesinin Türkiye aleyhine en yüksek düzeyde olduğu bir dönemdi. Buna karşılık dış ticaret dengesinin Türkiye lehine yüksek düzeyde olduğu 2018'de ise ticaret hacmi 485 milyon doları geçti. Genel olarak değerlendirildiğinde; 2000'lerden itibaren iki devlet arasındaki dış ticaret hacminin genişlediği ve dış ticaret hacmindeki bu genişlemenin, Türkiye'nin Bahreyn ile olan ekonomik ilişkilerin geliştirilmesine katkı sağladığı söylenebilir.

Türkiye ile Bahreyn arasındaki ekonomik ilişkilerin geliştirilmesine katkı sağlayan bir diğer faktör ise turizmdir. Özellikle 2000'den sonra Türkiye'ye gelen Bahreynli turistlerin sayısında artış olmuştur. Bu bağlamda Türkiye'ye gelen Bahreynli turistlerin sayısı, 2000'de 491 iken 2018'de yetmiş bini ve 2019'da da yüz bini aşmıştır (Türkiye Cumhuriyeti Manama Büyükelçiliği, 2020). Genel olarak değerlendirildiğinde, Bahreynli turistlerin Türkiye'ye karşı olumlu bir bakış açısının var olduğu ve bu durumun, Türkiye'nin Bahreyn ile olan ekonomik ilişkilerinin geliştirilmesine katkı sağladığı söylenebilir.

Türkiye ile Bahreyn arasındaki ekonomik ilişkilerin gelişimi 2020'ye kadar sürerken politik ilişkilerdeki iş birliği süreci de 2011'e kadar devam etmiştir. 2010'da başlayan ve bugüne kadar devam eden Arap Baharı ile 2017'de patlak veren Katar krizi, Bahreyn'in hem iç hem de dış politikasını etkilemiştir. Bu bağlamda hem Arap Baharı hem de Katar krizi, 2011'den itibaren Türkiye ile Bahreyn'in politik ilişkilerindeki iş birliği sürecini de etkilemiştir. Bir başka ifadeyle 2011'den itibaren iki devlet arasındaki politik ilişkiler, Arap Baharı ve Katar krizi ekseninde şekillenmiştir.

5. Arap Baharı'nın İkili İlişkilere Etkisi

Arap Baharı, 17 Aralık 2010 tarihinde, seyyar satıcılık yapan üniversite mezunu bir gencin valilik binasının önünde kendini yakması ile başlamıştı. Bu olayla Tunus'ta başlayan halk hareketleri, kısa bir süre sonra Mısır, Libya, Yemen, Ürdün ve Fas gibi devletlere de yayıldı. Demokratik geçiş sürecinin başlangıcı olarak görülen halk hareketleri; Mısır, Libya, Tunus ve Yemen'de otokrat rejimlerinin devrilmesiyle monarşi rejimlerine sahip Ürdün ve Fas'ın siyasi yapılarında ise reform süreçlerinin gerçekleşmesiyle sonuçlandı (Efegil, 2013, ss. 157-171). Bu devletlerde halk hareketlerinin yaşanmasının nedeni, demokrasi ve özgürlük talebi olarak görünse de aslında ekonomik sorunlardı. Özellikle artan işsizlik, yüksek enflasyon, gelir dağılımındaki eşitsizlik, yolsuzluk ve kötü yaşam koşulları, bu devletlerde halk hareketlerinin başlamasına neden olmuştu (Khan, 2014, s. 1).

Tunus, Mısır ve diğer Arap devletlerdeki halk hareketlerinden etkilenen bir başka devlet de Bahreyn'di (Efegil, 2013, s. 156). Bahreyn'de artan işsizlik, gelir dağılımındaki eşitsizlik ve kötü yaşam koşulları gösterilerin başlamasındaki en büyük etkendi. Tunus ve Mısır başta olmak üzere diğer devletlerdeki halk hareketlerinden etkilenen Bahreyn gençleri, internetteki sosyal iletişim ağları sayesinde birleşerek Şubat 2011'de Manama'nın İnci Meydanı'nda miting gerçekleştirdiler (Al Jazeera News, 2018). Özellikle kendilerine "14 Şubat Gençlik Hareketi" adını veren ve herhangi bir kurum ya da örgütle bağlantısının olmadığını belirten bu gençler, Bahreyn'de yeni bir yönetim yapısının oluşması ve köklü reformların gerçekleşmesi için ortak bir açıklama yaptılar. Bu açıklamada; mevcut anayasanın lağvedilmesi ve yeni bir anayasanın hazırlanması, halk tarafından seçilen bir meclisin oluşturulması ve yasama yetkisinin bu meclis tarafından

kullanılması, yürütme yetkisinin seçimle gelen bir başbakan tarafından kullanması, Kralın yetkilerinin sınırlandırılması, siyasi tutukluların ve insan hakları savunucularının serbest bırakılması istendi (Babacan, 2013, s. 18). Manama'nın İnci Meydanı'nda başlayan gençlerin gösterileri büyüyerek Şii muhalefet grupları ile el-Vifak Derneği, laik sol Vaad örgütü, işçiler ve memurların da bulunduğu bir halk hareketine dönüştü. 2 Mart 2011 tarihinde başlayan eylemlerle halk, İnci Meydanı'nı ele geçirerek anayasal monarşi yönetimi içinde Al Khalifa ailesinden bağımsız seçilen bir başbakan da dâhil olmak üzere demokratik reformların gerçekleştirilmesi talebinde bulundu (Tarihî Olaylar, 2018). Fakat Bahreyn yönetimi, bu eylemlere çok sert karşılık verdi. Sadece bir hafta içinde otuz kişi hayatını kaybetti. Dahası, tanınmış muhalefet liderleri tutuklanarak hapis cezasına çarptırıldı. Hatta hasar gören başta Şii camileri olmak üzere dinî yapıların bir kısmı yıkıldı (Cornell University Library, 2019). Ayrıca halk hareketine katılan işçiler ve memurlar, ya işten çıkarıldı ya da işten çıkarılmayla karşı karşıya bırakıldı. Şii nüfusunun yoğunlukta olduğu Bahreyn'de Sünni yönetimin bu sert tutumu, ülkenin daha çok karışmasına ve siyasi reform ile eşitlik taleplerinin artmasına neden oldu.

