

Volume 1, No. 1

JOURNAL OF EURASIAN ECONOMIES

AVRASYA EKONOMİLERİ DERGİSİ



EURASIAN ECONOMISTS ASSOCIATION
AVRASYA EKONOMİSTLER DERNEĞİ

The Journal of Eurasian Economies is a scientific journal, based on the International Conference on Eurasian Economies series held annually since 2010. The Eurasian Economists Association, which organizes the conference series, also publishes the journal twice yearly in electronic format on the web.

The content of the journal, as for the papers included in the conference series, consists of articles analysing the countries of the Eurasia region in the fields of globalisation, economic integration, regional cooperation, international trade, finance, financial crises, banking systems, capital markets, growth and development, migration, social security, health economics, privatization, entrepreneurship, corruption, energy and natural resources, agricultural economics, environmental economics and tourism, utilising quantitative methods rooted in data.

Avrasya Ekonomileri Dergisi, 2010 yılından beri yılda bir kez düzenlenmekte olan Uluslararası Avrasya Ekonomileri Konferansı dizisini baz alan bilimsel bir dergidir. Dergi, aynı zamanda konferansı da düzenleyen, Avrasya Ekonomistler Derneği tarafından yılda iki kez olmak üzere elektronik ortamda yayınlanmaktadır.

Derginin içeriği, konferans dizisinde yer alan bildirilerde olduğu üzere, Avrasya bölgesi ülkelerini, küreselleşme, ekonomik entegrasyon, bölgesel işbirliği, uluslararası ticaret, finans, finansal krizler, bankacılık sistemleri, sermaye piyasaları, büyüme ve gelişme, göçler, sosyal güvenlik, sağlık ekonomisi, özelleştirme, girişimcilik, yolsuzluk, enerji ve doğal kaynaklar, tarım ekonomisi, çevresel ekonomi ve turizm konularında sayısal metodlar ve verilere dayanarak analiz eden makalelerden oluşur.

Journal of Eurasian Economies

ISSN: 2822-2482

Publication period: 2 issues per year

Publisher: Eurasian Economists Association

Owner:

Prof. Dr. Selahattin Sarı (Beykent University, Istanbul, Turkey)

Editor in Chief:

Prof. Dr. E. Ayşen Hiç Gencer (Beykent University, Department of Economics (in English), Istanbul, Turkey)

Assistant Editors:

Asst. Prof. Dr. İlkey Erarslan (Beykent University, Department of Business Administration, Istanbul, Turkey)

Dr. Hasan Boztoprak (Beykent University, Department of Business Administration (in English), Istanbul, Turkey)

Field Editors:

Prof. Dr. Harun Bal (Çukurova University, Department of Economics, Adana, Turkey) *International Trade & Finance and Money & Banking*

Prof. Dr. Ercan Uygur (Final International University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Girne, TR of Northern Cyprus) *Macroeconomics and Growth & Development*

Prof. Dr. Kamil Uslu (Doğuş University, Department of Economics, Istanbul, Turkey) *Labor Economics*

Prof. Dr. Mehmet Sarıışık (Sakarya Applied Sciences University, Department of Tourism, Sakarya, Turkey) *Business Administration and Tourism*

Prof. Dr. İlyas Sözen (Dokuz Eylül University, School of Applied Sciences, Izmir, Turkey) *Energy, Agriculture and Environment*

Prof. Dr. Bahaddin Sinsoysal (Istanbul Gedik University, Department of Software Engineering, Istanbul, Turkey) *Quantitative Methods and Statistics*

Language Editors:

Asst. Prof. Dr. Ali Şeylan (Beykent University, Faculty of Arts and Sciences, Istanbul, Turkey) *Turkish*

Asst. Prof. Dr. Şirin Tufan (Beykent University, Department of Translation and Interpreting (English), Istanbul, Turkey) *English*

Avrasya Ekonomileri Dergisi

ISSN: 2822-2482

Yayın Aralığı: Yılda 2 Sayı

Yayıncı: Avrasya Ekonomistler Derneği

Sahibi:

Prof. Dr. Selahattin Sarı (Beykent Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)

Yazı işleri müdürü:

Prof. Dr. E. Ayşen Hiç Gencer (Beykent Üniversitesi, İngilizce İktisat Bölümü, İstanbul, Türkiye)

Editör Yardımcıları:

Dr. Öğr. Gör. İlkey Erarslan (Beykent Üniversitesi, İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye)

Dr. Hasan Boztoprak (Beykent Üniversitesi, İngilizce İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye)

Alan Editörleri:

Prof. Dr. Harun Bal (Çukurova Üniversitesi, İktisat Bölümü, Adana, Türkiye) *Uluslararası Ticaret & Finans ve Para & Banka*

Prof. Dr. Ercan Uygur (Uluslararası Final Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Girne, KKTC) *Makroekonomi ve Büyüme & Gelişme*

Prof. Dr. Kamil Uslu (Doğuş Üniversitesi, İktisat Bölümü, İstanbul, Türkiye) *Çalışma Ekonomisi*

Prof. Dr. Mehmet Sarıışık (Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Bölümü, Sakarya, Türkiye) *İşletme ve Turizm*

Prof. Dr. İlyas Sözen (Dokuz Eylül Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İzmir, Türkiye) *Enerji, Tarım ve Çevre*

Prof. Dr. Bahaddin Sinsoysal (Istanbul Gedik Üniversitesi, Yazılım Mühendisliği Bölümü, İstanbul, Türkiye) *Sayısal Metodlar ve İstatistik*

Dil Editörleri:

Asst. Prof. Dr. Ali Şeylan (Beykent Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, İstanbul, Türkiye) *Türkçe*

Asst. Prof. Dr. Şirin Tufan (Beykent Üniversitesi, Mütercim Tercümanlık Bölümü, İstanbul, Türkiye) *İngilizce*

Scientific Board / Yayın Kurulu:

- Prof. Dr. Neşe Algan (Çukurova University, Department of Economics, Adana, Turkey)
- Prof. Dr. Rahman Alshanov (Turan University, Rector Almaty, Kazakhstan)
- Prof. Dr. Ahmet Ay (Selçuk University, Department of Economics, Konya, Turkey)
- Prof. Dr. Mehmet Balcılar (Eastern Mediterranean University, Famagusta, TR of Northern Cyprus)
- Prof. Dr. Berch Berberoglu (University of Nevada, Reno, Department of Sociology, Professor and Director of Graduate Studies, Reno, NV, United States of America)
- Prof. Dr. Ebru Çağlayan Akay (Marmara University, Department of Econometrics, Istanbul, Turkey)
- Prof. Dr. Cihan Çobanoğlu (University of South Florida, School of Hotel & Restaurant Management, Tampa, FL, United States of America)
- Prof. Dr. Mustafa Kemal Değer (Karadeniz Technical University, Department of Economics, Trabzon, Turkey)
- Prof. Dr. Hüseyin Avni Egeli (Dokuz Eylül University, Department of Economics, Izmir, Turkey)
- Prof. Dr. Ömer Selçuk Emsen (Atatürk University, Department of Economics, Erzurum, Turkey)
- Prof. Dr. Özgür Ömer Ersin (Istanbul Commerce University, Department of Economics, Istanbul, Turkey)
- Prof. Dr. Cevat Gerni (Beykent University, Department of Economics, Istanbul, Turkey)
- Prof. Dr. Özlen Hiç (İstanbul University, Department of Economics, Istanbul, Turkey)
- Prof. Dr. Damira Japárova (Kyrgyz-Turkish Manas University, Department of Economics Bishkek, Kyrgyzstan)
- Prof. Dr. S. Rıdvan Karluk (Anadolu University, Department of Economics, Eskişehir, Turkey)
- Prof. Dr. Turar Koychuev (National Academy of Sciences, Bishkek, Kyrgyzstan)
- Prof. Dr. Müslüme Narin (Hacı Bayram Veli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ankara, Turkey)
- Prof. Dr. Fevzi Okumuş (University of Central Florida, Rosen College of Hospitality Management Orange County, FL, United States of America)
- Prof. Dr. Volkan Öngel (Beykent University, Department of Economics, Istanbul, Turkey)
- Assoc. Prof. Dr. Marjan Petreski (University American College, Department of Economics Skopje, Macedonia)
- Prof. Dr. Jusup Pirimbaev (Kyrgyz-Turkish Manas University, Chair, Department of Economics, Bishkek, Kyrgyzstan)
- Assoc. Prof. Dr. Dmitri Pletnev (Chelyabinsk State University, Department of Industries and Market Economics Chelyabinsk, Russia)
- Prof. Dr. Farhad Rahmanov (Azerbaijan State Economy University, Head of Department Baku, Azerbaijan)
- Assoc. Prof. Dr. Yeşim Reel (Marmara University, Department of Economics Istanbul, Turkey)
- Prof. Dr. Trajko Slaveski (Ss. Cyril and Methodius University, Department of Economics, Skopje, Macedonia)
- Prof. Dr. Euphrasia Susy Suhendra (Gunadarma University, Head of Magister Management Depok, Indonesia)
- Assoc. Prof. Dr. Elchin Suleymanov (Baku Engineering University, Department Finance Baku, Azerbaijan)
- Dr. Ferry Syarifuddin (Bank Indonesia, Principal Researcher, Jakarta, Indonesia)
- Prof. Dr. Khodjamahmad Umarov (Tajik National University, Department of Economic Theory, Dushanbe, Tajikistan)

Peer reviewers of this issue / Bu sayının hakemleri:

- Prof. Dr. Ahmet Ay
- Prof. Dr. Cihan Çobanoğlu
- Prof. Dr. Ömer Selçuk Emsen
- Prof. Dr. Cevat Gerni
- Prof. Dr. Volkan Öngel
- Prof. Dr. Farhad Rahmanov
- Prof. Dr. Bahaddin Sinsoysal
- Assoc. Prof. Dr. Elchin Suleymanov

Contents

The Role of Different Types of Expectations Reaching the Macroeconomic Equilibrium

Özlen Hiç and Ayşen Hiç Gencer

Pages: 1-10

Analysis of the Validity of the Phillips Curve in Turkic Republics

İlyas Sözen and Mustafa Batuhan Tufaner

Pages: 11-17

The Relationship between Foreign Trade and Economic Growth: Causality Analysis

Zeynep Emir and Fatma Dizge

Pages: 18-24

Economy of Kyrgyzstan in the Framework of the Integration Strategy for Silk Road Revival

Asel Dzhailova

Pages: 25-30

Research on Social Media Marketing and Consumer Perceptions in Azerbaijan: A Restaurant Case

Shafag Musavi

Pages: 31-43

İçindekiler

Modern İktisat Okulları Açısından Makroekonomik Dengeye Ulaşmada Beklentilerin Rolü
Özlen Hiç ve Ayşen Hiç Gencer
Sayfa: 1-10

Türk Cumhuriyetleri'nde Phillips Eğrisi'nin Geçerliliğinin Analizi
İlyas Sözen ve Mustafa Batuhan Tufaner
Sayfa: 11-17

Dış Ticaret ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Nedensellik Analizi
Zeynep Emir ve Fatma Dizge
Sayfa: 18-24

İpek Yolunu Canlandırmaya Yönelik Entegrasyon Stratejisi Çerçevesinde Kırgızistan Ekonomisi
Asel Dzhailova
Sayfa: 25-30

Azerbaycan'da Sosyal Medya Pazarlaması ve Tüketici Algıları Üzerine Araştırma: Bir Restoran Örneği
Shafag Musavi
Sayfa: 31-43

Modern İktisat Okulları Açısından Makroekonomik Dengeye Ulaşmada Beklentilerin Rolü

Özet

Yeni Klasikler "Rasyonel Beklentiler Hipotezi"ni geliştirmişlerdir. Bu hipoteze göre, tüm ekonomik aktörler rasyoneldirler ve optimizasyon yapmaktadırlar ve hepsi ekonomik kararlarında tam bilgiye sahip olacaklar ve gelecekteki fiyatları doğru tahmin edecekler, dolayısıyla doğru maksimizasyon kararları vereceklerdir. Friedman ve Monetaristler, işçilerin enflasyon olduğu zaman ilk dönemde fiyat ve ücret beklentilerinde hata yapacaklarını ve ücretlerini aynı tutacaklarını varsayarak "Uyarlanabilir Beklentiler Hipotezi"ni ortaya atmışlardır; bu hipoteze göre bir sonraki dönemde ise işçiler fiyat artışının ve reel ücretlerindeki düşüşün boyutunu tam olarak anlayacaklar ve buna bağlı olarak ücretlerini de artıracaklardır. Bu durumda, para politikasının işsizliği doğal işsizlik oranı noktasının altına düşürmedeki etkisi sadece bir dönem sürecek; ekonomi doğal işsizlik oranına tekrar dönecek ve para arzındaki artış sadece fiyatları ve ücretleri yükseltecek; gerçek parametrelerin değeri ise bir dönem öncekiyle aynı seyretmeye devam edecektir. Yeni Keynesgil iktisatçılar da aslen Keynesgil varsayımlara oldukça aykırı olan Rasyonel Beklentiler Hipotezini'ni kabul etmişlerdir, yani işçiler açısından gelecekteki fiyatların sistematik olarak düşük tahmin edilmesinin yanı sıra belirsizlik ve ergodik olmama durumu da söz konusu olacaktır. Post-Keynesgil iktisatçılar ise "Heterojen Beklentiler Hipotezi" varsayımını kabul etmişlerdir. Post-Keynesgil iktisatçılara göre girişimciler, tam bilgi edinme ve gelecekteki fiyatları doğru tahmin etme konusunda işçilerden daha avantajlı bir konumdadırlar ve doğru tahmin ederler. İşçiler daha bu konuda az bilgiye sahiptirler ve genellikle gelecekteki fiyatları olduğundan daha düşük tahmin ederler.

Anahtar kelimeler: Makroekonomik okullar, Makroekonomik denge, Uyarlanmış, rasyonel ve heterojen beklentiler

The Role of Different Types of Expectations Reaching the Macroeconomic Equilibrium

Abstract

New Classicals have developed "Rational Expectations Hypothesis". This means all economic agents are rational, optimizing and maximizing; they all have access to full information for the decisions they will take, and they will predict future prices correctly, hence make correct maximizing decisions. Friedman and Monetarists came up with "Adaptive Expectations Hypothesis" assuming that the workers, when there is an inflation will err in the first period and keep their wages the same; but in the next period they will realize the exact magnitude of the price rise and the fall in their real wage, hence will raise their wages correspondingly. Thus, the effects of monetary policy in reducing unemployment below natural rate of unemployment point will live only for one period; the economy will return to natural rate of unemployment and money supply increase will have only raised prices and wages; with the value of real parameters the same as one period ago. New Keynesians have also accepted Rational Expectations Hypothesis, which is obviously contrary to the Keynesian assumptions in this regard, namely, systematic under-estimation of future prices on the part of workers, as well as uncertainty and non-ergodicity. Post-Keynesians presented their assumptions in "Heterogeneous Expectations Hypothesis". According to Post-Keynesians, entrepreneurs are in a better position than workers to obtain full information and estimate future prices correctly. The workers are less knowledgeable and generally end up under-estimating future prices.

Keywords: Macroeconomic schools, Macroeconomic equilibrium, Adaptive, rational and heterogeneous expectations

Özlen Hiç (Istanbul University, Istanbul, Turkey)

OrCID: 0000-0002-2308-3393 **E-mail:** ozlen.h.birrol@gmail.com

Ayşen Hiç Gencer (Beykent University, Istanbul, Turkey)

OrCID: 0000-0001-9556-9416 **E-mail:** aysenhicgencer@gmail.com

1 Giriş

Bu çalışmamızda çağdaş makroekonomik okulların karşılaştırmalı analizlerine makro dengeye nasıl ulaştıkları incelenecektir.

Monetarizm'e göre ekonomi, "uyarlanmış" beklentiler yoluyla bir dönem sonra otomatik olarak doğal işsizlik dengesine (ONRUD) gelir. Yeni Klasik Okul'a göre ise ekonomi, "rasyonel" beklentiler yoluyla hemen aynı dönem içinde ONRUD'a gelir. Oysa ekonometrik araştırmalar ne uyarlanmış ne de rasyonel beklentiler hipotezini RBH) kanıtlayamamıştır. Ayrıca ekonomilerin hemen aynı dönem içinde veya çok kısa süre sonunda ONRUD'a yöneldiği de gözlenmemektedir.

Yeni Keynesgil ve Post Keynesgil İktisat'ın iki ortak noktası, ekonominin kısa dönemde (KD) eksik istihdam dengesine (EİD) gelmesi sonucudur. Yeni Keynesgil iktisatçıların çoğunluğu, RHB'yi kabul eder fakat Yeni Klasik Okul'dan farklı olarak tam rekabet şartlarını (TRŞ), fiyat (P) ve ücretlerin (W) tam esnekliğini reddeder. Onlara göre eksik rekabet şartları, P ve W esneksizliği ve piyasalarda koordinasyon eksikliği ekonomide Keynesgil efektif talep yetersizliğine yol açacaktır. Histeresiz ve Etkinlik Ücreti modellerini benimseyenler dışında Yeni Keynesgil iktisatçılar ekonominin KD'de EİD'e geleceğine fakat uzun dönemde (UD) ONRUD'a yöneleceğini kabul ederler. Post Keynesgil iktisatçılar ise, RBH'yi reddederler ve bunun yerine "heterojen" beklentiler varsayımını (HBH) kabul ederler. ERŞ'yi, piyasalar arası koordinasyon eksikliğini kabul etmekle beraber, EİD'in temel nedeni olarak Keynesgil "belirsizliği" ön plana çıkartırlar. Onlara göre ekonomi ne KD'de ne de UD'de ONRUD'a yönelecektir.

Çağdaş Klasik okullara oranla çağdaş Keynesgil okullar, mikro ve makroekonomik tutarlılığı sağlamış olmaları yanında, GÜ'ler için daha gerçekçi ve geçerli gözükmemektedirler. Bugün için Yeni Keynesgiller ise, Post-Keynesgillere oranla daha yaygındır.

2 Monetarizm ve Uyarlanmış Beklentiler

Monetarizmin metodolojisinde makroekonomik analiz düzeyinde kalınmıştır ve makroekonomik analizin mikroekonomik temellerine ayrıntılı ve sistematik biçimde inilmemiştir. Oldukça ayrıntılı bir para talebi (portföy) analizi yapılırsa da bu sistemli bir mikroekonomik temelin varlığının kabulü için yeterli değildir.

Temel varsayımlar açısından Monetarizm'de her ne kadar yatırımlarla ilgili belirsizlik ve risk sorununa doğrudan girmemiş olsa da yatırımların faizin bir fonksiyonu olduğu $i=i(r)$ ve fakat yatırımların eksi faiz elastikiyetlerinin yüksek olduğu kabul edilir. Dolayısıyla Monetarizm'de, Keynesgil efektif talep yetersizliği sorunu yoktur, ekonomi kendiliğinden otomatik tam istihdam dengesine gelebilecektir. Bir farkla ki, Monetaristler tam istihdam yerine M. Friedman'ın getirdiği yeni bir kavram olan Doğal İşsizlik Oran'ını (NRU) kabul etmektedirler. Yani ekonomi kendiliğinden otomatik doğal işsizlik oranı dengesine gelecektir. Ama ekonomi bu dengeye gelirken beklentiler girişimciler ve işçiler açısından farklı olacağı için, makroekonomik ONRUD bir dönem sonra gerçekleşecektir; şöyle ki:

- Girişimciler fiyat beklentilerinde (P_e) yanılmayacak,
- İşçiler ise Friedman'a göre, fiyat beklentilerinde bir dönem yanılacak, fakat bir sonraki dönemde (yani, uzun dönemde) bu yanılığı düzeltereklerdir.

Fiyat artışı beklentilerini doğru tahmin ettikleri bir sonraki dönemde de nominal ücretlerini fiyat artışı kadar yükselteceklerdir. Fiyat artışı beklentilerindeki bu bir dönem sonra yanılığın düzeltilmesi ile nakit ücretlerin enflasyon kadar artışını uyarlamaya "uyarlanmış beklentiler" denmektedir.

2.1 Monetarist Makro Denge ve Konjonktür Dalgalanmaları

Bu şartlar altında Monetarizm'de Makro Denge'nin (bir sonraki dönemde ONRUD) başlıca özelliklerini şu şekilde özetleyebiliriz:

- Ekonomi kendi haline bırakılırsa ONRUD'a gelir.
- ONRUD dolayısıyla Miktar Kuramı, J.B. Say'ın Mahreçler Kanunu, paranın tarafsızlığı ve dikotomi geçerli sayılır.
- Maliye politikası yoluyla makro dengenin sağlanmasına gerek olamayacaktır; örneğin, istihdamın NRU altına düşmesi olasılığı yok sayılabilir.
- Para arzının artırılması durumunda ise, ilk dönemde işsizlik azalacak fakat bir sonraki dönemde uyarlanmış beklentiler dolayısıyla fiyatlar, istihdam yükseleceği için ve yeniden NRU noktasına gelinecektir

Friedman'a göre, devleti yanlış para politikası izlemelerinden konjonktür dalgalanmaları doğmaktadır. Bu görüş A. Marshall, R. Hawtrey gibi Geleneksel Klasik iktisatçıların açıklamalarına paraleldir.

2.2 Monetarist Makro Politikalar ve Monetarizm'in Politik Rejim Yelpazesindeki Yeri

Maliye Politikası: Devlet müdahalesi olmamalıdır; aynen Geleneksel Klasik Sistem gibi devlet küçük, bütçe denk olmalıdır. Maliye politikası bu prensibe dayandırılır.

Para Politikası: Devlet para arzı artışını, sabit veya önceden belirlenmiş bir orana ya da ölçülere bağlayıp ona göre arttırmalıdır. Para arzı devletin ya da para otoritelerinin yetkisine ve seçimine bırakılmamalıdır.

Sosyal Politika: Friedman sosyal yardımların etkin olmadığını, bürokrasi masraflarına gittiğini, ayrıca çalışma isteğini kırdığını söylemiş ve azaltılmasını istemiştir.

Monetaristlerin politik rejim yelpazesindeki yeri Sağ'dadır.

3 Yeni Klasik İktisat ve Rasyonel Beklentiler

Yeni Klasik İktisat makroekonomik analizlerine mikroekonomik temellerden başlar. Öncelikle rasyonel, tam bilgiye sahip ve doğru tahmin yürüten “temsili birim” in denge şartını belirler, daha sonra bu temsili birimlerin “basit toplama” olarak makroekonomik parametrelere ve makroekonomik analize ulaşır. Bu metoda göre başlıca Yeni Klasikler bazı “gözlemler” yapmışlardır:

- Tüm birimler (ve temsili birim) rasyoneldir, karlarını ya da refahlarını azamileştirmek amacını güder.
- Tüm birimler tam bilgiye sahiptir veya masrafsız ve zahmetsizce sahip olabilirler.
- Basit toplama: Makroekonomik parametre değerlerine mikroekonomik birimlerin basit toplama işlemi yoluyla ulaşılır.
- Ergodicity: Tarihin tekrerrür ettiği varsayılır. Buna göre tüm birimler, geleceğe ait doğru tahmin yapabilirler.
- Ubiquity: Tüm birimler (işçiler, girişimciler, tüketiciler vb.) aynı davranışı gösterirler.
- Evrensellik (Universality): Bu varsayımlar ve dolayısıyla analiz sonuçları her zaman, her yerde geçerlidir.
- Mantıksal Zaman: Analizler tarihsel zamanı incelemeyiz; ekonomide herhangi bir sapma durumunda ne olacağını inceler, yani mantıksal zaman ile çalışılır.

Tüm bu gözlemlerle birlikte, makroekonomik analiz **iki temel ve bir de ek varsayıma** dayandırılmaktadır.

Bu varsayımlardan birincisi fiyat ve ücretlerdeki “tam esneklik” varsayımdır. Buna göre

- Tüm piyasalar Tam Rekabet Şartlarına tabidir.
- Walrasgil genel denge analizi geçerlidir.
- Walrasgil “mezatçı” varsayımı geçerlidir; yani piyasalar arası tam bir koordinasyon vardır ve tüm fiyatlar bir anda tüm piyasaları tam dengeye getirecek (temizleyecek) şekilde kendiliğinden ayarlanır. Kısaca fiyatlar ve ücretler esnekler.

İkinci varsayım rasyonel Beklentiler Varsayımdır. Yani:

- Tüm birimler karar verirken “tam bilgi” ye sahiptirler veya kolayca ve masrafsızca sahip olabilirler.
- Tüm birimler “rasyonel” dir, çıkarlarını azamileştirecek yönde karar verirler.
- Birimler doğru bilgiye dayanarak “ileriye dönük doğru tahmin” yapar ve doğru karar verirler.
- En azından, bazı birimler yanlış karar verse bile bunlar birbirini götürür, “sistemli bir yanlış” ortaya çıkmaz.
- İleride doğruyu tahmin edebilmek aslında ergodicity, yani tarihin tekrerrür etmesi varsayımına dayanmaktadır. Bu durumda; örneğin girişimciler, eldeki zaman ve kesit verilerine dayanarak geleceği Bayesgil bir olasılık seti olarak doğru hesaplayabilirler. Bu durumda da Keynesgil belirsizlik söz konusu değildir, sadece farklı bir olasılığın gerçekleşme sonucu bir risk söz konusu olacaktır.

Yeni Klasiklerin ek varsayımları sosyal ekonomik kurumlarla ilgilidir; örneğin işçi, işveren sendikaları “yok” varsayılır. Çünkü Yeni Klasiklere göre bu kurumlar, bireylerin rasyonel kararlarının bir toplamını yansıtır. Bu durumda, analizlerde ayrı olarak kurumların ele alınmasına bir gerek yoktur.

3.1 Yeni Klasik Makro Denge ve Konjonktür Dalgalanmaları

Bu varsayımlar altında ekonomide makro denge için aynı dönem içinde ONRUD geçerli olacaktır. Böylece Phillips Eğrisi de gerek kısa dönemde gerek uzun dönemde ortadan kalkacaktır; çünkü ONRUD hemen bugün oluşacaktır.

Yeni Klasik İktisatçılara göre konjonktür dalgalanmaları önemli değildir. Önemli olan devletin gereksiz müdahaleleri sonucu enflasyon oluşması ve bunun önlenmesidir. Yine de konjonktür dalgalanmalarının açıklaması Lucas’ın modeline göre beklentilerde çok kısa dönemli yanlışlımlardan dolayı ortaya çıkabilir. Yeni Klasikler arasında daha geçerli olan Barro’nun modeline göre ise konjonktür dalgalanmaları, teknik değişimlere karşı ekonominin Pareto-optimal ayarlamalarından ve uyumlanmasından ortaya çıkar. Bu durumda, devletin müdahalesine gerek yoktur.

