

INTERNATIONAL
JOURNAL OF
ECONOMICS
POLITICS
HUMANITIES AND
SOCIAL SCIENCES

Volume: 04
Issue: 2

Spring 2021

e-ISSN: 2636-8137



www.ijephss.com

| İçindekiler (Table of Contents) | Sayfa (Page) |
|---|---------------------|
| Feragatname Disclaimer | ii |
| Künye Masthead | iii |
| Bilim ve Danışma Kurulu Science and Advisory Board | iv |
| Yayın Kurulu Editorial Board | v |
| İndeksler Indexing List | vi |
| Kataloglar Catalogues | vii |
| Editörden Editorial | viii |
| 566 Numaralı Şer'iyeye Sicil Defteri'ne Göre Karaferye Kazası'nın İdari, Sosyal ve Ekonomik Yapısı (H.1196-1197/M.1782-1783) The Administrative, Social and Economic Structure Of Karaferye According To 566 Numbered Karaferye Court Record (H.1196-1197/M.1782-1783) <i>Sadiye Çelik, Mehtap Nasıroğlu Aydın</i> | 28-36 |
| Covid-19 Sürecinde Siyasal Katılım: Sosyal Medya Üzerinden Bir İçerik Analizi Political Participation in the Course of Covid-19 Pandemic: A Content Analysis on Social Media <i>Duygu Tan Gülcan, Pınar Bayram</i> | 37-47 |
| Çok Uluslu Şirketler Açısından Kültürel Farklılıkların Rolü The Role of Cultural Differences For Multinational Companies <i>Burak Beder</i> | 48-68 |
| Analysis of the Energy Prices and Geopolitic Risk Relationship <i>Samet Gürsoy</i> | 69-80 |
| Phillips Eğrisinin Panel ARDL Analizi: Türkiye'deki Bölgeler Arası Bir Uygulama Panel ARDL Analysis of Phillips Curve: An Application Among Regions in Turkey <i>Ahmet Şengörür, Berrak Tekgün</i> | 81-97 |

FERAGATNAME

International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences – IJEPHSS, bilimsel araştırmaları ücretsiz sunmanın bilginin küresel paylaşımını artıracakđ ilkesini benimseyerek, içeriğine anında açık erişim sunmaktadır. Bu nedenle makale gönderimi, değerlendirme süreçleri ve yayınlanması için herhangi bir ücret talep etmez. Bütün yazarlar, makaleleri hakem sürecini geçtikten sonra yayımlandığında, açık kaynak erişimini ve CC BY-NC-SA 4.0'in koşullarını kabul ederler.

IJEPHSS internet üzerinden yayın yapmaktadır. Bu nedenle yazar(lar)a basılı materyal gönderimi yapılmayacaktır. Çalışmalar, ihtiyaç duyulması halinde sitemizden veya Dergipark üzerinden pdf formatında şahsi bilgisayarlara kayıt edilebilmektedir.

IJEPHSS'te yayımlanması için sisteme yüklenen çalışmalarda ayrıca bir "yayın telif hakkı sözleşmesi" istenmez. Yayımlanması için sisteme yüklenen çalışmalar kendiliğinden dergiye devredilmiş olarak kabul edilir. Yazar(lar) dergi sistemine dahil olduklarına bu durumu kabul ve derginin yayın kabul şartlarına uygun hareket etmeyi taahhüt ve teyit etmiş sayılırlar.

Yazar(lar) çalışmalarında kullandıkları kaynak ve materyallerin (resim, fotoğraf, şekil, tablo vs.) telif hakkı ve kullanım izinlerini kontrol etmelidirler. Telif hakları ve izinler konusunda sorunuz varsa lütfen son düzeltmenizi yollamadan önce yönetici editörümüze danışınız. IJEPHSS telif hakları konusunda doğacak sıkıntılardan dolayı sorumluluk üstlenmemektedir. Yazar(lar) bu konuda sorumluluğu yazılarını sisteme yükledikleri ve/veya gönderdikleri zaman kabul etmiş olurlar.

IJEPHSS, Türkiye Cumhuriyeti Devleti hukuk kuralları çerçevesinde "5846" sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanun ve Hükümleri'ne tabi hareket eder. Bu kanunun gerekliliklerini yerine getirmeyen yazar ya da yazarlar hakkında IJEPHSS tek taraflı olarak hukuki haklarını korumaya sahiptir. IJEPHSS, her ne kadar bilimsel etik kurallarına uygun hareket etmekte duyarlı davranırsa da, yayınlanması amacıyla gönderilen çalışmalarda yapılan alıntılar, intihal gibi konularda yazar ya da yazarlar tek taraflı olarak sorumludur. Bu konuda IJEPHSS üzerinde hiçbir kurum, kişi ya da diğer yetkili organlar yaptırım uygulayamaz. IJEPHSS yönetici editörleri ve/veya alan editörleri "iThenticate" yazılımı aracılığıyla çalışmalardaki intihal oranlarını kontrol eder ve %20 seviyesinin üzerindeki çalışmalar hakem sürecine alınmadan reddedilir.

Yayın için çalışmasını gönderen yazar(lar), dergi kurallarına uyacaklarını peşinen kabul ve taahhüt ederler. IJEPHSS yayım politikasındaki koşul ve şartlar her bir yazar için aynıdır. Kimse için bu kurallar ve koşullar değiştirilmez.

DISCLAIMER

IJEPHSS adopts the principle that offering scientific research free of charge will increase the global sharing of information, and offers immediate access to its content. Therefore, it does not charge any fee for the submission of articles, evaluation processes and publication. All authors accept open source access and the terms of the CC BY-NC-SA 4.0 when the articles are published after the referee process.

IJEPHSS is an online journal. Therefore, no written material will be sent to the author (s). Manuscripts can be downloaded to personal computers in pdf format via our website or Dergipark if needed.

For the manuscripts uploaded to IJEPHSS for publication, a "copyright agreement" is not required. The manuscripts uploaded to the system for publication are considered to have been handed over to the journal. The author (s) shall be deemed to have accepted and confirmed the fact that they are included in the journal system and are committed to comply with the publication acceptance requirements of the journal.

The author (s) should check the copyright and usage permissions of the sources and materials (pictures, photographs, figures, tables, etc.) used in their studies. If you have questions about copyrights and permits, please consult our executive editor before sending the final version of your manuscript. IJEPHSS assumes no responsibility for any copyright infringement. The author (s) accept the responsibility in this regard when they upload and / or send the manuscripts to the system.

IJEPHSS acts in accordance with the Law and Provisions on Intellectual and Artistic Works numbered "5846" in the framework of Turkish Republic rules of law. About the author(s) who do not fulfill the requirements of this law, IJEPHSS has the right to unilaterally protect its legal rights. Although IJEPHSS pays attention to acting in accordance with the scientific ethics rules, the author or authors are unilaterally responsible for issues such as quotations, plagiarism, etc. in studies submitted for publication. In this regard, no institution, person or other competent body can impose sanctions on IJEPHSS. IJEPHSS administrator editors and / or field editors control the plagiarism rates through iThenticate software. Accordingly, works exceeding the rate of 20% are rejected without being sent to the referees. The author (s) sending manuscripts for publication accept and agree that they will comply with the policies of the journal. The terms and conditions of the IJEPHSS editorial policy are the same for each author. These rules and conditions cannot be changed for anyone.

KÜNYE / MASTHEAD

YAYIMCI İMTİYAZ SAHİBİ / SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ / PUBLISHER

Dr. Onur OĞUZ (Batman Üniversitesi, Türkiye / Batman University, Turkey)

YÖNETİCİ EDITÖR / CHIEF-IN-EDITORS:

Doç. Dr. Halil İbrahim Aydın (Assoc. Prof.) (Batman Üniversitesi, Türkiye / Batman University, Turkey)

Dr. Onur Oğuz (Batman Üniversitesi, Türkiye / Batman University, Turkey)

ALAN EDITÖRLERİ / EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Magdalena Ziolo (University of Szczecin, Poland / Polonya)

Doç. Dr. Ahmet İlyas (Assoc. Prof.) (Batman Üniversitesi, Türkiye / Batman University, Turkey)

Doç. Dr. Ömer Yalçinkaya (Assoc. Prof.) (Atatürk Üniversitesi, Türkiye / Atatürk University, Turkey)

Dr. Arash Fahim (Florida State University, USA / ABD)

Dr. Berivan Can Emmez (Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Türkiye / Adana Alparslan Turkes Science and Technology University, Turkey)

Dr. Mehtap Nasıroğlu Aydın (Batman Üniversitesi, Türkiye / Batman University, Turkey)

Dr. Mustafa Avcı (Trent University, Canada)

Dr. Mücahit Çayın (Batman Üniversitesi, Türkiye / Batman University, Turkey)

Dr. Selen Tekalp (Dicle Üniversitesi, Türkiye / Dicle University, Turkey)

DİL EDITÖRÜ / LANGUAGE EDITOR

Dr. Berivan Can Emmez

İNDEKS SORUMLUSU / INDEX RESPONSIBLE

Suat Gök

HUKUK DANIŞMANI / LEGAL ADVISER

Dr. Sadullah Özel

WEB EDITÖRÜ / WEB EDITOR

Dr. Aytaç Uğur YERDEN (Istanbul Gedik Üniversitesi, Türkiye / Istanbul Gedik University, Turkey)

SEKRETERYA / SECRETARIAT

Giorgi Benashvili (PhD-c)

Merve Elcioglu (PhD-c)

YAYIN ARALIĞI / PUBLICATION FREQUENCY

Üç Aylık / Quarterly

YAYIN TARİHLERİ / PUBLICATION DATES

15 Ocak / January

15 Nisan / April

15 Temmuz / July

15 Ekim / October

YAZIM DİLİ / LANGUAGE

İngilizce ve Türkçe / English and Turkish

ÇALIŞMA ALANLARI / DISCIPLINES

İktisat, İşletme, Finans, Maliye, Ekonometri, Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi, Edebiyat, Sosyoloji, Psikoloji, Tarih /

Economics, Administration, Finance, Public Finance, Econometrics, Public Administration and Politics, Literature, Sociology, Psychology, History

İLETİŞİM / CONTACT

editor@ijephss.com

BİLİM VE DANIŞMA KURULU / SCIENCE AND ADVISORY BOARD

| | | |
|---|---|-------------------------|
| Prof. Dr. Richard A.Falk | Princeton University | A.B.D. / USA |
| Prof. Dr. Wei Min | Chinese Academy of Social Sciences (CASS) IWAAS | Çin / China |
| Prof. Dr. Martine Audibert | Universite Clermont Auvergne –CNRS-CERDI | Fransa / France |
| Prof. Dr. Gerald Friedman | University of Massachusetts at Amherst | A.B.D. / USA |
| Prof. Dr. Isabel Novo Corti | University of Coruna | İspanya / Spain |
| Prof. Dr. Christos Sarmaniotis | Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki | Yunanistan / Greece |
| Prof. Dr. Ana-Gabriela Babucea | “Constantin Brancuși” University of Targu Jiu | Romanya / Romania |
| Prof. Dr. Avtandil Silagadze | Tbilisi State University | Gürcistan / Georgia |
| Prof. Dr. Arshi Khan | Aligarh Muslim University | Hindistan / India |
| Prof. Dr. Kosta Sotiroski | Prilep, University “St Kliment Ohridski” | Makedonya / Macedonia |
| Prof. Dr. Magdalena Ziolo | University of Szczecin | Polonya / Poland |
| Prof. Dr. Marijan Cingula | University of Zagreb | Hırvatistan / Croatia |
| Prof. Dr. Vasile Burja | “ 1 Decembrie 1918” University of Alba Iulia | Romanya / Romania |
| Prof. Dr. Burak Güriş | İstanbul University | Türkiye / Turkey |
| Prof. Dr. Stanislaw Flejterski | University of Szczecin | Polonya / Poland |
| Prof. Dr. Dorel Dumitru Chiritescu | “Constantin Brancuși” University of Targu Jiu | Romanya / Romania |
| Prof. Dr. Danuta Kajrunajtys | Cracow University | Polonya / Poland |
| Prof. Dr. Doerl Dușmanescu | Petroleum- Gas University of Ploiești | Romanya / Romania |
| Prof. Dr. Irene Tilikidou | Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki ATEI | Yunanistan / Greece |
| Prof. Dr. Diana Mihaela Pociovalișteanu | “Constantin Brancuși” University of Targu Jiu | Romanya / Romania |
| Prof. Dr. Maciej Cieslukowski | Poznan University | Polonya / Poland |
| Prof. Dr. Marian Zaharia | Petroleum- Gas University of Ploiești | Romanya / Romania |
| Prof. Dr. Renata Galaj- Dempniak | University of Szczecin | Polonya / Poland |
| Doç. Dr. Jana Kotlebova | University of Economics in Bratislava | Slovakya / Slovakia |
| Doç. Dr. Aniela Balacescu | “Constantin Brancuși” University of Targu Jiu | Romanya / Romania |
| Doç. Dr. Christian Ruggiero | Sapienza University of Rome | İtalya / Italy |
| Doç. Dr. Daria Vystavkina | Odessa I.I. Mechnikov National University | Ukrayna / Ukraine |
| Doç. Dr. Jean Vasile Andrei | Petroleum- Gas University of Ploiești | Romanya / Romania |
| Doç. Dr. Manuel Vicente Nieto Mengotti | Universidade da Coruña | İspanya / Spain |
| Doç. Dr. Nazenin Huseynova | Devlet İdare Akademisi | Azerbaycan / Azerbaijan |
| Doç. Dr. Nuri Yavan | Ankara University | Türkiye / Turkey |
| Dr. Carmen Gago-Cortés | Universidade da Coruña | İspanya / Spain |
| Dr. Salomeh Tabari | Sheffield Hallam University | İngiltere / England |
| Dr. Jana Jabbour | Science Po, Paris | Fransa / France |
| Dr. Zofia Grodek- Szostak | Cracow University | Polonya / Poland |

YAYIN KURULU / EDITORIAL BOARD

| | | |
|---------------------------|--|------------|
| Prof. Dr. Ahmet Gürbüz | Bingöl Üniversitesi | Türkiye |
| Prof. Dr. Kerem Karabulut | Atatürk Üniversitesi | Türkiye |
| Prof. Dr. Zerrin Toprak | Dokuz Eylül Üniversitesi | Türkiye |
| Doç Dr. Aysel Gündoğdu | İstanbul Medipol Üniversitesi | Türkiye |
| Doç. Dr. AyŖen Altun Ada | Kütahya Dumlupınar Üniversitesi | Türkiye |
| Doç Dr. Deniz zyakıŖır | Kafkas Üniversitesi | Türkiye |
| Doç. Dr. İbrahim t | Gaziantep Hasan Kalyoncu Üniversitesi | Türkiye |
| Doç. Dr. Ŗeref Bozoklu | İstanbul Üniversitesi | Türkiye |
| Doç. Dr. Türker ŖimŖek | Tokat GaziosmanpaŖa Üniversitesi | Türkiye |
| Dr. Arzu Ekinci Demirelli | Batman Üniversitesi | Türkiye |
| Dr. Can Ozan Tuncer | Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi | Türkiye |
| Dr. Gökçe Manavgat | Toros Üniversitesi | Türkiye |
| Dr. Gller Ŗahin | Bağımsız AraŖtırmacı | Türkiye |
| Dr. Loredana Ciurlau | "Constantin BrâncuŖi" University of Targu Jiu | Romanya |
| Dr. Merve Tuncay | Sivas Cumhuriyet Universitesi | Türkiye |
| Dr. Murat Cihangir | Batman Üniversitesi | Türkiye |
| Dr. Raluca Iorgulescu | Romanian Academy | Romanya |
| Dr. Seval zbalcı | Bağımsız AraŖtırmacı | Türkiye |
| Dr. Marwa Ben Ghoul | Bağımsız AraŖtırmacı | Belika |
| Filip Fidanoski | School of Economics, UNSW Business School, University of New South Wales, Sydney | Avustralya |

İNDEKSLER INDEXING LIST



KATALOGLAR

CATALOGUES

ULUSLARARASI KATALOGLAR / INTERNATIONAL CATALOGUES

- California Institute of Technology Caltech Library
- Stanford University Library
- SSRN
- Publons
- The Dar Al Kutub Sector, Department of Culture and Tourism – Abu Dhabi
- Universidad del Sagrado Corazon
- World Catalogue of Scientific Sciences
- Wyzsza Szkola Bankowa W Toruniu

ULUSAL KATALOGLAR / NATIONAL CATALOGUES

- Ankara Üniversitesi Kütüphane Katalogu
- Celal Bayar Üniversitesi Kütüphane Katalogu
- Cumhurbaşkanlığı Millet kütüphanesi
- Dokuz Eylül Üniversitesi Kütüphane Katalogu
- Giresun Üniversitesi
- İstanbul Üniversitesi Kütüphane Katalogu
- İstanbul Medeniyet Üniversitesi Kütüphane Katalogu
- İstinye Üniversitesi
- İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Kütüphane Katalogu
- Karabük Üniversitesi Kütüphane Katalogu
- Karatekin Üniversitesi Kütüphane Katalogu
- Maltepe Üniversitesi Kütüphane Katalogu
- Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Kütüphane Katalogu
- Süleyman Demirel Üniversitesi Kütüphane Katalogu
- TO-KAT Ulusal Toplu Katalog
- Trakya Üniversitesi Kütüphane Katalogu
- Üsküdar Üniversitesi Kütüphane Katalogu
- TDV İslam Araştırmaları Merkezi - İSAM
- TOBB—ETÜ Kütüphane Katalogu
- Türkiye Kaynakçası

EDİTÖRDEN...

Kıymetli Bilim İnsanları,

International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences – IJEPHSS, Nisan 2018’de ilk sayısını çıkararak yayın sürecine başlamıştır. **IJEPHSS** açık erişimli, hakemli, Türkçe ve İngilizce dillerinde yılda dört sayı olarak (Ocak-Nisan-Temmuz-Ekim) elektronik ortamda yayımlanan bilimsel bir dergidir.

Dergimiz ilk yayımlandığı tarihten itibaren yoğun bir ilgiyle karşılaşmıştır. Geride kalan 12 sayı itibariyle toplam 56 araştırma makalesi ve bir kitap değerlendirme notu, akademik çevrenin ilgisine sunulmuştur. Son sayımızda ise ekonomi, işletme, tarih ve siyaset bilimi-hukuk alanlarında 5 adet yeni çalışmaya yer verilmiştir. Böylece son sayımızla birlikte dergimizde 20’si ekonomi, 16’sı işletme, 14’ü siyaset bilimi ve 11’i edebiyat, tarih, sosyoloji, felsefe gibi farklı alanlarda toplam 61 adet çalışma yayımlanmıştır. Dergimizde yayımlanan çalışmaların ortalama kabul süresi 64 gündür.

IJEPHSS aracılığıyla bugüne kadar 86 bilim insanı akademik yazına katkı sunmuştur. Bu yazarların %47’si kadın akademisyenlerdir. Dergimizdeki yayınlanmış İngilizce dilindeki makalelerin oranı %16’dır. Bu süreçte Türkiye kökenli akademisyenlerin yabancı dildeki çalışmalarının yanı sıra Tayvan ve Güney Afrika Cumhuriyeti’nden de bilim insanları dergimize katkı sunmuşlardır. Türkiye genelinde ise 31 şehir ve 39 farklı üniversiteden akademisyen çalışmalarını dergimizde yayımlamışlardır.

Dergipark sistemi kayıtlarına göre dergimizde yayımlanan çalışmalar, araştırmacılar ve ilgililer tarafından 30.000’in üzerinde kaydedilmiş ve incelenmiştir. Dergimizdeki makalelerin tespit edilebilen toplam atıf sayısı 54’tür.

IJEPHSS, ulusal ve uluslararası düzeyde 24 bilimsel endekste ve ayrıca çok sayıda kütüphane ve kurum veri tabanında taranmaktadır. Taranılan endeks sayısının artırılması ve böylece dergimizin görünürlüğü ile atıf düzeyinin yükseltilmesi için çalışmalar sürdürülmektedir.

Yeni sayımızda yer alan çalışmaların bilim dünyasına katkı sunmasını dileriz.

Yönetici Editörler

Doç. Dr. Halil İbrahim Aydın – Dr. Onur Oğuz

566 NUMARALI ŞER'İYYE SİCİL DEFTERİ'NE GÖRE KARAFERYE KAZASI'NIN İDARİ, SOSYAL VE EKONOMİK YAPISI (H.1196-1197/M.1782-1783) *

Sadiye ÇELİK¹

Mehtap NASIROĞLU AYDIN²

Makale İlk Gönderim Tarihi / Recieved (First): 06.01.2021

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 25.02.2021

Özet

Şer'iyeye sicilleri genel olarak kadılar veya onun naibleri tarafından tutulan mahkeme kayıtlarından oluşan belgelerdir. Karaferye (Béroia/Véria) kazasının sosyal, ekonomik ve idari hayatına ışık tutan 566 Numaralı Karaferye kazası şer'iyeye sicili, 1782-1783 (1196-1197) yıllarını kapsamaktadır. Vergiler ve vergilerin toplanmasında meydana gelen aksaklıklar, sicilin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. 96 hükümden oluşan şer'iyeye sicilinde şehir hayatına ayna tutan başlıca konular şunlardır; vergiler, tayinler, miras kayıtları, vakfiye kayıtları, zahire, et ve kalyoncu ihtiyaçları, borç-alacak meseleleri, arazi mülkiyeti, eşkiyalık, darp etme, hırsızlık ve gasp. Sicil, bize aynı zamanda yargıç ve yerel yönetici olarak görev yapan kadının Osmanlı şehir hayatındaki kilit konumunu da göstermektedir. Tamamı 96 hükümden oluşan sicil defterimizin ışığında, Karaferye'de dönemin sosyal, idari ve ekonomik yapısına ait özellikler incelenecektir. Bu çalışma aynı zamanda Osmanlı Devleti'nin merkez ve taşra yönetimleri arasındaki hukuki ilişkilerin nasıl şekillendiğine örnek teşkil ederek Osmanlı hukuk sisteminin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Bu bağlamda Karaferye Kazası'nın sosyal ve ekonomik durumu örneklerle sunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Şer'iyeye sicilleri, Kadı, Karaferye, Millet sistemi, Vergiler.

THE ADMINISTRATIVE, SOCIAL AND ECONOMIC STRUCTURE OF KARAFERYE ACCORDING TO 566 NUMBERED KARAFERYE COURT RECORD (H.1196-1197/M.1782-1783)

Abstract

The Kadı Registers (Şer'iyeye Sicilleri) are documents consisting of court records kept by the judges or their regents. The Karaferye court record numbered 566, which sheds light on the social, economic and administrative life of Karaferye (Béroia / Véria), covers the years of 1782-1783 (1196-1197). Taxes and disruptions at the collection of taxes are an important part of the court record. In the court record consisting of 96 provisions, the main topics mirroring social life of the city are as follows; taxes, appointments, inheritance records, charity records, the supply of cereal, meat and sailors, debt-liability issues, land ownership, banditry, assault, theft and extortion. The record also shows us the key position of Kadı acting as a local administrator and a judge in the administration of the city. In the light of our registry, which consists of 96 provisions, the social, administrative and economic structure of Karaferye (Veria) will be examined. This study will also help to better understand the Ottoman legal system by setting an example of how the legal relations between the central and provincial governments of the Ottoman Empire were shaped. In this context, the social and economic situation of Veria will be presented with examples.

Keywords: Şer'iyeye Registers, Kadı, Veria, Millet, Taxes.

* Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Ana Bilim Dalı'nda 2020 yılında kabul edilen "566 Numaralı (H.1196-1197/M.1782-1783) Karaferye Kazası Şer'iyeye Sicili Transkripsiyon ve Değerlendirmesi" adlı Yüksek Lisans Tezinden türetilmiştir.

¹ Batman Üniversitesi, Tarih Bölümü Yüksek Lisans; sadiyecelik2@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2371-0091.

² Dr. Öğr. Üyesi, Batman Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Tarih Bölümü, mehtapnasiroglu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4411-0784.

1. Giriş

Osmanlı'nın egemenliği altında 500 yıla yakın yaşamış olan Selanik'in yaklaşık olarak 70 km güneybatısında bulunan Karaferye, birçok milletin bir arada yaşadığı bir kaza olmuştur. Genelde Beroia/Veria ismiyle anılmıştır (Günay, 2016:1). Her zaman olduğu gibi günümüzde de ticari ve idari bakımdan Balkanlar'ın önemli merkezlerinden biri olmaya devam etmektedir (Gara ve Kiel, 2001:393).

Günümüzde Makedonya bölgesine bağlı olan Karaferye, kara ve veria kelimelerinden oluşmaktadır. *Kara* kelimesinin şehrin ormanlarla çevrili olmasından, *verianın* ise eski Makedon krallarından Veres'in kızından dolayı verildiği düşünülmektedir (Gara ve Kiel, 2001:391). Araplar tarafından 905 yılında akına uğrayan Karaferye, 908 yılında Bulgarların eline geçmiştir (Gara ve Kiel, 2001:392). Karaferye, 1347 yılında Sırlar tarafından ele geçirildi. Sırp kralı, Karaferye şehrindeki Rum nüfusu gönderip onun yerine Sırları yerleştirdi (Gara ve Kiel, 2001:392). Bazı kaynaklardaki bilgiler ise, Karaferye'nin 1392 yılından itibaren Osmanlı Devleti'nin eline geçtiği yönündedir (Gara ve Kiel, 2001:391). Osmanlılar, şehre girdikleri ilk yere Yola Geldi Cami diye bir cami inşa etmiştir. 1521 yılında Kanuni Sultan Süleyman tarafından yapılan nüfus sayımına göre, bölgede 234 Müslüman ve 669 Hristiyan hanede yaklaşık olarak 4200-4500 kişi tespit edilmiştir (Gara ve Kiel, 2001:392). Gitgide Müslüman ve Yahudi nüfusta artış, Hristiyan nüfusta ise azalma görülmeye başlanmıştır. Bunun bir sebebi, özellikle Hristiyan nüfusun daha çok olduğu köylerden şehre yapılan göçlerdir. Bunun bir sonucu olarak da ticari hayatta büyüme görülmüş, et ve süt verimliliği artmıştır.

Bilindiği üzere, Osmanlı devlet ve hükümet anlayışı adalet üzerine kurulmuştur. Güç ve kudret, halkın huzurunun ve refahının sağlanmış olmasına bağlanmıştır. Kutadgu Bilig'de bu temel görüş gözler önüne serilmiştir. Adalet dairesi şeklinde tanımlanmış olan bu anlayışa göre *“memleket tutmak için çok ordu ve asker lazımdır, askerini beslemek için de çok mal ve servete ihtiyaç vardır, bu malı elde etmek için halkın zengin olması gerekir. Halkın zengin olması için de doğru kanunlar konulmalıdır”* (İnalçık, 2000:15). Devlet, adalet üzere kurulmuş ve yönetilmeye çalışılmıştır. Bunun tersi yapılmış olsaydı, mülk hiçbir şekilde korunamazdı. Haksızlıkları gidermek için dönemin padişahı tarafından çıkarılan fermanlar ve emirler, Osmanlı'nın adaletle yönetildiğini gösteren işaretlerdendir. Adaleti tesis etmek amacıyla doğrudan beylerbeyi, sancak beyi, kadı gibi devlet otoritesini temsil eden yöneticilere gönderilen adaletnameler vasıtasıyla, kanunların usulsüz uygulanışının önüne geçilmiş olunmaktaydı (İnalçık, 2000:122).

Hz. Peygamber döneminde, adaletin sağlanması için kadılık görevinin ilk olarak kendisi tarafından ifa edildiği ve bu kuruma daha sonraları kadı tayin edildiği bilinmektedir. Dört halife devrinde de kadılık kurumu üzerinde durulmuştur. Anadolu'ya getirilen ilk Osmanlı kadılarının ise İran, Mısır ve Suriye coğrafyalarından olduğu görülmektedir (Biçici, 2014:3). Kadıların başlıca görevleri, buldukları toplumun hukuk ve ceza ile ilgili olan davalarına bakmaktır. Güvenilir kimseler olarak bilindiklerinden velayet sıfatını taşımışlardır. Kadılar, kamu hukukunu koruma, naibleri tayin etme, kefalet, vekâlet, sözleşme, borçlanma gibi her çeşit akitler, miras ve aile hukukunu düzenlemek, vilayet ve sancakların tüm mukataa işleri, merkezden gönderilen tüm resmî yazıları kayda geçirmek, sefer sırasında ordunun ihtiyaçlarını karşılama, yol ve şehirlerin güvenliğini sağlama ve suiistimali görülen sancakbeyi veya diğer bir kadı ya da devlet adamı hakkında tahkikat yapma gibi yetki ve görevlere sahiptirler (Biçici, 2014:4).

2. Karaferye Kazası Şer'iyeye Sicilleri ile İlgili Yapılan Çalışmalar

566 numaralı Karaferye kazası şer'iyeye sicili Başbakanlık Osmanlı Arşivi'nden alınmıştır. Toplamda 42 varak ve 96 hükümden oluşur. 1602-1891 yılları arasına ait Karaferye kazası ile ilgili toplamda 140 adet sicil defteri tespit edilmiştir (Günay, 2016:6). Tespit edilen bu defterlerin 67'si XVIII. yüzyıla ve 30'u da XIX. yüzyıla aittir (Günay, 2016:1). Bu sicillerden 127 tanesi Yunanistan'dadır.

Karaferye kazası şer'iyeye sicilleriyle ilgili literatürde birçok çalışma mevcuttur. Kayda geçen önemli çalışmaları tablo halinde sıraladık.

Tablo 1: Karaferye Kazası ile ilgili önemli çalışmalar

| |
|---|
| Antonios ANASTASOPOULOS, 1998, Imperial Institutions and Local Communities: Ottoman Karaferye, 1758-1774, University of Cambridge Basılmamış Doktora Tezi, Cambridge |
| Antonios ANASTASOPOULOS, 2001, "Hoi Othomanikoi Hierodikastikoi Kodikes tes Veroias: Provlomata Taxinomeses (Karaferye Şer'i Sicilleri: Tasnif Problemleri)", Imeros, 1, s. 149-169. |
| Eleni GARA, 1998, "In Search of Communities in Seventeenth Century Ottoman Sources: The Case of the Kara Ferye Distirict", Turcica, XXX, s. 135-162. |
| Eleni GARA, 2000, Kara Ferye 1500-1600 Menschen, Lokalgesellschaft und Verwaltung in Einer Osmanischen Provinz, Geisteswissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien, Basılmamış Doktora Tezi, Viyana. |
| Gamze KAMACI, 2011, H. 1204-1207 (M. 1789-1792) Tarihli Karaferye Kazası Şer'iyeye Sicili-I (1-50. Varak) (Transkripsiyon ve Değerlendirme), E. Ü. Ed. Fak. Tarih Bölümü Yayınlanmamış Bitirme Tezi, Bornova. |
| Hazım ÇATAL, 2008, H. 1176-1178 (M. 1762/1764) Tarihli Karaferye Kazası Şer'iyeye Sicili Transkripsiyon ve Değerlendirme), E.Ü. Ed. Fak. Tarih Bölümü Yayınlanmamış Bitirme Tezi, İzmir. |
| Ömür YAZICI, 2012, Karaferye Kazası (H. 1204-1207/M. 1789-1792) Tarihli Şer'iyeye Sicili-II (51-87. Varak) (Transkripsiyon ve İnceleme), E. Ü. Ed. Fak. Tarih Bölümü Yayınlanmamış Bitirme Tezi, İzmir. |
| Saliha ALİOĞLU, 2002, H. 1133-1134 (M. 1721-1722) Tarihli Karaferye Kazası Şer'iyeye Sicili (Transkripsiyon ve Değerlendirme), E.Ü. Ed. Fak. Tarih Bölümü Yayınlanmamış Bitirme Tezi, İzmir |
| Şenay ÖZTÜRK, 2009, H. 1105-1106 (M. 1693/1695) Tarihli Karaferye Kazası Şer'iyeye Sicili Transkripsiyon ve Değerlendirme), E.Ü. Ed. Fak. Tarih Bölümü Yayınlanmamış Bitirme Tezi, İzmir. |
| Vehbi GÜNAY, 1993, H. 1159 (M. 1746) Tarihli Karaferye Kazası Şer'iyeye Sicili (Transkripsiyon ve Değerlendirme), E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir. |
| Vehbi GÜNAY, 1997, "Balkanlara Ait Siciller ve Karaferye Kazası Şer'iyeye Sicilleri Kataloğu", Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi, S. II, s. 103-113. 3 |
| Vehbi GÜNAY, 2003, "Balkan Şehir Tarihleri Kaynağı Olarak Şer'iyeye Sicillerinin Envanter ve Katologlarının Tespiti Hakkında", TİD., C.XVIII, S. 2, İzmir, Aralık 2003, s. 71-82. |

3. Şer'iyeye Sicillerinin Önemi

Şer'iyeye sicilleri genel itibariyle kadı veya onun naibi tarafından tutulmuş olan ve mahkeme kayıtlarından oluşmuş birçok belgeyi bünyesinde barındırır. Bu siciller, kadı sicilleri, mahkeme kayıtları ya da sicillat-ı şer'iyeye isimleriyle de anılmıştır (Uğur, 2013:8). Şer'iyeye sicilleri, Osmanlı hukuk sisteminin anlaşılabilmesi için gerekli olan önemli mahkeme verileridir. Devletin üst makamlarından gelen emir ve fermanları da kapsadığı için bu sicillerde hem adli hem de idari bulgulara rastlamamız mümkündür (Erken, 2018:314).

Genel olarak belirli bir usul ve kural çerçevesinde düzenlenmiş, boyut olarak uzun ve eni dar olan defterlerdir. Genellikle eni 16-17 cm civarındaydı. Bu defterler için kullanılan ebatlar zamanla büyümeye başlamıştır. Mürekkep bakımından sağlamdır. Günümüze kadar bu defterlerin ulaşabilmesi bunu teyit eder niteliktedir (Teber, 2001:541). Önceden belgelerde Arapça ibareler kullanılmasına

rağmen, 14. yy. ile birlikte Türkçe ibareler kullanılmaya başlanmıştır. Yazılmış oldukları dönemin sosyal hayatına dair bilgiler içermekle beraber, idari ve hukuki yapısını da yansıtan belgelerdir. Bu yönüyle hem sosyo-kültürel alanda araştırma yapacak olan kişilere hem de hukukçulara rehberlik edecek bilgiler içerir.

4. H. 1196-1197 (M. 1782-173) Tarihlerinde Karaferye Kazası

4.1. İdari Yapı

Osmanlı Devleti'nde, merkezi yönetim tarafından taşra idari kapsamında yer alan kazalara kadılar tayin edilirdi. Bölge bakımından Rumeli ve Anadolu Kazaskerliğine bağlı olan kazalara o bölgedeki siyasi, idari ve adli alanlardan sorumlu kadılar atanmıştır. İlmiye sınıfına tabi kadılar, padişah adına yetkiler kullanmış olan görevlilerdir (Çatal, 2012:30). Bunun yanında mütesellimler de görevlendirilmiştir. Beylerbeyi ve sancak beyleri herhangi bir sebeple görev yerlerinde bulunmadıkları zamanlarda, onların yerine mütesellimler görevi devralmaktaydılar. Vekâleten atanan bu yöneticiler, devlet adına vergi toplama görevini de bünyelerinde barındırmaktaydılar (Özkaya, 2006:203). Bölükbaşının da Osmanlı Devleti'nin idari alanında önemli bir yeri vardır. İdari teşkilatta sivil ve askeri zümrelerin şeflerine verilen unvan olarak bilinir. Sekban veya ağa bölüklerinin kumandanlarına genel olarak bölükbaşı tabiri kullanılmıştır (Özcan, 1992:324). Osmanlı Devleti'nde mehter grubunun ne zaman kurulduğu ile ilgili kesin bilgiye rastlanmamakla beraber savaşı yönlendirmek için mehtere benzer çalgılar kullanıldığı belirtilmiştir. Diğer devletlerde ise savaşlarda karşı tarafı korkutmak için kullanılmıştır (Özcan, 2003:546).

30 Rebiülevvel 1197 (5 Mart 1783) tarihli buyruldu suretinde anlatıldığına göre, Karaferye kazasının kale bendi olarak bilinen Kara Ahmet Ağa, yaptığı usulsüz işler nedeniyle uyarı cezası almış ve bu yüzden görev yerinin değiştirilmesine karar verilmiştir. Bunun ardından, Kara Ahmet Ağa'nın görevlendirildiği yerde halktan cizye vergisini hakkaniyet üzere alması ve halkın da ondan memnun kaldığının anlaşılması üzerine Selanik Sancağı Mütesellimi olan Hüsnü tarafından olumlu bir şekilde Kara Ahmet Ağa'ya dönüş yapıp affedilmiş ve bunun üzerine daha iyi bir yere tayin edilmesine karar verilmiştir (K.Ş.S.³, 566: 39). Selanik ve Kavala sancakları için mütesellim seçiminin yapıp tayin işleminin gerçekleştirilmesi istenmiş ve padişah tarafından verilen emirle yapılan çalışmalar sonucunda Seyyid Mustafa Paşa tarafından Osman adlı kişinin tayin edilmesi uygun görülmüştür. Aynı zamanda söz konusu sicilde imara açılan yerlerle ilgili vergilerin alınıp, bunların deftere kaydedilmesi ve görevlendirilen Seyyid Osman Ağa'nın da buna göre hareket etmesi gerektiğine dair 1197 (1783) tarihli ferman suretine de rastlanmıştır (K.Ş.S., 566: 49). Buna benzer şekilde, Karaferye, Yenice-i Vardar ve Vodina kadılarında hitaben yazılmış olan 23 Rebiülevvel 1197 (26 Şubat 1783) tarihli ferman suretinden öğrendiğimize göre Lütfü Paşa olarak bilinen kişinin Mehter grubundan olanların aidatlarının tahsilatı konusunda görevlendirilmiştir (K.Ş.S., 566: 64).

5. Sosyal Yapı

Çalışma konumuzu oluşturan sicil kaydına göre; Osmanlı toplumsal yapısı birçok etmenin biraya gelmesiyle oluşmaktadır. Bunlardan biri de miras olarak da bilinen tereke kayıtlarıdır. Tereke (miras), vefat etmiş olan kişinin kalan mirası üzerinde herhangi bir konuda anlaşmazlık çıkması durumunda kadıya başvurularak veya kadının kendi yetkisini kullanarak vasiyetin düzenlenmesi amacıyla kayda geçirmiş olduğu ve amacı mirasçılarının hisselerini paylaşıp onları tespit etmek için düzenlenmiş olan belgelere verilen isimdir (Barkan, 1966:1). İncelemiş olduğumuz sicilde birçok tereke kaydına rastlanmıştır. Terekelerin giriş kısmında genel itibarıyla vefat eden kişinin ismi, yaşamış olduğu yer, anne-baba, eşi ve çocuklarının ismi yazılıdır. Daha sonra vefat eden kişinin geride bıraktığı mal

³ K.Ş.S.: 566 Numaralı Karaferye Şer'iyye Sicil Defteri.

varlığı, kişisel eşyaları ve borçları kayıt altına alınmıştır. Bunlar yapıldıktan sonra mal paylaşımı yapılmıştır.

Miras, şeriatın kanun ve hükümlerine göre dağıtılmıştır. İslam miras hukukuna göre, vefat eden kişinin geride bıraktığı mal akrabalık ilişkilerine göre dağıtılır. Bu akrabalık ilişkilerinin derecesi kesin bir biçimde ayrılmıştır. Bazen de devlet tarafından önem verilmiş olan kişilerin terekesi bizzat kazaskerin buyrukları ile kayıt altına alınmıştır.