Siyasi reform ve eşitlik taleplerinin arttığı bir dönemde Bahreyn yönetimi, Ulusal Güvenlik Stratejisi'ni ilan ederek gösteriler yapan halka baskılarını artırdı. Hemen ardından yönetim, 14 Mart 2011 tarihinde Körfez İşbirliği Konseyi (KİK) üyelerini Bahreyn'e davet etti. KİK üyeleri ise gösteriler yapan halka baskılarını artıran Bahreyn yönetimini desteklediler. Bu bağlamda KİK üyelerinden Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri ve Kuveyt kara ve deniz unsurlarından oluşan askerî birlikler ile kolluk kuvvetlerini göndererek Bahreyn Kralı Al Khalifa'nın yanında olduklarını gösterdiler (Keskin, 2016, s. 118). Öte yandan, halk hareketinin önemli bir sembolü olarak görülen İnci Meydanı'ndaki anıt yönetim tarafından yıkıldı ve meydanın ismi değiştirilerek KİK yapıldı (Mutter, 2011). Tüm bunlara rağmen gösterilere devam etmeye çalışanlar "Artık ölümden korkmuyoruz, ordu gelsin ve dünyaya nasıl bir vahşi olduklarını göstermek için bizi öldürsünler" şeklinde demeçler vererek Bahreyn'deki durumun vahametini gözler önüne serdi (BBC, 2013). Sonuç olarak 2011-2014 döneminde Bahreyn'de, 166 sivil öldürüldü, 3000'den fazla kötü muamele suçu işlendi, 400 dinî özgürlük ihlali ve 8800'den fazla tutuklama yapıldı (Fatıma, 2015). Buna ek olarak muhalefet gruplarının üyelerinden 260 kişinin de Bahreyn Anayasası'ndan kaynaklanan yükümlülükleri yerine getirmediği ve yönetimin çıkarlarına zarar verdiği gerekçesiyle vatandaşlıkları iptal edildi (Pradhan, 2017, s. 38).

2014'ten itibaren Bahreyn'de gösteriler giderek azalmaya başladı. Fakat yine de halk, taleplerini ara sıra dile getirerek eylemler yaptı. 2011'den itibaren başlayan halk hareketi, Bahreyn'in hem iç hem de dış politikasını önemli derecede etkiledi. Şii nüfusunun yoğunlukta olduğu Bahreyn'de Sünni yönetimin bu sert tutumu, iç politika ortamında Sünni-Şii mücadelesine sahne oldu (Al Jazeera, 2013). Dış politika ortamında ise Bahreyn, İran'ı suçlarken Suudi Arabistan'dan destek aldı. Bu durum, Bahreyn'in Suudi Arabistan güdümünde dış politika izlemesine neden

oldu. Öte yandan Suudi Arabistan ile İran arasındaki Sünni-Şii çekişmesi, Bahreyn ve Yemen ile birlikte diğer Körfez bölgesindeki devletleri de etkiledi (Younes, 2019, ss. 153-161). Bu çekişmeden kaygı duyan Suudi Arabistan, özellikle Bahreyn’de yaşanan olayları önemseyerek Sünni Al Khalifa yönetiminin devam etmesi için askerî yardım da dâhil her türlü yardımı yapma konusunda çekinmemiştir (Matthiesen, 2013, s. 88). Suudi Arabistan gibi ABD de Bahreyn’de Al Khalifa yönetiminin devam etmesini istemiştir. Bu bağlamda demokratik geçiş sürecinin başlangıcı olarak görülen halk hareketlerine genellikle tepkisiz kalarak bir anlamda destek veren ABD (Joyce, 2012, s. 123), kamuoyundaki eleştirilere rağmen Bahreyn’deki gösterileri önlemek ve Körfez bölgesindeki petrol ve doğal gaz trafiğinin güvenliğini sağlamak için 5. Filo donanmasını Bahreyn’de konuşlandırmıştır (McEvers, 2012).

2011’den itibaren Bahreyn’de yaşanan halk hareketleri, Türkiye-Bahreyn siyasi ilişkilerini de önemli derecede etkiledi. Özellikle Türkiye’nin demokrasi ve özgürlük talepleriyle başlayan halk hareketlerinin yanında yer alarak Orta Doğu bölgesinde “model devlet” olma isteği, başta Suudi Arabistan olmak üzere Körfez devletleri tarafından bir tehdit olarak algılandı. Fakat Türkiye, Mısır’daki halk hareketine destek verirken Bahreyn’deki gösterilere politik, ekonomik ve bu sorunun Körfez devletlerinin tamamını ilgilendirmesi gibi nedenlerle pek ilgi göstermedi (Öztürk, 2014, s. 363). Bu durum, Türkiye’nin dış politika değer ve prensipleriyle örtüşmese de Bahreyn’de bir Sünni-Şii çatışmasının yaşanmasını istememesinden kaynaklanmıştır. Zira Türkiye, başta Bahreyn olmak üzere Körfez bölgesindeki devletlerin güvenlik ve istikrarına önem vermiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde 2011’den itibaren Türkiye-Bahreyn siyasi ilişkileri, Türkiye’nin Al Khalifa yönetiminin devamının sağlanması noktasında güvence verip vermemesine göre şekillenmiştir. Bu açıdan bakıldığında, bölgesel politikalarda örtüşen ve farklılaşan tutumlara rağmen iki devletin birbirlerini bir tehdit olarak görmediği söylenebilir. Türkiye ile Bahreyn arasındaki siyasi ilişkilere bakıldığında iki devlet, İran’ın etkisinin olduğu Irak ve Suriye gibi devletlerde yaşanan sorunlar noktasında ortak paydada birleşirken Suudi Arabistan tarafından desteklenen Ürdün ve Mısır gibi devletlerde yaşanan gelişmeler noktasında ise ayrılmaktadırlar. Bir başka ifadeyle iki devlet arasındaki siyasi ilişkilerin ne yönde ilerlediği, İran ile Suudi Arabistan’ın bölgedeki politikaları ve etkinliğin derecesi belirlemiştir. Bu bağlamda Irak ve Suriye gibi devletlerde yaşanan sorunlar noktasında Bahreyn ile ortak paydada birleşen Türkiye, iç politik ortamda Sünni-Şii mücadelesine sahne olan Bahreyn’de Sünni Al Khalifa yönetiminin devam etmesini istemiştir. Buradan hareketle Türkiye’nin, 2011’den itibaren Bahreyn’de yaşanan halk hareketlerine karşı yönetimi destekler nitelikte tavır aldığı görülmüştür.