Sosyal Uyum: ONRUD sonucundan da anlaşılacağı gibi, Yeni Klasiklerde de aynen Geleneksel Klasikleri izleyerek dengede tüm grupların çıkarlarının bağdaştığı kabul edilmektedir. Diğer taraftan, herhangi bir girişimci doğru hesap yapamıyorsa, yanlış üretim, yatırım kararları sonucu iflas eder ve girişimci olarak piyasadan çekilir. Bu, ekonominin bütünü için iyidir; çünkü yüksek maliyetle çalışan girişimciler ortadan kalkmakta, verimli

çalışanlar ayakta kalmaktadır. Bu yaklaşıma Sosyal Darwinizm denmektedir, çünkü en uygun olanın yaşaması anlamına gelmektedir.

3.2 Yeni Klasik Makro Politikalar ve Yeni Klasik İktisat'ın Politik Rejim Yelpazesindeki Yeri

Para ve Maliye Politikaları: Devletin ekonomiye hiçbir müdahalede bulunmasına (para ve/veya maliye politikasına vb.) gerek yoktur. Çünkü ekonomi kendiliğinden ve hemen NRU noktasında dengeye gelecektir. Karar birimleri devletin uygulayacağı maliye ve/veya para politikalarını ve bunların etkilerini önceden bildikleri için, kararlarını verirken bunların etkilerini de hesaba katarlar; buna göre (P, Q) kararları verirler. Sonuçta bu politikaların etkileri, etkinliği tamamen ortadan kalkar, sadece enflasyon yaratmış olur. Bu yüzden Yeni Klasikler Keynesgil ve Yeni Keynesgil politikalara olduğu kadar, Monetarist para politikasına da karşıdırlar ve bu politikaları gereksiz görürler.

Bu durumda Yeni Klasik iktisatçılar politika yelpazesinde en Sağ'da yer almaktadırlar.

4 Yeni Keynesgil İktisat ve Rasyonel Beklentiler

Yeni Keynesgil iktisatçılar makroekonomik dengeye ulaşmak için yeniden kurulan mikroekonomik birim temeline oturtma ilkesini (Alan Coddington) benimsemişlerdir. Bu nedenle bu konuda Keynes'den, Keynesgil iktisatçılardan (eski Ortodoks Keynesgiller ve Amerikalı Sentezci Keynegillerden (veya Neo-Keynegillerden) farklı ve fakat Yeni İktisat'a paraleldirler. Bunun sebeplerinden biri Yeni Keynesgil iktisatçıların Yeni Klasiklerin Keynesgil Sistem'e yönelttiği "hidrolik Keynescilik" eleştirilerine cevap verebilmektir. Bu nedenle Yeni Keynesgil iktisatçıların varsayımları ve metodolojilerini açıklarken Yeni Klasik iktisatçılar ile bir kıyaslamada yapılmaktadır. Yeni Keynesgillere göre temel varsayımlar şunlardır:

Yeni Keynesgil iktisatçılar piyasalarda Yeni Klasiklerdeki TRŞ, Walrasgil genel denge, Walrasgil mezatçı (veya P ve W'nin tam esnekliği) yerine Eksik Rekabet Şartlarının varlığını kabul ederler. ERŞ mal, emek, finans, tüm piyasalar için geçerlidir. Monopolü rekabet, rekabet içinde oligopol, bir veya birden çok sayıda firmanın lider konumunda olduğu piyasalar mevcuttur.

ERŞ de Yeni Keynesgil iktisatçıları P ve W esneksizliği varsayımına götürmektedir.

P ve W esneksizliği, modeldeki varsayımlara ve özelliklere göre, "yapışkanlık", "yavaşlık", "hareketsizlik", "sendeleme" olarak nitelendirilir. Fiyat ve ücret esneksizliği, kısa dönemde Keynesgil efektif talep yetersizliği ve bundan doğan işsizlik yaratacaktır.

Özet olarak, Walrasgil mezatçı veya piyasalar arasında tam bir koordinasyon varsayımı da reddedilir, o yüzden piyasalarda fiyatların ve ücretlerin aynı anda ve hızla, tüm piyasalarda tam dengesini sağlayacak şekilde değişmesi olası olamamaktadır. Kısaca piyasalar arası "koordinasyon eksikliği" vardır. Bu da yine, fiyat ve ücretlerin ayarlanamaması yüzünden Keynesgil efektif talep yetersizliği ve bundan doğan işsizlik yaratır.

Yeni Keynesgil iktisatçıların çoğunluğu, Yeni Klasiklerin RBH'yi kabul ederler. Bunun iki nedeni vardır.

- i) Yeni Keynesgil iktisatçılara göre Keynesgil işsizliğin ortaya çıkmasında temel neden rasyonel beklentilerin mevcudiyeti değil, fiyat ve ücretlerin esnek olmamasıdır.
- ii) Bu durumda da RBH kabul edilerek, Yeni Klasikler iktisatçıların süregelen tartışma noktaları azaltılmış olmaktadır.

4.1 Yeni Keynesgil KD ve UD Makro Denge ve Konjonktür Dalgalanmaları

KD'de çeşitli P ve W esneksizliği ve piyasalar arası koordinasyon eksikliği yüzünden Keynesgil efektif talep yetersizliği ortaya çıkar. Bu da Keynesgil gayri iradi işsizlik yaratır.

Fakat (çok) UD'de ekonomi NRU noktasında kendiliğinden dengeye gelir (Histeresiz ve Etkinlik Ücreti modellerini benimseyen Yeni Keynesgil iktisatçılar ise ekonominin UD'de NRU'da dengeye geleceğini reddetmişlerdir. Bu, Keynes'e daha yakın bir görüştür. Bu nedenle de bu modellere "Süper-Keynesgil modeller" denir.

Yeni Keynesgil iktisatçılar çeşitli kesitler için çok çeşitli modeller ortaya atmışlardır. Birçok modeller birbirini tamamlar, birbiriyle tutarlıdır. Birçokları ise, birbiriyle tutarlı değildir, birinin kabulü diğerinin reddini gerektirir. Modellerin bazısının ekonometrik araştırması daha tam yapılmamıştır. Modellerin bazıları bazı durumlar için geçerli, bazı durumlar için diğerleri geçerli olabilir. Bu nedenle henüz tüm etkenleri, sebepleri bir arada tutarlı, bir şekilde alan bir Yeni Keynesgil "makro model" kurulmamıştır, yani Yeni Keynesgil bir makro sistemden bahsedilemez. Bu nedenle de Yeni Keynesgil Sistem değil, Yeni Keynesgil Okul, Yaklaşım, İktisat, Paradigma gibi terimler kullanılmaktadır.

Yeni Keynesgil modeller konjonktür dalgalanmaların temel odak noktası olarak almamışlardır; daha çok P ve W esneksizliğinden, koordinasyon eksikliğinden doğan talep yetersizliğini ve bunun yarattığı Keynesgil işsizliği kanıtlamaya çalışmışlardır.

4.2 Yeni Keynesgil Makro Politikalar ve Yeni Keynesgil İktisat'ın Politik Rejim Yelpazesindeki Yeri

Para ve Maliye Politikaları: Yeni Keynesgil iktisatçıların çok büyük çoğunluğu UD'de ekonominin NRU'da dengeye geleceğine inansalar da (Histeresiz ve Etkinlik Ücreti modellerini benimseyenler dışında) bu uzun zaman alacağı için (Süper-Keynesgil modellerde süresiz, sonsuza kadar bekleneciktir), uzun süre işsizliğe katlanmaktansa KD'de Keynesgil politika uygulanmasını önerirler. Fakat politika uygulanması alanında da (yani, normatif alanda) bazı önemli farklar vardır.

Bazı Yeni Keynesgil iktisatçılar, para artı maliye politikası önerirler. Bazıları ise sosyal amaçlı maliye politikasını uygun görürler. Bazıları da maliye politikasını sakıncalı bulurlar ve politik sapmaların, gecikmelerin ve hataların enflasyona yol açma olasılıkları dolayısıyla, denk bütçe önerirler. Bu gruptaki Yeni Keynesgil iktisatçılar sadece para politikası önerirler. Bunlar daha muhafazakardır. Fakat yine de Monetarist değildir. Çünkü Monetarist para politikasında, para arzının önceden belirlenmiş, otomatige bağlanmış artışı önerilmektedir. Yeni Keynesgil iktisatçılar içinde sadece para politikası uygulanmasını önerenler ise, bu para politikasını "otomatige" bağlamamaktadır. Onlara göre para otoriteleri bu konuda kendi analiz ve seçimlerini kullanacaklardır. Diyelim ki ani bir finansal kriz çıktı, bu durumda otomatige bağlı bir para politikası çok yanlış olabilir.

Çok az sayıda ve önemsiz sayıda bazı Yeni Keynesgil iktisatçı ise, işsizliğin ortaya çıkması konusunda (pozitif ya da kuramsal alanda) Yeni Keynesgil olmakla beraber, normatif alanda hiçbir politika önemi alınmamasını önerirler. Çünkü onlara göre devlet, sorunları düzeltmek için politika uygularken yanlış yapacak, büyük sorunlar ortaya çıkartacaktır (Bu iddia A. Marshall'a kadar götürülebilir).

Bu durumda, Yeni Keynesgil iktisatçılar politika yelpazesinde Merkez Sağ'dan, Merkez'e ve Merkez Sol'a kadar uzanır. Çok az bir kısım da Sağ'da yer alır. Keynesgil iktisatçılar Merkez'den Merkez Sol'a kadar yer almaktadırlar.

5 Post Keynesgil İktisat ve Heterojen Beklentiler

ABD'li Sentezci Keynesgilleri, gerçekte Keynes'in temel varsayım ve sonuçlarına aykırı olduğu için reddeden eski İngiliz "Köktenci" veya "Ortodoks" Keynesgillerin etkisi ve önderliğiyle gelişen, aynı nedenlerle, Yeni Keynesgil İktisat'a da Yeni Klasikler Okul'a olduğuna yakın tepki gösteren Post-Keynesgil İktisat, özellikle 80'li yılların ortalarından itibaren yaygınlaşmaya başlamış ve bu gruba birçok tanınmış ABD'li ve diğer ülkelerden iktisatçılar da katılmıştır. Post-Keynesgil İktisat'ın metodolojisi, varsayımları ve vardığı sonuçlar orijinal Keynesgil Sistem'e daha yakın olup Yeni Keynesgil İktisat'tan çok önemli noktalarda ayrılırlar.

Keynesgil makroekonomik parametreler ve makroekonomik analiz yanında mikroekonomik temellere de inerler. Fakat Yeni Keynesgil iktisatçılara oranla yoğun bir biçimde makroekonomik analiz ve kurumsal etkenleri de hesaba katarlar. Kısaca analizleri sadece "atomistik" değildir.

Post Keynesgil İktisat'ın temel varsayımları aşağıdaki gibidir:

Mikroekonomik temellerde TRŞ'nı, Walrasgil genel denge analizini ve Walrasgil mezarçı varsayımlarını reddederler.

Buna karşın Post-Keynesgil iktisatçılar da P ve W esneksizliğini, çeşitli piyasalarda ERŞ'nin varlığını, piyasalar arası koordinasyon eksikliğini kabul ederler. Bu nedenle de Yeni Keynesgil iktisatçılar gibi, çeşitli sektörel ve mikroekonomik modeller geliştirmişlerdir. Özellikle Histeresiz ve Etkinlik Ücreti modellerinde vb. Yeni Keynesgil İktisat ile birleşirler.

Fakat, Yeni Klasikler yanında Yeni Keynesgil iktisatçıların çoğunluğunun kabul ettiği RBH, Post-Keynesgil iktisatçılar tarafından kesinlikle reddedilir. Bu hipotez hem Keynes'in orijinal fikirlerine aykırıdır hem de varlığı ekonometrik araştırmalarla da kanıtlanmamıştır. Post-Keynesgil iktisatçılara göre eksiksiz bilgi toplamak, belirsizlik dolayısıyla ilerisi için doğru tahminler yapmak olası değildir.

Beklentilere bakacak olursak:

Özellikle işçiler için geleceğe ait fiyatları tam olarak tahmin etmek olasılığı yoktur. Bu konuda, ellerindeki bilgi ve uzmanlaşmaları dolayısıyla, girişimciler daha avantajlı durumdadır. Üstelik, Post-Keynesgil iktisatçılara göre büyük firmalar işçi sendikalarıyla ücret artışı anlaşmasını yaptıktan sonra her zaman maliyet artı kâr marjı fiyatlandırma uygulaması yoluyla fiyatları işçilerin beklentilerinin üstüne çekebilir. Böylece işçilerin fiyat beklentilerinde sistemli yanılgıları durumu daha büyük olasılıkla ortaya çıkar.

Genel olarak RBH değil, heterojen beklentiler kabul edilir; bazı gruplar, birimler bazı zamanlarda rasyonel, bazılarında sınırlı rasyonel olabildiği gibi, birçok durumda yanılgılar, özellikle sistemli yanılgılar olabilir. Sistemli yanılgılar, Keynesgil Sistem'i izleyerek, özellikle işçiler için söz konusudur.

Özellikle girişimlerin yatırım kararlarında ve geleceğe ait tüm kararlarda ise, Keynes'i izleyerek, "belirsizlik" söz konusudur. Tarih tekerrür etmediği için geçmişe ait zaman verilerinden ve kesitsel verilerden hareketle geleceğe ait "Bayesgil olasılıklar seti" biçimde tahminler yürütmek söz konusu olamaz. Buna göre yatırım kararlarında, risk değil belirsizlik egemendir ve bu da likidite gereksinimi doğuran en önemli etkidir. Bu durumda

yatırımlarda psikolojik ve politik etkenler, girişimci içgüdüleri ve sezgileri, iyimser ve kötümser değerlendirmeler, vb. kesin hesaplarla belirtilmesi zor birçok etkenler rol oynar.

Bu varsayımlar Post-Keynesgil iktisatçıların Yeni Klasiklerin kabul ettiği “evrensellik” (universality), “tüm birimlerin aynı şekilde davranışı” (ubiquity) ve aynı zamanda “tarihin tekerrür etmesi” (ergodicity) varsayımlarının üçünü de açıkça reddettiğini göstermektedir.

Post-Keynesgil iktisatçıları ekonomik kararlarda (P, W saptanması gibi) yalnızca birimlerin değil, Keynes’i izleyerek, “kurumların” geniş ölçüde rol oynayacağını kabul ederler. Keynes başlıca kurumlar olarak işçi ve işveren sendikalarını, devleti ve uluslararası kurumları saymıştı. Çağımızda bunlara büyük şirketleri de eklemeliyiz. Bu durumda alınan kararlarda ekonomik etkenler, rasyonellik yanında politik ve sosyal etkenler de büyük rol oynar. Bu kararlar atomistik analize (bireylerin dengesinin incelenmesine) indirgenemez.

Post-Keynesgil iktisatçıları General Theory’de (1936) para arzının para otoritelerince belirlenen, eksojen bir veri olması fikrini bir kenara bırakırlar. Buna karşın, Keynes’in A Treatise on Money’de (1923) kabul ettiği gibi, para arzını, kredi talebine ve kredi talebinin bankalar ve Merkez Bankası tarafından karşılanmasına dayanarak, geniş ölçüde “endojen” bir parametre olarak alırlar.

Post-Keynesgil iktisatçıları analizlerine mutlaka dış ticareti ve uluslararası ekonomik ilişkileri dahil ederler, kapalı ekonomi modelleri ile çalışmazlar.

5.1 Post Keynesgil Makro Denge ve Konjonktür Dalgalanmaları

Bu varsayımlar altında Post-Keynesgil İktisatçılarına göre ekonomide denge, Keynes’de de olduğu gibi, daha büyük bir olasılıkla Keynesgil toplam (ya da efektif) talep yetersizliği dolayısıyla EİD’dir.

Post-Keynesgil iktisatçılarına göre EİD, Pareto-optimal bir denge değildir ve ekonominin bir sorunu veya hastalığı olarak karşımıza çıkar.

Post-Keynesgil İktisat’ta ekonominin UD’de otomatik olarak tam istihdam ya da NRU’da dengeye gelmesi söz konusu değildir. Bu durumda, Post-Keynesgil İktisat, Sentezci Keynesgilleri ve aynı zamanda Yeni Keynesgil iktisatçıları (histeresiz ve etkinlik ücreti modellerini benimseyenler dışında) bu yönden reddetmiş olur ve bunun Keynes’in orijinal fikirlerine de aykırı olduğunu belirtir.

Post-Keynesgil iktisatçılarına göre ekonomide gerçekte “denge” yoktur. Ekonomiyi “gerçek zaman” içinde ve gerçek zaman içinde ortaya çıkabilecek şokların varlığı varsayımı altında inceleyen Post-Keynesgil iktisatçılarına göre ekonomi daima bir “dengesizlik” içinde yürümektedir. Bu nedenle ekonominin ileride nasıl bir seyir izleyeceğini önceden kesin biçimde kestirmek pek olası değildir. Buna karşın, Neo Klasiklerde, Neo-Klasik Sentezde ve Yeni Klasiklerde, bunların temelini oluşturan Walrasgil genel denge analizinde gerçekte “zaman” yoktur. Bu analizlerde zaman “gerçek, tarihi zaman” değil, mantıksal zamandır. Walrasgil mantıksal zaman analizinde, ekonomide bir şok olduğu zaman yeni bir dengeye ulaşılabileceğine işaret edilir. Fakat gerçekte, gerçek zaman içinde bu gidişin bir analizi yapılmaz.

Post-Keynesgil iktisatçıları genelde ekonomide sosyal sınıflar arasında bir uyum değil, bir çıkar çatışması olduğuna ve bir “gelir bölüşümü mücadelesi” yapıldığına dikkat çekerler; uyum değil ve fakat çıkarların bağdaştırılması söz konusudur. J. Robinson, M. Kalecki, N. Kaldor ve bunları izleyen bir grup Post-Keynesgil iktisatçıları, gelir bölüşümü konusuna özellikle büyük ağırlık verirler. Fakat, Post-Keynesgil iktisatçıların tümü grup olarak gelir bölüşümü konusuna, Yeni Keynesgil iktisatçılarına oranla daha fazla önem vermektedirler.

Post-Keynesgil İktisat da henüz gelişme aşamasında olup henüz son söz söylenmiş değildir.

Metodoloji ve varsayımları bakımından makroekonomik analizlere daha fazla yer ayırdığı için bazı Post-Keynesgil makro modeller geliştirilmiş bulunmaktadır. Buna karşı Yeni Keynesgil İktisat için bir makro model henüz geliştirilmiş değildir. Ancak en son yıllarda Post-Keynesgil İktisat akademik çevrelerde inişe geçmiş gözükmektedir.

5.2 Post Keynesgil Makro Politikalar ve Post Keynesgil İktisat’ın Politik Rejim Yelpazesindeki Yeri

Post-Keynesgil iktisatçıları, Yeni Keynesgil İktisat’ın tersine, istisnasız Keynesgil para ve maliye politikaları uygulanmasını önerirler. Bu konuda da Keynes’e daha yakın bir doğrudadırlar. Yine sosyal denge ve gelir bölüşümüne daha fazla önem vermeleri dolayısıyla politika yelpazesinde Merkez’den Merkez Sol’a ve Sol’a kadar yer alırlar. Buna karşın Yeni Keynesgil iktisatçıları Merkez’den Merkez Sol’a yer almakta, bir kısım Keynesgil iktisatçı ise politika yelpazesinin Sağ’ında yer almaktaydı.

6 Sonuç Yerine

Modern makroekonomik okulların karşılaştırmalı bir değerlendirmesini yapabilmek için öncelikle bu makroekonomik okulları şu iki ana grupta toplamak gerekir

- i) Otomatik tam istihdam dengesi veren ve Geleneksel Klasik Sistem’e bağlı olan Monetarizm ve Yeni Klasik Okul,
- ii) Eksik istihdam dengesi veren ve Keynesgil Sistem’e bağlı yeni Keynesgil Okul ve Post-Keynesgil Okul.

Gelişmiş ekonomiler için hangi okulun daha geçerli olduğunu belirlemek için ise, hangi okula dayanan politikaların doğru sonuçlar verdiğini, ekonomideki sorunları çözdüğünü veya en azından hafiflettiğini araştırmak gerekir.

Ayrıca her bir okulun kabul ettiği temel varsayımları da ele alınarak, bunlardan hangilerinin daha gerçekçi olduğu araştırılmalıdır. Başlıca varsayımlar şu üç noktada toplanır:

- Fiyat tahminleri ile ilgili olarak heterojen beklentiler ve yanılgılar; bunun karşısı olarak ise rasyonel beklentiler hipotezi ve uyarlanmış beklentiler,
- Fiyatlarda ve ücretlerde tam esneklik, bunun karşısı olarak ise piyasalarda kısa dönemli veya hem kısa hem uzun dönemli fiyat ve ücret esneksizlikleri,
- Piyasalar arasında tam koordinasyon, bunun karşısı olarak ise piyasalar arasında koordinasyon eksikliği.

Bu çalışmada özellikle beklentilere değinilmiş, farklı beklentilerin makro dengeyi nasıl etkileyeceği gösterilmiştir.

Çağdaş makroekonomik Okulların VARSAYIMLARI			
Geleneksel Klasik Sistem'e Dayanan Okullar		Keynesgil Sisteme Dayanan Okullar	
Yeni Klasik okulun varsayımları	Monetarizmin varsayımları	Yeni Keynesgil iktisadın varsayımları	Post-Keynesgil iktisadın varsayımları
RBH: Tüm karar alma birimleri için geçerlidir. Karar alma birimleri, devletin önceden bilinen politikalarını da hesaba katarlar. RHB'nin kabulü, Keynesgil "belirsizlik" varsayımının reddi demektir. Bu varsayım Geleneksel Klasik Sistem'deki gerek girişimcilerin gerek işçilerin P'leri doğru tahmin etmeleri varsayımına uygundur; fakat daha kapsamlıdır.	UYARLANMIŞ BEKLENTİLER: İşçiler için geçerlidir. İşçiler, P artışlarını bir dönem sonra doğru şekilde algılayarak W'lerini bu oranda artırırlar. Girişimciler ise, P^e'yi doğru tahmin ederler. Bu varsayım Geleneksel Klasik Sistem'deki işçiler için kabul edilen P^e varsayımına oranla, bir dönemlik gecikme kabul eder.	RBH: Yeni Keynesgil iktisatçılar RBH'ne inandıkları için değil, Yeni Klasik iktisatçılarla bir tartışma ortamı yaratmak için kabul ederler. Çünkü onlara göre, KD'de EİD'in temel nedeni RBH değil, ERŞ'nin yol açtığı P ve W esneksizliğidir. Bu varsayım Keynes'in orijinal varsayımlarına ters düşmektedir.	HETEROJEN BEKLENTİLER: Girişimciler, konumları ve olanakları sayesinde P^e'yi doğru tahmin ederler; sistematik olmayan bazı küçük yanılgılar olabilir. İşçilerin çoğunluğu ise, olanaklarının yetersizliği nedeniyle P^e'yi doğru tahmin edemezler; sistematik olarak düşük tahmin ederler. Veya büyük firmalar toplu sözleşmelerden sonraki dönemlerde fiyatları, W artışları üzerinde yükseltebilirler. Bu varsayım Keynes'in orijinal varsayımlarına paraleldir.
TRŞ geçerlidir: Esas olarak mikro temellere dayanılır. Makroekonomik parametreler, mikroekonomik kararların basit toplamı olarak ele alınır. Walrasgil genel denge ve Walrasgil mezarçı (piyasalar arası koordinasyonun varlığı) varsayımları kabul edilir. P ve W'de tam esneklik vardır.	TRŞ'na açık olarak değinilmemektedir. Esas olarak makro düzeyde çalışılır; fakat fiyat mekanizmasına inanılır ve buna dayanarak ONRUD'a gelineceği belirtilir. Demek ki: TRŞ geçerlidir. P ve W'de tam esneklik vardır denilebilir.	ERŞ geçerlidir. (Monopolü rekabet, rekabet içinde oligopol ve bir veya birkaç firmanın lider konumunda olduğu rekabet içinde oligopol) Esas olarak mikro temellere dayanılır ve ERŞ yanında piyasalar arası koordinasyon eksikliği kabul edilir. P ve W'de tam esneksizlik vardır. (KD'de EİD'in temel nedeni, ERŞ'nin KD'de yol açtığı Keynesgil efektif talep yetersizliğidir)	ERŞ geçerlidir. Esas olarak makro düzeyde çalışılır, fakat mikro temellere de dayanılır ve ERŞ yanında piyasalar arası koordinasyon eksikliği kabul edilir. P ve W'de esneksizlik vardır. (Fakat EİD'in temel nedeni bu değildir) Farklı bir varsayım olarak, Keynesgil bir varsayım olan "belirsizlik" ve bu belirsizlikten doğan "yatırım düzeyinin yetersizliği" ve "yatırımların oynaklığı" varsayımları kabul edilir. (EİD'in temel nedeni budur)

Tablo 1. Modern Makroekonomik Okulların Varsayımları.