Sicilimizde birçok miras kaydı mevcuttur. Örneğin Selanik Sancağı Vodina Kazası'nda tımarı olan bir kişinin vefat etmesi halinde tımarın silsile yoluyla kimlere verileceği ve kimlerin bu mirasa ortak olacağı hakkındaki hükmün insanlara okunup haber verilmesi gerektiğine dair 21 Rebiülahir 1197 (26 Mart 1783) tarihli buyruldu sureti bulunmaktadır (K.Ş.S., 566: 51). Görüldüğü üzere, tımar sahibinin mirasçılarının halk tarafından bilinmesi istenmiş ve bu amaçla buyruldu gönderilmiştir. Devletçe önem arz eden bir başka tereke de es-Seyyid Ali Efendi'nin mirasında karşımıza çıkmaktadır. Es-Seyyid Ali Efendi'nin ölümüyle, terekesinin bizzat Karaferye Naibi tarafından tahrir ve terkim edilmesi istenmiş. Rumeli kazaskeri tarafından Karaferye Naibi Hafız el-Hac İbrahim Muhammed Efendi'ye hitaben gönderilen buyruldu suretinde kaydın Çukâdar denilen görevliye teslim edilmesi ve bu yolla kendisine ulaştırılmasını talep etmiştir (K.Ş.S., 566: 8). Karaferye'nin Cami-i Cedid Mahallesi'nden olup vefat etmiş olan Molla İbrahim İbni Celil'in mirasının eşi Aşiye, büyük oğlu Celil ve büyük kızı Ümmü Gülsüm'e bırakılması ve mirasın üçü arasında gerektiği şekilde paylaşılmasına dair yazılmış tereke de sicilde mevcuttur (K.Ş.S., 566: 24). Miras kayıtlarından verilen örneklerden anlaşıldığı üzere, terekeler, bize kazanın sosyo-ekonomik yaşamına dair önemli veriler sunmaktadır. Gerek önemli şahısların terekeleri gerekse de kazanın aile yapısını ortaya koyduğu için bu kayıtların incelenmesi, araştırmacılar için rehber niteliğinde olacaktır.

Sosyal hayatı ön plana çıkaran olaylardan bazıları da gasp, hırsızlık, darp ve eşkıyalıktır. Bu tür olaylara çözüm bulunması adına mübaşirler görevlendirilmiş olup, bu mübaşirlerin görevlerinde titizlikle davranmaları gerektiği belirtilmiştir. Örneğin, Karaferye Kazası'nın Holoh Köyü'nden alacağı olan subaşı, köyün ahalisi ve oradaki komşu köyler olan Posküpü ve Litrovöz köylerinin eşkıyaları tarafından katledilmiş ve malları yağma edilmiştir. Bunun üzerine buna sebebiyet veren eşkıya ve köy ahalisinin sorgulanmasına karar verilmiş ve adaletin yerine getirilmesi için Selanik Beylerbeyi tarafından köye mübaşir tayin edilmiştir. Mübaşire gerekli inisiyatifin sağlanabilmesi için Karaferye kadısına ve voyvodasına hitaben yazılmış olan 4 Muharrem 1196 (20 Aralık 1781) tarihli buyruldu kaydı sicilde mevcuttur (K.Ş.S. 566: 10).

Karaferye'de oturan kişiler Arnavut eşkıyalarının saldırılarından korunmak için kazaya bir bölükbaşı tayini istemiştir. Bu saldırılardan önce Halil Ağa denilen kişinin bölükbaşı olarak tayin edildiği ancak şu an kimsenin bu görevde olmadığı ve herkes için bölükbaşı tayinin gerekli olduğunu belirten 8 Rebiülevvel 1197 (11 Şubat 1783) tarihli ferman suretinden anlaşıldığı üzere, Arnavut eşkıyalarının o tarihte halk için ciddi bir problem teşkil etmiştir (K.Ş.S. 566: 71). Karaferye'nin Kara Hacı kışlağında Anıtaklı çoban kulu kethüda ve birkaç gayrimüslimin Leftehor karyesinde zorla koyun otlatmaları sırasında kendilerine 'Neden burada koyun otlatıyorsunuz?' diye soran kişiyi darp etmişler ve bununla birlikte köpeklerini o kişinin üzerine salmışlardır ve üç yüz guruş akçesini gasp etmişlerdir. Bunun sonucunda padişaha sunulan ve hak talebinde bulunulan arz-ı hal de sicilde mevcuttur (K.Ş.S., 566: 21).

Sicilde sosyal hayatı ilgilendiren konulardan biri de arazi mülkiyetidir. Sicilde bu konu ile ilgili birçok hüküm karşımıza çıkmıştır. Karaferye kadısına ve voyvodasına gönderilmiş olan 2 Muharrem 1197 (8 Aralık 1782) tarihli buyruldu, Divan-ı Hûmayun kalem katiplerinden olan Salih'in Karaferye'nin Yancıšte köyünde kendi himayesinde olan tımarlı arazisinin bir kısmını, komşusu Hamza

Efendi ve oğullarının kendi mülkiyetlerine katmak istediklerini ancak tapularının dahi geçerliliğini bilmediğini ve bu durumun araştırılıp adaletin sağlanması gerektiğini beyan eden arz-ı hale dayanarak gönderilmiştir. Bunun neticesi olarak da gerekli araştırmaların yapılarak adaletin yerine getirilmesi amacıyla tarafları Paşa Divanına getirmek üzere Selanik Beylerbeyi tarafından mübaşir görevlendirilmiştir. (K.Ş.S., 566: 16).

6. Ekonomik Yapı

İncelemiş olduğumuz sicilde ruz-ı hızır ve ruz-ı kasım kavramlarına yer verilmiştir. Ruz-ı hızır, 6 Mayıs Hızır aleyhisselama atfen yapılan şenlikler dolayısıyla kullanılan bir kavram iken kışın başlangıcı sayılan 8 Kasım ise ruz-ı kasım olarak isimlendirilmiştir. Osmanlıda senede iki defa bu aylarda vergiler toplanmıştır. Bu vergiler tevzi' defterlerine kaydedilmiştir (Ocak, 1998:313). Bu vergiler genelde senede iki defa düzenlenmiş ama daha sonra bu kurala uyulmamış ve tekalif-i şakka gibi yasal olmayan ağır vergilerle halk mağdur edilmiştir. Ayan, voyvoda ve diğer ileri gelenler tevzi defterlerine eklenmiş olan vergilerden kendi hisselerine ayrılmış olan kısmı vermeyip bu vergileri bile halkın üzerine yük yapmışlardır (Akkuş, 2017:37). İncelemiş olduğumuz sicilde, Karaferye kazasının h.1196 (1782) senesi ruz-ı hızırından ruz-ı kasımına kadar olan 6 aylık şehir masraflarının varoş yani gayrimüslim kesime düşen kısmı paylaştırıldıktan sonra kazaya düşen toplam 1.040.227 akçenin 530 hisseye taksim edildiğine dair tevzi' defteri suretine rastlıyoruz (K.Ş.S., 566:1). Karaferye mukataa vergisi voyvoda olarak görevlendirilen Murtaza Ağa'ya bırakılmış ve bunun için Selanik beylerbeyi tarafından, Karaferye kadısı ve kazanın ayanı Kara Ahmet Ağa ve şehrin diğer mensuplarına hitaben 4 Muharrem 1196 (20 Aralık 1782) tarihli buyruldu gönderilmiştir (K.Ş.S., 566: 9). Devamında, Karaferye voyvodası olan Murtaza Ağa'nın 130 kise olarak hesaplanan akçenin tahsilatı ve tevzi' edilmesinin ondan istendiği ve sadrazam postacılarından olan Hüsnü denilen kişinin bu iş için görevlendirildiği ve bu hususların yapılması esnasında karışıklık çıkarılmamasının istendiği 1 Cemaziyelevvel 1197 (4 Nisan 1783) tarihli buyruldu sureti de mevcuttur (K.Ş.S., 566:73). Sicilimizde imdadiye denilen vergi türlerine de rastlıyoruz. Bu vergiler, imdadiye-i seferiye ve imdadiye-i hazariye olarak ikiye ayrılır. Seferiye vergileri, savaş masraflarını karşılamak için düzenlenmiş olan vergilerdir. Bu vergi, Osmanlı Devleti'nin sürekli savaş halinde olmasından dolayı hazinenin bu yükü kaldıramaması üzerine konulmuştur. Hazariye vergileri ise adından anlaşılacağı üzere barış zamanlarında alınan vergilerdir (Kazıcı, 1986:292).

Avarız vergileri, olağanüstü zamanlarda alınmış olan aynı ve mali bir vergi türüdür. Lütfü Paşa'ya göre bu vergi yılda 4-5 defa alınmaya başlanmıştır. Avarız vergisi değişik şekillerde isimlendirilmiştir. Bu isimlendirilmelerden bazıları şöyledir: Menzil malı, bedel-i nüzul, zahire baha, han, hane ve çayır kirası gibi. Bu vergiden muaf tutulan bazı gruplar vardı. Bunlar; derbentçi, tuzcu, çeltikçi, ortakçı gibi gruplardı. Bu mali iktidara göre halk; ala, evsat ve edna olarak ayrılmıştır (Kazıcı, 1986:294). Bir hükümde belirtildiğine göre, 1197 (1783) senesinde 15 bin 801 baş celebkeşân ağnam vergilerinin toplanıp tahsil edilmesi için Seyyid Muhammed ve Seyyid Emin Ağa görevlendirilir. Verginin tahsil edilmesi esnasında bir sıkıntı çıkmamasının talep edildiği fakat çeltikçi, derbentçi ve köprücü gibi görevli olan şahısların defterde kaydedilen ağnam vergilerinden kendilerinin muaf olduğunu söylemeleri üzerine Avrathisar Yenice-i Vardar Vodina kazalarının kadılarına buyruldu yazılmıştır (K.Ş.S., 566: 66). Genellikle konaklama vergisi olarak geçen resm-i nüzul vergisinin tanımı iki şekilde yapılmıştır: Birincisi; yolculuk esnasında bir yere konaklama anlamı taşırken, ikincisi ise askeri tebaanın beslenmesi için belirli miktardaki gıdanın temin edilip hazır bulundurulmasıdır. Bu vergi un ve arpa üzerinden alınmıştır. Her kazadan tahsil edilmiş olan un ve arpa, o yerin memuruna teslim edilir ve görevli memur da orduya teslim ederdi (Kazıcı, 1986:296).

Vergilerle ilgili birçok hüküm sicilde mevcuttur. Örneğin, öncesinde Topkapı kapıcıbaşı olarak görevde bulunan İsmail'in Selanik'ten ve Karaferye kazasından gelen hisselerin ve toplanmış olan

vergilerin tahsilatını yapmakla görevlendirileceğine karar verilir ve buraya memur olarak tayin edilir. Fakat kaza halkından olan kişilerin verginin tamamını vermesi mümkün kılınmışken ayan olma iddiasında bulunan Raşid Efendi'ye bağlılığını bildiren ve kendisini imambaşı olarak tanıtan Mısırlı lakabı ile tanınmış olan bir kişinin verginin tamamının ödenmeye gerek duyulmadığı hususunda fitne çıkarması üzerine verginin tamamı toplanamamıştır. Muharrrem 1197 (Aralık 1783) tarihli ferman, bu şahsın Limni adasına sürülmesi ve vergilerin tamamının toplanması üzerinedir (K.Ş.S., 566: 32).

Büyük memurların bir yere tayininin ve konaklamalarının yapılabilmesi için harc-ı ferman vergisi alınır. Bu vergi türü tebşiriyye, caiziyye, kudumiyye vb. isimlerle dağıtırdı (Kazıcı, 1986:305). Köken itibariyle cizye, islam hukukuna dayanmaktadır. Cizye, kelime olarak, karşılığını vermek, ödemek, kâfi gelmek anlamlarına gelir. Osmanlı Devleti ekonomisi için önemli unsurlarından olmakla beraber gayrimüslim erkek nüfustan alınan bir vergi çeşididir (Baran ve Gördeğir, 2019:836). Cizye, cizye-i şer' veya baş vergisi, Osmanlı Devleti zamanında 16.yy'a kadar haraç olarak tanımlanmıştır. Bu vergi maktu ve ale'r-ruüs şeklinde alınmıştır. Aler'r-ruüs cizye kişilerin bütçeleri dikkate alınarak istenmiştir. Maktu ise, fetihten sonra Osmanlı devletinin hâkimiyetine giren bağlı devletlerin ödedikleri bir vergi çeşididir (Baran ve Gördeğir, 2019: 836). Cizye vergilerinin tam ve kurallara uygun olarak toplanması ve eğer bu konuda sıkıntı çıkaran varsa bu kişilerin isimlerinin derhal İstanbul'a iletilmesi için Karaferye, Siroz kadılarına ve cizyedarlarına hitaben yazılmış olan 7 Şevval 1197 (5 Eylül 1783) tarihli ferman sureti bu konuda örnek olarak verilebilir (K.Ş.S., 566: 6). Buna benzer başka bir hükümdede belirtildiğine göre, H.1197 (1783) senesinin mart ayı itibariyle toplanmış olan cizye vergisinin toplanması sırasında karışıklık çıkaran ve buna engel olanların kadı tarafından uyarılması ve uslanmayanların kaleye kapatılması gerektiği hususunda Karaferye kadısına ve Selanik mütesellimine hitaben yazılmış olan 5 Şevval 1196 (13 Eylül 1782) tarihli ferman sureti de sicilimizde mevcuttur (K.Ş.S., 566: 7).

Kalyoncu, Osmanlı donanmasında kalyon denilen yelkenli tipi savaş gemilerinde görevlendirilen denizciler için kullanılan bir tabirdir. Kalyoncu kelimesi, 17. yüzyılın sonlarından itibaren ortaya çıkmaya başlamıştır (Örenç, 2016:10). Klasik dönemde daimî olarak orduda görevli olmayan kalyoncular, 1682 yılından itibaren kadırğa tipi olan gemilerin yerini yelkenli gemilerin alması üzerine ordunun savaş unsuru olarak ortaya çıkmaya başlamışlardır (Örenç, 2016:10). Her sene belirtilmiş olan ihtiyaçlar oranında, ücret karşılığında ve belirli olan bir süre ile istihdam edilmeye çalışılan kalyoncular, genel itibariyle İmparatorluğun sahil kesimlerinden istihdam edilmişlerdir. Karaferye kazasında da kalyonculara ihtiyaç duyulmuştur. Genel olarak Mayıs'tan Kasım'a kadar olan süre içerisinde altı ay boyunca Akdeniz ve Karadeniz'de seferlere katılmışlardır. İncelediğimiz sicilde de birden fazla kalyoncu ihtiyacı ile ilgili hükümler bulunmaktadır. Örneğin, Padişah donanmasının kalyonları için gerekli olan kalyoncuların Selanik ve civarından 200 kişinin acil bir şekilde seçilmesi gerektiğini ve elli askerin hemen yola çıkarılıp yerine varılmasına dair Selanik Beylerbeyi'ne gönderilmiş olan 8 Rebiülahir 1197 (13 Mart 1783) tarihli buyruldu sureti mevcuttur (K.Ş.S., 566: 42). Karaferye, Yenice-i Vardar ve Vodina kadılarına yazılmış olan 16 Rebiülevvel 1197 (19 Şubat 1783) tarihli buyruldu sureti de baharda Rumeli ve Anadolu'da hazırlanacak donanmanın kalyoncuları için Selanik ve çevresindeki kazalardan 200 nefer tedarik edilmesi gerektiği ve neferlerin tedarikinin sağlanıp deftere kayıtlarının yapılması gerektiğine dairdir (K.Ş.S., 566: 41).

Osmanlı döneminde en önemli ürünler zahire olarak adlandırılan arpa ve buğdaydır. Zahirelerin büyük bir kısmını buğday, arpa, çavdar ve pirinç gibi hububat ürünleri içermektedir. Merkezi otoritenin başşehri olan İstanbul'un zahire ihtiyacı genellikle zengin Rumeli topraklarından karşılanmaktaydı (Çatal, 2012:40). Mesela 7 Rebiülahir 1197 (12 Mart 1783) tarihli ferman sureti Selanik, Tırhala, Eğriboz ve Yenişehir'deki kadı, mütesellim, ayan, cebeci ve topçu ocakları ile diğer askeri erkânın gelecek Ramazan ayındaki ihtiyaçlarına yönelik bilgileri ihtiva etmektedir. Adı geçen görevlilerin et ve

diğer gıda ürünlerinin tedariki için, yeterli sayıda koyunun toplanması gerekmektedir. Bu hayvanların Haziran ve Temmuz aylarındaki yüksek sıcaklardan etkilenmemesi için bunların Rumeli dağlarına götürülerek otlatılmaları önerilmektedir. Diğer yandan Yenişehir Fenarı taraflarındaki çiftlik sahiplerinden de üçer beşer akçe temin edilmesi ve Ramazan ayı gelmeden mevcut koyunların yanında teke, keçi ve tavuk gibi diğer hayvanların İstanbul'a gönderilmesi istenmektedir. Burada ihtiyaç sahipleri için ne kadar ödeme yapılacağı yönünde bir hesaplamanın yapılması gerektiği üzerinde de durulmuştur (K.Ş.S., 566: 37). İstanbul halkının günlük gıda ihtiyaçlarını karşılayabilmek için her sene Selanik İskelesi'nden yaklaşık olarak 20 bin kile buğdayın naklinin gerçekleştirilmiş olduğu ve bu sene de aynı usullere dayanarak 20 bin kile buğdayın Karaferye'de oturan çiftlik sahipleri tarafından gönderilmesinin istendiği ve satın alınacak olan buğdayın İstanbul'daki tersane ambarlarında ve çiftliklerde belirtildiği şekilde korunmasının gerektiğini belirten 10 Muharrem 1197 (16 Aralık 1782) tarihli buyruldu sureti de sicilimizde mevcuttur (K.Ş.S., 566: 48).

Sicilde vakıf ile ilgili belgelere de rastlamaktayız. Vakıf kelime anlamı olarak “*menafîi insanlara ait olur vechi ile bir, aynı Allah'ın mülkü hükmünde olmak üzere temlik ve temellükten habs ve menetmektir*” (Berki, 1965:54). Kişilerin, Allah rızası için himayelerinde bulunan malların bir kısmını veya tamamını toplumun genel ihtiyaçlarını gidermek için süresiz olarak vakfetmesi durumunda vakıf kurulmuş olur. Böylece hastane, medrese, kütüphane, yol, köprü gibi toplumun genel olarak ihtiyaç duymuş olduğu yapılara kavuşulmuş olur. Vakıfları kuracak olan kişiler, aynı zamanda bu vakıfları yönetecek olan memurların maaşlarını ve ihtiyaç olunan diğer masrafları da karşılamak için de malının bir kısmını bu kurum için ayırmış olmaları beklenirdi (Yediyıldız, 1992:480). İncelediğimiz sicilde, Caferzâde Ali Çelebi Vakfı'nın yönetilmesi için idareci olarak Muhammed Mahir ve Mustafa adlı şahısların seçilmesine karar verilmiş ve daha sonra bunlardan Muhammed Mahir adlı kişi vefat etmiştir. Bunun sonucunda kız kardeşi olan Aşiye Hatun'un onun yerine geçmesine karar verilmiştir. Bu görevin ona verildiğiyle ilgili 5 Rebiülahir 1197 (10 Mart 1783) tarihli vakfiye kaydı tutulmuştur (K.Ş.S., 566: 55).

KAYNAKÇA

566 Numaralı Karaferye Şer'iyye Sicil Defteri (K.Ş.S.)

Akkuş, Y. (2017). Osmanlı Maliyesi Literatüründe İhmal Edilmiş Bir Tartışma: Tevzi 'Defterlerinden Vergi-i Mahsûsa'ya Geçiş. *Tarih Dergisi*, (65), 29-61.

Baran, B.ve Gördeğir, E. (2019). XIX. Asrın İlk Yarısında Mentеше Yöresinde Gayrimüslim Nüfus Hakkında Bir Değerlendirme, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(11): 826-843.

Barkan, O. L. (1966). *Edirne Askerî Kassamı'na Âit Tereke Defterleri:(1545-1659)*. Türk Tarih Kurumu Basimevi, Ankara.

Berki, A. H. (1965). Vakfa Dair Yazılan Eserlerle Vakfiye ve Benzeri Eserlerde Geçen İstilah ve Tâbirler, Ankara.

Bıçıcı, M. (2014). 569 No'lu Şer'iyye Siciline Göre Afyonkarahisar Şehrinin Siyasi, Sosyal ve Ekonomik Durumu, *Asia Minor Studies Dergisi* (4).

Çatal, H. (2012). Karaferye Kazası Hicri 1201-1202(Miladi 1781-1788)) Tarihli Şer'iyye Sicili (Transkripsiyon ve İnceleme), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler, İzmir

Çelik, S. (2020). 566 Numaralı (H.1196-1197/M.1782-1783) Karaferye Kazası Şer'iyye Sicili Transkripsiyon ve Değerlendirmesi. Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Batman.

Duman, A. (2007). Kadı Defterleri (Şer'iyye Sicilleri) Mahiyetleri Muhtevaları ve İslam Hukuku Açısından İncelenmeleri'nin Önemi. *Ekev Akademi Dergisi*, 33.

Sadiye Çelik, Mehtap Nasıroğlu Aydın
566 Numaralı Şer'iyeye Sicil Defteri'ne Göre Karaferye Kazası'nın İdari, Sosyal ve
Ekonomik Yapısı (H.1196-1197/M.1782-1783)

Erken, İ. (2018). Şer'iyeye Sicillerinin Şehir Tarihi ve İdari Taksimat Çalışmalarında Kullanılması: Berat Kazası Örneği (1840-1913). *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 61.

Gara, E. ve Kiel, M. (2001). "Karaferye", DİA, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, C. 24.

Günay, V. (2016). Karaferye Kazası Kadı Sicilleri. *Cihannüma: Tarih ve Coğrafya Araştırmaları Dergisi*, 2(2).

İnalçık, H. (2000). Osmanlı'da Devlet, Hukuk ve Adalet. *Eren Yayıncılık, İstanbul*.

Kazıcı, Z. (1986). Osmanlılarda Örfi Vergiler ve Bu Vergilerin Kaynağı Olan Örfi Hukuk, Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (4), syf.292-302

Örenç, A. F. (2016). "Kalyoncu", DİA, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, C. Ek-2.

Özcan, A. (1992). "Bölük", DİA, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, C.6.

Özcan, N. (2003). "Mehter", DİA, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, C.28.

Özkaya, Y. (2006). "Mütesellim", DİA, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, C.32.

Teber, Ö. F. (2000). Osmanlı Devleti Adli Yapısından Bir Kesit: Şer'iyeye Sicilleri, *Erdem*, 35.

Uğur, Y. (2013). "Şer'iyeye sicilleri", DİA, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, C. 39.

Yediyıldız, B. (1992). "Vakıf", DİA, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, C. 42.

COVID-19 SÜRECİNDE SİYASAL KATILIM: SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN BİR İÇERİK ANALİZİ

Duygu TAN GÜLCAN¹

Pınar BAYRAM²

Makale İlk Gönderim Tarihi / Recieved (First): 15.01.2021

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 10.02.2021

Özet

Siyasal katılım, bireylerin siyasal karar alma süreçlerini etkilemek amacıyla gerçekleştirdikleri etkinliklerdir. Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişimiyle siyasal katılım olanaklarının çeşitlendiği, bireylerin katılım imkânlarının arttığı ileri sürülmektedir. Diğer taraftan, konuya karamsar yaklaşan bir görüş ise sosyal medyanın yalnızca bir eğlence platformu olduğunu ve bireylerin ilgisini siyasal alandan uzaklaştırarak gerçek katılımın önüne geçtiğini savunmaktadır. Bu çalışmada, yaygın şekilde kullanılan bir mikro-blog sitesi olan Twitter'ın siyasal katılım üzerindeki etkililiği incelenmektedir. Çalışmanın konusu tüm dünyayı yakından ilgilendiren Covid-19 pandemisidir. Bu konunun seçilmesinin temel nedeni, bireylerin tamamı için aynı derecede önem taşıyan bir konu olmasıdır. Covid-19 pandemisine yönelik siyasal kararların alındığı birincil kurum Sağlık Bakanlığıdır. Bakanlığın en üst yöneticisi Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca, salgının ülkemizde ortaya çıkışından bu yana ilgili tüm kurumlarca alınan önemli karar ve gelişmeleri günlük/haftalık olarak halka açıklamaktadır. Bunun yanı sıra, yapılan açıklamaların özet metinleri, Twitter üzerinden takipçilerle paylaşılmaktadır. Bakan tarafından atılan tweetlere cevaben takipçiler; yorum, görüş ve önerilerini iletebilmektedir. Bu çalışmada, Bakan Koca'nın paylaştığı üç tweete verilen cevapların analiz edilmesi yoluyla, sosyal medyanın etkili bir siyasal katılım aracı olup olmadığı incelenmektedir. Bakan Koca'nın tweetleri çalışmanın sınırlılığı dışında olup yalnızca bu tweetlere verilen yanıtlar değerlendirilmiştir. Çalışmada toplam 600 tweet veri olarak kabul edilmiştir. Toplanan veriler kategorisel içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal katılım, Sosyal medya, Twitter, Covid-19, Etkileşim.

POLITICAL PARTICIPATION IN THE COURSE OF COVID-19 PANDEMIC: A CONTENT ANALYSIS ON SOCIAL MEDIA

Abstract

Political participation is the activities carried out by citizens in order to influence political decision-making processes. Nowadays, some suggest the development of communication technologies diversifies the opportunities for political participation and increases the participation opportunities of citizens. On the other hand, a pessimistic view argues that social media is just an entertainment platform and in fact prevents participation by diverting citizens' attention from the political sphere. This study examines the effectiveness of Twitter, a widely used micro-blog website, on political participation. Covid-19 pandemic which closely concerns the whole world, has been determined as the subject of the study. The top manager of the Health Ministry, Minister Dr. Fahrettin Koca discloses the important decisions and developments taken by the Ministry of Health and other relevant institutions weekly, starting from the emergence of the outbreak in our country. Additionally, the summary texts of the statements made are shared with the followers over Twitter. This study examines whether social media is an effective means of political participation by evaluating responses given to three different tweets posted by Minister Koca. Minister Koca's tweets are beyond the limitations of the study, only the responses have been evaluated. 600 tweets were selected as data. Collected data were analyzed using categorical content analysis method.

Keywords: Political participation, Social media, Twitter, Covid-19, Interaction

¹ Dr., Bağımsız Araştırmacı, duygu.tan.mail@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0778-371X.

² Dr., Ekonomik Gündem Gazetesi, pinarbayram@windowslive.com, ORCID: 0000-0003-1054-4602.

1. Giriş

Devlet, katılmaya açıldığı ölçüde gerilimlerden kurtulur; en yüce işlevini, toplumun tümüne hizmet etme işlevini alabildiğine geliştirir; adım adım, her devletin en üstün olgunlaşma aşamasına, toplum içinde erime yazgısına doğru yol alır. Kişi ise, yaşamın her alanında kendi yazgısına egemen oldukça, insan olma onurunu ve hazzını daha çok duyumsar. Siyasal katılma, tarihin oynacağı olmaktan kurtulup onun bilinçli yapımcısı durumuna gelmektir (Eroğul, 2012: 205).

İnsanlara can güvenlikleri için evlerinden mümkün olduğunca çıkmamalarının salık verildiği, sokağa çıkma kısıtlamalarının vatandaşlar tarafından genel kabul gördüğü istisnai bir dönemden geçiyoruz. Devlet eliyle alınan siyasal kararlar vatandaşların yaşamlarını Karakaş'ın (2020: 559) belirttiği gibi eşine savaş zamanlarında rastlanır boyutlarda etkiliyor. Liberal dünya, yüz yüze geldiği pandemi dönemini geride bırakabilmek için özgürlükleri feda ederken, siyasal katılım gibi demokrasinin olmazsa olmazı kabul edilen mekanizmalar da krizin meydan okumasıyla karşı karşıya kalıyor. Tüm bu gelişmeler Arslan ve Karagül'ün (2020: 25) altını çizdiği gibi dünyanın otoriterleşiyor olduğu yorumlarına neden oluyor. Diğer taraftan, iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlar, alışılmış yöntemlerin kullanım dışı olduğu bir dönemde, siyasal katılımın mümkün olabileceğini müjdeliyor.

Sosyal medya, zaman ve alan yönünden engelleri ortadan kaldıran, bireylere çok daha büyük bir ağa anında erişim imkânı sunan bir platformdur (Wohn ve Bowe, 2014). Hızlı, ucuz ve pratik kullanım kolaylığı sunan sosyal medya içinde bulunduğumuz yüzyılın en çok tercih edilen iletişim kanallarından biri haline gelmiştir (Öztürk ve Talas, 2015:113). We Are Social (2020) Ocak raporuna göre dünya genelinde nüfusun %49'unu oluşturan 3.81 milyar, Türkiye'de ise nüfusun %64'ünü oluşturan 54 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakamlar sosyal medyanın yaygın kullanımına işaret ederken aynı zamanda bu dijital mecrayı bir araştırma alanı haline getirmektedir.

Sosyal medyanın salt bir iletişim aracı olmayıp, bunun yanında siyasal bir işlev üstlendiği/üstlenebildiği üzerine çeşitli fikirler ileri sürülmektedir. Örneğin Yeşildal (2019) sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen birey-politikacı arasındaki iletişimin bir taraftan bireyin siyasal katılımını kolaylaştırdığını ifade ederken diğer taraftan politika geliştirme ve planlama uygulamaları için önemli stratejiler sunduğunu ileri sürmektedir.

Diğer taraftan sosyal medyanın toplumsal kriz dönemlerinde, iletişim kurmak amacıyla daha yoğun biçimde tercih edildiği gözlemlenmektedir. Örneğin İngiltere'de 2011 Ağustos olayları, 2013 Boston Maratonu Patlaması (Altunbaş, 2014:5), 2016 yılında Kaliforniya depremi (Ayan, 2016: 340), Kuzey Ormanları Savunması (Algül, 2014) ve Arap Baharı (Folley, 2013) bilim insanları tarafından sosyal medyanın yaygın olarak kullanıldığı belli başlı örnekler olarak işaret edilmektedir. Benzer şekilde 2019 yılının sonunda Çin'de ortaya çıkan Covid-19 ile birlikte sosyal medya kullanımının arttığı görülmektedir. "We Are Social" ve "Hootsui" (2020) tarafından hazırlanan Ocak 2020 raporunda dünya nüfusunun %49'unu oluşturan 3.8 milyar kişinin sosyal medya hesabı olduğu görülürken, bu sayı Temmuz 2020'de dünya nüfusunun %51'ini oluşturan 3.96 milyar kişiye yükselmiştir. 6 aylık bir dönemde yaşanan bu artışın nedeni yaşanan küresel sağlık krizine bağlanmaktadır.

Sosyal CRM, Adba Analytics, The Brand Age Dergisi ile birlikte 21 Ocak – 11 Mart 2020 aralığını temel alarak hazırladığı başka bir raporda ise dünya genelinde sosyal medya kullanıcılarının Covid-19 hakkında yaptığı paylaşımların 275 milyonun üzerine çıktığı görülmektedir. En çok paylaşım yapan ülkeler sıralamasında 10. sırada yer alan Türkiye'de, belirtilen tarihler arasında 6.506.597 adet gönderi paylaşılmıştır (Brandage, 2020).

Türkiye'de pandemi sürecinde yaygın iletişim aracı olarak kullanılan sosyal medya, devlet kurumları ve yöneticiler tarafından da tercih edilmiştir. Özellikle Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca,

pandemi sürecinde sosyal medya hesaplarını aktif şekilde kullanarak ulaşılan bilgi ve karşılıklı olayları halka aktarmıştır.

Açıkça görülmektedir ki sosyal medya giderek artan bir biçimde hem bireyler hem de siyasal karar alıcılar tarafından tercih edilen bir iletişim aracı olmaktadır. Diğer taraftan, sosyal medyanın yaygın kullanımına karşın siyasal katılımın bir aracı olarak görülemeyeceğini savunan görüşler de bulunmaktadır. Bu yaklaşıma göre sosyal medya bir eğlence platformu olmaktan ibarettir. Bireylerin siyasal görüşlerini kısa mesajlar halinde paylaşabiliyor olmaları, siyasal sisteme katılıyor oldukları anlamına gelmez (Morozov, 2011, 182-3).

Bu çalışmada, sosyal medyanın etkili bir siyasal katılım aracı olup olmadığı incelenmektedir. İncelemenin konusu, tüm bireyleri ve kurumları benzer ölçülerde etkilemesi nedeniyle Covid-19 pandemidir. Siyasal katılım, bu çalışma çerçevesinde pandemiye yönelik siyasal kararların alındığı birincil kurum olan Sağlık Bakanlığı ve Bakanlığın en üst yöneticisi Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca tarafından alınan kararlara katılım olarak sınırlandırılmıştır. Bakan Koca tarafından bireyleri bilgilendirmek üzere yapılan sosyal medya paylaşımlarına verilen yanıtlar, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın örneklem grubu, Bakan Koca tarafından Mart ve Aralık aylarında paylaşılan üç tweete verilen yanıtlardır. Bunlar ilk Covid-19 vakasının ilan edildiği 11 Mart 2020 tarihli tweet, korana virüs kaynaklı ilk ölümün duyurulduğu 18 Mart 2020 tarihli tweet ve ilk aşı sözleşmesinin duyurulduğu 2 Aralık 2020 tarihli tweettir. Çalışmada bu tweetlere verilen 600 yanıt kategorisel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde siyasal katılım ile iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle bir siyasal katılım aracı haline dönüşen sosyal medya kavramsal olarak incelenmektedir. Sonraki bölümde çalışmanın amacı ve önemi ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde kategorisel analiz yöntemiyle incelenen verilere ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Son olarak çalışmanın elde ettiği bulguların değerlendirilmesi yapılmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Siyasal katılım bireylerin siyasal karar alma süreçlerini etkilemek amacıyla gerçekleştirdikleri etkinliklerdir. Günümüzde siyasetin bizzat devlet eliyle icra edilmesi nedeniyle siyasal katılımın mutlaka devlet yönetimine katılma olarak anlaşılması gerektiği kabul edilir. Bugünkü anlamıyla siyasal katılımın felsefi doğuşunu Aydınlanma düşünürlerinde; tarih sahnesine çıkışını ise Amerikan, Fransız ve Rus Devrimlerinde aramak doğru olacaktır. Ancak bu uyanışla yöneticinin tebaası kabul edilen halk kitleleri eşit haklarla doğan bireylere dönüşmüş ve siyasal kararlara katılma bir hak-ödev olarak algılanmaya başlamıştır (Eroğul, 2012: 195-6). Bu anlamda siyasal katılımın, modern devletin bir ürünü olduğunu ifade etmek yerinde olacaktır.

2.1. Siyasal Katılım

Modern devlet sisteminde mutlak egemen kabul edilen devletin karar alma mekanizmalarına katılımın mümkün olabilmesi için belirli bir takım şartların varlığı beklenir. Öncelikle katılımın sağlıklı işleyebilmesi, bireylerin can güvenliğini zorunlu kılar. Bununla birlikte vatandaşın can güvenliğinin sağlanmış olması, katılımın mümkün kılınması için yeter koşul değildir. Eşit eğitime ulaşım katılımın gerekli koşullarından biridir. Eroğul'un (2012: 198- 200) altını çizdiği bir diğer konu ise katılımın kültürel olarak algılanış şekliyle ilgilidir. Toplum siyasal katılımı destekleyebileceği gibi aksine katılımın istenilmeyen bir faaliyet olarak değerlendirilmesinde başat rol oynayabilir. Son olarak devlet aygıtının asgari düzeyde de olsa vatandaşlarıyla bir iletişim düzeyi kurması, siyasal katılımın olmazsa olmaz unsurlarındandır.

Siyasal katılımın mutlaka gönüllülük esasıyla gerçekleştirilmesi gereklidir. Bazı otoriter rejimlerde halkın devlet eliyle katılımının sağlandığı çeşitli etkinlikler görülebilmektedir. Bu gibi etkinliklerde halkın katılımının yüksek olmasına karşın gönüllülük esası bulunmadığı için bir siyasal katılımından bahsetmek doğru olmayacaktır. Siyasal katılımın biricik amacı bireylerin görüşlerinin karar alma mekanizmasına yansımaya olduğuna göre bireylerin özgür irade ile hareket etmeleri esastır. Bununla birlikte, her ne kadar özgür iradede söz ediliyor olsa da, siyasal katılıma konu olan amacın da meşru olması beklenir (Hague ve Harrop, 2016: 155).

Son olarak siyasal katılımın liberal demokrasilerde arzu edilen, sağlıklı bir durum olduğu fikri yaygın kabul görse de, bazı düşünürler bunun tam aksini savunmaktadır. Bu yaklaşıma göre siyasetle ve siyasi faaliyetlerle ilgilenmek insan olmanın bir parçası değildir. Seçimlere yüksek katılım, gösteri ve yürüyüşler veya çeşitli muhalif eylemler demokrasinin sağlıklı işlediğini değil devlet aygıtının üzerine düşen görevleri yeterince iyi yerine getiremediğinin habercisidir. Bu açıdan bakıldığında, düşük siyasal katılım demokrasinin yeterince işlemediğini değil her şeyin yolunda olduğunu gösteren olumlu bir işaret olarak da yorumlanabilir. Burada önemli olan konu, bireylerin siyasal katılımı tercih etmeleri değil, siyasal katılım mekanizmalarının işlevsel olup olmamasıdır. Daha açık bir ifadeyle, demokrasinin varlığından söz edebilmek için siyasal katılım yollarının mutlaka kullanılıyor olması gereksiz açık olması yeterlidir (Hague ve Harrop, 2016: 156).

2.2. Bir Katılım Aracı Olarak Sosyal Medya

Teknolojinin gelişimi, iletişim imkânlarında alternatif mecralar yaratarak insanları bir araya getiren sosyal medya platformlarının (Twitter, Facebook, Instagram v.b.) çeşitlenmesini tetiklemiştir (El Gody, 2012). Sosyal medya platformları işlevlerine göre birbirinden ayrılmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya platformları; sosyal topluluklar (Facebook ve LinkedIn), sosyal yayıncılık (Twitter ve Instagram), sosyal eğlence (Snapchat ve MySpace) ve sosyal ticaret (Tripadvisor ve Groupon) olarak 4 ana grupta sınıflandırmıştır (Sabuncuoğlu, 2016). Sosyal yayıncılıkta çığır açan ve dijital bir kamusal alan olarak tabir edilen (Ayan, 2016) Twitter, 2020 yılında dünyada 340 milyon kişi tarafından kullanılmıştır (WeAreSocial, 2020). 2020 yılı verilerine bakıldığında Twitter'ı kullanan ülkeler sıralamasında 7. Sırada yer alan Türkiye'de Twitter kullanan kişi sayısı 11 milyon 800 bin kişi olmuştur (WeAreSocial, 2020).

2006 yılında ABD'de kurulan Twitter, sürekli güncel ve yenilenen haberlerle gündemi takip etme ve aynı zamanda 280 karakter kullanılarak yapılan tweetler yoluyla kullanıcılara görüş bildirme imkânı sunan bir mikro-blog sitesidir (Ayan, 2016: 339; Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 5; Aktaran, Arslan, 2015: 129). Asgari seviyede teknoloji kullanabilen herkes bu platform kanalıyla siyaset, sanat, ekonomi, kültür ve güncel meseleleri içeren metinleri; bunun yanı sıra arzu edilen video, fotoğraf vb. diğer içerikleri çevrimiçi paylaşabilmektedir. Twitter'ın hashtag (#) özelliği bir konunun farklı boyutlarda ele alınarak küresel olarak tartışılmasına olanak sağlamaktadır.