6. Katar Krizinin İkili İlişkilere Etkisi

İlk kıvılcımları Mısır Cumhurbaşkanı Muhammed Mursi’nin Temmuz 2013’te devrilmesinden sonra ortaya çıkan Katar krizi, Suudi Arabistan önderliğindeki

bölge devletlerinin Katar'la ilişkilerini Haziran 2017'de kesmesiyle başladı. Özellikle Mısır'da Temmuz 2013'te gerçekleşen askerî darbeden sonra General Abdülfettah es-Sisi, Müslüman Kardeşler Hareketine karşı çok sert önlemler alarak bu hareketin yasa dışı bir örgüt olduğunu ilan etti. General Abdülfettah es-Sisi'nin Müslüman Kardeşler Hareketine karşı tutumu, Suudi Arabistan tarafından desteklenirken Katar tarafından eleştirilirdi. Bu durum, kademeli olarak Mısır'ın ve dolayısıyla da Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri ve Bahreyn'in Katar'la ilişkilerinin bozulmasına neden oldu. 2014'te Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri ve Bahreyn, Mısır'ın iç işlerine karıştığı gerekçesiyle Katar'la diplomatik ilişkilerini kesti. Katar ise Yemen'de Husilere karşı Suudi Arabistan önderliğinde oluşturulan koalisyondaki rolünün sona erdiğini açıkladı (CNN, 2017).

2014'te başlayan gerginlik, 2017'de çok ciddi boyutlara ulaşarak krize dönüştü. Bahreyn ve Birleşik Arap Emirlikleri de dâhil olmak üzere Suudi Arabistan önderliğindeki bölge devletleri, yasa dışı örgütlere maddi destek sağladığı ve İran'la iş birliği yaptığı gerekçeleriyle Katar'la diplomatik ilişkilerini kestiklerini açıkladılar. Ayrıca Suudi Arabistan önderliğindeki bu devletler, ülkelerini terk etmeleri için Katar diplomatlarına 48 saat ve vatandaşlarına ise 14 gün süre verdiler. Buna ek olarak Suudi Arabistan önderliğindeki bölge devletleri; hava, kara ve deniz sahalarını Katar'ın kullanımına kapattılar ve Katar'la ticari ilişkilerini de askıya aldılar (Akdoğan, 2017, s. 18).

Bahreyn ise Suudi Arabistan önderliğindeki bölge devletlerinin bu iki gerekçesine ilaveten kendi gerekçelerini de ileri sürerek Katar'la diplomatik ilişkilerini kesti: Katar'ın; Bahreyn'in iç işlerine karışması ve güvenlikle istikrarını sarsması, medya yoluyla Bahreyn'deki yasa dışı örgütleri kışkırtması ve Bahreyn'de karışıklığın oluşması için çaba harcamasıydı (Sözcü, 2017). Bu doğrultuda Bahreyn, ülke içinde Katar'la bağlantılı olduklarını düşündüğü kişilere yönelik önlemler almaya çalıştı. Örneğin 2011'deki gösteriler sırasında Katar'dan destek almakla suçlanan muhalefet lideri Şeyh Ali Salman, Kasım 2018'de tutuklanarak hapis cezasına çarptırıldı (Kinninmont, 2019, s. 4).

Genel olarak değerlendirildiğinde Bahreyn de dâhil olmak üzere Suudi Arabistan önderliğindeki bölge devletleri tarafından başlatılan Katar'ın yalnızlaştırılması girişimlerinin, 2017'de diplomatik ilişkilerin kesilmesiyle zirve yaptığı söylenebilir. Yalnızlaştırılma girişimleri sürecinde Katar'ın Müslüman Kardeşler Hareketi ve İran ile ilişkilerini tehdit olarak algılayan Bahreyn; nüfusunun yoğunluğunu oluşturan Şiiilerin Katar'dan destek aldığını, Katar merkezli El Cezire kanalının ülke içindeki gösterileri desteklediğini ve kışkırttığını belirtti. Buna rağmen Bahreyn Dışişleri Bakanı Şeyh Halid bin Ahmed Al Khalifa, Katar'a sunulacak olan şartları kabul etmesi durumunda krizin çözüleceğini vurguladı (Avsat, 2018). Bu doğrultuda Bahreyn'in de dâhil olduğu Suudi Arabistan önderliğindeki bölge devletleri, Katar'la olan ilişkilerinin

normalleşmesi için bu devlete 13 maddelik bir şart sundular. Bunun bazı maddeleri çok önemliydi: Katar'daki Türk askerî üssünün kapatılması, Katar ile İran arasındaki diplomatik ilişkilerin kesilmesi, El Cezire kanalının kapatılması, Bahreyn'in de dâhil olduğu bölge devletleri tarafından yasa dışı örgüt olarak ilan edilen Müslüman Kardeşler Hareketi ve Hizbullah üyelerine ekonomik yardımın kesilmesi (Al Jazeera, 2017). İlişkilerin normalleşmesi için Katar'a sunulan şartta Türkiye'yle ilgili bir maddenin de yer alması, Körfez bölgesinde Türk askerî varlığının bir tehdit olarak algılanmasının göstergesidir. Türkiye tarafından yapılan açıklamada ise Katar'daki Türk askerî varlığının ancak Katar'ın talep etmesi hâlinde geri çekileceği belirtilmiştir (Middle East Monitor, 2017).