Çağdaş makroekonomik Okulların METODOLOJİLERİ VE EK VARSAYIMLARI			
Geleneksel Klasik Sistem'e Dayanan Okullar		Keynesgil Sisteme Dayanan Okullar	
Yeni klasik okulun metodolojisi	Monetarizm'in metodolojisi	Yeni Keynesgil İktisadın metodolojisi	Post-Keynesgil İktisadın metodolojisi
Mikro temellere dayanır; temsili birimlerin maksimizasyondan hareket ederek "basit toplam" (Σ) yoluyla makroekonomik parametrelere ulaşır. Bu metot, makroekonomiyi mikroekonomiyle birleştirmek bakımından tutarlı ve kapsamlı bir metottur. Ancak, arkasındaki TRŞ varsayımı geçerli değildir. Keynesgil Sistem'i reddeder ve ONRUD'u kabul eder. Doğrudan makroekonomik analizi reddederler.	Keynesgil Sistem'i izleyerek, makroekonomik analizlere dayanır, mikroekonomik analizler arka planda kalır. Uyarlanmış beklentilerle birlikte UDPE, KDPE, NRU ve aynı zamanda maliye politikalarının değil para politikalarının (bir dönem için) etkin olması, $-L_e < 1 \rightarrow LMe < 1$ gibi önemli katkıları ve farkları vardır.	Yeni Klasik İktisatçıların Keynesgil Sistem'e yaptıkları eleştirilerden hareketle, mikro temellere inilir ve temsili birimlerin maksimizasyonuna yer verilir; fakat TRŞ ve Walrasgil mezatçı reddedilir. Keynesgil Sistem'in ulaştığı EİD sonucu, tutarlı bir mikro temele oturtulur.	Mikro temellere dayanır, ERŞ ve piyasalar arası koordinasyon eksikliğini kabul eder; fakat ana temaları bu değildir. Keynesgil Sistem'in ulaştığı EİD sonucu, "belirsizlik" varsayımına ve dolayısıyla "yatırımların yetersizliği ve oynaklığına" dayandırılır. Keynesgil Sistem'i izleyen Post-Keynesgil İktisatçıları, çok farklı varsayımlar kabul ederler.
Ayrıca, metodolojileri şu özellikleri içerir: 1- Kurumların varlığına yer verilmemesi (Çünkü kurum kararlarının, birimlerin maksimizasyon kararlarının bir toplamını yansıttığı varsayılır) 2- Universality: Her yer için geçerlilik 3- Ubiquity: Herkes için geçerliliği 4- Ergodicity: Tarihin tekrar etmesi 5-Analizlerde "mantıksal zaman"ın geçerli olması			Ayrıca, metodolojileri şu özellikleri içerir: 1- Kurumların varlığı ve kurumlar yoluyla ekonomik kararlarda politik etkiler 2- Endojen para arzı 3- Uluslararası ilişkiler ve kurumların analizlere katılması 4- Non-Ergodicity: Tarihin tekrar etmemesi (belirsizlik varsayımının sonucu) 5- Analizlerde "tarihi zaman"ın geçerli olması

Tablo 2. Modern Makroekonomik Okulların Metodolojileri ve Ek Varsayımları

Çağdaş makroekonomik okulların vardıkları sonuçlar			
Geleneksel Klasik Sistem'e Dayanan Okullar		Keynesgil Sisteme Dayanan Okullar	
Yeni Klasik Okul'un sonuçları	Monetarizm'in sonucu	Yeni Keynesgil İktisat'ın sonuçları	Post-Keynesgil İktisat'ın sonucu
KD'de ONRUD UD'de ONRUD Dikkat: ONRUD'a ulaşma "TRŞ", "Walrasgil genel denge" ve "Walrasgil mezatçı" yoluyla olur.	KD'de ONRUD UD'de ONRUD Dikkat: ONRUD'dan sapma olursa "Uyarlanmış Beklentiler" yoluyla bir dönem sonra yeniden ONRUD'a ulaşılır.	KD'de EİD UD'de ONRUD Histeresiz ve Etkinlik Ücreti Modellerini benimseyenlerde: UD'de de EİD Kısa dönemlerde sık sık EİD ile karşılaşılır Dikkat: EİD'in temel nedeni "ERŞ", ERŞ'nin yol açtığı "P ve W esneksizliği" ve bu nedenle ortaya çıkan Keynesgil efektif talep yetersizliği; aynı zamanda "piyasalar arası koordinasyon eksikliği"dir.	KD'de EİD UD'de EİD Dikkat: EİD'in temel nedeni "belirsizlik" ve belirsizlik yüzünden "yatırımların yetersizliği ve oynaklığı" dır. ERŞ'nin yol açtığı P ve W esneksizliği, piyasalar arası koordinasyon eksikliği de EİD'e neden olmakla beraber, bunlar ikincil neden olarak kabul edilir.

Tablo 3. Modern Makroekonomik Okulların Vardıkları Sonuçlar

Yukarıdaki tablolar incelendiğinde görülecektir ki gerek kabul edilen temel varsayımlar gerek istihdamla ilgili sonuçları ve gerekse sunduğu politikaların etkinliği açısından Geleneksel Klasik Sistem'e bağlı olan Monetarizm ve Yeni Klasik Okul'a kıyasla Keynesgil Sistem'e dayanan Yeni Keynesgil Okul ve Post-Keynesgil Okul daha gerçekçidir. Yeni Keynesgil ve Post-Keynesgil Okullardan hangisinin daha gerçekçi olduğunu belirlemek ise daha zordur. Bugün için Yeni Keynesgil Okul daha yaygın olmakla birlikte Post-Keynesgil Okul dayandığı varsayımlar ve vardığı sonuçlar açısından daha gerçekçidir.

Kaynakça

- Ackley, G. (1963). *Macroeconomic Theory, 3rd edition*. New York.
- Akerlof, G.A. (1984). Gift exchange and efficiency-wage theory: Four views. *The American Economic Review*, 74(2), 79-83.
- Akerlof, G.A., & Yellen, J.L. (1985). A near-rational model of the business cycle, with wage and price inertia. *The Quarterly Journal of Economics*, 100(Supplement), 823-838.
- Ando, A.F., & Kennickell, A. (1985). "Failure" of Keynesian Economics and "Direct" Effects of Money Supply: A Fact or a Fiction. *University of Pennsylvania, mimeo. The fall and rise of Keynesian economics*, 133.
- Arestis, P. (1994). *The Post-Keynesian Approach to Economics: An Alternative Analysis of Economic Theory and Policy*. Edward Elgar Publishing Ltd.
- Ball, L., & Cecchetti, S. G. (1988). Imperfect Information and Staggered Price Setting. *The American Economic Review*, 999-1018.
- Barro, R.J., & King, R.G. (1984). Time-separable preferences and intertemporal-substitution models of business cycles. *The Quarterly Journal of Economics*, 99(4), 817-839.
- Barro, R.J. (1981). *Money Expectations and Business Cycles: Essays in Macroeconomics*. Academic Press.
- Blanchard, O. (1983). Price asynchronization and price and price level inertia. *Inflation and Indexation*. MIT Press, Cambridge, MA.
- Blanchard, O.J., & Kiyotaki, N. (1987). Monopolistic competition and the effects of aggregate demand. *The American Economic Review*, 647-666.
- Blaug, M. (1997). *Economic Theory in Retrospect*. Cambridge University Press.
- Blinder, A.S. (1988). The fall and rise of Keynesian economics. *Economic Record*, 64(4), 278-294.
- Branson, W.H. (1972). *Macroeconomic Theory and Policy*. Harper and Row.
- Coddington, A. (1976). Keynesian economics: the search for first principles. *Journal of Economic literature*, 14(4), 1258-1273.
- Davidson, P. (1991). *Controversies in post Keynesian Economics*. Edward Elgar Publishing.
- Davidson, P. (1994). *Post-Keynesian Macroeconomic Theory: A Foundation for Successful Economic Policies for the 21st. Century*. Edward Elgar Publishing Ltd.
- Dunn, S.P. (2000). Wither Post Keynesianism? *Journal of Post Keynesian Economics*, 22(3), 343-364.
- Fischer, S. (1977). Long-term contracts, rational expectations, and the optimal money supply rule. *Journal of political economy*, 85(1), 191-205.
- Friedman, M. (1956). The quantity theory of money: a restatement. *Studies in the Quantity Theory of Money*, 5, 3-31.
- Friedman, M. (1977). *Inflation and unemployment: the new dimension of politics: the 1976 Alfred Nobel memorial lecture*. Institute of Economic Affairs.
- Friedman, M., & Schwartz, A. J. (2008). *The great contraction, 1929-1933*. Princeton University Press.
- Froyen, R.T. (1990). *Macroeconomics: Theory and Policy*. Macmillan Co.
- Gordon, R.J. (1990). What is new-Keynesian economics? *Journal of economic literature*, 28(3), 1115-1171.
- Gordon, R.J., & Hall, R.E. (1985). Understanding Inflation in the 1980s. *Brookings Papers on Economic Activity*, 1985(1), 263-302.
- Gordon, R.J., Perry, G., Modigliani, F., Okun, A., Wachter, M., Kouri, P., & Sims, C. (1977). Can the inflation of the 1970s be explained? *Brookings Papers on Economic Activity*, 1977(1), 253-279.
- Katz, L.F. (1986). Efficiency wage theories: A partial evaluation. *NBER macroeconomics annual*, 1, 235-276.
- Klammer, A. (1984). *The New Classical Macroeconomics: Conversations with the New Classical Economists and their Opponents*. Brighton, Sussex: Wheatsheaf Books.

- Klein, L.R. (1947). *The Keynesian Revolution* (Vol. 19). New York: Macmillan.
- Leijonhufvud, O.K.E. (1973). *The Economics of Keynes: A Study in Monetary Policy*. Oxford University Press Inc.
- Lindbeck, A., & Snower, D.J. (1986). Wage setting, unemployment, and insider-outsider relations. *The American Economic Review*, 76(2), 235-239.
- Lipsey, R.G. (1960). The relation between unemployment and the rate of change of money wage rates in the United Kingdom, 1862-1957: a further analysis. *Economica*, 27, 496-513.
- Lovell, M.C. (1986). Tests of the rational expectations hypothesis. *The American Economic Review*, 76(1), 110-124.
- Lucas Jr, R.E. (1976, January). Econometric policy evaluation: A critique. In *Carnegie-Rochester Conference Series on Public Policy* 1, 19-46. North-Holland.
- Lucas Jr, R.E., & Rapping, L.A. (1969). Real wages, employment, and inflation. *Journal of Political Economy*, 77(5), 721-754.
- Lucas, R. E., & Lucas. (1987). *Models of business cycles* (Vol. 26). Oxford: Basil Blackwell.
- Lucas, R. E., & Rapping, L. A. (1969). Price expectations and the Phillips curve. *The American Economic Review*, 59(3), 342-350.
- Lucas, R.E., & Sargent, T.J. (1978). After Keynesian macroeconomics After the Phillips Curve: Persistence of High Inflation and High Unemployment. Boston, MA: Federal Reserve Bank of Boston, pp. 49-72.
- Mankiw, N.G. (1985). Small menu costs and large business cycles: A macroeconomic model of monopoly. *The Quarterly Journal of Economics*, 100(2), 529-537.
- Mankiw, N.G. (1990). A Quick Refresher Course in Macroeconomics. *Journal of Economic Literature*, 28(4), 1645.
- Mankiw, N.G., & Romer, D. (1991). *New Keynesian Economics-Vol. 1: Imperfect Competition and Sticky Prices*. The MIT Press.
- Mankiw, N.G., & Romer, D. (1991). *New Keynesian Economics-Vol. 2: Coordination Failures and Real Rigidities*. The MIT Press.
- Muth, J.F. (1960). Optimal properties of exponentially weighted forecasts. *Journal of the American Statistical Association*, 55(290), 299-306.
- Muth, J.F. (1981). Rational expectations and the theory of price movements. *Econometrica*, 29(3), 3.
- Phillips, A.W. (1958). The relation between unemployment and the rate of change of money wage rates in the United Kingdom, 1861-1957. *Economica*, 25(100), 283-299.
- Rotemberg, J.J. (1984). Interpreting the statistical failures of some rational expectations macroeconomic models. *The American Economic Review*, 74(2), 188-193.
- Stiglitz, J.E., & Weiss, A. (1981). Credit rationing in markets with imperfect information. *The American Economic Review*, 71(3), 393-410.
- Taylor, J.B. (1980). Aggregate dynamics and staggered contracts. *Journal of Political Economy*, 88(1), 1-23.
- Weiss, A. (1990). Efficiency Wages: Models of Unemployment. *Layoffs, and Wage Dispersion*. Princeton University Press.
- Yellen, J.L. (1984). Efficiency wage models of unemployment. *The American Economic Review*, 74(2), 200-205.

Türk Cumhuriyetleri'nde Phillips Eğrisi'nin Geçerliliğinin Analizi

Özet

İşsizlik ve enflasyon arasındaki ilişki uzun süredir tartışılmaktadır. Enflasyon ve işsizlik arasındaki negatif ilişki Phillips Eğrisi ile açıklanmaktadır. Çeşitli iktisat okulları, Phillips Eğrisi hakkında farklı görüşlere sahiptir. Çalışmanın amacı, Phillips Eğrisi'nin Türk Cumhuriyetleri'ndeki geçerliliğini incelemektir. Çalışmada 1991-2020 dönemi için Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Türkiye, Türkmenistan ve Özbekistan incelenmiştir. Bu bağlamda hem kısa hem de uzun dönemli ilişkileri ortaya çıkarmak için panel nedensellik ve eşbütünleşme testleri kullanılmıştır. Panel veri analizi sonuçlarına göre hem kısa dönemde hem de uzun dönemde işsizlik ile enflasyon arasında karşılıklı bir ilişki bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: Phillips Eğrisi, İşsizlik, Enflasyon, Panel Veri Analizi

Analysis of the Validity of the Phillips Curve in Turkic Republics

Abstract

The trade-off between unemployment and inflation has long been debated. The negative relationship between inflation and unemployment is explained by the Phillips Curve. Various schools of economics have different views of the Phillips Curve. The aim of the study is to analyze the validity of the Phillips Curve in Turkic Republics. In the study, Azerbaijan, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan, Turkey, Turkmenistan and Uzbekistan were analyzed for the period 1991-2020. In this context, panel causality and cointegration tests were used to reveal both short- and long-term relationships. According to the results of the panel data analysis, a mutual relationship was found between unemployment and inflation both in the short-term and in the long-term.

Keywords: Phillips Curve, Unemployment, Inflation, Panel Data Analysis

İlyas Sözen (Dokuz Eylül University, Izmir, Turkey)

OrcID: 0000-0002-6503-4696 **E-mail:** ilyassozen@gmail.com

Mustafa Batuhan Tufaner (Beykent University, Istanbul, Turkey)

OrcID: 0000-0003-0415-4368 **E-mail:** tufanerbaturhan@gmail.com

1 Giriş

İşsizlik ve enflasyon olgusu hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler açısından en önemli makroekonomik sorunların başında gelmektedir. Ülkeler bu makroekonomik sorunların üstesinden gelebilmek için çeşitli ekonomi politikaları geliştirdiler de iki sorundan aynı anda kurtulmak genellikle mümkün olmamaktadır. İşsizlik ile enflasyon arasındaki ilişki Phillips Eğrisi aracılığıyla açıklanmaktadır.

İşsizlik ile enflasyon arasındaki ilişki uzun yıllardır tartışılmaktadır. Konuya dair yapılan ilk çalışmalar teoriden öteye gidememiştir (Hume, 1752; Thornton, 1802). Phillips eğrisi kavramı, Henry Thornton'dan sonra birden fazla İngiliz klasik yazarı tarafından geliştirilmiştir. İşsizlik ile enflasyon arasında uzun dönemde ilişki bulunduğunu savunanlara (Attwood, 1816) karşın, bu ilişkinin geçici olduğunu savunanlar (Mill, 1833) ortaya çıkmıştır. Ancak, işsizlik ile enflasyon arasındaki ilişkinin ilk istatistiksel analizi 1926 yılında ABD için yapılmış ve enflasyondan işsizliğe doğru tek taraflı bir nedensellik ilişkisi olduğu bulunmuştur (Fisher, 1926).

Sonraki dönemlerde, ücret değişikliği versiyonunu benimseyen ve nedenselliğin işsizlikten ücret enflasyonuna doğru olduğunu analiz eden çalışmalar yapılmıştır (Tinbergen, 1936). Phillips Eğrisi analizine zaman eğilimi değişkeni ekleyen ve işsizliği doğrusal olmayan bir değişken olarak modele dahil eden çalışmalar ortaya atılmıştır (Klein ve Goldberger, 1955). Ardından, işsizlik ile enflasyon arasındaki trade-off için istatistiksel dağılım diyagramı sunulmuş ve orijine göre dış bükey bir eğri yardımıyla çizilmiştir (Brown, 1955, Sultan, 1957).

Orijinal Phillips Eğrisi, A. W. Phillips'in 1958 yılında yayınlanan makalesinde yaptığı analizle özdeşleşmiştir. Phillips, çalışmasında işsizlik ve parasal ücretler arasındaki ilişkiyi Birleşik Krallık için üç alt döneme ayırarak incelemiş ve iki değişken arasında doğrusal olmayan negatif bir ilişki bulmuştur (Phillips, 1958). Daha sonra, Lipsey aynı dönemi baz alarak yaptığı çalışmasında Phillips ile aynı sonuçlara ulaşmıştır (Lipsey, 1960).

1970'lerde meydana gelen stagflasyon olgusu Phillips Eğrisi hakkındaki tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Kısa ve uzun dönemde işsizlik ile enflasyon arasındaki ilişkiye yönelik olarak farklı görüşler ortaya atılmıştır. Monetarizm, Rasyonel Bekleyişler Teorisi, Yeni Keynesyen Görüş ve Post Keynesyen Teori bu teoriler arasında yer almaktadır.

Çalışmanın amacı, 1991-2020 döneminde Türk Cumhuriyetleri'nde (Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Türkiye, Türkmenistan ve Özbekistan) için Phillips Eğrisi'nin geçerliliğini analiz etmektir. Bu amaca yönelik olarak, işsizlik ve enflasyon arasındaki ilişki panel eşbütünlük ve panel nedensellik testleri aracılığıyla analiz edilecektir. Analize dahil olan ülkeler için işsizlik ve enflasyon verilerinin 1991 yılından başlaması, bu çalışmanın sınırları arasında yer almaktadır. Çalışmanın önemi, seçilen ülkelerde Phillips Eğrisi'ni analiz eden öncü bir çalışma olmasıdır.

2 Literatür Taraması

İşsizlik ve enflasyon arasındaki ilişkiyi ele alan Phillips Eğrisi, bu iki değişken arasında negatif bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Yapılan ampirik çalışmalara bakıldığında, bulguların seçilen ülkelere ve dönemlere göre değiştiği görülmektedir. İşsizlik ve enflasyon arasındaki ilişkiyi ele alan ekonometrik çalışmaların literatürü Tablo 1'de verilmiştir.

3 Phillips Eğrisi'ne Yönelik Teorik Yaklaşımlar

Phillips Eğrisi, A. W. Phillips'in İngiltere'de 1861-1957 dönemine ait işsizlik oranı ile yıllık ücret artışını gözlemlemesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Keynesyen ve Neoklasik teorilerin sentezine Phillips Eğrisi'nin eklenmesiyle oluşturulan model, 1970'li yıllara kadar hakimiyetini sürdürmüştür. Keynesyen iktisadın 1970'li yılların sorunlarına çözüm üretememesi, alternatif iktisadi düşüncelerin ortaya çıkmasına ortam hazırlamıştır. Monetarizm, Rasyonel Bekleyişler Teorisi, Yeni Keynesyen Görüş ve Post Keynesyen Teori bu teoriler arasında yer almaktadır.

3.1 Phillips Eğrisine ilk itiraz: monetarizm

Monetarizm, Keynesyen akıma tepki olarak ortaya çıkan ilk iktisadi akımdır. Milton Friedman, Amerika'nın parasal tarihi üzerine yaptığı çalışmalar ile Keynesyen teorisinin en önemli muhalefetini oluşturmuş ve Chicago Üniversitesi'nde bir grup iktisatçı ile Monetarizm akımını geliştirmiştir. Milton Friedman'ın kurucusu olduğu Monetarizm akımının en önemli temsilcileri arasında Karl Brunner, Allan Meltzer ve Allan Walters gibi iktisatçılar yer almaktadır (Bilgili, 2000). Bu iktisatçılar, iktisat politikası aracı olarak para politikasının etkinliğine inandıkları için bu isimle anılmaktadır.

Friedman, hükümet tarafından uygulanan para ve maliye politikalarının efektif talebe yönelik olmasının, işsizliği kısa vadede geçici olarak azaltabileceğini savunmaktadır. Uzun dönemde ise işsizliğin, doğal işsizlik olarak adlandırılan seviyeye döneceğini ve böylece sadece enflasyon oranının yükseleceğini öne sürmektedir. Efektif talebin genişlemesi durumunda, fiyatlar genel seviyesinde beklenmeyen bir artış meydana gelmekte ve ücretler hemen yükselmediğinden işçi talebi artmakta ve sonunda üretim düzeyi yükselmektedir (Kazgan, 2012). Ancak uzun dönemde, ücretler ve piyasa fiyatlar genel seviyesiyle eşanlı olarak dengeye geleceğinden, üretim ve istihdam

eski seviyesine dönmektedir. Dolayısıyla, kısa dönemde Phillips Eğrisi negatif eğime sahipken, uzun dönemde ise bekleyişlerin etkisiyle yatay eksene dik bir hal almaktadır. Bunun yanı sıra, uzun dönemli Phillips Eğrisi'nin kestiği nokta, doğal işsizlik oranını göstermektedir.

Yazar	Ülke	Dönem	Yöntem	Sonuç
Tajra (1999)	Brezilya	1994-1999	Regresyon	İşsizlik ile enflasyon arasında negatif ilişki vardır.
Uysal ve Erdoğan (2003)	Türkiye	1980-2002	Regresyon ve nedensellik	1980-1990 döneminde pozitif, 1990-2002 döneminde ise negatif ilişki vardır.
Kuştepe (2005)	Türkiye	1980-2003	Regresyon	İşsizlik ile enflasyon arasında ilişki yoktur.
Hepsağ (2009)	Türkiye	2000-2007	Sınır testi	İşsizlik ile enflasyon arasında kısa dönemde ilişki yoktur, uzun dönemde ise vardır.
Arabacı ve Eryiğit (2012)	Türkiye	1991-2010	Regresyon	Phillips Eğrisi modeli geçerlidir.
Bayrak ve Kanca (2013)	Türkiye	1970-2010	Eşbütünleşme	Phillips Eğrisi kısa dönemde geçerliken, uzun dönemde geçerli değildir.
Gül ve diğerleri (2014)	Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Makedonya ve Türkiye	1996-2012	Panel eşbütünleşme ve nedensellik	Uzun dönemde enflasyondan işsizliğe doğru tek taraflı nedensellik vardır.
Bhattarai (2016)	OECD ülkeleri	1991-2014	Panel eşbütünleşme ve nedensellik	Uzun dönemde işsizlik ve enflasyon arasında ilişki vardır.
Bakas ve Chortareas (2018)	60 ülke	1970-2010	Dinamik panel veri	Enflasyon oranı ile Phillips Eğrisi'nin eğimi arasında negatif bir ilişki vardır.
Dereli (2019)	Türkiye	1988-2017	ARDL	Uzun dönemde işsizlik ve enflasyon arasında ilişki bulunmaktadır.
Negem (2019)	COMESA ülkeleri	2000-2018	Panel nedensellik	Kısa dönemde enflasyondan işsizliğe doğru tek yönlü bir nedensellik vardır.
Worlanyo (2020)	Sahra-altı afrika ülkeleri	1990-2018	ARDL	Kısa dönemde işsizlik ve enflasyon arasında ilişki varken, uzun dönemde yoktur.
Kırca ve Canbay (2020)	Kırılgan beşli ülkeleri	1991-2019	Nedensellik	Hindistan'da işsizlikten enflasyona doğru negatif nedensellik ilişkisi ve Türkiye'de enflasyondan işsizliğe doğru negatif nedensellik ilişkisi vardır.
Krulický ve diğerleri (2022)	Çek Cumhuriyeti	2000-2021	Regresyon	Kısa dönem Phillips Eğrisi, orijinal Phillips Eğrisi'yle örtüşmemektedir.

Tablo 1. Literatür İçin Özet Bilgiler

3.2 Rasyonel bekleyişler teorisi devrimi

Rasyonel bekleyişler teorisine göre, tam istihdam seviyesinden sapmalar, bireylerin yaptığı hatalardan kaynaklanmaktadır. Bireyler, yaptıkları hatalardan çabuk ders almakta ve bekleyişlerini etkin enformasyona göre şekillendirdiklerinden sistematik hata yapmamaktadırlar. Rasyonel bekleyişler teorisi, iktisat politikalarının etkinliğini bireylerin yaptıkları sistematik hatalara bağlamamakla birlikte, para arzındaki değişmelerin sezilmesinin politika etkinsizliğine neden olacağını kabul etmektedir (Karaçor, 1999). Dolayısıyla rasyonel bekleyişler teorisine göre, yeni uygulamaya konulan bir politikanın ekonomi üzerindeki etkileri kısa vadede bireyler tarafından tam olarak öngörülememesi nedeniyle hedefine ulaşmaktadır. Ancak, politika, bir süre sonra etkinliğini kaybetmekte ve başarısızlığa dönüşmektedir. Rasyonel bekleyişler teorisinin önemli varsayımları şunlardır (Parasız, 1993);

- Ekonomi uzun dönemde, doğal işsizlik oranı ve doğal üretim düzeyine geri dönmektedir.
- Ekonomik birimlerin bekleyişlerini, uyarlayıcı bekleyişlere göre oluşturacağı görüşü reddedilmektedir.
- Bireylerin eksik enformasyona sahip olduğu kabul edilmektedir. Bilginin bir değeri olduğundan, enformasyonu elde etmenin bir maliyeti de olmaktadır. Buna göre bireyler, öngörülerini geliştirecek bilgiyi, ek bilginin marjinal maliyetinin marjinal getirisine eşit olduğu noktaya kadar toplamaktadır.
- Ekonomide meydana gelen herhangi bir olayın sonuçları, olayın öngörülmesine veya öngörülmemesine bağlı olarak değişmektedir.
- Fiyatlar ve ücretler tam esnektir ve piyasalar daima dengededir.

Rasyonel beklentiler varsayımına göre, kısa ve uzun dönem toplam arz eğrisi yatay eksene diktir. Dolayısıyla, Yeni Klasik teoride kısa dönemde bile işsizlik ile enflasyon arasında bir trade-off bulunmamaktadır.

3.3 Yeni Keynesyen teori

Yeni Keynesyenler, Yeni Klasik İktisat'a tepki olarak ortaya çıkmış ve mikro iktisadi anlamda firmaların karlarını, tüketicilerin refah düzeylerini maksimize etme çabalarını ve bunların makro iktisadi düzeyde meydana getirdiği sonuçları incelemiştir. Bu anlayışta esas olarak, Keynesyen makroekonominin savunusu için ücret-fiyat katılığının mikroekonomik temelleri incelenmekte ve Keynesyen iktisada mikro temeller sağlanmaya çalışılmaktadır. Yeni Keynesyen okulun en önemli temsilcileri; A. Okun, M. Parkin, S. Fischer, J. Stiglitz, J. Yellen, G. Mankiw ve G. Akerlof'tur.

Yeni Keynesyen teoride, bir yandan Walrasyen Arrow-Debreu modelini geçersiz kılan nominal fiyat ve ücretlerdeki katılıklar üzerinde durulmakta; diğer taraftan ise, ücretler ve fiyatlar esnek olsa dahi, ekonomide Walrasyen olmayan sonuçların elde edileceği, eksik enformasyon ve piyasa başarısızlığı konuları işlenmektedir (Sarıpek ve Kesici, 2010). Dolayısıyla, Yeni Keynesyenler piyasayı temizleyici modellerin ekonomideki kısa vadeli dalgalanmaları açıklayamayacağına inanmaktadır. Bu çerçevede Yeni Keynesyen iktisada göre, yeni klasikler tarafından ortaya konulan rasyonel beklentiler söz konusu olsa da atıl kaynaklar ve dengede olmayan piyasalar mevcut olabilmekte ve bu dengesizlik hali kararlılık arz edebilmektedir.

Yeni Keynesyen teori, rasyonel beklentileri kabul etmekle beraber, üç temel mikro yaklaşıma dayanmaktadır. Bunlar (Parasız, 1993);

- Etkin ücret teorisi,
- Geleneksel Keynesyen makro ekonomik önerilerin tekeli ve tekeli rekabet piyasa ortamıyla birleştirilmesi,
- Asimetrik enformasyonun finansal piyasalardaki rolüdür.

