



ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ
Academic Review of Economics and Administrative Sciences

ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

Academic Review of Economics and Administrative Sciences



Sahibi / Owner

Fakülte Adına Dekan Prof. Dr. Mutlu Başaran ÖZTÜRK

Baş Editör / Editor-in-Chief

Fındık Özlem ALPER

Editörler / Editors

Ali Eren ALPER

Okyay UÇAN

Dil Editörü / Language Editor

Arzum BÜYÜKKEKLİK

Editör Yardımcısı / Co-Editor-in-Chief

Ali Gökhan GÖLÇEK

Yayın Kurulu Sekreteryası / Publication Secretariat

Melih Nadi TUTAN

Barış Meriç DEMİR

Elif KARAKAŞ

Mehmet Sinan ÇELİK

<http://dergipark.org.tr/tr/pub/ohuibf/>

Adres: Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Bor Yolu Üzeri 51243 Kampus / NİĞDE

Tel: 0 388 225 20 12

Faks: 0 388 225 20 14

E-posta: ohuibfdergisi@gmail.com

Copyright@ohuibfdergi2024

Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi

Academic Review of Economics and Administrative Sciences

Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Ocak, Nisan, Temmuz ve Ekim aylarında olmak üzere yılda dört kez yayımlanır. Derginin yayın dili Türkçe olup, aynı zamanda İngilizce yazılmış "araştırma makalesi", "derleme" ve "kitap değerlendirme" türünden metinleri, yazım kurallarına uygun hazırlanmış olması koşuluyla değerlendirmeye kabul eder. Değerlendirilmek üzere dergimize gönderilen metinlerin, daha önce yayınlanmamış, yayınlanmak üzere kabul edilmemiş ve yayınlanmak için değerlendirilme sürecinde olmaması gerekir. Yazarların etik kurallara uygunluk konusunda ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) tavsiyeleri ile COPE (Committee on Publication Ethics)'un Uluslararası Standartlarını dikkate alması beklenmektedir. Değerlendirme sürecinde olan ve yayınlanan eserlerin sorumluluğu tümüyle yazar(lar)a aittir.

ULAKBİM TR Dizin Komitesi tarafından düzenlenen yayım kuralları gereği 2020 yılı itibari ile başvuru yapan araştırmacıların Etik Kurul Raporu'nu da sisteme yüklemeleri gerekmektedir (Ayrıntılı bilgi için dergi sayfamızdaki bilgilendirmeyi okuyunuz).

ÖHÜİBF Dergisi elektronik olarak yayımlanır ve değerlendirme süreci elektronik ortamda yürütülür. Dergimiz iktisat, işletme, maliye, ekonometri, siyaset bilimi, uluslararası ilişkiler ve sosyoloji alanlarındaki bilimsel eserleri yayımlar. Yayımlanan eserlerin telif hakları Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi'ne aittir.

Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (ÖHÜİBFD), *ULAKBİM TR DİZİN* ve *Eurasian Scientific Journal Index* tarafından taranmaktadır.

Yayın Kurulu / Publication Board

Muhsin KAR	Ankara Yıldırım Beyazıt University
Ali DERAN	Tarsus University
Fikret DÜLGER	Çukurova University
Elshan BAGHİRZADEH	Azerbaijan State University of Economics
K. Ghanshyam TRIVEDI	Sardar Vallabhbai National Institute of Technology
Aleksandra GORECKA	Warsaw University
Maria PARLINSKA	Warsaw University
Abdülmeccit NUREDİN	International Vision University
Gülmira ABDİRASSİLOVA	Kazakh State Women's Teacher Training University

Danışma Kurulu / Advisory Board

Hüseyin AKAY	İzmir Demokrasi University
Nalan AKDOĞAN	Başkent University
Serap ÇABUK	Çukurova University
Mümin ERTÜRK	Altınbaş University
Recep KÖK	Dokuz Eylül University
Y. Beyazıt ÖNAL	Çukurova University
Janina SAWICKA	Warsaw University
Yusuf SÜRMEK	Karadeniz Teknik University
S. Hüseyin TOKAY	Gazi University
A. Burçin YERELİ	Hacettepe University

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

- 1. Influencer marketing (etkileyici pazarlama) konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi.....1-25**
Bibliometric analysis of graduate thesis on influencer marketing

(Araştırma Makalesi / Research Article)

Ömer Faruk ÖZGÜR
- 2. Analysis of food inflation convergence in NUTSII regions of Türkiye26-42**
Türkiye'nin düzey II bölgelerinde gıda enflasyonunun yakınsaması

(Araştırma Makalesi / Research Article)

Arif İĞDELI
- 3. Rusya-Japonya arasında donmuş çatışma bölgesi olarak Kuril Adaları.....43-58**
Kurill Islands as a Russo-Japanese frozen conflict zone

(Araştırma Makalesi / Research Article)

Ömer AKPINAR
- 4. Dindarlık düzeyinin partiye yönelik tutum üzerindeki etkisinde lider imajının aracılık rolü.....59-84**
The mediating role of leader image in the effect of religiosity level on attitude towards the party

(Araştırma Makalesi / Research Article)

Mutlu SESLİ
Ali KÖROĞLU
- 5. Determination and classification of entrepreneurial efficiency of countries: Data envelopment analysis and hierarchical clustering analysis.....85-112**
Ülkelerin girişimcilik etkinliklerinin belirlenmesi ve sınıflandırılması: Veri zarflama analizi ve hiyerarşik kümeleme analizi

(Araştırma Makalesi / Research Article)

Esra KAYGISIZ
Begum SAHİN
Karahan KARA
- 6. E-ticaret deneyimine ilişkin değer algısı: Üniversite öğrencileri örneği113-129**
Value perception of e-commerce experience: A case of university students

(Araştırma Makalesi / Research Article)

Musa ÇAKIR
- 7. Türkiye’de finansal bilgi manipülasyonunun tespit ve tahmini ile ilgili ampirik çalışma130-157**
Empirical study on detection and forecast of financial information manipulation in Turkey

(Araştırma Makalesi / Research Article)

Emin ÇAĞLAK
Hafize MEDER ÇAKIR
- 8. Rusya-Ukrayna Savaşı'nın jeopolitik sonuçları.....158-180**
Geopolitical consequences of the Russia-Ukraine War

(Araştırma Makalesi / Research Article)

Sevgi SEZER
- 9. Linear and nonlinear analysis for testing the hysteresis hypothesis in Türkiye181-191**
Türkiye’de histeri hipotezinin test edilmesine yönelik doğrusal ve doğrusal olmayan analiz

(Araştırma Makalesi / Research Article)

Fatma İdil BAKTEMUR



INFLUENCER MARKETING (ETKİLEYİCİ PAZARLAMA) KONULU LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BIBLİYOMETRİK ANALİZİ

Ömer Faruk ÖZGÜR¹

Öz

Eskiden geleneksel mecralarda yapılan pazarlama faaliyetleri dijital platformlara kaymaya başlamış ve bu gelişmeler influencer marketing olarak ifade edilen ve Türkçeye “nüfuz pazarlama” veya “etkileyici pazarlama” gibi çevirilerle isimlendirilen faaliyet alanının gelişimine katkı sağlamıştır. Bu çalışmada Türkçe karşılığı olarak “etkileyici pazarlama” kavramı kullanılmıştır. Bu çalışma öncesinde yapılan literatür taramasında daha önce etkileyici pazarlama konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi konulu bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu manada çalışmanın alanında yapılmış ilk çalışma olması sebebiyle literatürde bu konudaki boşluğu doldurması beklenmektedir. Günümüzde özellikle pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerinin içinde önemli bir yeri olan etkileyici pazarlamanın konusunun Türkiye’deki lisansüstü çalışmalarda nasıl ele alındığını incelemek bu çalışmanın temel amacıdır. Bu bağlamda Türkiye’de YÖK Tez merkezine kayıtlı influencer marketing konulu 38 adet tez bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada nitel analizler için Nvivo programı kullanılmıştır. Türkiye’de yapılmış lisansüstü çalışmalar analiz edildiğinde tezlerin büyük bölümünün (toplam 38 çalışmadan 20’si) yani yaklaşık %52’sinin etkileyici pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışına etkisini ölçmeyi amaçladığı görülmüştür. Tezlerin türlerine göre dağılımına bakıldığında 4 tezin doktora, 34 tezin yüksek lisans tezi olarak yazıldığı görülmüştür. Tezlerin teslim edildiği yıllara bakıldığında 2018, 2019, 2020, 2021 ve 2022 yıllarında yazıldığı görülmüştür. Lisansüstü tezlerin % 50’sinin devlet % 50’sinin vakıf üniversitelerinde yazıldığı görülmüştür. Lisansüstü tezlerin %45 oranı ile en çok İşletme Ana Bilim Dalı bünyesinde yazıldığı görülmüştür. Tezlerin % 60’ının nicel yöntem, % 32’sinin nitel yöntem, % 8’inin ise karma yöntemle kullanılarak yazıldığı görülmüştür. Benzer şekilde uluslararası literatürde konu ile ilgili çalışmalarda etkileyici pazarlamanın satın almaya etkisinin araştırıldığı görülmüştür. Bu sonuçlar beraber değerlendirildiğinde etkileyici pazarlama konulu akademik çalışmalarda satın almaya yönelik etki bağlamında uluslararası literatürle Türkiye’deki tezlerin paralellik arz ettiği görülmüştür. Lisansüstü çalışmaların kuramsal temellerinin “dijital pazarlama”, “WOM” (Word of Mouth) ağızdan ağıza pazarlama bağlamında ele alındığı görülmüştür. Tez çalışmalarının temel bulgularına bakıldığında nüfuz pazarlama tekniği kullanımının tüketicilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği ve nüfuz pazarlamanın geleneksel pazarlamadan daha etkili bir teknik olduğu ortak sonuçlarına varıldığı görülmüştür. Lisansüstü çalışmalarda görülen en temel eksikliğin çalışmaların hiçbirinde etkileyici pazarlama konusunun olumsuz boyutlarının mesela etik boyutu veya tüketici üzerindeki olumsuz etkisi gibi konulara hiç değinilmediği görülmüştür. Bu bağlamda lisansüstü çalışmalarda en temel eksiklik olarak eleştirel bakış açısından yoksunluk ve konunun sadece egemen yaklaşımlar ve endüstri ve onun çıkarları temelinde ele alınması olduğu görülmüştür. Çalışmamızın lisansüstü tezlerde bibliyometrik bir bakış açısı ile etkileyici pazarlama konusunu ele alarak literatürde bu konuda var olan boşluğu doldurması çalışmanın önemine işaret etmektedir. Çalışmamızın sınırlılığı olarak sadece lisansüstü tezlerde etkileyici pazarlama konulu çalışmaların analiz edilmesi bu konudaki akademik makalelerin analiz edilmemesi bir sınırlılık olarak görülebilir.

Anahtar Kelimeler : Influencer Marketing, Fenomen Pazarlama, Nüfuz Pazarlama, Pazarlamaya Yönelik Halkla İlişkiler (MPR), Halkla İlişkiler, Bibliyometrik Analiz

JEL Sınıflandırması : M30, M31

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, omerfarukozgur@duzce.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5263-2403.