Kuruluşundan altı ay sonra gerçekleşen 2016 Kaliforniya depremi, Twitter'ın veya genel anlamda sosyal medyanın kamusal gücünün ve potansiyelinin anlaşılmasına katkı sunmuştur. Hızlı bilgi akışı kabiliyeti ile yalnızca haber sağlamakla sınırlı kalmayıp, toplumsal hareketlerde de etkili bir iletişim aracı olarak işlev görmektedir. Böylece zaman içinde Twitter pek çok alanda kullanılmaya başlanarak diplomasi, politik aktivizm, seçim kampanyaları, sokak eylemleri gibi pek çok farklı alanda etkili bir iletişim platformu olagelmıştır. Bu anlamda yalnız haber kaynağı değil, herkesin haber yapabildiği alternatif bir medya mecrası olarak görülmüştür (Ayan, 2016: 339- 340)

Önceki kısımda değinildiği gibi katılımın temel unsurlarından biri olan siyasal karar alıcılar ile bireyler arasında asgari düzeyde bir iletişim düzeyinin varlığı gerekmektedir. Teknolojik gelişmelerin, iletişim olanaklarını önceki yüz hatta on yıllarda hayal edilemeyecek boyutlarda geliştirmesinin siyasal katılıma da önemli etkileri olmuştur.

Sosyal medya, bilginin iletimini ucuzlaştırdığı gibi hızlandırmıştır. İnternet ve sosyal medyanın siyaset üzerindeki etkisi, iletişim teknolojilerindeki gelişimden de etkilenmektedir. Televizyon haberlerini ve gazeteleri takip eden insan sayısı azalırken, özellikle genç nüfus siyasal gelişmeleri sosyal medya üzerinden takip etmektedir. Ulaşımın ucuz olmasının yanı sıra, kullanıcıların gelişmelere diledikleri zaman, diledikleri yerden ve diledikleri kadar ulaşabilmeleri, sosyal medyanın en önemli avantajları olarak değerlendirilmektedir. Bireyler, onları ilgilendiren haberlere odaklanırken, ilgilerini çekmeyen haberleri kolaylıkla göz ardı edebilirler. Satış grafikleri düşen pek çok gazete ve dergi, sosyal medyanın gücünü dikkate alarak bu mecralarda da yayın yapmaktadırlar (Roskin vd., 2017: 168-9).

İnternetin demokrasinin gelişimine olumlu bir katkı sunduğuna yönelik yaygın bir kanı oluşmuş görünmektedir. Bu görüşün en temel savı ise siyasal katılım düzeyini artırıcı bir etki sunmasıdır. Siyaset, daha kapalı bir alandan çok daha ulaşılır bir alana yayılmıştır. Siyasal partiler, siyasi temsilciler ve yöneticiler internet sayesinde çok daha görünür ve ulaşılır hale gelmiştir. Bu görüşe göre siyasal

iletişimin kolaylaşması, demokrasinin işleyişini de kolaylaştırıcı bir etki sunmaktadır. İnternet aracılığıyla siyasal katılımın artması, farklı bakış açılarını gün yüzüne çıkarmıştır. Buna bağlı olarak farklılıklara karşı hoşgörü ve saygının yaygınlaştığı kabul edilmektedir. Bu anlamda internetin siyasal iletişimi geliştiren bir faktör olduğu dile getirilebilir (Karaçor, 2009: 125). Pek çok düşünür, sosyal medyanın gelişmesine ve güçlenmesine bağlı olarak politik aktivizmin geliştiğini ve kitlesel örgütlenmenin kolaylaştığını savunmaktadır (Dennis, 2019: 26). Bu yaklaşıma göre siyasal katılımın geleneksel yöntemleri giderek güç kaybederken dijital aktivizm, özellikle gençler arasında yaygınlaşmaktadır. Ancak bu bireylerin politik alandan uzaklaştıkları anlamına gelmez. Yalnızca siyasal katılımın şekil değiştiriyor ve evriliyor olduğunun bir göstergesidir (Romero, 2014: 23-4; Robles-Morales ve Córdoba-Hernández, 2019: 50).

Dijital katılımın, sosyal anlamda dezavantajlı grupların katılımını mümkün kıldığını, böylece geleneksel katılım yöntemlerine ulaşma imkânı bulamayan kesimlerin de siyasal alana dâhil olma şansı yakaladıkları dile getirilmektedir. Politik alanı ekonomik alanın içine hapseden liberal dünya düzeninde siyasal katılım her geçen gün erozyona uğramaktadır. Neoliberalizm yalnızca siyasal olanın ufkunu daraltmakla kalmaz, bunun yanı sıra kültürel olarak da toplumsal ilişkilerin ve “iyi toplum”un nasıl olması gerektiğini dayatır. Böylesi bir dünyada katılım, toplum açısından anlamsızlaşmaktadır. Geleneksel siyasal katılımın giderek sönümleniyor olmasının altında bu gerçeklerin yattığı pek çok düşünür tarafından dile getirilmektedir. Buna karşın internet, farklı dünyaları ve farklı ihtimalleri görünür kılmalarıyla neoliberalizm tarafından tektipleştirilmiş dünya algısını kırarak siyasal katılımı tekrar anlamlı kılmayı başarmaktadır (Dahlgren, 2013: 11-5).

Öte yandan internetin ortaya çıkmasıyla birlikte geleneksel siyasal katılım yöntemlerinin yerini dijital katılım yöntemlerine bırakmasının pek çokları tarafından ileri sürüldüğü gibi olumlu bir gelişme olmadığı da ileri sürülmektedir. Morozov (2011: 80-2) sosyal medyanın yalnızca bir eğlence platformu olduğunun altını çizer. Geleneksel katılım araçlarının terk edilerek, tek tuşla siyasal olana meydan okumanın yalnızca bir kandırmaca olduğunu savunur. Ona göre sosyal medya insanların siyasal alana katıldığı algısı uyandırmanın çok da ötesine gidememektedir. Bunun en temel göstergesi küresel anlamda siyasal karar alıcıların bu dijital katılımdan rahatsızlık duymamaları aksine bu alanı kontrol etmelerini sağlayan yöntemler geliştirmeleridir. Kısaca Morozov sosyal medyanın siyasal katılımın bir aracı olarak görünmekle birlikte, aslında bireyleri siyasal alandan uzaklaştırmanın da bir aracı olduğunu savunur.

3. Araştırmada Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı tüm ülke nüfusunu etkileyen Covid-19 pandemi sürecinde Sağlık Bakanı Koca tarafından atılan tweetlerin siyasal katılıma katkısını ölçmek ve bu tweetlere verilen yanıtlar üzerinden krizin nasıl bir tepkiyle karşılandığını incelemektir. Araştırmada Koca'nın resmi Twitter hesabı üzerinde bir inceleme yapılmamış yalnızca tweetlerine verilen yanıtlar üzerinden analiz yürütülmüştür.

Çalışmada, Koca'nın resmi Twitter hesabından pandemi sürecinde paylaştığı üç kritik gündem konusunu içeren tweetlerine verilen yanıtlar incelenmiştir. Koca'nın 11 Mart 2020 tarihinde pandemi sürecinin başlangıcını oluşturan ilk vaka, 18 Mart 2020'de Covid-19 kaynaklı ilk ölüm ve 2 Aralık 2020 tarihinde aşı sözleşmesinin imzalandığı haberini içeren üç tweete verilen toplam 600 yanıt içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

İçerik analizi kamusal alana yönelik üretilen ve kurgulanan metinleri çözümlmek, iletişimin boyutlarını analiz etmek ve sosyal gerçekliğin belirli boyutları hakkında çıkarım yapmak amacıyla, metinlerin içeriklerini analiz eden ve bu süreçte belli kurallar çerçevesinde hareket eden bir yöntemdir (Gökçe, 2006). İçerik analizinin ilk uygulama tekniklerinden biri olan kategorisel içerik analizi tekniğinde mesajlar birimlere bölünüp kategoriler halinde gruplandırılır. Böylece anlam işlenerek bazı nesnel sonuçlara ulaşılabilir. Ancak kategorilendirme tekniğinde kategorilerin homojen, ayırt edici, objektif, bütünsel, amaca uygun ve anlamlı olması gerekir (Bilgin, 2006:18-19).

Mesajların içeriği hakkında çıkarımlara ve sonuçlara ulaşmak için kullanılan bu yöntem, insanlardan sorulara yanıt vermelerini istemek yerine, insanların ürettikleri materyallerin incelenmesi

yoluyla gerçekleştirilmektedir (Prasad, 2018). Çalışmada verilerin analizi 3 aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir:

1. Verilerin Etiketlenmesi: Belirtilen 3 bağlamda toplanan veriler art arda okunarak her bir yanıtta dikkat çeken öğelere ilişkin etiketleme yapılmıştır.

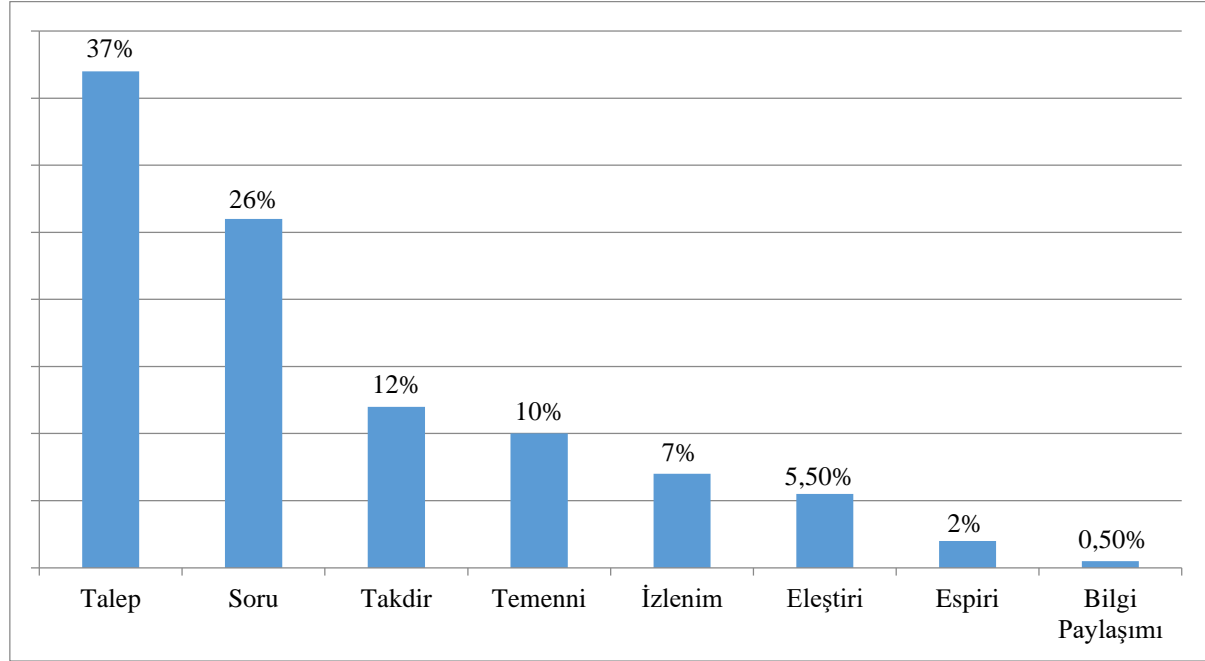
2. Verilerin Kodlanması: Bu çalışma da kategoriler önceden belirlenmemiştir. Etiketleme işleminden sonra belirli kodlar oluşturularak veriler, kategorilere bölünmüştür. Kodlar belirlenirken mesajı betimleyecek nitelikte olmasına dikkat edilmiştir. Bilgin'in (2006:12) belirttiği gibi kategoriler oluşturulurken "söylenen şeye" odaklanılmış, "mesajın kaynağı" korunarak gönderilerde "işlenen değer, amaç ve arzulara" yoğunlaşmıştır.

3. Betimsel çalışmadan sonra kategoriler arasında anlamlı örüntüler aranmış ve bulgular oraya konmuştur.

4. Bulgular

11 Mart 2020 tarihinde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Twitter hesabından ilan ettiği ilk vaka açıklaması paylaşımına 206 yanıt verilmiştir. 4 video içerikli paylaşım ile birlikte 2 ilgisiz tweet kapsam dışında bırakılmış ve 200 veriye içerik analizi uygulanmıştır. İlk vaka açıklamasına gelen yanıtlar kodlanmış ve belirli kategorilere bölünmüştür. Tablo.1'de kategorilerin dağılımı görülebilmektedir.

Tablo.1 İlk Vaka Haberini Bildiren Tweete Gelen Yanıtların Yüzdeler Dağılımı



Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın ilk vaka açıklamasına ilişkin tweetine gelen yanıtların %37'si "Talep" kategorisinde toplanmıştır. Bu kategori altında sosyal medya kullanıcıları en fazla okulların (ilköğretim, lise ve üniversite) tatil edilmesi (34) talebinde bulunmuşlardır. Yurtdışından gelenlerin 14 gün karantina altına alınması (7), kamuya açık yerlerde ve kamu kurumlarında (okul, hastane, adliye v.b.) temizlik işlemlerinin gerçekleştirilmesi (6), piyasa dengesini bozacak açıklamaların yapılmaması (4), resmi açıklamaların eşgüdümlü bildirilmesi (4), ilk vaka hakkında bilgi verilmesi (4), toplu etkinliklere ara verilmesi (3), yanlış bilgi yayanların araştırılması (3), maske, kolonya gibi dezenfekte edici maddelerinin satışında fiyatlarının denetlenmesi (2), uçuşların iptal edilmesi (2), vakaların/temaslıların turuncu ambulansla taşınması (1), nargile kafelerin kapatılması (1), sert önlemlerin alınması (1), duruşmaların ertelenmesi (1) ve alışveriş merkezlerinin kapatılması (1) talepleri sosyal medya kullanıcılarının diğer istekleri arasında yer almıştır.

Toplanan verilerin %26'sı "Soru" kategorisini oluşturmuştur. Yanıtların büyük çoğunluğu ilk vaka ve bu vakadan kaynaklanabilecek temaslılara ilişkin sorulardır. 42 sosyal medya kullanıcısı ilk vakanın görüldüğü şehri, hastanın yaşını, kimlerle temas ettiğini, temaslıların karantinaya alınıp

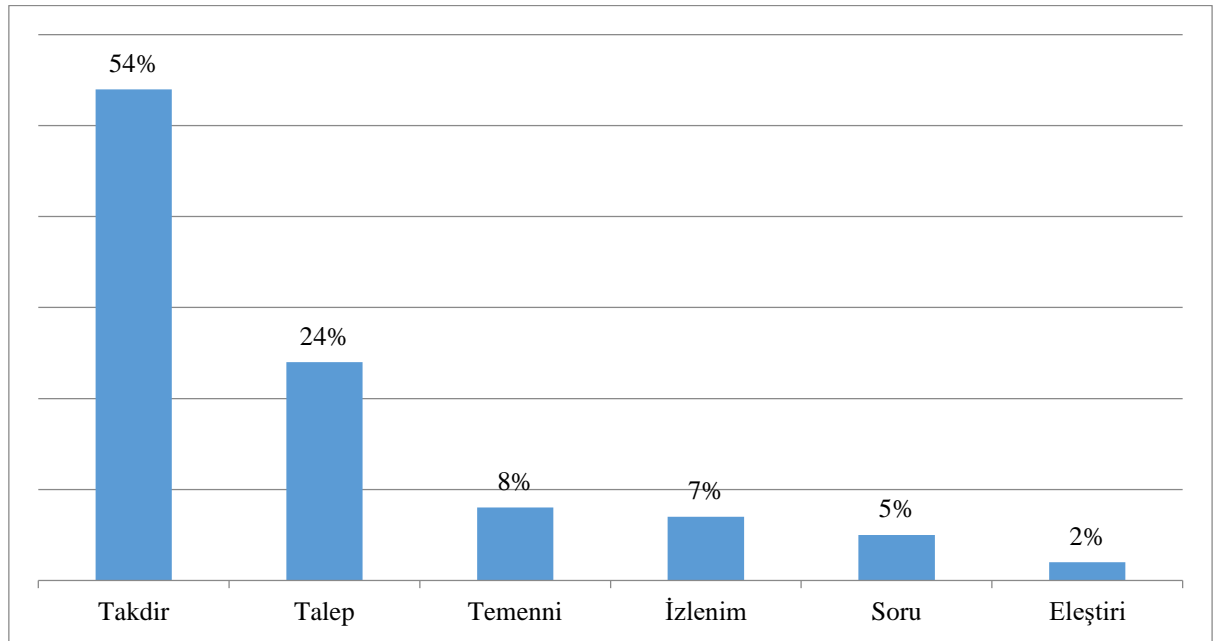
alınmadığı gibi soruları Sağlık Bakanına yöneltmiştir. Okulların durumu (3), hastalık (2), mücevher fuarının düzenlenip düzenlenmeyeceği (2), 14 gün kuralı (1), aşı çalışmasının olup olmadığı (1), uçak biletleri (1) ve açıklamaların neden kâğıttan okunduğu (1) gibi konularda da sorular yöneltmiştir.

Paylaşımına verilen yanıtların %12'si Sağlık Bakanı, hükümet ve uygulamalara ilişkin takdir/tebrik mesajlarını (24), %10'u hastalığın sona ermesi yönünde temennileri (dileklerini) (20); %7'si ise kullanıcıların kişisel izlenimlerini (14) içermektedir.

Yanıtların %5,5'inde hükümet tarafından yapılan açıklamalar (3), yanlış bilgi paylaşımı yapan sosyal medya kullanıcıları (3), geç bildirim yapılması (2), hükümetin aldığı önlemler (2) eleştirilmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının %2'si pandemi süreciyle ilgili esprili yanıtlar (4) verirken; %0.5'i hastalıkla ilgili bilgi paylaşımı (1) yapmışlardır.

Bakan Koca, 18 Mart 2020 tarihinde Covid-19 kaynaklı ilk ölümü resmi Twitter hesabından paylaşmıştır. Bu tweete toplam 203 yanıt verilmiştir. Fotoğraf içeren 3 tweet kapsam dışına alınmış ve 200 yanıt üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2. Covid-19 Kaynaklı İlk Ölümün Açıklandığı Tweete Gelen Yanıtların Yüzdelerle Dağılımı



Koronavirüs kaynaklı ilk ölüm açıklamasının yapıldığı tweete gelen yanıtların %54'ünü takdir mesajları (108) oluşturmuştur. Bu mesajlar Fahrettin Koca'nın çalışmalarına ve harcadığı efora yönelmiştir.

Yanıtların %24'ünde sokağa çıkma yasağının getirilmesi (27) talep edilmiştir. Bununla beraber hamileler ve kronik rahatsızlığı olan riskli gruplara idari izin verilmesi (5), dezenfektasyon çalışmalarının yürütülmesi (2), AVM ve marketlerde önlemlerin artırılması (2), yurt dışından gelenlerin karantinaya alınması (2), ölen kişi hakkında bilgi verilmesi (2), spor müsabakalarının seyircisiz yapılması (2), can güvenliğinin sağlanması (1), önlemlerin artırılması (1), tanınmış kişilerin kamuya açık yerlerdeki davranışlarının kontrol edilmesi (1), sınır kapılarının kapatılması (1), hastalık şüphesi taşıyanlara çözüm bulunması (1) ve panik havasının yaratılmaması (1) talepleri dile getirilmiştir.

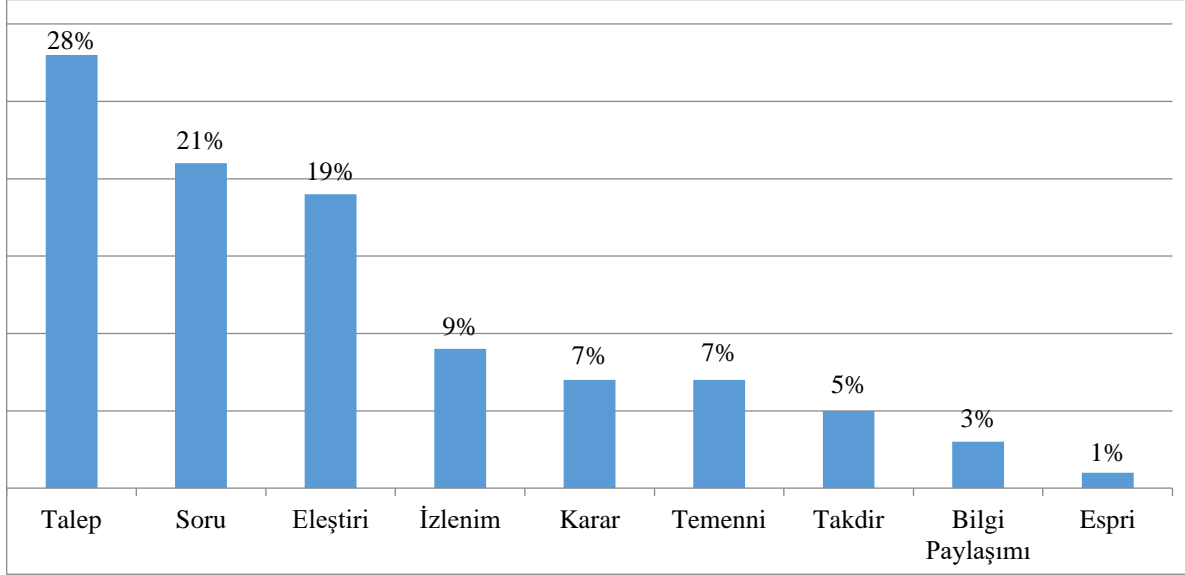
İlgili tarih aralığında toplanan verilerin %8'inde gelecekle ilgili iyi niyetler/dilekler bildirilirken sosyal medya kullanıcılarının %7'si kişisel izlenimlerini (14) aktarmıştır.

%5'lik soru kategorisinde sosyal medya kullanıcıları vakalara ilişkin bilgi (2), ölen kişilerin cenaze işlemleri (2), yurt dışından gelen bir gazetecinin neden 14 gün karantina kuralına uymadığı (1), aşı çalışmalarına yönelik gelişmeleri (1), alınan önlemleri (1), askerlerin durumunun ne olacağını (1) ve sağlık çalışanlarına sağlık ekipmanları verilip verilmediğini sormuşlardır.

Yanıtların %2’lik diliminde muhalefet (1), sokağa çıkma yasağı isteyenler (1), riskli grupların çalıştırılması (1) ve yurt dışından gelenlerin karantinaya alınmaması (1) eleştirilmiştir.

Bakan Koca’nın 02.12.2020 tarihinde aşı sözleşmesinin yapıldığını içeren tweetine yapılan 200 yanıt analiz edilmiştir.

Tablo.3 İlk Aşı Sözleşmesini Bildiren Tweete Gelen Yanıtların Yüzdelerlik Dağılımı



Sağlık Bakanının aşı sözleşmesinin imzalanması üzerine attığı tweete verilen yanıtların %28’i taleplerden oluşmuştur. Sosyal medya kullanıcıları en fazla sağlık çalışanlarına yönelik iyileştirme (atama, özlük hakları, maaş zamları) taleplerinde (25) bulunmuşlardır. İlk aşının Bakan’a yapılması (7), aşılarda öncelikli olarak siyasilere uygulanması (6), Almanya menşeli aşılarda tercih edilmesi (5), aşılarda detaylı bilgi verilmesi (3), aşı yaptıranın zorunlu tutulmaması (3), sokağa çıkma yasağının uygulanması (2), marketlerin denetlenmesi (2), üniversite çalışanlarının ilk aşı grubuna alınması (1), uçuşların iptal edilmesi (1) ve Covid-19 vakalarına elektronik kelepçe takılması (1) istekleri iletilmiştir.

Verilerin %21’inde kullanıcılar aşı hakkında (42) çeşitli sorular yöneltmişlerdir. Bu sorular arasında aşılara dair açıklama talepleri, hangi ülkelerin hangi aşığı aldıkları, Bakan Koca’nın aşı olup olmayacağı, alınan aşılarda tüm nüfusa yetip yetmeyeceği ve aşılarda olası yan etkileri yer almıştır.

%19’luk dilimde aşılarda grupları (9), Çin aşısı (8), sağlık mezunlarının/çalışanlarının atanmaması (6), insanların kobay olması (4), aşı güvenilirliği (4), yasaklara uyulmaması (3), bilim kurulu açıklamaları (2), yönetim (1), artan vaka sayıları (1) eleştirilmiştir.

Tweete yanıt verenlerin %9’u mevcut durumla ilgili izlenimlerini (18) aktarırken %7’si aşı olup olmayacaklarına yönelik kararlarını (14) bildirmişlerdir. Yanıtların %7’si aşıyla ilgili iyi temennileri (14), %5’i çalışmalarından dolayı Bakan ve hükümete yönelik takdir/tebrik mesajlarını (10), %3’ü temizlik ve aşıyla ilgili bilgi paylaşımları (6), %1’i ise espri (2) içermektedir.

5. Değerlendirme ve Sonuç

Bu çalışmada, sosyal medyanın geleneksel siyasal katılım araçlarına alternatif olabilme gücü/potansiyeli incelenmiştir. Araştırmada, Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca’nın pandemi sürecinde etkin biçimde yararlandığı sosyal medya platformu olan Twitter üzerinden yaptığı paylaşımlara verilen yanıtlar, içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Türkiye’de pandemi sürecini başlatan ve ilk vakayı bildiren tweete verilen yanıtlar aracılığıyla sosyal medya kullanıcıları sokağa çıkma yasağının getirilmesi, okulların tatil edilmesi, alışveriş merkezlerinin (AVM) ve nargile kafelerin kapatılması, kamuya açık yerlerde dezenfektasyon

çalışmalarının yapılması gibi taleplerini Bakan Koca'ya iletmışlerdir. Burada belirtmek gerekir ki bu taleplerin çoğu gerçek hayatta karşılığını bulmuştur. İçişleri Bakanlığı'nın (2020a) çıkardığı 16 Mart 2020 tarihli genelgeyle, kıraathane gibi kamuya açık mekânlar kapatılmış ve Milli Eğitim Bakanlığı (2020) 16 Mart 2020 tarihinde okulların tatil edildiğini açıklamıştır. 13 Nisan 2020 tarihinde ise ilk sokağa çıkma yasağı ilan edilmiştir (İçişleri Bakanlığı, 2020b). Covid-19 kaynaklı ilk ölümün paylaşıldığı tweete gelen yanıtlarda Bakan'ın üzgün-yorgun ifadesi ve çalışmaları takdir ile karşılanmıştır. Pandemiye sona erdirecek gözüyle bakılan ilk aşı sözleşmesinin imzalandığı haberinin duyurulduğu tweete gelen yanıtlarda, sağlık çalışanlarının atama ve özlük hakları konusunda iyileştirme talepleriyle Avrupa'da bulunan aşuların getirilmesi yönündeki istekler iletilmiştir.

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, sosyal medya bireylerin düşünce, talep ve eleştirilerini siyasal karar alıcılara ulaştırmalarını kolaylaştıran maliyeti oldukça düşük bir araçtır. Özellikle sokağa çıkmanın sağlık açısından risk oluşturduğu ve zaman zaman kısıtlandığı bir dönemde, geleneksel katılma yollarının sağlıklı işleyemediği ortadadır. Bu anlamda, genel geçer bir yargı olmasa dahi özellikle bu örnekte sosyal medyanın siyasal katılımın önemli bir ayağı olan siyasal iletişimi kolaylaştırması açısından son derece olumlu bir katkı sunduğu ifade edilmelidir. Sokağa çıkma yasağı ve okulların tatil edilmesi gibi önlemlerin alınmasında sosyal medyadaki taleplerin rolünü tartmak mümkün değilse de, karar alıcılar ile siyasal katılımcılar arasında sağlıklı bir etkileşimin olduğu varsayılabilir.

Bununla beraber, bazı çekincelerin altı çizilmelidir. İlk olarak Sağlık Bakanı Koca, sosyal medyayı aktif olarak kullanmayı tercih etmiş bir siyasal karar alıcıdır. Ancak bu bireysel bir tercihtir ve tüm karar alıcıların aynı şekilde hareket etmeyebileceği unutulmamalıdır. Bu örnekte bireyler düşünce, talep ve eleştirilerini kolaylıkla ilgili mercilere ulaştırabilmişlerse de, benzer bir durumda aynı yöntemin işleyemeyebileceğinin altı çizilmelidir. İkinci olarak bu çalışmada ele alınan konu son derece istisnai bir krizdir. Tüm nüfusu yakından ilgilendiren bir konuda ortaya çıkan tablo, küçük bir azınlığı ilgilendiren başka bir konuda aynı şekilde ortaya çıkmayabilecektir. Örneğin, sosyal medya aracılığıyla talep, eleştiri ve görüşler bu yoğunlukla iletilmeyebilecek ve aynı şekilde siyasal karar alıcılar tarafından dikkate alınmayabilecektir. Son olarak, geleneksel katılma araçlarının neredeyse tamamen kullanım dışı kaldığı bir dönemin analiz edildiği de göz önünde bulundurulmalıdır. Geleneksel yöntemlerin kullanılabildiği bir dönemde, sosyal medya üzerinden katılımın aynı yoğunlukta gerçekleşmeyebileceği unutulmamalıdır.

Bu çalışmada “Sosyal medya, alternatif bir siyasal katılım aracı olarak değerlendirilebilir mi?” sorusuna yanıt aranmıştır. İstisnai bir durum olan pandemi sürecinde örgütlü protesto, eylem gibi bir araya gelme biçimlerinin askıya alınması, siyasal karar alıcı-birey iletişimini geleneksel ve sosyal medya ortamlarına kaydırmıştır. Bununla birlikte geleneksel medyanın etkileşimli iletişime açık olmaması, sosyal medyanın alternatif bir iletişim mecrası olarak tercih edilmesini kolaylaştırmıştır.

Hem siyaset hem de iletişim bilimleri için literatüre disiplinlerarası bir katkı sunan bu araştırma makalesi, siyasal katılım sürecinde, sosyal medyanın imkânları üzerine bir çıkarımda bulunmayı hedeflemektedir. Çalışma, ortaya koyduğu sonuçlarla birlikte değerlendirildiğinde sosyal medyanın kriz anlarında siyasal katılıma katkı sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu bakımdan sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak siyasal katılımı kolaylaştırabileceği göz önüne alınmalı ve hem siyasal karar alıcıların hem de bireylerin bu dijital kanalı alternatif bir mecra olarak kullanabileceği atlanmamalıdır. Sosyal medyanın denetimden uzak yapısı bir dezavantaj olarak görülse de sağladığı potansiyel avantajlar göz ardı edilmemelidir.

Çalışma sınırlı verilerle Twitter üzerinden bir analiz gerçekleştirmiştir. Diğer sosyal medya platformlarından toplanan verilerle konu genişletilebilir. Özellikle pandemi döneminin ardından geleneksel katılma yollarının tekrar hayata döndüğü normalleşme sürecinde, bu çalışmada ele alınan soru tekrar ele alınarak karşılaştırma yapılabilir ve normal zamanlarda sosyal medyanın siyasal katılım üzerindeki katkısı değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

Akıncı, Selçuk, (2014). “Siyasal Katılım Düzeyleri Üzerine Bir İnceleme”, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7, 33-46.

Algül, F. (2014). “Yeni Toplumsal Hareketler ve Sosyal Medya: Kuzey Ormanları Savunması Hareketine Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi”, *Marmara İletişim Dergisi*, S.22, s:139-152.

Altunbaş, F. (2014). *Sosyal Medya Ve Toplumsal Olaylar: Gezi Parkı Olayları*. <https://unt.academia.edu/FuatAltunbas> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 08.10.2017.

Arslan, A. (2015). Eğitim ve Öğretimde Sosyal Medyanın Kullanımı. A. Büyüksan ve A. M. Kırık (Ed.) içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları 2: Sosyalleşen Olgular*, 191-219. Konya: Çizgi Kitabevi.

Arslan, İ ve Karagül, S . (2020). “Küresel Bir Tehdit (COVID-19 Salgını) ve Değişime Yolculuk”, *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 0 (10) , 1-36, Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/uskudarsbd/issue/55725/711630>.

Ayan, Buğra (2016). *Sosyal Ağlar Tarihi*, Abaküs Yayınları, İstanbul.

Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*, Siyasal Kitabevi: Ankara.

Brandage, 2020. <https://www.thebrandage.com/koronavirus-sosyal-medyaya-nasil-yansidi-10410>

Dahlgren, Peter (2013). *The Political Web, Media, Participaton and Alternative Democracy*, Palgrave Macmillan, New York.

Dennis, James (2019). *Beyond Slacktivism Political Participation on Social Media*, Palgrave Macmillan, Cham.

El Gody, A. (2012). “Arap Blog Dünyasında ABD’nin İmajı: Al Arabiya.net’ten değerlendirmeler”, *Yeni Medya Üzerine Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, (Çev. Gürel N.), Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Eroğul, Cem (2012). “Siyasal Katılma”, *Siyaset Bilimi Kavramlar, İdeolojiler Disiplinler Arası İlişkiler*, G. Atılğan ve A. Aytekin (Ed), İkinci Basım, Yordam Kitap, İstanbul, 195- 205.

Foley, S. (2013). “When Life Imitates Art: The Arab Spring, the Middle East, and the Modern World”, *Alternatives: Turkish Journal of International Relations*, 12 (3), 32-46.

Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler*, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Hague, Rod ve Harrop, Martin (2016). “Siyasal Katılım”, *Siyaset Bilimi Karşılaştırmalı Bir Giriş*, İ. Yıldız, S. Torlak ve İ. Çetin (Çev), Dipnot Yayınları, Ankara.

İçişleri Bakanlığı (2020a). <https://www.icisleri.gov.tr/81-il-valiligine-koronavirus-tedbirleri-konulu-ek-genelge-gonderildi>. Erişim 09.01.2021

İçişleri Bakanlığı (2020b). <https://www.icisleri.gov.tr/2-gun-sokaga-cikma-yasagi>, Erişim 09.01.2021

Karaçor, Süleyman (2009). “Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi”, *Yönetim ve Ekonomi*, 16/2, 121-13.1

Karakaş, M. (2020). “Covid-19 Salgınının Çok Boyutlu Sosyolojisi ve Yeni Normal Meselesi”, *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 40, 541–573. <https://doi.org/10.26650/SJ.2020.40.1.0048>

Milli Eğitim Bakanlığı (2020). <https://www.meb.gov.tr/bakan-selcuk-koronaviruse-karsi-egitim-alaninda-alinan-tedbirleri-acikladi/haber/20497/tr>, Erişim 09.01.2020

Morozov, Evgeny (2011). *The Dark Side of Internet Freedom, The Net Delusion*, Public Affairs, New York.

Öztürk, M. F., ve Talas, M. (2015). “Sosyal Medya Ve Eğitim Etkileşimi”, *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.

Prasad, B. D. (2018). “Content Analysis, A Method in Social Science Research”, 05.01.2020 tarihinde <http://www.css.ac.in/download/content%20analysis.%20a%20method%20of%20social%20science%20research.pdf> adresinden erişildi.

Robles-Morales, José Manuel ve Córdoba-Hernández, Ana María (2019). *Digital Political Participation, Social Networks and Big Data*, Palgrave Macmillan, Cham.

Romero, Leocadia Diaz (2014). “On the Web and Contemporary Social Movements”, *Social Media in Politics: Case Studies on the Political Power of Social Media*, B. Patrut ve M. Patrut (Ed.), Springer, London.

Roskin, Michael, Cord Robert L., Medeiros, James, A., ve Jones, Walter, S. (2017). “Political Communication”, *Political Science An Introduction*, Pearson, Essex.



Sabuncuoğlu, A. (2016). “Sosyal Medyada Bağımlılığa Yol Açan Bir Etmen Olarak Gelişmeleri Kaçırma Korkusu”, İletişimde Post Yazılar, (Çev. Göztaş, A.), Literatürk Akademia Yayınları, Konya.

Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2014). “Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 38, 2-24.

We Are Social. (2020). Digital in 2020 Global Overview Report. 22.12.2020 tarihinde <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-use-around-the-world-in-jan-2020> adresinden erişildi.

Wohn, D. Y. ve Bowe, B. J., (2014). “Crystallization: How social media facilitates social construction of reality”, In Proceedings of the Companion Publication of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing, s.261-264, doi:10.1145/2556420.2556509.

Yeşildal, A. (2019). “Sosyal Medya, Yerel Yönetimler Ve Katılımcı Yönetim: Bilgi Çağında Belediyeler İçin Yeni Stratejiler”, İnsan ve İnsan, 6(22), 883-902.

ÇOK ULUSLU ŞİRKETLER AÇISINDAN KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN ROLÜ*Burak BEDER¹*Makale İlk Gönderim Tarihi / Recieved (First): 24.01.2021**Makale Kabul Tarihi / Accepted: 14.03.2021***Özet**

Kültür, tüketicilerin davranışlarını etkileyen değerler bütünü olarak ülkeler arasında farklılıklar göstermektedir. Bu durum toplumlar arasında satın alma davranışlarının farklılaşmasına sebep olmaktadır. Bu kapsamda faaliyetlerini farklı pazarlara taşıma amacıyla olan çok uluslu şirketlerin kültürel farklılıklara uyum göstermeleri gerekmektedir. Çok uluslu şirketler faaliyetlerini sistematik bir biçimde kültürel farklılıklara uyumlaştırdıkları takdirde tüketicilerin taleplerini kendi ürünlerine yönlendirerek satışlarını artırma imkânına sahip olabilmektedir. Ancak çok uluslu şirketlerin kültürel farklılıklara uyum göstererek yerel pazarlarda elde ettikleri kazanımlar, artan satış gelirleri ile sınırlı değildir. Zira yerel pazarlarda belli bir tüketici kesimi çok uluslu şirketlerin popüler kültür simgesi ürünlerini tüketmeyi sosyal statü addeder duruma gelmiştir. Bu çalışmanın da amacı çok uluslu şirketlerin faaliyet gösterdikleri pazarlardaki kültürel farklılıklara uyum sağlamaları açısından stratejik bir plan ortaya koymak ve faaliyetlerini sistematik bir biçimde kültürel farklılıklara uyumlaştıran çok uluslu şirketlerin kazanımlarını ve bu kazanımların yerel pazarlara yansımalarını değerlendirmektir. Bu kapsamda çok uluslu şirketlerin kültürel farklılıklara uyum planı, pazarlamanın 4P'si olarak bilenen ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tanıtım (promotion) stratejilerine dayandırılarak ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çok uluslu şirketler, Kültürel farklılıklar, Popüler kültür, Yerel kültür, Tüketim toplumu.

THE ROLE OF CULTURAL DIFFERENCES FOR MULTINATIONAL COMPANIES**Abstract**

Culture differs between countries as values that affect consumers' behavior. This situation causes differentiation of purchasing behaviors among societies. In this context, multinational companies that aim to carry their activities to different markets need to adapt to cultural differences. If multinational companies systematically adapt their operations to cultural differences, they may have the opportunity to increase their sales by directing the demands of consumers to their products. The gains that was achieved by multinational companies in local markets by adapting to cultural differences are not limited to increasing sales revenues since a certain consumer group in local markets has accepted to consume popular culture symbol products of multinational companies as a social status. The aim of this study is to present a strategic plan for multinational companies in order to adapt to the cultural differences in the markets in which they operate, and to evaluate the achievements of multinational companies that systematically adapt their activities to cultural differences and the reflection of these achievements on local markets. In this context, the adaptation method of multinational companies to cultural differences, has been based on the the product, price, distribution and promotion strategies known as the 4P of marketing.

Keywords: Multinational companies, Cultural differences, Popular culture, Local culture, Consumption society.

* Bu makale Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İktisat Bilim Dalı'nda kabul edilmiş olan ve aynı başlığı taşıyan yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

¹ Araştırma Görevlisi, Doğu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, brkbeder@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6551-9415.

1. Giriş

Farklı düşünce altyapısına sahip akademik çevreler, kültür kavramı ile ilgili farklı tanımlamalar ortaya atmaktadırlar. Bu bağlamda kültürün tanımlanmasına ilişkin tüm çevreler tarafından kabul gören bir tanım olmasa da kültürün belli bir grup insan ya da toplum tarafından paylaşılması konusunda genel bir konsensüs vardır. Bu kapsamda kültür, bir grup insanı ya da toplumu diğer insan gruplarından ya da toplumlardan ayıran ortak değerler bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Hofstede, 1998: 8). Bir başka ifadeyle kültür, toplumların davranışlarını şekillendirerek toplumlar açısından nelerin kabul görüp içselleştirileceğinin, nelerin dışlanıp kabul görmeyeceğinin belirleyicisidir (Deal ve Prince, 2009: 8).