Yeni Keynesyen ekolün savunucuları, ücret ve fiyatların yapışkan olduklarını ileri sürmektedir. Buna göre, para arzında meydana gelen küçük bir azalma, etiket değiştirmenin sabit maliyeti bazı firmaların nominal fiyatlarını düşürmelerine engel olmaktadır. Dolayısıyla fiyat düzeyi, para arzındaki düşüşe oranla daha az düşmektedir. Fiyatların ayarlanması sürecinde ortaya çıkan bu inelastikiyet ise, ekonominin Walrasyen olmayan özelliklere sahip olduğunu açıklamaktadır (Büyükakın, 2007). Yeni Keynesyen İktisatçılar diğer taraftan, ekonomik birimlerin rasyonel beklentilere sahip olduğu ve ekonomideki değişimleri öngördüğü durumlarda bile, toplam talep düzeyindeki değişimlerin reel etkiler doğurmasının mümkün olduğunu ortaya koymuşlardır. Buna göre, geçmiş dönemdeki nominal ücret anlaşmaları, cari dönemdeki nominal ücret anlaşmalarının oluşmasında bir çapa etkisi yapıyorsa, fiyatlar ve ücretler eşanlı olarak değişmemektedir. Diğer bir ifadeyle, ekonomide uzun vadeli sözleşmeler mevcutsa, fiyat ve ücretler orantısız değişmektedir. Dolayısıyla, nominal ücretler, sözleşme süresince fiyatlar genel düzeyindeki değişimlere ayak uyduramayacak ve toplam talepteki değişimlerin reel etkileri ortaya çıkabilecektir.

Yeni Keynesyenlere göre, kısa dönemde işsizlik ile enflasyon arasında bir trade-off vardır. Uzun dönemde ise Phillips Eğrisi'nin yatay eksene dik olduğu kabul edilmektedir. Ancak uzun dönemde Phillips ilişkisinin dik olmasının nedeni, bütün ücret ve fiyatların esnek olmasıdır.

3.4 Post Keynesyen görüş: heterojen beklentiler

Post Keynesyen teori, "Neoklasik sentez"e tepki olarak ortaya çıkmış bir akımdır. Keynesyen IS/LM genel denge modeli ve Neoklasik yaklaşımın dışında analiz yöntemleri kullanan iktisatçıların oluşturduğu ve aynı zamanda alternatif uyumlaştırma çabalarının sürdüğü heterojen iktisatçılardan kurulu portmanto bir terimi ifade etmektedir (Cin, 2012). Post Keynesyen iktisatçılar belirsizlik ve zaman sorununu ele almış ve Monetarizm ile Rasyonel Beklentiler Teorisi'ni reddetmişlerdir. Devletin etkin, ekonominin ise istikrarsız olduğunu ileri sürmüşlerdir. Okulun en önemli temsilcileri arasında Michael Kalecki, Sidney Weintraub, Paul Davidson ve Joan Robinson yer almaktadır.

Post Keynesyen Teori (PKT)'yi Neoklasik Teori'den ayıran bazı temel özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler şunlardır (Savaş, 1997);

- PKT "ekonomik büyüme" ve "gelir dağılımı" ile ilgili açıklamalar getirmektedir. Her iki konunun da temel belirleyicisi "yatırım oranı"dır. Böylelikle Neoklasik teorisinin temelini oluşturan nispi fiyatlar yerine, PKT yatırımları temel belirleyici unsur yapmıştır.
- PKT, ekonomiyi "tarihsel bir süreç içindeki bölüşüm" olarak ele almaktadır.
- Beklentiler büyük öneme sahiptir: Geleceğin belirsiz olması, fertlerin alacağı kararlarda geleceğe ait beklentilerin önemli bir etkisi olması sonucunu doğurmaktadır.
- Ekonomik ve politik kurumlara büyük önem verilmektedir. Bunun nedeni, bu kurumların, ekonomik olayları belirlemede kilit rol oynamasıdır.
- PKT, bu dinamik süreç içinde kredi başta olmak üzere parasal kurumlara özel bir önem vermektedir.

- PKT, çağdaş kurumların özellikle sendikaların ve çok uluslu şirketlerin etkilerini dikkate alıp hem ücretlerin ve hem de fiyatların piyasada oluşmayıp bu kuruluşlarca “yönlendirilen fiyatlar” olduğunu kabul etmektedir.
- PKT, ekonomik sistemin dinamik davranışı ile ilgilidir. Oysa Neoklasik teori, farazi piyasa koşulları altında kaynak dağılımının analizi ile sınırlıdır.
- Post Keynesyen görüşe göre Phillips Eğrisi hem kısa hem de uzun dönemde orijine dış bükeydir.

4 Ekonometrik Analiz ve Bulgular

Çalışmada işsizlik oranı için toplam işgücü içindeki işsiz oranı (*unemp*), enflasyon (*inf*) için ise GSYH deflatörü kullanılmıştır. Veriler 1991-2020 dönemini kapsayıp Dünya Bankası veri tabanından elde edilmiştir. Dünya Bankası veri tabanındaki kısıtlardan dolayı Türk Cumhuriyetleri’nde için bu dönem aralığı seçilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için panel eşbütünleşme ve nedensellik testleri uygulanacaktır. Analiz çerçevesinde kurulan modeller aşağıdaki gibidir;

$$inf_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 unemp_{i,t} + u_{i,t} \quad (1)$$

$$unemp_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 inf_{i,t} + e_{i,t} \quad (2)$$

$$i = 1, 2, \dots, N \text{ ve } t = 1, 2, \dots, T.$$

Yukarıda yer alan modellerde β_0 ve α_0 sabit terimlerdir. β_1 işsizlikteki değişimin enflasyonda yol açacağı değişmeyi gösteren eğim katsayısıdır. α_1 ise enflasyondaki değişimin işsizlikte yol açacağı değişmeyi gösteren eğim katsayısıdır. $u_{i,t}$ ve $e_{i,t}$ ise modellerin hata terimlerini temsil etmektedir. i , modellerde yer alan birimleri (ülkeleri), t ise modellerin zaman boyutunu göstermektedir.

Birim kök ve eşbütünleşme testinden önce serilerin birimler arası korelasyon ve homojenlik testleriyle sınanması gerekmektedir. Kurulan modelde $N < T$ olduğu için birimler arası korelasyon için Breusch-Pagan (1980) LM testinin kullanılması uygundur. Homojenlik testi için ise Swamy (1970) S testi kullanılmıştır. Test sonuçları aşağıdaki Tablo 2’de yer almaktadır.

Test	İstatistik Değeri	Olasılık Değeri
Breusch-Pagan LM Testi	264.3	0.0000
Swamy S Testi	11.03	0.0009

Tablo 2. Birimler Arası Korelasyon ve Homojenlik Testi Sonuçları

Tablo 2 incelendiğinde, her iki test için de olasılık değerinin 0.05’ten küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, serilerin hem birimler arası korelasyon içerdiği hem de heterojen olduğu ifade edilebilmektedir.

Panel nedensellik ve eşbütünleşme testine geçilmeden önce serilerin durağan olup olmadıklarının analiz edilmesi gerekmektedir. Bu amaçla, $N < T$ olduğu durumlarda daha iyi sonuçlar veren ikinci nesil panel birim kök testlerinden MADF testi kullanılmıştır. Gecikme uzunluğu 2 olarak belirlenmiştir. Test sonuçları aşağıda yer alan Tablo 3’te görülmektedir.

Değişken	MADF	%5 CV
unemp	53.978	28.150
inf	3689.365	28.150

Tablo 3. Biri Kök Testi Sonuçları

Tablo 3’te yer alan sonuçlar incelendiğinde, MADF istatistik değerlerinin %5 CV değerlerinden yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, her iki serinin de birim kök içermediği yani serilerin durağan olduğu ifade edilebilmektedir.

İşsizlik ve enflasyon değişkenleri arasında bir eşbütünleşme ilişkinin olup olmadığını sınamak için Westerlund (2007) panel eşbütünleşme testi kullanılmıştır. Bootstrap süreci 1000 olarak belirlenmiştir. Westerlund panel eşbütünleşme testinin sonuçları aşağıdaki Tablo 4’te yer almaktadır.

Bağımlı Değişken	İstatistik	Değer	Z-Değeri	P-Değeri	Bootstrap P-Değeri
İşsizlik	G_t	-3.429	-4.870	0.000	0.007
	G_a	-10.806	-1.760	0.039	0.031
	P_t	-6.258	-2.326	0.010	0.000
	P_a	-6.719	-1.363	0.087	0.015
Enflasyon	G_t	-7.272	-16.305	0.000	0.000
	G_a	-64.583	-28.015	0.000	0.000
	P_t	-12.586	-8.573	0.000	0.039
	P_a	-31.623	-15.723	0.000	0.001

Tablo 4. Westerlund Panel Eşbütünleşme Testi Sonuçları

Tablo 4’e bakıldığında, tüm istatistik değerlerine göre “eşbütünleşme yoktur” şeklinde kurulan H_0 hipotezinin her iki model için de reddedildiği görülmektedir. İşsizlik ve enflasyon değişkenleri arasında uzun dönemli karşılıklı bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır.

Dumitrescu ve Hurlin (2012), heterojen paneller için nedensellik testi geliştirmişlerdir. Dumitrescu ve Hurlin’in VAR modeli aşağıdaki gibidir;

$$Y_{it} = \alpha_i + \sum_{k=1}^K \gamma_i^{(k)} Y_{it-k} + \sum_{k=1}^K \beta_i^{(k)} X_{it-k} + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

Yukarıdaki (3) numaralı eşitlikte, gecikme uzunluğunu temsil eden k , paneldeki tüm birimler için aynıdır. Otoregresif parametre ve eğim katsayıları birimlere göre değişmektedir. H_0 hipotezi “tüm panel için X ’den Y ’ye doğru nedensellik yoktur” şeklinde kurulmaktadır. Dolayısıyla, H_0 temel hipotezinin reddedilmesi, X ’den Y ’ye doğru bir nedensellik olduğu anlamına gelmektedir. Analiz için bootstrap süreci 1000 olarak belirlenmiştir. Dumitrescu ve Hurlin panel nedensellik testinin sonuçları aşağıdaki Tablo 5’te yer almaktadır.

	Z-istatistiği	%95 Kritik Değer	Olasılık Değeri
İşsizlik → Enflasyon	9.8698	5.4305	0.0120
Enflasyon → İşsizlik	12.5630	5.0018	0.0040

Tablo 5. Panel Nedensellik Testi Sonuçları

Tablo 5’te yer alan panel nedensellik testi sonuçları incelendiğinde hem enflasyondan işsizliğe doğru hem de işsizlikten enflasyona doğru karşılıklı bir nedensellik ilişkisi olduğu görülmektedir.

5 Sonuç

İlk olarak 1958 yılında ortaya atılan Phillips Eğrisi, işsizlik ve enflasyon arasındaki ilişkiyle özdeşleşmiştir. İlerleyen süreçte ortaya çıkan krizler, Phillips Eğrisi’ne yönelik tartışmaları da beraberinde getirmiştir. İlk itirazı yapan Monetarist görüş, işsizlik ile enflasyon arasında kısa dönemde bir ilişki varken, uzun dönemde ise yatay herhangi bir ilişki olmadığını savunmuştur. Rasyonel beklayışlar teorisine göre hem kısa hem de uzun dönemde işsizlik ile enflasyon arasında herhangi bir ilişki bulunmamaktadır. Yeni Keynesyen görüş, işsizlik ve enflasyon arasındaki ilişkide Monetaristlerle aynı görüşe sahip olmalarına karşın, varsayımları açısından ayırmaktadır. Post Keynesyenler ise hem kısa hem de uzun dönemde işsizlik ile enflasyon arasında bir ilişki olduğunu kabul etmektedir.

Çalışmanın amacı, işsizlik ile enflasyon arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Bu amaca yönelik olarak Türk Cumhuriyetleri’nde (Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Türkiye, Türkmenistan ve Özbekistan) 1991-2020 dönemi için panel veri yöntemiyle analiz edilmiştir. Öncelikle birimler arası korelasyon ve homojenlik testleri yapılmış ve ardından serilerin durağanlığı test edilmiştir. Uzun ve kısa dönem ilişkileri araştırmak için eşbütünleşme ve nedensellik testleri yapılmıştır. Bulgulara göre, işsizlik ile enflasyon arasında hem eşbütünleşme hem de karşılıklı bir nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Yapılan çalışma neticesinde, işsizlik ile enflasyon arasında hem kısa hem de uzun dönemde karşılıklı bir ilişki olduğu ve Post Keynesyenlerin görüşünü desteklediği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, seçili ülkelerde hem kısa hem de uzun dönemde ücret ve fiyatların esnek olduğu ifade edilebilmektedir.

Kaynakça

- Arabacı, Ö., & Eryiğit, K. (2012). A Thresold Regression Estimation of Phillips Curve: Turkey Case. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7, 29-47.
- Attwood, T. (1816). *The Remedy, Or Thoughts on the Present Distresses: In a Letter to a Public Editor, July 3rd, 1816* (No. 21472). Whittingham and Arliss.
- Bakas, D., & Chortareas, G. (2018). Inflation Dynamics and the OutputInflation Trade-Off: International Panel Data Evidence. *King’s College London Working Paper*, 3.
- Bayrak, M., & Kanca, O. (2013). Türkiye’de Phillips Eğrisi Üzerine Bir Uygulama. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8, 97-115.
- Bhattarai, K. (2016). Unemployment–inflation trade-offs in OECD countries. *Economic Modelling*, 58, 93-103.
- Bilgili, Y. (2000). *Karşılaştırmalı İktisat Okulları*. 12.Basım. 4T Yayınevi, İstanbul.
- Breusch, T., & Pagan, A. (1980). The Lagrange Multiplier Test and Its Applications to Model Specification in Econometrics. *Review of Economic Studies*, 47, 239-253.
- Brown, A. (1955). *The Great Inflation, 1939-1951*. Oxford University Press, Londra.
- Büyükkay, T. (2007). Yeni Keynesyen İktisat mı, Yeni Neo-Klasik Sentez mi? *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 1-28.
- Cin, M. (2012). *Post-Keynesyen İktisat*. Birinci Basım, Efil Yayınevi, Ankara.

- Dereli, D. (2019). The Relationship between Inflation and Unemployment in Turkey: An ARDL Bounds Testing Approach. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8, 246-257.
- Dumitrescu, E., & Hurlin, C. (2012). Testing for Granger Non-Causality in Heterogenous Panels. *Economic Modelling*, 29, 1450-1460.
- Fisher, I. (1926). A statistical relation between unemployment and price changes. *International Labour Review*, 13, 785.
- Gül, E., Kamacı, A., & Konya, S. (2014). Enflasyon ile işsizlik arasındaki nedensellik ilişkisinin test edilmesi: panel eşbütünleşme ve nedensellik analizi. In *International Conference on Eurasian Economies* (Vol. 1, No. 6).
- Hepsağ, A. (2009). Türkiye’de Enflasyon ile İşsizlik Arasındaki İlişkinin Analizi: Sınır Testi Yaklaşımı. *İktisat Fakültesi Mecmuası*, 59, 169-190.
- Hume, D. (1752). *Of Money*. University of Wisconsin Press, Madison.
- Karaçor, Z. (1999). Rasyonel Beklentiler Kuramında Enflasyon. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 3, 143-149.
- Kazgan, G. (2012). *İktisadi Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi*. 18. Basım. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Kırca, M., & Canbay, Ş. (2020). Kırılgan Beşli Ülkeleri İçin Phillips Eğrisi Analizi. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 5, 130-140.
- Klein, L., & Goldberger, A. (1955). *An Econometric Model of the United States 1929-1952*. North-Holland Publishing Company, Amsterdam.
- Krulický, T., Šanderová, V., & Dolejš, D. (2022). Evaluation of inflation and unemployment and plotting the Philips curve of the Czech Republic. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 132, p. 01007). EDP Sciences.
- Kuştepel, Y. (2005). A Comprehensive Short-Run Analysis of a (possible) Turkish Phillips Curve. *Applied Economics*, 37, 581-591.
- Lipsey, R. (1960). The Relation between Unemployment and the Rate of Change of Money Wage Rates in the United Kingdom, 1862-1957. *Economica*, 27, 1-32.
- Mill, S. (1833). The Currency Juggle. *Tait’s Edinburg Magazine*, 1.
- Negem, S. (2019). The Causal Relationship between Inflation and Unemployment: Evidence from a Panel Analysis of COMESA. *Çağdaş İş Araştırmaları Dergisi*, 8.
- Parasız, İ. (1993). *Makro Ekonomi Teori ve Politika*. 4. Baskı. Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Phillips, A. (1958). The Relation between Unemployment and the Rate of Change of Money Wage Rates in the United Kingdom, 1861-1957. *Economica*, 25, 283-299.
- Sarıipek, D., & Kesici, M. (2010). Yeni Keynesyen İktisat ve Emek Piyasaları. *Paradoks Dergisi*, 6, 1-22.
- Savaş, V. (1997). *İktisatın Tarihi*. Avcıol Basım-Yayın, İstanbul.
- Sultan, P. (1957). *Labor Economics*. Henry Holt and Company, New York.
- Swamy, P. (1970). Efficient Inference in A Random Coefficient Regression Model. *Econometrica*, 38, 311-322.
- Tajra, H. (1999). The Phillips Curve in Brazilian Economy After Real Plan. *The Minevra Program*, 8-45.
- Thornton, H. (1802). *An Enquiry into the Nature and Effects of the Paper Credit of Great Britain*. Rinehart and Company, New York.
- Tinbergen, J. (1936). *An Economic Policy for 1936*. North-Holland Publishing Company, Amsterdam.
- Uysal, D., & Erdoğan, S. (2003). Enflasyon ile İşsizlik Oranı Arasındaki İlişki ve Türkiye Örneği (1980-2002). *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6, 35-47.
- Westerlund, J. (2007). Testing for Error Correction in Panel Data. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 69, 709-748.
- Worlanyo, A. (2020). Inflation, Output and Unemployment Trade-offs in Sub-Saharan Africa Countries. *MPRA Paper*, 100906.

Dış Ticaret ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Nedensellik Analizi

Özet

Ekonomik araştırmaların ana konularından biri dış ticaret ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkidir. Ekonomik kalkınmanın temel taşı oluşturan dış ticaret, kaynakların dağılımının ve üretimin optimal seviyede yapılması ile ekonomik büyümeyi canlandırır. Bu kapsamda, bu çalışma, dış ticaret ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi analiz etmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda, Türkiye'ye ait 1960-2019 dönemi için yıllık veri seti kullanılarak nedensellik analizi yapılmıştır. Analizde, Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla (sabit fiyatlarla 2010=100) ithalat ve ihracat değişkenleri arasındaki ilişki ele alınmıştır. Yapılan Granger nedensellik test sonuçlarına göre, GSYİH, ihracatın ve ithalatın nedeni bulunmuştur. Ele alınan dönem bazında, ihracat ve ithalat GSYİH nedeni değilken, benzer şekilde, ithalat ve ihracat arasında da karşılıklı bir nedensellik ilişkisi saptanmamış ve elde edilen bu sonuçların gerekçeleri tartışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Ekonomik büyüme ve kalkınma, Dış ticaret, Granger nedensellik testi

The Relationship between Foreign Trade and Economic Growth: Causality Analysis

Abstract

One of the main topics of economic research is the relationship between foreign trade and economic growth. Foreign trade, which is the cornerstone of economic development, stimulates economic growth via improving the resource allocation and the optimal level of production. In this context, this study aimed at analyzing the relationship between foreign trade and economic growth. For this aim, causality analysis was carried out by using the annual data set for Turkey for the period of 1960-2019. In the analysis, the relationship between the Gross Domestic Product (2010 = 100 at constant prices) and import and export variables is discussed. According to the Granger causality test results, the reason for GDP, exports and imports was found. On the basis of the period discussed, while exports and imports are not the reasons for GDP, similarly, a mutual causality relationship between imports and exports was not determined, and the reasons for these results were discussed.

Keywords: Economic growth and development, Foreign trade, Granger causality test

Zeynep Emir (Beykent University, Istanbul, Turkey)

OrclD: 0000-0003-2649-3504

E-mail: zeynepemir@beykent.edu.tr

Fatma Dizge (Beykent University, Istanbul, Turkey)

OrclD: 0000-0001-5061-5378

E-mail: dizgefatma@gmail.com

1 Giriş

Ülkeler, toplumlarının ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetlere gereksinim duymaktadır. Bu gereksinimlerin karşılanması için gerekli kaynakların yetersiz olduğu ülkelerdeki tüketicilerin zevk ve istekleri, kaynakların verimli bir şekilde kullanılamaması, malların kalite düzeylerinin yeterli olmaması nedeniyle, mal ve hizmet üretimi için kaynakları başka ülkeler tarafından sağlayarak ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Dolayısıyla ülkeler dış ticarete yönelmekte ve buna yönelik bu ihtiyaçlar paralelinde ilişkiler kurmaktadır. (Kıyak 2019:28). Kaynak fazlası olan ülkeler de bundan fayda sağlamak amacıyla söz konusu fazlalığın ticaretini yapmaktadır.

Bu nedenle ekonomik büyüme sürecinde dış ticaret önem arz etmektedir. Fakat hepsinden önce, ekonomik büyümeyi anlamlandırmak önem arz etmektedir. Büyüme basitçe toplam çıktıdaki artış olarak ölçülebilmektedir. Girdilerin çıktıya dönüşme aşamasında verimliliği arttırmak için teknoloji, yenilik gibi daha fazla girdi eklenmesi durumunda çıktının artabileceği ve dolayısıyla büyümenin gerçekleşeceği belirtilir (Acar ve Topdağ 2020: 95). Dış ticaret, küreselleşmenin de etkisiyle ekonomik büyüme sürecinin önemli unsurlardan birini oluşturmaktadır. Bu nedenle dış ticaret ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi araştırmaya yönelik çalışmalar artmıştır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin ticaret yapma olanaklarının artması, ekonomik anlamda büyümelerinde önemli rol oynamaktadır.

Ticaretin geçmişine bakıldığında, sürecin Çin'den başlayarak Afrika'ya kadar uzanan İpek Yolu ticareti ile başlamış ve merkantilist düşünce sistemi doğrultusunda ihracatın artırılması ve ithalatın kısıtlanması politikasının izlendiği görülür. Ancak İngiltere'de sanayi devriminin gerçekleşmesiyle birlikte üretim artırılmış ve üretilen mallara pazar bulunması ve üretimi artan malların satılması için ülkelerin kapılarını açmaları gerekmiştir. Bu süreç merkantilizm politikasının yerini liberal görüşlere bırakmasına neden olmuştur. Bu gelişmeler doğrultusunda ticaretin ülkelere fayda sağlayacağını Adam Smith, Ulusların Zenginliği kitabında belirtmiş ve bilimsel bir yöntemle incelemiştir. Smith yapmış olduğu çalışma ile Merkantilizm yerine Klasik Liberalizm ya da Klasik İktisat Ekolü'nün doğmasını sağlamıştır. Adam Smith'ten sonra David Ricardo'nun Karşılaştırmalı Üstünlük Teorisi, uluslararası ticaretin temelini oluşturmuştur.

Türkiye incelendiğinde 1950-1960 yılları arasında liberal ticaret politikasının benimsendiği görülmüştür. Sanayileşmenin hızlanması ve döviz tasarrufu sağlama gibi pozitif etkilerin ortaya çıkması amacı ile 1960-1980 yılları arasında ise ithal ikameci sanayileşme politikasının uygulandığı görülmüştür. Bu politikanın uygulamaya konulmasının ardından, 1970'lerde petrol krizinin ortaya çıkması, önemli döviz darboğazlarının yaşanmasına ve beraberinde söz konusu politikanın tartışılır olmasına sebep olmuştur. 1970'lerin sonunda ise Türkiye'de cari açıklarla birlikte enflasyonun şiddeti giderek artmış ve 24 Ocak 1980 kararları ile Türkiye'nin ekonomisini yapısal olarak değiştirmiştir. Bu değişiklikler doğrultusunda dış ticaret liberalleşmesi ile birlikte dışa dönük ve ihracata dayalı sanayileşme politikası izlenmiştir. Bu dönemde ithalat ve ihracatın genel yapısında değişimler olmuştur. 1980 yılından sonra uygulanan dış ticaret politikalarında ihracatta olumlu gelişmeler izlenmiştir.

Bu doğrultuda çalışmada amaçlanan, ekonomik büyüme ve ticaretin yeniden yapılandırılması için var olan olası olasılıkları ve uluslararası ticaretin ekonomik büyüme sürecinde nasıl bir etkileşim sergilediğini tespit etmektir. Bu kapsamda Türkiye'de 1960-2019 dönemleri arasında yıllık veri seti kullanılmıştır. Analizde Türkiye için Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla, sabit fiyatlarla (2010=100), ithalat ve ihracat değişkenleri arasındaki ilişki ele alınmıştır. Araştırma veri setleri Dünya Bankası'ndan elde edilmiştir. Çalışma girişin ardından dış ticaret ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalarla devam etmektedir. Sonrasında veri seti ve uygulama bölümü yer almakta ve son aşamada ise dış ticaret ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi Granger nedensellik testiyle incelenmektedir. Çalışma elde edilen bulguların değerlendirildiği sonuç bölümü ile sonlanmaktadır.

2 Literatür

Ulusal ve uluslararası literatüre bakıldığında küreselleşmenin etkisiyle birlikte dış ticaret ve ekonomik büyümenin üzerine yapılan çalışmaların arttığı gözlenmektedir. Ampirik çalışmalar, ticaret-büyüme bağlantısında olası bir iki yönlü nedensellik tespit etmiştir. Daha fazla ticaret yapan ülkeler daha yüksek gelire sahip olabilirken, daha yüksek gelire sahip ülkeler ticarete elverişli altyapıyı karşılama konusunda daha iyi performans sergileyebilir (Kim ve Lin, 2009). Çalışmaların yöntemleri, ülkeleri, hangi yılları kapsadığı ve çalışmaların sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu çalışmalarda farklı ekonometrik yöntemlerin kullanılarak yapılması farklı sonuçları ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla bu çalışmaların bulunduğu koşul ile değerlendirilmesinin ve sonuçlarının buna göre değerlendirilmesi önem taşımaktadır.

Tablo 1 ve 2'de görüldüğü üzere dış ticaret ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar sonucunda, yapılan çalışmanın ülkelere, yıllara ve kullanılan yöntemlere göre değişebilmektedir.