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF GRADUATE THESIS ON INFLUENCER MARKETING

Abstract

Marketing activities that used to be carried out in traditional channels have started to shift to digital platforms and these developments have contributed to the development of the field of activity called influencer marketing, which is translated into Turkish as "influence marketing" or "influencer marketing". In this study, the concept of "influencer marketing" is used as its Turkish equivalent. The main purpose of this study is to examine how the subject of influencer marketing, which has an important place in public relations activities especially for marketing purposes, is handled in graduate studies in Turkey. In this context, 38 theses on influencer marketing registered in YÖK Thesis Center in Turkey were analyzed using bibliometric analysis method. Nvivo program was used for qualitative analysis in the study. When the postgraduate studies conducted in Turkey were analyzed, it was seen that the majority of the theses (20 out of 38 studies in total), that is, approximately 52%, aimed to measure the effect of influencer marketing on consumers' purchasing behavior. Looking at the distribution of theses according to their types, it was seen that 4 theses were written as doctoral theses and 34 theses were written as master's theses. Looking at the years in which the theses were submitted, it was seen that they were written in 2018, 2019, 2020, 2021 and 2022. It was seen that 50% of the postgraduate theses were written in state and 50% in foundation universities. It was observed that 45% of the postgraduate theses were mostly written within the Department of Business Administration. It was seen that 60% of the theses were written using quantitative method, 32% qualitative method and 8% mixed method. Similarly, in the international literature, it has been observed that the effect of influencer marketing on purchase has been investigated in studies on the subject. When these results are evaluated together, it is seen that the theses in Turkey are in parallel with the international literature in terms of the effect of influencer marketing on purchasing in academic studies on influencer marketing. It was observed that the theoretical foundations of postgraduate studies were discussed in the context of "digital marketing", "Word of Mouth" (WOM) (Word of Mouth marketing). When the main findings of the thesis studies are examined, it is seen that the use of influence marketing technique positively affects the purchasing behavior of consumers and that influence marketing is a more effective technique than traditional marketing. It has been observed that the most basic deficiency seen in postgraduate studies is that none of the studies have addressed the negative dimensions of influence marketing, such as the ethical dimension or the negative impact on the consumer. In this context, it has been seen that the most fundamental deficiency in graduate studies is the lack of a critical perspective and the handling of the subject only on the basis of dominant approaches and the industry and its interests. The fact that our study fills the gap in the literature by addressing the subject of influencer marketing with a bibliometric perspective in postgraduate theses points to the importance of the study. As a limitation of our study, it can be seen as a limitation that only studies on influencer marketing in postgraduate theses are analyzed and academic articles on this subject are not analyzed.

Keywords : Influencer Marketing, Phenomenon Marketing, Influence Marketing, Marketing Public Relations, Public Relations, Bibliometric Analysis

JEL Classification : M30, M31

GİRİŞ

Teknoloji ile birlikte insanların iletişim kurma şekilleri de köklü değişikliklere uğramıştır. İnsanlığın iletişim tarihi aynı zamanda iletişim araçlarının teknolojik olarak gelişimi ile yakından ilgilidir. Geleneksel kitle iletişim araçları olarak hayatımızda yer alan radyo, televizyon, gazete zaman içinde yerini hızla internete ve internetin hayatımıza kattığı diğer uygulama ve platformlara bırakmıştır. 2000'li yıllarla beraber hayatımıza giren yeni medya araçları veya yaygın bir diğer kullanım şekli ile sosyal medya araçları da insanların iletişim kurma şekillerini teknolojik olarak dönüştürmüştür.

Günümüzde sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkisinin her geçen gün arttığı bilinen bir gerçektir. Bu konuda ABD'de yapılan bir araştırma ABD'li yetişkinlerin çoğunluğunun haberler için büyük ölçüde sosyal medyaya güvendiğini göstermiştir (Gottfried ve Elisa, 2016; Lou ve Yuan, 2019: 58). Türkiye'de 5176 kişi üzerinde yapılan sosyal medya bağımlılığı ile alakalı bir çalışmada elde edilen verilere göre; araştırmaya katılanların %63'ünün sosyal medya kullanımından rahatsız olmadığı

belirtilmiştir, yaklaşık %30'luk bir kesim faydalı bulunduğunu ifade etmiştir. Sosyal medya araçlarını kullanım sebeplerine bakıldığında sevdikleriyle iletişim içinde olmak, boş zaman geçirmek, bilgilene (spor, diyet, akademik vb.) gibi başlıkların ifade edildiği görülmüştür (Uslu, 2021: 390). 2022 yılı sosyal medya kullanımı verilerine ilişkin dünya genelinde yapılan We Are Social araştırmasının Türkiye raporuna göre, Türkiye'nin toplam nüfusunun %91'i mobil telefon kullanmakta iken, %82'si internet kullanıcısı durumundadır. Aktif sosyal medya kullanıcılarının oranı ise %80,8'dir. Aynı araştırmanın verilerine göre 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının farklı medya ve cihazlarda geçirdikleri zamana bakıldığında internet kullanımı yaklaşık 8 saat, televizyon kullanımı 3 saat 31 dakika, sosyal medya kullanımı 2 saat 59 dakika, basılı yayın kullanımı ise 1 saat 47 dakika olarak tespit edilmiştir. İnternet kullanımında geçirilen süreye bakıldığında tüm cihazlarda geçirilen süre 8 saat çıkarken, cep telefonlarında geçirilen süre 4 saat 16 dakika, bilgisayar ve tabletlerde geçirilen süre ise günlük 3 saat 44 dakika olarak tespit edilmiştir. Araştırmada internet kullanımının temel nedenlerine bakıldığında “bilgi bulmak”, “haber takibi, güncel olaylar”, “şeylerin nasıl yapılacağını bulmak”, “haber fikirleri ve ilham bulma”, “marka araştırma” gibi nedenler sıralanmıştır (We Are Social, 2022).

Her ne kadar geleneksel reklam mecraları hâlâ markaların tanıtımlarını yapmak için kullandıkları temel araçlardan olsa da sosyal medya platformlarının sayısının hızla artması ve insanların vakitlerinin çoğunu bu platformlarda geçirmeleri markaların tanıtımları için bu mecralara yönelmeleri doğal sonucunu doğurmuştur. Türkiye’de Deloitte tarafından yapılan araştırmaya göre 2022 yılı ilk 6 ayında ülkede yapılan yatırımların %46’sını dijital kanallar, %42’sini televizyonlar elde etmiş durumda olduğu görülmüştür. Aynı rapora göre dijital medya yatırımları %78’lik büyüme ile ilk sırada reklam yatırımı yapılan mecra olmuştur (Haberturk.com, 2022). Birçok insan için sosyal medya temel bir ihtiyaç haline geldi ve sosyal medyayı alışkanlık haline getirmeden gün geçmiyor. Bu nedenle, sosyal medya ağlarının da günümüzde önemli bir pazarlama platformu haline gelmesi şaşırtıcı değildir (Khan ve Khan, 2020: 503). İnternetin yayılması ve dünya çapında sosyal medya kullanıcılarının yükselişi, etkileyici pazarlamayı dijital pazarlamanın bir sonraki mantıklı adımı haline getirmiştir (Jarrar, Awobamise ve Aderibigbe, 2020: 41).

Etkileyici pazarlama kavramına geçmeden önce konu ile alakalı bir diğer kavram olan “pazarlama amaçlı halkla ilişkiler” (marketing public relations) kavramına değinmek faydalı olacaktır. Halkla ilişkiler ve pazarlama işlevleri arasındaki ilişki her zaman belirsiz ve tartışmalı bir ilişki olmuştur. Tartışmanın merkezinde yer alan temel konu, iki fonksiyonun rollerini birbirinden ayırmak olmuştur. Pazarlama profesyonelleri ve akademisyenlerin bir bölümü halkla ilişkileri pazarlama karmaşasının bir alt kümesi olarak görme eğiliminde olurken, halkla ilişkiler uygulayıcı ve akademisyenleri ise halkla ilişkileri bir kuruluş ile çevresindeki kilit paydaşlar arasında aracılık işlevi yapmakla sorumlu tutmuşlardır (Kitchen ve Moss, 2006: 108). Çok yönlü yapısı nedeniyle halkla ilişkiler hem pazarlamanın hem de yönetimin bir parçası olarak düşünülebilir. Kurumun imajını ve hem iç hem de dış halkla ilişkilerini yönetmek için kullanılan bir dizi faaliyetten oluşmaktadır (Valjak ve Draskkovic, 2011: 253). 1980’lerde pazarlamanın öncü isimlerinden Kotler ve arkadaşları Mindak, pazarlama ve halkla ilişkileri birbirinden ayırmanın zorluğunu şu kelimelerle ifade etmiştir “Pazarlama ve halkla ilişkileri birbirinden ayıran temiz ve düzenli ayrımlar yıkılıyor. Bir pazarlama sorununu çözmenin en iyi yolu halkla ilişkiler faaliyetleri olabilir. Bir halkla ilişkiler sorununu çözmenin en iyi yolunun pazarlamanın sağladığı disiplinli yönelimden geçmesi de mümkündür” (Kotler ve Mindak, 1978: 24). Ehling ve diğerlerine göre (Ehling, White ve Grunig, 1992) pazarlama ve halkla ilişkiler farklı işlevlere hizmet eder ve halkla ilişkiler pazarlama işlevine tabi kılınırsa başarılı olamaz. Ayrıca bir kuruluş halkla ilişkileri pazarlama işlevi haline getirdiğinde, uygulayıcıların teknisyen rolüne indirildiğini belirtmektedirler (Estanyol, 2012: 832).

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler; bir zamanlar ürün tanıtımı olarak adlandırılır ve halkla ilişkiler kampanyalarına dahil edilirdi. Zamanla satışları artırmak için ürün ve hizmetler hakkında farkındalık yaratmak ve bilgi vermek amacıyla kitlesel veya iyi tanımlanmış özel kitleleri hedefleyen bütünsel ve kapsamlı bir iletişim programına dönüşmüştür. Bu kavram geleneksel olarak halkla ilişkiler disiplinine ait olan birçok farklı araç ve tekniği her şeyi kapsayan bir kampanyada bir araya getirmektedir (Papasolomou, Thrassou, Vrontis ve Sabova, 2014: 9). Esasen pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, tutumları ve inançları değiştirmeye veya satış yaratmaya yardımcı olmak için kullanılan bir iletişim aracıdır. Akıllıca kullanıldığı ve bütünlük bir pazarlama iletişimi programının parçası olarak diğer

tutundurma araçlarıyla bütünleştirildiği sürece kullanıldığı her yerde etkili olabilir (Kitchen ve Pappasolomou, 1997: 81). Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri, bir kuruluşun ürün ve hizmetlerinin satışını artıran pazarlama ve halkla ilişkiler tekniklerini ve taktiklerini içerir. Bu faaliyetlerin bazıları halkla ilişkilere özgü olsa da ürün ve hizmet satışı bağlamında uygulanır (Plessis, Angelopulo ve Plessis, 2006: 244). Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, güvenilir bilgi ve kanıtlar içeren ve işletmeyi ve ürünlerini tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamış gibi gösteren iletişim araçlarıyla tüketici davranışını ve müşteri ihtiyaçlarını analiz etme ve değerlendirme sürecidir (Anggraeni, Safa'atul Barkah, Pratami, ve Ariamis, 2022: 308). Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler programı; halkla ilişkiler, reklamcılık ve pazarlama alanında geniş yer bulan yirminci yüzyıl sonu fenomenidir. Reklam vermenin pahalı olabileceği niş pazarlara ulaşmada reklamı tamamlamak ve erişimini genişletmek için sıklıkla kullanılan bir araçtır (Pappasolomou ve Melanthiou, 2012: 323).