Kültürel farklılıklar ise kültüre ilişkin yapılan tanımlamalardan kendisine anlam kazandıran bir kavramdır. Bu kapsamda kültürel farklılıklar, bir toplumu diğer topluluklardan ayıran giyim tarzlarından motivasyon biçimlerine, dini inançlarından estetik anlayışlarına kadar her alandaki açık ya da örtülü ayrışmalar olarak ifade edilebilmektedir. Toplumsal yaşamın her anında kültürel farklılıklar gözlemlenebilmektedir. En basit şekliyle insanların tanışma anında verdikleri tepkiler bile bağlı buldukları kültürel değerlere göre farklılaşabilmektedir. Bir toplum için tanışma esnasında el sıkışmak yaygın bir ritüel iken bir başka toplumda bu ritüel kişilerin el sıkışması yerine birbirlerine kafa hareketleri ile selam vermeleri şeklinde gerçekleşebilmektedir (Laroche, 2003: 6).

Özellikle 1980 sonrası dönemde talep seviyesinin üretim seviyesinin altında bir trend izlemesi ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak tüketicilerin benzer mal ve hizmetlere yönelik alternatifleri değerlendirebilme yetkinliği kazanmaları, çok uluslu şirketler açısından kültürel farklılıkların önemini arttırmıştır. Zira kültür, toplumların satın alma davranışlarına etki eden temel unsurlardan biridir. Bu kapsamda kısıtlı talep olanaklarından yararlanarak rakiplerine karşı avantaj elde etme amacıyla olan çok uluslu şirketlerin kültürel farklılıklara yönelik stratejik planlar oluşturmaları elzem hale gelmiştir.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında gümrük tarifelerinin ciddi ölçüde azaltılması rağmen görünmez engellerin varlığı, çok uluslu şirketlerin faaliyetlerini farklı pazarlara taşımalarında ciddi engeller oluşturmaktadır. Kültürel farklılıklar da görünmez engeller kapsamında değerlendirilebilmektedir (Altınbaşak v.d, 2008:123). Çok uluslu şirketler yerel pazarlarda birer engel olarak görülen kültürel farklılıkları üç temel aşamada uyum gösterdikleri takdirde kazanıma dönüştürebilmektedirler. Bu bağlamda ilk aşamada pazar çevresi analizi yapılarak hedef pazar seçimlerinin kültürel farklılıkları gözetilerek yapılması gerekmektedir. İkinci aşamada seçilen pazarlara yine kültürel farklılıklar gözetilerek en uygun pazara giriş stratejisiyle giriş yapılması gerekmektedir. Üçüncü ve son aşamada ise faaliyette bulunan pazarlarda kültürel farklılıklara uygun pazarlama stratejileri oluşturulması büyük önem arz etmektedir. Bu üç temel aşama, bir zincirin halkaları olarak değerlendirilecek olursa bu zincirin en önemli halkası pazarlama stratejilerinin kültürel farklılıklara uyumlaştırılması olacaktır. Çünkü bu aşamada yapılabilecek stratejik bir hata önceki aşamalarda elde edilen başarıları anlamsız kılacaktır. Bu sebeple kültürel farklılıklara uyum için en önemli aşama olan pazarlama stratejilerinin kültürel farklılıklara uyumu, pazarlamanın 4P'si olarak ifade edilen ürün, fiyat, dağıtım ve tanıtım faaliyetleri üzerine sistematik bir biçimde kurgulanması elzemdir.

Çok uluslu şirketlerin stratejik planlar doğrultusunda faaliyet gösterdikleri yerel pazarlardaki kültürel farklılıklara uyumlu mal ve hizmet üretmeleri ve bu ürünleri yine kültürel değerleri gözeterek pazarlamaları bir yandan rekabeti arttırırken diğer yandan yerel kültürler ile çok uluslu şirketlerin birer temsilcisi oldukları popüler kültür arasındaki etkileşimi de arttırmaktadır. Bu etkileşim ise küresel kültürün etkisi altında, yerel kültürel kodlarla hareket eden bir tüketici sınıfı oluşumuna uygun ortam hazırlamıştır.

Bu çalışmanın amacı; çok uluslu şirketler açısından kültürel farklılıkların önemine dikkat çekilerek kültürel farklılıklara uyum gösterilmesi noktasında alternatif, stratejik bir plan ortaya

koymaktır. Ayrıca şirketler ve toplumlar nezdinden kültür bilincinin artırılması hedeflenmekte ve tek yönlü popüler kültür algısının oluşturabileceği ekonomik ve toplumsal tahribata da dikkat çekilmektedir. Nihai olarak bu çalışma ile kültürel çevre analizi kapsamında literatüre katkı sağlanması ve bu alanda yapılacak çalışmalara da disiplinler arası yönden alternatif bir bakış açısı sunulması amaçlanmıştır.

2. Çok Uluslu Şirketlerin Kültürel Farklılıklara Uyum Gerekliliği

Tarihsel açıdan değerlendirildiğinde son yirmi otuz yıllık süreçte gerek medya gerekse sosyal bilimciler tarafından sürekli olarak vurgulanan konulardan biri, dünya sistemini çevreleyen ve onu etkisi altına alan başat unsurlardan birinin küreselleşme olduğudur. (Wallerstein, 2018: 9). Küreselleşme süreci, çok uluslu şirketlerin mal ve hizmetlerini farklı pazarlara taşımalarına uygun zemin ortamı hazırlamıştır. (Kotler ve Keller, 2009: 55). 1980'li yıllarda birçok ülkenin mal ve sermaye akımlarına yönelik denetimleri gerek kendi rızalarıyla gerekse uluslararası kurumlardan elde ettikleri finansman karşılığında kaldırmaları, bu uygun zemin ortamının oluşumunda etkili olmuştur (Aydın, M.K, 2003: 83).

Çok uluslu şirketler küreselleşmenin getirdiği uygun zemin ortamında hareket ederek faaliyetlerini farklı yerel pazarlara taşırlarken bu pazarlardaki belli değişkenlerden etkilenebilmekte ve bu değişkenleri etkileyebilmektedirler. Çok uluslu şirketlerin faaliyet gösterdikleri yerel pazarlarda etkilendikleri en önemli parametrelerden biri kültürel farklılıklardır. Öyle ki tüketiciler mal ve hizmet satın almalarında ekonomik, sosyal, kültürel, psikolojik birçok faktörden etkilenmektedir. Ancak kültür, satın alma davranışlarını doğrudan etkilemesinin yanı sıra satın alma davranışlarını etkileyen diğer bileşenler üzerinde de etki oluşturmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011: 135; Kotler ve Keller, 2009: 190). Bu sebeple çok uluslu şirketlerin faaliyetlerini farklı ulusal pazarlara taşırken kültürel değerlere ilişkin analiz yapmaları elzem bir durum haline almıştır (Schiffman ve Kanuk, 2007: 458). Zira çok uluslu şirketlerin yerel kültürel değerleri gözetmeksizin uyguladıkları tek tip üretim ve pazarlama stratejilerinin uzun vadeli süreçte işlevsiz hale geldiği değerlendirilmektedir. (Briscoe, Schuler ve Claus, 2009: 3-66-67).

Çok uluslu şirketler açısından kültürel farklılıklar yerel pazarlarda başarının kilit anahtarlarından biridir. (Lee, 1993; McCracken, 1988; akt. Penaloz ve Gilly, 1999: 86). Nitekim Lee ve Kacen (2008) tüketicilerin planlı ve plansız alışverişlerinde toplumsal kültürel farklılıkların etkilerini araştırdıkları çalışmalarında, kültürel farklılıkların uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren şirketlere birçok kazanım sunduğunun altını çizmişlerdir. Şöyle ki uluslararası rekabetin her geçen gün arttığı ortamda ulusal ekonomiler geliştikçe toplumlarda daha fazla tüketim eğilimi ortaya çıkmaktadır. Tüketim eğiliminin arttığı bu ortamda kültürel farklılıklar, çok uluslu şirketlerin tüketicileri en iyi şekilde memnun etmeleri ve satın alma davranışlarını kendi ürünlerine yönlendirmeleri açısından önem kazanmaktadır (Lee ve Kacen, 2008: 271). Çok uluslu şirketlerin kültürel farklılıkları doğru şekilde algılamaları, farklılıkları tespit etmeleri ve bu farklılıklara uyum göstermeleri gerektiği konusunda Miroshnik (2001), kültürel farklılıkların farklı satın alma davranışlarına işaret edeceğini, bu sebeple kültürel farklılıklara doğru bir şekilde uyum gösterilmezse yerel pazarlarda başarısız olma tehlikesi ile karşılaşılabilirliğinin altını çizmektedir (Miroshnik, 2001: 524). Cleveland vd. (2017) ise küreselleşme sürecinde şirketlerin tüketicilerin taleplerine cevap vermek, mal ve hizmetlerine alıcı bulmak adına ne zaman ve nerede tüketicilerin davranışlarının tekipleştiğini ya da farklılaştığını tespit etmelerinin elzem olduğunun altını çizmektedirler (Cleveland vd., 2017: 340). Çok uluslu şirketlerin başarılarında sosyo-kültürel farklılıkların etkisini araştıran Masovic (2018), şirketlerin benzer ya da aynı ürün üretilip pazarlanmasına yönelik olan global stratejiyi sorgulamaları gerektiğini, sosyo-kültürel farklılıkların günümüzde belirgin şekilde görüldüğünü, bu sebeple bir ülke vatandaşları tarafından beğenilen ve takdir toplayan ürünün diğer ülke vatandaşları tarafından sosyo-kültürel farklılıklar nedeniyle beğenilmeyebileceğini belirtmektedir. Hatta tüketicilerin aynı ya da benzer ürünleri tercih etmeleri

koşulunda dahi bu ürünleri kullanım sebeplerinin, kullanım biçimlerinin sosyo-kültürel değerlere bağlı olarak farklılaşabileceğini ifade etmektedir. Bu sebeple çok uluslu şirketlerin tüketicilerin beklentilerini karşımaları ve yerel pazarlarda başarılı olmaları için ürün ve pazarlama stratejilerini sosyo-kültürel değerlere uyumlaştırmaları gerektiğini altını çizmektedir. (Masovic, 2018: 4-5-6). Hofstede ise kültürel farklılıklara uyum konusunu farklı bir bakış açısıyla ele almaktadır. Çok uluslu şirketlerin organizasyonel yapısı içerisindeki kültürel farklılıkları tespit etme konusunda önemli katkılar sunan Hofstede, ulusal kültürlerin toplumların tüm kesimleri üzerinde etki oluşturduğunu, bu sebeple kültürel farklılıklara uyum stratejilerini yönetenlerin de bağlı buldukları ulusal kültürlerinden etkilenebileceğini belirtmektedir. Bu bağlamda bir ülke için uygulanan kültürel farklılıklara uyum politikası, farklı bir ülke için uygulandığında başarısız sonuçlar verebilmektedir ki bu durum kültürel farklılıklara uyum politikalarının her ülke için farklı bir adaptasyon sürecinden geçirilerek uygulanması gerekliliğini ortaya koymaktadır (Hofstede, 1998: 15).

Kültürel farklılıklar sadece ülkeler arasında farklılaşan değerler bütünü olarak görülmemektedir. Zira kültür spesifik bir ülkenin bölgeleri arasında da farklılaşabilmektedir. Bu bağlamda çok uluslu şirketlerin hem ülkeler arasındaki kültürel farklılıkları hem de bir ülke içinde bölgeler arasındaki kültürel farklılıkları yönetme yetkinliğine haiz olması elzemdir. Bu yetkinliğe sahip olan çok uluslu şirketler farklılıklardan doğan engelleri kazanıma dönüştürebilirken, aksine bu yetkinliğe sahip olmayan firmalar başarısız olma tehlikesi ile yüzleşebilmektedirler (Altınbaşak v.d, 2008:124-125).

Kültürel farklılıkların ve benzerliklerin uluslararası ticaret üzerindeki etkisini irdeleyen Özsoy (2018), benzer kültürel değerlere sahip ülkeler arasındaki ticaretin daha kolay bir biçimde gerçekleştirilebileceği belirtmekle birlikte, bu yöndeki eğilimin çok uluslu şirket faaliyetlerinin ve uluslararası ticaretin belli pazarlar ile sınırlandırılması sonucunu beraberinde getirebileceğinin altını çizmektedir. Bu bağlamda kültürel farklılıklara uyum gösteren çok uluslu şirketlerin farklı pazarlara erişim imkânına sahip olduğu ve uluslararası ticaretten kazançlı çıkabilecekleri belirtilmektedir (Özsoy, 2018). Çok uluslu şirketlerin faaliyetlerini farklı pazarlara taşıma kararları üzerinde kültürel farklılıkların ve coğrafi uzaklığın etkilerini irdeleyen Li, Zhang ve Shi (2020) ise bu iki parametrenin şirketlerin faaliyetlerini farklı pazarlara taşımaları noktasında caydırıcı etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu durumun gerekçesi olarak da coğrafi uzaklığın firmalara yüklediği maliyetleri, kültürel farklılıkların ise yerel pazarlara adaptasyon sürecini zorlaştırmasını göstermektedirler. Ayrıca daha büyük ölçekli, alanında tecrübeli ve devlet mülkiyeti bulunan firmaların küçük ölçekli, faaliyeti uzun yıllara dayanmayan, devlet mülkiyeti olmayan firmalara görece coğrafi uzaklığın olumsuz etkisinden daha az, buna karşın kültürel uzaklığın olumsuz etkisinden daha fazla etkilenebileceklerini öne sürmektedirler. Bunun gerekçelerinden biri olarak da büyük ölçekli firmaların bağlı bulunduğu ülke ile faaliyet planladıkları ülke arasındaki kültürel farklılıklar arttıkça organizasyonel faaliyetlerin bu farklılıklara uyumlaştırmasının daha güç hale gelmesi gösterilmektedir. (Li, Zhand, Shi, 2020:921-922-924-925-943). Bu durum çok uluslu şirketlerin kültürel farklılıklara uyumuna yönelik maliyetlerin düşürülebileceği, engellerin fırsata dönüştürebileceği stratejik planların gerekliliğini ortaya koymaktadır.

2.1. Farklılaşan Kültürler ve Farklılaşan Toplumsal Davranışlar

Kültür, toplumların dil yapısının, dini inançlarının, estetik algılarının, gelenek ve göreneklerinin, yeme alışkanlıklarının kümülatif bir bileşimdir. Toplumlar arasında kültürü oluşturan bu bileşenler büyük ölçüde farklılık arz etmektedir. Bu kapsamda her ülkenin benimsediği dini inançlar, dil yapısı, estetik değerler, gelenek ve görenekler, yemek alışkanlıklarının farklılaşması toplumsal davranışların da farklılaşmasına neden olmaktadır.

Kültürel değerlerin adeta sözcülüğünü yapan toplumların dil yapısı gerek ülke içinde farklı toplumsal değerlere sahip gruplar, gerekse ülkeler arasında farklılıklar arz etmektedir (Melemen, 2012:

Çok Uluslu Şirketler Açısından Kültürel Farklılıkların Rolü

37). Ulusal ve uluslararası bazda farklılaşan dil yapısı toplumların davranışlarının da farklılaşmasına sebep olmaktadır. Şöyle ki başparmak ve işaret parmağı ile yapılan “0” işareti Japonlar tarafından para, Amerikalılar tarafından bir şeyin mükemmel olduğu, Fransızlar tarafından değersiz bir işaret olarak yorumlanırken Brezilyalılar tarafından kaba ve terbiye sınırlarını aşan bir işaret olarak yorumlanmaktadır (Mutlu, 1999: 296). Çinli dış ticaret uzmanlarının ise standardize bir konuyu yüksek sesle anlatma alışkanlıklarının karşı taraf tarafından bilinmemesi durumu yanlış anlaşılmalara sebebiyet verebilecektir. Bu bağlamda ticaretlerinin ölçeğini ulusal boyuttan uluslararası boyuta taşımayı amaçlayan şirketlerin gerek ülkelerdeki hakim dil yapısına, gerekse bölgeler arası farklılaşan lehçe ve aksanlara dikkat etmeleri gerekmektedir (Melemen, 2012: 37).

Kültürü oluşturan bir diğer yapıtaşı olan din ve inanç sistemleri ise toplumların neleri tüketip neleri tüketmeyeceği, yaşam tarzları, ikili ve çok yönlü ilişkileri üzerinde temel belirleyicilerdendir. Toplumlar arasında dini inançların farklılaşması tüketim davranışlarının da farklılaşmasına neden olmaktadır (Fam, Waller ve Erdoğan, 2002: 537). Nitekim İslam inancını benimseyen Müslümanlar, sığır ve et hayvanlarını satın alırken kesimlerinin İslami usullere uygun bir biçimde gerçekleşip gerçekleşmediğinin simgesel gösterimi olan helal sertifikasının bulunmasına dikkat etmektedirler (Sofyahoğlu ve Akbaş, 2001: 87). Hıristiyanlıkta Katolik mezhebini benimsemiş olan toplumlar ise Vatikan’ın bu yöndeki sınırlamaları kaldırmasına rağmen dini inançları gerekçesiyle cuma günleri et ürünlerini tüketmekten kaçınılmaktadırlar (Saydan ve Kanıbir, 2007: 80).

Kültürü şekillendiren bir diğer öge olan estetik değerler toplumların sanata bakış açısını, güzellik ve tat anlayışlarını yansıtmaktadır. Ancak her ülkenin benimsemiş olduğu estetik değerlerin farklı olması toplumların davranışlarının da farklılaşmasına sebep olmaktadır. Nitekim Çin’de mavi renk ölümü anımsattığı gerekçesiyle bu renk ile ambalajlanmış ürünler pazarda ilgi görmezken, ABD ve Avrupa’da ölümü anımsatan ve matem rengi olarak da addedilen renk siyah, Japonya’da ise bu tür algıyı oluşturan renk beyazdır. Yine İslami inancın hakim olduğu ülkelerde yeşil, manevi inancı sembolize eden renk olarak simgeleştirilirken bu renk Hollanda, Fransa ve İsveç’te kozmetik ürünlerini çağrıştırmaktadır. (Mutlu, 1999: 307-308; Deschampneufs, H. s.71-72; akt. Karafakioğlu, 2000: 15).

Kültürü oluşturan diğer bir öge ise değerler, gelenek ve göreneklerdir. Gelenek ve görenekler, toplumlar tarafından hangi davranışların iyi, hangi davranışların kötü, neyin önemli neyin önemsiz olduğuna ilişkin ortak değer yargılarını yansıtmaktadır. Ancak her toplumda gelenek ve göreneklerin farklılaşması, toplumsal davranışların da farklılaşmasına sebep olmaktadır (Melemen, 2012: 43-44; Altınbaşak v.d, 2008:139). Bu duruma örnek verilecek olursa; her toplumun zamana atfettiği önem farklıdır. Amerikan kültüründe dakiklik çok önemlidir ve bir randevuya 5 dakikadan fazla geç kalınması kötü bir davranış biçimi olarak nitelendirilmektedir. Ortadoğu’da konumlanan ülkelerin zamana atfettiği önem ise daha zayıftır. Bu toplumlarda mesai saatleri kavramı esnektir ve bir işin başlangıç zamanı belli iken bitiş zamanında bir belirsizlik söz konusudur. Oysa Güney Asya ülkelerinde zamanın boşa harcanmamasına çok büyük önem atfedilmektedir. (Mutlu, 1999: 301-302).

Bu çerçeveden değerlendirildiğinde kültürü oluşturan her bir öge toplumlar ve ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Bu durum ülke içinde ve ülkeler arasında toplumsal davranışların dolayısıyla satın alma davranışlarının farklılaşmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda farklı pazarlarda ve farklı ülkelerde faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin bu pazarlarda başarılı olabilmeleri için her bir kültür ögesini gözeterek analizler yapmaları, üretim ve pazarlama stratejilerini kültürel farklılıklara göre kurgulamaları gerekmektedir.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada kültür kavramının mahiyeti de göz önüne bulundurularak nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve örnek olaylar vasıtası ile karşılaştırmalı durum analizi yapılarak bulgular elde edilmiştir. Bu analiz gerçekleştirilirken çok uluslu şirketlerin kültürel farklılıklara uyumu 3 temel aşama dahilinde ele alınmış olsa da bu üç aşamanın en önemli halkası olan pazarlama faaliyetlerinin kültürel farklılıklara uyumuna odaklanılmıştır. Bu kapsamda çok uluslu şirketlerin kültürel farklılıklara uyum planı, pazarlamanın 4P'si olarak ifade edilen; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tanıtım (promotion) stratejileri üzerine temellendirilmiştir. Ancak uluslararası ekonomik koşullar gözetildiğinde başta politika (politics), kamuoyu (public opinion) olmak üzere birçok pazarlama bileşeni temel pazarlama karmasına ayrı birer "P" olarak eklenmiştir.² Çalışmanın odak noktasından sapılmaması adına bu bileşenler, ayrı birer başlık altında incelenmemiş olup "4P" kapsamında bu bileşenlere vurgu yapılmıştır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Çalışmada farklı sektörlerden çok uluslu şirket faaliyetlerine yönelik örnekler verilmiştir. Ancak çalışmanın asıl inceleme alanını kültürel farklılıklara uyum konusuna daha büyük önem atfetmeleri gereken gıda ve içecek sektörlerinde faaliyette bulunan çok uluslu şirketler oluşturmaktadır. Bu çalışmada özellikle standardize ürünlerin üretilmesi ve pazarlanmasına imkân veren demir-çelik, hammadde-yakıtlar, mücevherat-kıymetli maden v.b sektörlerde faaliyetlerde bulunan çok uluslu şirketler, kültürel farklılıklara uyum konusunda yeterli inceleme alanı imkânı sunmadığı için kapsam dışında tutulmuştur. Ayrıca kültürel farklılıklara uyum politikalarının yansımaları değerlendirilirken hedef grup olarak genç nüfusa odaklanılmış ve bu grubun popüler kültür yaklaşımları üzerinden değerlendirmelerde bulunulmuştur. Bu grubun hedef grup olarak seçilmesinde yaşlı nüfusun kültürel değerlere bağlılıklarının güçlü olması ve popüler kültür algılarının daha zayıf olması etkili olmuştur.

4. Çok Uluslu Şirketlerin Kültürel Farklılıklara Uyumu

Çok uluslu şirketler faaliyetlerini kültürel farklılıklara uyumlaştırırken sistematik bir biçimde hareket etmelidirler. Bu kapsamda uluslararası pazarlama stratejilerini 3 sacayağı üzerine kurgulamaları gerekmektedir. Bu 3 sacayağından birincisi uluslararası pazar çevresi analizi, ikincisi hedef pazarlara giriş yöntemi seçimi, üçüncüsü ise uluslararası pazarlama stratejilerinin oluşturulmasıdır (McDermott & Chan, 1995: 360).

4.1. Pazar Araştırma ve Kültürel Farklılıkların Tespiti

Farklı toplumların kendine özgü değerlere, inançlara, gelenek ve göreneklere nihayetinde farklı kültürel değerlere sahip olmaları, bu toplumların yaşam biçimlerinin farklılaşmasına neden olmaktadır. Toplumların davranışlarını şekillendiren kültürel unsurların bu denli farklılaşması küresel pazarlama için büyük zorluklar ortaya çıkarabilmektedir. Bu sebeple özellikle faaliyetlerini farklı pazarlara taşıyan çok uluslu şirketler açısından kültürel farklılıkların tespiti çok önemlidir (Peprah, Ocansey ve Mintah, 2017: 150).

Günümüz pazarlama anlayışının temelinde öncelikli olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tespit etmek, sonrasında bu istek ve ihtiyaçlara uygun mal ve hizmet üretmek vardır (Aydm, 2007: 111). Bu kapsamda çok uluslu şirketler faaliyet göstermeyi hedefledikleri pazarlara doğrudan giriş yapmak yerine öncelikli olarak pazar çevresi analizi yaparak bu pazarlardaki fırsatları, tehditleri (McDermott ve

² Pazarlama karmasına eklenen politika (politics) ve kamuoyu (public opinion) gibi ek "P" bileşenleri noktasında bilgi için bkn: Kotler, 2009.

Chan, 1995: 360)³ ve kültürel farklılıkları tespit etmelidirler. Çok uluslu şirketler öncelikli olarak benzer kültürel değerlere sahip, coğrafi olarak yakın pazarları tercih etme eğilimindedirler. Bu bağlamda çok uluslu şirketler azami farklılıkları bu pazarlarda yönetme yetkinliği kazandıktan sonra kültürel farklılıkların daha keskin olduğu ve fiziksel mesafe olarak daha uzak pazarlarla faaliyetlerini genişletebilme imkânı bulabilmektedir (Górecka ve Szalucka, 2013:35).

Bu perspektiften değerlendirildiğinde çok uluslu şirketler açısından pazar araştırması denize doğrudan atlamadan önce suyun sıcaklığını kontrol etmeye ya da bir ayakkabı almadan önce ayakkabı kalıbının uygun olup olmadığını tespit etmek için giyip denemeye benzemektedir. Bu kapsamda çok uluslu şirketler açısından pazar araştırması, atılacak adımların tedbirli bir şekilde atılmasını sağlayarak ileride karşılaşılabilecek olası kötü durumların önüne geçilmesini sağlamaktadır (Kozlu, 1998: 39). Nitekim Müslümanların yaşadığı bölgelerde domuz eti ve domuz eti içeren ürünlerin, Hindistan'da sığır eti içeren ürünlerin kabul görmeyeceğini bilmeden gösterilecek çok uluslu şirket faaliyetlerinin bu pazarlarda başarıya ulaşması oldukça güçtür. Yine Arap kökenli vatandaşların yaşadığı bölgede satın alma kararlarını büyük ölçüde erkeklerin verdiğini, Avrupa da ise bu kararların erkekler ve kadınlar tarafından müşterek şekilde verildiğini bilmeden (Karafakioğlu, 2000: 14) ya da İsrail ve Pakistan gibi ülkelerde sarı rengin pek sevilmediğini, Uzakdoğu ülkelerinde ise mavi rengin hüznü anımsattığını, yeşilin ise Müslümanlar için maneviyatı sembolize eden bir renk olduğunu (Deschampneufs, H. s.71,72; akt. Karafakioğlu, 2000: 15) bilmeden gerçekleştirilecek faaliyetlerin başarıya ulaşması oldukça güçtür.

4.2. Çok Uluslu Şirketlerin Pazara Giriş Stratejisi Seçimlerinde Kültürel Farklılıklara Uyum

Çok uluslu şirketlerin başarılı bir biçimde kültürel farklılıklara uyum göstermeleri adına birinci aşama olan pazar araştırması ve hedef pazar seçimlerinin akabinde ikinci olarak bu pazarlara uygun pazara giriş stratejisi belirlemeleri gerekmektedir (İlter ve Deveci, 2013: 69)⁴ Çok uluslu şirketlerin hedef pazarlara giriş için değerlendirebilecekleri birçok alternatif strateji vardır. Bu stratejiler ihracata dayalı pazara giriş stratejileri, sözleşmeye dayalı pazara giriş stratejileri ve yatırıma dayalı pazara giriş stratejileri olmak üzere üç başlık altında toplanabilir. İhracata dayalı pazara giriş stratejileri dolaylı ve doğrudan ihracata dayalı pazara giriş stratejileri olmak üzere ikiye, sözleşmeye dayalı pazara giriş stratejileri franchising, lisans anlaşmaları, sözleşmeli üretim, yönetim sözleşmeleri, anahtar teslim projeler ve montaj operasyonları olmak üzere altıya, yatırıma dayalı pazara giriş stratejileri ise ortak girişimler, birleşme ve satın almalar ve doğrudan yabancı yatırımlar olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Cengiz, Gegez, Arslan, Pirtini ve Tıgılı, 2003: 23).

Çok uluslu şirketler hedefledikleri pazarlara giriş için seçecekleri yöntemi belirlerken ilgili pazarlardaki ekonomik koşulları, politik risk faktörlerini ve kültürel farklılıkları dikkate almalıdırlar (Jung, 2004: 47). Nitekim çok uluslu şirketlerin pazara giriş stratejilerini ele alan çalışmaların birçoğu pazara giriş strateji seçimlerini kültürel farklılıklarla ilintilendirmişlerdir. Bu kapsamda çok uluslu şirketlerin kültürel farklılıklar arttıkça hedef pazarlara giriş için hangi yöntemi seçmeleri gerektiğine dair iki temel görüş vardır. Bu iki temel görüş kültürel değerler ile pazara giriş stratejilerine ilişkilendirerek birbirlerinden farklı sonuçlara varmaktadır ki bu çelişkili durum kültürel uzaklık paradoksu olarak nitelendirilmektedir (Kartal ve Sofyalıoğlu, 2009: 115).

İlk yaklaşım geleneksel görüştür. Bu görüş çok uluslu şirketlerin kültürel farklılıklar arttıkça ihracat, franchising, lisans anlaşması (Doherty, 1999: 353; akt. Kartal ve Sofyalıoğlu, 2009: 115) ya da ortak girişimlere yönelmeleri gerektiğini (Sun, 1999: 647) kültürel farklılıkların az olması durumunda

³ Pazar çevresi analizi ekonomik-finansal yapının, sosyal ve kültürel yapının, siyasi-politik yapının ve resmi kuralların, ekolojik koşulların, nüfus yapısının, teknolojik altyapının tek tek analiz edilmesine dayalıdır (McDermott & Chan, 1995: 360.).

⁴ Pazara giriş stratejileri, çok uluslu şirketlerin faaliyetlerini yeni ulusal pazarlarla zenginleştirirken mal ve hizmetlerini bu pazarlara nasıl taşıyacağına ilişkin kurumsal düzenlemeler olarak addedilmektedir (Hollensen, 2011, s.320.).

ise birleşme ve satın alma, doğrudan yabancı yatırım gibi şirket üzerinde tam ya da çoğunluk paya sahip olunmasına aracılık eden pazara giriş stratejilerinin seçilmesi gerektiğini belirtmektedir (Brouthers & Brouthers, 2001; Kogut & Singh, 1988; akt. İlhan, 2006: 212). Nitekim Jung (2004), sanayi ve hizmet sektörlerinde faaliyette bulunan şirketlerin doğrudan yabancı yatırım tercihlerine yönelik teorilerden ve bulgulardan yola çıkarak Amerikan menşeli olan ve reklamcılık sektöründe faaliyette bulunan şirketlerin hedefledikleri ulusal pazarlara giriş yöntemine yönelik tercihleri incelemiş ve Amerikan kültürüne uzak olan Doğu Avrupa, Asya, Afrika bölgelerindeki ulusal pazarlara girişte daha çok ortak girişim yönteminin, buna karşın ekonomik, politik riskin daha az olduğu kültürel olarak benzerliklerin görüldüğü Batı Avrupa, Kuzey Amerika, Avustralya bölgelerindeki ulusal pazarlara girişte ortak girişim yerine, satın alma yönteminin tercih edildiği bulgularına ulaşmıştır. Ayrıca bu bulguların sanayi ve hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin pazara giriş yöntemi tercihleriyle de paralellik gösterdiğinin altını çizmiştir (Jung, 2004: 45-47). Zira çok uluslu şirketler kültürel farklılıklar arttıkça yerel şirketlerin pazar bilgilerinden yararlanma ihtiyacı duymaktadır. Bu ihtiyacın karşılanması adına da hedef pazarlardaki yerel kültürel değerlerle bütünleşmiş şirketlerle ortak girişimlere yönelmektedirler.

İkinci yaklaşım ise geleneksel görüşün aksine çıkarımlarda bulunan karşıt görüştür. Bu görüş, kültürel farklılıkların keskin bir şekilde görüldüğü şartlarda, ortak girişim yönteminin şirketlerin iş yapma biçimlerinin ve yeteneklerinin çatışmasına, yerel pazarlarda kontrolün azalmasına ve fırsatçılığa uygun zemin ortamı oluşturmaya binaen çok uluslu şirketler tarafından tercih edilmemesi gereken bir strateji olduğunu savunmaktadır. Aynı zamanda bu görüş kültürel farklılıklar arttıkça çok uluslu şirketlerin birleşme ve satın alma yöntemlerini tercih etmeleri gerektiğini vurgulamaktadır ki bunun dayanak noktası olarak da birleşme ve satın alma yönteminin yerel firmaların pazarlar hakkındaki bilgilerini kolay yoldan içselleştirme imkanı sunmasını göstermektedir (Julian&O’Cass, 2004: 364; Erramilli vd., 2002: 223-243; akt. Kartal ve Sofyalıoğlu, 2009: 115). Bu bağlamda çok uluslu şirketler birleşme ve satın almalar vasıtasıyla bir yandan yerel pazarlardaki tüketiciler tarafından kabul görme fırsatına sahip olabilirken, öte yandan kültürel farklılıklara uyum sağlama açısından birleşilen ya da satın alınan firmanın organizasyonel kültüründen faydalanıp belirsizlik ortamının oluşturduğu olumsuz durumu sterilize etme imkanı bulabilmektedirler.

Ancak karşıt görüşün belirttiği durumların aksine çok uluslu şirketler hedefledikleri pazarlara azınlık paylı ortak girişim yöntemi ile giriş yapsalar dahi gerek ortaklık kurdukları firmalar gerekse hedef pazarlarda kontrolü ellerinde bulundurabilmektedirler. Zira teknolojik yetkinliğe haiz şirketler, her daim ortak girişimlerde daha çok söz sahibidirler. Bu perspektiften değerlendirildiğinde teknolojik yetkinliğe haiz gelişmiş ülke merkezli çok uluslu şirketleri, benzer teknolojik yetkinliğe sahip şirketler dışında, özellikle gelişmekte olan ülke şirketleri ile azınlık paylı ortak girişime yönelseler dahi (İlhan, 2007: 139-140) şirketler arasında iş yeteneklerinin çatışmasına, fırsatçılığa ve belirsizlik ortamının oluşmasına imkân vermeksizin hedef pazarlarda faaliyet gösterebilmektedirler.

Uluslararası pazara giriş stratejisine yönelik bu iki görüş, çok uluslu şirketlerin kültürel farklılıklara uyum sağlaması açısından değerlendirildiğinde; çok uluslu şirketler bağlı buldukları ülke ile hedefledikleri pazarlardaki kültürel farklılıkların fazla olması durumunda, birleşme ve satın almalar, doğrudan yabancı yatırımlar yerine ortak girişim, lisans anlaşmaları ve franchising gibi pazara giriş yöntemlerini tercih etmelidirler. Çünkü bu stratejiler, bir yandan yerel pazarlardaki kültürel farklılıklar ile ilgili bilgi elde edilmesine olanak tanımakta, öte yandan yerel pazarlarda belli düzeyde kontrolü sağlama imkânı vermektedir. Nitekim özellikle son dönemde çok uluslu şirketlerin birleşme ve satın alma politikalarının kültürel farklılıklara uyum ya da diğer amaçlardan ziyade, ulusal pazarlarda hakimiyet imkânı veren oligopolist yapıyı elde etmek için kullanılan bir yöntem olduğu da gözlemlenmektedir.

4.3. Çok Uluslu Şirketlerin Pazarlama Stratejilerinin Kültürel Farklılıklara Uyumu

Çok uluslu şirketlerin faaliyetlerini kültürel farklılıklara uyumlaştırmaları konusunda üçüncü ve en kritik aşama pazarlama faaliyetlerinin kültürel farklılıklara uyumlaştırılmasıdır. Çok uluslu şirketler pazarlama faaliyetlerini kültürel farklılıklara uyumlaştırırken belli bir sistem dahilinde hareket etmelidirler. Bu bağlamda McCarthy pazarlama faaliyetlerinin belli bir sistematik içinde yürütülmesine aracılık etmiş⁵ ve pazarlama karmasının 4P'si olarak isimlendirdiği ürün (product), fiyat (price), yer (place), ve tutundurma (promotion) faaliyetleri kapsamında pazarlama stratejisinin kurgulanması gerektiğinin altını çizmiştir (Motley, 2002). Pazarlama karması olarak addedilen 4P; üretilecek mal ve hizmetlerin belirlenmesi, bu ürünlerin doğru bir biçimde fiyatlandırılması, dağıtımlarının hangi yöntemlerle yapılacağına kararlaştırılması ve tanıtımlarının etkin yöntemler aracılığıyla gerçekleştirilmesine dayalıdır (Kotler, 2009: 120).

Ancak Kotler sürekli değişen uluslararası pazarlama şartlarını dikkate alarak pazarlama karmasının 4P'sine politika (politics) ve kamuoyu (public opinion) olmak üzere 2P'nin daha eklenmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Bu durumun gerekçesi olarak da lobi ve siyasi faaliyetlerin çok uluslu şirketlere birçok fırsat ve avantaj sunacağını, kamuoyunun ise şirketlerin çeşitli yardım kampanyalarına destek vermek suretiyle sürekli değişkenlik gösteren tüketici zevk ve tercihlerini etkileme ve kontrol altına alma gerekliliğini göstermektedir (Kotler, 2009: 121).

Değişen uluslararası ekonomik ve politik koşullar pazarlama karmasının üretici bakış açısından ziyade tüketici bakış açısıyla kurgulanması gerekliliğini doğurmuştur (Kotler, Kartajava ve Setiawan, 2011: 38). Bu bağlamda çok uluslu şirketlerin kültürel farklılıklara uyumu daha da önem kazanmıştır ki çok uluslu şirketler faaliyetlerini pazarlama karmasının bileşenlerine göre kültürel farklılıklara uyumlaştırırken üretici bakış açısından ziyade tüketici bakış açısıyla hareket etmeleri gerekmektedir.

4.3.1. Mal ve Hizmetlerin Kültürel Farklılıklara Uyumu

Tüketici davranışlarının şekillenmesini sağlayan kültürel değerler başat unsur olmak üzere siyasi, sosyal ve ekonomik faktörlerin ülkeler ve toplumlar arasında farklılaşması tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının farklılaşmasına neden olmaktadır (Aydın, 2007: 111; Miroshnik, 2001: 523-524). Nitekim bir ülkenin toplumu tarafından beğenilen, zevk ve tercihlerine cevap veren ürün, başka ülke toplumlarının marka, renk, boyut, biçim, etiket v.b gibi kültürel etmenlerin farklılaşması nedeniyle ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamayabilmektedir (Tenekecioğlu, 2004: 177). Bu bağlamda çok uluslu şirketler hedef pazarlardaki kültürel değerleri şekillendiren dil yapılarını, dini inançları, estetik değerleri, örf ve adetleri gözeterek mal ve hizmet üretmelidirler.

Mal ve hizmetler kültürel farklılıklara uyumlaştırılırken belli bir sistematik düzlemde hareket edilmeli ve şu hususlar dikkate alınmalıdır:

⁵ McCarthy pazarlama karmasının 4P'si olarak nitelendirilen pazarlamada ürün, fiyat, yer (dağıtım) ve tutundurma (tanıtım) sınıflandırmasını ortaya atan kişidir. Pazarlama karmasının olarak ifade edilen bu dörtlü literatürde genel kabul görmüş ve pazarlama stratejilerinin oluşumunda temel hareket noktası olmuştur (Kent, 2010, s. 146.).

Tablo 1: Mal ve Hizmetlerin Kültürel Farklılıklara Uyumunda Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar

| |
|---|
| 1. Toplumların renklere yüklediği anlamlar |
| 2. Tat ve koku zevkleri |
| 3. Sayılara atfedilen değerler |
| 4. Ürün boyutları |
| 5. Ürünlerde kullanılan hammadde |
| 6. Dini inançların etkilediği tüketim anlayışları |
| 7. Dil ve aksan farklılıkları |

Çok uluslu şirketler öncelikli olarak faaliyet gösterdikleri pazarlardaki toplumların renklere yüklediği anlama dikkat etmelidirler. Örneğin siyah renk Hıristiyanlıkta matem rengi olması gerekçesiyle ürünlerin paketlenmesinde kullanılmamalıdır. Çok uluslu şirketlerin mal ve hizmetlerini kültürel farklılıklara uyumlaştırırken ikinci olarak toplumların damak tadı ve koku anlayışlarına da azami önem atfetmelidirler. Zira Fransız meşeli bir şirket kendi ulus kültürüne göre üretilmiş peynirlerini Türkiye pazarına hiçbir değişiklik yapmadan sunduğunda, Türk toplumu tarafından kokusunun keskin olduğu gerekçesiyle kabul göremeyebilecektir. Çok uluslu şirketlerin mal ve hizmetlerini kültürel farklılıklara uyumlaştırırken dikkat etmesi elzem üçüncü konu ise hedef pazarlardaki toplumun sayılara yüklediği anlamdır. Nitekim Japon toplumunda dört ve dördün katları uğursuzluk olarak görüldüğü için bu pazarda ürün paketlemelerinde bu sayıların kullanılmamasına özen gösterilmelidir (Keller, 1996; akt. Saydan ve Kanıbir, 2007: 81).