Yazar	Yıl Aralığı/Ülke	Yöntem	Sonuç
Acet, Erdoğan ve Köksal (2016)	Türkiye 1998-2013	ADF birim kök testi ve VAR	İhracat ve ithalattan büyümeye doğru tek taraflı nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Ancak ihracatın ekonomik büyüme üzerindeki etkisi ithal girdilerle önem kazandığı, ithalatın büyümeye üzerindeki etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Şerefli (2016)	Türkiye 1975-2014	Granger nedensellik ve birim kök testi	Büyüme ve ihracat arasında ilişki bulunmaktadır. Türkiye'nin ihracatın ekonomik büyüme, istihdam ve refah düzeyine olumlu etki edebilmesi ihracata konu olan ürünlerin katma değerinin yüksek olmasına bağlıdır.
Gülmez (2019)	Türkiye 2003-2018	ADF (Augmented Dickey-Fuller), PP (PhillipsPerron) birim kök testleri, VAR ve Granger Nedensellik	Johansen Eşbütünleşme analizi uygulamış değişkenler arasında uzun dönem ilişkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır.
Korkmaz ve Aydın (2015)	2002-2014	VAR, Granger nedensellik testi	İthalat ile büyüme arasında çift taraflı nedensellik ilişkisi saptanmıştır. Ayrıca ekonomik büyümenin ihracata ya da ihracatın ekonomik büyümeye bağlı olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.
Akcan ve Metin (2018)	Türkiye 2000-2007 ve 2008-2017	Birim kök testi, VAR ve Granger nedensellik	Mortgage krizinden önce ihracat ve ithalat, ekonomik büyümenin nedeni; kriz sonrası dönemde ithalat ve büyüme arasındaki nedensellik ilişkisinin kaybolduğu sonucuna ulaşmışlardır. Türkiye'de 2000-2007 yılları arasında ihracata yönelik sanayileşme stratejisi ve içsel büyüme teorilerinin ithalat ihracat ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi söz konusu iken, 2008 ve 2017 yılları arasında dış ticaretin ağırlığını kaybettiği bir büyüme modeli sonucuna ulaşmışlardır.
Köse ve Yiğidim (1997)	Türkiye 1980-1996	Granger nedensellik testi	Değişkenler arasında ekonomik büyümeyi en fazla etkileyen değişkenin ithalat olduğunu tespit etmiştir.
Tuncer (2002)	Türkiye 1980-2000	Eş bütünleşme, VAR, Toda-Yamamoto nedensellik	Dış ticaret- büyüme arasında nedensellik ilişkisi olduğunu bulmuştur. Ayrıca büyük oranda nedenselliğin ithalat kaynaklı olduğu ve GSYİH'den ihracata doğru olduğu saptanmıştır.
Kurt ve Berber (2008)	Türkiye 1989-2003	VAR, varyans ayrıştırma, etki-tepki analizi	Ekonomik büyüme ve ithalat arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi, ihracattan ekonomik büyümeye ve ithalattan ihracata doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi bulunmaktadır.
Korkmaz (2014)	Türkiye 1998-2003	Birim kök testi, Zivot Andrews yapısal kırılma testi ve Granger nedensellik testi	Ekonomik büyümenin ihracata dayalı olduğunu gösterir tek taraflı nedensellik ilişkisi bulunmaktadır.
Erdoğan (2006)	Türkiye 1923-2004	Koentegrasyon testi	İhracat, ithalat ve GSMH verilerini kullanarak yapmış olduğu çalışmada ihracat ve ekonomik büyüme arasında uzun dönemli nedensellik ilişkisi olduğunu bulmuştur. Ayrıca ihracat ve büyüme arasında çift yönlü nedensellik olduğu saptanmıştır.
Gerni, Emsen ve Değer (2008)	Türkiye 1980-2006	Regresyon analizi ve Granger nedensellik	İhracatın ekonomik büyüme üzerinde pozitif etkisi olduğu, ancak çalışmaya ithalatın dâhil edilmesi ile ihracatın istatistiki bakımından anlamını kaybettiği gözlemlenmiştir.
Aktaş (2009)	Türkiye 1996-2006	Eş bütünleşme ve Hata düzeltme testleri	İhracat, ithalat ve büyüme arasında kısa dönemde çift taraflı bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Uzun dönemde ihracattan ithalata, ithalattan ihracata, ekonomik büyümeden ihracata ve büyümeden ithalata doğru tek taraflı bir nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.
Bilgin ve Şahbaz (2009)	Türkiye 1987-2007	Johansen eş bütünleşme testi ve Toda-Yamamoto nedensellik testi	Sanayi üretim endeksi verilerini kullanarak yapmış oldukları çalışmalar sonucunda ihracata dayalı gelişmeler büyümeyi arttırdığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle büyümenin artması için ihracatın desteklenmesi gerektiği bulgusuna ulaşılmıştır.
Taştan (2010)	Türkiye 1985-2009	Frekans alanı yöntemini	Büyümenin ithalata dayalı olduğu ve büyüme çekişli ihracat hipotezlerinin geçerli olduğu gözlemlenmiştir.
Uçan ve Koçak (2014)	Türkiye 1990-2011	Granger nedensellik analizi ve Eş bütünleşme testi	Dış ticaret ve büyüme arasında uzun dönemli ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 1. Dış Ticaret ve Ekonomik Büyüme İlişkisini Araştıran Ulusal Çalışmalar

Yazar	Yıl Aralığı/Ülke	Yöntem	Sonuç
Elbeydi vd., (2010)	Libya 1980-2007	Koentegrasyon testi ve Granger nedensellik analizi	Büyüme ve ihracat arasında uzun dönemde çift taraflı nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. İhracatın artmasıyla büyümenin hızlandığı görülmüştür.
Gül ve Kamacı (2012)	7 gelişmekte olan ülke (Türkiye dahil) ve 12 gelişmiş ülke 1980 – 2010; 1993 – 2010	Panel birim kök testi, Panel eş bütünleşme testi ve Granger nedensellik testi	Gelişmiş olan ülkelerde ithalattan büyümeye doğru tek taraflı nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.
Alavinasab (2013)	İran 1996-2011	Zaman serisi analizi	Büyümeyle ithalatın olumsuz, ihracatın olumlu etkilediği tespit edilmiştir.
Kumari ve Malhotra (2014)	Hindistan 1980-2012	Johansen eş bütünleşme ve Granger nedensellik analizi	Kişi başına düşen GSYH ile ihracat arasında uzun dönemli denge ilişkisi olmadığını göstermiştir.
Shihab vd., (2014)	Ürdün 2000-2012	Granger nedensellik analizi	Gelişmekte olan ülkeler ve gelişmiş ülkelerde ihracat ve ithalattan büyümeye doğru nedensellik ilişkisi görülmüştür.
Özel (2018)	E7 ülkeleri 1990-2016	Panel Birim Kök Testi, Petroni Testi, Hausman Testi ve Panel Dinamik En Küçük Kareler Modeli	Büyümenin ithalat destekli olduğunu tespit etmişlerdir.

Tablo 2. Dış Ticaret ve Ekonomik Büyüme İlişkisini Araştıran Uluslararası Çalışmalar

3 Veri Seti, Yöntem ve Uygulama

Ekonomik büyüme ve dış ticaret ilişkisinin nedensellik analizinin yapıldığı bu çalışmada 1960-2019 zaman dilimi arasında yıllık veri seti kullanılmıştır. Analizde Türkiye için Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla, sabit fiyatlarla (2010=100), ithalat ve ihracat değişkenleri arasındaki ilişkinin ele alınması amaçlanmıştır, veri setleri Dünya Bankası'ndan elde edilmiştir. Analizde ölçek farklılığını gidermek adına değişkenlerin logaritmaları alınmıştır. Bu doğrultuda Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla LGSYİH, İthalat LİTH ve ihracat değişkeni ise LİHR olarak analize dâhil edilmiştir.

Analizde ilk olarak değişkenlerin birim kök sınamaları yapılarak durağanlıkları incelenmiştir. Çünkü zaman serilerindeki ilk aşama değişkenlerin durağanlıklarının belirlenmesidir. Sahte regresyon ile karşılaşmamak adına zaman serilerinde durağanlık sınaması büyük önem taşımaktadır. Zaman serilerinde durağanlık sınamasında ortaya çıkan ilk test Fuller (1976) , Dickey-Fuller (1979) tarafından önerilerek, test yapısı ileriki aşamalarda geliştirilmiştir. Dickey-Fuller testi diğer birim kök testlerinin çoğuna bir temel teşkil etmektedir. Dickey-Fuller birim kök testi, birinci mertebeden otoregresif süreç (AR(1)) denkleminin tahminine dayanmaktadır ve burada hata terimlerinin otokorelasyonsuz olduğu varsayılmaktadır (Acar 2018:22).

Dickey ve Fuller (1981) tarafından hata terimleri arasındaki otokorelasyon durumunda test denkleminin sağ tarafına bağımlı değişkenin gecikmeli değerlerinin eklenmesi önerilmiştir. Bu test Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) olarak bilinmektedir. Temel hipotez serinin birim köklü olduğunu ifade etmektedir. Buna ilaveten seride bir yapısal kırılma meydana gelmedi durumunda Dickey-Fuller tipi testlerin gücü azalmaktadır. Bu durumda seride yapısal kırılmayı dikkate alan Perron (1989) testi kullanılmaktadır (Leybourne vd. 1998: 192). Buna ilaveten Perron testinin sahip olduğu boyut çarpıklığını düzeltmek adına daha sonra modifiye edilmiş olarak da adlandırılan NG-Perron birim kök testi geliştirilmiştir. Değiştirilmiş bir bilgi kriterinin kullanılmasıyla, testler, büyük bir negatif hareketli ortalama bileşen varlığında bile nominal boyuta yakın tam boyuta sahiptir (Perron ve Qu 2007: 12).

Bu bilgiler doğrultusunda değişken tanımlamaları ve ilgili biri kök testi sonuçları aşağıdaki gibidir:

Değişken	Kısaltma	Kaynak
Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla	LGSYİH	World Bank
İthalat	LİTH	World Bank
İhracat	LİHR	World Bank

Tablo 3. Analize Ait Değişken Tanımlamaları

Değişkenler			ADF		PP	
LGSYİH	Sabitli-Trendli	Düzye	-2.829	0.1933	-2.828	0.1933
		İlk Fark	-7.483	0.0000	-7.483	0.0000
LİHR	Sabitli-Trendli	Düzye	-2.954	0.1538	-3.272	0.0809
		İlk Fark	-8.199	0.0000	-8.199	0.0000
LİTH	Sabitli-Trendli	Düzye	-3.358	0.0671	-3.358	0.0671
		İlk Fark	-4.655	0.0000	-7.957	0.0000

Tablo 4. Birim Kök Sınamasına Ait Augmented Dickey Fuller ve Phillips Perron Test Sonuçları

Değişkenler			MZa	MZt	MSB	MPT
LGSYİH	Sabitli-Trendli	Düzey	-10.5257 (-17.30)	-2.29407 (-2.91)	0.21795 (0.168)	8.65751 (5.48)
		İlk Fark	-28.78 (-17.30)	-3.77 (-2.91)	0.131 (0.168)	3.32 (5.48)
LİHR	Sabitli-Trendli	Düzey	-11.74 (-17.30)	-2.35 (-2.91)	0.200 (0.168)	8.136 (5.48)
		İlk Fark	-22.07 (-17.30)	-3.32 (-2.91)	0.150 (0.168)	4.15 (5.48)
LİTH	Sabitli-Trendli	Düzey	-9.55 (-17.30)	-2.155 (-2.91)	0.225 (0.168)	9.66 (5.48)
		İlk Fark	-11.06 (-17.30)	-2.33 (-2.91)	0.210 (0.168)	8.37 (5.48)

Tablo 5. Birim Kök Sınamasına Ait NG-Perron Testi Test Sonuçları

Yukarıda verilen birim kök testi sonuçlarına göre serilerin düzeyde birim köklü olduğu ve ilk farkta durağan hale geldiği tespit edilmiştir. Testlerde temel hipotez serinin birim köklü olduğu yönündedir. Kafar NG-Perron testinde MSB ve MPS istatistikleri Kwiatkowski-Phillips-Schmidt-Shin (KPSS) testi mantığı taşıdığından temel hipotez serilerin trend durağan olduğu yönündedir ve bu bilgiler dikkate alınarak sınama gerçekleştirilmiştir.

Nedensellik testi için uygun gecikme uzunluğunun belirlenmesine yönelik tahmin edilen VAR modeli ise Tablo 6'daki gibidir. Bilgi kriterlerinden elde edilen sonuçlara göre uygun gecikme uzunluğu 2 olarak belirlenmiştir.

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-50.26514	NA	0.001345	1.902326	2.010827	1.944392
1	168.5875	406.4407	7.48e-07	-5.592412	-5.158408*	-5.424150
2	178.5976	17.51766	7.24e-07*	-5.628487*	-4.868980	-5.334028
3	183.5761	8.178835	8.43e-07	-5.484859	-4.399849	-5.064203
4	195.0490	17.61921*	7.82e-07	-5.573180	-4.162667	-5.026327

Tablo 6. VAR(2) Modeli Uygun Gecikme Uzunluğunun Belirlenmesi

Gecikme	LM-Stat	Olasılık
1	8.460241	0.4885
2	11.34226	0.2530
3	14.96031	0.0920
4	10.21503	0.3334
5	7.810112	0.5534
6	1.880688	0.9932
7	16.60761	0.0552
8	9.506314	0.3919
9	5.065275	0.8286
10	9.307989	0.4093
11	6.514981	0.6875
12	8.488286	0.4858

Tablo 7. VAR(2) Modeline Ait Otokorelasyon Sınaması

Sınama	Anlamlılık	Sonuç
LGSYİH LİHR	12.60 (0.0134)***	GSYİH, İhracatın nedenidir.
LİHR LGSYİH	5.088 (0.2784)	İhracat GSYİH nedeni değildir.
LGSYİH LİTH	13.29 (0.0099)***	GSYİH, İthalatın nedenidir.
LİTH LGSYİH	5.843 (0.211)	İthalat, GSYİH nedeni değildir.
LİTH LİHR	7.857 (0.096)	İthalat, İhracatın nedeni değildir.
LİHR LİTH	4.558 (0.335)	İhracat, ithalatın nedeni değildir.

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

Tablo 8. Granger Nedensellik Test Sonuçları

Modele uygulanan LM testi sonuçlarına göre incelenen 12 gecikme uzunluğunda ve %5 anlamlılık düzeyinde otokorelasyon olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Değişkenler arasında nedensellik ilişkisinin analizi ile elde edilen sonuçlar Tablo 8'deki gibidir.

Nedensellik sonuçlarına göre GSYİH, ihracatın ve ithalatın nedeni bulunmuştur. İhracat ve ithalat GSYİH nedeni değilken benzer şekilde ithalat ve ihracat arasında da ele alınan dönem bazında karşılıklı bir nedensellik ilişkisi saptanmamıştır.

4 Sonuç

Dış ticaret ve ekonomik büyüme ilişkisi akademik araştırmaların en temel konularından biridir. Ekonomik kalkınma sürecinde dış ticaretin önemli rolü araştırmacıları söz konusu alana yöneltmektedir. Ele alınan ilişki ülkeye ve incelenen döneme göre farklılaşmaktadır. Aynı zamanda ilişki boyutu, beşeri sermaye, yerel yatırım, altyapı, makroekonomik istikrar ve ticaret politikalarına bağlı olarak ülkeler arasında farklılık gösterebilir. Bu doğrultuda çalışmada Türkiye’de 1960-2019 dönemleri arasında yıllık veri seti kullanılarak dış ticaret ve ekonomik büyüme ilişkisinin tespiti amaçlanmıştır. Analizde Türkiye için Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla, sabit fiyatlarla (2010=100), ithalat ve ihracat değişkenleri arasındaki ilişki ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlara göre GSYİH, ithalat ve ihracatın nedenidir. Kısa dönemde GSYİH’da meydana gelen değişimlerin dış ticari faaliyetlere olan etkisi söz konusudur. Bir ülkenin gelirinin artması karşısında ithalatının artması normaldir. Çünkü ithalat harcamalarının bir kısmı otonom olabileceği gibi bir kısmı da gelire bağlı olarak uyarılmış bir biçimde değişebilmektedir. Buna karşılık bir ülkenin yurt içi hasılasının artması yurt içi üretim faktörlerinin daha üretken kullanması olarak ele alındığında, GSYİH artışı karşısında üretimin artması kaçınılmazdır. Bu sebeple kısa dönemde GSYİH da meydana gelen artışın ihracata olan etkisi söz konusu olabilmektedir. Çalışmanın bulguları GSYİH karşısında ithalat ve ihracatta meydana gelebilecek bu değişimi doğrulamaktadır. Öte yandan ihracat ve ithalat GSYİH nedeni değilken, ithalat ve ihracat arasında da ele alınan dönem bazında karşılıklı bir nedensellik ilişkisi saptanmamıştır. Ele alınan zaman diliminin önemli ekonomik kriz dönemlerini kapsaması nedensellik ilişkisini önemli ölçüde etkileyeceğinden, ileriki çalışmalar için konunun ileri teknikler olan, incelenen dönem içerisinde yapısal kırılmalı değişimleri de dikkate alan Fourier analizleri çerçevesinde değerlendirilip sonuçların karşılaştırılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Akcan, A.T., & Metin, İ. (2018). Dış Ticaretin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği. *Turkish Studies*, 13(1), 1-14. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.13138>
- Acar, T. (2018). Regresyon Modellerinde Kademeli Kırılma ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Acar, T., & Topdağ, D. (2020). Seçilmiş OPEC ve MENA Ülkelerinde Doğal Kaynak Bağımlılığı ve Kurumsal Gelişimin Ekonomik Kalkınma Üzerine Etkisi: Panel Kantil Regresyon Yaklaşımı. Yıldırım, Z. (Ed.) *Ekonometrik Modeller I içinde* (95-115). İstanbul: Gazi Yayınevi
- Acet, H., Erdoğan, S., & Köksal, M. (2016). İthalat, İhracat ve Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Uygulaması. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(31), 145-161.
- Aktaş, C. (2009). Türkiye’nin İhracat, İthalat ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik Analizi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 35-474.
- Alavinasab, S.M. (2013). Foreign Trade and Economic Growth in Iran: An Empirical Study. *International Journal of Acedemic Research in Business and Social Sciences*, 3(11), 508-519.
- Bilgin, C., & Şahbaz, A. (2009). Türkiye’de Büyüme ve İhracat Arasındaki Nedensellik İlişkileri. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 177-198.
- Dickey, D. A., & Fuller, W. A. (1979). Distribution of the estimators for autoregressive time series with a unit root. *Journal of the American statistical association*, 74(366a), 427-431.
- Erdoğan, M. (2006). Türkiye’nin İhracat Yapısındaki Değişme ve Büyüme İlişkisi Kontegrasyon ve Nedensellik Testi uygulaması. *Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi*, 10(9), 30-39.
- Elbeydi, K. R., Hamuda, A. M., & Gazda, V. (2010). The relationship between export and economic growth in Libya Arab Jamahiriya. *Theoretical and Applied economics*, 1(1), 69-76.
- Fuller W.A. (1976). Introduction to Statistical Time Series, John Wiley, New York.
- Gerni, C., Emsen, O.S., & Değer, M.K. (2008). İthalata Dayalı İhracat ve Ekonomik Büyüme: 1980-2006 Türkiye Deneyimi. 2. Ulusal İktisat Kongresi, İzmir.
- Gül, E., & Kamacı, A. (2012). Dış Ticaretin Büyüme Üzerine Etkileri: Bir Panel Veri Analizi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 81-91.

- Gülmez, Z. (2019). Dış Ticaretin Ekonomik Büyüme ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kıyak, Ö. (2019). Döviz kuru ve dış ticaret ilişkisinin belirlenmesi: Türkiye üzerine bir analiz. Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kim, D.H., & Lin, S.C. (2009). Trade and Growth at Different Stages of Economic Development. *Journal of Development Studies*, 45(8), 1211-1224.
- Korkmaz, S. (2014). Türkiye Ekonomisinde İhracat ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkisi. *Business and Economics Research Journal*, 5(4), 119-128.
- Korkmaz, S., & Aydın, A. (2015). Türkiye’de Dış Ticaret ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Nedensellik Analizi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(3), 47-76.
- Kumari, D., & Malhotra, N. (2014). Export-Led Growth in India: Cointegration and Causality Analysis. *Journal of Economics and Development Studies*, 2(2), 297-310.
- Kurt, S., & Berber, M. (2008). Türkiye’de dışa açıklık ve ekonomik büyüme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 57-80.
- Leybourne, S. J., Mills, T. C., & Newbold, P. (1998). Spurious rejections by Dickey–Fuller tests in the presence of a break under the null. *Journal of Econometrics*, 87(1), 191-203.
- Özcan, B., & Özçelebi, O. (2013). İhracata Dayalı Büyüme Hipotezi Türkiye İçin Geçerli Mi? *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 20(1), 1-14.
- Özel, H. (2018). E-7 Ülkelerinde Dış Ticaretin Ekonomik Büyümeye Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 358-369.
- Perron, P. (1989). The great crash, the oil price shock, and the unit root hypothesis. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 57, 1361-1401.
- Perron, P., & Qu, Z. (2007). A simple modification to improve the finite sample properties of Ng and Perron's unit root tests. *Economics letters*, 94(1), 12-19.
- Şahin, D., & Durmuş, S. (2018). Türkiye’de Dış Ticaret Ve Ekonomik Büyüme İlişkisinin Analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 1114-1122.
- Shıbab, R., Soufan, T., & Abdul-Khaliq, S. (2014). The Causal Relationship Between Exports and Economic Growth in Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 5(3), 302-308.
- Şerefli, M. (2016). Dış ticaretin ekonomik büyüme üzerine etkisi: Türkiye örneği. *Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 133-143.
- Taştan, H. (2010). Türkiye’de İhracat, İthalat ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik ilişkilerinin Spektral Analizi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 2(1), 87-98.
- Tuncer, İ. (2002). Türkiye’de İhracat İthalat ve Büyüme: Toda-Yamamoto Yöntemiyle Granger Nedensellik Analizleri (1980- 2000). *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(9), 145- 160.
- Tunçsiper, B., & Rençber, E.Z. (2017). Dış ticaret ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi: Türkiye örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(2), 619-630.
- Uçan, O., & Koçak, E. (2014). Türkiye’de Dış Ticaret ve Büyüme Arasındaki İlişki. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 51-60.
- Yiğidim, A., & Köse N. (1997). İhracat ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki, İthalatın Rolü Türkiye Örneği (1980-1996). *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, 8(26), 71-85.

Economy of Kyrgyzstan in the Framework of the Integration Strategy for Silk Road Revival

Abstract

In this study, an assessment of the need and the effectiveness, as well as the prerequisites for the integration of the Kyrgyz economy into the implementation of the Chinese strategy for the revival of the Silk Road has been made. The main directions and mechanisms of the dynamic development of the economy of Kyrgyzstan in the context of deepening integration are considered. To this end, the current level of trade, as well as the economic and investment cooperation between Kyrgyzstan and the People's Republic of China (PRC) are examined. Measures are outlined to ensure a balance in the foreign trade turnover of Kyrgyzstan with the PRC, and to increase the Kyrgyzstan's export potential. In this context, positive and negative trends in the bilateral cooperation for the implementation of large infrastructure projects are identified. Guidelines for expanding mutually beneficial economic cooperation in the field of farming and processing of agricultural products are determined. Recommendations to strengthen the mutually beneficial economic cooperation in the development of hydro-power resources of Kyrgyzstan, the implementation of transport and transit projects, and the construction of international logistics centers are proposed.

Keywords: Silk Road, Economic cooperation, Logistics

İpek Yolunu Canlandırmaya Yönelik Entegrasyon Stratejisi Çerçevesinde Kırgızistan Ekonomisi

Özet

Bu çalışmada, Çin Halk Cumhuriyeti'nin İpek Yolunu canlandırmaya yönelik stratejisinin uygulamasına, Kırgız ekonomisinin entegre olmasının gerekliliği, etkinliği ve önkoşulları değerlendirilmiştir. Kırgızistan'ın ekonomisinin dinamik gelişmesi yolundaki temel yönler ve mekanizmalar, entegrasyonun derinleşmesi çerçevesinde incelenmiştir. Bu doğrultuda, Çin Halk Cumhuriyeti ve Kırgızistan arasındaki cari ticaret hacmi ve ekonomik ve yatırım işbirlikleri incelenmiştir. Kırgızistan'ın Çin Halk Cumhuriyeti ile arasındaki dış ticaret cirosu dengesinin sağlanması ve Kırgız ihrac potansiyelinin artırılması konularında atılacak adımlar özetlenmiştir. Bu bağlamda, büyük altyapı projeleri uygulamalarında iki taraflı işbirliği konusunda pozitif ve negatif meyiller belirlenmiştir. Tarımsal ürünlerin yetiştirilmesi ve işlenmesi alanında karşılıklı fayda sağlayan ekonomik işbirliğinin genişletilmesi için yönergeler kararlaştırılmıştır. Kırgızistan'ın hidro-enerji kaynaklarının geliştirilmesinde, transportasyon ve transit projelerinin uygulanmasında ve uluslararası lojistik merkezlerinin kurulmasında, yine karşılıklı fayda sağlayan ekonomik işbirliğinin kuvvetlendirilmesi için tavsiyeler önerilmiştir.

Anahtar kelimeler: İpek Yolu, Ekonomik işbirliği, Lojistik

Asel Dzhailova

(State Service for Regulation and Supervision of the Financial Market, Bishkek, Kyrgyzstan)

OrcID: 0000-0002-2006-4728 **E-mail:** aselya.dzhailova@gmail.com

1 Introduction

The pandemic has caused damage and made significant adjustments to the development of the global economy. It had a particularly negative impact on the socio-economic development of underdeveloped countries, which include Kyrgyzstan. Crisis phenomena are aggravated, which is accompanied by a decline in production, rising inflation, and the further development of chronic problems - poverty, employment, migration, etc. Internal resources for a painless way out of the current critical situation, as is the case in developed countries, are limited. In this regard, the factor of the country's transition to the trajectory of sustainable and progressive development is active participation in various integration formations and effective, taking into account national interests, the use of the benefits of integration.

As is known, within the framework of the Shanghai Cooperation Organization, two major world economic powers - the Russian Federation and the People's Republic of China - are pursuing a balanced and active policy to deepen integration processes. The efforts of the Russian Federation are aimed at developing the Eurasian Economic Union, of which Kyrgyzstan and Kazakhstan are members. The People's Republic of China is actively pursuing a policy within the framework of the strategic program "Economic Belt of the Silk Road". The countries of Central Asia (Tajikistan, Uzbekistan, Kazakhstan, Kyrgyzstan), having come up with projects to link their own national development plans, are gradually involved in the implementation of the economic strategy of the People's Republic of China "Economic Belt of the Silk Road" (Pestsov 2018).