Görüldüğü üzere pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ile etkileyici pazarlama faaliyetlerinin her ikisi de işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmak ve onları etkilemek için kullanılan yöntemlerdir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerde işletmelerin ürün ve hizmetlerinin, işletmeye ilişkin haberlerin hedef kitlelere duyurulması amaçlanmaktadır. Etkileyici pazarlamada ise işletme ürün ve hizmetlerini tanıtmak için sosyal medya fenomenlerinin/etkileyicilerinin kullanılması söz konusudur. Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerle etkileyici pazarlama faaliyetlerinin benzer noktaları bulunmakla beraber ikisinin arasındaki temel fark halkla ilişkilerin çok daha geniş bir iletişim yaklaşımı olmasıdır denilebilir. Etkileyici pazarlama temelde bir pazarlama tekniği iken halkla ilişkiler ise çok daha kapsamlı bir disiplinin adıdır.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

I.1 Influencer Marketing

Influencer marketing kavramını tanımlamadan önce “influencer” kelimesinin İngilizce sözlükteki karşılığını vermek faydalı olabilir. Oxford Sözlüğünde influencer kelimesinin karşılığı: “Birini/bir şeyi etkileyen kişi veya şey, özellikle de bir ürünü veya hizmeti sosyal medyada önererek potansiyel alıcıları etkileme yeteneğine sahip kişi” olarak ifade edilmiştir (Oxford Dictionary, 2022). Özellikle sosyal medya platformlarında bulunan belli bir takipçi sayısına erişmiş ve yapmış olduğu paylaşımlarla kendisini izleyen insanların bir ürün, mal veya hizmete ilişkin düşüncelerini az veya çok iyi veya kötü etkileme potansiyeline sahip olan kişiler “influencer” yani “etkileyici” veya “nüfuzlu kişi” olarak kabul edilmektedir. Cambridge Sözlüğünde influencer kavramı “Diğer insanların davranışlarını etkileyen veya değiştiren biri” ve “Bir şirket tarafından ürün ve hizmetlerini sosyal medyada gösterip tarif etmesi ve diğer insanları bunları satın almaya teşvik etmesi için para alan kişi” olarak tanımlanmıştır (Cambridge Dictionary, 2022). Görüldüğü üzere kavrama birinci tanımda genel bir anlam verilirken ikinci tanımda ise çalışmamızın konusu olan profesyonel bir meslek olarak sosyal medya üzerinden markaların ürün, mal ve hizmetlerinin para karşılığı tanıtımını yapan insanlar olarak karşılık bulmuştur.

Influencer marketing kavramına ilişkin literatürde üzerinde anlaşılmış tek bir kavram bulunmamaktadır. Influencer kavramı Türkçe’ye “fenomen”, “etkileyici”, “nüfuzlu kişi” gibi kavramlarla çevrilmiştir. Bu çalışmada Influencer marketing kavramına Türkçe karşılık olarak “etkileyici pazarlama” kavramı tercih edilmiştir.

Sosyal medya platformlarında yapılan reklam tanıtım araçlarından biri de “influencer marketing” veya “etkileyici pazarlama” ya da “nüfuz pazarlaması” olarak Türkçeye çevrilen pazarlama türüdür. Sosyal medya etkileyici pazarlamasında; çeşitli konularda metin, ses, görüntü ve video paylaşımları yapan geniş bir sosyal medya takipçisi olan insanlardan oluşan sosyal medya etkileyicilerinin kullanılması akla gelmektedir (Coco ve Eckert, 2020: 177). Influencer marketing, sosyal platformlarda çok sayıda takipçisi olan ünlü veya ünlü olmayan, etkili kanaat önderlerinin kullanılması, tüketicilerde markaya yönelik olumlu tutum ve davranışsal tepkiler oluşturmak olarak tanımlanabilir (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Fernández Giordano ve Lopez-Lopez, 2020: 579). Influencerların promosyonları, ünlülerin oynadıkları geleneksel reklamlara nazaran sponsorlu veya sponsorsuz içerikleri etkileyicilerin (influencer) günlük yaşamları ve fikirleriyle gerçekten ilgilenen takipçilere gönderdikleri sosyal medya ekosistemine gömülür (Jin, Ryu ve Muqaddam, 2021: 666). Influencer

marketing ve sosyal medya kavramları doğaları gereği bağlantılıdır. Influencerlar sosyal medya platformlarının sağladığı teşhire ihtiyaç duyarlar. Sosyal medya platformları da cazibelerinin bir kısmını kendi platformlarını aktif kullanan influencerlardan elde ederler (Haenlein ve diğerleri, 2020: 7). Influencer pazarlamasının gücü, insanların bir markaya güvendiklerinden daha çok nüfuza sahip belirli bir kişiye, sözde bir influencer'a güvenmelerinde yatmaktadır (Nadanyiova, Gajanova, Majerova ve Lizbetinova, 2020: 109). Influencer pazarlama yükselen trend markaların müşterileriyle diyalog kuran bireyleri belirleme, çekme ve destekleme süreci olarak görülebilecek halkla ilişkilerde kullanılan araçlardan biridir ve tüketici potansiyel müşterilerinin bilgi almak için ulaştığı insanları hedeflediği pazarlama ve halkla ilişkiler açısından güncellenmiş bir yaklaşımdır (Ponirah, 2020: 13).

Genç kuşaklar, geleneksel medya kanallarını kullanmaya giderek daha az ilgi gösteriyorlar. Bunun yerine, Netflix, Spotify ve Reddit gibi dijital medya platformlarını tercih ediyorlar. Bu değişimler, pazarlamacıların hedef kitlelerine ulaşmak için bu platformları kullanmaları gerektiği anlamına geliyor. Bu da, açık hava reklamcılığı ve mobil reklamcılık gibi iki ana kanalın ortaya çıkmasına neden oluyor (Haenlein ve diğerleri, 2020: 6). Blog yazarları, Youtube kişilikleri ve "Instafamous" (Instagram ünlüleri) profilleri gibi geleneksel olmayan ünlüler, katılımcılar onlarla ilişki kurabildikleri için geleneksel ünlülere göre daha güvenilir bulunmaktadır (Djafarova ve Rushworth, 2017: 1). Tüketiciler yüksek düzeyde fikir arama davranışı bilgi ve tavsiye arama eğilimindedirler. Satın alma kararı verirken diğer tüketicilerden de fikir alırlar. Fikir lideri olarak da adlandırılan yüksek düzeyde fikir verme davranışına sahip tüketiciler, tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Godey ve diğerleri, 2016: 5836). Tüketicilerin tanıtım yazısının reklam amacını anladığı ve ikna etmeye direndiği durumlarda bile, oldukça güvenilir etkileyiciler kullanmak, tüketicilerin markaya karşı olumlu tutumlar geliştirmesine yardımcı olabilir (Lee ve Kim, 2020: 233).

Influencer marketing uygulamalarının temeli influencerların takipçileriyle doğal olarak oluşturdukları bir ortamda ürünlerin tanıtılmasına dayanmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin ürün ve influencerla ilgili yorum yapmaları sonucu içerik oluşturulmasına katkı sağladıkları varsayılmaktadır (Mert, 2018: 1323). Her ne kadar geleneksel reklam kanalları halen kullanılabilir olsa da etkileyici pazarlama uygulamaları, teknolojik gelişimin hızlanması ve insanların gelenekselden dijital mecralara kayması ve burada geçirilen vaktin artması ile doğru orantılı olarak hızla artış göstermektedir.

Artık geleneksel pazarlama yöntemleri dijital çağda yetersiz kalmakta olup, pazarlamacılar her geçen gün gelişme gösteren dijital ortamda tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirebilecek stratejiler geliştirme üzerine odaklanmışlardır. Bu stratejileri oluştururken de internet tabanlı teknolojileri, sosyal blogları ve online hedef kitle iletişimini göz önünde bulundurarak ağızdan ağıza iletişimi (WOM) sosyal mecralara taşımışlardır (Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020: 75). Tüketiciler tarafından güvenilir ve samimi bilgi kaynakları olarak görülen ve sosyal medya ünlüleri olarak da nitelenen nüfuzlular (influencer), elektronik ağızdan ağıza (eWOM) iletişim uygulamalarında baş rolü üstlenmişlerdir (Aktaş ve Şener, 2019: 399). Kotler ve diğerleri (Kotler, Wong, Armstrong ve Saunders, 2008) 'ağızdan ağza etkiyi' bir tür doğrudan şirket tarafından kontrol edilmeyen kanallardan alıcılara ulaşan bir ürün hakkında kişisel iletişim olarak tanımlamışlardır. Bu tür kanallar bağımsız uzmanlar, tüketici savunucuları, tüketici satın alma rehberleri veya komşular, arkadaşlar veya aile üyeleri gibi kişisel tanıdıklardır. Influencer pazarlamasında bu kanallar, tüketicilerin diğer tüketicileri veya interneti takip ederek fikirlerini bildirdikleri ve satın alma kararlarını verdikleri sosyal medya platformlarıdır (Bakker, 2018: 80).

"Influencer Marketing" (fenomen pazarlama) olarak da adlandırılmaktadır. Kabaca, bir markaya ait ürün ya da hizmetin internet aracılığıyla sosyal medya platformlarında (Instagram, YouTube, Twitter, Blog vb.) ağızdan ağıza yayılarak bilinirliğin artırıldığı bir pazarlama tekniği olarak tanımlanabilir (Canöz ve diğerleri, 2020: 74). Influencerlar takipçilerini markanın ürünlerini alan müşterilere dönüştürür. Tüketiciden tüketiciye (C2C) pazarlama ile satın alınmış reklam gelirlerinin iki katı elde edilerek, WOMM (word of mouth marketing) (ağızdan ağıza pazarlama) etkisi oluşturulur (Gümüş, 2019: 21). Yeni nesil tüketiciler bir ürünü almadan önce sosyal medyada gezinmekte, yorum ve deneyimlere güvenmektedir. Bu da markalarla iş birliği yapan fenomenin önemini gözler önüne sermektedir (Çalışır ve Kılıç, 2018: 924). Sosyal medya etkileyici pazarlamasının yaşam tarzı halkla ilişkiler girişimlerinde kullanılması, sosyal medya içeriği aracılığıyla tüketici, marka ve takipçiler arasındaki duvarı yıkmıştır (Glucksman, 2017: 86). Influencer pazarlaması esasen sanal ağızdan ağza iletişimdir ve tüketicilerin, bir şirketten gelen sponsorlu bir gönderi yerine güvenilir bir arkadaştan veya

kişiden gelen bir mesajı olumlu algılama ve buna tepki verme olasılığı çok daha yüksektir (Woods, 2016: 6). Ağızdan Ağıza Pazarlama Derneği (WOMMA) 'influencer'ı ilgili bir pazarda ortalamının üzerinde bir kapsama veya etkiye sahip olan kişi (WOMMA, 2010) ve 'influencer marketing'i de bir iş hedefini desteklemek üzere influencerları belirleme ve onlarla iletişim kurma süreci olarak tanımlamaktadır (Coll ve Micó, 2019: 91). Bir influencer tarafından sosyal medyada paylaşılan bir mesaj takipçiler tarafından orijinal mesajın paylaşılması ve yeniden yayınlanması yoluyla yankılanır. Bu sosyal alışveriş kısmen influencerları güçlü kılan şeydir, çünkü paylaşım sosyal ağ içinde WOM'u ateşler ve potansiyel olarak daha fazla tüketicinin bir markadan veya üründen bahsetmesini sağlayabilir (Bolstad ve Høili, 2019: 12).

II. LİTERATÜRDE ÖNE ÇIKAN ÇALIŞMALAR

Etkileyici pazarlama ile alakalı literatür taraması yapılırken uluslararası literatür ve ulusal literatür ayrı ayrı taranmıştır. Böylece uluslararası ve ulusal literatürde konunun ele alınma tarzı ile yani etkileyici pazarlamaya bakış açısı ile Türkiye’de yazılmış lisansüstü çalışmaların benzer ve farklılaşan yönleri keşfedilmeye çalışılmıştır.