Çok uluslu şirketlerin mal ve hizmetlerini kültürel farklılıklara uyumlaştırırken dikkat etmeleri gereken bir diğer nokta ise ürünlerin boyutudur. Zira Coca-Cola İspanya pazarında iki litrelik ürünlerini sunduğunda başarısız olmuştur. Bu durumun sebebi şirket tarafından araştırıldığında ise, bu büyüklükte ürünlerin İspanyolların evlerinde bulunan buzdolaplarına sığmayacağı tespit edilmiştir (Kotler, 2000: 367). Çok uluslu şirketlerin mal ve hizmetlerini kültürel farklılıklara uyumlaştırırken dikkat etmeleri gereken bir diğer nokta ise, ürünlerde kullanılan hammadde içeriğidir. Zira İslam inancını benimseyen toplumların bulunduğu pazarlarda faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin ürünlerinde alkol ve alkol içeriği olan maddeleri kullanması, şirketin ürünlerinin toplumun tüm kesimi tarafından kabul görmesini zorlaştırabilecektir.

Çok uluslu şirketlerin dikkat etmeleri elzem bir diğer husus ise faaliyet gösterilen pazarlardaki dini inançlardır. Nitekim Yahudiler dini inanışlarında haram olduğu gerekçesiyle et ve süt ürünlerini bir arada tüketmekten kaçınılmaktadırlar. Bu kapsamda bu dini inanışa mensup vatandaşların yaşadığı bölgede peynir ve salaman birlikte kullanılması suretiyle üretilen pizzaların talep görmesi oldukça güçtür (Yerden, 2017:11). Yine İslam inancını benimseyen toplumların yaşadığı ülke pazarlarında domuz ve domuz ürünleri pazarlayan, Hindistan'da ise sığır eti pazarlayan çok uluslu şirketlerin mal ve hizmetlerine alıcı bulmaları ve bu pazarlarda başarılı olmaları oldukça güçtür.

Çok uluslu şirketlerin mal ve hizmetlerini kültürel farklılıklara uyumlaştırırken çok önemli bir aşama ise faaliyet gösterilen pazarların dil yapısı ve ulusçuluk algılarının gözetilmesidir. Zira bu aşamada yapılabilecek bir hata şirketin daha önceki aşamalarda birikimlerini ve başarılarını topyekun ortadan kaldırabilecektir. Bu öngörü bir örnek vasıtası ile somutlaştırılacak olursa: Chevrolet, Nova ismini verdiği otomobilini Porto Riko pazarına sunduğunda tüketiciler tarafından ilgi görmemiştir. Bu durumun sebebi araştırıldığında, Nova kelimesinin Porto Riko'lu vatandaşların büyük bir bölümünün

konuştuğu dil olan İspanyolcada “gitmez, yürümez” anlamına geldiği tespit edilmiştir. Daha sonra şirket otomobilin ismini “Caribe” olarak revize etmiş ve pazarda istenilen başarı sağlanmıştır (Aydın, 2007: 123-124).

4.3.2. Fiyat Stratejilerinin Kültürel Farklılıklara Uyumu

Çok uluslu şirketlerin faaliyetlerini başarılı bir biçimde kültürel farklılıklara uyumlaştırarak başarıya ulaşmaları noktasında mal ve hizmetlerin kültürel farklılıklara uyumlaştırılmasından sonra, ikinci olarak üretilen bu mal ve hizmetlerin kültürel farklılıklara uygun bir biçimde fiyatlandırılması gerekmektedir.

Tüketiciler günümüzde satın alma kararları verirken mal ve hizmetlerin fiyatları kadar bu mal ve hizmetlerin birer tüketici olarak kendilerine kattığı değere de önem vermektedirler (Kotler, 2007: 100). Örnek olarak elektrik süpürgeleri tüketicilere hem ev temizliği hem de zaman tasarrufu faydası sağlamaktadır. Bu bağlamda tüketiciler elektrik süpürgesinin kendileri için fiyat karşılığını hesaplarken bu ürünlerin sağladığı zaman tasarrufunu da göz önünde bulundurmaktadırlar. Ancak her bir kültür için mal ve hizmetlerin ekonomik değeri farklılaşmaktadır (Ural, 2008: 3-4). Şöyle ki ekonomik imkânları gelişmiş ve zaman tasarrufuna önem veren Fransa, Almanya gibi ülkelerde faaliyet gösteren mikro dalga fırın üreticisi çok uluslu şirket, ürünlerine bu ülkelerde yüksek fiyat belirleyebilmekte ve bu yüksek fiyattan alıcı bulabilmektedir. Ancak aynı çok uluslu şirket, mikro dalga fırını Yeni Gine pazarına sunduğunda, bu ülkedeki tüketicilerin maddi imkânsızlıklarından dolayı ürüne alıcı bulamayabilmektedir (Phatak, 1989: 37-38). Bu çerçevede değerlendirildiğinde çok uluslu şirketler kültürel farklılıklara uyumlaştırılmış mal ve hizmetlerini yine kültürel farklılıklara uygun bir biçimde fiyatlandırmalıdır.

4.3.3. Dağıtım Stratejilerinin Kültürel Farklılıklara Uyumu

Çok uluslu şirketlerin pazarlama stratejilerini kültürel farklılıklara uyumlaştırarak başarıya ulaşmaları noktasında mal ve hizmetlerin, fiyat stratejilerinin başarılı bir biçimde kültürel farklılıklara uyumlaştırılmasından sonra, üçüncü olarak dağıtım stratejilerinin kültürel farklılıklara ve yasal düzenlemelere uyumlaştırılması gerekmektedir.

Faaliyet gösterilen pazarlara göre dağıtım ağlarının yapısı farklılık arz etmektedir. Kimi pazarlarda dağıtım ağları oldukça kısa ve basit kurgulanmış iken, kimi pazarlarda dağıtım ağları oldukça uzun ve karmaşık bir yapıdadır. Bu kapsamda kısa vadede dağıtım kanallarının yapısının değiştirilemeyeceği göz önünde bulundurulacak olursa çok uluslu şirketler faaliyet göstermeyi hedefledikleri pazarların dağıtım ağlarının yapısını göz önünde bulundurarak dağıtım stratejilerini kurgulamalıdır (Er, 2013: 151-152). Bu öngörü bir örnekle somutlaştırılacak olursa: Avrupa ülkelerinin birçoğunda alkollü içecekler küçük bakkalarda ya da süpermarketlerde satışa sunulabilirken, Kanada ve ABD’de alkollü ürünler özel ruhsat alma koşuluyla perakende mağazalarında satılmaktadır (Barker ve Aydın, 1991: 26). Bu bağlamda ABD ya da Kanada’da faaliyet göstermeyi amaçlayan alkollü ürün üreticisi çok uluslu şirketlerin ürünlerini tüketicilere ulaştırırken yani dağıtım stratejilerini kurgularken, ya özel ruhsatı bulunan perakende mağazaları aracılığıyla ürünlerini satmalı ya da yetkili kurumlara başvurmak suretiyle özel ruhsatı temin ederek kendi mağazalarında ürünlerini satışa sunmalıdırlar. Aksi halde çok uluslu şirketlerin ürünlerinin satışını yapıp pazarlarda başarıya ulaşmaları oldukça zordur.

4.3.4. Tanıtım Stratejilerinin Kültürel Farklılıklara Uyumu

Çok uluslu şirketlerin pazarlama stratejilerini başarılı bir biçimde kültürel farklılıklara uyumlaştırarak başarıya ulaşmaları noktasında mal ve hizmetlerinin, fiyat stratejilerinin ve dağıtım

stratejilerinin kültürel farklılıklara başarılı bir biçimde uyumlaştırılmasından sonra dördüncü olarak tanıtım stratejilerinin kültürel farklılıklara uyumlaştırılması gerekir.

Pazarlama stratejisinin en temel halkası tutundurma faaliyetleri çok uluslu şirketlerin faaliyet gösterdikleri pazarlarda mal ve hizmetlerine talep oluşturmak adına elzemdir (Aydın, 2007: 193). Pazarlama zincirinin en temel ve en önemli halkası olan tutundurma faaliyetleri reklam, halkla ilişkiler, satış operasyonları, satış ekibi ve doğrudan pazarlama olmak üzere beş araçla gerçekleştirilir (Kotler, 2009: 136).

Peki, çok uluslu şirketler reklam stratejilerini kültürel farklılıklara uygun bir biçimde nasıl kurgulamalıdır? Çok uluslu şirketler öncelikle reklamları kurgularken hedef kitleyi, bütçeyi, kullanılacak sloganı v.b unsurları belirlemelidir ki bu da reklamın 5M'si olarak addedilen mesaj, görev, medya, para ve ölçüm konularının karara bağlanmasını gerektirir (Kotler, 2013: 144). Bu unsurlar belirlendikten sonra hedef kitlenin konuştuğu dile göre reklamlar şekillendirilmelidir. Ancak konuşma dilinin reklamlarda kullanılması reklamları tek başına anlaşılır ve etkin kılmayacaktır. Bu sebeple reklamlarda mal ve hizmetlerin hedef kitlenin kültürel değerlerini yansıtan unsurlarla bezenerek tüketiciye tanıtılması gerekmektedir. Zira reklamlarda kültürel değerlerin kullanılması, mal ve hizmetlerin tüketici nezdinde çağrışım gücünü, hatırlanabilirliğini ve kalıcılığını arttırmaktadır. Bu durum sayesinde de tüketiciler mal ve hizmet satın alma konusunda kararsızlığa düştüklerinde, reklam yoluyla hafızalara kazınmış ve kültürel değerlerle bezenmiş mal ve hizmetleri tercih etme eğiliminde olacaklardır. (Boyras, 2001: 94-95).

Mal ve hizmet üretiminin talep seviyesinin çok üzerinde bir trend izlediği son dönemde, çok uluslu şirketler mal ve hizmetlerine talep oluşturmak adına reklamlarında yoğun şekilde kültürel farklılıkları kullanmaktadırlar. Bu duruma ilişkin bir örnek verilecek olursa: Coca-Cola "Hayatın Tadı" adını verdiği reklam filminde bir yandan "Sordum Sarı Çiçeğe" adlı ilahiyi fon müziği olarak kullanmış, öte yandan ramazan pidesi ve ışıkları yanan cami minarelerine kültürel bir simge olarak reklamında yer vererek ramazan ayına ve iftar sofrasına çağrışım yapmıştır. Coca-Cola, bu reklam filminde dini inanç motiflerini kullanarak şirketin ve ürünlerinin bu kültürün birer simgesi olduğunu vurgulamayı amaçlamış ve bu yolla satışlarını arttırmayı planlamıştır (Künüçen ve Temel, s.2,3).

Ancak Kotler'in belirttiği üzere tüketicilerin reklamlarla kurduğu ilişki aşk-nefret arasındaki ince çizgi gibidir. Kimi reklamlar tüketici tarafında olumlu bir algı oluştururken, kimi reklamlar ise tüketiciler nezdinde olumsuz tepkimelere sebep olabilmektedir. Bu bağlamda reklamlar kimi zaman ürünün fark edilmesine, kimi zaman ürün hakkında bilgi sahibi olunmasına, nadiren ürünün diğer ürünlere tercih edilmesine, daha nadiren ise tüketicinin ürünü satın almasına aracılık etmektedir. Bu sebeple çok uluslu şirketler tanıtım faaliyetlerini sadece reklam ile sınırlandırmamalı, diğer tanıtım araçlarını da aktif şekilde kullanmalıdır (Kotler, 2013: 140-142).

Reklamların birçoğu tüketicilerin zihninde yer ederken satın alma davranışlarına etki etmez. Tüketicilerin satın alma davranışlarına kısa vadede etki eden satış promosyonlarıdır. Çok uluslu şirketler satış promosyonlarını da kültürel farklılıklara uyumlaştırdıkları takdirde daha etkili sonuçlarla karşılaşabileceklerdir (Kotler, 2009: 140). Bu öngörü bir örnekle desteklenecek olursa: Pepsi, şans oyunları oynamaya eğilimli Filipinler ve 10 Latin Amerika ülkesinde şansa dayalı bir satış promosyonu kampanyası gerçekleştirmiştir. Şirket ürünlerinin kapaklarını 1 ile 999 arasındaki numaralarla numaralandırmış, kapakların altına ise 40-40000 dolar arasında değerler yazmıştır. Şirket, her gün kazanan 3 numarayı belirlemek suretiyle bu 3 numara sahibine kapaklarının altında meblağları hediye etmiştir. Tüketiciler kampanyadaki şanslarını arttırmak adına ürüne olan taleplerini arttırmaya başlamıştır. Bu durum şirketin gelirlerini bir ayda 4 milyon dolara ulaştırarak kampanyanın şirket nezdinde başarılı olmasına olanak tanımıştır (Aydın, 2007: 221).

Çok Uluslu Şirketler Açısından Kültürel Farklılıkların Rolü

Günümüzde tüketicilerin artan bilgi ve birikimi, mesajlar aracılığıyla tüketiciler üzerinde etki oluşturmayı da git gide güçleştirmektedir. Zira gün içerisinde sürekli belli bir tarafa yönlendirmeye yönelik mesajlara maruz kalan tüketiciler, televizyon ve internet ortamındaki reklamlara ilgi duymamaya başlamışlardır. Bu bağlamda çok uluslu şirketlerin hem kendi örgüt kültürünü hem de ürünlerinin prestijini arttırmaya yönelik halkla ilişkilere bağlı tanıtım faaliyetleri önem kazanmaktadır (Bozkurt, 2005:192-193). Nitekim günümüzde birçok çok uluslu şirket eğitim, sağlık, çevre başta olmak üzere birçok alanda sosyal sorumluluk projelerine destek vermektedir. Bu durum tüketiciler nezdinde oldukça olumlu karşılanabilmektedir. Ancak tüketicilerin bilgi birikimlerinde ve bilinç düzeylerindeki artış, bu yardımların ticari amaçlı mı, yoksa gönüllülük esasına mı dayalı olduğunun sorgulanmasını da beraberinde getirmektedir.

Çok uluslu şirketler tanıtım amacıyla satış ekibi ve doğrudan pazarlama araçlarını da kullanmaktadırlar. Son dönemde enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişim küçük tüketici gruplarına daha kolay ulaşılabiliyor, bu pazarlardaki tüketicilere doğrudan satış yapmaya imkân tanımaktadır (Kotler, 2009: 144-145-147). Ancak doğrudan pazarlama ve satış ekibi gibi tanıtım faaliyetlerinde şirketlerin hedef aldığı kitle sayısı oldukça az olduğu için, bağımsız birer tanıtım aracı olarak kullanılmak yerine reklam, halkla ilişkiler gibi tanıtım araçlarına ek olarak kullanılmaktadırlar.

Kültürel pazarlamada reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları, satış ekibi ve doğrudan pazarlama gibi geleneksel tanıtım araçlarına ek olarak yeni medya araçlarına da başvurulabilmektedir (Yerden, 2005:80-81). Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimine paralel olarak internetin yaygın kullanımıyla birlikte tanıtım faaliyetlerinin sosyal medya platformlarına kaydığı gözlemlenmektedir. Öyle ki son dönemde reklamlar, ürünlerin ünlü kişiler tarafından TV, radyo ve gazetelerde tanıtılmasından ziyade sosyal medyada tanınırlığı yüksek kişilerin (influencer, fenomenler, ünlüler) bu ürünleri sosyal medya aracılığıyla tanıtması şeklinde planlanır duruma gelmiştir (Mert, 2018: 1300.1301). Çok uluslu şirketler gittikçe kullanım alanı genişleyen dijital pazarlama uygulamalarına da uyum sağlamalı ve toplumların kültürel değerleri gözetilerek tanıtım faaliyetlerini şekillendirmeleri gereklidir. Örneğin risk almayı sevmeyen toplumların internet aracılığıyla sosyal platformlardan alışveriş yapma eğilimlerini etkileyen en önemli unsurlardan biri güvendir. Tüketicilerin nezdinde güveni olan işletmeler kendi mal ve hizmetlerine talep oluşturabilir ve bunu sürekli hale getirebilmektedir (Aksoy, 2004:81,88) ki bu güvenin sağlanmasında tanıtım faaliyetlerinde kültürel değerlere yer verilmesi etkili olacaktır.

Çok uluslu şirketlerin pazarlama faaliyetlerini kültürel farklılıklara uyumlaştırmaları konusunda en önemli aşama olan tanıtım faaliyetlerinin kültürel farklılıklara uyumunu tek bir tanıtım aracıyla değil, geleneksel ve modern tanıtım yöntemlerinin birbirine entegre olduğu bir düzen içinde yürütmeleri gerekmektedir. Daha önce vurgulandığı üzere tanıtım faaliyetlerinde gerçekleştirilebilecek olası bir hata çok uluslu şirketlerin bundan önceki tüm birikimlerini ortadan kaldıracaktır. Zira çok uluslu şirketler nitelsiz bir ürüne iyi bir tanıtım stratejisiyle kısa vadede alıcı bulabilme imkânına sahipken, çok nitelikli bir ürüne yanlış tanıtım stratejisiyle talep oluşturamama tehlikesiyle karşı karşıya kalabilmektedir.

4.4. Çok Uluslu Şirketlerin Kültürel Farklılıklara Uyumu: Cappy Ramazan Şerbeti Örneği

Coca Cola'nın bünyesindeki markalardan olan Cappy, 2010 yılında yerel tüketici ihtiyaçlarını karşılamak adına Türk kültürünün damak tatlarından biri olan ve 600 yıllık tarihe dayanan ramazan şerbetini üreterek piyasaya sürmüştür. Şirket ramazan şerbetini, Türk kültürünün geleneklerine uygun olarak vişne, zencefil, kırmızı üzüm, erik, karanfil ve incir gibi tatları harmanlayarak üretmiştir (Coca Cola 2010 Faaliyet Raporu, 2010: 25). Yani şirket meyve suyu kategorisinde değerlendirmek üzere ortaya çıkardığı bu ürünü yerel kültürel değerlere bağlı olarak üretmiştir. Böylelikle kültürel farklılıklara

uyum için pazarlama karmasının ilk aşaması olan ürünün kültürel farklılıklara uyumlaştırılması ya da kültürel farklılıklara uygun ürün üretimi aşamasında başarılı olduğu değerlendirilebilir.

Coca-Cola tüketicilerin ihtiyaçlarını en verimli şekilde karşılayabilmek için tüketicilerin yaşam biçimlerine ve durumlarına uygun, yenilikçi ürünler üretip bu ürünleri tüketicilere en düşük maliyetle sunmayı amaç edinmektedir (Coca Cola 2019 Sürdürülebilirlik Raporu, 2019:57). Şirket bu amaca uygun hareket ederek Cappy Ramazan şerbetini tüketicilerin maddi durumlarını ve ürüne atfettikleri önemi gözetenerek fiyatlandırmıştır. Ürünü büyük hacimli şişiler yerine 1 litrelik şişelerde satışa sunarak ürünün fiyatının tüketiciler nezdinde kabul görmesini sağlamıştır. Böylelikle Coca Cola şirketi, Cappy Ramazan şerbetiyle kültürel farklılıklara uyum için pazarlama karmasının ikinci aşaması olan fiyat stratejilerinin kültürel farklılıklara uyumlaştırılması aşamasını da başarıyla gerçekleştirmiştir.

Coca Cola, ürünlerini tüketicilere zamanında ve uygun fiyat ile sunmak için geniş bir dağıtım ağı kurmuştur. 2019 yılının Şubat ayında uygulamaya aldığı adil dağılım programı ile birlikte ürünlerin dağıtımını 10 fabrika, 5 doğrudan dağıtım lokasyonu ve 229 bayi arasında dengeli bir şekilde günlük gerçekleştirilmektedir. Şirket bu uygulamayla ürünlerinin geniş yelpazede tüketicinin beğenisine sunmayı hedeflemektedir (Coca Cola, 2019 Faaliyet Raporu, 2019:40-45). Nitekim şirketin ürün satışlarının hangi kanallar aracılığıyla yapıldığı irdelendiği tüketici odaklı bu dağıtım stratejisinin başarısı net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Coca Cola ürün satışlarının %47'sini geleneksel bakkallar, %23'ünü süpermarketler, %21'ini fabrikadan satış, %5'ini indirimli satış mağazaları, %2'sini hipermarketler, %2'sini ise yakıt istasyonları aracılığıyla gerçekleştirmektedir (Coca Cola, Morgan Stanley EEMEA Conference New York, 2013: 37). Bu bağlamda şirket sahip olduğu dağıtım ağı sayesinde ürettiği Cappy Ramazan Şerbetini de geniş bir tüketici kitlesinin beğenisine sunmayı başarmış ve kültürel farklılıklara uyum için pazarlama karmasının üçüncü aşaması olan dağıtım stratejisinin kültürel farklılıklara uyumunu da başarıyla gerçekleştirmiştir.

Cappy, Türk kültürüne uygun olarak ürettiği bu ürünü, piyasaya ilk sürdüğünde yine Türk kültürüne uygun şekilde tüketiciye tanıtmıştır. Nitekim ramazan şerbeti tanıtılırken sunulan reklamlarda Türk kültüründe önemli yeri olan geleneksel meyveler animasyon ile canlandırılarak ramazan figürüyle birlikte tüketici üzerinde aidiyet duygusu yaratılmaya çalışılmıştır. Reklamlarda izlenen bu stratejisi daha sonraki yıllarda da devam etmiştir. Örneğin 2016 yılında yayınlanan reklam filminde ramazan şerbeti bir mani aracılığıyla, ramazan kültürüne, geleneksel aile yapısına vurgu yapılarak tanıtılmıştır. Şirketin tanıtım faaliyetleri reklamlar ile sınırlı tutulmamıştır. Ramazan şerbeti özelinde olmasa da şirketin genel anlamda izlediği çevreci politikalar, yerel kalkınma programlarına sağlanan katkı, spora ve eğitime verilen destek şirketin marka imajına olumlu katkı sağlamaktadır. Sonuç olarak şirket, kültürel farklılıklara uyum için pazarlama karmasının dördüncü aşaması olan tanıtım faaliyetlerinin kültürel farklılıklara uyumunu da başarıyla gerçekleştirmiştir.

Coca-Cola bünyesinde kültürel farklılıklar gözetilerek üretilen ramazan şerbeti ürünü kısa süre içerisinde tüketici nezdinde de karşılık bulmuştur. Nitekim 2010 yılı içerisinde üretilen bir milyon adet Cappy Ramazan Şerbeti piyasaya sürülmüş ve iki hafta içerisinde tüm stoklar tükenmiştir. Bir sonraki yıl ise Coca Cola'nın Temmuz-Ağustos aylarına tekabül eden ramazan ayındaki satışları dört kat artış göstermiş ve bu satışların %40'lık dilimi Cappy Ramazan Şerbeti satışlarındaki artışla gerçekleştirilmiştir (Süngü, 2011). Coca Cola'nın, Cappy Ramazan Şerbeti ile elde ettiği bu başarı uluslararası alanda da dikkatleri çekmiş ve bu ürün Cenevre'de Dünya Meyve Suyu ödülünde en yenilikçi ürün ödülünü alarak başarısını taçlandırmıştır (Coca Cola 2010 Faaliyet Raporu, 2010: 25).

Sonuç olarak Coca Cola, kendi şirket kültürü yapısından büyük ölçüde farklılaşan Türk kültürünün simgesel bir değerini kullanarak uluslararası alanda prestij ve gelir elde etmiştir. Ancak Cappy Ramazan Şerbetinin şirkete sunduğu katkının gelir ve prestij ile sınırlı olmadığı konusunda eleştiriler vardır. Zira toplumda “biz kültürümüzü unuttuk ama Coca Cola unutmamış ve bize

Çok Uluslu Şirketler Açısından Kültürel Farklılıkların Rolü

kültürümüzü hatırlattı” algısı oluşmuştur. Bu algının belli yönlerden haklılık payı olmasına rağmen tümüyle doğru olduğunu söylemek, Özer’in belirttiği üzere şerbetin ana maddesinin çoğunluğunun su ve şeker olduğunu kabullenmek anlamına gelmektedir. Ancak geleneksel Türk kültürünün değeri olan şerbete şeker ilave edilmemektedir. Nitekim Cappy Ramazan şerbetinin içeriğinde kullanılan rafine şekerin üretiminin 1926 yılı ve sonrasına dayandığı düşünülecek olursa bu şerbetin geleneksel şerbetten belli ölçütlerle ayrıştığı görülecektir (Özer, 2011). Sonuç olarak şirketin, Cappy Ramazan şerbetiyle gelir ve prestij yanında, bir yerel değeri belli ölçütlerle sınırlandırarak bu ürün vasıtasıyla toplum tarafından takdir görme imkânına sahip olduğu da değerlendirilmektedir.

5. Kültürel Farklılıklara Uyum Gösteren Çok Uluslu Şirketlerin Kazanımları

Çok uluslu şirketlerin kültürel farklılıklara uyum göstererek elde ettiği kazanımlar iki farklı yaklaşım üzerinden değerlendirilebilmektedir. Temel yaklaşım olarak değerlendirilebilecek ilk yaklaşım, çok uluslu şirketlerin kültürel farklılıklara uyum göstererek elde edebileceği kazanımlara odaklanmakta, kazanımların yerel pazarlar üzerindeki etkilerini ele almamaktadır. İkinci yaklaşım ise çok uluslu şirketlerin kültürel farklılıklara uyum politikalarına eleştirel bir şekilde yaklaşarak bu politikaların çok uluslu şirketlere birçok fayda sağlasa da faaliyette gösterilen pazarlar üzerindeki olası olumsuz etkilerine odaklanmaktadır. Bu kapsamda öncelikli olarak temel yaklaşımın tezleri, sonrasında eleştirel yaklaşımın tezleri ortaya konulacaktır.

Temel yaklaşım çerçevesinde kazanımlar ele alınacak olursa; çok uluslu şirketler faaliyetlerini pazarlamanın 4P’si kapsamında kültürel farklılıklara uyumlaştırdıkları takdirde tüketicilerin taleplerini kendi ürünlerine yönlendirme imkânı bularak satışlarını maksimize edebilmektedirler. Bununla birlikte yerel kültürel değerlere uyum sağladıkları için toplum nezdinde de kabul gören şirketler ve markalar konumuna gelmektedirler. Böyle bir ortamda tüketiciler için yerel şirket, yabancı şirket ayrımı da ortadan kalkmaktadır.

Çok uluslu şirketlerin kültürel farklılıklara uyum politikaları eleştirel yaklaşım çerçevesinde ele alınacak olursa kazanımların mahiyeti farklılaşmaktadır. Çok uluslu şirketler kültürel farklılıklara uyum göstererek elde ettikleri gelirleri en azami düzeyde vergilendirmek suretiyle bağlı buldukları ülkelere taşıma gayretindedirler. Bunun için kullanılan yöntem ise transfer fiyatlandırmasıdır. Transfer fiyatlandırması, çok uluslu şirketlerin bağlı buldukları merkez ile şubeleri arasındaki mal ve hizmet alım satımlarında uygulanan fiyattır. Bu fiyatlandırma yöntemiyle çok uluslu şirketler gelirlerini vergi oranlarının en düşük olduğu pazarlarda toplayarak azami düzeyde vergilendirmek suretiyle merkez şubenin bulunduğu ülkeye transfer etme gayretindedirler. (Seyidoğlu, 2017: 687-688). Bu bağlamda nitelikli bir sermaye kaynağı olarak görülen çok uluslu şirketlerin yatırımları, belli denetimlere tabi olmaz ve verimli bir şekilde değerlendirilmez ise sermaye kaynağı olması bir yana yerel pazarlardaki kısıtlı tasarrufların dahi tüketime yönlendirilmesi suretiyle yurtdışına transfer edilmesine aracılık edebilmektedir.

Eleştirel yaklaşıma göre; çok uluslu şirketlerin kültürel farklılıklara uyum göstererek elde ettikleri kazanımlar gelir ile sınırlı değildir. Çok uluslu fast-food şirketlerinin yerel pazarlardaki kültürel farklılıklara uyum amaçları kısa vadede mal ve hizmetlerine alıcı bulmanın ötesinde, uzun vadede tüketicilerin etki altına alındığı tüketime dayalı yeni bir fast-food kültürel yaşam biçimi inşa etmektir (Özcan ve Sümer, 2015: 240). Nitekim dünyanın en önemli çok uluslu fast-food şirketlerinden biri olan McDonald’s’in başkanının; *"Amacımız: Dünya çapında hızlı servis restoranları sanayisine tam olarak egemen olmak... McDonald’s’in lider olmaktan öteye geçmesini istiyorum. McDonald’s’in egemen olmasını istiyorum."* (Papiernik, R.L, 1994: 30; akt. Ritzer, 2011: 29) şeklinde söylemi bu duruma örnek teşkil etmektedir. Öyle ki Japon bir ailenin Los Angeles gezisi sırasında, ailenin genç kızının şirket ana merkezinin bulunduğu ülkede “Anne, burada da McDonald’s varmış” söyleminde bulunması, şirketin tüketiciler üzerinde oluşturduğu etkiyi özetler niteliktedir (Friedman, 1996).

Çok Uluslu Şirketler Açısından Kültürel Farklılıkların Rolü

Çok uluslu şirketler kültürel bir yaşam tarzı kurgularken bu yaşam tarzının temelini oluşturan tüketim kültürünü de yerel pazarlara servis etmektedir. Bunu yaparken de temsilcisi oldukları popüler kültürün birer ögesi konumunda olan mal ve hizmetlerini yerel pazarlardaki kültürel farklılıklara uyumlaştırmakta, yani mal ve hizmetlerini amaçları doğrultusunda bir araç olarak kullanmaktadırlar (Taylan, 2008: 89,105). Zira çok uluslu şirketler kültürel farklılıklara uyumlaştırılmış mal ve hizmetleri ile yerel pazarlara sloganlarıyla, markalarıyla, değerleriyle ve sembollerıyla sadece mal ve hizmet satmış olmazlar, aynı zamanda temsilcileri oldukları popüler kültürü de pazarlamaktadırlar (Özcan ve Sümer, 2015: 240). Bu durumda yerel kültürel değerlerin küresel kültür potasında dönüştürüldüğü iddia edilmektedir. Ancak bu süreç içerisinde yerel kültürel değerlerin tamamıyla ortadan kalkarak popüler kültürün himayesine girdiğini ve popüler kültürün tek kültür olarak tüm dünyaya hakim olduğunu söylemek yanlış olacaktır. Zira bu söylemin doğru olduğunu iddia etmek, insanların tüm vakitlerini havaalanlarında duty free restoranlarında geçirerek havaalanları çevresindeki yerel kültürel esintilerin görüleceği yaşam alanlarının görmezden gelinmesine benzemektedir (Tomlinson, 2004: 14-20). Nitekim küreselleşmenin, dolaylı yoldan birer aktörü konumunda olan çok uluslu şirketlerin de kısa vadeli planlarında böyle bir amacı olduğu söylenemez. Zira çok uluslu şirketler yerel kültürel değerleri uyum sağlayarak yüksek kârlar elde etmektedirler. Bunu yaparken de sistemin devamlılığını sağlamak adına kontrolü her daim ellerinde bulundurma gayretindedirler (Hall, 1997: 28-29).

Özetle eleştirel bakış açısına göre; çok uluslu şirketlerin kültürel farklılıklara uyum göstermelerindeki asıl amaç, yerel pazarlarda mal ve hizmetlerine alıcı bulmanın ötesinde, bu pazarlardaki tüketicilerin tercihlerini kontrol edip yönlendirir konuma gelmektir (Taylan, 2008: 89-105). Nitekim çok uluslu şirketlerin bu amaçlarına özellikle son dönemlerde ulaştığı gözlemlenmektedir. Zira günümüzde çok uluslu fast-food restoranlarına gitmeyi ve bu restoranların kültürel değerlerle kamufle edilmiş, popüler kültür simgesi ürünlerini tüketmeyi modernite ile özdeşleştiren bir tüketim toplumu ortaya çıkmıştır. Öyle ki artık yerel toplumlar tarafından bir şehirde McDonalds, Burger King, Kentucky Fried Chicken, Starbucks, Dominos gibi çok uluslu fast-food şirketlerinin olmaması eleştirilen bir durum haline almıştır (Özcan ve Sümer, 2015: 240-248). Burada yerel kültürel değerler ve toplumlar açısından asıl vahim olan tablo ise, tüketicilerin ne tüketecekleri konusunda kararsız kaldıklarında “Bildığımız Ürünü Yiyelim” söylemiyle çok uluslu fast food şirketlerinin ürünlerini tercih eder duruma gelmeleridir. Yani oluşan tabloda yerel kültürel kodlarla hareket ederek popüler kültür ürünlerini tercih eden bir tüketici grubu ortaya çıkmıştır. Bu tüketici grubu, popüler kültür algısıyla maddi imkânları elverişli olmasa da yeni bir cep telefonunu, pahalı bir elbiseyi ya da ayakkabıyı borçlanma yoluyla da olsa satın alma riskini göze almaktadır (Nar, 2015: 949-951-952). Toplumda oluşan bu popüler kültür algısı ve borçlanma pahasına lüks tüketim eğilimi ise uzun vadede ödenemeyen borçların kıskaçına girmiş, huzursuz bir toplumsal yapının oluşumu tehlikesini de beraberinde getirmektedir.

6. Araştırma Bulguları ve Analizi

Bu çalışma kapsamında çok uluslu şirketlerin tüketicilerin satın alma davranışlarının şekillendiren kültürel farklılıklara uyum göstermelerinin zorunlu olduğu tespit edilmiştir. Çok uluslu şirketlerin uyum göstermeleri gereken bu değerleri, şirket organizasyonuna belli maliyetler yüklediği için yerel pazarlardaki engeller olarak tek taraflı değerlendirilmelerinin yanlış olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çok uluslu şirketlerin faaliyetlerini sistematik bir biçimde pazarlama karmasının 4P’si kapsamında kültürel farklılıklara uyumlaştırdıkları takdirde tüketicilerin taleplerini kendi mal ve hizmetlerine yönelebilecekleri ve bu farklılıkları kazanım aracına çevirebilecekleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Çok uluslu şirketlerin kültürel farklılıklara uyum sürecinde temsilcileri oldukları popüler kültür ile yerel kültürel değerlerin etkileşimi girdiği ve bu etkileşim sonucunda yerel kültürel değerlerin belli ölçüde dönüşüme uğradığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bu dönüşüm sürecinde yerel kültürel değerlerin

tamamen popüler kültür potasında eritilerek tek bir homojen kültürün tüm yerel pazarlara hakim olduğu tezinin geçerli olmadığı tespit edilmiştir.

7. Sonuç

Küreselleşme sürecinin oluşturduğu uygun zemin ortamından hareket ederek faaliyetlerini her geçen gün farklı pazarlara taşıyan çok uluslu şirketlerin yerel pazarlarda etkilendikleri en önemli parametrelerden biri kültürel farklılıklardır. Çünkü kültür, tüketicilerin davranışlarını yönlendirerek onların satın alma kararlarının şekillenmesine etki etmektedir. Bu kapsamda çok uluslu şirketlerin faaliyetlerini farklı ulusal pazarlara taşıırken mal ve hizmetlerine talep oluşturmak adına, kültürel değerlere uyum göstermeleri zorunluluk halini almıştır. Bu durum çok uluslu şirketler açısından kültürel farklılıkların yerel pazarlardaki engeller olarak değerlendirilmesine sebep olmuştur.

Ancak çok uluslu şirketler faaliyetlerini sistematik bir şekilde kültürel farklılıklara uyumlaştırdıkları takdirde yerel pazarlardaki engeller olarak görülen kültürel farklılıkları kazanım aracına dönüştürebilmektedir. Bu kapsamda çok uluslu şirketler 3 temel aşamada kültürel farklılıklara uyum gösterebilmektedir. Birinci aşamada pazar analizi yapılarak hedef pazarlar için fırsatlar ve tehditler tespit edilmelidir. Bu bağlamda çok uluslu şirketler öncelikli olarak kendi örgüt kültürleri ile yakın kültürel değerlere sahip pazarlara yönelebilmektedir. Bu pazarlarda azami kültürel farklılıkları yönetme yetkinliği elde eden çok uluslu şirketler, sonrasında kültürel farklılıkların önem arz ettiği farklı pazarlarla faaliyet alanlarını zenginleştirebilmektedir. Çok uluslu şirketler ikinci aşama olarak hedef pazar analizi sonucunda tespit edilen kültürel farklılıkları da gözeterek bu pazarlara en uygun pazara giriş stratejileriyle giriş yapmaları gerekmektedir. Bu bağlamda kültürel farklılıklara uyum için en uygun stratejinin ortak girişimler olduğu değerlendirilmektedir. Zira ortak girişimler, çok uluslu şirketlere bir yandan sahip olunan teknolojik yetkinliklere bağlı olarak yerel pazarlarda kontrolü ellerinde bulundurma öte yandan ortaklık kurulan yerel şirketlerin pazar bilgisinden faydalanma imkânı sunmaktadır. Aynı zamanda ortak girişimler, yerel şirketlerle kurulan ittifakın etkisiyle çok uluslu şirketlerin ve ürettikleri mal ve hizmetlerin toplum tarafından kabul görmesini de kolaylaştırmaktadır. Çok uluslu şirketler için kültürel farklılıklara uyum açısından en önemli aşama ise üçüncü ve son aşama olan pazarlama stratejilerinin kültürel farklılıklara uyumlaştırılmasıdır. Bu aşamada çok uluslu şirketler, pazarlamanın 4P'si kapsamında kültürel farklılıklara uyum göstermelidir. Bu kapsamda;

- Mal ve hizmetlerin yerel kültürlerin dil yapısına, dini inancına, estetik anlayışlarına, örf ve adetlerine uygun olarak üretilmesi,
- Kültürel farklılıklar gözetilerek üretilen mal ve hizmetlerin yerel toplumların değer yargıları göz önünde bulundurularak fiyatlandırılması,
- Kültürel farklılıklara bağlı olarak üretilmiş ve fiyatlandırılmış mal ve hizmetlerin yerel dağıtım kanallarına da uyumlu bir şekilde tüketicilere ulaştırılması,
- Son olarak tüm aşamalarda kültürel farklılıklara uyumlaştırılmış mal ve hizmetlerin yine kültürel farklılıklar kullanılarak tüketicilere tanıtılması gerekmektedir. Bu aşamada tanıtım faaliyetleri sadece reklamlar ile sınırlandırılmamalıdır. Yerel kültürel değerler gözetilerek reklamların yanı sıra satış promosyonları, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama gibi tanıtım araçları da kullanılmalıdır.

Özetle bu çalışmada çok uluslu şirketlere kültürel farklılıklara uyum için pazarlamanın 4P'si kapsamında bir yol haritası çizilmesi amaçlanmıştır. Bu yol haritasına uyumlu olarak faaliyetlerini sistematik bir biçimde kültürel farklılıklara uyumlaştıran çok uluslu şirketlerin tüketicilerin taleplerini etkileyerek satışlarını artırma olanağına sahip olabileceği değerlendirilmiştir. Çok uluslu şirketler aynı zamanda kültürel farklılıklara uyum göstermeleri halinde yerel toplumlar tarafından kabul görme ve yerel firmalar ile aynı statü kapsamında değerlendirilme imkânına sahip olabileceklerdir.