Körfez bölgesinde Katar'ın yalnızlaştırılmasını ve tansiyonun yükselmesini istemeyen Türkiye, Bahreyn'in de aralarında bulunduğu Suudi Arabistan önderliğindeki bölge devletleriyle Katar arasındaki ilişkilerin normalleşmesi için adımlar atmaya çalışmıştır. Bu doğrultuda diplomatik ilişkilerin kesildiği 5 Haziran 2017 tarihinde, Türkiye Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu şu sözleri söyledi: "Hepimizi üzen bir gelişme. Elbette devletler sorunlar yaşayabilir ama her şartta diyalogun devam etmesi lazım. Bu durumun normalleşmesi için elimizden gelen her türlü desteği veririz (Anadolu Ajansı, 2017)." Türkiye'nin bu ara buluculuk yapma isteğine rağmen krizin çözümüyle ilgili bir gelişme yaşanmamıştır. Hatta Türkiye'nin Katar'da askerî üs buldurması, Bahreyn'in de aralarında bulunduğu Suudi Arabistan önderliğindeki bölge devletleri tarafından bir tehdit olarak algılanmıştır. Katar krizi üzerine çalışan bazı uzmanlar; Türkiye'nin Körfez bölgesinde bir tehdit olarak algılanmasını, kriz öncesinde Türkiye'yle Katar arasında 2015'te imzalanan askerî anlaşmaya bağlamıştır. Bu anlaşmayla Katar'da askerî üs buldurmaya başlayan Türkiye'nin, bölge devletleri tarafından açık bir şekilde tehdit olarak algılandığı ifade edilmiştir. Hatta Katar krizinde gerçek hedefin Türkiye olduğu, Katar'ın sadece bir saptırma ve uyarı nitelikli olarak kullanıldığı belirtilmiştir (Aras ve Akpınar, 2017, s. 4).

Genel olarak değerlendirildiğinde Katar krizi sürecinde Türkiye-Bahreyn siyasi ilişkilerinin, her an kırılacak bir fay hattı üzerinde sürdürüldüğü söylenebilir. Zira Körfez bölgesinde Katar'ın yalnızlaştırılması sürecinde Suudi Arabistan önderliğindeki bölge devletleriyle birlikte hareket eden Bahreyn'in, gerek bölge politikalarında ve gerekse de ikili ilişkilerde Türkiye'ye karşı farklı politikalar uyguladığı ve tavırlar aldığı bilinen bir gerçektir. Bu bağlamda iki devlet arasındaki siyasi ilişkiler, 2017 Katar krizinden itibaren gerileme dönemine girmiş ve bugüne kadar devam etmiştir.

7. Sonuç

1960'lardan itibaren Türk dış politikasında uygulanan “çok yönlü ve alternatiflere açık” stratejisi, 1990'larda iyice yerleşmiş ve 2000'lerde “Stratejik Derinlik” anlayışına dönüşmüştür. Bu dönüşüm sürecinde Türkiye, Basra Körfezi'ne de açılarak Bahreyn'le ilişkilerini geliştirmeye çalışmıştır. Nitekim ilk resmî ziyaret 1986'da gerçekleştirilmesine rağmen Türkiye ile Bahreyn arasındaki ilişkiler, 1990'larda istenilen seviyeye ulaşamamıştır. Fakat 2000'lerden itibaren bu durum değişmiş ve ikili ilişkiler gelişerek iş birliği sürecine girmiştir. Özellikle iki devlet arasındaki ekonomik ilişkiler gelişerek bugüne kadar devam etmiştir. Ekonomik alanda yaşanan olumlu gelişmelere rağmen iş birliği sürecinde olan iki devlet arasındaki politik ilişkiler ise 2011'den itibaren Arap Baharı ve Katar krizi ekseninde şekillenmeye başlamıştır.

Arap Baharı sürecinde Türkiye, Orta Doğu bölgesindeki halk hareketlerinin demokrasi arayışlarını destekler nitelikte bir tutum sergilemişse de Bahreyn'le olan politik ilişkilerinde bu tutumundan farklı olarak yönetimi destekler nitelikte bir tavır takınmıştır. Türkiye'nin böyle bir tavır takınmasında, Bahreyn ile olan ikili ilişkilerdeki gelişimin yanı sıra Bahreyn'deki Sünni-Şii çatışması ve İran'ın bölgedeki politikaları ile etkinliğinin derecesi gibi faktörler de rol oynamıştır. Katar krizinde ise ilk başlarda Suudi Arabistan önderliğinde Bahreyn'in de dâhil olduğu bölge devletleriyle Katar arasındaki ilişkilerin normalleşmesi için ara buluculuk yapmak isteyen Türkiye, krizin çözümüyle ilgili adımlar atmaya çalışmasına rağmen bir gelişme olmayınca daha sonraları Katar'ı destekleyen bir politika izlemiştir. Türkiye'nin Katar'ı destekleyen bir politika izlemesi, derin ekonomik bağlarının yanında iki devletin dış politika anlayışlarının da 2011'den itibaren önemli ölçüde örtüşmesinden kaynaklanmıştır. Yani Türkiye ve Katar, 2011'den itibaren gerek Suriye'deki mevcut yönetimi meşru görmeme ve gerekse Mısır'daki Müslüman Kardeşler Hareketine destek gibi konularda aynı stratejileri benimsediklerinden dolayı birbirleriyle daha çok yakınlaşmışlardır. Bu yakınlaşma sonucunda Türkiye, Katar'la 2015'te askerî anlaşma imzalayarak bu ülkede askerî üs buldurmaya başlamıştır. Türkiye'nin Katar'daki askerî varlığından oldukça rahatsız olan Bahreyn ise Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri ile birlikte Katar'la olan ilişkilerinin normalleşmesi için bu devlete 2017'de 13 maddelik bir şart sundular. İlişkilerin normalleşmesi için Katar'a sunulan şartta Türkiye'yle ilgili bir maddenin de yer alması, Katar'daki Türk askerî varlığının Bahreyn tarafından bir tehdit olarak algılanmasının göstergesidir. Nitekim Bahreyn Dışişleri Bakanı Şeyh Khalid Bin Ahmed Bin Muhammed Al Khalifa, Katar'daki Türk askerî varlığından duyduğu rahatsızlığı dile getirmiş ve bu durumun ikili ilişkilere zarar verdiğini vurgulamıştır.