Despite the fact that in such a historically short period of time, within the framework of the Eurasian Economic Union and the implementation of the economic strategy of the PRC "Economic Belt of the Silk Road", there is an increase in mutual trade, priority sectors of national economies, prospects for an economic union, as well as conjugation of national economies in integration strategy of the revival of the Silk Road are evaluated diametrically opposite, up to the denial of its viability. At the same time, it is impossible not to notice the opposition between the EAEU and the economic strategy of the PRC "Economic Belt of the Silk Road" (Khasbulatov 2017). Russian President Vladimir Putin, speaking at the opening ceremony of the International Forum in Beijing in May 2017 "One Belt, One Road", said "that the addition of the potentials of such integration formats as the EAEU, One Belt, One Road", the Shanghai Cooperation Organization, the Association states of Southeast Asia can become the basis for the formation of a large Eurasian partnership (Putin 2017). In this case, in our opinion, we are talking in the future about the merger of large regional integration formations and the development of an inter-bloc Eurasian partnership covering countries on a number of continents.

At present, the processes of integration, creation, and development within the integration formation of new areas of economic cooperation, the development of competition between them are actively taking place, which is reflected in modern approaches to their research. In this regard, one should agree with researchers who rightly point out that among all the factors on which the competitiveness of national economies depends to a decisive extent, the level and format of integration has recently dominated (Ushachev 2014). The development of modern trends in regional economic integration is based on the doctrine of a new organization of the community of states, which involves observing their political and sociocultural differences and recognizing the need to harmonize the development of individual states with the needs of integration formation (Glazyev 2013).

In this sense, the development of Eurasian integration, in which Russia undoubtedly plays a leading role, cannot in any way contradict the implementation of the PRC's economic strategy, which also pursues the goal of expanding economic integration, including with the participation of post-Soviet states. It should be in line with the conjugation of these two global economic strategies in the Eurasian space. The development and deepening of integration processes in the EAEU based on the implementation of a coordinated macroeconomic policy should lead to the sustainable development of the economies of the Member States using the integration potential of the Union and the competitive advantages of each country. Active participation in the PRC's program "Economic Belt of the Silk Road" will allow the countries of Central Asia, including Kyrgyzstan, to modernize the transport system, develop alternative ways to enter the markets of third countries.

With this in mind, the modern foreign economic policy of Kyrgyzstan should be built. Kyrgyzstan is a member of the Eurasian Economic Union (EAEU), actively participates in the implementation of a major integration project of the People's Republic of China "Economic Belt of the Silk Road" (SREB). Recently, integration processes have been activated in Central Asia, where Kyrgyzstan, having a significant hydropower potential, will play a special role. The development of regional economic integration, the large-scale participation of Kyrgyzstan in integration formations create favorable conditions for a balanced and dynamic development of the national economy.

2 Discussion

The PRC in terms of GDP production in the world ranking ranks second and in 2019 its GDP amounted to 14.4 trillion. US dollars (16.0% of world GDP). The annual growth rate of the Chinese economy exceeds 6.0%. The PRC ranks first in the world economy in terms of export volumes (2.4 trillion US dollars). The PRC is the world's largest investor and the volume of investments abroad amounted to 129.8 billion US dollars. A significant part of

the investments is directed to the implementation of the Chinese strategy of the Silk Road Economic Belt (SREB). Economic Strategy of the People's Republic of China "Economic Belt of the Silk Road" is one of the important components of the concept "One Belt and One Road", put forward by the People's Republic of China in Astana.

As you know, among the EAEU countries, Kyrgyzstan was practically the first to become a member of the WTO, which made it possible to quickly establish and develop trade relations with China and contributed to the transformation of our republic into a buffer zone, a kind of trade bridge connecting the rest of the CIS countries with China. In connection with the implementation of the integration strategy of the PRC "Silk Road Economic Belt", Kyrgyz Chinese relations have reached a new level.

Mutual trade is developing at a high pace. The mutual trade turnover between Kyrgyzstan and China increased from 128.0 million US dollars in 2005 to 1616.0 million US dollars in 2019, i.e., almost 14.1 times. Moreover, the growth rate of foreign trade turnover of the Kyrgyz Republic (KR) and the PRC was significantly higher (more than 4.0-4.5 times) than the overall growth rate of the total foreign trade turnover of the Kyrgyz Republic. As a result of such outpacing growth in trade cooperation, the share of foreign trade turnover of the Kyrgyz Republic and China in the total foreign trade turnover of the Kyrgyz Republic increased sequentially from 7.2% in 2005 to 13.9% in 2010, and up to 26.4% in 2019.

And now the PRC is one of the main trading partners of the Kyrgyz Republic, ranking first in terms of foreign trade and significantly ahead of even the Russian Federation (for comparison, the share of the Russian Federation in 2019 was 23.7 %) (Table 1).

Indicators	2005	2010	2013	2014	2015	2018	2019
Foreign trade turnover	1773,0	4978,7	7993,8	7618,4	5745,0	6672,0	6869,3
- including from China	128,0	694,5	1471,0	1232,0	1085,0	2003,0	1816,5
Coef. growth compared to 2005	-	2,8	4,5	4,2	3,2	3,7	3,8
- including from China	-	5,4	11,4	9,6	8,4	15,7	14,1
Oud. China's weight in the total trade turnover of the Kyrgyz Republic, in %	7,2	13,9	18,4	16,1	18,8	30,0	26,4

Table 1. Development of foreign trade of the Kyrgyz Republic with the People's Republic of China, mln USD

Source: Data of the National Statistical Committee of the Kyrgyz Republic

Noting positive trends, one cannot fail to note the significant predominance in the foreign trade turnover of imports from China over exports from Kyrgyzstan to China (31.8 times), which creates certain threats to aggravate the negative balance of Kyrgyzstan's foreign trade with China.

When linking the economies of Kyrgyzstan within the framework of the implementation of the "Economic Belt of the Silk Road" of the PRC, it is also necessary to consider the implementation of measures to balance the foreign trade turnover and a significant increase in the export potential of Kyrgyzstan to the PRC. In this regard, the government of the People's Republic of China has recently shown a certain interest. The PRC is especially interested in a significant increase in exports of environmentally friendly agricultural products from Kyrgyzstan (fruits, livestock products, etc.) and is taking measures to provide Kyrgyzstan with the necessary laboratory facilities to ensure acceptable phytosanitary standards.

The volume of foreign direct investment inflows from China in 2019 amounted to 337.8 million US dollars and tends to grow in dynamics (Table 2).

Indicators	2010	2013	2014	2015	2018	2019
Investments, total	3572,4	5487,3	5415,7	5615,4	6939,1	7279,0
- other investments	666,0	964,5	727,1	1573,3	851,7	1076,9
- other investments	2688,2	4474,9	4612,2	3557,9	6029,8	6147,9
Investments from China, total	231,0	883,0	853,9	1258,0	690,0	700,0
- private investments	70,8	468,3	221,7	474,4	338,0	337,8
- other investments	155,1	409,7	622,0	784,0	352,0	360,0
The share of China, in%, in						
- general about. inv	6,4	16,1	15,7	22,4	9,9	9,6
- other investments	10,5	48,5	30,3	30,1	39,7	34,4
- in other investments	5,7	9,1	13,4	22,0	5,8	4,9

Table 2 - Inflow of foreign investments to Kyrgyzstan, including from the People's Republic of China, million US dollars **Source:** Data of the National Statistical Committee of the Kyrgyz Republic

For the period 2010-2019, the total volume of investments from China to Kyrgyzstan increased by 2.9 times: from 231 million US dollars in 2010, to USD 700.0 million by 2019. In 2019 Of the total volume of Chinese investments in the economy of Kyrgyzstan, about 48.9% were direct investments (337.8 million US dollars). During the analyzed period, in the volume of incoming foreign investments, the volume of so-called other

investments (mainly loans provided) is consistently growing, the share of which in 2019 was amounted to more than 4.9% (360.0 million US dollars).

The PRC is consistently strengthening its position in the investment space of Kyrgyzstan, investing its investment resources in promising sectors of the national economy of Kyrgyzstan (manufacturing, real estate, trade, and exploration), as well as in the construction of major infrastructure projects.

In the structure of the manufacturing industry, the main volume of investments was directed to the production of food products (including drinks and tobacco), the production of rubber and plastic products, metallurgical production, and the production of petroleum products. As a result, the share of the PRC in the total volume of foreign investments attracted to the republic increased from 6.4% in 2010 to up to 9.6% in 2019; accordingly, the share of direct investments increased from 10.5 to 34.4%. Currently, the PRC ranks third in terms of the total volume of attracted direct investments in Kyrgyzstan, behind Canada and the Russian Federation.

The largest investment projects implemented in Kyrgyzstan with credit funds from the PRC were the construction of the Datka-Kemin power transmission line (389.0 million US dollars), the Junda oil refinery (300.0 million US dollars). In 2014 the construction of an alternative North-South highway was started (the sum of the Chinese loan is 700.0 million US dollars). Bishkek CHPP was upgraded (USD 386.0 million). Thus, the PRC is implementing investment projects in the Kyrgyz Republic worth more than 4.2 billion dollars. Moreover, infrastructure projects of Kyrgyzstan are being implemented for \$2.6 billion at the expense of tied Chinese loans, which provide for the implementation of projects by Chinese companies.

As a significant risk for the development of the national economy, it should be noted the growth of the external debt of Kyrgyzstan to the PRC, the share of which in the external public debt of the country amounted to 35.0%. Moreover, the debt of Kyrgyzstan on credit resources is growing, aimed at the implementation of mainly large infrastructure projects (construction of an alternative road "Bishkek-Osh"). In this regard, as part of the further integration of the national economy into the integration strategy of the PRC, it is necessary to focus on the growth of direct investment in the development of priority sectors of the real sector of the country's economy.

The consequence of the poorly regulated trade and economic cooperation between the Kyrgyz Republic and the PRC is the growing asymmetry and imbalance of the foreign trade turnover of our country. In practice, trade in goods is carried out only in the direction of the growth of their imports from the PRC. At the same time, in trade with the PRC, Kyrgyzstan is extremely inefficient in using the opportunities to increase exports of domestic products, and weakly uses the opportunities for developing cross-border economic cooperation. The development of one-sided, mainly in the interests of Chinese capital, foreign trade is mainly due to the underdevelopment of modern large logistics centers in the republic, where it is possible to organize modern management in this system.

These risks and threats should be considered in future plans and directions for organizing mutually beneficial, considering national interests, trade, and economic cooperation of the Kyrgyz Republic within the framework of the implementation of the strategy "Economic Belt of the Silk Road" of the PRC. One of the important directions of conjugation of the national economy in the integration strategy of the PRC is the possibility of ensuring Kyrgyzstan's access to world and regional markets. Modernization and development of transport infrastructure should take an important place. It is necessary to strengthen the work in the direction of the construction of the railway line "China-Kyrgyzstan-Uzbekistan", considering the national interests of Kyrgyzstan. Kyrgyzstan can become not only a major transit zone in the Central Asian region, but also significantly modernize the network of internal transport communications for the movement of people and goods. For Kyrgyzstan, the implementation of other large-scale transport projects of the transport and logistics belt "Economic Belt of the Silk Road" means the creation of the most favorable conditions for accelerated socio-economic development and integration of its economy as part of the implementation of the strategy "Economic Belt of the Silk Road" of China.

As is known, integration creates the prerequisites for sustainable development and rational use of the potential of the regions. Almost all regions of the country have the potential to increase exports of products both to the EAEU countries and to non-CIS countries. Kyrgyzstan, within the framework of the implementation of the integration strategy of the PRC, has real opportunities to effectively use and increase the export potential of the regions. To this end, Chinese capital should be actively attracted to create joint ventures for the processing of agricultural and other products in the regions, and a network of logistics centers and technology parks should be developed in the regions.

One of the urgent and unsolvable problems in the republic in recent years is the efficient use of the country's water and energy potential. This problem has long gone beyond the borders of our state and has taken the form of an interstate solution with the participation of most of the countries of Central Asia (CA). The conjugation of the national economies of the Central Asian countries and participation in the implementation of energy projects "Economic Belt of the Silk Road" of the PRC also creates good conditions for effective cooperation between Kyrgyzstan, Uzbekistan, Kazakhstan in solving this problem. As part of the implementation of the integration strategy "Economic Belt of the Silk Road", it is possible to implement, on the terms of cooperation between the Central Asian countries, the construction of a cascade of hydroelectric power stations on the water and energy arteries available in the region, which will allow increasing the production and export of electricity.

Broad prospects within the framework of the agrarian belt "Economic Belt of the Silk Road" of the PRC are opening up for the development of agriculture and, in general, for the modernization of the agrarian economy of the Kyrgyz Republic. It is important for Kyrgyzstan to effectively transform agriculture, which is a priority sector of the national economy, to the needs of the Silk Road Economic Belt and the EAEU. First of all, it is most rational to use favorable natural and climatic conditions and the richest natural land and water resources for the intensive development of almost all branches of animal husbandry and agriculture, the development of an organic and ecological economy, the demand for whose products, due to an increase in the standard of living of the population, is growing from the PRC.

The development of integration processes, in which Kyrgyzstan takes an active part, testifies to the increasingly complex configuration of regional policy. Considering the fact that at present Kyrgyzstan needs to re-build a multi-vector policy, it needs to be formatted considering building relationships with integrated systems. Therefore, an important element of it should be the development of mechanisms for coordinating multilateral interests in integrated formats, such as the Eurasian Economic Union (EAEU) and the Silk Road Economic Belt (SREB).

Despite the commonality of the directions of development of integration processes, these two integration projects differ significantly. The Eurasian Economic Union is an institutionalized project, fixed by an agreement and relevant organizational structures. The Silk Road Economic Belt is a purely functional project, where the interaction between its participants is carried out in the form of a business project.

Despite the differences in the development of integration processes within the EAEU and the Silk Road Economic Belt, participation in both projects is important for Kyrgyzstan. Within the framework of the EAEU, Kyrgyzstan has the opportunity to effectively use its production and labor potential, expand exports of products, attract investments for the modernization and development of the real sector of the economy. Significant advantages are created by the EAEU for the effective use of migrant labor. Important is the development of the educational system, the system of training and employment of personnel. The importance of the EAEU in solving the pressing macroeconomic problems of the country - budget deficit, the burden of public debt is essential.

The strategy of the PRC "Economic Belt of the Silk Road" is also important for Kyrgyzstan from the point of view of the implementation of large infrastructure projects (construction of roads and railways), which ensure the overcoming of transport isolation and access to world sea transport routes. China, within the framework of the implementation of the "Economic Belt of the Silk Road" on the territory of Kyrgyzstan, is ready to invest in the development of agriculture, processing industry, education, and intellectual property development, in the development of communications and digitalization of the economy.

3 Conclusions

The functioning of Kyrgyzstan within the framework of the EAEU in no way contradicts its active participation in the economic strategy of the PRC "The Economic Belt of the Silk Road".

As part of the implementation of this project on the territory of Kyrgyzstan, it is necessary to use investment and credit resources actively and purposefully for the development of industrial infrastructure, the construction and modernization of the road and railway network, the development of agrologistics and, in general, the renewal of agricultural technology for the production of crops, increasing the volume of exports of products of the "green" economy.

It is necessary to take additional measures to overcome the extreme asymmetry of the foreign trade turnover of the Kyrgyz Republic and the PRC, in order to develop on a mutually beneficial basis and implement large joint projects to significantly increase the volume of exports of products to the PRC.

References

- Glazyev, S., Chushkin, V., & Tkachuk, S. (2013). The European Union and the Eurasian Economic Community: similarities and differences in the processes of integration construction. VIKOR MEDIA LLC, Moscow.
- Khasbulatov, R. I. (2017). Russia between two subcontinents of Eurasia: Advantages and new threats. *Economy of Regions*, (4), 1005-1015.
- Pestsov, S.K. (2018). Greater Eurasia: What hides the facade of an inspiring idea. *Russia and the Asia-Pacific region*, 1(99), 8-28. <https://doi.org/10.24411/1026-8804-2018-00001>
- Putin, V. (2017): Greater Eurasia is a civilizational project. <http://www.stoletie.ru/na>
- Ushachev, I.G. (2014). Internal and external aspects of the competitiveness of agricultural products in the context of regional integration and globalization. Odessa, 2014.-14c
- The share of China's GDP in the global economy. <https://www.finanz.ru/novosti/aktsii/dolya-vvp-knr-v-mirovoy-ekonomike-v-2019-g-p>
- One Belt One Road <https://en.wikipedia.org/wiki/>
- Investments in the Kyrgyz Republic: 2014-2018, stats. <http://www.stat.kg>
- National debt: to whom and how much does Kyrgyzstan - <https://knews.kg>

Azerbaycan’da Sosyal Medya Pazarlaması ve Tüketici Algıları Üzerine Araştırma: Bir Restoran Örneği

Özet

Bu çalışma, Azerbaycan’da sosyal medya pazarlaması ve tüketici algıları üzerine bir araştırma çerçevesinde şekillenmiştir. Sosyal medya araçlarının aktif kullanımı, işletmeleri bu iletişim kanallarından yararlanmaya teşvik etmiştir. İşletmelerin bu yeni yönetim biçimine uyum sağlayabilmeleri önemli görülmektedir. Bu araştırmanın kapsamını, Instagram, Facebook, Twitter, Youtube ve diğer sosyal medya kanallarını kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Nicel yöntem uygulanmış, Google Form aracılığıyla ve anket yoluyla araştırma verileri toplanmıştır. Anketi cevaplayan 255 katılımcıdan elde edilen sonuçlar SPSS ile analiz edilmiştir. Birinci bölümde, sosyal medyanın ortaya çıkışı, tarihçesi ve gelişimi hakkında bilgiler vardır. Sosyal ağlar hakkında da detaylı bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde, tüketici davranışının tarihçesi, gelişimi, perspektifleri ve faktörlerden söz edilmiştir. Üçüncü bölümde, topladığımız anket verilerine dayanarak analizler, testler ve yorumlamalar yapılmıştır.

Anahtar kelimeler: Sosyal ağ siteleri, Sosyal medya pazarlama, Tüketici davranışı, Tüketici davranışı etkileyen faktörler

Research on Social Media Marketing and Consumer Perceptions in Azerbaijan: A Restaurant Case

Abstract

This study has been shaped within the framework of a research on social media marketing and consumer perceptions in Azerbaijan. Active use of social media tools has encouraged businesses to benefit from these communication channels. It is important for businesses to adapt to this new management style. The scope of this research consists of consumers, who use Instagram, Facebook, Twitter, Youtube and other social media channels. Quantitative method was applied, and research data were collected through Google Form and questionnaire. The results obtained from 255 participants, who answered the questionnaire, were analyzed with SPSS. In the first part, there is information about the creation, history and development of social media. Detailed information about social networks is also included. In the second part, the history, development, perspectives and factors of consumer behavior are mentioned. In the third part, analyzes, tests and interpretations were made based on the survey data we collected.

Keywords: Social networking sites, Social media marketing, Consumer behavior, Factors affecting consumer behavior

Shafag Musavi (Azerbaijan State University of Economics, Baku, Azerbaijan)

OrcID: 0000-0001-6009-4609 **E-mail:** musavi.02.09@gmail.com

1 Giriş

Dijital çağda iletişim kanallarının dönüşümü tüm sektörlerde olduğu gibi pazarlama alanında da zorlu bir süreci başlatmıştır. Pazarlamanın dijitalleşmesi, iletişim tarihi için değişimin başlangıcı olmuştur (Mulhern, 2009). Kullanıcılara içerik oluşturma yeteneği kazandırılarak, hizmet ve ürünlerde tüketicilerle olan dijital etkileşimler artırılmıştır. Royle ve Laing (2014), dijital ortamın ve tüketici davranışının ana itici güç olduğu dijital pazarlama kavramının ortaya çıktığını ve buna bağlı olarak pazarlama stratejilerinin geliştiğini belirtmişlerdir. Dijital pazarlama, tüketicilerle derinden ilişkiler kurarken, sadece amaçlanan ve bütünlük değil, aynı zamanda tüketicileri kazanmaya ve elde tutmaya yardımcı olan ölçülebilir iletişim oluşturmaya sağlar (Wymbs, 2011). Bu nedenle dijitalleşme, ekonomik faaliyetlerin çoğunda önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Bu dijitalleşme, iş dünyasının kullanımına yeni sistemler sağlamıştı. İşletmeler pazarlama faaliyetleri için ürünlerini ve hizmetlerini internet ortamında tanıtmaya ve dijital kanalları kullanarak müşterilere ulaşmaya başlamışlardır. Bu dijital pazarlama kanallarının en önemli araçlarından biri de hem iş dünyası hem de girişimci için sosyal medya olmuştur. Sosyal medya aracılığıyla iletişim devrim yaratmaya başladı (Levy & Birkner, 2011). Sosyal medya işletmeler ve tüketiciler için birçok yönden avantaj sağlıyor. Daha ucuz olması, sürekli bilgi akışı sağlaması veya tüketici ve pazardan anında geri bildirim sağlaması en öne çıkan özellikler olarak sayılabilir (Simmons, 2008). Bir kez daha bakacak olursak, sosyal medyayı içeren dijital pazarlama araçlarının yaygın kullanımı, pazarlamanın bireyselleşmesini önemli ölçüde sağlamıştır. Hizmet veya mal sağlayıcılar, müşterilerle bireysel olarak çok daha fazla iletişim kurar. Bu sayede geri bildirimleri tek tek alabilmekte ve böylece son tüketici için çözüm bulma şansı yakalamaktadırlar (Brady vd., 2008). Sosyal medya araçlarının aktif kullanımı işletmeleri bu iletişim kanallarını kullanmaya teşvik etmiştir. İşletmelerin dijital çağda tüketici ile kurdukları yeni iletişim biçimine uyum sağlayabilmeleri önemli görülmektedir.

2 Sosyal Medya Ve Sosyal Medya Pazarlaması

2.1 Sosyal Medya

Sosyal medya günümüzde, evrenin seslendirilmesinde herkesin ağızındaki en popüler kelimelerden biri haline geldi, ancak hala bunun gerçek anlamını bilmeyenler olabilir. (Zeng ve Gerritsen, 2014). Sosyal medya, tüm kullanıcıları için bir paylaşım alanı olarak ana işlevlerden birine sahip olacak şekilde yapılandırılmış yazılı, görsel ve video biçiminde temsil edilmektedir (Stokes, 2008). Kesin ve doğrudan bir anlamı olmadığı için bu tür kavramları tanımlamak araştırmacılar için zordur. Neyin ne olacağı konusunda kafa karışıklığı yaratan basit bir bakış açısı yerine derin bir bakış açısı gerektirir. (Kaplan & Haenlein, 2010). Bu terim çevrimiçi sosyal ağlar aracılığıyla çeşitli bilgilerin paylaşılmasını ve biriktirilmesini araştırır. (Peters ve diğerleri, 2013). Yukarıda da bahsedildiği gibi, sosyal medyanın tanımını yapmak zordur. Genel olarak insanların bir birleriyle iletişim kurmaları ve gerekli bilgileri paylaşmaları için çevrimiçi alan sunan ve uygulama yapısına sahip hizmet platformu olarak adlandırılır (Hintikka, 2007). Sosyal medya, coğrafi konum ve zamanla sınırlı olmayan, satın alınabilirliği ve etkileşimi ile her kullanıcı için benzersiz bir platformdur (Rongas & Honkonen, 2016). Sosyal medya, insanlar arasında iletişime olanak sağlayan çevrimiçi hizmetler ve internet uygulamalarını ifade etmektedir. Sosyal medya ile kitle iletişim araçları arasındaki fark, kullanıcıların pasif olmayıp aldıkları bilgilere beğenerek, yorum yaparak veya içerik paylaşarak tepki verebilmeleridir. (Hintikka, 2007).

2.2 Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, pazarlama faaliyetleri gerçekleştirecek binlerce kullanıcı için düşük harcama ve sınırları aşma işlevselliği ile büyük etkiye sahiptir (Lipsman vd., 2012). Sosyal ağ, bu içerikler kullanan kişilerin kendi aralarında pazara sahip olmalarına izin verir. Bu yapı, dahil edilen tüm taraflar arasındaki ilişkiyi geliştirir ve güçlendirir dinamik bir alana yol açar. Sosyal medya pazarlaması, çeşitli sosyal medya kanallarında kullanılabilen çevrimiçi tabanlı yapılardan biridir. Zamanla sosyal medyanın popülaritesi arttı ve insanlar sosyal medyayı önemli bir pazarlama kanalı olarak daha fazla kullanmaya başladı. Sosyal medya aracılığıyla, her bireye doğrudan reklam vermek ve kendi deneyimlerinizi paylaşmak mümkündür. (Kotiranta ve Hautamäki, 2015). İçerik sağlayan firmalar, operasyonların yönetiminde çok dikkatli olmalıdır. Sosyal medya pazarlaması, müşterilerin duygularını harekete geçirmek için iyi bir araçtır ve tüketicilerin duygularında olumlu bir kıskırtma yaratabilir (Kotiranta & Hautamäki, 2015).

2.3 Sosyal Medya Pazarlamasında Trendler

Trendlik iki anahtar kelime ile ifade edilebilir: en son bilgi ve trend (Kim ve Ko, 2012). Müşteriler, sosyal medyanın popülaritesi ile en güncel bilgileri talep etmeye başladılar. Sosyal medya kanallarından güncel haberlere erişim, müşterilerin en son trendleri etkin bir şekilde takip ederek ürün veya hizmet aramasını kolaylaştırır. Sosyal medya geleneksel olarak reklam veya tanıtım faaliyetlerine göre daha güvenilir bilgi kaynağı olarak algılanmaya ve daha sık kullanılmaya başlanmıştır (Godey vd., 2016). Markaların sosyal medyaları en yeni bilgileri etkin bir şekilde sağladığından, markanın bu kanallardaki paylaşımları, kullanıcıları marka ile ilgili daha fazla bilgi edinme konusunda giderek motive etmektedir (Dessart vd., 2015). Sonuç olarak, markaların trend olan sosyal medya sayfaları müşterilerin dikkatini çekmede aktif rol oynadığından desteklenmektedir. Bu nedenle işletmeler, markaları ile ilgili en güncel haberleri, teklifleri ve ürün iyileştiresini sosyal medya sayfalarında sürekli paylaşarak

müşterilerinin dikkatini çekmek isterler. İşletmeler olumlu müşteri algısı oluşturmayı hedeflemektedir (Kim ve Ko, 2010).

2.4 Sosyal Ağ Platformları

Sosyal ağ platformları, insanların hem çevrimdışı tanıdıkları hem de çevrimiçi tanıdıkları arkadaşlarıyla bağlantı kurdukları bir sitedir. Sosyal ağ siteleri eklenti uygulamalar, gruplar ve diğer şeyler dahil olmak üzere etkileşimde bir dizi fırsat sunduklarından dolayı pazarlamacılar için önemli konudur. (Kenan ve Shiri, 2009: 439). Her sosyal ağ kendi olanaklarını ve zorluklarını belirli bir şekilde sunmaktadır. Bireysel site kullanıcılarının farklı ticari davranış beklentileri vardır. Daha geniş bir ifadeyle sosyal ağlar, aynı ilgi alanına sahip kişilerin farklı aktiviteleri paylaştığı çevrimiçi topluluklardır (akt. Redbridge, 2008, İşlek, 2012: 50). Sosyal ağ sitelerinin tanıtılması, tüketicilerin şirketler ve ürünler hakkında başkalarıyla çok daha kolay fikir alışverişinde bulunmasına olanak tanır (Mangold ve Faulds, 2009: 357).