Uluslararası literatürde yapılan çalışmaların amaçlarına göre sınıflandırılması yapıldığında üç temel amaç etrafında akademik çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Bu amaçların “ etkileyici pazarlamanın etkinliğini ölçmek” (Anjos, Marques ve Dias, 2022; Barta, Belanche, Fernández ve Flavián, 2023; Chaudhary, 2022; Jarrar ve diğerleri, 2020; Jesse P Ong, John V Teñoso, Nicholas G. Valmonte ve E. Etrata, Jr, 2022; Jin ve diğerleri, 2021; Karagür, Becker, Klein ve Edeling, 2022; Trivedi, Sama ve Arora, 2022; Zhang, Liu ve Bi, 2022), “etkileyici pazarlamayı anlamaya çalışmak” (Abhishek ve Srivastava, 2021; Campbell ve Farrell, 2020; Childers, Lemon ve Hoy, 2019; Haenlein ve diğerleri, 2020; D. Y. Kim ve Kim, 2021; H. J. Kim ve Chan-Olmsted, 2022; Leung, Gu ve Palmatier, 2022; Martínez-López ve diğerleri, 2020; Mohcine, Bakach ve Ouiddad, 2022; Ponirah, 2020; Pradhan, Kuanr, Anupurba Pahi ve Akram, 2022; Tanwar, Chaudhry ve Srivastava, 2022; Vrontis, Makrides, Christofi ve Thrassou, 2021; Ye, Hudders, De Jans ve De Veirman, 2021), “ etkileyici pazarlamanın satın alma üzerindeki etkisini ölçmek” (Belanche, Casalo, Flavián ve Ibáñez-Sánchez, 2021; Chidiac ve Bowden, 2022; Chopra, Avhad ve Jaju, 2021; Coco ve Eckert, 2020; Farivar ve Wang, 2022; Khan ve Khan, 2020; Koay, Cheung, Soh ve Teoh, 2022; Lou ve Yuan, 2019; Masuda, Han ve Lee, 2022; Müller, Mattke ve Maier, 2018; Pick, 2021; Semerádová ve Weinlich, 2022; Trivedi ve Sama, 2020) olarak öne çıktığı görülmüştür. Bunun yanı sıra çok az sayıda çalışmada “ etkileyici pazarlamanın çocuklar üzerindeki etkisi” (De Veirman, Hudders ve Nelson, 2019; van Reijmersdal ve diğerleri, 2020) ve “influencer’ların güvenilirliğini ölçmek”(Lee ve Kim, 2020; Xiao, Wang ve Chan-Olmsted, 2018) amaçları ile çalışma yapıldığı görülmüştür. Yapılan uluslararası literatür taramasında daha çok etkileyici pazarlamanın etkinliği ve satın almaya etkisi üzerinde çalışma yapıldığı görülmüştür.

Ulusal literatüre ait çalışmaların amaçları analiz edildiğinde en çok etkileyici pazarlamanın satın alma davranışına etkisini ölçümlemek” (Armağan ve Doğaner, 2018; Bayuk ve Aslan, 2018; Canöz ve diğerleri, 2020; Çat, Koçak ve Bingöl, 2022; Çetin ve Öziç, 2020; Erdoğan ve Özcan, 2020; Eysel ve Şen, 2020; Gümüş, 2019; Karataş ve Eti, 2022; Keskiner, 2021; Kılıç ve Seçilmiş, 2022; Kıran, Yılmaz ve Emre, 2019), ikinci en çok öne çıkan amaç olarak “etkileyici pazarlamayı anlamak” (Arklan ve Tuzcu, 2019; Ayaz ve Aytakin, 2021; Bozacı ve Bulat, 2020; Bulut, 2020; Can ve Koz, 2018; Gedik, 2020; Güngör, 2021; Kır ve Öztürk, 2020; Köse ve Çakır, 2019; Mert, 2018; Örs, 2018; Özel, 2022; Özkahveci ve Civek, 2022; Öztekin, Yerden Karabıyık, Çolak ve Sarı, 2021; Öztürk ve Şener, 2018; Sarıtaş, 2018) amaçlarının geldiği görülmüştür. Daha az sayıda çalışmada etkileyici pazarlama faaliyetlerinin marka farkındalığına katkısı” araştırılmıştır (Aydınlioğlu ve Demirel, 2022; Gönülşen, 2020).

Etkileyici pazarlama konusunda ulusal ve uluslararası literatürde bibliyometrik analiz tekniği kullanılarak bu pazarlama tekniğinin dünü, bugünü ve geçmişi konusunda detaylı analizler yapılmaya çalışılmıştır (Abhishek ve Srivastava, 2021; Bahar, 2023; S. L. Boateng, 2022; Chang, Wang ve Kuo, 2020; Joshi, Lim, Jagani ve Kumar, 2023; Özsaatçi, 2022; Pick ve Sarstedt, 2022; Ye ve diğerleri, 2021).

III. YÖNTEM

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak “bibliyometrik analiz” yöntemi kullanılmıştır. Pritchard’a göre bibliyometri terimi matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin kitaplar ve diğer iletişim ortamlarına uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Al ve Coştur, 2007: 144; Pritchard, 1969). Bibliyometrik yöntem, belirli bir alanla ilgili süreli yayınlar, belgeler, yazarlar ve kavramlar hakkında bilgi ortaya koyarak araştırmacılara alanın düşünsel ve kavramsal yapısı hakkında önemli bilgiler verir (Gülmez, Özteke ve Gümüş, 2021; Üsdiken ve Pasadeos, 1995; Zupic ve Cater, 2015). Bibliyometrik analiz sayesinde herhangi bir alandaki bilimsel çalışmalarda hangi konuların daha çok dikkate alındığı, hangi kaynaklara daha çok atıf yapıldığı gibi sorulara cevap bulunmakta ve belli bir dönemde bir alanda yapılan çalışmalara bütüncül bir bakış sağlanmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye’de YÖK Tez Merkezine kayıtlı “Influencer Marketing” konulu 38 adet tez bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. YÖK Tez Merkezinde arama bölümüne anahtar kavram olarak “influencer marketing” ifadeleri yazılmış ve bu iki ifadenin birlikte geçtiği tezler çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmada nitel analizler için NVivo programı kullanılmıştır.

IV. BULGULAR

Bu çalışmanın bulguları 2022 Ekim ayı itibarı ile YÖK Tez Merkezi (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>) bünyesinde “influencer marketing”, “nüfuz pazarlama” ve “fenomen pazarlama” anahtar kavramları taratılarak ulaşılan toplam 38 yüksek lisans ve doktora tezinden elde edilmiştir.

Tablo 1. Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı

Tez Türü	Sayı	Yüzde
Yüksek Lisans	34	89
Doktora	4	11

Lisansüstü tezlerin türlerine göre dağılımına bakıldığında; 4 tezin (%11) doktora düzeyinde, 34 tezin (%89) ise yüksek lisans düzeyinde olduğu görülmüştür. Bu sayılara bakarak nüfuz pazarlama konusunun yüksek lisans düzeyinde çok daha fazla ele alındığı doktora düzeyinde ise az ele alındığı sonucu göze çarpmaktadır. Bunun sebepleri ayrı bir araştırma konusu olabilir.

Tablo 2. Tezlerin Dillerine Göre Dağılımı

Tez Türü	Dil	Sayı	Yüzde
Yüksek Lisans	Türkçe	29	85
	İngilizce	5	15
Doktora	Türkçe	4	100

Tezlerin hazırlandığı dillere bakıldığında doktora tezlerinin tamamının Türkçe yazıldığı, Yüksek lisans tezlerinin ise 5’inin (%15) İngilizce, 29’unun (%85) ise Türkçe dilinde yazıldığı görülmüştür. İngilizce yazılan tezlere bakıldığında tezlerin tamamının Vakıf Üniversiteleri bünyesinde yazıldığı (Bahçeşehir, Yeditepe, Işık Üniversiteleri) görülmüştür. İngilizce tezlerin yazarlarına bakıldığında 4 yazarın Türk olduğu sadece 1 yazarın Yabancı uyruklu olduğu görülmüştür.

Tablo 3. Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Sayı	Yüzde
2020	11	29
2021	11	29
2022	6	16
2018	5	13
2019	5	13
Genel Toplam	38	100

Lisansüstü tezlerin hangi yıllarda tamamlandığına bakıldığında; 2018 yılında 5 tez (%13), 2019 yılında 5 tez (%13), 2020 yılında 11 (%29), 2021 yılında 11 (%29), 2022 yılında 6 tez (%16) yazıldığı görülmüştür. Tezlerin teslim edilme tarihlerine bakarak etkileyici pazarlama konusunun Türkiye’de son 5 yıldır lisansüstü bağlamında ele alınan bir konu olduğu görülmektedir. Bu da nüfuz pazarlamının gelişimi ile doğru orantılıdır. Etkileyici pazarlama konusu özellikle sosyal medya araçlarının ortaya çıkması ve sosyal medyada ünlene, tanınan kişilerin markalarla iş birlikleri yapması ile hayatımızda daha görünür hale gelmiştir. Lisansüstü tezlerin danışmanlarına göre dağılımına bakıldığında; tezlerin 12’sinin (%32) Doçent Doktor, 16’sının (%42) Dr. Öğretim Üyesi, 10’unun (%26) Profesörlerden oluştuğu görülmüştür.

Lisansüstü tezlerin üniversitelere göre dağılımına bakıldığında; en çok tez yapılan iki üniversitenin Vakıf Üniversitesi olması dikkat çekicidir. Bahçeşehir Üniversitesi 8 tez ile en çok tez yapılan üniversite olurken onu 3 tez ile Maltepe Üniversitesi izlemiştir. Toplam 38 tezin 19’unun (%50) Vakıf Üniversitelerinde, 19’unun (%50) ise Devlet Üniversitelerinde yapıldığı görülmüştür.

Tablo 4. Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite Adı	Tez Sayısı	Üniversite Adı	Tez Sayısı
Bahçeşehir Üniversitesi	8	Erzurum Teknik Üniversitesi	1
Maltepe Üniversitesi	3	Giresun Üniversitesi	1
Ege Üniversitesi	2	Gümüşhane Üniversitesi	1
İstanbul Üniversitesi	2	Işık Üniversitesi	1
Kocaeli Üniversitesi	2	İnönü Üniversitesi	1
Marmara Üniversitesi	2	İstanbul Kültür Üniversitesi	1
Necmettin Erbakan Üniversitesi	2	İstanbul Ticaret Üniversitesi	1
Nişantaşı Üniversitesi	2	Kadir Has Üniversitesi	1
Akdeniz Üniversitesi	1	Manisa Celal Bayar Üniversitesi	1
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	1	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	1
Ankara Üniversitesi	1	Yeditepe Üniversitesi	1
Beykent Üniversitesi	1	TOPLAM	38

Tezlerin enstitülerin bilim dallarına göre dağılımına bakıldığında İşletme Ana Bilim Dalı ile İletişim Ana Bilim Dalı arasında birbirine yakın dağılım gösterdiği görülmüştür. Tezlerin 18’i (%45) İşletme Ana Bilim Dalı bünyesinde hazırlanmıştır.

Tezlerin 17'si (%44) halkla ilişkiler, reklamcılık ve marka iletişimi yönetimi, iletişim bilimleri, medya ve iletişim gibi İletişim Ana Bilim Dalı bünyesinde gerçekleştirilmiştir. Bu da etkileyici pazarlama kavramının işletme literatürünün yanı sıra halkla ilişkiler ve iletişim bilim dallarında da akademik ilgiye mazhar olduğu sonucunu göstermektedir.

Tablo 5. Tezlerin Enstitülerdeki Ana Bilim Dallarına Göre Dağılımı

Ana Bilim Dalı	Sayı	Yüzde
İşletme	17	44,74
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	8	21,05
Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi	4	10,53
Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler	2	5,26
Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret	1	2,63
İletişim Bilimleri	1	2,63
İletişim Tasarımı ve Bilim Teknolojileri	1	2,63
Medya ve İletişim	1	2,63
Pazarlama İletişimi	1	2,63
Dijital Ekonomi ve Pazarlama	1	2,63
Hukuk	1	2,63
TOPLAM	38	100,00

Tezlerde kullanılan teknik ve yöntemlere bakıldığında; 3 çalışmanın (%8) karma yöntemle, 12 çalışmanın (%32) nitel yöntemle, 23 çalışmanın (%60) ise nicel yöntemlerle yapıldığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre tezlerde en çok tercih edilen yöntem %60 oranı ile nicel yöntemler olmuştur. Tezlerde kullanılan tekniklere bakıldığında Tablo 3'deki sonuçlar ortaya çıkmıştır. Karma yöntemlerde anket, derinlemesine görüşme, içerik analizi, odak grup tekniklerinin kullanıldığı, nicel yöntemde anket ve içerik analizi tekniklerinin kullanıldığı, nitel yöntemlerde ise derinlemesine görüşme, içerik analizi, doküman inceleme, yarı yapılandırılmış görüşme, odak grup tekniklerinin tercih edildiği görülmüştür.