Gerek Bahreyn ve gerekse de Suudi Arabistan önderliğindeki diğer bölge devletleri Katar'daki Türk askerî varlığından rahatsızlık duymasına rağmen Türkiye, Katar'daki askerî üs sayısını ikiye çıkarmıştır. Bu durum Türkiye'nin,

Katar'la ilişkilerini geliştirirken Bahreyn'le ise ilişkilerinin bozulmasına neden olmuştur. Katar'daki askerî üs sayısının ikiye çıkarılmasıyla bozulmaya başlayan Türkiye-Bahreyn ilişkileri, birçok konuda farklı dış politika hedef ve uygulamalarının ortaya çıkmasına da neden olmuştur. Örneğin Türkiye, Suriye'de yaşanan insanlık dışı durumlardan dolayı Suriye'deki mevcut yönetimi meşru görmemekte ve yönetimin el değiştirmesi gerektiğini savunmakta iken Bahreyn ise 2019'dan itibaren rejim yanlısı bir dış politika izlemeye başlamıştır. Yine aynı şekilde Türkiye, Mısır'da Müslüman Kardeşler Hareketini destekler nitelikte bir dış politika stratejisi izlerken Bahreyn ise darbeye yönetime gelen General Abdülfettah es-Sisi'yi desteklemiştir. Özetle, küresel ve bölgesel güçler arasındaki jeopolitik çekişmenin odağında Türkiye ile Bahreyn arasındaki politik ilişkilerin sorunlu bir çizgide ilerlediği söylenebilir.

Türkiye ile Bahreyn arasındaki politik ilişkilere bakıldığında kısa ve orta vadede iki tarafı rakip olarak nitelendirmek mümkündür. Özellikle Körfez bölgesinde uygulanan politikalara bakıldığında Katar'ın desteklenmesi konusunda Türkiye ile Bahreyn arasında görüş ayrılıkları olduğu görülmektedir. Ayrıca Katar'daki Türk askerî varlığı ve buradaki askerî üs sayısının ikiye çıkarılması durumunun da Türkiye'nin Bahreyn'le politik ilişkilerinin bozulmasına neden olduğu söylenebilir. Bu farklı bakış açıları, Arap Baharı sürecinde Türkiye'nin Orta Doğu bölgesindeki halk hareketlerinin demokrasi arayışlarını destekler nitelikte bir tutum sergilenmesinde de görülmüştür. Türkiye'yle Bahreyn arasındaki politik ilişkilerin uzun vadede nasıl gelişeceği ise Bahreyn'deki Sünni-Şii çatışması gibi içsel ve İran'ın Körfez bölgesindeki politikaları ile etkinliğinin derecesi gibi dışsal faktörlere de bağlı olacaktır. Bir başka ifadeyle, Türkiye ile Bahreyn arasındaki politik ilişkilerin uzun vadede ne yönde ilerleyeceğini, İran ve Suudi Arabistan'ın bölgedeki politikaları ve etkinliklerinin derecesi belirleyecektir. Zira Türkiye, Bahreyn'de bir Sünni-Şii çatışmasının yaşanmasını istememiş ve başta Bahreyn olmak üzere Körfez bölgesindeki devletlerin güvenlik ve istikrarına önem vermiştir. Türkiye'nin Körfez açılımında Bahreyn'le ilişkileri değerlendirildiğinde ise özetle şu şekilde ifade edilebilir: İki devlet arasındaki ekonomik ve ticari ilişkiler olumlu bir seyirde giderken politik ilişkiler ise kısmen Arap Baharı ve daha ziyade Katar krizi gibi etkenlerden dolayı sorunlu bir çizgide ilerlediği söylenebilir.