Blog

Bir yayıncı, hayal gücünden ve zihninden parçalar oluşturur, bir konuyu tartışır, önerilerde bulunur, roman yazıları yayımlar ve bunları diğer internet kullanıcılarının ulaşması için web sitesinde yayımlar. Herkese açık kişisel sayfalara bloglar denir. İçerik, zaman çizelgesine düzenli bir şekilde düşer. En son yükleme en üste kalır ve sayfayı her zaman güncel tutar. Okuyucular, izin verilirse yayıncının çalışmaları hakkında yorum yapabilir, bununla da okuyucu ile yazar arasında bir bağ oluşmuş olur. Bloglar aracılığıyla herkes büyük kitlelere ulaşabilir ve onları etkileyebilirler. Bu nedenle bloglar önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Bugün Chiara Ferragni, tüm Avrupa'da kalıcı ve pop-up mağazaları olan bir markaya, çok ziyaret edilen bir web sayfasına ve çok popüler bir Instagram hesabına sahiptir. Moda her alanda yükseliştir ama özellikle moda blogları hızlı bir ilgi görmektedir.

Facebook

Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulan, diğer sosyal paylaşım sitelerine kıyasla benzersiz bir siteye sahip bir sosyal medya aracıdır. Facebook, her sitenin 2000 ayrı kolejden birine odaklandığı siteler topluluğudur (Gilpin, 2010: 265-287). İlk başlarda site sadece üniversite öğrencilerine odaklanmıştı. Site kullanıcıları, belirli bir kolej hesabına kaydolabilmek için @college.edu e-posta adresini kullanmak zorundaydı ve sitedeki ayrıcalıkları o kolejdeki öğrencilerin profillerine göz atmakla sınırlıydı (Eriksson & Olsson, 2016: 198). - 208). Zaman geçtikçe Facebook, tüm ülke genelindeki kampüslerin demirbaşları haline geldi ve böylece Facebook, Zuckerberg ve arkadaşları için hobiden ziyade bir işe dönüşmeye başladı. Mayıs 2005'e kadar, Facebook yaklaşık 13 milyon dolarlık girişim fonu aldı ve o andan itibaren site, kullanıcılarına hedefli reklamlar satmaya başladı. Ekim 2005'e kadar, Kuzey Amerika üniversite öğrencilerinin ağı erişimi sağlanırken, Mayıs 2006'da büyük şirketlerin çalışanlarında ağı erişimi sağlanmıştı. Eylül 2006'da Facebook, 13 yaşın üzerindeki herkes tarafından erişilebilir hale geldi. 2013 istatistiklerine göre, Facebookun yalnızca ABD ve Kanada'da aylık 198 milyon, Avrupa'da 277.2 milyon, Asya'da 339 milyon ve dünyanın geri kalanında 346 milyon aktif kullanıcısı olduğunu gösterilmiştir. Bu rakamlar, Facebookun küresel olarak ne kadar yaygın kullanıldığını göstermektedir (Ryan, 2015: 68). Facebook kullanıcıları artık kendi zaman tünellerine kolayca içerik yükleyebilir ve paylaşabilir hale geldiler. Facebookun diğer kullanıcıları, beğen düğmesini veya bağlantısını tıklayarak diğer kullanıcıların zaman tüneli'nde yayınlanan içeriği herkese açık olarak kabul eder ve sadece bir yorum bırakarak düşüncelerine katkıda bulunabilirler (Ryan, 2015: 69).

Instagram

Instagram insanların profil oluşturdukları, fotoğraflarını ve videolarını paylaştıkları sosyal ağlardan biridir. En popüler sosyal paylaşım sitelerinden biri olan Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci tarafından Ekim 2010'da kuruldu. Lansmanından sonra Instagram hızla popülerlik kazandı, iki ayda bir milyon, yılda 10 milyon ve Mayıs 2019 itibarıyla bir milyar sayıya ulaştı. Nisan 2012'de Facebook, Instagram'ı yaklaşık bir milyar dolar nakit ve hisse senedi karşılığında satın aldı. Bu sayede Instagram'ın hem marka değeri hem de popülerliği arttı. İlk çıktığında fotoğraf odaklı bir platform olan Instagram, kullanıcılarına en son güncellemeler ile video ekleme ve paylaşma imkanı sağlamaya başladı. Instagramın kullanıcıları için sunduğu özelliklerden biri de 24 saat boyunca hikaye ekleme butonunun olmasıdır. Hikayeleri paylaştıkları zaman daha heyecanlı yapmak için çeşitli gifler ve emoji kullanabilirler. Twitter gibi instagramda da etiket türü olan hashtag'ler kullanılmaktadır. Instagramda hashtag'i olan bir gönderinin, hashtag'siz gönderilere göre ortalama %12,6 daha fazla etkileşime sahip olduğu kabul edilmiştir. Instagram'ın en önemli özelliklerinden biri de Twitter gibi çeşitli sosyal ağlarda kullanılan bir metadata etiketi türü olan hastagleri kullanmaktır.

Youtube

Video ve ses tüketimi zamanla değişmeye başladı. Televizyon ve gazetelerin ana medya kaynağı olduğu günümüzde, teknolojik gelişmelerle birlikte tüketimde de değişmiştir. İnternet teknolojilerinin yükselişi ile TV ve geleneksel medya kavramları sarsılmaya başladı. Youtube geniş kitlelere kolay ve hızlı şekilde paylaşım olanağı sunduğundan insanlar günlük hayatlarından, komik anılarından çevrimiçi videolar oluşturmaya başladılar. Youtube insanlara kendi kanallarını oluşturma fırsatı verdi ve bundan sonra insanlar, TV ve diğer medya araçlarına kıyasla burada rahatlıkla tanınma imkanı buldular. Ayrıca bu web sitesinin en güzel yanlarından biri, insanların bir video oluşturmak için pahalı ve karmaşık ekipmanlara ihtiyaç duymamasıdır.

Youtube, 14 Şubat 2005 tarihinde Jawed Karim, Chad Hurler ve Steve Chan tarafından Kendini Yayınla mottosuyla kurulmuştur (Ying, 2007, s. 28-29). Her geçen gün büyüyen Youtube, internetteki en eğlenceli sitelerden biridir. Youtube hemen hemen herkes tarafından ve çoğunlukla gençler tarafından kullanılmaktadır. İçerikler kurumsal ve bireysel kullanıcılar tarafından yayınlanmaktadır. (Van Dijk, 2016, s. 161-162). Hootsuite ve We Are Social'ın (2020) araştırmasına göre Youtube, dünyanın en çok ziyaret edilen ikinci arama motoru sitesidir. Ocak 2021'de Youtuba giriş yapan aylık kullanıcı sayısı artık iki milyara ulaşmıştı. (Ying, 2007, s. 16). Youtube, her kültürden insanların katılabileceği bir yerdir.

LinkedIn

LinkedIn, 675 milyonluk profesyonel ağa sahip sosyal medya platformudur. İş ağını geliştirmede önemli bir rol oynar. Birincisi, işverenlerin veya çalışanların birbirleriyle doğrudan etkileşime girebilecekleri bir platformdur. Farklı kuruluşlar, kurumsal iletişim ve pazarlama hedefleri, müşteriler ve markalarla etkileşim için LinkedIn'i kullanır. Benzer şekilde LinkedIn'de de videolar, sesler, makaleler, gönderiler, resimler vb. aracılığıyla izleyiciyi etkileyen ve motive eden derin ve doğru hikayeler yayılır. Ayrıca işletmelerin birbirleriyle etkileşime girebileceği ve marka bilinirliği yaratılmasına yardımcı olan bir platformdur (Garg, 2017:5-7).

Twitter

2006 yılında faaliyete geçen en popüler sosyal ağ ve mikro blog sitelerinden biri olan Twitterin aylık 313 milyondan fazla aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Wikipedia tarafından sağlanan istatistiklere göre, 2012 yılında günde 340 milyon tweet atan 100 milyon kayıtlı kullanıcı vardı. Bir kaç yıl sonra gönderilen tweet sayısı günde 500 milyona ulaştı. Kayıtlı tüm hesapların %79'u ABD dışındadır ve 40'tan fazla dili desteklemektedir. Kullanıcılar, takipçileri tarafından görüntülenen, yanıtlanan veya daha fazla yönlendirilen 140 karakter uzunluğundaki mesajları – tweet adı verilen profillerinde yayımlayabilirler. Twitteri bu kadar popüler yapan şey, kullanıcıların büyük topluluklarla bağlantı kurması ve etkileşime girmeye teşvik etme doğasının olmasıdır. (Sousa, Sarmiento ve Rodrigues, 2010). Twitter kullanıcılarına temel olarak ne yapıyorsun? diye sorulur, ancak tweetler çeşitli konuları kapsayabilir ve çeşitli amaçlar için gönderilebilir. Günlük aktiviteler hakkında konuşmak, bilgi aramak, bir kampanya başlatmak veya desteklemek diğer kullanıcılarla sosyalleşmenize yardımcı olur. Kullanıcılar kendi tweetlerini oluşturmayı, başkalarının tweetlerini yanıtlamayı ve bir söhbete veya retweete katılmayı, yani başkalarının tweet'lerini eklemeli veya eklemesiz iletmeyi seçebilirler. Bu çalışma kapsamında, retweetleme ve konuşma yönleri daha fazla ilgiyi hak ediyor. Daha önce kısaca tanımlandığı gibi, retweet, mesajın (kaynağın kullanıcı adıyla) kullanıcının takipçileri tarafından görüntülenmesi için başka bir kullanıcının mesajını birinin profilinde paylaşmak anlamına gelir. (Sousa, 2010).

3 Tüketici Davranışının Gelişimi Ve Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

3.1 Tüketici Davranışı Kavramı

Pazarlama biliminin en temel konularından biri insan davranışında önemli bir yer tutan tüketici davranışdır (Mucuk, 2004, s. 71). Tüketicilerin karar verme sürecinin nasıl işlediğini ve bu sürecin mal veya hizmetlerin kimden, nasıl, nerede ve ne zaman satın alındığını ortaya koyarak satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini inceleyen bilim dalıdır (Akturan, 2007, s. 237-252). Durmaz'a göre tüketici davranışı, tüketim prosedürlerinin dünyayı nasıl etkilediğinin talimatıdır (Durmaz, 2008, s. 11). Tüketicilerin ihtiyaçlarını belirledikten sonra ürünler arasında seçim yapması, ürünü alıp almaması ve satın aldıktan sonra da ürünle ilgili karar vermeye devam etmesiyle oluşan süreç tüketici davranışının kapsamını oluşturmaktadır (Engin Öztürk, 2015, s. 7). Odabaşı ve Barış şunları belirtmektedir; tüketici davranışının kapsamı, tüketicilerin zamanlarını, enerjilerini ve paralarını nasıl kullandıklarına ilişkin açıklamalardan oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2017, s. 29). Tüketici davranışı, tüketicilerin özellikleri ve karar verme süreçlerinden oluşmaktadır ve kültürel, sosyal, psikolojik gibi birçok faktörden etkilenmektedir (Okumuş, 2013, s. 6). Tüketiciler plansız satın almalar yapabilmekte, içinde bulundukları durum ve duygu durumuna göre çeşitli faktörlerin yanı sıra aile, arkadaşlar ve çevresel faktörlerden etkilenebilmektedir (Kıracı, 2014, s. 152).

3.2 Geleneksel Perspektif

Tüketici davranışının ilk aşamalarında, geleneksel (veya pozitivist) teoriler, bireylerin tüketim sürecindeki davranış kalıplarının temel temellerini açıklamak amacıyla rasyonalizme odaklanmıştır. Geleneksel bakış açıları, rasyonel açıklama ve hesaplamaları kullanarak tüketici davranışlarını faydacı yaklaşımla değerlendirir ve tüketicilerin istikrarlı ve öngörülebilir varlıklar olduğunu varsayar. Bilimsel gözlem ve rasyonel olarak yürütülen hipotezler, bu bakış açısının ana karakterşasyonudur (Davut,2014).

3.3 Rasyonel Perspektif

Rasyonel teorisyenlere göre, insanlar her zaman alışveriş deneyiminden elde ettikleri sonuçları en üst düzeye çıkarmaya çalışırlar, bu nedenle fiyat, tüketici karar verdiğinde öne çıkan itici güç olarak görülebilir (Maulen ve Baudet, 2015). Tüketici davranışını etkileyen ekonomik olmayan faktörler göz ardı edilmiş ve rasyonel bakış açısıyla duygusal, fiziksel motivasyonları ayrı ayrı ölçmek mümkün olmamıştır. Tek boyutlu yaklaşımı dikkate

alındığında, rasyonel bakış açısı ve tüketicileri hedonist ve rasyonel karar vericiler olarak görmesi, çok boyutlu bir vizyonla alana yeni kapılar açarak ağır eleştirildi (Solomon, 2006).

3.4 Bilişsel Perspektif

1960'larda bilişsel bakış açısı, alandaki kapsamlı modellerin ve büyük teorilerin ortaya çıkmasına öncülük etti. Bilişsel bakış açısı, bilgi işletme mekanizmalarının önemini vurgular ve tüketicilerin karar verme sürecinde ürün veya hizmet hakkında verilen bilgileri aradığı, depoladığı, aldığı ve değerlendirdiği aşamalara odaklanır (De Vries, 2008). Bilişselcilerin bakış açısından, tüketiciler problem çözücü ve problem çözmenin ana aşamalarını araştıran kişiler olarak görülür. Yani arama, depolama, alma, değerlendirme, hem karar verme hem de satın alma sürecindeki davranışlarını değerlendirmek için derin bir içgörü sağlayabilir (Davut, 2014). Ayrıca Uyarın-Organizma-Tepki modeli ve bilişsel psikolojiden yararlanarak literatüre katkı sağlamıştır. Motivasyon, algılama, öğrenme, düşünme, hafıza, duygu, çok çeşitli davranışları keşfetmede ve karmaşıklıklarını anlamada temel süreçler olarak tanımlanmıştır (Solomon, 2015). Bu fikir doğrultusunda, bilişsel perspektif, tüketicilerin yaş, cinsiyet, kişilik, kültür gibi tüm özelliklerinin pazardaki davranışlarını şekillendirmede kritik ve belirleyici olduğunu savunan diğer teoriler ve bilim adamları tarafından kesinlikle sorgulanmıştır (Miller, 2005).

3.5 Motivasyon Perspektifi

Temel yorumunda, bilim adamları, bireylerin sosyal olarak kabul edilemez arzulara sahip olduklarını ve bu ihtiyaçları kabul edilebilir çıkışlara yönlendirmeleri gerektiğini varsaydılar. Bu varsayım doğrultusunda, motivasyonel araştırma yöntemi olarak bireysel tüketicilerle derinlemesine görüşmeleri seçmiştir (Howard ve Sheth 1969). Motivasyon araştırmacıları araştırma yöntemlerinin bir parçası olarak, birçok tüketiciye ürün kullanımı hakkında birkaç genel soru soran anketlerden ve görüşmelerden kaçınarak yalnızca birkaç kişiyle derin konuşmayı tercih ederler. Ancak motivasyonel bakış açısı, bazı zayıf yönleri nedeniyle bilim adamları tarafından sorgulanmıştır. Ana eleştiri, reklamcıların tüketicileri manipüle etme yeteneği ve gücüyü. Ek olarak, analistin yargıları onun öznel içgörü ve değerlendirmesini içerdiğinden, diğer akademisyenlerde de çalışmaların sonuçlarının piyasada daha büyük bir örneklem için genellenip genelleştirmeyeceği konusunda şüpheliydi. Motivasyonel bir araştırma yapmanın büyük ölçekli bir araştırma yapmaktan daha ucuz olacağı açıktır. İkinci olarak, motivasyon araştırmasının sonuçları, tüketicilerin daha derin ihtiyaç ve istekleri hakkında şirketin bilgisini artırabilir ve onlara daha başarılı bir bakış açısı sağlayabilir (Foxall, 2002).

3.6 Özellik Perspektifi

Özellik perspektifi temel olarak kişilik özelliklerinin nicel ölçümüne odaklanır. Başka bir deyişle, bu bakış açısının savunucuları, kişiyi tasvir eden kişiliğin tanımlanabilir özelliklerine dikkat eder. Metaalizm, değişime açıklık, öz-bilinç ve biliş ihtiyacı tüketici davranışını etkileyen temel spesifik özellikler olarak tanımlanmaktadır (Erasmus, 2001). Bu bakış açısı çok sayıda bireyi kategorize etmek için kullanılır; diğer bir deyişle, pazarı bölümlere ayırmak için özellik perspektifi tercih edilebilir. Bununla birlikte, birçok durumda, tüketici davranışı genelleştirilemez ve kişilik özellikleri temelinde ölçülemez. Solomon'a (2014) göre bunun için bazı mantıklı açıklamalar var. Birinci neden, özelliklerin tüm yönlerini anlamak için kapsayıcı ve tamamen doğru ölçüm yöntemleri geliştirmenin zorluğudur. Tüketici davranışları araştırmasında kişilik özelliklerini ölçmeyi amaçlayan ölçeklerin çoğu yeterince güvenilir ve yaygın değildir. (Solomon, 2014). Pek çok çalışma anlamlı ve genellebilir sonuçlar elde edememiş ve pazarlama araştırmacılarının çoğu kişilik özelliklerine dayalı ölçüm kullanımını terk etmiş olsa da, bazı araştırmacılar hala bu yöntemi takip etmektedir.

3.7 Davranışsal Perspektif

Tüketici davranışı araştırmalarındaki temel yaklaşımlardan biri olan davranışsal bakış açısı, tüketicilerin çevresel faktörlere ve baskılara verdiği tepkiyi dikkate alır. Öğrenme sürecini açıklamak için davranışçı bilim adamları, öğrenmenin bireyin dış olaylara ve çevresel baskılara verdiği tepkiden sonra gerçekleştiğini savunurlar. Buna göre, bu bakış açısının savunucuları, davranışın gözlemlenebilir özelliklerinin önemini vurgulayarak içsel düşünce sürecini görmezden gelirler. Fawcette (1992), göre aldığımız geribildirimler deneyimlerimizi, zevklerimiz ve tercihlerimizi (Fawcett, 1992) davranışsalcılık perspektifinden doğrudan karakterize eder.

4 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Pazarlamacıların temel tercihleri biri de tüketici davranışlarıdır, bu amaçla çok buna dikkat ederler. Tüketicilerin geri bildirimi, pazarlamacıların tüketicilerin diğer yollarla nasıl etkilendiğini, algıladığını, düşündüğünü ve seçimini nasıl yaptığını öğrenmelerine yardımcı olur. Tüketicilerin belirli bir ürünü satın alma davranışı, zihinsel, kişisel, kültürel ve sosyal faktörlerine bağlıdır. Çoğunlukla kontrol dışıdır, ancak müşteri dostu olarak kabul edilirler. Tüketiciler kullanımı, kaynakları, arzuları ve ihtiyaçları karşılamak için ürünleri veya deneyimleri seçen, satın alan veya elden çıkaran bireyler veya gruplardır (Solomon, 1983).

4.1 Sosyokültürel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışı ve satın alma seçiminin ortaya çıkması sosyal, bireysel ve zihinsel niteliklerden kesin olarak etkilenir. (Rani 2014, pp. 52-61).

Kültür

Kültür kavramının anlamlı olduğu konusunda araştırmacılar arasında çeşitli kafa karışıklıkları ve anlaşmazlıklar olmuştur. Literatürde kültür alanında en çok adı geçen kişi olan Hofstede, kültürü, bir toplumu diğerinden ayıran ortak programlanmış bir zeka (zihin) olarak tanımlamıştır. Topluluk üyeleri, aile, okul, topluluk ve eğitimdeki yaşamları boyunca paylaşılan özellikler hakkında bilgi edinirler. Kültür alanındaki çalışmalarıyla da tanınan Hampden-Turner; toplumun içinde karşılaştıkları sorunları önlemek için geliştirdiği bir çok yöntem ve kural olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışları analiz edilirken kültürün büyük önem taşıdığı sonucuna varılmıştır. Bunun temel nedeni, kültürün en büyük faktör olmasıdır.

Bireylerin karar ve isteklerini, davranışlarını daha geniş bir çerçevede şekillendirir. Kültür kavramının tüketici davranışları açısından bazı özellikleri şunlardır: (Assael, 2005)

- Öğrenilmiş davranışların tamamıdır.
- Geleneksel olma özelliği vardır.
- Bazı farklılıklar ve benzerlikler içerir.
- Zamanla oluşan bir kavramdır.
- Bireysel ve toplumsal ihtiyaçları şekillendirilen en temel unsurdur.

Kültürün farklı unsurları ve bu unsurların etkilediği farklı tüketim davranışları vardır. Değerler, dil, din, gelenekler, inançlar, törenler vb. Kültürü yapılandıran unsurlardan biridir.

Alt kültür

Bireylerin ayırt edebildiği birkaç alt kültürden oluşan bir toplumdur. Alt kültürler, genel olarak tipik bir deneyime veya karşılaştırılabilir bir yaşam biçimine bağlı olarak benzer nitelikleri paylaşan bireylerin bir araya gelmesidir. Her kültür, örneğin dinler, milliyetler, coğrafi bölgeler, ırksal toplanmalar vb. gibi çeşitli alt kültürleri içerir. Reklamcılar, pazarı farklı küçük parçalara bölerek bu toplanmalardan yararlanabilirler (Rani 2014, s. 52-61).

Sosyal sınıf

Sosyal sınıflar, bir tür sosyal emir-komuta zincirinin gösterdiği gibi, az çok homojen ve birbirine karşı konumlanmış toplanmalar olarak karakterize edilir. Muazzam toplanmaları olsun ya da olmasın, benzer bir sosyal sınıfa sahip insanlarda tipik olarak karşılaştırılabilir nitelikler, yaşam biçimleri, ilgi alanları ve uygulamalar buluruz. Her toplumun, garantili sosyal sınıftaki bireylerin satın alma davranışlarının karşılaştırmalı olduğu gerçeği ışığında, reklamcılar için zorunlu olan bir tür sosyal sınıf vardır. Şu anda, egzersizler çeşitli sosyal sınıfların belirttiği gibi özel olarak takılabilir. Birkaç araştırma ayrıca, bir markanın veya perakendecinin sosyal izleniminin, müşterilerin davranışlarında ve satın alma tercihlerinde bir iş üstlenmek olduğunu önermiştir (Rani 2014, s. 52-61).

Referans grupları

Referans grupları; İnsanların davranışlarını ve satın alma kararlarını etkileyen faktörlerden biridir. Tüketim toplumuna üye olan her tüketici, bağlı olduğu toplumsal grupların etkisi altındadır. Satın alma kararı verme sürecinde, bir mal veya hizmete yönelik tutum, mal ve hizmetlere yakınlık, grup üzerinde bir algı oluşturmaktadır. Grubun sosyal özellikleri, mal ve hizmetlere yakınlığı veya uzaklığı, tepkileri olası bir satın alma faaliyetinin sona ermesine veya gerçekleşmesine neden olabilir. Referans grupları, etkisi kabul edilen ve bireylerin kendileriyle ilişki kurduğu gruplardır. Tüketiciler ait oldukları grup veya sosyal sınıf içindeki satın alma kararlarını her zaman açıklamazlar ve grubun fikrini almazlar. Böyle bir durumda tüketici sadece grubun satın alma tercihinin ve davranışına tepkisinin olasılığından etkilenir. Bu da tüketicinin sadece grubu örnek aldığını göstermektedir. Öte yandan birçok kişi, bir gruba dahil olmak veya bulunduğu grup içindeki statüsünü korumak için grubun tüketim davranışını benimsemektedir. Bu, tüketicilerin satın alma davranışında referans gruplarının ne kadar önemli ve etkili olduğunu göstermektedir. (Talluri & Van Ryzin, 2004)

Aile

Aile en çok etkileyen faktördür. Bu doğrultuda reklamcılar eşin, karının, çocukların işlerini ve etkilerini keşfetmeye çalışıyorlar. Belirli bir ögenin satın alma seçiminin o noktada eş tarafından etkilenmesi durumunda, reklamcılar bildirimlerinde bayanlara odaklanmaya çalışacaklardır (Rani 2014, s. 52-61). Aile büyüklüğü de tüketici davranışında önemli bir role sahiptir. Aile büyüklüğü küçük aile, büyük aile ve orta aile olmak üzere 3'e ayrılır. Ailenin büyüklüğü küçükse, temel ihtiyaçları az miktarda satın alacak, ancak ailenin büyüklüğü çok büyükse, her bireyin ihtiyacını karşılamak için gıda, giysi ve benzeri temel öğeleri büyük miktarda satın alacaktır. (Kumar 2019).

Roller ve statüler

Bir kişinin aile içindeki durumu, işi, ulus kulübü ve arkadaşlarının bir araya gelmesi vb. Bu, iş ve sosyal statü olarak karakterize edilebilir. Bireyin mesleği ve meşgul olduğu konumu, aile içindeki durumu, cinsiyeti vb. ve çevresindeki bireylere yönelik arzularının gösterdiği gibi, bireyin sahip olması ve yapması gereken pek çok bakış açısı ve alıştırmalar vardır (Rani 2014, s. 52-61).

4.2 Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışı öğrenme ve hafıza, motivasyon ve değerler, algı ve tutumlar, kişilik ve yaşam tarzı dahil olmak üzere bir dizi dahili veya psikolojik faktörden etkilenir.