Tablo 6. Tezlerde Kullanılan Yöntem ve Tekniklerin Dağılımı

Yöntem ve Teknik	Sayı	Yüzde
Karma Yöntem		
Anket, Derinlemesine Görüşme Tekniği	1	2,63
İçerik Analizi, Anket Tekniği	1	2,63
İçerik Analizi, Odak Grup Tekniği	1	2,63
Nicel Yöntem		
Anket Tekniği	20	52,63
İçerik Analizi Tekniği	3	7,89
Nitel Yöntem		
Derinlemesine Görüşme Tekniği	4	13,16
Yarı Yapılandırılmış Görüşme Tekniği	3	7,89
İçerik Analizi Tekniği	2	5,26
Doküman İnceleme Tekniği	1	2,63
Odak Grup Tekniği	1	2,63
TOPLAM	38	100,00

Tezlerin kaynakçalarına bakıldığında; 38 çalışmada toplam 4852 adet kaynağa atıf yapıldığı görülmüştür (mükerrer atıf yapılan kaynaklar bu sayıya dâhildir). Kaynakların dillerine bakıldığında %57'sinin İngilizce, %43'ünün Türkçe, %0,1'inin Almanca, %0,02'sinin Fransızca olduğu görülmüştür.

Tablo 7. Atıfların Dillere Göre Dağılımı

Dil	Sayı	Yüzde
İngilizce	2772	57,13
Türkçe	2073	42,72
Almanca	6	0,12
Fransızca	1	0,02
TOPLAM	4852	100,00

Tezlerde kullanılan kaynaklara bakıldığında; süreli yayınların %46'lık bir oranla birincil kaynak olarak tercih edildiği, %32'lik oranla kitapların ikinci sırada tercih edildiği, %9 ile internet sayfalarına atıf yapıldığı görülmüştür. Çalışmaların tamamında lisansüstü tezlere atıf yapılma oranının % 10 olduğu görülmüştür.

Tablo 8. Kaynakların Türlerine Göre Dağılımı

Kaynak Türü	Sayı	Yüzde
Süreli Yayınlar	2222	45,80
Kitap	1545	31,84
İnternet Sayfası	450	9,27
Yüksek Lisans Tezi	369	7,61
Kongre Bildiri	123	2,54
Doktora Tezi	77	1,59
Lisans Tezi	37	0,76
Tez	14	0,29
Çalışma Kâğıdı	5	0,10
Film	4	0,08
Youtube	3	0,06
Ders Notu	2	0,04
Rapor	1	0,02
TOPLAM	4852	100,00

Doktora ve yüksek lisans tezlerine göre ayırım yapıldığında da süreli yayınlar birinci sırada, kitap ikinci sırada, internet sayfası üçüncü sırada ve lisansüstü tezlerin dördüncü sırada yoğunlukla tercih edildiği görülmüştür.

Tablo 9. Tez Türüne Göre Atıf Yapılan Kaynakların Dağılımı

Doktora	Sayı	Yüksek Lisans	Sayı
Sürelî Yayınlar	428	Sürelî Yayınlar	1791
Kitap	273	Kitap	1272
İnternet Sayfası	99	İnternet Sayfası	351
Yüksek Lisans Tezi	60	Yüksek Lisans Tezi	309
Kongre Bildiri	24	Kongre Bildiri	98
Doktora Tezi	15	Doktora Tezi	62
Lisans Tezi	13	Lisans Tezi	24

Lisansüstü tez çalışmalarında kaynakçada yer alan toplam 4852 atıf, tez türü ayrılımsızın en çok atıf alanlar sıralaması yapıldığında birinci sırada Kotler, ikinci sırada Odabaşı, üçüncü sırada Brown, dördüncü sırada Aaker, beşinci sırada Kaplan, altıncı sırada Akar, yedinci sırada Öztürk ve sekizinci sırada Mucuk en çok atıf yapılan isimler olmuştur.

Tablo 10. En Çok Atıf Alan İlk 10 Yazar

Sıra	Yazar	Atıf Sayısı
1	Kotler, P.	56
2	Odabaşı, Y.	37
3	Brown, D.	26
4	Aaker, D.	21
5	Kaplan, A.,	20
6	Akar, E.	19
7	Öztürk, E.	18
8	Mucuk İ.	17
9	Mert, L. Y.	16
10	Altunışık, R.	14
10	Keller, K.	14
10	Sabuncuoğlu, A.	14

Not: Birden fazla yazarı olan çalışmalarda en çok katkı sağlayan kişi olduğu kabulü ile birinci yazar dikkate alınmıştır.

En çok atıf alan yazarlardan Kotler’in hangi çalışmaları ile daha çok atıf aldığına bakıldığında; birinci sırada “Principles of Marketing” (Pazarlama İlkeleri) adlı kitabının (11 atıf), ikinci sırada ise “Marketing Management” (Pazarlama Yönetimi) adlı kitabın (10 atıf) geldiği görülmüştür. Tezlerde en çok atıf alan ikinci yazar Odabaşı’nın aldığı atıflara bakıldığında; birinci sırada “Tüketici Davranışı” adlı kitabı (13 atıf), ikinci sırada ise “Pazarlama İletişimi Yönetimi” adlı kitabı (12 atıf) geldiği görülmüştür. Üçüncü sırada en çok atıf alan yazar olan Brown’ın en çok atıfını “Influencer Marketing Who Really Influences Your Customers” (Müşterilerinizi Gerçekten Etkileyen Influencer Marketing) adlı kitabına (10 atıf), ikinci sırada ise “Influence Marketing: How To Create, Manage and Measure Brand Influencers in Social Media” (Etki pazarlaması: Sosyal Medyada Marka Etkileyicileri Nasıl Oluşturulur, Yönetilir ve Ölçülür) adlı kitabına (6 atıf) aldığı görülmüştür.

Tezlerdeki atıflar Türkçe ve İngilizce olarak ayrıldığında en çok atıf alan yazarlar Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. Atıf Yapılan Kaynağın Diline Göre En Çok Atıf Alan Yazarlar

Sıra	İngilizce Dilindeki Kaynaklarda 10 ve Üzeri Atıf Alan Yazarlar	Atıf Sayı	Sıra	Türkçe Dilindeki Kaynaklarda 10 ve Üzeri Atıf Alan Yazarlar	Atıf Sayı
1	Kotler, P.	38	1	Odabaşı, Y.	36
2	Brown, D.	26	2	Akar, E.	19
3	Kaplan, A.,	20	3	Kotler, P.	18
4	Aaker, D.	16	4	Mucuk İ.	17
5	Keller, K.	14	5	Mert, L. Y.	15
6	Marwick, A.	13	6	Öztürk, E.	15
7	Russell, C.A.	12	7	Altunışık, R.,	14
8	Safko, L.	12	8	Aslan, A.	12
9	Solomon, M. R.	11	9	Elden, M.	12
10	Boyd, D.M.	10	10	İslamoğlu, A. H.	12
10	Chaffey, D.,	10	10	Kırcova, İ.	12
10	Freberg, K.,	10			
10	Kapferer, J. N.	10			
10	Ohanian, R.	10			
10	Woods, S.,	10			

Not: Tabloda birden fazla yazarlı kaynaklarda en çok katkı sağladığı kabul edilerek birinci yazar dikkate alınmıştır.

Çalışmaya konu olan 38 lisansüstü tez NVivo programı ile analiz edildiğinde en sık geçen 100 kelime aşağıda Şekil 1’deki gibi kelime bulutu olarak görselleştirilmiştir. En sık kullanılan kelimeler şu şekilde sıralanmıştır: Birinci sırada “sosyal” kelimesi 7494 defa, ikinci sırada “pazarlama” kelimesi 6419 defa, üçüncü sırada “medya” kelimesi 5944 defa, dördüncü sırada “marka” kelimesi 4439 defa, beşinci sırada “satın” kelimesi 4043 defa, altıncı sırada “marketing” kelimesi 2982 defa geçmiştir.



Şekil 1. En Sık Kullanılan Kelimeler Bulutu

Tablo 12. Tezlerin Atıf Sayılarına Göre Dağılımı

YIL	TEZ ADI	TEZ TÜRÜ	ATIF SAYISI	TEZE ATIF	MAKALEYE ATIF
2018	Sosyal etki pazarlaması bağlamında youtuberların iletişim stratejileri üzerine niteliksel bir araştırma	YL	9	7	2
2019	Fenomen Pazarlama (Influencer Marketing): Dijital Pazarlamanın Kanaat Önderleri Üzerine Araştırma	DR	7	7	0
2018	Instagram'da nüfuz pazarlaması (influencer marketing) ve doğal reklamlar üzerine betimleyici bir araştırma	YL	6	3	3
2018	Nüfuz pazarlamasında (influencer marketing) kullanılan mesaj stratejilerine yönelik bir içerik analizi	YL	5	3	2
2020	Sosyal medyada etki pazarlaması (influencer marketing) uygulamaları ile marka farkındalığının oluşturulması: Moda ve güzellik markalarına yönelik bir araştırma	YL	5	2	3
2021	Influencer (nüfuz) pazarlamasında tüketici satın alma niyetini etkileyen faktörler: Sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma	YL	5	5	0
2018	The Affect of Phenomenon Marketing on Purchasing Decisions	YL	4	1	3
2020	Etkileyici pazarlamada etkileyicinin ve mesajlarının özelliklerinin satın alma niyetine etkisi	YL	4	3	1
2021	Hatırlı pazarlama'nın tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi: Bir araştırma	DR	3	1	2
2019	Etkili kişi (Influencer) pazarlaması aktivitelerinin Y jenerasyonu'nun satın alma eğilimlerine etkisi	YL	2	2	0
2021	Etkileyici pazarlama uygulamalarının post-hakikat kavramı bağlamında incelenmesi	YL	2	2	0
2020	Bireylerin prestij sahibi olma arayışında lüks marka yönelimi ve influencer pazarlamanın etkisi	YL	1	1	
2021	Instagram fenomenlerinin kişisel markalarını nüfuz pazarlama aracı olarak kullanımları ve farklı kuşaklarca algılanışlarının şüphecilik bağlamında incelenmesi	DR	1	1	0
2021	Pazarlamanın dijital dönüşümü: Influencer marketing uygulamaları üzerine bir araştırma	DR	1	1	0
2021	Duygusal zekanın online anlık satın alma davranışına etkisi: influencer pazarlamanın aracı rolünün incelenmesi	YL	1	1	0
2021	Influencer pazarlamasının tüketici davranışına etkisi: Hazır giyim sektörü üzerine bir çalışma	YL	1	1	0

Yukarıda Tablo 12’de görüldüğü üzere çalışma bağlamında lisansüstü tezlerin aldığı atıflar da analiz edilmek istenmiştir. Tezlerin atıflarını tespit etmek için SOBİAD platformu kullanılmıştır. Sobiad platformunun amacı akademik, bilimsel dergilerde yayınlanan makalelerde yazarların başka makalelere yaptıkları atıfları ortaya koymaktır. Sobiad; fen, sağlık ve sosyal bilimler alanında özelleşmiş atıf arama ve bibliyometrik veri analizi yapan bir atıf dizinidir. Maalesef araştırma kapsamındaki 11 adet tezin Sobiad veri tabanında atıf bilgisine ulaşamamıştır. Atıf bilgisi ulaşılan 27 teze toplamda 57 atıf yapıldığı sitem üzerinden görülmüştür. Toplam 57 atıfın 41’inin lisansüstü tezlerde yapıldığı, 16 atıfın ise dergilerde yapıldığı tespit edilmiştir. En çok atıf yapılan ilk 10 tezin 9’u yüksek lisans tezi 1’i doktora tezidir. Tezler arasında en çok atıf yapılan ilk 3 tezin 2018 ve 2019 yıllarında yazıldığı görülmüştür. Daha önce yazılan tezlerin daha fazla atıf alması beklenen bir durumdur. Etkileyici pazarlama konusu akademik olarak yakın tarihimize ait bir gerçeklik olduğu için bu konudaki çalışmalar da çok eskiye dayanmadığından atıf sayılarının görece az olması da anlaşılabilir bir durum olarak görülebilir.