Kaynakça

- Akdoğan, İ. (2017). Katar krizi: Değişen bölgesel güç dengesinin ilk pratik yansıması. *Ortadoğu Analiz*, 9(81), 16-20.
- Akkaya, G. N. (2013). Körfez İşbirliği Konseyi krallar kulübü ve değişen bölgesel düzen. *SETA Analiz*, 1(70), 8-29.
- Akşam (2018, 27 Mayıs). Bahreyn'den küstah Türkiye çıkışı: Türk askerine ihtiyacımız yok. <https://www.aksam.com.tr/dunya/bahreyn-den-kustah-turkiye-cikisi-turk-askerine-ihtiyacimiz-yok/haber-739540> (Erişim Tarihi: 30 Eylül 2019)
- Al Jazeera (2017, 12 July). Arab states issue 13 demands to end Qatar-gulf crisis. <https://www.aljazeera.com/news/2017/06/arab-states-issue-list-demands-qatar-crisis-170623022133024.html> (Erişim Tarihi: 11 Eylül 2019)
- Al Jazeera (2013, 27 Kasım). Ülke profili: Bahreyn. <http://www.aljazeera.com.tr/ulke-profil/ulke-profil-bahreyn> (Erişim Tarihi: 8 Eylül 2019)
- Al Jazeera News (2018, 17 February). Has the Arab spring failed Libya and Bahrain?. <https://www.aljazeera.com/programmes/upfront/2018/02/arab-spring-failed-libya-bahrain-180214100504333.html> (Erişim Tarihi: 07 Eylül 2019)
- AlShehabi, O. H. (2019). *Contested modernity: Sectarianism, nationalism, and colonialism in Bahrain [Radical histories of the Middle East]*. London: Oneworld Publications.
- Anadolu Ajansı (2017, 5 Haziran). Türkiye'den Katar krizine ilk yorum: Üzen bir gelişme, diyalog devam etmeli. <https://www.sondakika.com/haber/haber-bakan-cavusoglu-katar-ile-bazi-arap-ulkeleri-9695095/> (Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2020)
- Anscombe, F. (2009). The ottoman role in the gulf. *The Persian gulf in history* (261-276). New York: Palgrave Macmillan.
- Aras, B., ve Akpınar, P. (2017). *Turkish foreign policy and the Qatar crisis*. Istanbul: Policy Center.
- Arı, T. (2007). *Irak, İran, ABD ve petrol*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Arı, T. (2010). *Liderler, kanaat önderleri ve kamuoyunun gözünden yükselen güç: Türkiye-ABD ilişkileri ve Orta Doğu*. Bursa: MKM Yayıncılık.

- Askerî İş Birliği'ne Dair Çerçeve Anlaşma. (2008). *T.C. Resmî Gazete* (14136, 14 Ekim 2008). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2008/10/20081014-2.htm> (Erişim Tarihi: 28 Mart 2020)
- Avsat, Ş. (2018). Bahreyn dışişleri bakanı: Krizin çözümü Katar'ın elinde. <https://turk-archive.aawsat.com/2018/03/article55379059/bahreyn-disisleri-bakani-krizin-cozumu-katarin-elinde/> (Erişim Tarihi: 11 Eylül 2019)
- Babacan, A. (2013). *2013 Bahreyn insan hakları raporu*. Ankara: Mazlumder.
- Balcı, R. (2012). Osmanlı hariciyesi'nin hazırladığı 'Bahreyn adaları meselesi' kitapçığı üzerinden İngiliz sömürgeciliği'ne bakış. *History Studies*, 4(3), 1-33.
- BBC (2013, 16 December). Arab uprising: Country by country-Bahrain. <https://www.bbc.com/news/world-12482295> (Erişim Tarihi: 8 Eylül 2019)
- Bismarck, H. (2013). *British policy in the Persian gulf, 1961-1968: Conceptions of informal empire*. London: Palgrave Macmillan.
- Buzan, B. (2015). *İnsanlar, devletler ve korku*. (Çev. E. Çıtak). İstanbul: Uluslararası İlişkiler Kütüphanesi.
- CNN (2017, 22 Haziran). Katar krizi nedir? Nasıl ortaya çıktı?. <https://www.cnnturk.com/dunya/katar-krizi-nedir-nasil-ortaya-cikti> (Erişim Tarihi: 9 Eylül 2019)
- Cornell University Library (2019). Arab spring: A research & study guide: Bahrain. https://guides.library.cornell.edu/arab_spring/Bahrain (Erişim Tarihi: 7 Eylül 2019)
- Çe-Tung, M. (1966). *Teori ve pratik*. (Çev. N. Solukçu). Ankara: Sol Yayınları.
- Davutoğlu, A. (2010). *Stratejik derinlik*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (2017, Ekim). Ülke raporu-Bahreyn. <https://deik.org.tr/uploads/bahreyn-ulke-bulteni-ekim-2017.pdf> (Erişim Tarihi: 6 Eylül 2019)
- Efegil, E. (2013). Comparative analysis of the developments in the Middle East: Libya, Tunisia, Bahreyn, Egypt and Syria as case studies. *USAK Yearbook of Politics and International Relations*, 6(1), 155-173.
- Efegil, E. (2018). *Dış politika analizi (ders notları)*. İstanbul: Gündoğan Yayınları.

- Efegil, E. (2016). The Ak party's Middle East policy and reviews of the American administration and western scholars on the policy. *Gazi Akademik Bakış*, 9(1), 45-58.
- Efegil, E. (2013). Uygulama 3: Devlet. M. M. Erdoğan (Ed.). *Dış politika analizi* (138-158). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Ekonomik, Endüstriyel ve Teknik İşbirliği Anlaşması. (1990). *T.C. Resmi Gazete* (153, 8 Mart 1990). <http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/20455.pdf> (Erişim Tarihi: 26 Şubat 2020)
- Erandaç, B. (2019, Ağustos). Katar'da 2. Türk üssü'nü kurduk. *Stratejik Düşünce Enstitüsü*. <https://www.sde.org.tr/bulent-erandac/genel/katarda-2-turk-ussunu-kurduk-kose-yazisi-10952> (Erişim Tarihi 30 Eylül 2019)
- Erdoğan, M. (2018). 1980-1990 Türk dış politikası. *Türk dış politikası-I* (202-228). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Fatıma, K. (2015, Şubat). Dört yıldan sonra Bahreyn devrimi nerede duruyor?. *İntizar*. <http://intizar.web.tr/analiz/haber/1475/dort-yildan-sonra-bahreyn-devrimi-nerede-duruyor#.XXOyPxAzZPZ> (Erişim Tarihi: 7 Eylül 2019)
- Feridunoğlu, İ. C. (2017). Hürriyet gazetesince 1964 Johnson mektubu sürecinde kullanılan dilin milliyetçi söylem bağlamında söylem analizi yöntemiyle incelenmesi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi* 9(2), 371-393.
- Gelir Üzerinden Alınan Vergilerde Çifte Vergilendirmeyi Önleme ve Vergi Kaçakçılığına Engel Olma Anlaşması. (2007). *T.C. Resmi Gazete* (12487, 21 Ağustos 2007). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/08/20070821-1.htm> (Erişim Tarihi: 26 Şubat 2020)
- Gerger, H. (1999). *Türk dış politikasının ekonomi politiği; soğuk savaş'tan yeni dünya düzeni'ne*. İstanbul: Belge Yayınları.
- Gillespie, C. A. (2002). *Bahrain*. Philadelphia: Chelsia House Publishers.
- Gills, B. K., ve Frank, A. G. (2003). Dünya sisteminde çevrimler, krizler ve hegemonik değişiklikler: MÖ 1700-MS 1700. *Dünya sistemi beş yüzyıllık mı, beş bin yıllık mi?*. (Çev. E. Soğancılar). Ankara: İmge Yayınları.
- Joyce, M. (2012). *Bahrain from the twentieth century to the Arab spring*. New York: Palgrave Macmillan.
- Kardaş, Ş. (2011). Türk dış politikasında eksen kayması mı?. *Akademik Ortadoğu*, 5(2), 19-42.