Öğrenme ve Hafıza

Öğrenme, kişisel veya paylaşılan deneyimlerden sonra bireyin davranışında görülen kalıcı ve kayda değer bir değişiklik anlamına gelir. Bireyin önceki bilgisinden, edinilmiş veya doğal becerilerden, niyet ve arzularından ve ayrıca demografik faktörlerden etkilenen öğrenmesi; yaş, sosyo-ekonomik durum, sosyo-kültürel koşullar ve cinsiyet. Bu faktörler öğrenmeyi farklı şekillerde ve farklı seviyelerde etkiler. Örneğin; beceriler genellikle uygulamaya yoluyla geliştirilirken, bilgi ve niyet deneyimle kazanılır. Kişi doğal olarak kendi deneyimine dayalı olarak öğrenir, buna göre deneyimi yeni uyarıların öğrenilen uyarılara göre yorumlanmasıyla uyum sağlamak için kullanır (Blythe, 2013). Başka bir deyişle, bir öğrenme süreci genellikle daha önceki öğrenmelerle etkileşime girer, bu nedenle satın alma kararıyla sonuçlanan dürtü, tutum ve eylem yaratır. Doğal veya çevresel olarak öğrenilen uyarılarınla ilgili çağrışımlar yeni bir öğrenme süreci yaratır. Öğrenme sürecinin döngüsü sırasında koşullu veya bilişsel öğrenme gözlemlenebilir. Koşullu öğrenme süreci için, belirli uyarılardan etkilenen ve izlenen tüketici öğrenmesi, bilişsel öğrenme ise bireyin bir problemin etkili çözümünü bulmak için eski bilgilerini, yaşam tarzı değerlerini, becerilerini ve inançlarını uyguladığında gerçekleşir. (Schiffman ve Wisenblit, 2015). Pazarlamacılar, öğrenmenin ve en hafızanın önemini göz önünde bulundurarak, reklamı kullanır. Ürün veya hizmetler hakkında tüketicinin gerçek deneyiminin ötesinde bir algı, duygu veya tutum oluşturmaya amaçlar. Tüketici davranışını etkileyen belirleyici faktörlerden çok önemli biri olarak, bilim adamları öğrenmenin nasıl gerçekleştiği hakkında çeşitli açıklamalar yaptılar. Davranış teorisyenleri, öğrenme sürecini dış dünya ve çevrenin etkilerini vurgulayarak açıklar. Bu açıdan öğrenme, bireyin dışsal eylemlere verdiği tepkilerden oluşur ve deneyimlerin gözlemlenebilir yönleriyle doğru bir şekilde anlaşılabilir. Davranışsal merceğin yanı sıra bilişsel teoriler, tüketicilerin karmaşık problem çözme yeteneğine sahip olduğunu varsayar, bu nedenle öğrenme sürecinde başkalarının deneyimlerinden ve sözlerinden elde edilen soyut kavramları yorumlar ve kullanırlar (Howard, 1977). Satın alma kararlarının merkezinde yer alan öğrenme süreci olarak bu teorileri gerçek uygulamalara dönüştürmek pazarlamacılar açısından oldukça önemlidir.

Motivasyon ve Değerler

Birçok araştırmacının ortaya koyduğu gibi, motivasyon düzeyi tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler. Genel olarak bir güdü, kişiyi bir eyleme veya harekete öncülük etmeye iten veya yönlendiren bir ihtiyaç, arzu veya güç olarak tanımlanabilir. Satın alma davranışının tetik noktasının, ihtiyacı hissetmek ve tanımak olduğu yaygın olarak kabul edilmekte ve sürekli olarak kanıtlanmaktadır. İhtiyaçlar kişisel olabilir ve kişiden kişiye, zamandan zamana değişebilir (Blythe, 2013). Bu noktada teoriler, motivasyonun arkasındaki gücün kaynağını, derecesini yani ihtiyaçların dinamiklerini ve kaynaklarını açıklamaya çalışırlar. Dürtü teorisine göre biyolojik ihtiyaçlar zihinsel ve fizyolojik gerilimler üretir, bu şekilde insanlar ihtiyacı azaltmanın veya gidermenin yollarını ararlar. Bu temel mekanizma davranışın çoğunu şekillendirir ve yönetir. Belirli bir davranışla ihtiyaç karşılandığında veya azaltıldığında, insanlar öğrenilen motivasyonla onu tekrar etme eğiliminde olacaktır (Durmaz ve Kurtlar, 2011). Aksine, beklenti teorisi, bireyleri neyin motive ettiğini anlamak için bilişsel faktörlerle ilgilenir. Tüketicinin beklentilerinin, onu belirli bir ürün veya hizmet için satın alma davranışına motive ettiği ileri sürülmektedir (Anderson ve Gaile-Sarkane, 2011). Ayrıca motivasyon, bilişsel açıdan bir yön ve hedef odaklı bir girişim olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, kaynakları ne olursa olsun (bilişsel veya biyolojik), milyonlarca insan tarafından paylaşılan açlık, tanınma ve itibar için güvenlik ihtiyaçları gibi birçok ortak ihtiyaç vardır. Maslow'un hiyerarşi teorisi bunu temel ihtiyaçlardan güvenlik, sosyal, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarına kadar vurgulayarak etkili bir şekilde açıklamaktadır (Solomon, 2006). Bu teoride temel ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyaçları, diğer ihtiyaçlardan daha acil olarak tanımlanmakta, bu nedenle tüketici davranışlarını tatmin aramaya yönlendiren güçlü ve acil güdüler olarak kabul edilmektedir (Solomon, White ve Dahl, 2014).

Algı ve Tutumlar

Tutumlarla doğmasak da zamanla ilişkilerimizi, zevklerimizi, duygularımızı ve kararlarımızı şekillendirirler. Pazarlamacılar için, tutumlar ve satın alma kararı arasındaki ilişkiyi anlamak, tasarım ve değerlendirme süreçlerinin zorlu bir parçasıdır. Bazı araştırmalar tutumlar ve davranışlar arasında doğrudan bir ilişki olmadığını gösterirken, diğerleri ısrarla tutumların tüketici davranışı çalışması için çok önemli bir konu olduğunu iddia ediyor. Ancak tutumlar, tüketicilere geçmişte benzer bir durumla karşılaştıklarında veya farklı alternatifler arasından seçim yapmalarında yardımcı olur. Tutumun bir diğer zorlayıcı özelliği de tutuma bağlılıkla ilgili farklılıklardır. Tüketiciler, tutum nesnesi ile etkileşim düzeyi nedeniyle doğal olarak tutumlarına farklı derecelerde bağlılık gösterirler. Uyum, özdeşleşme ve içselleştirme, bir tutuma katılımın üç düzeyini oluşturur (Solomon, 2011). Bir diğer psikolojik faktör olarak algı, bireylerin duyumları seçme, düzenleme ve değerlendirme sürecidir. Pazarlama araştırmalarında, algının oluşumunda etkili olan duyumlar, ışık, renk, doku ve ses gibi temel uyarılara karşı gözler, kulaklar, ağız ve parmaklar gibi biyolojik duyu alıcılarını içerir (Peter, 2008). Tüketicinin belirli bir ürün veya marka hakkındaki eski bilgisi veya algısı, alışverişteki diğer hususları manipüle ederek satın alma kararını da etkiler. Belirli bir ürün veya markaya yönelik böyle bir algı, alışveriş sürecinde bilgilerin seçilmesini, düzenlenmesini ve yorumlanmasını şekillendirmekte ve tüketicinin satın alma kararı vermeden önce anlamlı

bağlantılar kurmasını sağlamaktadır (Laudon ve Bitta, 1993). Özetle, bireylerin satın alma kararlarının yanı sıra satın alma öncesi süreçteki düşüncelerini doğrudan etkileyen ürünlere veya markalara yönelik belirli değer, inanç ve tutumları vardır. Bu tutumlar ve inançlar, bireylerin belirli bir şekilde belirli bir ürün veya marka ile etkileşime girme eğilimini ifade eder. Bu tutumlar, tüketici satın alma davranışını etkileyen marka imajını oluşturur. Bu nedenle, hem akademisyenler hem de pazarlamacılar, stratejik pazarlama kampanyaları yoluyla bu eğilimleri değiştirmek ve izlemek için bu tür tutum ve inançların temel dinamiklerini anlamalıdır.

4.3 Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler de tüketici davranışını etkilemektedir. Yaşam tarzı, ekonomik durum, meslek, yaş ve kişilik olarak temsil edilebilir. Yaş, satın alma sürecinde tüketici davranışlarını yüksek oranda etkiler. Örneğin aile yaşam döngüsü, genç bekarlar, evli çiftler, evli olmayan çiftler, çocuklar, gençler vb. gibi farklı grupları içerir. Bu ayrım, pazarlamacıların her insan yelpazesi için uygun ürünü tanıtmaya yardımcı olur. (Kotler ve diğerleri 2016, s183) İnsanların mesleği ve ekonomik durumu da tüketim davranışlarını etkiler. Satın alma kararı büyük ölçüde tüketicinin ekonomik durumuna ve bütçesine bağlıdır. (Kotler ve diğerleri 2016, s185) Bu nedenle, Solomon (2004, s188) için kişilik satın alma davranışını veya tüketiciyi büyük ölçüde etkileyebilir.

4.4 Ekonomik Faktörler

Bir ülkede bireysel kişilerin kazanç göstercisi kabul edilen kişi başına düşen gelir, tüketime etki gösteren büyük kriterdir. Müşterilerin davranışını anlamak için kişi başına düşen milli gelirle birlikte gelirler bölgesinde bakmak lazımdır. Talebin kuruluşunu belirlerken, kişi başına düşen bölgenin rakamlarla gözden geçirildiğinde, tüketici davranışını net görür. Maliyet Yapısı, bir kişinin veya ailenin kazandıkları geliri, kira, yemek, toplu taşıma ve giyim gibi maliyetler arasında uygun oranlarda dağıtma yönetimidir. Gelirleri aynı olsa da, tüm tüketiciler gelirlerini aynı şekilde kullanmıyorlar. Tüketiciler bir ürün almadan önce ekonomik durumdan, yaşam tarzından, ürünün kendi şahsiyetine uygun olup-olmadığını ve ya profesyonel grupundan etkilenerek karar veriyorlar.

4.5 Demografik Faktörler

Demografik faktörler, tüketicinin biyolojik ve sosyal ihtiyaçlarının yanı sıra satın alma kararının sonucunu etkileyen algı ve tutumları belirlediğinden, tüketici kararının önemli bir parçasıdır. Temel olarak yaş, cinsiyet ve geliri içerir.

5 Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Sosyal medya günümüzde, işletmelerin daha fazla tüketici için ürünlerine veya hizmetlerine kolayca erişimlerini sağlayan araçlardan biridir. Diğer bir deyişle, sosyal medya, bir işletmenin tüketicilere ürün veya hizmetleri tercih etmesini sunduğu avantajdır. İşletmeler, hedef kitlelerine daha kolay ve düşük maliyetle ulaşmanın yolunu sosyal medya pazarlamasında bulmaktadır. İşletmeler, hedef kitlelerine daha kolay ve düşük maliyetle ulaşmanın yolunu sosyal medya pazarlamasında bulmaktadır. Çalışmanın ana amacı restoran sektöründe de sosyal medya pazarlamasının tüketiciler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesidir. Her sektörde olduğu gibi restoran sektöründe de işletmelerin müşterilerle bağ kurarak marka bilinirliği ve güvenilirliği kazanarak müşterilerin akıllarında kalıcı markalar yaratmayı hedefledikleri düşünülmektedir. Önemli olan nokta işletmeler bunu yaparken, tüketicilerin işletmelerin faaliyetlerini nasıl algıladığıdır. Bu araştırmanın temel amacını restorancılık sektöründe yapılan sosyal pazarlama uygulamalarının tüketiciler üzerindeki algısının ortaya çıkarılmasını oluşturmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmalar halen yetersiz seviyededir. Bu nedenle bu çalışma, ilgili alandaki boşluğa katkı sağlamak hususunda özgün bir rol üstlenmektedir. Çalışmanın diğer önemli yönlerini restorancılık alanında yapılmış olması ve tüketici algıları boyutuna odaklanması oluşturmaktadır.

5.1 Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma evreni olarak, Azerbaycan'da yaşayan 18 yaşın üzerindeki insanlar seçildi. AnketGoogle Form-da sosyal ağlarda paylaşılmıştır. Bu doğrultuda, Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 255 müşteri araştırmanın örnek kütlesini oluşturmaktadır. Araştırmaya toplam 255 kişi katılmıştır. Veri toplama süreci 09.02.2022-10.05.2022 tarihlerinde gerçekleşmiştir. Maddeler, 1'in kesinlikle katılmıyorum ve 5'in kesinlikle katılıyorum olan Likert tipli bir ölçekte ölçülmüştür. Maddeler, 1'in hiç katılmıyorum ve 5'in tamamen katılıyorum olan Likert tipli bir ölçekte ölçülmüştür. Araştırmada elde edilen verilerin analizi SPSS 22 programı ile yapılmıştır. Likert ifadeleri Kim ve Ko (2012)'nin geliştirdiği çalışmalardan esinlenmiştir. Araştırmada frekans analizi, faktör analizi, kolerasyon analizi, T-testi ve ANOVA testi yapılmıştır.

5.2 Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın belirtilen amacı doğrultusunda çeşitli hipotezler oluşturulmuştur. Hipotezler aşağıdaki şekilde oluşturulmaktadır:

H₁: Müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlamasına ilişkin algılarına göre kadınlarla erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.	
H ₁ ^a :	Müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlamasına ilişkin eğlence algısı açısından kadınlarla erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.
H ₁ ^b :	Müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlamasına ilişkin özgünlük algısı açısından kadınlarla erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.
H ₁ ^c :	Müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlamasına ilişkin yönlendirme algısı açısından kadınlarla erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.
H ₁ ^d :	Müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlamasına ilişkin etkileşim algısı açısından kadınlarla erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.
H₂: Müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlamasına ilişkin algıları ile yaşları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	
H ₂ ^a :	Müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlamasına ilişkin eğlence algısı ile yaş arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.
H ₂ ^b :	Müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlamasına ilişkin özgünlük algısı ile yaş arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.
H ₂ ^c :	Müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlamasına ilişkin yönlendirme algısı ile yaş arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.
H ₂ ^d :	Müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlamasına ilişkin etkileşim algısı ile yaş arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.
H₃: Müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlamasına ilişkin algı açısından sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılık göstermektedir.	
H ₃ ^a :	Müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlamasına ilişkin eğlence algısı sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılık göstermektedir.
H ₃ ^b :	Müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlamasına ilişkin özgünlük algısı sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılık göstermektedir.
H ₃ ^c :	Müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlamasına ilişkin yönlendirme algısı sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılık göstermektedir.
H ₃ ^d :	Müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlamasına ilişkin etkileşim algısı sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılık göstermektedir.

6 Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar

6.1 Frekans Analizi

Araştırmada demografik değişkenler olarak, katılımcıların cinsiyetlerin, yaş aralıkları, eğitim düzeyleri ve meslekleri nedir gibi sorular belirlenmiştir.

- Anket katılımcılarının %75'i yani 192'i kadın, %24,7'i yani 63'ü erkek olmaktadır.
- Katılımcılardan % 92,9' i 18-25 yaş, % 5,9' u 26-35 yaş ve yerde kalanların % 1,2'si 36-45 yaşdır.
- Ankete katılanların %2,7'ü ortaöğretim %6,3'ü kolej, %81,6'i lisans, %8,6'i yüksek lisans, %0,8'i doktora eğitimine sahiptir.
- Katılımcıların %18'i özel sektör, %6,3'ü devlet sektörü, %68,6'ı öğrenci, %1,2'i ev hanımı ve %5,9'u diğer olarak görülmektedir.
- Katılımcıların %1,2'i hiç bir zaman ve iki ayda bir, %2'i ayda 1-2gün, %4,3'ü haftada 3-4 gün ve %91,4'ü her gün kullandığını belirtmiştir.

6.2 Faktör Analizi

Faktör analizi yaparken önemli olan şartlardan biri değişkenler arasında ilişkinin olmasıdır. Bu çalışmada ilişkinin var olduğunu belirlemek için Barlett küresellik testi kullanılmaktadır.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.582
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	147.018
	df	3
	Sig.	.000

Tablo 1: Müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlamasına ilişkin özgünlük algıları

Bu analizde p değeri 0,000 olduğundan değişkenlere faktör analizi uygulanabilir. KMO değeri 0,582 olduğundan örneklem sayısı yeterliliği kötü olmaktadır.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.898
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	661.951
	df	28
	Sig.	.000

Tablo 2: Müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlamasına ilişkin eğlence algıları

Analizde p değeri 0,000 olduğundan değişkenlere faktör analizi uygulanabilir. KMO değeri 0,778 olduğundan örneklem sayısı yeterliliği iyi olmaktadır.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.898
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	661.951
	df	28
	Sig.	.000

Tablo 3: Müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlamasına ilişkin yönlendirme algıları

Analizde p değeri 0,000 olduğundan değişkenlere faktör analizi uygulanabilir. KMO değeri 0,898 olduğundan örneklem sayısı yeterliliği mükemmel sayılmaktadır.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.835
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	517.020
	df	21
	Sig.	.000

Tablo 4: Müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlamasına ilişkin etkileşim ve iletişim algıları

Analizde p değeri 0,000 olduğundan değişkenlere faktör analizi uygulanabilir. KMO değeri 0,835 olduğundan örneklem sayısı yeterliliği mükemmel sayılmaktadır.

6.3 Güvenilirlik Analizi

Analizimizde çalışmanın doğruluğunu ve tutarlılığını göstermek için bir güvenilirlik testi yapılmalıdır. En yaygın kullanılan model Cronbach Alpha modelidir. Cronbach Alpha değeri 0 ile 1 arası değere sahip olmakadır ve 0,70 üzeri olursa ölçek güvenilir sayılmaktadır.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.928	.929	24

Tablo 5: Güvenirlik Analizi

Cronbach Alpha değeri 0,928 olmaktadır ve bu da ölçeğin yüksek güvenilir olduğunu göstermektedir.

6.4 Hipotez Testlerine Yönelik Bulgular

	Cinsiyet	N	Ort	Ss	P
Eğlence	Erkek	63	3.37	0.841	0.011
	Kadın	191	3.60	0.519	0.045
Özgünlük	Erkek	63	3.37	0.886	0.605
	Kadın	192	3.43	0.675	0.653
Yönlendirme	Erkek	63	3.55	0.841	0.359
	Kadın	191	3.63	0.534	0.462
Etkileşim	Erkek	63	3.39	0.851	0.328
	Kadın	192	3.49	0.620	0.404

Tablo 6: Cinsiyet değişkenine göre T-Testi

Tablo 6'da Testin sonuçlarına göre; müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlamasına ilişkin etkileşim ve iletişim algıları, yönlendirme algıları ve eğlence algıları açısından kadınlarla erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (sig<0,05).

Bu sonuçlardan yola çıkarak; H1a, H1c, H1d, hipotezlerinin kabul edildiği görülmektedir. H1b ($0.605 > 0.05$; $653 > 0.05$) özgünlük algısı açısından kadınlarla erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

		Eğlence	Özgünlük	Yönlendirme	Etkileşim	Yaş
Eğlence	Pearson Correlation	1	.655**	.736**	.621**	-.042
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.510
	N	254	254	254	254	254
Özgünlük	Pearson Correlation	.655**	1	.718**	.626**	-.091
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.149
	N	254	255	254	255	255
Yönlendirme	Pearson Correlation	.736**	.718**	1	.656**	-.129*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.040
	N	254	254	254	254	254
Etkileşim	Pearson Correlation	.621**	.626**	.656**	1	-.010
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.876
	N	254	255	254	255	255
Yaş	Pearson Correlation	-.042	-.091	-.129*	-.010	1
	Sig. (2-tailed)	.510	.149	.040	.876	
	N	254	255	254	255	255

Tablo 7: Yaş Değişkeni Arasındaki Korelasyon Sonuçları

Tablo 7’de yaş değişkenlerindeki istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur fakat ilişki düzeyi düşük seviyede gözlenlemiştir.

(Sig= 0.000). İlişkinin düşük sayılabilecek bir seviyededir ($r=0.042$). Buna göre, müşteriler yaşları arttıkça restoranların yaptığı sosyal medya faaliyetlerini daha az eğlenceli olarak değerlendirmektedirler.

(Sig= 0.000). İlişkinin düşük sayılabilecek bir seviyededir ($r=0.091$). Buna göre, müşteriler yaşları arttıkça restoranların yaptığı sosyal medya faaliyetlerini daha az özgün olarak değerlendirmektedirler.

(Sig= 0.000). İlişkinin düşük sayılabilecek bir seviyededir ($r=0.129$). Buna göre, müşteriler yaşları arttıkça restoranların yaptığı sosyal medya faaliyetlerini daha az yönlendirme olarak değerlendirmektedirler.

(Sig= 0.000). İlişkinin düşük sayılabilecek bir seviyededir ($r=0.010$). Buna göre, müşteriler yaşları arttıkça restoranların yaptığı sosyal medya faaliyetlerini daha az etkileşim olarak değerlendirmektedirler.

	Grup	N	F	Sig
Eğlence	Her gün	233	0.837	0.503
	Haftada 3-4 gün	11		
	Ayda 1-2 gün	5		
	İki ayda bir	3		
Özgünlük	Her gün	233	0.687	0.602
	Haftada 3-4 gün	11		
	Ayda 1-2 gün	5		
	İki ayda bir	3		
Yönlendirme	Her gün	233	3.210	0.014
	Haftada 3-4 gün	11		
	Ayda 1-2 gün	5		
	İki ayda bir	3		
Etkileşim	Her gün	233	0.368	0.831
	Haftada 3-4 gün	11		
	Ayda 1-2 gün	5		
	İki ayda bir	3		

Tablo 8: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Açısından Farklılığına Yönelik One-Way Anova Test Sonucu

Tablo 8 incelediğinde; müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlaması faaliyetlerine yönelik eğlene, özgünlük ve etkileşim ve iletişim algılarının müşterilerin sosyal medya kullanım sıklıklarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmaktadır ($p=0.503$; $p=0.602$; $p=0.831$). Müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlamasına yönelik yönlendirme algılarının ise müşterilerin sosyal medya kullanım sıklığına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($p=0.014$).

7 Sonuç

Bu araştırma, genel olarak kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımını analiz etmek amacıyla yapılmıştır. İşletmeler ürün ya da hizmetlerini tüketiciye aktarmak amacıyla birçok iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. Kurumsal işletmeler kendini hatırlatabilmenin en güzel yolu sosyal medyayla sürekli bir şekilde hedef kitleleriyle iletişimde kalmaktır. Son yıllarda artan önemi neticesinde bu araştırmada sosyal medyaya odaklanılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yönetiminde faydalanılmıştır ve sosyal medya pazarlamasının restoranlık sektörü üzerindeki tüketici algılarını ölçmek üzere 255 tüketicinin yer aldığı bir anket araştırılması yapılmıştır. Araştırmaya katılan anket katılımcılarının toplamda 31 soruyu yanıtlanmaları istenmiştir. Soruların 6-sı katılımcıların demografik bilgileri ve sosyal medya kullanım sıklığını içeren sorulardır. 24 soru ise sosyal medyanın tüketici algısı üzerindeki etkisini ölçmek üzere Kim ve Ko (2012)'nin geliştirdiği ölçekten faydalanılarak hazırlanmıştır. Bu anket sonuçlarında ulaşılan sonuçlar detaylı olarak açıklanacaktır.

Demografik faktörlere baktığımızda kadınların ankete katılım oranı erkeklerden fazladır. Anket katılımcılarının yüksek kısmını 18-25 yaş aralığından olan kişiler oluşturmaktadır. Öğrenim durumuna baktığımızda ankete daha çok lisans öğrencilerinin (%81,6) katıldığı görülmektedir. Katılımcıların çalışma durumuna bakarsak, ankete lisans öğrencilerinin (% 68,6) daha çok katıldığını göre biliriz. Sosyal medya kullanım sıklığını %91,4 kişi her gün kullanıyorum cevabını vermiştir. Cinsiyet değişkenine göre T-Testini incelediğimiz zaman restoranların sosyal medya pazarlamasına ilişkin kadınlarla erkekler arasında etkileşim, yönlendirme ve eğlence algıları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Sonuç olarak eğlence, yönlendirme, etkinlik algıları kabul edilmiş, özgünlük algısı açısından kadınlarla erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa ulaşılmamıştır. Yaş değişkenleri arasındaki kolerasyon sonuçlarını incelediğimizde, istatistiksel olarak anlamlı farklılık sonucuna ulaşmaktayız. İlişki düzeyi eğlence, yönlendirme, özgünlük ve etkileşim değişkenleri arasında düşük seviyede gözlemlenmiştir. Sosyal medya kullanım sıklığı açısından farklılığına yönelik One-Way Anova tablosunun sonuçlarını incelediğimizde eğlence, özgünlük ve etkileşim değişkenleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık görülmemektedir. Fakat müşterilerin restoranların sosyal medya pazarlamaya yönelik yönlendirme algısı açısından istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Kaynakça

- Akyüz, R. (2009). Sosyal Ağlarda Emniyet Verilerinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Anderson, I., & Gaile-Sarkane, E. (2011). Changes In Consumer Behaviour in Global Context. Human Resources: The Main Factor of Regional Development, (5), 13-26.
- Assael, H. (2005). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Dreamtech Press.
- Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour 2nd Ed*. London: SAGE Publications Ltd.
- Boztepe, H. (2014). *Public Relations and Relationship Management*. Derin Publishing.
- Doğan, H. (2013). Social Media Applications in Destination Management Organizations: A case Study From İzmir Destination. Unpublished Master Thesis. Yasar University, Institute of Social Sciences, Departments of Tourism Management, İzmir.
- Durmaz, Y. (2008). Tüketici Davranışı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Engin Öztürk, M. B. (2015). Tüketici Davranışları. Bursa: Etkin Yayınevi.
- Garg, B. (2017). Why LinkedIn is Better than other social media Networks for Business. Retrieved from <https://urlzs.com/U9Cj5>. June 5th, 2020
- Hintikka, K. (2008). Sosiaalinen media. *Viitattu*, 6, 2015.
- Howard, J. A. (1977). Consumer Theory: Application of Theory, New York: McGrawHill.
- Keenan, A., & Shiri, A. (2009). Sociability and social interaction on social networking websites. *Library review*, 58(6), 439.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global fashion marketing*, 1(3), 164-171.
- Kumar R. (2019). Impact of various demographic factors on consumer behavior – an empirical study of electronic products in rural himachal (india). *Indian Journal of Economics and Business*, 19(1), 109-127.
- Mucuk, İ. (2004). Pazarlama İlkeleri. (14. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı Y. ve Barış G. (2017). Tüketici Davranışı. (17. Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Kiracı, H. (2014). Pazarlama İlkeleri ve Yönetim. Ed. B. Z. Erdoğan. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Peter, P. (2008). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. Singapore: McGraw Hill.
- Rongas, A & Honkonen, K. (2016). Mikä ihminen sosiaalinen media? Cited 15.03.2017, http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tytopoja/tvt_opetuksessa/mika_ihminen_sosiaalinen_media

- Ryan, T. (2015). Facebook addiction: an explanatory study using mixed methods. Master thesis, Rmit University, Australia.
- Sedeke, K. (2012). Effective fashion blogs and their impact on the current fashion industry. *Erasmus University Rotterdam*.
- Solomon, M. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Prentice Hall.
- Solomon, M. R., White, K., & Dahl, D. W. (2014). *Consumer behaviour: buying, having, being*. Toronto: Pearson Education Canada.
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. Quirk eMarketing.
- Talluri, K., & Van Ryzin, G. (2004). Revenue management under a general discrete choice model of consumer behavior. *Managemnt Science*, 50(1), 15-33.
- Van Dijk, J. (2016). Senin Gibi Kullanıcılar mı? Kullanıcı Türevli İçerikteki Failliği Kuramlaştırmak. In H. Hülür, & C. Yaşın (Eds.), *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* (pp. 160-183). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Ying, H. (2007). YouTube. (İ. Şahin, Trans.) İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol, Canada: Reilly.
- Zeng, B., and Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.