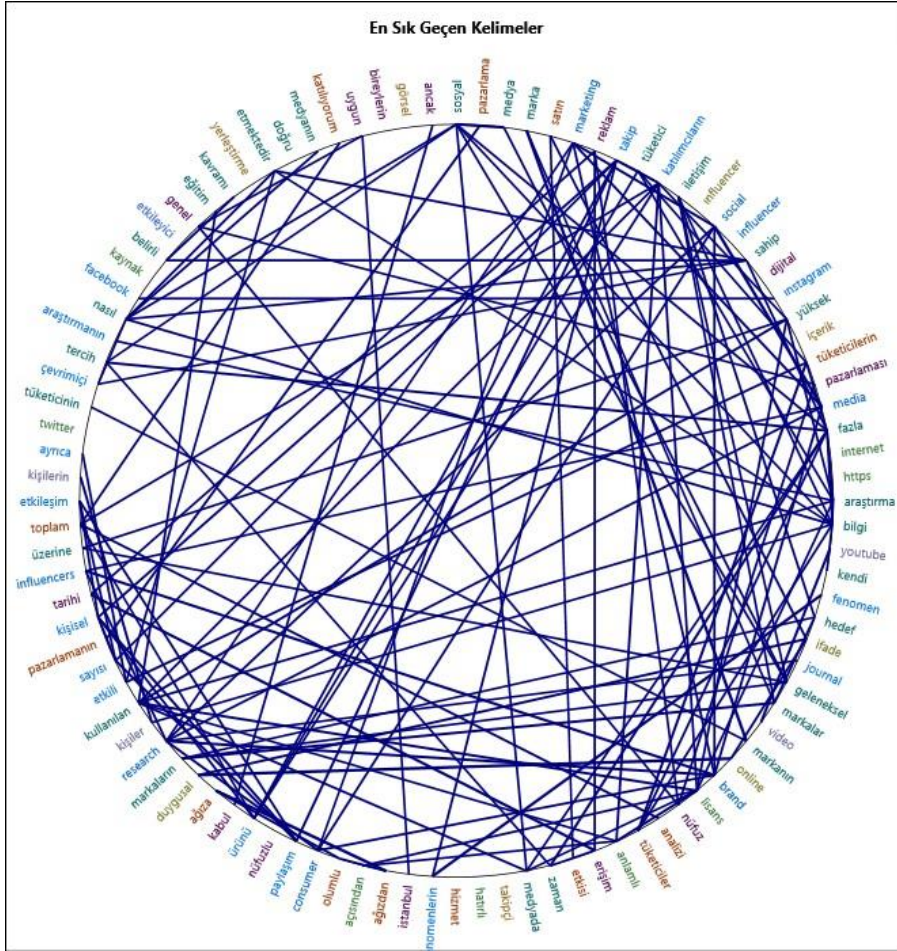
Tezlerde en sık geçen 20 kelime ve sıklıkları sayısal olarak Tablo 13’de sunulmuştur.

Tablo 13. En Sık Geçen 20 Kelime

Kelime	Sıklık	Kelime	Sıklık
Sosyal	7494	Tüketici	2028
Pazarlama	6419	İletişim	1914
Medya	5944	Social	1764
Marka	4439	Dijital	1562
Satın	4043	Instagram	1532
Influencer	3436	Yüksek	1484
Marketing	2982	İçerik	1471
Reklam	2303	Tüketicilerin	1405
Takip	2074		

Not: En sık geçen kelimelerin analizi yapılırken tek başına anlam ifade etmeyen “ve”, “veya”, “için”, “olduğu” vb. bağlaç ifadeleri analiz dışında tutulmuştur.

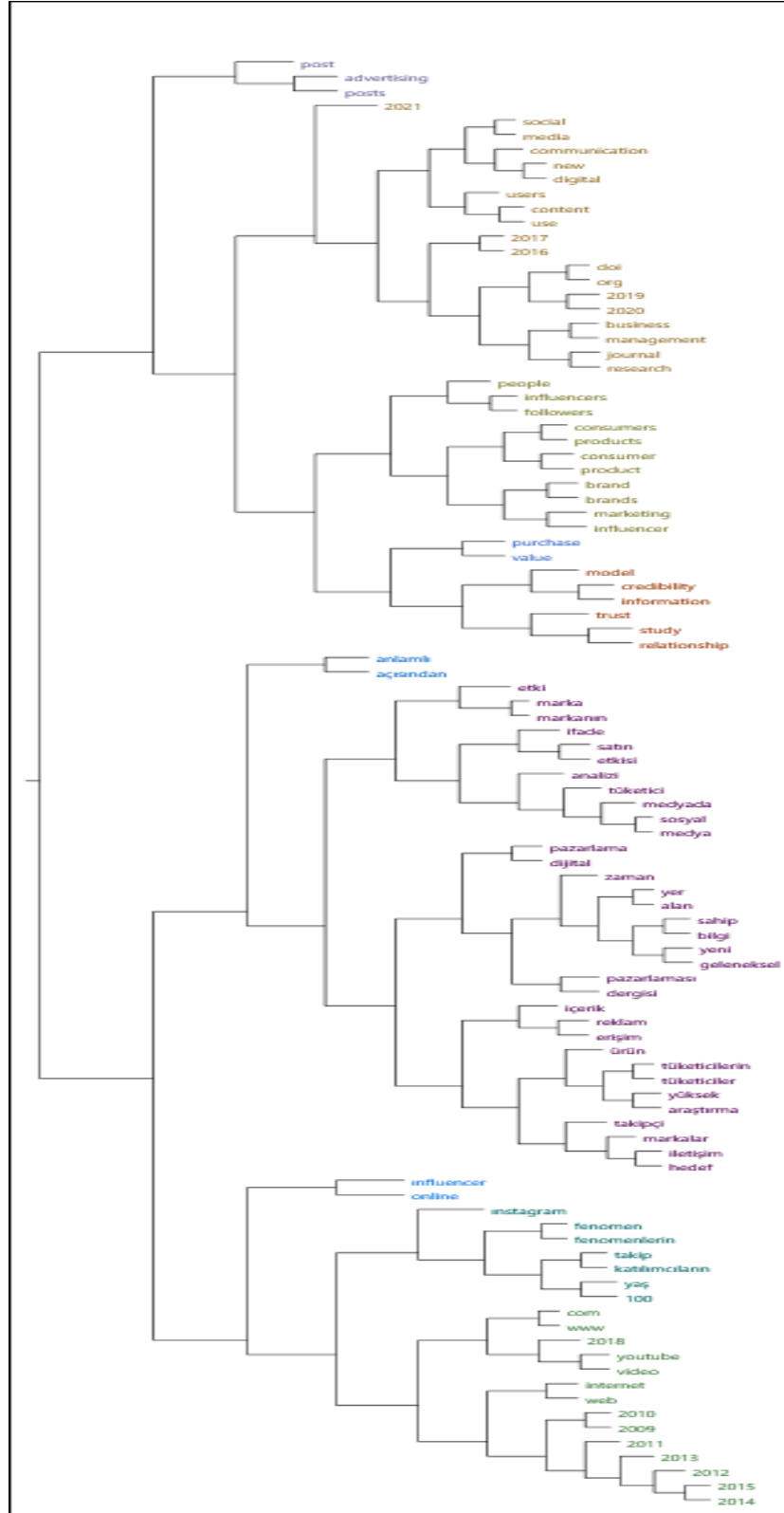
NVivo programı ile yapılan analiz neticesinde 38 tezde en sık geçen kelimelerden oluşan küme analizi aşağıda Şekil 2’de görsel olarak sunulmuştur. Analizde görüleceği üzere etkileyici pazarlama konusu doğası gereği sıklıkla pazarlama bakış açısı çerçevesinde ele alınmıştır. Aynı zamanda influencer marketing ifadesinin Türkçe karşılıkları olarak kullanılan “nüfuz pazarlaması”, “hatırlı pazarlama”, “fenomen pazarlama” gibi ifadelerle bağlantılı şekilde konunun ele alındığı görülmüştür. Etkileyici pazarlama faaliyetleri için sıklıkla araç olarak kullanılan Facebook, Twitter, Instagram gibi ortamların da sıklıkla geçtiği görülmüştür.



Şekil 2. En Sık Geçen Kelimeler Küme Analizi Görselleştirme

Aşağıda, Şekil 3'te lisansüstü çalışmaların küme analizi görselleştirmesi sunulmuştur. Bu analiz bizlere çalışmalarda geçen kelimelerin benzer olanların birbirine yakın şekilde kümelendiği uzak olanların ise birbirinden uzak şekilde konumlandığı bir görselleştirme sunmakta ve böylece çalışmalarda hangi kavramların birbiri ile ilintili şekilde ele alındığı görülebilmektedir.

Görsele bakıldığında lisansüstü çalışmalarda “iletişim” kavramının “yeni” ve “dijital” kelimeleri ile birlikte sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Bu bağlamda etkileyici pazarlama olgusunun yeni iletişim teknolojileri bağlamında vurgulandığı görülmüştür. Yine çalışmada “insan” kavramının iki alt başlıkta kümelendiği görülmüştür. Bu alt başlıklar “influencers” ve “followers” olduğu yani çalışmalarda insanların iki temel grup olarak dijital mecralarda yaptıkları ile insanları etkileyen “influencer” (etkileyici) ve influencerları takip eden “followers” olarak gruplandırıldığı görülmüştür. Bir diğer küme olarak “consumer”, “product”, “brand”, “marketing” ve “influencer” kavramlarının da bir küme altında toplandığı görülmüştür. “Tüketici”, “ürün”, “marka”, “pazarlama” ve “etkileyici” kavramlarının birbiri ile ilintili ve yoğun şekilde kullanılması tezlerin büyük bölümünün konuyu pazarlama faaliyetleri bağlamında ele aldığını göstermektedir. Bir diğer kümede “etki”, “marka”, “satın alma” ifadeleri de çalışmalarda özellikle etkileyici pazarlamanın markaya ve satın almaya etkisi konularının birlikte analiz edildiği izlenimini oluşturmuştur. Bir diğer kümede “dijital pazarlama”, “içerik”, “reklam”, “erişim”, “ürün”, “takipçi” kavramlarının birlikte kullanıldığı görülmüştür.



Şekil 3. En Sık Geçen 100 Kelime Küme Analizi Görselleştirme

NVivo programı aracılığı ile yapılan kelime analizlerinde “iletişim” kavramına sıklıkla (1914 defa tekrar edilmiş) atıf yapıldığı görülmüştür. Etkileyici pazarlama uygulamalarının markaların hedef kitlelerine ulaşımında önemli bir araç olarak kullanıldığı vurgusu sıklıkla yapılmıştır. Ayrıca konunun özellikle yeni medya iletişim ortamları ve halkla ilişkiler açısından yeni medya teknolojilerinin

kullanımı bağlamında da sıklıkla ele alındığı görülmüştür. Pazarlamada kitlelere ulaşmak için kullanılan araçların yeni teknolojilerle sürekli değiştiği ve nüfuz pazarlamasının da bu araçlar arasında son zamanlarda önemli bir yer tuttuğu vurgulanmıştır.