Ayrıca çalışmada çok uluslu şirketlerin kültürel farklılıklara uyum stratejilerini eleştirel bakış açısıyla ele alan yaklaşımlar da irdelenmiştir. Eleştirel yaklaşım ile çok uluslu şirketlerin kültürel farklılıklara uyum politikalarının yerel pazarlar üzerinde oluşturduğu etkilerin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu yaklaşımların temelinde, çok uluslu şirketlerin kültürel farklılıklara uyum gösterme amacının kısa vadede mal ve hizmet satışlarını maksimize etmenin ötesinde, uzun vadede taleplerin kendi ürünlerine yöneldiği bir tüketim düzeni oluşturmak olduğu söylenebilir. Nitekim günümüzde belli bir grup tüketicinin popüler kültürün etkisiyle satın alma davranışlarını şekillendirdiği gözlemlenmektedir. Öyle ki bu tüketici grubu, popüler kültür simgesi ürünleri tüketmeyi modernite ile özdeşleştirir bir duruma gelmiştir. Ancak popüler kültür algısıyla hareket eden bu tüketici grubunun davranışlarının toplumun tüm kesimine yayıldığını iddia etmek yanlış olabilecektir. Zira küreselleşme sürecinde yerel kültürel değerlerin belli ölçütlerde popüler kültür çerçevesinde bir dönüşüme uğradığı açıktır. Ancak bu dönüşüm süreci sonucunda yerel kültürlerin tamamen değerlerini yitirerek tek küresel kültürün tüm yerel pazarlara hakim olduğu söylenememektedir.

Sonuç olarak çok uluslu şirketler faaliyetlerini sistematik bir biçimde kültürel farklılıklara uyumlaştırarak yerel pazarlarda birçok kazanım elde edebilmektedirler. Bu kazanımların faaliyette bulunan yerel pazarlara yansımaları pozitif yönlü olabileceği gibi, negatif yönlü olabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), ss.79-90.
- Altınbaşak, İ. v.d. (2008). *Küresel Pazarlama Yönetimi*. (1.Basım). Beta Yayınları, İstanbul.
- Aydın, K. (2007). *Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler*. (2.Baskı). Nobel Yayınevi, Ankara.
- Aydın, M.K. (2003). *Sermayenin Küreselleşmesi "Kapitalizmin Altın Dönemi'nden "Neoliberal Dalga"ya Uzanan Süreç*. (1.Baskı). Değişim Yayınları, İstanbul.
- Barker, A.T., Aydın, N. (1991). Implications of Standardization in Global Markets. *Journal of International Consumer Marketing*, 3(4), pp.15-34.
- Boyraz, Ş. (2001). Halk Kültürü Unsurlarının Televizyon Reklamlarında Kullanılması. *Milli Folklor Dergisi*, (49), 93-108.
- Bozkurt, İzzet. (2005). *İletişim Odaklı Pazarlama*. (2.Baskı). MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Briscoe, D.R, Schuler, R.S., Claus, L. (2009). *International Human Resource Management*. (Third Edition). Routledge, England.
- Cengiz, E., Gegez, E., Arslan, M., Pirtini, S. (2003). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*. (1.Baskı). Der Yayınları, İstanbul.
- Cleveland, M., Laroche, M., Naghavi, P., Shafia, M.A. (2017). *Globalization, Culture, Consumer, Dispositions, and Consumption: The Case of Iran*. (Ed. Campbell, C.L.), *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientationsin a Dynamic Business World*, (pp.340-340.), *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-50008-9_93
- Coca Cola İçecek. (Aralık 2010). *Sürdürülebilir Büyüme Odaklı Bir Şirket İnşa Etmek*. 2010 Faaliyet Raporu. https://www.cci.com.tr/Portals/0/Documents/PDF/Annual_Report/tr/2010/2010_Faaliyet_Raporu.pdf
- Coca Cola İçecek. (2019). *Faaliyet Raporu 2019*. <https://www.cci.com.tr/Portals/0/CCI%202019-TR.pdf>

Çok Uluslu Şirketler Açısından Kültürel Farklılıkların Rolü

Coca Cola, Morgan Stanley EEMEA Conference New York. 22-25 April 2013.
[https://cci.com.tr/Portals/0/Documents/PDF/Presentations/2013/Morgan Stanley 7th Annual EEMEA Conference Presentation.pdf](https://cci.com.tr/Portals/0/Documents/PDF/Presentations/2013/Morgan%20Stanley%207th%20Annual%20EEMEA%20Conference%20Presentation.pdf)

Coca Cola İçecek. (2019). 2019 Sürdürülebilirlik Raporu.
https://www.cci.com.tr/Portals/0/CCI_Sustainability%20Report%202019.pdf

Er, İ. (2013). Küresel Pazarlarda Dağıtım Stratejileri. (Ed. Öztürk, S.A. & Ersoy, N.F.), *Küresel Pazarlama*, (ss.151-173.), Anadolu Üniversitesi Yayınları No.2821, Eskişehir

Fam, K.S, Waller, D.S., Erdoğan B.Z. (2004). The Influence of Religion On Attitudes Towards The Advertising of Controversial Products. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), pp. 537-555.

Friedman, T.L. (1996). Big Mac II. *The New York Times*: 11 Aralık 1996.
<https://www.nytimes.com/1996/12/11/opinion/big-mac-ii.html>

Górecka, D., Szalucka, M. (2013). Country Market Selection in International Expansion Using Multicriteria Decision Aiding Methods. *Multiple Criteria Decision Making*, 8, pp.31-55.

Hall, S. (1997). The Local And The Global: Globalization And Ethnicity. (Ed. King, A. D.), *Culture, Globalization And The World-System: Contemporary Conditions For The Representation of Identity*, (ss.19-40), University of Minnesota Press, Minneapolis.

Hofstede, G.(1998). *Think Locally, Act Globally: Cultural Constraints in Personnel Management*. (Ed. Weber, W., Festing, M., Dowling, P.J.), Management and International Review, (pp.7-26), Springer. Germany.

Hollensen, S. (2011). *Global Marketing A Decision-Oriented Approach*. (Fifth Edition). Financial Times Prentice Hall, England.

İlhan, T. (2006). Kültürel Farklılıkların Doğrudan Yabancı Yatırımcıların Giriş Stratejileri Üzerindeki Etkileri: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1), ss.211-232.

İlhan, T. (2007). Uluslararası Ortak Girişimlerde Mülkiyet Yapısı: Yönetmelik Kontrol Düzeyinin ve Kültürel Farklılıkların Etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(13), ss.122-148.

İlter, B., Devci, A. (2013). Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri. (Ed. Aksoy Ş. & Barış, G.), *Uluslararası Pazarlama*. (ss.68-90.). Anadolu Üniversitesi Yayın No:2921, Eskişehir.

Jennifer J. Deal, J. J., Prince, D.W. (2003). *Developing Cultural Adaptability How to Work Across Differences*. Center for Creative Leadership (CCL), USA.

Jung, J. (2004). Acquisitions or Joint Ventures: Foreign Market Entry Strategy of U.S. Advertising Agencies. *The Journal of Media Economics*, 17(1). pp. 35-50.

Karafakioğlu, M. (2000). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*. (3.Baskı). Beta Yayınları, İstanbul.

Kartal, B., Sofyaloğlu, Ç. (2009). Kültürel Uzaklığın Dış Pazara Giriş Yöntemi Üzerindeki Etkisinin Türkiye'deki Yabancı Yatırımlar Açısından İncelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), ss.111-126.

Kent, R. A. (1986). Faith in Four Ps: An Alternative. *Journal of Marketing Management*, 2(2), pp.145-154.

Kotler, P., Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. (14th Edition). Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, P., Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*. Pearson International Edition, New Jersey.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev. Muallimoğlu, N.), Beta Yayınları, İstanbul.

Kotler, P. (2007). *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. (Çev. Şensoy, Ü.), Optimist Yayınları, İstanbul.

Kotler, P. (2009). *Kotler ve Pazarlama*. (Çev. Acar, A.O.), Lifecycle Yayınları, İstanbul.

Çok Uluslu Şirketler Açısından Kültürel Farklılıkların Rolü

- Kotler, P. (2013). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (Çev. Bakkal, A.K.), Kapital Medya Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P., Kartajava, H., Setiawan, I. (2011). *Pazarlama 3.0*. (Çev. Dünder, K.), Optimist Yayınevi, İstanbul.
- Kozlu, C. M. (1998). *Uluslararası Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. (6.Baskı). Türkiye İş Bankası Yayınları, Ankara.
- Künüçen, H.H., Temel, S. *Reklam Filmlerinde Kültürel Kodların Kullanımı: Coca-Cola Örneği*. http://www.academia.edu/1030872/Reklam_Filmlerinde_Kültürel_Kodların_Kullanımı_Coca_Cola_Örneği_The_Usage_of_Cultural_Codes_in_Advertising_Films_Sample
- Laroche, L. (2003). *Managing Cultural Diversity in Tecnical Profossions*. Butterworth Heinemann, USA.
- Lee, J.A., Kacen, J.J. (2008). Cultural Influences On Consumer Satisfaction With Impulse and Planned Purchase Decisions. *Journal of Business Research*, 61(3), pp.265-272.
- Li, Y., Zhang, Y.A, Shi, W. (2020). Navigating Geographic and Cultural Distances in International Expansion: The Paradoxical Roles of Firm Size, Age, and Ownership. *Strategic Management Journal*, 41(5), pp.921-949.
- Masovic, A. (2018). Socio-Cultural Factors and Their Impact on the Performance of Multinational Companies. *Ecoforum*, 7(1), pp.1-6.
- McDermott, M.C., Chan, K.C. (1995). International Marketing: It's a Mad, Mad, Mad, Mad World. (Ed. Baker, M.J.), *Marketing Theory and Practice*, (ss. 359-378.), Macmillan Business, London.
- Melemen, M. (2012). *Uluslararası Ticaret Kültürü*. (1.Baskı). Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mert, Y.L. (2018). Digital Pazarlama Eksininde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 6(2). ss. 1299-1327.
- Miroshnik, V. (2001). Culture and International Management: A Review. *Journal of Management Developmen*, 21(7), pp.521-544.
- Motley, L.B. (2002). Worth Reviewing: The Four P's; The Internet Has Changed Some of the Ways Companies Approach the Four P's, but the Basics Are Still There. (Customer Satisfaction). *ABA Banking Journal*, 34(3).
- Mutlu, E. C. (1999). *Uluslararası İşletmecilik*. (1.Baskı). Beta Yayınları, İstanbul.
- Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), ss.941-954.
- Özcan, A., Sümer, G.Ç. (2015). Küreselleşmenin Kimliksiz Kentleri ve McDonalds Kent Kültürü. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 7(13), ss.238-256.
- Özer, K. (23.09.2011). Bu Nasıl Şerbet. <http://www.gidahareketi.org/Bu-Nasil-Serbet--478-yazisi.aspx>
- Özsoy, C.E (2018). Uluslararası Ticarete Kültürel Farklılıklar. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), ss.37-50.
- Penaloza, L., Gilly, M.C. Marketer Acculturation: The Changer and The Changed. *Journal of Marketing*, 63(3), pp.84-104.
- Peprah, W.K., Ocansey, E.O.N.D., Mintah, E.K. (2017). The Influence of Culture on Global Marketing Strategies: A Confirmatory Study. *The International Journal of Business & Management*, 5(10), pp.150-155.
- Phatak, A.V. (1989). *Uluslararası Yönetim*. (Çev. Baransel, A. & Somay, T.), İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No:213, İstanbul.
- Ritzer, G. (2011). *Toplumun McDonaıldlaştırılması*. (Çev. Kaya, Ş. S.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Saydan,, R., Kamibir, R. (2007). Global Pazarlamada Toplumsal Kültürel Farklılıkların Önemi (Çok Uluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22), ss.74-89.

- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Seyidoğlu, H. (2017). *Uluslararası İktisat*. (21.Baskı). Güzem Can Yayınları No:32, İstanbul.
- Sofyaloğlu, Ç., Akbaş, R. (2001). Kültürel Farklılıkların Uluslararası İşletmelere Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 7(1), ss.75-92.
- Sun, H. (1999). Entry Modes of Multinational Corporations into China's Market: a Socieconomic Analysis. *International Journal of Social Economics*, 26(5), pp.642-659.
- Süngü, Y. (31.08.2011). Coca Cola, Müslüman Mahallesinde Şerbet Satıyor. <https://www.yenisafak.com/yazarlar/yasarsungu/coca-cola-musulman-mahallesinde-erbet-satiyor-28761>
- Taylan, A. (2008). Çok Uluslu Fast-Food Restoranlarının "Ramazan Menüleri" Örneğinde Küresel-Yerel Kültür Etkileşimi. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 11(1), ss.79-109.
- Tenekecioğlu, B. (2004). Uluslararası İşletmelerde Pazarlama. (Ed. Özalp, İ.), *Uluslararası İşletmecilik*, (ss.171-192.), Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1576, Eskişehir.
- Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve Kültür*. (Çev. Eker, A.). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Ural, T. (2008). Değer Temelli Fiyatlama: Ürünün Tüketici Değer Algısına Göre Fiyatlanması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), ss.1-16.
- Wallerstein, I. (2018). *Dünya Sistemleri Analizi*. (Çev. Abadođlu, E. & Ersoy, N.), bgst Yayınları, İstanbul.
- Yerden, N.K. (2017). *Kültür Pazarlaması*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.

ANALYSIS OF THE ENERGY PRICES AND GEOPOLITICAL RISK RELATIONSHIP

Samet GÜRSOY¹

Makale İlk Gönderim Tarihi / Recieved (First): 06.02.2021

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 11.04.2021

Abstract

This study examines the relationship between energy prices and geopolitical risk. However, it was investigated relations between selected non-renewable energy prices and the Geopolitical Risk index (GPR). In the study, the Hatemi-J asymmetric causality relationship was run among brent oil price, gas price and geopolitical risk (GPR) index, geopolitical threats (GPR) index, and geopolitical acts (GPA) index by using monthly data in period of May 1990 and January 2021. Considering the general findings obtained from the study, it has been determined that geopolitical risk discourses have a partial relationship on energy prices. While the increase in geopolitical risk had a positive effect on oil prices, it was observed that the prices did not decrease when the geopolitical risk decreased. While the increase and decrease in geopolitical risk discourses do not explain the increase in gas prices, the increase in gas prices explains the increase in geopolitical Acts. In the light of the findings obtained from the study, it was determined that geopolitical risk is relatively more effective on brent oil prices. Therefore, while this is a benefit for brent oil producers, it is concluded that it does not have the same effect for gas producers.

Keywords: Energy prices, Brent oil, Gas, Geopolitical risk.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Gümrük İşletme Bölümü, sametgursoy@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1020-7438.

1. Introduction

Although the concept of energy is a popular topic that is followed a lot in today's literature, it may lose its popularity temporarily for tomorrow. However, it is thought that this issue, in which wars broke out for the sake of it, conflicts of interest and rent fights are fought, will continue until the end of the human race. Because the resources used for this non-renewable energy have been obtained from the fossilized body of another living thing. In other words, the source of non-renewable energy is fed from the decayed body of another living thing. Therefore, their fight for an unbeatable source of energy is at the root of death. We dream of using it for energy resources that people do not die for, for the world of the future.

Energy is generally defined as the ability to produce heat obtained from objects under the earth's surface by different methods or by capturing direct sunlight. In the economic definition, the ability of an object, machine or system of materials to work is seen as energy. Looking at the historical development of energy, it is seen that it was used by humans in ancient times to spread heat and light around. Human beings meet basic household needs such as heating and cooking with wood. Because of its abundance and comfort in nature, wood was an important source of energy for humans in ancient times. However, when it was proved that this energy source could not support the growing economies in Europe and America, it turned to coal in the 19th century and to oil and natural gas in the 20th century (Şimşek and Yiğit, 2017:117–18).

Since the industrial revolution, a scare race has been started to have energy resources in the world and this race has caused many wars. There is a direct relationship between world leadership and energy sources. Some of the major crises up to conflict in the last century are the First World War, the Second World War, the Korean Crisis, the Cuban Crisis, the Vietnam War, the Arab-Israel Wars, the Suez Crisis, the First Gulf Operation, the Second Gulf Operation. The concepts of energy geopolitics and energy security have definitely taken place in the formation of some of these crises and in the formation of some of them. Over the past century, the pain of the transition from the coal age to the oil age has been experienced in our world. This period was marked by the effort to seize and control oil reserves. Political and economic power in the world is around the petroleum raw material and basically Britain first and then It has been shaped within the framework of the policies established by the United States of America (Yaşar, 2019:77). In every political regime, politics and economics have faced varying forms: politics affect the economy (Onur, 2004).

After the first oil crisis that took place in 1973, the importance of energy began to be better understood by all countries in around the world. After this date, countries have taken important steps in diversifying energy resources and using alternative energy resources, especially energy importing countries have embarked on various policies for the sustainable use of energy. In the 2000s, investigations to alternative energy gained momentum and began to increase the studies on renewable energy Today, about 20 percent of the energy consumed worldwide is derived from renewable sources (Karagöl and Kavaz, 2017:7–8).

The Geopolitical Risk index (GPR) used in the study was developed by Dario Caldara and Matteo Iacoviello. The index is composed of the number of words on geopolitical risks in 11 leading international newspapers. The GPR index reflects the automatic text search results of electronic archives of 11 national and international newspapers (Caldara and Iacoviello, 2019). The term sets searched for in the articles consist of six word groups. Group 1 cites words associated with explicit statements about geopolitical risk, as well as tensions with the military involving large regions of the world and US involvement. Group 2 includes words that are directly related to nuclear tensions. It includes statements regarding Group 3 threats of war and Group 4 terrorist threats. Finally, 5. and 6. groups considers the media coverage of real negative geopolitical events (as opposed to risks only) that could be expected to

lead to increases in geopolitical uncertainty, such as terrorist acts or the beginning of a war. In this study, an index including Geopolitical Threats was used while calculating the geopolitical risk index. In the introduction part of the study, its importance for this index and energy prices is tried to explained.

In the second part of the introduction of the study, the literature summaries made in this field will be presented. In chapter 3, the econometric method and data set used in the study will be shared. In addition, the empirical method used in the study and the findings obtained from the study will be explained. In the conclusion part, the findings obtained from the study will be explained. However, by explaining the contribution of the findings of this study to the literature, the results will be interpreted in terms of investors and policy makers.

2. Literature Review

There are numerous studies have been done in the literature on energy and its component. Also the interest of this in this subject is proof of how important the subject. According to literature review, energy subject was examined relations with other financial variables such as economic growth, stock markets, exchange rates, foreign debt, current account deficit relationship, etc.

There are even studies that examine political effects. In study of Günay (2020), terrorist incidents, which are a component of geopolitical risk, have been examined, and it has been concluded that terrorist risk is more effective than political risk on tourism returns. On the other hand, there are Abdula (2020) studies where oil and gas energy resources are evaluated not only in financial markets, but also within its own established geological infrastructure and system. This study focused the relations among the energy prices (brent oil, gas) and Geopolitical Risk index (GPR) calculated by Caldara and Iacoviello (2019). It is hoped that it will contribute to the literature with this aspect. Literature summaries are given below regarding previous studies investigating their effects on energy prices.

Table 1. Literature Summary

| Author | Country-Variable | Method- Date | Results |
|------------------------|--|--|--|
| Kraft and Kraft (1978) | US | Sims method 1947-1974 | A unidirectional causality relationship from Gross National Product (GNP) to energy consumption has been found. |
| Kling (1985) | US Crude oil prices S&P stock market index | Granger causality test 1973-1982 | Stock market revenues are negatively correlated with the rise in crude oil prices. |
| Erol and Yu (1987) | West Germany, United Kingdom, Canada, France, Italy, Japan Economic growth and energy use | Sims method and Granger causality analysis 1950-1982 and 1950-197 | Between Italy and West Germany, economic growth While a unidirectional causality relation was found towards energy consumption; Between Canada and Japan, a bidirectional causality relationship was found between economic growth and energy use. |
| Von et al. (1989) | USA, Japan, Germany, England Interest differences, exchange rates and oil and gold prices, stock market indices | VAR Model October 1986- October 1988 | Industry effects between countries are not significant. It is not clearly predicted how stock prices will move relative to other asset prices. Empirical findings on variables such as exchange rate, oil and gold prices are weighted is seen as negative. Finally, there may be little significant impact on daily stock price changes. |

| | | | |
|------------------------------|---|--|---|
| Liu (2009) | China Energy use, population growth, economic growth and urbanization | ARDL boundary test and factor decomposition model. | There is one-way causality from urbanization to total energy use in both the short and long term. |
| Miller and Ratti (2009) | OECD Countries Real stock market index, Brent oil | Johansen Cointegration Method, Vector Error Correction Model 1971: 1 - 2008: 3 months | Oil prices and stock returns are long for OECD countries is in a negative relationship during the period. |
| Allegret et al. (2015) | Selected 30 countries GDP, Equity price, current balance, exchange rate, oil price, oil production value | VAR model 1980-2011 | Due to the nature of demand or supply shocks, oil price shocks have had an impact on international imbalances. They commented that this effect is natural. |
| Eyüboğlu and Eyüboğlu (2016) | Turkey BIST sector indices, natural gas and oil prices | Johansen Cointegration Test, VECM, Granger Causality 2005:10 - 2015:09, monthly data | Between natural gas and oil prices and industry indices there is a long-term relationship. Considering the short-term dynamics, it is seen that there is a short-term relationship between oil price and Industrial, Stone-Soil, Main Metal, Chemical-Petroleum-Plastic and Forest-Paper-Press indices. |
| Keleş et al. (2017) | Crude Oil, crude oil futures, (WTI) and Natural Gas price and consumer confidence index components | Granger causality test January 2005 and December 2016, monthly | In the long run, there is a relationship between energy prices and consumer confidence index. Not in the short term. |
| Huang et al. (2020) | China Brent oil price, Shanghai composite index | Granger causality test 2006: 10-2014: 12 daily data | Both the increase in the price of oil and the decrease in the stock in addition to having significant effects on their returns As a result, the stock market affects the oil price negatively. Also, Compared to the exchange rate, oil prices changes have a greater impact on the stock market |
| Satrovic and Muslija (2020) | Tourism energy consumption, economic growth and CO2 emissions, tourist arrivals. | Panel VAR model 1995-2014 | There is a one-way causality from economic growth to carbon dioxide emissions. At the same time, the impulse-response analysis shows that the response of carbon dioxide emissions to jolts in economic growth and energy consumption appears positive over the decade. |

3. Methodology

3.1. The Aim of the Study and Method, Data

This study aimed to examine the interaction between energy prices and geopolitical risk. However, it was taken considered the energy prices consist of brent oil prices, gas prices obtained from investing.com. For the geopolitical risk variables, it was used Geopolitical Risk indexes (GPR),

Geopolitical Threats index(GPRT), Geopolitical Acts index(GPA) prepared by Caldara and Iacoviello (2019) obtained from policyuncertainty.com. On the other hand, Hatemi-J (2012) Asymmetric Causality causality test was conducted between May 1990- January 2021 by using monthly (369) observations data. These dates were determined for the data gap because the widest data range was taken into account for all variables. The data Firstly, Lee- Strazicich Unit Root Test (LS) was used to ensure the stability of the obtained all data. The (LS) test has advantages in terms of determining structural breaks on the dates and beside of that, it was shared with the break dates in table. 1

Lastly, the effect of geopolitical risk variables on energy prices will be studied in two ways. In addition, it will tested the existence of a relationship between each energy prices and Geopolitical Risk indexes. The abbreviated variables for the study are presented below.

Table 2. Data Set

| Variable | Variables Description | Time Period | Period of Dates | Source of Datas |
|--------------|-------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------------|
| GPR | Geopolitical risk index | May 1990 January 2021 | Monthly | policyuncertainty.com |
| GPRT | Geopolitical threats | | | |
| GPA | Geopolitical Acts | | | |
| BRENT | Brent oil price | | | www.investing.com |
| GAS | Gas price | | | |

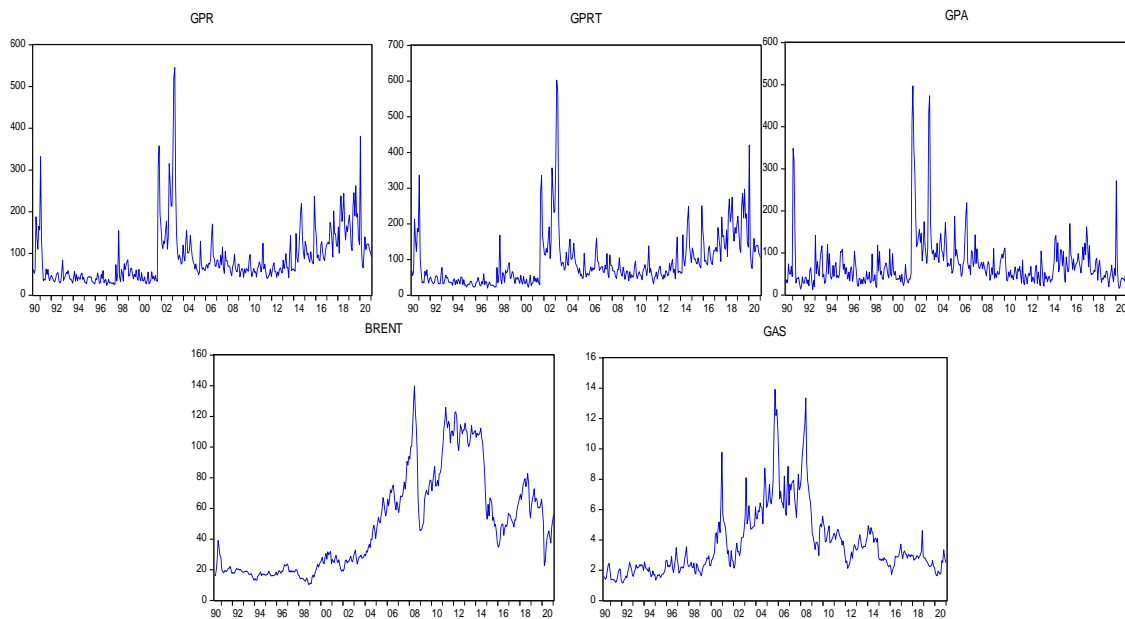


Figure 1. Charts of Series

3.2.The Research Hypotheses

In the research, two hypotheses have been established that question the existence of a causality relationship between the variables. These hypotheses established for study are as follows.

H₀: There is no causal relationship between GPR, GPRT, GPA and BRENT, GAS.

H₁: There is causal relationship between GPR, GPRT, GPA and BRENT, GAS.

3.3.Lee-Strazicich Unit Root Test

In time series analyzes, the fact that the variable is stationary (not unit-rooted) or not (unit-rooted) is very important for the continuation of the analysis. It will not be possible to examine other movements of non-stationary variables and this will not be able to generalize the time series to other periods. For this reason, time series that are not in a stationary state will not have an applicable value for estimation purposes. If there is more than one non-stationary time series, the regression analysis with these time series will be fake or meaningless (Gujarati 2016:320).

In time series, ADF (1981), Phillips and Perron (1988), Elliot, Rothenberg and Stock (1996), Ng and Perron (1995), Ng and Perron (2001), KPSS (1992) unit root tests have been developed to test the stationarity (Iltas and Demirgünes 2020:350–51). While choosing the appropriate model, the features of the time series are determined at the first stage. Time series are divided into two as stationary series and non stationary series. This distinction is very important for time series analysis. Because the series must be stationary in order to be tested in probability theory. However, in practice, it is seen that the series are generally not stationary, that is, they are unit rooted. In such cases, it is ensured that the series become stable by taking the differences of the series (Yurdakul 2000:31).

Zivot and Andrews (1992) and Lumsdaine and Papell (1997) have alternative hypotheses stating that the series is stationary (without unit root) with structural breaks, despite the basic hypothesis that the series without structural break is unit rooted. The point that is criticized here is that the series can actually conform to the breakable unit root process. Lee and Strazicich (2003, 2004) brought a new unit root test to the literature as a correction to these criticisms. According to this new test, structural breakage can be allowed in each of the basic and alternative hypotheses.

As a correction to these criticisms by Lee Strazicich (2003, 2004), a new unit root test has been added to the literature. According to this new test, structural breakage can be allowed in each of the basic and alternative hypotheses.

The method used in the LM unit root test is as follows;

$$y_1 = \delta Z_t + e_t \quad e_t = \beta e_{t-1} + \varepsilon_t \quad (1)$$

In equation (1), the Z_t exogenous variables vector shows error terms with the property $\varepsilon_t \sim iid N(0, \sigma^2)$.its includes two changes in the level is expressed as $A Z_t = [1, t, D_{1t}, D_{2t}]$ Here; for $D_{jt} = 1, t \geq T_{bj} + 1, j = 1,2$ and 0 for other stuations. . T_{bj} indicates the break time. Model C contains 2 changes in trend and level, model $Z_t = [1, t, D_{1t}, D_{2t}, DT_{1t}, DT_{2t}]$. Here; $DT_{jt} = t - T_{bj}$ for $t \geq T_{bj} + 1, j = 1,2$ and 0 for other cases. While the process of data creation (DGP) includes breaks under the basic hypothesis ($\beta = 1$), it is in the form of an alternative hypothesis ($\beta < 1$). Lee and Strazicich used the following equation to obtain the LM unit root test statistics.

Lee and Strazicich used the following equation to obtain LM unit root test statistics.

$$\Delta y_t = \delta' \Delta Z_t + \phi \tilde{S}_{t-1} + u \quad (2)$$

$\tilde{S}_t = y_t - \tilde{\psi}_x - Z\delta, t=2, \dots, T$; and $\tilde{\delta}$ value is the coefficient obtained from ΔZ_t in the regression of Δy_t . $\tilde{\psi}_x$, is resulted with $y_1 - Z_1 \delta$ where y_1 and Z_1 are the first elements of y_t and Z_t in the order specified (Lee and Strazicich 2003:1083).

Critical values accepted for single and double fracture unit root tests are obtained from the studies. for a single fracture in Lee and Strazicich (2004), two fractures in Lee and Strazicich (2003). If a test statistic greater than the critical values is obtained, the unit root basic hypothesis containing the structural break is rejected (Yılancı 2009: 331).

Table 3. Lee- Strazicich Unit Root Test Results

| Lee Strazicich (Model C) | | | | | | |
|--------------------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|---------------|----------------|
| Variable | Level | | | 1. Difference | | |
| | Test Statistics | Breaking Date | Critical Value | Test Statistics | Breaking Date | Critical Value |
| GPR | -4.097515** | February 1998 | -3.997596 | - | - | - |
| GPRT | -4.076202** | September 2013 | -4.020256 | - | - | - |
| GPA | -10.06824** | January 2001 | -4.070254 | - | - | - |
| BRENT | -4.020016 | September 2011 | -4.067609 | -9.600480** | July 2004 | -4.105111 |
| GAS | -3.986297 | January 2003 | -4.090725 | -9.786990** | April 2015 | -3.973483 |

** : It is significant at the 5% level.

According to the LS unit root test results, it was determined variables of the GPR, GPRT, GPA are stationary at the level. The variables of the BRENT and GAS are not stationary at the level. It has been observed that these two variables become stable after the first difference was taken.

3.4. Hatemi-J Asymmetric Causality Analysis

Before mentioned the Hatemi-J Asymmetric Causality, it was known that first time introduced to the literature the asymmetric causality test by Granger and Yoon (2002), then this test was developed by Hatemi-J (2012), and causality is investigated by dividing variables into positive and negative components. Hatemi-J Asymmetric Causality model aims to reveal hidden relationships and supports the demonstration of the asymmetrical relationship between variables.

In the case, we want to test the causality relationship between two integrated variables y_{1t} and y_{2t} (Hatemi-J 2012:449–50);

$$y_{1t} = y_{1t-1} + \varepsilon_{1t} = y_{10} + \sum_{i=1}^t \varepsilon_{1i} \quad \text{and} \quad y_{2t} = y_{2t-1} + \varepsilon_{2t} = y_{20} + \sum_{i=1}^t \varepsilon_{2i} \quad (3)$$

Here, $t = 1, 2, \dots, T$, denotes the constant terms, y_{1t} and y_{2t} denotes initial values, ε_{1i} and ε_{2i} error terms. Positive and negative shocks are expressed;

$$\varepsilon_{1i}^+ = \max(\varepsilon_{1i}, 0), \varepsilon_{2i}^+ = \max(\varepsilon_{2i}, 0), \varepsilon_{1i}^- = \min(\varepsilon_{1i}, 0) \quad \text{ve} \quad \varepsilon_{2i}^- = \min(\varepsilon_{2i}, 0), \quad (4)$$

However, Its expressed as $\varepsilon_{1i} = \varepsilon_{1i}^+ + \varepsilon_{1i}^-$ ve $\varepsilon_{2i} = \varepsilon_{2i}^+ + \varepsilon_{2i}^-$

Based on these, it is possible to regulate equations (3) and (4) as follows

$$y_{1t} = y_{1t-1} + \varepsilon_{1t} = y_{1,0} + \sum_{i=1}^t \varepsilon_{1i}^+ + \sum_{i=1}^t \varepsilon_{1i}^-, \quad (5)$$

$$y_{2t} = y_{2t-1} + \varepsilon_{2t} = y_{2,0} + \sum_{i=1}^t \varepsilon_{2i}^+ + \sum_{i=1}^t \varepsilon_{2i}^-. \quad (6)$$

lastly, the positive and negative shocks in each variable are expressed in cumulative form as

$$y_{1t}^+ = \sum_{i=1}^t \varepsilon_{1i}^+, \quad y_{1t}^- = \sum_{i=1}^t \varepsilon_{1i}^-, \quad y_{2t}^+ = \sum_{i=1}^t \varepsilon_{2i}^+, \quad y_{2t}^- = \sum_{i=1}^t \varepsilon_{2i}^-, \quad (7)$$

Then, these $y_t^+ = y_{1t}^+, y_{2t}^+$, the causality relationship between the positive components is tested through the p delayed vector autoregressive model (VAR). VAR (p) model is expressed as in equation (8);

$$y_t^+ = v + A_1 y_{t-1}^+ + \dots + A_p y_{t-p}^+ + u_t^+ \quad (8)$$

y_t^+ indicates a variable vector of size 2×1 , v is constant variable vector of size 2×1 , u_t^+ is error term size of 2×1 , and A_r is expressed as a parameter matrix of " r " order, which is determined using 2×2 size delay length information criteria. The following equation is used to determine the optimal lag length:

$$HJC = \ln(|\hat{\Omega}_j|) + j \left(\frac{n^2 \ln T + 2n^2 \ln(\ln T)}{2T} \right), \quad j = 0, \dots, p \quad (9)$$

$(|\hat{\Omega}_j|)$ shows j length of the lag of, the estimated VAR model's error term is variance-covariance matrix, n is the number of equations in the VAR model, and T is the number of observations.

After the lag length is determined, the Wald statistic is used to test the H_0 fundamental hypothesis, which indicates the absence of Granger-causality between series. The VAR model equation created in order to obtain the Wald statistics is as follows.

$Y = DZ + \delta$ the equation is more clearly expressed;

$$Y: = (y_1^+, y_2^+, \dots, y_T^+)$$

$$D: = (v, A_1, A_2, \dots, A_p)$$

$$Z_t := \begin{bmatrix} 1 \\ y_t^+ \\ y_{t-1}^+ \\ \vdots \\ y_{t-p+1}^+ \end{bmatrix} \quad (10)$$

$$Z: = (Z_0, Z_1, \dots, Z_{T-1})$$

$$\delta: = (u_1^+, u_2^+, \dots, u_T^+)$$

According to equation (10): it refers to matrixes of different sizes $Y: (n \times T)$, $D: (n \times (1 + np))$, $Z_t: ((1 + np) \times 1)$, $Z: ((1 + np) \times T)$ and $\delta: (n \times T)$.

The basic hypothesis ($H_0: C\beta = 0$) which states that there is no Granger causality, is tested with the Wald statistic. The Wald statistics can be calculated with the help of the following equation;

$$Wald = (C\beta)' [C((Z'Z)^{-1} \otimes S_U)C']^{-1} (C\beta) \quad (11)$$

In the (11), it is in the form of $\beta = vec(D)$ and shows the pillar clustering operator. \otimes Kronecker, C shows the indicator function including constraints. The variance-covariance matrix calculated for the unconstrained VAR model is expressed as $S_U = \frac{\hat{\delta}'_U \hat{\delta}_U}{T-q}$. And here, the q represents the number of lags in the VAR model.

3.5. The Results of the Hatemi-J Asymmetric Causality Analysis

In this part of the study, the causality among the GPR, GPRT, GPA and the brent oil, gas prices was analyzed by the asymmetric causality test introduced into the literature by Hatemi-J (2012). Hatemi-J asymmetric causality test was performed with the help of Gauss 10 econometric analysis package program. The findings related to the analysis are given with the (+) and (-) symbols in a way that positive

and negative causality can be seen. In addition, both variables included in the model were examined as both dependent and independent variables.

Table 4. The Results of the Hatemi-J Asymmetric Causality Analysis

| Direction of causality | Test Value Wald χ^2 | Bootstrap Critical Values | | |
|------------------------|-----------------------------|---------------------------|-------|-------|
| | | %1 | %5 | %10 |
| GPR (+)> BRENT (+) | 8.208* | 11.892 | 8.098 | 6.380 |
| GPR (-)> BRENT (-) | 6.395 | 11.499 | 8.094 | 6.402 |
| BRENT (+)> GPR (+) | 2.910 | 11.490 | 7.790 | 6.247 |
| BRENT (-)> GPR (-) | 2.072 | 11.808 | 7.992 | 6.338 |
| GPR (+)> GAS (+) | 2.978 | 12.239 | 8.089 | 6.318 |
| GPR (-)> GAS (-) | 4.228 | 12.264 | 8.219 | 6.552 |
| GAS (+)> GPR (+) | 4.250 | 14.121 | 9.714 | 7.819 |
| GAS (-)> GPR (-) | 5.167 | 14.237 | 9.691 | 7.831 |
| | | | | |
| GPRT (+)> BRENT (+) | 3.958 | 11.926 | 8.147 | 6.406 |
| GPRT (-)> BRENT (-) | 1.884 | 12.199 | 8.133 | 6.341 |
| BRENT (+)> GPRT (+) | 3.090 | 12.232 | 8.234 | 6.476 |
| BRENT (-)> GPRT (-) | 1.768 | 12.057 | 8.108 | 6.497 |
| GPRT (+)> GAS (+) | 2.963 | 11.831 | 8.136 | 6.273 |
| GPRT (-)> GAS (-) | 4.003 | 12.348 | 8.149 | 6.463 |
| GAS (+)> GPRT (+) | 3.868 | 13.768 | 9.514 | 7.847 |
| GAS (-)> GPRT (-) | 4.545 | 14.158 | 9.698 | 7.895 |
| | | | | |
| GPA (+)> BRENT (+) | 2.286 | 12.365 | 8.190 | 6.519 |
| GPA (-)> BRENT (-) | 0.130 | 12.853 | 8.316 | 6.583 |
| BRENT (+)> GPA (+) | 0.910 | 12.127 | 8.185 | 6.274 |
| BRENT (-)> GPA (-) | 1.413 | 12.560 | 8.074 | 6.337 |
| GPA (+)> GAS (+) | 1.408 | 10.568 | 4.186 | 2.440 |
| GPA (-)> GAS (-) | 2.293 | 9.113 | 3.863 | 2.418 |
| GAS (+)> GPA (+) | 10.557** | 13.960 | 9.748 | 7.888 |
| GAS (-)> GPA (-) | 10.542** | 14.897 | 9.902 | 8.049 |

** It is significant at 5% level.

According to the results of the equation in which a positive causality relationship from the GPR index towards the BRENT variable was tested, the Wald test statistic value (8.208) was found, then it was significant because it was more than the bootstrap critical value (8.098). H_0 hypothesis was rejected, H_1 hypothesis was accepted. But for the negative causality relation, the Wald test statistic values less than bootstrap critical values. At the same time, there was no asymmetrical causality relations between GPR and BRENT. H_0 hypothesis was accepted, H_1 hypothesis was rejected. According to findings of the equation in which a positive and negative causality relationship between GPR and GAS. It was

observed that there was neither a symmetrical nor an asymmetric causality relationship between variables. These results are obtained by looking at the Wald statistics and bootstrap values of the variables.