- Keskin, Y. B. (2016). *Diş politika-mezhep ilişkisi: Bahreyn örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Khan, M. (2014). The economic consequences of the Arab spring. *Rafik Hariri Center For The Middle East*, 1-8. https://www.files.ethz.ch/isn/177370/The_Economic_Consequences_of_the_Arab_Spring.pdf (Erişim Tarihi: 7 Eylül 2019)
- Khuri, F. I. (1980). *Tribe and state in Bahrain: The transformation of social and political authority in an Arab state*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Kinninmont, J. (2019). *The gulf divided: The impact of the Qatar crisis*. London: Chatham House.
- Köni, H. (2012). Saudi influence on Islamic institutions in Turkey beginning in the 1970s. *Middle East Journal*, 66(1), 97-110.
- Machiavelli, N. (2011). *The prince*. Ankara: Nüans Yayınevi.
- Matthiesen, T. (2013). *Sectarian gulf: Bahrain, Saudi Arabia, and the Arab spring that wasn't*. Stanford: Stanford University Press.
- McEvers, K. (2012, January). Bahrain: The revolution that wasn't. *The Arap spring: One year later*. Washington: NPR. <https://www.npr.org/2012/01/05/144637499/bahrain-the-revolution-that-wasnt> (Erişim Tarihi: 8 Eylül 2019)
- Middle East Monitor (2017, 6 July). Erdogan sets a condition for Turkish troops to leave Qatar. <https://www.middleeastmonitor.com/20170706-erdogan-sets-a-condition-for-turkish-troops-to-leave-qatar/> (Erişim Tarihi: 15 Eylül 2019)
- Mutter, P. (2011, 28 June). The U.S.-Saudi “special relationship” and the Arab spring. *The Arabist*. <https://arabist.net/blog/2011/6/28/the-us-saudi-special-relationship-and-the-arab-spring.html> (Erişim Tarihi: 8 Eylül 2019)
- Özbaran, S. (2011). 16. yüzyılda Basra körfezi sahillerinde Osmanlılar: Basra beylerbeyliğinin kuruluşu. *Tarih Dergisi*, 1(25), 51-72.
- Özhazar, İ. ve Elbinsoy, İ. (2017). *Modern dönem İslam ülkeleri (cilt 3): Ortadoğu, Körfez ülkeleri, Arap yarımadası ve ek ülkeler*. İstanbul: Tire Kitap.
- Öztürk, A. (2014). Bahreyn 2013. *Ortadoğu yıllığı 2013*. İstanbul: Açılım Kitap.

- Peterson, J. E. (2009). Britain and the gulf: At the periphery of empire. *The Persian gulf in history (277-293)*. New York: Palgrave Macmillan.
- Pradhan, P. K. (2017). *Arab spring and sectarian faultlines in west Asia: Bahrain, Yemen and Syria*. New Delhi: Pentagon Press.
- Sak, H. (2013). *Bir küçük ada ekonomisi: Bahreyn ve Türkiye ile ticari ilişkileri*. Ankara: Orient Yayınları.
- Shehabi, A. ve Jones, M. O. (Ed.) (2015). *Bahrain's uprising: Resistance and repression in the gulf*. London: Zed Books.
- Sözcü (2017, 5 Haziran). Katar krizi nedir? Ne anlama geliyor?. <https://www.sozcu.com.tr/2017/gundem/katar-krizi-nedir-ne-anlama-geliyor-1882098/> (Erişim Tarihi: 9 Mayıs 2020)
- Tarihi Olaylar (2018). *Bahreyn Arap baharı*. <https://www.tarihiolaylar.com/tarihi-olaylar/bahreyn-arap-bahari-1302> (Erişim Tarihi: 2 Temmuz 2020)
- The National (2017, 25 May). Qatar claims emir's Iran comments faked. <https://www.thenational.ae/world/qatar-claims-emir-s-iran-comments-faked-1.83840> (Erişim Tarihi: 9 Mayıs 2020)
- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı. (2020, Haziran). *Türkiye-Bahreyn siyasi ilişkileri*. <http://www.mfa.gov.tr/turkiye-bahreyn-siyasi-iliskileri.tr.mfa> (Erişim Tarihi: 29 Haziran 2020)
- Türkiye Cumhuriyeti Hükûmeti ile Bahreyn Devleti Hükûmeti Arasında Hava Taşımacılığı Anlaşması. (2004). *T.C. Resmi Gazete* (7026, 21 Nisan 2004). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2004/04/20040421.htm> (Erişim Tarihi: 28 Şubat 2020)
- Türkiye Cumhuriyeti Hükûmeti ile Bahreyn Devleti Hükûmeti Arasında Kültür Anlaşması. (1995). *T.C. Resmi Gazete* (662, 3 Nisan 1995). <http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/22247.pdf> (Erişim Tarihi: 28 Şubat 2020)
- Türkiye Cumhuriyeti İstatistik Kurumu Dış Ticaret İstatistikleri. (2020, Ocak). http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046 (Erişim Tarihi: 27 Ocak 2020)
- Türkiye Cumhuriyeti Manama Büyükelçiliği. (2020, Haziran). <http://manama.be.mfa.gov.tr/Mission/Message> (Erişim Tarihi: 28 Haziran 2020)

- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (2018), *Türkiye-Bahreyn ilişkileri*. <https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/orta-dogu-ve-korfez/bahreyn/ulke-profilu/turkiye-ile-ticaret> (Erişim Tarihi: 26 Temmuz 2019)
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (2019). *Ülke profili Bahreyn*. <https://www.ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/orta-dogu-ve-korfez/bahreyn/ulke-profilu/genel-bilgiler> (Erişim Tarihi: 6 Temmuz 2019)
- Türkmen, İ. (2010). *Türkiye Cumhuriyeti'nin Orta Doğu politikası*. İstanbul: Bilgesam Yayınları.
- Uçarol, R. (2008). *Siyasi tarih [1789-2001]*. İstanbul: Der Yayınları.
- Winkler, D. F. (2007). *Amirs, admirals & desert sailors: Bahrain, the U.S. navy, and the Arabian Gulf*. Annapolis: Naval Institute Press.
- Younes, S. B. (2019). The UN role in restoring peace in the middle east: The case of Yemen. *The United Nations and its conflict resolution role* (143-162). İstanbul: İstanbul University Press.
- Yürütme ve İdare Bölümü Milletlerarası Antlaşmalar. (1996). T.C. Resmi Gazete (7558, 9 Ocak 1996). <http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/22518.pdf> (Erişim Tarihi: 27 Şubat 2020)

Bahrain in Turkey's Gulf Initiative

Extended Abstract

1. Introduction

When the pages of history are turned, it will clearly be seen that Bahrain has witnessed constant power struggles between different actors from the 16th century to the current time. In the past, due to its location on the international trade route and being a tremendous junction point to reach India, Bahrain was the scene of power struggles between the Portuguese Empire, the Safavid Empire, the Ottoman Empire, Great Britain, the Netherlands, and France throughout history. After being ruled under the hegemony of the United Kingdom for many years, Bahrain declared its independence in 1971 and emerged as one of the independent states on the international stage. With Bahrain's independence, Turkey had an opportunity to establish new with her. Although bilateral relations between Turkey and Bahrain started in the 1970s, these relations entered a development process in the 1990s and have achieved a level of cooperation since the 2000s highlighting cultural and historical ties.

On the other hand, the basis of Turkey's Gulf Opening policy lies in the pursuit of a "multi-dimensional and open to alternatives" approach in foreign policy. Since it is one of the richest regions in terms of energy sources, the Persian Gulf has a critical importance for Turkey to transform its regional influence into a continental one. As a result of this approach adopted in the Turkish foreign policy, Turkey has tried to make its gains permanent by improving its relations with Bahrain and the other Gulf States since the 2000s. In this regard, while the economic relations between Turkey and Bahrain indicate a development until the 2020s, the political relations, on the other hand, have illustrated a fluctuation especially due to the Qatar Crisis. In this sense, this study, dealing with Turkey's relations with Bahrain in the Gulf Opening Policy in a historical process, aims to examine the factors affecting these relations within the framework of a realist paradigm.

2. Theoretical Framework

Qatar Crisis emerged in 2017 is the most difficult challenge that affected the relationship between Turkey and Bahrain. Despite the fact that Turkey supported the government facing the crucial political protests and popular movements in Bahrain during the Arab Spring, it backed Qatar by following an anti-Bahrain policy in the Qatar crisis. As a result, a contradictory between policies of two country emerged due to regional matters and the political relations between Turkey and Bahrain have entered a period of regression.

This study aims to analyze the development of the relationships between Turkey and Bahrain, which have begun after the independence of Bahrain in 1970s, from a historical process aspect and within the framework of the realist paradigm by taking into consideration the internal and external factors such as Sunni-Shia tension, the Arab Spring, and the Qatar crisis that affect these relationships. Furthermore, other variables/factors that affect bilateral relations are the policies of Saudi Arabia and Iran towards the Gulf region. All these variables affecting the bilateral relations are examined within the context of pragmatic realist theory.

3. Conclusion

With the transformation in the Turkish foreign policy since the 1960s, Turkey followed an opening policy towards the Persian Gulf and try to develop economic and political relations with Bahrain and the other Arab states in the region. However, the relations between Turkey and Bahrain could

not improve at the desired level until the 2000s. Since then, this situation has changed, and bilateral relations have developed and entered the process of cooperation and progressive manner. Despite the positive developments in the economic field, the political relations between the two states, following the process of cooperation, began to be shaped in the axis of the Arab Spring and the Qatar Crisis. During the Arab Spring, Turkey supported Bahrain, because she didn't want Iran to gain influence in the region due to Bahrain's sectarian structure. On the other hand, when the Qatar Crisis occurred at first, Turkey wanted to play a mediator role between the Gulf states and Qatar and hoped that the crisis will be solved via diplomacy. When the Qatar Crisis couldn't get resolved, Turkey began to follow a policy that supports Qatar and build close links with the Qatar government. The reasons why Turkey has stood with Qatar are due to deep economic ties and the significant overlapping of the foreign policy of the two states since 2011. As a consequence of the decent relations and support, Turkey opened two military bases in Qatar to support and train the Qatar security forces, and these military bases are perceived as a threat by Bahrain as well as the other regional states. Therefore, even though the Qatar Crisis served Turkey to gain economic investments from the Qatar economy and military effectiveness in the region through the bases in Qatar, it caused the deterioration of biliteral relations between Turkey and the Gulf states such as Bahrain, Saudi Arabia, and the United Arab Emirates. In conclusion, while the economic and commercial relations between Turkey and Bahrain are on a positive course, it can be said that the political relations between the two countries are following partly problematic progress due to factors such as the Arab Spring and rather the Qatar crisis.