V. TARTIŞMA VE SONUÇ

Lisansüstü tezlerin adlarına bakıldığında İngilizce literatürde “influencer marketing” olarak geçen kavramın karşılığı olarak birden fazla kavramın kullanıldığı görülmüştür. Sıklıklarına bakacak olursak; en çok “nüfuz pazarlama” (10 defa) kavramının, ikinci sırada “etkileyici pazarlama” (7 defa), üçüncü sırada “influencer pazarlama” (6 defa) adının ardından sırasıyla “fenomen pazarlama” (5 defa), “hatırlı pazarlama” (4 defa), “influencer marketing” (4 defa), “sosyal etki pazarlaması” (2 defa) karşılıklarının tercih edildiği görülmüştür. Bu bağlamda yapılan analizde influencer marketing kavramının Türkçe yaygın ve ortak bir kullanımının olmadığı bunun yerine aynı sonucu doğuran farklı kavramların kullanıldığı görülmüştür. Bu da etkileyici pazarlama konusunun literatürde yakın zamanda tartışılmakta olduğu için üzerinde hem fikir olunan bir karşılığının henüz oluşmamasından ötürü gerçekleşmiştir denilebilir. Ye ve diğerleri de etkileyici pazarlama konusu ile alakalı bibliyometrik analiz yaptıkları çalışmada etkileyici pazarlama konusunun henüz emekleme aşamasında olan son derece dinamik bir konu olduğunu vurgulamıştır (Ye ve diğerleri, 2021: 175).

Etkileyici pazarlama ile alakalı lisansüstü tezlerin yapıldığı tarihlere bakıldığında 2018 ve 2022 yılları arasında konunun akademik olarak ele alındığı görülmüştür. Uluslararası literatüre bakıldığında Tanwar ve diğerleri tarafından yapılan etkileyici pazarlama çalışmaları konulu bibliyometrik analizde konuyla ilgili bilimsel üretimlerin 2017’den itibaren en yüksek seviyeye ulaştığı, 2018 yılında makale sayısında keskin bir artış olduğu ve 2019’da zirveye ulaştığı sonucuna ulaşılmıştır (Tanwar ve diğerleri, 2022: 21). Bu bağlamda Türkiye’deki lisansüstü tez çalışmalarına olan ilginin uluslararası literatürle paralel ve eş zamanlı ilerlediği iddia edilebilir.

Çalışmamızda analiz edilen lisansüstü tezlerde kullanılan yöntemlere bakıldığında 23 çalışmanın (%60) nicel, 12 çalışmanın (%32) nitel, 3 çalışmanın ise (%8) karma yöntemle yapıldığı görülmüştür. Uluslararası literatürde etkileyici pazarlama çalışmalarının bibliyometrik analizinin yapıldığı Joshi ve diğerleri tarafından hazırlanan çalışmada anket şeklinde niceliksel yöntemle yapılan çalışmaların en yaygın olduğu (64 çalışma) ikinci sırada nitel yöntemlerin yaygın olarak tercih edildiği (52 çalışma) sonucuna ulaşılmıştır (Joshi ve diğerleri, 2023: 10). Fowler ve Thomas’ın yaptığı etkileyici pazarlama konuu literatür analizinde incelenen 150 makalenin 92 adedinin (%65) nicel, 40 adedinin (%28) nitel ve 10 adedinin (%7) karma yöntem kullanılarak yapıldığı görülmüştür (Fowler ve Thomas, 2023: 947). Bu sonuçlar ülkemizde yapılan etkileyici pazarlama ile alakalı lisansüstü yayınlarda kullanılan yöntemlerin sıralaması ile uluslararası literatürde yapılan çalışmalarda kullanılan yöntemlerin sıralaması arasında paralellik arz ettiği iddia edilebilir.

Lisansüstü çalışmaların amaçları analiz edildiğinde yapılan çalışmaların büyük bölümünde (20 çalışma) nüfuz pazarlamanın tüketicilerin satın alma kararına etkisinin araştırıldığı görülmüştür. Bunun yanında etkileyici pazarlama uygulamalarının marka farkındalığına etkisini ölçen çalışmalar (3 çalışma), tüketicilerin influencerlara bakış açısını ölçen çalışmalar (3 çalışma), nüfuz pazarlama çalışmalarındaki mesajların nasıl algılandığını ölçümlemek (3 çalışma), nüfuz pazarlama uygulamalarını araştırmak (3 çalışma), nüfuz pazarlama mesaj stratejilerini çözümlenmek (2 çalışma), nüfuz pazarlamanın hukuki boyutu (1 çalışma), sponsorlu görsellerin tüketicilere etkisi (1 çalışma), nüfuz pazarlamada cinsiyetçi söylem (1 çalışma), etkileyici pazarlama çalışmalarının halkla ilişkilere etkisi (1 çalışma) çalışmalarının yapıldığı görülmüştür. Bu durum etkileyici pazarlama konusunda en çok tüketici satın alma kararına etkisi üzerine çalışma yapıldığını göstermektedir. Uluslararası literatürde etkileyici pazarlama konulu çalışmaların bibliyometrik analizinin yapıldığı Abhishek ve Srivastava tarafından yapılan çalışmada akademik yayınlarda “etkileyici pazarlamanın mekanizması”, “etkileyici pazarlamanın etkisinin ölçülmesi”, “etkileyici pazarlamada ikna edici ipuçları” gibi ana temaların araştırıldığı sonucuna varılmıştır (Abhishek ve Srivastava, 2021: 979). Akademik çalışmaların araştırma amaçları bağlamında da çalışmamızda analiz edilen lisansüstü tezlerin uluslararası literatürdeki çalışmalarla paralellik arz ettiği iddia edilebilir.

Çalışmaların bir kısmında etkileyici pazarlamanın halkla ilişkilere etkisi, etkileyici pazarlama mesaj stratejilerinin çözümlenmesi, marka ile hedef kitle arasındaki işlevi çözmeye gibi halkla ilişkiler disiplini çerçevesinden konunun ele alındığı görülmüştür. Bu bağlamda nüfuz pazarlama konusunun işletme literatürü ve halkla ilişkiler literatürü bağlamında ele alındığı sonucu çıkarılabilir. Tanwar ve diğerleri tarafından yapılan etkileyici pazarlama konulu bibliyometrik analizde uluslararası literatürde en çok konu ile alakalı yayın yapılan dergiler “Uluslararası Stratejik İletişim”, “Uluslararası Reklamcılık Dergisi” ve “İnteraktif Reklamcılık” dergisi olarak öne çıkmıştır (Tanwar ve diğerleri, 2022). Chang ve diğerleri de sosyal medya etkileyicileri ile alakalı bibliyometrik analiz çalışmasında bu konuda yapılan akademik çalışmaların en çok makale yayınlanan alanlarını analiz ettiklerinde sırasıyla iletişim alanı (60 makale) birinci sırada gelirken işletme ve ekonomi alanı (54 makale) ile ikinci sırada geldiğini bulmuşlardır (Chang ve diğerleri, 2020: 83) Bu sonuçlar da etkileyici pazarlama konusunun halkla ilişkiler ve iletişim disiplini açısından ele alındığının önemli delillerinden biri olarak görülebilir. Bu konuda uluslararası literatürle çalışmamızın sonuçları arasında paralellik görülmüştür.

Lisansüstü çalışmaların hangi kuramsal temel üzerine inşa edildiğine bakıldığında; en sık “dijital pazarlama” (12 çalışma), ikinci sırada WOM (Word of Mouth) “ağızdan ağıza pazarlama” ve EWOM (Electronic Word of Mouth) “elektronik ağızdan ağıza pazarlama” (9 çalışma), “halkla ilişkiler” boyutu ile (2 çalışma), “ürün yerleştirme” (2 çalışma), C Kuşağı (1 çalışma), Veblen Gösterişçi Tüketim Kuramı (1 çalışma) sonucu ortaya çıkmıştır. Bazı lisansüstü çalışmaların net bir şekilde herhangi bir kuramsal temele dayandırılmadığı görülmüştür. Nüfuz pazarlama olgusu yakın zamanda üzerinde akademik olarak çalışılan bir konu olduğu için çalışmaların köklü kuramsal yapılara dayandırılmadığı düşünülebilir. Bunun yanı sıra konunun büyük oranda “dijital pazarlama” ve “ağızdan ağıza pazarlama” bağlamında ele alındığı görülmüştür.

Lisansüstü çalışmaların bulgularına bakıldığında; en sık elde edilen bulgu “fenomen pazarlaması satın almaya olumlu etki eder” (19 defa) karşımıza çıkmıştır. Sonrasında en çok karşılaşılan bulgu “nüfuz pazarlama geleneksel pazarlamadan daha etkili bir yöntemdir” (11 defa) olmuştur. Sıklık sıralamasına göre diğer bulgular “influencer marketing etkili bir pazarlama aracıdır” (6 defa), “Influencer marketing uygulamalarının satın almaya olumlu etkisi yoktur” (3 defa), “Tüketiciler influencerların paylaşımlarına güvenmektedir” (3 defa), “Influencerlar tüketicileri duygusal çekiciliklerle etkilemektedir” (2 defa), “Nüfuz pazarlaması markalar için artık vazgeçilmezdir” (2 defa), “Fenomenler tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemiyor” (1 defa), “Fenomenlerin etki seviyeleri bulunduğu ortama göre farklılık arz eder” (1 defa), “WOM (ağızdan ağıza pazarlama) önemli bir unsurdur” (1 defa). Lisansüstü tezlerin bulgularını analiz etmek için öncelikle tez çalışmalarının özet bölümündeki ifadeler ve yargılar esas alınmıştır. Özet bölümünde bulgulara yeterince değinilmediği durumlarda tezin tartışma, sonuç, bulgular bölümlerine başvurulmuştur. Bulgular kısmında birden fazla bulgu, sonuç elde edildiği için bulguların toplamı lisansüstü tez sayısının toplamından daha fazla olmuştur.

Tez çalışmalarının bulgularına bakıldığında nüfuz pazarlama olgusunun tüketicilerin satın alma davranışına etkileri araştırıldığında büyük oranda olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Markaların nüfuz pazarlama çalışmaları ile yapılan tanıtım faaliyetlerinin özellikle çok takipçili fenomenler tarafından tanıtımları yapıldığında satışa olumlu etkisi olduğu vurgulanmıştır. Bu durumun aksini iddia eden az sayıda çalışma (3 çalışma) bulunmuştur. Bu çalışmalarda nüfuz pazarlama çalışmalarının tüketici gözünde marka değerine ilişkin olumlu katkı sağlamasına rağmen satın alma kararına götürmekte zayıf kaldığı vurgusu yapılmıştır.

Tez çalışmalarında en çok vurgu yapılan bulgulardan biri de “Etkileyici pazarlamanın geleneksel pazarlamadan daha etkili bir pazarlama yöntemi olduğu” iddiasıdır. Çalışmalarda markaların geleneksel mecralardan daha çok nüfuz pazarlama veya sosyal medya pazarlamasını tercih etmelerindeki en önemli faktörlerden biri olarak “maliyet” konusuna vurgu yapılmıştır. Sosyal medya pazarlama çalışmalarının maliyetlerine bakıldığında geleneksel mecralardaki maliyetlerden çok daha düşük olduğu ve yaratıcı reklam çalışmaları için dijital mecraların çok daha müsait olduğu vurgusu yapılmıştır.

Tez çalışmalarında elde edilen bulgulardan biri de “güven” konusuna vurgu yapılmasıdır. Elde edilen bulgulara göre “Tüketiciler influencerların paylaşımlarına güvenmektedir” sonucuna varılmıştır. İnsanların güven duydukları kaynaktan gelen bilgiyi daha kolay kabul ettikleri bilinen bir gerçektir. Bu

bağlamda da influencerların geleneksel mecralarda reklam veren kurumlardan ziyade halk içinde sıradan insanlar gibi gözükmeleri tüketiciyi ikna etmede bir etken faktör olduğu iddia edilebilir.