On the other hand, according to the results of the equation in which a positive and negative causality relationship is tested from the GPRT variable to BRENT and GAS variables were tested, the Wald test statistic values less than bootstrap critical values. H_0 hypothesis was accepted, H_1 hypothesis was rejected. The findings indicate that there is no one-way or two-way causality relationship between GPRT variable and BRENT and GAS variables.

Lastly, According to findings of the positive causality relationship from the GPA variable towards the BRENT variable was tested, the Wald test statistic value (2.286) was found, then it was not significant because it was less than the bootstrap critical value (8.190). Therefore, negative causality relationship from the GPA index towards the BRENT variable was tested, the Wald test statistic value (0.130) was found, then it was not significant because it was less than the bootstrap critical value (8.316) H_0 hypothesis was accepted, H_1 hypothesis was rejected. Likewise, it has been observed that there is no symmetric-asymmetric causality between BRENT and GPA. However, it was found that there were significant results in the equations between GPA and GAS. According to the results of the equation in which a positive and negative causality relationship is tested from the GPA to BRENT tested, the Wald test statistic values less than bootstrap critical values. On the other hands, according to results of the positive causality relationship from the GAS variable to GPA, it was detected a one-way negative and positive causality relationship. The positive causality relationship was tested from the GAS towards the GPA variable, the Wald test statistic value (10.557), bootstrap critical value (9.748). The negative causality relationship from the GAS towards the GPA variable was tested, the Wald test statistic value (10.542), bootstrap critical value (9.902). Then H_0 hypothesis was rejected, H_1 hypothesis was accepted.

4. Conclusion

The concept of energy still maintains its place as the most basic requirement of human beings and therefore society and develops in different ways over time. Likewise, this value (energy) is obtained either underground or produced by water, wind or solar energy. Therefore, the price of reaching this resource are as important as the importance of the energy source.

In this study, it was discussed the selected energy prices and the geopolitical risk (GPR) variables that is assumed to be affected by these prices. It was based Brent oil prices, gas prices which are the sources of the production. On the other hand, it was used the geopolitical risk (GPR) index and its component which are geopolitical threats (GPR) index, and geopolitical acts (GPA) index calculated by Caldara and Iacoviello (2019), which is widely mentioned in the literature recently.

To examine the empirical relationship between variables, Hatemi-J (2012) asymmetric causality test was run. In the study, according to finding geopolitical risk effect the Brent oil prices, while has no causality effect on the gas price. However, it was seen that the change in the GAS price had an effect only on GPA Geopolitical Acts. Looking at the results in more detail, Brent oil prices and geopolitical risk are in a one way positive symmetrical causality relationship. Apart from that, it has been observed that the decline in Brent oil prices has no effect on the geopolitical risk. Likewise, the decrease in geopolitical risk creates a causality effect on Brent oil prices. There is no positive or negative causality of the increase in Brent oil prices on the geopolitical risk. However, it has been observed that the increase and decrease in GAS prices are effective on Geopolitical acts.

A partial relationship has been determined between these indices, which are formed by measuring geopolitical risk discourses, and Brent oil and gas prices. Accordingly, in global markets, besides their own internal dynamics, which are considered among the price determinants of a

commodity, geopolitical risk indicators also occurring in other lands are important. In this respect, it is thought that it is very important for investors to know the effects of international discourses and news on energy prices. On the other hand, these results are reached by considering the selected variables and the selected time interval. For further studies in this field, it is thought that studies involving renewable energy prices will provide a more detailed assessment on the subject.

References

- Abdula, R.A. (2020). "Oil And Gas Generation History Based On Burial History Reconstruction And Thermal Maturity Modeling Of Petroleum Systems In Northern Iraq." *Journal of Petroleum Research & Studies (JPRS)* 10(4):95–120.
- Allegret, J.P., Mignon, V. & Sallenave, A. (2015). "Oil Price Shocks and Global Imbalances: Lessons from A Model with Trade and Financial Interdependencies." *Economic Modelling* 49:232–47. doi: 10.1016/j.econmod.2015.04.009.
- Caldara, D. & Iacoviello, M. (2019). *Measuring Geopolitical Risk*.
- Dickey, D.A. & Fuller, W.A. (1981). "Likelihood Ratio Statistics for Autoregressive Time Series with a Unit Root." *Econometrica* 49(4):1072. doi: 10.2307/1912517.
- Elliott, G., Rothenberg, T.J. & Stock, J.H. (1996). "Efficient Tests for An Autoregressive Unit Root." *Econometrica* 64(4):813–36.
- Erol, U. & Yu, E.S. (1987). "On The Causal Relationship Between Energy and Income For Industrialized Countries." *The Journal of Energy and Development* 1(13):113–22.
- Eyüboğlu, K. & Eyüboğlu, S. (2016). "Doğal Gaz ve Petrol Fiyatları İle BIST Sanayi Sektörü Endeksleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi." *Journal of Yaşar University* 11(42):84. doi: 10.19168/jyu.23741.
- Granger, Clive W. J. & Yoon, G. (2002). *Hidden Cointegration*. Elsevier BV.
- Gujarati, D. (2016). *Örneklerle Ekonometri* . 1.baskı. edited by Çeviren: N. Bolatoğlu. Ankara: BB101 Yayınları.
- Günay, F . (2020). Terör, Politik ve Askeri Olaylara Borsa İstanbul Turizm Sektörü Yatırımcı Tepkisi . İzmir İktisat Dergisi , 35 (4) , 839-856 . DOI: 10.24988/ije.202035412
- Hatemi-J, A.. (2012). "Asymmetric Causality Tests With An Application." *Empirical Economics* 43(1):447–56. doi: 10.1007/s00181-011-0484-x.
- Huang, N., Huang, N. & Wang, Y. (2020). "US Economic Policy Uncertainty on Chinese Economy: Industry Level Analysis." *Applied Economics Letters* 27(10):789–802. doi: 10.1080/13504851.2019.1645942.
- İltaş, Y. & Demirgüneş, K. (2020). "Asset Tangibility and Financial Performance: A Time Series Evidence." *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 6(2):345–64. doi: 10.31592/aeusbed.731079.
- Junsoo, L. & Strazicich, M.C. (2003). "Minimum Lagrange Multiplier Unit Root Test with Two Structural Breaks." *Review of Economics and Statistics* 85(4):1082–89. doi: 10.1162/003465303772815961.
- Karagöl, E.T. & Kavaz, İ. (2017). "Dünyada ve Türkiye’de Yenilenebilir Enerji." *SETA Yayınları* (197).
- Keleş, E., Ülengin, B., Türkmen, S.Y. & Tan, Ö.F. (2017). *Does Energy Prices Affect The Investor Sentiment ? : Short-and Long-Term Analysis in Equity Market of Istanbul Stock Exchange*.
- Kling, J.L. (1985). "Oil Price Shocks And Stock Market Behavior." *The Journal of Portfolio Management* 12(1):34–39. doi: 10.3905/jpm.1985.409034.
- Kraft, J. & Kraft, A. (1978). "On the Relationship between Energy and GNP." *Journal of Energy Development* (3):401–3. doi: 10.4236/aces.2014.44050.
- Kwiatkowski, D., Phillips, P.C.B., Schmidt, P. & Shin, Y. (1992). "Testing the Null Hypothesis of Stationarity Against the Alternative of a Unit Root." *Journal of Econometrics* 54(1–3):159–78. doi: 10.1016/0304-

4076(92)90104-Y.

Lee, J. & Strazicich, M.C. (2004). "Minimum LM Unit Root Test with One Structural Break." *Appalachian State University Working Papers* 4(17):1–15.

Liu, Y. (2009). "Exploring The Relationship Between Urbanization And Energy Consumption in China Using ARDL (Autoregressive Distributed Lag) And FDM (Actor Decomposition Model)." *Energy* 34(11):1846–54. doi: 10.1016/j.energy.2009.07.029.

Lumsdaine, R.L. & Papell, D.H. (1997). "Multiple Trend Breaks And The Unit-Root Hypothesis." *Review of Economics and Statistics* 79(2):212–18. doi: 10.1162/003465397556791.

Miller, J.I. & Ratti, R.A. (2009). "Crude Oil And Stock Markets: Stability, Instability And Bubbles." *Energy Economics* 31(4):559–68. doi: 10.1016/j.eneco.2009.01.009.

Ng, S. & Perron, P. (1995). "Unit Root Tests in ARMA Models with Data-Dependent Methods for the Selection of the Truncation Lag." *Journal of the American Statistical Association* 90:268–81.

Ng, S. & Perron, P. (2001). "LAG Length Selection and the Construction of Unit Root Tests with Good Size and Power." *Econometrica* 69(6):1519–54. doi: 10.1111/1468-0262.00256.

Onur, S. (2004). "Literatürde Ekonomi-Politika İlişkisi." *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi* 6(1).

Phillips, P. & Perron, P. (1988). "Testing for a Unit Root in Time Series Regression." *Biometrika* 75(2):335–46. doi: 10.1093/biomet/75.2.335.

Satrovic, E. & Muslija, A. (2020). "Modelling Causal Relationships Among Tourism." *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (20):81–102. doi: 10.29029/busbed.734869.

Şimşek, T. & Yiğit, E. (2017). "BRİCT Ülkelerinde Yenilenebilir Enerji Tüketimi, Petrol Fiyatları, CO2 Emisyonu, Kentleşme ve Ekonomik Büyüme Üzerine Nedensellik Analizi." *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 12(3):117–36. doi: 10.17153/oguibf.335630.

Von Furstenberg, G.M., & Jeon, B.N. (1989). "International Stock Price Movements: Links and Messages." *Brookings Papers on Economic Activity* 20(1):125–80.

Yaşar, E. (2019). "Net Enerji İthalatçısı Ülkelerin Petrol Tüketiminin Gelir Ve Fiyat Esneklikleri." *EKEV Akdemi Dergisi* (ICOAEF Özel Sayısı):77–96.

Yılancı, V. (2009). "Yapısal Kırılmalar Altında Türkiye İçin İşsizlik Histerisinin Sınanması." *Doğuş Üniversitesi Dergisi* 10(2):324–35.

Yılancı, V. & Bozoklu, Ş. (2014). "Price and Trade Volume Relationship in Turkish Stock Market: A Time-Varying Asymmetric Causality Analysis." *Ege Academic Review* 14(2):211–20.

Yurdakul, F. (2000). "Yapısal Kırılmaların Varlığı Durumunda Geliştirilen Birim-Kök Testleri." *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 2(2):21–34.

Zivot, E. & Andrews, D.W.K. (2002). "Further Evidence on the Great Crash, the Oil-Price Shock, and the Unit-Root Hypothesis." *Journal of Business & Economic Statistics* 10(3):251–70. .

PHILLIPS EĞRİSİNİN PANEL ARDL ANALİZİ: TÜRKİYE'DEKİ BÖLGELER ARASI BİR UYGULAMA*

Ahmet ŞENGÖNÜL¹ Berrak TEKGÜN²

Makale İlk Gönderim Tarihi / Recieved (First): 11.01.2021

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 14.04.2021

Özet

Bu çalışmada Türkiye'nin tümü ve yirmi altı alt bölgesi için hem uzun hem kısa dönemde işsizlik ve enflasyon ilişkisinin, Phillips eğrisi kuramına uygun olup olmadığının ortaya konulmasını amaçlanmıştır. İşsizlik, Türkiye genelinde makroekonomik bir problem olması ile birlikte bölgeler bazında da incelenmesi gereken bir olgudur. Bu sebeple ekonominin tümü için tek bir Phillips eğrisi incelenmesinin yanında her bölge için farklı Phillips eğrisi ilişkilerinin olabileceği düşünülmelidir. Buna göre bu çalışmadaki amaç, Türkiye'de yirmi altı bölge için Düzey 2 seviyesinde kısa ve uzun dönem Phillips eğrisi ilişkisinin varlığını ortaya koymaktır. Çalışmada analiz yapmak için 2005-2019 yılları arasında enflasyon oranı, işsizlik oranı ve GSYİH verileri kullanılmış; sırasıyla enflasyon, işsizlik ve çıktı açıklarında Hodrick-Prescott filtrelemesi yapılmıştır. Çalışmada kısa ve uzun vadeli sonuçları elde etmek için Panel ARDL yöntemi seçilmiştir. Bu yöntem ayrıca Türkiye gibi veri sıkıntısının yaşandığı ekonomiler için veri setinin güçlendirilmesi amacıyla tercih edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, negatif eğimli kısa vadeli Phillips eğrisini doğrulayan kısa dönemde enflasyon ile işsizlik oranı arasında bir ilişki varken, uzun dönemde bu iki değişken arasında ilişki bulunamamıştır. Bölge bazında ise 26 bölgenin 10'nda negatif eğimli kısa dönem Phillips eğrisi varlığı elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, Phillips eğrisi, Enflasyon, İşsizlik, Panel ARDL.

JEL Kodu: E31, J64, C33

PANEL ARDL ANALYSIS OF PHILLIPS CURVE: AN APPLICATION AMONG REGIONS IN TURKEY

Abstract

In this study, it is intended to investigate whether the long term and short term relationship between unemployment and inflation is complied with Phillips curve theory for Turkey and its twenty-six sub districts. Although the unemployment is a macroeconomic issue in Turkey as a whole, it is a fact that needs to be investigated locally. Therefore, besides examining a single Phillips curve for the whole economy, it should be considered that there may be different Phillips curve relations for each region. Accordingly, the purpose of this study is to reveal the existence of the short and long term Phillips curve relationship for the twenty-six NUTS 2 level regions in Turkey. In this study, inflation rate, unemployment rate, and GDP data used for between 2005 and 2019 years and inflation, unemployment and output gaps are filtered with Hodrick-Prescott method for analyzing. Panel ARDL method was chosen to obtain short and long term results in the study. This method is also preferred in order to strengthen the data set for economies that are experiencing shortages of data, such as Turkey. Based on the obtained results, there is a negative relationship between inflation and the unemployment rate in the short run that validates the negatively sloped short-term Phillips curve while no relationship between these both variables in the long run. In local basis, 10 out of 26 regions have the Phillips curve relation which shows negatively sloped relationship.

Keywords: Turkey, Phillips curve, Inflation, Unemployment, Panel ARDL.

JEL Codes: E31, J64, C33

* Bu makale Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Ana Bilim Dalı'nda kabul edilmiş olan ve aynı başlığı taşıyan yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir. Çalışmada Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi (CÜBAP) kaynaklarından destek alınmıştır.

¹ Prof. Dr., Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, asengonul@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4999-1461.

² Doktora Öğrencisi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, berrak.tekgun2018@gop.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9130-0070

1. Giriş

İşsizlik ve enflasyon makro iktisat alanının başında gelen sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmakta ve bu durumu en iyi şekilde açıklayan ise şüphesiz Phillips eğrisi ilişkisi görünmektedir. İşsizlik Türkiye genelinde bir problem olmanın yanı sıra bölgeler bazında da incelenmesi gereken bir olgudur. Türkiye için Phillips eğrisinin varlığını ortaya koymaya çalışan birçok çalışma bulunmaktadır; ancak Türkiye’de bölgeler bazında kısa ve uzun dönem Phillips eğrisine ait çalışma bulunmamaktadır.

Bu sebeple Phillips eğrisinin öngörüsü ışığında enflasyon ve işsizlik arasındaki negatif ilişki Türkiye genelinde farklı, bölgeler bazında ise farklı çıkabilir. Buna göre çalışmada Düzey- 2 ve yirmi altı farklı bölgede farklı uzun dönem ve kısa dönem Phillips eğrisinin ilişkilerinin ortaya çıkabileceği ve buna göre farklı bölgeler için farklı işsizliği azaltıcı politikaların uygulanabileceği savunulmaktadır. Böylece Türkiye için yapılan çalışmalara katkı sağlaması beklenmekte ve bu anlamda bir açığı kapatma potansiyeli taşımaktadır.

Bu amaçla çalışmada 2005-2019 yılları arasında yirmi altı farklı bölge için enflasyon, işsizlik oranı ve GSYİH verileri kullanılmış ve veri setinin güçlendirilmesi amaçlarıyla Panel ARDL yöntemi kullanılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

Phillips eğrisi, Alban William Phillips tarafından 1958 yılında bulunmuştur. Fiyat değişimleri ve işsizlik arasındaki ilişki iktisatçılar tarafından uzun bir dönemdir tartışılmaktadır (Humphrey,1986: 9-11; Büyükkakın, 2008).

Phillips ‘in çalışmasından daha önce yapılan çalışmalar ise şöyle belirtmek mümkündür. Irving Fisher tarafından 1926 yılında ABD ekonomisine yaptığı araştırması ile ilk kez istatistiksel çalışma olarak fiyat değişimleri ile işsizlik değişkenlerinin yoğun bir ilişkisini tespit etmiştir. İleri sürülen nedensellik ilişkisini ise maliyetlerin fiyat değişimlerinin gerisinde kalması durumunda karların artacağı ve ekonomik aktivitelerin büyüyerek işsizliği düşüreceğidir (Fisher, 1926: 496-502; Büyükkakın, 2008).

Phillips ilk çalışmasını 1954 yılında “Kapalı Bir Ekonomide İstikrar Programı” isimli makalesi yayınlamıştır (Economic Journal, 1954). Bu çalışmasında Phillips enflasyon oranı, fiili kapasite ile elde edilen miktar ve tam istihdam üretim seviyesi ilişkisine yer vererek açıklamıştır. $P = \varphi(p^a - p^t)$ formülüyle açıklayan Phillips, P: fiyat seviyesindeki değişim oranını, φ oransal katsayısı, p^a : fiili üretim seviyesini, p^t : tam istihdam üretim seviyesini ifade etmektedir. Anlaşılacağı gibi bu çalışma orijinal Phillips eğrisinin ters şeklidir (Savaş, 1997: 803).

London School of Economics profesörü olan iktisatçı Alban William Phillips, daha önceki çalışmalarının tersine, “İngiltere’de İşsizlik ile Para Ücreti Değişim Oranı Arasındaki İlişki: 1861-1957” isimli çalışması dönemin ilgi odağıdır. Bu çalışma ile Phillips eğrisini ortaya koymuş ve aynı zamanda enflasyon ve işsizlik orasındaki zıt yönlü, doğrusal olmayan ve bununla beraber istikrarlı olan bir ilişkinin varlığını elde etmiştir (Phillips, 1958: 290; Akkuş, 2012).

İşsizlik oranı %5,5 seviyesinde iken diğer bir ifadeyle doğal işsizlik oranında olduğu zaman parasal ücretlerdeki değişim sıfırdır yani değişim yoktur. Enflasyon oranında herhangi bir artışa sebep olmayan işsizlik oranı da doğal işsizlik oranı olarak ifade edilmektedir (Phillips, 1958: 290).

Phillips’ in araştırmasındaki asıl amacı, oluşan makro teorideki ikili durumu ortadan kaldırmak aynı zamanda ekonomik denge durumunda reel ve parasal değişkenlerin değişkenlik göstereceği açıklamak olduğunu Lipsey ifade etmiştir (Lipsey, 1978: 50-54).

1960 yılında Richard Lipsey, Phillips’ in modeline teorik temele dayandıran ilk çalışmayı yapmıştır. İlk olarak, parasal ücret değişimleri ve emek talebi fazlasının doğrusal ilişkisi, ikinci olarak

ise işsizlik oranı ve emek talebi fazlasının ters ilişkisini ifade etmiştir (Lipsey, 1960: 13- 15; Büyükakın, 2008).

İşgücü piyasalarında talebin fazla olduğu dönemlerde firmalar çalıştıracağı işçi sayısını artırmak için rekabete girerler bu rekabetin sonuçlarında ise işsizlik oranında düşme meydana gelirken parasal ücretler artış olmaktadır. Böylece Lipsey, Phillips eğrisine teorik temelleri oluşturulmasında katkı sağlamaktadır (Lipsey, 1960: 12-15; Akkuş, 2012).

Dönüştürülmüş Phillips eğrisi, son 25 yılın ABD verilerine dayanarak yapılan çalışma sonucunda elde edilmiştir. Bu Phillips eğrisinde ise ABD için %2,5 oranında bir verimlilik artışı olduğu durumda parasal ücret artışı seviyesi %2,5 düzeyinden fazla olmamalıdır. Fiyat istikrarı olması için %5.5 işsizlik oranının varlığını ifade etmektedir. İşsizlik oranı da %3 seviyesine gelmesi durumunda %4.5 sınırında enflasyona neden olacağını açıklamıştır (Samuelson ve Solow, 1960: 192; Büyükakın, 2008).

Adaptif beklentiler ilave edilmiş Phillips eğrisinin doğuşu ise Milton Friedman tarafından ifade edilmesiyle birlikte beklentilerin de dikkate alınarak reel ücret değişim oranına göre Phillips eğrisinin çizilmesini ifade etmiştir. Bu düşüncesinin sebebi, işgücü piyasasındaki işveren ile işçi arasındaki sözleşmeler parasal ücret türünden yapılmakta, fakat aynı zamanda hem işçi hem de işveren reel ücreti önemsedigi içindir (Phelps, 1967: 255-256 ve Friedman, 1968: 11; Akkuş, 2012).

Lucas 1972 de yayınladığı “Beklentiler ve Paranın Yansızlığı” (Lucas, 1972a, s. 103-124) adlı çalışmasında, nominal fiyatlardaki değişim oranı ile istihdam ve işsizlik arasında bulunan ilişki iktisadi döngü olarak tanımlamıştır. Bu ilişkiyi Phillips eğrisinin bir farklı yönü olarak açıklayan Lucas, modelinde para yanımlarının dışladığını ifade etmiştir (Lucas, 1972a: 103; Akkuş, 2012).

Lucas, burada değiş tokuş ilişkisini aktif yapacak bir uygulamadansa, iş dönüşümleri riskini azaltmaya yönelik para ve maliye politikalarının uygulanması daha rasyonel bir sonuçlar vereceğini belirtmiştir (Lucas, 1978: 357; Büyükakın, 2008).

Phillips eğrisi kuramının temel yapısında yer alan enflasyon ve işsizlik olgusu ve Türkiye’deki değişim süreçleri de oldukça önem taşımaktadır.

Enflasyon olgusu; ücretten, parasal yapıdan, talebin gücünden ve fiyat seviyesinin birbirleri arasındaki etkileşimlerinden etkilenen ve mevcut etkileşim sonucunda da değişim gösteren dinamik bir yapıya sahiptir (Karakayalı, 2002: 334-335).

Yüksek oranlı enflasyon ülkemizde 20 yıldan daha fazla süredir yaşanmaktadır. 1939-1949 yılları arasında elde edilen yaklaşık enflasyon rakamı %14,3 iken 1950-1959 yıllarını kapsayan dönemdeki ortalama yıllık enflasyon %8,8 oranına ulaşmıştır. 1939-1996 dönemindeki elde edilen enflasyon %4,4 olarak belirlenmiştir fakat bundan sonraki yıllarda ise enflasyon sürekli artmış ve 1980-1989 yıllarında %50,7 olurken, 1990-1996 yıllarında da %78,7 seviyesine yükselmiştir (Kılıçbay, 1984: 4-8).

Türkiye’de 1970’li yılların başlarında devalüasyon ödemeler dengesine pozitif etkiler sağlamış ve döviz rezervlerindeki artışın faydaları kalkınma çalışmalarının sürekliliğini sağlamıştır (DPT, 1990: 4).

Türkiye ekonomisi ekonomik koşulları 1970’li yılların son dönemlerinde ağırlaşmış ve bu her alanda kendini göstermiştir. Türkiye dış kaynaklı nedenlerle de beraber sürekli artan enflasyon sorunu ile mücadele etmek zorunda kalmıştır (Aydoğan, 2004: 91).

Türkiye ekonomisi 1980li yılların başlarında toparlanma dönemi yaşayarak 4 yıllık bir dönemde nüfus artış hızıyla paralel olarak bir büyüme gerçekleştirmiştir. Büyüme hızı %6,6 olarak kaydedilmiştir (Karakayalı, 2003: 189-190).

Türkiye 1990 yıllarına geldiğinde ekonomisinde istikrar sorunları yaşamaya başlamış ve enflasyon oranında artış olmuştur böylece ekonomide büyük bir belirsizlik söz konusudur bu da ekonomiyi riskli bir hal almasına neden olmuştur. Büyüme oranının %2 seviyesinin de altında kalması ilerleyen yıllarda %7 seviyesinde ölçülmüştür (Şahin, 1995: 212).

2000 yılına gelindiğinde Türkiye, yatırımların artırılması, istikrarlı bir ekonomi, işsizliğin azaltılması ve istihdam stratejileri üzerinde yoğun çalışmalar yapmıştır. 2000 yılının 1 Ocak tarihinde Enflasyon Düşürme Programı uygulamaya konmuştur. Ekonominin büyüme potansiyelini artırmak, reel faiz oranlarını uygun düzeylere düşürmek, ekonomide bulunan kaynakların etkin ve homojen dağılımının sağlanması gibi amaçlarla ekonominin düzene sokulması hedeflenmiştir (Yıldırım, 2003: 4, Yelden, 2010: 9).

İşsizlik ise bir ülkenin sahip olduğu ekonomik yapıdaki çeşitlilik sebebi ile değişimler göstermesine rağmen oldukça fazla ülkede kayda değer sorunlardan bir bölümüne sahiptir. İşsizliğin genel olarak piyasadaki ücret seviyesinde çalışmaya istek duyup, o güce sahip olan ancak iş aramasına rağmen bulamama durumu olarak ifade edilmektedir (Ünsal, 2000:14).

Türkiye için işsizlik sorununun kaynağı ise yüksek nüfus artışına karşı istihdamın yetersiz olmasından aynı zamanda kentleşmelerden dolayı arz ve talepte olan dengesiz durumlardan dolayıdır (Bilgin, 2003: 138-139).

İşsizliğin etkilerini makro ve mikro düzeyde gözlemlemek mümkündür. Makro boyutlardaki işsizliğin etkileri; işsizlikle mücadele, ekonomik büyüme ve bunların yanında bir de teknolojik gelişmelerin istihdam sürecine olan etkileri olarak düşünülebilir. Mikro düzeydeki etkiler ise yaş, cinsiyet, eğitim ve nitelikler gibi etkenlerdir ve bunların başarısı ülkede işsizliğin olumlu ve olumsuz yönlerinin analizinin güvenilir ve güçlü olması ile yakından ilişkilidir (Gürsel ve Ulusoy, 1999: 136-137).

Ülkemizde işsizliğin azaltılması için uygulanan politikalar mevcut olan nüfus artış hızının sebep olduğu hızlı büyüme hızı, gerçek büyüme hızına paralel nüfus artışına başvurulması veyahut da iki politikanın bir arada gerçek hayata geçirilmesi gibi üç temel esasa dayanmaktadır (Ekin, 1994: 18).

Türkiye ile ilgili Phillips eğrisi çalışmaları ve panel ARDL alanında yapılan çalışmalarda son yıllarda oldukça artış göstermiştir. 2003 yılında yaptıkları çalışma ile Erdoğan-Uysal, 1980 ve 2002 dönemine ait verileri kullanarak işsizlik ve enflasyon değiş tokuşunu Türkiye 'ye uygulamışlardır. Değişkenler arasındaki ilişki Phillips Eğrisi yardımıyla ele alınmıştır. Bayrak ve Kanca (2013) araştırmalarında 1970-2010 dönemi verileri kullanarak, Phillips Eğrisi' nin varlığını Türkiye bazında sınamayı amaçlamaktadır. Ulaşılan sonuçlarda Phillips eğrisinin uzun dönemde geçerli olmadığı, kısa dönemde geçerliliği tespit edilmiştir. Büyükkakın (2008) iktisat politikasındaki birçok düşünürün makro çerçevede uygulanması gereken politika önerileri, fikir yapıları ve bunların yıllar içerisindeki dönüşümünü ele aldığı teorik çalışmada Phillips eğrisi odak alınarak incelenmiştir. Ögünç (2006) 1989-2005 reel faiz oranı ve üretim açığı verileri, Kalman filtreleme yöntemi kullanılarak analiz edilmeye çalışılmıştır. Çalışmadaki amaç, Türkiye bazında makro ekonomik açıdan nasıl bir gelişim izlediğini görmek ve uygulanan para politikalarının gücünü vurgulamaktır. Korkmaz (2010) Keynesyen bakış açısıyla ele aldığı çalışmasında 1997-2006 dönemini verileri kullanılmıştır. Araştırmanın sınanmak istenen amaç Türkiye'de mevcut enflasyonun önceki dönemlerden mi yoksa daha sonraki oluşacak beklentilere göre mi oluştuğunu karma bir modelle sınanmıştır. Arabacı ve Eryiğit (2012) Türkiye ekonomisi için uygulanan ve 1991-2010 döneminin verileri kullanılarak Hansen (1996, 2000)

çalışmasında eşik regresyon modeli kullanılmıştır. Enflasyon olgusunun meydana gelmesinde katkı sağlayan değişkenleri kullanarak Phillips eğrisi sınanmıştır. Akkuş (2012) bu çalışmasında Phillips eğrisi ile enflasyon işsizlik arasındaki ilişkiyle ilgili yaklaşımları ele alan teorik bir çalışmadır. Altay, Topçu ve Tuğcu (2011), 2000-2009 yıllarını kapsayan veriler kullanılmıştır. G8 ülkelerine ait enflasyon ve işsizlik oranı arasındaki ilişkiyi analiz etmektedir. Çamlıca (2010) 1987-2007 serileri kullanarak, Türkiye'ye dair hem kapalı ekonomi hem açık ekonomi ikili durumunu içeren karma yapıdaki Phillips eğrileri incelenmiştir. Dereli (2019), enflasyon ve işsizliği ardl sınır yaklaşımı çerçevesinde incelemiştir, Türkiye'nin 1988-2017 dönemi verileri için yapılan çalışmada eş bütünleşmenin varlığı ortaya konmuştur. Akiş (2020), Türkiye'nin Phillips eğrisinin varlığını incelediği çalışmada enflasyon ve işsizlik arasında eşbütünleşme analizi yapmış ve uzun dönemde Türkiye için Phillips eğrisinin geçerliliğine ulaşmıştır.

Panel ARDL analizi kullanılan çalışmalara bakacak olursak; Gülmez (2015), 1986-2004 dönemini kapsayan yabancı sermaye yatırımları ve yabancı portföy yatırımlarına ait verileri kullanılarak uzun ve kısa dönemdeki etkileri araştırılmıştır. Araştırmada kullanılan metod ARDL sınır testidir. Belen ve Karamelikli (2016), yapılan çalışmada ARDL eşbütünleşme testi yaklaşımı kullanılmıştır. Türkiye için yapılan çalışmada hisse senedi getirileri ve kur değişkenleri ele alınmıştır. Koçak (2014), Türkiye örneği ele alınarak 1960-2010 yılları arasındaki mevcut veriler ile Çevresel Kuznest Eğrisi Hipotezi sınanmıştır. Sınır testi olarak ARDL yöntemi uygulanan araştırmada karbondioksit emisyonu, enerji, gelir değişkenleri kullanılarak ilişki incelenmiştir. Kızılkaya, Sofuoğlu, Karaçor (2016), yaptıkları çalışmada Türkiye'nin farklı bir yönünü ele alarak ARDL sınır testi kullanılmıştır. Çalışmada uluslararası turist sayısı, turizm gelirleri, ile ekonomik büyüme ilişkilendirilerek öğrenmek amaçlanmaktadır. Özşahin, Mucuk ve Gerçeker (2016), Türkiye üzerinde yapılan ve 2000-2013 yıllarını kapsayan çalışmada, ekonomik büyüme ve yenilenebilir enerji tüketimi değişkenlerindeki ilişkiyi elde etmek amaçlanmıştır. Bu bağlamda Pedroni (1999) ve Westerlund (2005) uzun dönem ilişkinin varlığını elde etmek için yaptıkları çalışmada ARDL tahmincisinden daha ileri vadeli katsayılar sınama sonucunda varlığını ispatlanmıştır.

3. Veri Seti ve Model

Çalışmada Türkiye'nin yirmi altı alt bölgesine ait 2005-2019 yıllar arasındaki işsizlik ve enflasyon verileri ele alınmıştır, ilave açıklayıcı değişken olarak ise aynı yıllara ait GSYİH verileri kullanılmış, sırasıyla enflasyon, işsizlik ve çıktı açıklar Hodrick-Prescott filtrelemesi ile elde edilmiştir. Yapılan bu araştırmada, işsizlik oranının belirli bir dönemdeki değişimi ve bu bağlamda enflasyona olan etkisinin Düzey 2 bölgeler çerçevesinde uzun ve kısa dönem etkilerinin sınanması amacıyla Panel ARDL Analizi kullanılmıştır. Veriler TÜİK' ten alınmıştır. Çalışma bulgularında EViews ve Stata paket programlarından yararlanılmıştır.

Phillips eğrisinin tarihi, doğal işsizlik oranı anlayışının keşfiyle yakından ilişkilidir. Bu ilişkiyi Blanchard' ın ifadesiyle açıklamak gerekirse; Orijinal Phillips eğrisi, doğal işsizlik oranı gibi bir şeyin olmadığını söylemektedir: eğer politika yapıcılar çok yüksek bir enflasyon oranını ortadan kaldırmayı amaçlıyorlarsa daima çok düşük işsizlik oranını kalıcı olarak sürdürmelidirler (Blanchard, 2003: 161-164).

Blanchard kitabında Phillips eğrisinin tarihsel gelişimi de açıklarken, doğal işsizlik oranının yöntemini ifade etmeye de yer vermiştir kısaca aktarmak gerekirse; Friedman ve Phelps, işsizlik ile enflasyon ilişkisinin oluşturduğu soruları orijinal Phillips eğrisini kullanarak ifade etmişlerdir. Blanchard ifadelerinde günümüzde çoğu ekonomistin doğal işsizlik oranı kavramını kabul ettiğini vurgulamakta ve Phillips eğrisi ile doğal işsizlik oranı arasındaki ilişki şöyle açıklamaktadır (Blanchard, 2003: 161-164):

Doğal işsizlik oranı; gerçek fiyat seviyesinin, beklenen fiyat seviyesine eşit olana kadar ki gerçekleşen işsizlik oranıdır. Yani daha açıklayıcı bir ifadeyle, doğal işsizlik oranı gerçek enflasyon oranı, beklenen enflasyona eşit olana kadarki işsizlik oranıdır ve u_n ile ifade edilmektedir.

Bunun yanı sıra Blanchard'a (2003) göre beklenen enflasyon ve gerçek enflasyon aynı koşullardadır ($\pi_t = \pi_t^e$) yorumu da yapılabilir. Beklenen enflasyon oranı (π_t^e), geçen yılın enflasyon oranına (π_{t-1}) iyice yaklaştığında eşitlik nihai olarak şu şekli alır (Blanchard, 2003:161-164): $\pi_t - \pi_{t-1} = -\alpha(u_t - u_n)$. Elde edilen denklem, iki sebebin önemli bir ilişkisini ifade eder: Phillips eğrisi, gerçek işsizlik oranı, doğal işsizlik oranı ve enflasyon oranındaki değişim olarak ifade edilen bir ilişkiyi bize sunar. Enflasyon oranındaki değişim, gerçek ve doğal işsizlik oranı arasındaki farka bağlıdır. Gerçek işsizlik oranı, doğal işsizlik oranından yüksek olduğu zaman, enflasyon oranı azalır; gerçek işsizlik oranı, doğal işsizlik oranından düşükse enflasyon artar (Blanchard, 2003: 161-164). Doğal işsizlik oranı, enflasyon oranını sabit tutmak için gerekli olan işsizlik oranını oluşturur. Bu aynı zamanda enflasyonu hızlandırmayan işsizlik oranı ya da NAIRU olarak da adlandırılır (Blanchard, 2003:161-164).

Blanchard'ın (2003) kitabında da bahsedildiği gibi paranın yansızlığını daha açıklayıcı ifade etmek amacıyla orta vadede fiyat seviyesi ve hâsıla üzerinde nominal para seviyesindeki değişimin etkileri üzerine çalışmalar sonucunda buradan iki önerme türetildiğini ifade etmiştir. İlk önerme; hâsıla, nominal para seviyesi tarafından etkilenmeyen doğal seviyeye döndürülmesidir. İkinci önerme olarak ise fiyat düzeyi, değişmeyen gerçek para stokundan ayrılarak, nominal para stoku ile orantılı olarak değişim göstermektedir yani hareket etmektedir şeklinde ifade edilebilir (Blanchard, 2003:161-164).

4. Yöntem ve Bulgular

Çalışmada uygulanan Panel ARDL modeli iki temel avantajı bir arada bünyesinde bulundurmaktadır. İlk olarak uzun ve kısa dönem sonuçlarının bir arada ulaşımlarında üstünlük sağlamaktayken ikinci olarak ise Türkiye gibi veri sıkıntısının yaşandığı ekonomiler için veri setinin güçlendirilmesi amaçlarıyla kullanılabilir. Yapılan analizlerde tüm veriler için olası kombinasyonlarına yönelik Panel ARDL modeli kurulmuş ve anlamlı bulgulara yer verilmiştir.

Panel veriler; analizlerde kullanılan veriler hem zaman dilimi hem de belirli bir kesit şeklinde ele alındığı için karma veriler olarak da adlandırılır. Böylece karmaşık modeller de oluşturulabilir (Yang, 2012: 8; Akgül, 2016).

Pesaran ve Shin (1995,1999), Pesaran ve Smith (1998) ve Pesaran vd. (2001) geliştirmiş olduğu panel ARDL metodu, farklı seviyelerde durağanlığa sahip olan veri setinin analizine dahil olarak eşbütünlük ilişkisinin varlığının incelenmesine olanak tanır (Özdamar, 2015: 84).

Sınır ölçümleri yaklaşımında modelde uygulanacak değişkenlerin durağanlık mertebelerinin ne olduğunu göz ardı ederek testi uygulamak mümkündür böylece sınır testi uygulamadan önce değişkenliklerin durağanlıklarını belirlemeye ihtiyaç duyulmamaktadır bu da sınır testinin bir avantajı olmaktadır. Sınır testinin diğer olumlu yönü ise ARDL yaklaşımında herhangi bir ölçüt gözetmeksizin hataları düzeltme yaptığından dolayı daha az örneklerde Johansen ve Engle-Granger testine oranla oldukça güvenilirdir aynı zamanda Engel-Granger ile karşılaştırıldığında istatistiki anlamda sonuçlarının oldukça iyi olduğu elde edilmiştir (Narayan ve Narayan, 2005:429).

Panel ARDL analizinde durağanlığı araştırmadan yatay kesit bağımlılığı incelenmelidir. Böylece serilerin birinde meydana gelen şokun diğer değişkenlerde de aynı düzeyde etkisinin var olup olmadığının tespit edilebilecektir, bunun için CD-LM testi yapılmaktadır (Ceylan, 2020: 41).

Pesaran'a (2004) göre bir çalışmada yatay kesit bağımlılığının incelenmesi yani seriler arasında korelasyonun varlığının gözden geçirilmesi birim kök testlerinin daha doğru yapılabilmesini

sağlamaktadır bu nedenle tutarsız bulguların önüne geçmek amacıyla yatay kesit bağımlılığının araştırılması önem taşımaktadır (Şengönül vd., 2018: 1129).

Yatay bağımlılık testleri içerisinde Breush-Pagan (1980) LM (Lagrange Multiplier) testi, Bias-corrected LM test, Pesaran (2004) scaled LM test ve Pesaran CD testleri bulunmaktadır. Tüm testler için kurulan hipotezlerde H_0 hipotezi yatay kesit bağımlılığı yoktur şeklinde kurulmuştur. Testlerin dikkate alınma kriterleri ise mevcut veri setinin N(boyut) ve T(zaman) değerlerine göre değişmektedir. Eğer analize tabi olan veri setinde zaman kıstasının veri boyutundan büyük olması durumunda Breush-Pagan (1980) LM testi, hem veri kesitinin hem de zaman değerlerinin büyük değerli ve asimptotik olarak normal dağılımlarında Bias-corrected LM testi, her iki değerinde de çok büyük olduğu durumlarda Bias-corrected LM testinin daha geliştirilmiş hali olan Pesaran (2004) scaled LM testi, veri kesitinin zaman kıstısından büyük olması durumunda ise Pesaran CD test dikkate alınır (Koçbulut, Altıntaş, 2016: 152-153).

Paneli oluşturan yatay kesit birimlerinin, serinin şoklar karşısında etkilenmemesi mümkün değildir bu bağlamda tutarlı tahmin sonuçlarına ulaşmak amacıyla birim kök testlerinin uygulanması önem taşımaktadır (Nazlıoğlu, 2010: 4).

Bir çalışmada durağanlık analizi yapılmadığı takdirde elde edilen sonuçlar tutarsız sonuçlara ve sahte regresyona sebep olabilmektedir. Ancak panel verilerinde kullanılan birim kök testleri ise ikiye ayrılmaktadır. Bunlar sırasıyla; birinci nesil olarak adlandırılan panel birim kök testi ve ikinci nesil olarak adlandırılan panel birim kök testleridir. Varsayımları ise şu şekilde oluşturulmuştur, eğer yatay kesit bağımlılığı yoksa birinci nesil grupta yer alan birim kök testleri yani Maddala ve Wu (1999), LLC, IPS uygulanmalıyken, eğer yatay birimler arasında bir etkileşim var ise ikinci nesil olarak gruplandırılmış panel birim kök testleri yani Pesaran (2004) CIP testi uygulanması önerilmektedir (Karadaş, 2020: 123-126).

Tablo 1. Yatay Kesit Bağımlılığı Testleri

| | Test | İstatistik | Olasılık Değeri |
|---------|--------------------------|-------------------|------------------------|
| INF_GAP | Breusch-Pagan LM | 3779.990 | 0.0000 |
| | Pesaran scaled LM | 134.4961 | 0.0000 |
| | Bias-corrected scaled LM | 133.5675 | 0.0000 |
| | Pesaran CD | 61.21189 | 0.0000 |
| U_GAP | Breusch-Pagan LM | 1431.033 | 0.0000 |
| | Pesaran scaled LM | 42.36237 | 0.0000 |
| | Bias-corrected scaled LM | 41.43380 | 0.0000 |
| | Pesaran CD | 31.51894 | 0.0000 |
| Y_GAP | Breusch-Pagan LM | 4263.179 | 0.0000 |
| | Pesaran scaled LM | 153.4483 | 0.0000 |
| | Bias-corrected scaled LM | 152.5197 | 0.0000 |
| | Pesaran CD | 65.23366 | 0.0000 |

Yatay kesit test sonuçları incelendiğinde, çalışmanın 26 bölge kesiti ve zaman değerinin ise 15 yıllık bir dönemi kapsadığı göz önünde bulundurulduğunda yatay birimlerin etkili olduğunu dikkate alan Pesaran CD test sonucu dikkate alınacaktır. Elde edilen bulgulara yokluk hipotezi; yatay birimler

arasında etkileşim yok, şeklinde kurulan hipotez reddedilerek yatay birimler birbiri ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla çalışmada yatay birimler arası etkiyi varsayan Pesaran (2007) CIPS testi uygulanmıştır.

Genel eş-bütünleşme testleri kullanılan değişkenlerin aynı durağanlık mertebelerinde olmasını varsayarken ARDL ikinci dereceden olmamak kaydı ile farklı seviyelerdeki durağan modellerde de kullanılabilir (Pesaran vd., 2001). Bunu göz önünde bulundurduğumuzda değişkenlerin durağanlık derecelerini öğrenmek amacı ile birim kök testleri yapılmıştır. Bu aşamanın önemi ise sahte regresyon sorununun ortada kaldırdığı içindir. Seriler daha sonra durağan seviyeleri ile regresyona dâhil edilmelidir bu sebeple birim kök testleri önemli bir yer tutmaktadır. Serilerin durağanlığının analizinde kullanılmış Tablo 2' de Pesaran (2007) CIPS birim kök sınaması bulguları yer almaktadır.

Tablo 2. Panel Birim Kök Testleri

| Trendsiz | | | |
|--------------------|----------------|----------------------|------------------------|
| Değişkenler | Gecikme | Z İstatistiği | Olasılık Değeri |
| INF_GAP | 0 | -10.765 | 0.000 |
| | 1 | -4.480 | 0.000 |
| | 2 | -4.342 | 0.000 |
| U_GAP | 0 | -4.518 | 0.000 |
| | 1 | -6.335 | 0.000 |
| | 2 | -2.916 | 0.002 |
| Y_GAP | 0 | -2.147 | 0.016 |
| | 1 | -1.383 | 0.083 |
| | 2 | -1.172 | 0.121 |
| Trendli | | | |
| INF_GAP | 0 | -8.752 | 0.000 |
| | 1 | -2.301 | 0.011 |
| | 2 | -2.781 | 0.003 |
| U_GAP | 0 | -1.890 | 0.029 |
| | 1 | -2.457 | 0.007 |
| | 2 | -1.258 | 0.104 |
| Y_GAP | 0 | 0.904 | 0.817 |
| | 1 | 1.710 | 0.956 |
| | 2 | 1.423 | 0.923 |

Pesaran, Shin ve Smith (1999) tarafından Panel ARDL modeli geliştirilmiş aynı zamanda Ortalama (MG) ve Havuzlanmış (PMG) olmak üzere farklı grup tahminci sınama yöntemi elde etmişlerdir (Erdem vd, 2010: 375-76).

Panel verilerde eş bütünleşmenin varlığı elde edildikten sonra N ile T boyutlarında ve yeterli çoğunluğa sahip tahminler için farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Birinci olarak Dinamik Sabit Etkiler (DFE) tahmini olan ve yalnızca sabit parametreler arasında değişimi mümkün kılarken diğer parametrelere de havuzlama yapmaktadır. Ancak eğim katsayıları tüm birimler için farklı ise tutarsız ve yanıltıcı sonuçlar elde edilir. İkinci olarak Ortalama Grup (MG) tahmincisi olan ve tüm birimler için ayrı model tahmini yaparak her bir birim için sabit terimin, eğim katsayılarının ve hata varyansının değişiklik göstermesini mümkün kılarak elde edilen ve bunlar için de katsayıların aritmetik ortalaması kullanılmış Pesaran ve Smith (1995) tarafından açıklanan yaklaşımdır (Pesaran, Shin ve Smith, 1999: 1). Üçüncüsü ise PMG şeklinde ifade edilen Havuzlanmış Ortalama Grup sınımasıdır. Dinamik panellere ait ortalama almak ve havuzlama yapmanın eş zamanlı yapılmasını öngören bir yaklaşımdır. Böylece uzun dönem katsayıları için homojenlik sınırlaması oluştururken hata düzeltme katsayıları yani hata varyansı ile kısa dönem parametrelerinin her birini ayrı ayrı değişimini mümkün kılar aynı zamanda da hepsi için ayrı olarak ortalamaları da çalışmalara sunma imkânı sağlamaktadır. Varsayımın uzun dönemde homojen olduğu durumda Ortalama Grup tahmincileri etkin değilken aynı zamanda etkinlik özelliği göstermekte ve tutarlılığa da sahip olan Havuzlanmış Grup tahmincileri olmaktadır (Pesaran, Shin ve Smith, 1999:11).

MG ve PMG tahmincilerinden hangisinin kullanılacağına karar vermek için ise Hausman sınıması yapılmaktadır. Hausman sınıması aracılığıyla MG ile PMG yöntemleri karşılaştırılarak uygulanan model için daha doğru sonuçlar vermesi beklenen tahminciye karar verilir (Çoban, 2020: 656).

Tablo 3. Hausman Sınıması

| | (b) | (B) | (b-B) | $\sqrt{\text{diag}(V_b - V_B)}$ |
|-------|------------|-----------|------------|---------------------------------|
| | mg | pmg | Fark | Std. hata |
| U_GAP | -0.3444283 | -0.085583 | -0.2588453 | 0.1510822 |
| Y_GAP | -1.35447 | -1.186903 | -0.1675668 | 0.2264176 |

$\chi^2(2) = (b-B)'[(V_b - V_B)^{-1}](b-B) = 2.94$
Prob> $\chi^2 = 0.2299$
* b = H_0 ve H_a altında tutarlı; B = H_a altında tutarsız, H_0 altında etkin.

Hausman testine göre (b) tahmincisi H_0 ve H_a altında da tutarlı, (B) tahmincisi ise alternatif hipotez olan H_a alt değerinde tutarsız ancak H_0 alt değerinde etkin olduğu belirtilmektedir (Karadaş, 2020: 53).

Buna göre sıfır hipotezi reddedilerek ikinci tahmin edici olan Havuzlanmış Ortalama Grup (PMG) tahmincisinin ARDL modeli için tutarlı olduğu sonucuna varılmıştır. Panel ARDL Havuzlanmış Ortalama Grup (PMG) sonuçları Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Türkiye Geneli Panel ARDL Uzun ve Kısa Dönem Sonuçları

| Bağımlı Değişken: D(ENF_GAP) | | | | |
|------------------------------|-----------|---------------|---------------|-----------------|
| Test Adı: ARDL | | | | |
| Gözlem Dönemi: 2005 2019 | | | | |
| Seçilen Model: ARDL(1, 2, 2) | | | | |
| Değişken | Katsayı | Standart Hata | t-istatistiği | Olasılık değeri |
| Uzun Dönem Denklemi | | | | |
| U_GAP | -0.077677 | 0.063198 | -1.229110 | 0.2203 |
| Y_GAP | -2.725214 | 0.137198 | -19.86340 | 0.0000 |
| Kısa Dönem Denklemi | | | | |
| ECM | -1.520272 | 0.056895 | -26.72080 | 0.0000 |
| D(U_GAP) | -0.180202 | 0.092861 | -1.940556 | 0.0535 |
| D(U_GAP(-1)) | 0.073178 | 0.070910 | 1.031991 | 0.3032 |
| D(Y_GAP) | 2.400921 | 0.144157 | 16.65493 | 0.0000 |
| D(Y_GAP(-1)) | 2.533814 | 0.073053 | 34.68457 | 0.0000 |
| C | 3.400816 | 0.391264 | 8.691866 | 0.0000 |

Panel ARDL (PMG) analizi bulguları Akaike ve Hannan-Quinn kriterlerine göre değerlendirilmiş değişkenler arasındaki ilişki analizi için kurulan model için ARDL (1,2,2) modeli seçilmiştir. Tablo 4'de sunulan sonuçlara göre uygulanan panel ARDL sınaması kullanılarak ulaşılan bulgularda, Türkiye de tüm bölgeler birlikte değerlendirildiğinde, cari enflasyon açığı, D(ENF_GAP) ve cari işsizlik oranı açığı, D(U_GAP) arasında yaklaşık %5 hata payı istatistiki anlamlılığı ile ters yönlü ilişki bulunarak negatif eğimli kısa dönem Phillips eğrisi öngörüsünün geçerliliği ortaya konmuştur.

ARDL uzun dönem sonuçlarına baktığımızda, uzun dönemde işsizlik oranı açığının istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi görülmezken çıktı açığının uzun dönemde negatif ve anlamlı bir ilişkisi görülmektedir. Rakamlar değerlendirildiğinde çıktı açığındaki %1'lik bir artış enflasyon oranında -2.72 katsayı oranında bir azalmaya neden olduğu görülmektedir. Friedman (1976, 1977) özellikle yıllar süren süreçte pozitif eğimli Phillips eğrisinin mümkün olabileceğini, yüksek enflasyonun yüksek işsizlik oranları ile birlikte gerçekleşeceğini belirtmiş, stagflasyon olgusunu destekleyebilecek pozitif ilişkinin mümkün olabileceği ise tartışılmaktadır. Bunun yanında Keynesyen Phillips eğrisinde ise işsizlik oranını doğal oranın altına düşürmeyi planlayan hükümetin genişletici politikalar izlemesi aslında geçerli ücret seviyesinde iş bulabilecek olmasına rağmen bunu kabul etmeyen doğal işsizlerin ücretleri yüksek bulup talep etmesine neden olur. Bu durum fiili işsizlik oranının azalmasına ve doğal işsizlik oranının altına çekilmesini sağlar. Ancak kısa dönemde rasyonel davranan bireyler genişletici para politikasının zaman içinde enflasyona yansımından dolayı ücretlerinde aslında bir değişim olmadığını fark ettiklerinde yanıldıklarını anlarlar. İşçi yanılma modeli olarak adlandırılan bu durum sonucunda bireyler işlerinden yeniden ayrılacaklardır (Friedman, 1968:11). Dolayısıyla hükümetin işsizliği azaltmak amacıyla uyguladığı genişletici politikaları kısa dönem için geçerli olurken uzun dönemde etkisini yitirecektir. Çalışmamızda uygulanan analiz sonucunda da işçi yanılma modelini destekler tutarlı sonuçlar olduğu görülmektedir.

Türkiye geneli için kısa dönemde hata düzeltme modeline dayanan sonuçlara bakıldığında, hata düzeltme katsayısı olarak ifade edilen ECM katsayısı, bağımlı değişken enflasyon açığında meydana gelebilecek herhangi bir şoktan kaynaklanan uzun dönem ilişkisinin ortadan kalması durumunda bu sapmanın ne kadar sürede tekrar uzun dönem patikasına geri döneceğini ve kısa dönem sapmalarının düzeleceği bilgisini vermektedir. Buna göre tahmin edilen ECM (hata düzeltme katsayısı) istatistiki olarak anlamlı olarak -1.5202 olarak bulunmuş ve bu değer kısa dönemde enflasyon açığında meydana gelen şokun uzun dönemde yaklaşık 7.8 aylık bir süreçte uzun dönem dengesine yaklaşacağı anlamına gelmektedir.

Türkiye genelinin uzun ve kısa dönem sonuçları incelendikten sonra ekonomide istikrar sağlanması, uygulanacak para politikalarına ışık tutması bağlamında Türkiye için farklı, her bölge için farklı Phillips eğrisinin ortaya çıkabileceğinden dolayı Düzey-2, 26 alt bölge için de analiz yapılmıştır. Bölge bazında ise 26 bölgenin 10'nda kısa dönemde istatistiki olarak anlamlı olacak şekilde enflasyon-ışsızlık değiş tokuşunu gösteren ve negatif ilişkiyi öngören Phillips eğrisinin varlığı tespit edilirken diğer bölgelerde istatistiki olarak anlamlı ancak pozitif ilişkili veya istatistiki olarak anlamsız bulgulara rastlanmıştır. Anlamlı negatif ilişkilerin ise katsayı büyüklükleri farklılıklar göstermektedir. Tablo 5'de Panel ARDL analizinin her bir bölge bazındaki kısa dönem bulguları gösterilmiştir.

Tablo 5. Düzey-2 Panel ARDL Kısa Dönem Sonuçları

| Bölgeler | ECM | U_GAP | Y_GAP |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|
| TRA1 | -1.519503 (0.0002) | 0.137904 (0.4427) | 3.197438 (0.0086) |
| TRA2 | -1.246976 (0.0001) | -0.398537 (0.0027) | 1.556544 (0.1565) |
| TRB1 | -1.547711 (0.0000) | 0.113968 (0.3777) | 2.064484 (0.0271) |
| TRB2 | -1.481872 (0.0000) | 0.306679 (0.0080) | 2.673826 (0.0052) |
| TRC1 | -1.519245 (0.0003) | -0.199497 (0.1358) | 1.995931 (0.0267) |
| TRC2 | -1.743013 (0.0001) | 0.007989 (0.8032) | 2.316708 (0.0098) |
| TRC3 | -1.316780 (0.0001) | -0.302666 (0.0602) | 2.618802 (0.0104) |
| TR10 | -0.703477 (0.0035) | -1.517690 (0.0191) | 0.313568 (0.7479) |
| TR21 | -1.276884 (0.0002) | -0.375057 (0.0281) | 2.237597 (0.0121) |
| TR22 | -1.451267 (0.0004) | -0.074674 (0.3233) | 2.464389 (0.0051) |

| | | | |
|------|-----------------------|-----------------------|----------------------|
| TR31 | -1.497885 (0.0000) | -0.902319 (0.0362) | 1.461141 (0.0710) |
| TR32 | -1.281941 (0.0001) | -0.501110 (0.0065) | 1.754918 (0.0230) |
| TR33 | -1.352240 (0.0004) | -0.236956 (0.0318) | 2.314144 (0.0279) |
| TR41 | -1.757864 (0.0006) | 0.209242 (0.3420) | 3.134711 (0.0156) |
| TR42 | -1.255431 (0.0003) | -1.225200 (0.0559) | 1.412424 (0.1286) |
| TR51 | -2.079231 (0.0005) | 0.347112 (0.2653) | 2.147439 (0.0059) |
| TR52 | -2.012433 (0.0008) | 0.276793 (0.3464) | 3.115740 (0.0331) |
| TR61 | -1.429849 (0.0001) | -0.128747 (0.5420) | 2.514727 (2.5147) |
| TR62 | -1.553595 (0.0001) | -0.041800 (0.5909) | 2.121856 (0.0172) |
| TR63 | -1.554491 (0.0001) | 0.473710 (0.0321) | 2.768080 (0.0097) |
| TR71 | -1.711816 (0.0000) | -0.222050 (0.0095) | 2.493698 (0.0034) |
| TR72 | -1.678052 (0.0000) | -0.190338 (0.0270) | 2.951581 (0.0002) |
| TR81 | -1.180628 (0.0107) | -0.103141 (0.8251) | 3.583359 (0.0031) |
| TR82 | -1.884851 (0.0001) | 0.270730 (0.0347) | 3.596463 (0.0046) |
| TR83 | -1.653263 (0.0002) | -0.539367 (0.0570) | 3.176294 (0.0188) |
| TR90 | -1.836765 (0.0002) | 0.129761 (0.1498) | 2.438095 (0.0059) |

Tablo 5 de yer alan Düzey-2 bölgeler bazında kısa dönem ilişkiler incelendiğinde en güçlü anlamlılık düzeyleri ile bize kısa dönemde negatif eğimli Phillips eğrisinin anlamlı sonuçlarını gösteren bölgelerin başında TRA2, TR32 ve TR71 bölgelerin olduğu görülmektedir. Bu bölgeleri Ege, Doğu

Anadolu ve İç Anadolu Bölgeleri olarak gruplamak mümkündür. Güçlü anlamlılık düzeyini içeren diğer bölgeler arasında TR10 bölgesine ait katsayı İstanbul ili 0.0191 düzeyine sahiptir. TR21 (Tekirdağ, Edirne, Kırklareli) 0.0281 ve TR72 bölgesi olarak adlandırılan (Kayseri, Sivas, Yozgat) 0.0270 anlamlılık düzeyi ile yer almaktadır. Diğer anlamlılık düzeyine sahip olan bölgeler ise şu şekilde sıralanmaktadır; TR31(İzmir) 0,0362 anlamlılık düzeyi, TR33 bölgesi 0,0318, TR83 bölgesi 0,0570 ve son olarak 0,0559 anlamlılık düzeyi ile TR42 bölgesi yer almaktadır. Bir de bu sonuçların yanında istatistiki olarak anlamlı ancak enflasyon ile işsizlik oranı arasında pozitif ilişkinin görüldüğü bölgeler bulunmaktadır. Bunlar ise TRB2, TR63 ve TR82 bölge numaraları ile belirtilmiş Doğu ve Güneydoğu Bölgesi illeri ile seçili İç Anadolu bölgesindeki illeri kapsamaktadır. Anlamlılık düzeyleri açısından Marmara, Ege, Karadeniz gibi yakın bölgelerin yüksek seviyelere sahip olması gelişmiş sanayi bölgelerinin olması, turizm ve iş olanaklarının yoğun olması bakımından önemli etkilere sahip olduğu da göz ardı edilemeyecek olgular olduğunu söyleyebiliriz.

Kısa dönemde Düzey-2 bölgeler bazında anlamsız ilişkileri incelediğimizde en güçlü anlamsız ilişki olarak TR81 bölgesi (Zonguldak, Karabük, Bartın) 0,8251 anlamlılık düzeyine sahip olarak ilk sırada yer almaktadır. Diğer istatistiki olarak anlamsız sonuçların yer aldığı bölgeler ise sırasıyla TRC2 bölgesi (Şanlıurfa, Diyarbakır) 0,8032 anlamlılık düzeyi, TR62 (Adana, Mersin) bölgesine ait 0,5909 anlamlılık düzeyi ve TR61 (Antalya, Isparta, Burdur) 0,05420 anlamlılık düzeyi ile ön sıralarda yer almaktadır. Sıralamanın devamında TRA1 (Erzurum, Erzincan, Bayburt) 0.4427 anlamlılık düzeyi, TRB1 bölgesi 0.3777 anlamlılık düzeyi, TRC1 (Gaziantep, Adıyaman, Kilis) 0.1358 anlamlılık düzeyi, TRC3 bölgesi 0.0602 anlamlılık düzeyi, TR22 bölgesi 0.3233 anlamlılık düzeyi, TR41 bölgesi 0.3420 anlamlılık düzeyi, TR51 (Konya, Karaman) 0.2653 anlamlılık düzeyi, TR52(Ankara) 0.3464 anlamlılık düzeyi, TR90 koduyla gösterilen Karadeniz Bölgesi ise 0.1498 anlamlılık düzeyine sahiptir. Bu düzeyler bize aslında anlamsız oldukları sonucunu vermektedir böylece bu bölgelerde kısa dönem negatif eğimli Phillips eğrisi anlamsız çıkmıştır. Bu kısa dönem ilişkilerinin verildiği 26 bölgenin tüm analizinde her bölge için farklı ECM yani hata terimi katsayısı da bulunmuş ve bu da bize her bölge için farklı kısa dönemden uzun döneme geçiş sürecinin varlığını göstermiştir.

Tüm bölgelerin anlamlılık düzeylerini inceledikten sonra kısa dönem Phillips ilişki katsayıları açısından 26 bölge ayrı ayrı değerlendirildiğinde farklı düzeylerde enflasyon ve işsizlik arasındaki ilişkinin katsayıları anlamında güçlü ve zayıf ilişkiler ortaya çıkmaktadır. Bu bölgeler içerisinde kısa dönemde en güçlü negatif ilişkiye sahip bölge İstanbul ilinin yer aldığı TR10 bölgesidir ve -1.517690 katsayı oranı ile en güçlü negatif ilişkiye sahip bölgedir. İkinci sırada TR42 bölgesi (Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova) -1.225200 katsayı oranına sahiptir. Anlamlı sonuçlar arasında katsayı ilişkisi en güçlüden en zayıfa doğru -1.517690 ile -0.190338 katsayı oranları arasında yer almaktadır. Bir ülkede parasal genişleme yaşandığı zaman bu artış bölgelere dağıldığında sanayi bölgesi, kırsal bölgeler, turizm bölgeler gibi çeşitli kriterlere göre farklı etkiler göstermektedir dolayısıyla eşit miktarda bir etki ortaya çıkmamaktadır. Katsayılar arasındaki ilişkinin güçlü ve zayıf olması sonuçlarından da anlaşılacağı gibi ülkenin sanayi ve iş olanakları ile tarım ve hayvancılığın yoğun olduğu bölgelere göre enflasyon ve işsizlik değiş tokuşu değişiklik göstermektedir. Sanayinin ve dolayısıyla iş imkânlarının gelişmiş olduğu bölgelerde katsayılar arasında güçlü negatif ilişki görülürken tarım, hayvancılıkla uğraşan kırsal kesimdeki bölgelerde ve turizmin yaygın olduğu Akdeniz bölgesinde katsayılar arasında zayıf ve anlamsız ilişkiler mevcuttur.

5. Sonuç

Makro iktisat alanının temel sorunlarından biri olarak karşımıza çıkan enflasyon ve işsizlik arasındaki ilişki yıllardır iktisatçıların çalışma konusu olarak incelenmektedir. Enflasyon ve işsizliğin arasındaki ilişkiyi en net açıklayan olgu kısa dönemli ve negatif eğimli Phillips eğrisidir. Phillips eğrisi kısa dönemde ters yönlü ilişkiye sahipken uzun dönem bulgularında ise pozitif etki ile karşımıza

çıkılmaktadır. Makro ekonomik bir gösterge olarak işsizlik oranındaki bu zaman içerisindeki değişim hem Türkiye genelinde hem de bölgeler bazında incelenmesi, istikrar sağlayıcı politikalar olarak kısa dönemde Merkez Bankası tarafından uygulanacak hem para politikaları hem de bölgesel farklı politikalar ile artırılabilir nominal ücretler işsizliğin azalmasında etkili olabilmektedir.

Bu sebeple Phillips eğrisinin bize verdiği yol gösterici bilgiler doğrultusunda enflasyon ve işsizlik arasındaki negatif ilişki Türkiye için ayrı bölgeler için farklı çıkabilir. Bu tezi savunarak yaptığımız çalışmada Türkiye için tek bir Phillips eğrisi elde etmek yerine her bölge için farklı uzun ve kısa dönem Phillips eğrileri elde etmek amacıyla Düzey-2 yirmi altı alt bölge için 2005-2019 dönemine ait enflasyon, işsizlik ve GSYH yıllık verileri kullanılarak analiz yapılmıştır. Türkiye gibi veri sıkıntısı olan ekonomiler için veri setini güçlendirmek ve daha tutarlı sonuçlar elde etmek amacıyla analizde Panel ARDL yöntemi kullanılmıştır.

Çalışma sonucunda ulaştığımız bulgulara göre Türkiye için kısa vadede enflasyon açığı ve işsizlik oranı açığı arasındaki negatif ilişkinin varlığı tespit edilmiş ve böylece Phillips eğrisinin geçerliliği ortaya konmuştur. Bunun yanı sıra uzun dönemde ise işsizlik oranı arasında bir ilişki görülmemiştir.

Bölgeler bazında elde edilen sonuçlar ise 26 bölgenin 10'nda kısa dönemde istatistiki olarak anlamlı olan kısa vadede işsizlik-enflasyon değiş tokuşunda negatif etkiye sahip bağlantı kaydedilmiştir. Bu bölgelerin Türkiye'nin daha çok sanayi, ticaret ve turizmde ileri olan bölgeler olduğu, bu bölgeler dışında kalan ve kısa dönemde istatistiki olarak anlamlı bir enflasyon ve işsizlik ilişkisinin tespit edilemediği 16 bölgenin ise tarım ve hayvancılıkla uğraşan kırsal bölge olan doğu ve Güneydoğu bölgelerinde yoğun olmakla beraber Akdeniz bölgesi illerinde de anlamsız ilişkilerin görülmesi ise ilginçtir.

Türkiye geneli için bulunan anlamlı kısa dönem negatif Phillips eğrisi ilişkisi, bölgelerin neredeyse yarısına yakın kısmı için geçerli olmaktadır. Bunun yanında her bölgenin negatif ilişki katsayısı doğal olarak da farklı çıkmıştır. Bu sonuçlar işsizlikle mücadelede Türkiye geneli için uygulanacak istihdam ve para politikalarının bölge bazında farklı sonuçlar ortaya çıkarabilecektir. Bunun yerine farklı enflasyon-işsizlik ilişkisine sahip olan her bir bölge için farklı para politikaları uygulanabilseydi bu genişlemeci para politikalarının işsizliğin giderilmesinde daha etkin sonuçlar vermesinin beklenebilirdi.

Böylece bu çalışma sonucunda Phillips eğrisi doktrinine uygunluğu açısından amaçladığımız sonuçlar elde edilmiş ve genel olarak özellikle kısa dönemde Phillips eğrisinin varlığını ortaya koymuştur. Ayrıca ve daha önemlisi, her bölge için mevcut para politikasının yanında her bölge için ayrı ayrı uygulanacak olan istihdam politikaları ile bölgeler bazında işsizliğin önlenmesinde daha etkin sonuçlar alınabileceği fikrini içeren tezimiz büyük oranda desteklenmiştir.

Kaynakça

Akgül, Y. (2016). *Doğrusal Regresyon, Bulanık Regresyon ve Bulanık Hedef Programlama ile Türk Sigorta Sektöründe Mali Yeterlilik Tahmin Analizi*. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Akiş, E. (2020). Türkiye'de Enflasyon ile İşsizlik Arasındaki İlişki (2005 – 2020). *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı: 49, Ss. 403-420. ISSN: 1302-6879

Akkuş, E. (2012). Phillips Eğrisi: Enflasyon-İşsizlik Değiş-Tokuşu Teorik Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, Vol.62, No:2, s.99-151.

Altay, B. vd. (2011). İşsizlik ve Enflasyon Oranları Arasındaki Nedensellik İlişkisi: G8 Ülkeleri Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 13 (2), 1-26.

Phillips Eğrisinin Panel ARDL Analizi: Türkiye'deki Bölgeler Arası Bir Uygulama

Arabacı, Ö. ve Eryiğit, K. Y. (2012). A Thresold Regression Estimation of Phillips Curve: Turkey Case. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7, 29-47.

Aydoğan, E. (2004). 1980'den Günümüze Türkiye'de Enflasyon Serüveni. Celal Bayar Üniversitesi, İktisat Bölümü, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt.11, Sayı.1.

Bayrak, M., Kanca, O.C. (2013). Türkiye'de Phillips Eğrisi Üzerine Bir Uygulama. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, *İİBF Dergisi*, 8(3), 97- 115.

Belen, M., ve Karamelikli, H. (2016). Türkiye'de Hisse Senedi Getirileri ile Döviz Kuru Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: ARDL Yaklaşımı. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Vol/Cilt: 45, No/Sayı:1, 34-42.

Bilgin, M.H. (2003). Türkiye'de İşsizliğin Yapısal Analizi. *Öneri Dergisi*, Cilt: 5, Yıl: 9, Sayı: 19, Ocak, İstanbul, ss: 137-143.

Blanchard, O. (2003). *Comment on 'Inflation Targeting in Transition Economies: Experience and Prospects' by Jiri Jonas and Frederic Mishkin*. NBER Conference on Inflation Targeting, Florida.

Blanchard, O., and Jhonson, D. H. (2013). *Macroeconomics*, 6th. Edition.

Büyükakın, T. (2008). Phillips Eğrisi: Yarım Yüzyıldır Bitmeyen Tartışma. İstanbul Üniversitesi, *Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, No:39, ss. 133-159.

Ceylan, S., Peçe, M. A. (2020). Reel Faizlerin Gelir Adaletsizliği Üzerindeki Etkileri: Seçilmiş Oecd Ülkeleri İçin Bir Panel ARDL Analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 16, Sayı 1.

Çamlıca, F. (2010). *Yeni Keynesyen Bir Bakış Açısıyla Türkiye' nin Enflasyon Dinamikleri Yönünden Yapısal Analizi*. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası İletişim ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Ankara.

Çoban, M.N. (2020). Romer Hipotezi Kapsamında Ticari Dışa Açıklık ve Enflasyon İlişkisi: Next 11 Ülkeleri İçin Panel ARDL Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(3), 651-660.

Dereli, D.D. (2019). The Relationship Between Inflation And Unemployment In Turkey: An Ardl Bounds Testing Approach. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt.8, Sayı.2.

DPT; 1980'den 1990 'a Makroekonomik Politikalar Türkiye Ekonomisindeki Gelişmelerin Analizi ve Baz Değerlendirmeler. Ankara, 24 Temmuz 1990.

Ekin, N. (1994). *İşsizlik Sigortası*. Kamu-İş Yayınları, Ankara, 122 s.

Erdem, E. vd. (2002). The Macroeconomy and Turkish Aggricultural Trade Balance with the EU countries: Panel ARDL Analysis. *International Journal of Economic Perspectives*, Vol.4, Issue.1, 2010 ss. 371-79.

Fisher, I. (1973). A Statistical Relation between Unemployment and Price Changes. *Intentional kbor Review*, June 1926, 13,785-92. Reprinted in]ouml of Political Economy, March/April 1973, 81, 496-502.

Friedman, M. (1968). The Role of Monetary Policy. *American Economic Review*. Vol. 58. March. ss. 1-17.

Friedman, M. (1976). *Wage Determination and Unemployment*. In Milton Friedman, ed., *Price Theory*. Chicago: Aldine, pp. 213-237.

Friedman, M. (1977). Nobel Lecture: Inflation and Unemployment. *Journal of Political Economy* 85, no. 3: 451-472.

Gerçeker, M., Mucuk, M. ve Özşahin, Ş. (2016). Yenilenebilir Enerji ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: BRICS-T Ülkeleri Üzerine Panel ARDL Analizi. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2016, yıl: 4, cilt: 4, sayı: 4.

Gürsel, S. ve Ulusoy, V., (1999). *Türkiye'de İşsizlik ve İstihdam*. Yapı Kredi Yayınları, Cogito/Ekonomi-87, 1. Baskı, Ağustos, İstanbul, 158 s.

Gülmez, A. (2015). Türkiye'de Dış Finansman Kaynakları Ekonomik Büyüme İlişkisi: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 11, Sayı 2, Sakarya Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İktisat Bölümü, Sakarya.

Humphrey, Thomas M. (1986). *From Trade-offs to Policy Ineffectiveness: A History of the Phillips Curve*. Federal Reserve Bank of Richmond Publication. Virginia.

Karadaş, H.A. (2020). Seçili N11 Ülkelerinde İşgücü Eğitim Seviyesinin Ekonomiye Etkisi. *Makroekonomik Göstergeler Çerçevesinde N-11 Ülkeleri*. Orion Kitabevi. Ankara.

Karadaş, H.A. (2020). Effect of Labor Force Education Level on Growth. Contemporary Approaches In The Field Of Economy. *Finance And Management*. Nobel Bilimsel Eserler. Ankara.

Karakayalı, H. (2002). *Makro Ekonomi*. 4.Bask, Manisa.

Karakayalı, H. (2003). *Türkiye Ekonomisinin Yapısal Değişimi*. Güleç Matbaacılık, 2.Baskı, İzmir.

Kılıçbay, A. (1984). Türk Ekonomisinde Enflasyonun Anatomisi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayını*, No:507, İstanbul.

Kızılkaya, O., Sofuoğlu, E. ve Karaçor, Z. (2016). Türkiye'de Turizm Gelirleri-Ekonomik Büyüme İlişkisi: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı. Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt:23, Sayı:1.

Koçak, E. (2014). Türkiye'de Çevresel Kuznets Eğrisi Hipotezinin Geçerliliği: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı. Ahievran Üniversitesi, Mucur Meslek Yüksekokulu, Kırşehir, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi* Cilt 2, Sayı 3, ss.62-73.

Koçbulut, Ö., Altıntaş, H. (2016). İkiz Açıklar ve Feldstein-Horioka Hipotezi: Oecd Ülkeler Üzerine Yatay Kesit Bağımlılığı Altında Yapısal Kırılmalı Panel Eşbütünleşme Analizi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 48, Temmuz-Aralık 2016 ss. 145-174.

Korkmaz, S. (2010). Yeni Keynezyen Phillips Eğrisinin Türkiye'ye Uygulanması. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, ss.141-162, sayı 11, cilt 6.

Lipsey, Richard 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*. Vol. 27. No. 105. ss. 1-31.

Lipsey R. G. (1978). *The Place of the Phillips Curve in Macroeconomic Models*. A. R. Bergstorm(ed.), Stability and Inflation, A Volume of Essays to honour the Memory of A.W.H. Phillips, (New York: John Wiley Sons)

Lucas, R.E. Jr. (1972a). Expectations and the Neutrality of Money. *Journal of Economic Theory*, Vol. 4, No: 2, April, s. 103-124.

Lucas, R. (1978). Asset prices in an exchange Barber, B., Odean, T.; "Boys will be boys: economy". *Econometrica* vol. 46, 1978.

Maddala G.S ve Wu S.W (1999). A Comparative Study of Unit Root Tests with Panel Data and New Simple Test. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 61(1), s. 631-652.

Narayan, P. K. (2005). The saving and investment nexus for China: evidence from cointegration tests. *Applied Economics*, 37 (17), 1979-1990.

Nazhoğlu, Ş. (2010). *Makro İktisat Politikalarının Tarım Sektörü Üzerindeki Etkileri: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Bir Karşılaştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Öğünç, F. (2006). *Estimating the Neutral Real Interest Rate for Turkey by Using an Unobserved Components Model*. Orta Doğu Teknik Üniversitesi, İstatistik Bölümü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Özdamar, Gökhan (2015). Türkiye Ekonomisinde Döviz Kuru Geçiş Etkisi: ARDL Sınır Yaklaşımı Bulguları. *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi*, Sayı :32 (66-97), Antalya.

Pedroni, P. (1999). Critical values for cointegration tests in heterogeneous panels with multiple regressors. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*,61(S1), 653-670.

Phelps, E. (1967). Phillips Curves, Expectations of Inflation and Optimal Unemployment Over Time. *Economica*. Vol. 34. No. 135. August. ss. 254-281.

Phillips, A. W. (1958). The Relation between Unemployment and the Rate of Change of Money Wage Rates in the United Kingdom: 1861-1957. *Economica*. Vol. 25. November. ss. 283-299.

Pesaran, M. H. and Shin, Y. (1995). An Autoregressive Distributed Lag Modelling Approach to Cointegration Analysis, Cambridge Working Papers in Economics, 9514, Faculty of Economics, University of Cambridge.

Pesaran, M. H. and Smith, R. (1998). Structural Analysis of Cointegrating VARs, *Journal of Economic Surveys*, 12(5), 471-505.

Pesaran, M. Hashem, Shin, Y. R. and Smith, P. (1999). Pooled Mean Group Estimation Of Dynamic Heterogeneous Panels. *Journal of the American Statistical Association*, Vol.94, No.446, 621-634.

Pesaran, M.H., SHIN, Y. ve R. J. SMITH (2001). Bound Testing Approaches to the Analysis of Long Run Relationships. *Journal of Applied Econometrics*, special issue, Vol.16, pp.289-326. (<http://www.econ.cam.ac.uk/faculty/pesaran/pss1r1.pdf>)

Pesaran, M. H. 2004. General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels. *Cambridge Working Papers in Economics*, S.0435, s.1-40.

Samuelson, P. A. and Solow, R. M. (1960). Problem of Achieving and Maintaining a Stable Price Level: Analytical Aspects of Anti-Inflation Policy. *American Economic Review*. Vol. 50. No. 2. May. ss. 177-194.

Savaş, V. (1997). *İktisatın Tarihi*. Liberal Düşünce Topluluğu Yayını. İstanbul.

Şengönül, A., Karadaş, H. A., & Koşaroğlu, Ş. M. (2018). Turizme Dayalı Büyüme Hipotezinin OECD Üyesi Olan Akdeniz Ülkeleri İçin Analizi. *Journal Of International Social Research*, cilt: 11, sayı:60, ss.1123-1135.

Şahin, H. (1995). *Türkiye Ekonomisi*. Ezgi Yayınları, No:167, Bursa.

Uysal, D. ve Erdoğan S. (2003). Enflasyon ile İşsizlik Oranı Arasındaki ilişki ve Türkiye Örneği (1980-2002). Selçuk Üniversitesi, *İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 35-47.

Ünsal, E. (2000). *Makro İktisat*, İmaj Yayıncılık. Genişletilmiş 3. Baskı, 519s.

Yang, Y. (2012). Agglomeration density and tourism development in China: An empirical research based on dynamic panel data model. *Tourism Management*. 33: 1347-1359.

Yeldan, E. (2010). Global Crisis and Turkey: A Macroeconomic Assessment of the Effects of Fiscal Stimulus Measures on Employment and Labour Markets in Crisis and Turkey: Impact Analysis of Crisis Response Measures. *International Labour Organization Publications*, Ankara, s. 9-39.

Yıldırım, O. (2003). Kura Dayalı İstikrar Politikası Çerçevesinde Enflasyonu Düşürme Programı ve Türkiye Ekonomisinde Yeni İstikrar Arayışları. *Dış Ticaret Dergisi*, Sayı:27, Ocak.