Lisansüstü çalışmalarda etkileyici pazarlama konusunun hep olumlu tarafları ile ele alındığı, olumsuz olabilecek etkileyici pazarlama uygulamalarının hukuki, etik boyutlarının hiç çalışma konusu yapılmadığı görülmüştür. Lisansüstü çalışmalarda en temel eksiklik olarak eleştirel bakış açısından yoksunluk ve konunun sadece egemen yaklaşımlar ve endüstri ve onun çıkarları temelinde ele alınması olduğu görülmüştür. Oysa uluslararası literatürde etkileyici pazarlamanın riskleri ve olumsuz tarafları ile alakalı çalışmalar yapılmıştır. Hudders ve Lou'ya göre influencerların bir kısmı çocuklara yönelik içeriklerde sağlıksız gıda ürünlerinin reklamını yapabilmekte ayrıca bazı fitness influencerlarının idealize edilmiş kadın vücudu paylaşımları ile takipçilerin zayıflık idealine maruz kalarak psikolojik açıdan olumsuz etkilenmektedir (Hudders ve Lou, 2022: 4) Backaler'e göre etkileyici pazarlamanın iki karanlık tarafından biri markaların maruz kaldığı risklerdir (itibar, yasal ve rekabet riskleri gibi) diğeri ise sözde influencerların sahte etki yaratarak organik olmayan takipçi edinme ve takipçi satın alma gibi yöntemlerle markaları kendileriyle çalışmaları için kandırma ihtimalleridir (Backaler, 2018: 152) . Hudders ve Lou özellikle küçük çocukların influencerları arkadaş olarak gördüğünü ve onların reklam içerikleri karşısında reklam okuryazarlıkları olmadığı için savunmasız kaldıklarını vurgulamışlardır (Hudders ve Lou, 2022: 8). Barari'ye göre etkileyici pazarlamada özellikle güzellik ürünlerine maruz kalmanın müşteri refahı üzerinde zararlı etkileri olabileceğini bulmuştur. Sosyal medya ile olan etkileşimin sonucu olarak izleyicilerde yorgunluk, kaygı, öfke gibi olumsuz sonuçlar doğabilmektedir (Barari, 2023: 1173).

Bu bağlamda bundan sonra yapılacak akademik çalışmalarda etkileyici pazarlama konusunun tartışmalı yanları veya olumsuz olabilecek etkileri ile ilgili daha fazla çalışma yapılmasının bilimsel açıdan alana önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Zira bilimsel üretimin sektörel faydalarının olması yanı sıra aynı zamanda toplum refahı ve iyiliğine de hizmet etmesi beklenebilir. Bilimsel üretimin temel amaçları olan gerçekliği anlamak ve açıklamak, yeni bilgiler üretmek ve sorunlara çözüm üretmek konularında çalışan akademisyenlerin etkileyici pazarlamanın tüketiciler, çocuklar, izleyiciler üzerinde bırakabileceği olumsuz etkileri tespit ederek bu etkilerin giderilmesi konusunda çalışma yapması beklenmelidir.

KAYNAKÇA

- Abhishek ve Srivastava, M. (2021). Mapping the influence of influencer marketing: A bibliometric analysis. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(7), 979-1003. doi:10.1108/MIP-03-2021-0085
- Aktaş, A. ve Şener, G. (2019). Nüfuz pazarlamasında (Influencer Marketing) mesaj stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- Al, U. ve Coştur, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi'nin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 21(2), 142-163.
- Anggraeni, G., Safa'atul Barkah, C., Pratami, ve Ariamis. (2022). Marketing public relations strategy in increasing customer loyalty Ms. Glow Store Bandung. *MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis)*, 1(4), 306-313.
- Anjos, C. J. F., Marques, S. ve Dias, A. (2022). The Impact of Instagram influencer marketing in the restaurant industry. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 13(1), 1-20. doi:10.4018/ijssmet.297496
- Arklan, Ü. ve Tuzcu, N. (2019). Dijital çağın bir pazarlama ve marka iletişim aracı olarak etkileyiciler: Kanaatler, kriterler ve takip nedenleri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişimi*, 12(2), 969-1011.
- Armağan, E. ve Doğaner, M. C. (2018). Fenomen pazarlaması: Youtube güzellik vloggerları üzerine bir araştırma. *International Congress of Political, Economic and Financial Analysis* içinde (ss. 223-234).
- Ayaz, Y. ve Aytakin, P. (2021). Fenomen annelerin fenomen pazarlaması kapsamında yaptıkları paylaşımlar üzerine bir içerik analizi. *Journal of Social Research and Behavioral Sciences*, 7(14), 210-237. doi:10.52096/jsrbs.7.14.11
- Aydınlioğlu, Ö. ve Demirel, Ç. (2022). Fenomen pazarlamanın Covid-19 pandemi sürecinde marka farkındalığı bağlamında kullanımı. *Afyon Kocatepe University Journal of Social Sciences*, 24(1), 169-182.

- Backaler, J. (2018). Know the risks: The Dark side of influencer collaboration. *Digital Influence* içinde (ss. 137-154). Cham: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-319-78396-3_10
- Bahar, R. (2023). Ulusal pazarlama yazınında sosyal medya pazarlaması konulu çalışmaların bibliyometrik analizi. *Van Yüzyüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 115-131. doi:10.54831/vanyyuiibfd.1303311
- Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 79-87.
- Barari, M. (2023). Unveiling the dark side of influencer marketing: How social media influencers (human vs virtual) diminish followers' well-being. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(8), 1162-1177. doi:10.1108/MIP-05-2023-0191
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A. ve Flavián, M. (2023). Influencer marketing on Tiktok: The Effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 1-12. doi:10.1016/j.jretconser.2022.103149
- Bayuk, N. ve Aslan, M. (2018). Influencer marketing (Hatırlı Pazarlama). *The Journal of Academic Social Sciences*, 75, 173-185. doi:10.16992/asos.14033
- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavián, M. ve Ibañez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195. doi:10.1016/j.jbusres.2021.03.067
- Boateng, S. L. (2022). Influencer marketing: A Bibliometric analysis of 10 years of scopus-indexed research. R. Boateng, S. L. Boateng, T. Anning-Dorson ve L. Olumide Babatope (Ed.), *Digital Innovations, Business and Society in Africa*, Advances in Theory and Practice of Emerging Markets (ss. 139-164). Cham: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-030-77987-0_7
- Bolstad, T. M. O. ve Høili, P. F. D. (2019). *Influencer marketing Instagram adverts by influencers and firms: Comparative effects on purchase intention, Brand Attitude, and Word-of-Mouth*. Norwegian School of Economics.
- Bozacı, İ. ve Bulat, F. (2020). Instagram sanal etkileyicileri ile moda pazarlaması: Bir içerik analizi. *Turkish Online Journal of Design Art And Communication*, 10(4), 468. doi:10.7456/11004100/010
- Bulut, S. (2020). Sosyal medya aracılığı ile influencer'ların pazarlama sürecine etkisi. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 520-541.
- Cambridge Dictionary. (2022). Influencer.
- Campbell, C. ve Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. doi:10.1016/j.bushor.2020.03.003
- Can, S. ve Koz, K. A. (2018). Sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama: Instagram örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(3), 444-457.
- Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91.
- Chang, S.-C., Wang, C.-C. ve Kuo, C.-Y. (2020). Social media influencer research: A bibliometric analysis. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 11(2), 75-86.
- Chaudhary, P. (2022). Online influencer marketing an effective marketing technique for strategic branding, resonating communication and customer engagement. *Management Dynamics*, 22(1), 36-43. doi:10.57198/2583-4932.1296
- Chidiac, D. ve Bowden, J. (2022). When media matters: The role of media richness and naturalness on purchase intentions within influencer marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 1-22. doi:10.1080/0965254X.2022.2062037
- Childers, C. C., Lemon, L. L. ve Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), 258-274. doi:10.1080/10641734.2018.1521113
- Chopra, A., Avhad, V. ve Jaju, and S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91. doi:10.1177/2278533720923486
- Coco, S. L. ve Eckert, S. (2020). #Sponsored: Consumer insights on social media influencer marketing. *Public Relations Inquiry*, 9(2), 177-194. doi:10.1177/2046147X20920816
- Coll, P. ve Micó, J. L. (2019). Influencer marketing in the growth hacking strategy of digital brands. *Observatorio*, 13(2), 87-105.

- Çalışır, G. ve Kılıç, T. (2018). Sosyal medyanın inşa ettiği yeni kanaat önderlerinin markaların ürün tanıtımındaki rolü: Instagram uygulaması üzerine bir analiz. *2nd International Symposium on Social Science and Educational Research* içinde (ss. 922-937).
- Çat, A., Koçak, C. ve Bingöl, M. (2022). Etkileyici kişi (Influencer) paylaşımlarının üniversite öğrencilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 7(14), 44-65.
- Çetin, F. ve Öziç, N. (2020). Bütünleşik pazarlama iletişimde Instagram fenomenlerinin satın almaya etkisi. *Journal of Business Research—Turk*, 12(1), 157-172. doi:10.20491/isarder.2020.834
- De Veirman, M., Hudders, L. ve Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in Psychology*, 10, 1-16. doi:10.3389/fpsyg.2019.02685
- Djafarova, E. ve Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Ehling, W. P., White, J. ve Grunig, J. E. (1992). Public relations and marketing practices. J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management* (ss. 357-395). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Erdoğan, H. ve Özcan, B. (2020). Influencer pazarlaması kullanımının tüketicilerin satın alma niyetine etkisi: Instagram influencerları üzerine bir araştırma. *Journal of Business Research—Turk*, 12(4), 3813-3827. doi:10.20491/isarder.2020.1074
- Estanyol, E. (2012). Marketing, public relations, and how Web 2.0 is changing their relationship: A qualitative assessment of PR consultancies operating in Spain. *Public Relations Review*, 38, 831-837.
- Eyel, C. ve Şen, B. (2020). Influencer pazarlama ve tüketicilerin influencer'lara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 7-29.
- Farivar, S. ve Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 1-10. doi:10.1016/j.jretconser.2022.103026
- Fowler, K. ve Thomas, V. L. (2023). Influencer marketing: A scoping review and a look ahead. *Journal of Marketing Management*, 39(11), 933-964.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal medyada yükselen bir trend: Influencer pazarlama üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 362-385.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A Case study of lucie fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. ve Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Gottfried, J. ve Elisa, S. (2016). *News use across social media platforms 2016*. Pew Research Center.
- Gönülşen, G. (2020). Olumlu marka imajı yaratmada influencer pazarlama stratejisinin marka algısı üzerindeki etkisi: Foreo Türkiye markasının uygulamalarına yönelik bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8, 9-34.
- Gülmez, D., Özteke, İ. ve Gümüş, S. (2021). Overview of educational research from Turkey published in international journals: A Bibliometric analysis. *Education and Science*, 46, 213-239.
- Gümüş, G. (2019). *Bir katılımcı kültür alanı olarak: Youtube'da influencer ve takipçi ilişkisi*. İletişim Fakültesi.
- Güngör, A. (2021). Dönüşen pazarlama ve influencer pazarlama uygulamaları. *International Journal of Society and Culture Studies*, 7, 40-51.
- Haberturk.com. (2022). Medya ve reklam yatırımlarında aslan payı dijitalin.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. ve Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, Tiktok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. doi:10.1177/0008125620958166
- Hudders, L. ve Lou, C. (2022). The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations. *International Journal of Advertising*, 1-12. doi:10.1080/02650487.2022.2137318
- Jarrar, Y., Awobamise, A. O. ve Aderibigbe, A. A. (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25(Extra12), 40-54. doi:10.5281/zenodo.4280084

- Jesse P Ong, I., John V Teñoso, D., Nicholas G. Valmonte, M. ve E. Etrata, Jr, A. (2022). Influencer marketing in the digital age: The response to authentic creator content. *Millennium Journal of Humanities and Social Sciences*, 3(2), 15-28. doi:10.47340/mjhss.v3i2.2.2022
- Jin, S. V., Ryu, E. ve Muqaddam, A. (2021). I Trust what she's #endorsing on Instagram: Moderating effects of parasocial interaction and social presence in fashion influencer marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(4), 665-681. doi:10.1108/JFMM-04-2020-0059
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K. ve Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 1-55. doi:10.1007/s10660-023-09719-z
- Karagür, Z., Becker, J. M., Klein, K. ve Edeling, A. (2022). How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 313-335. doi:10.1016/j.ijresmar.2021.09.006
- Karataş, M. ve Eti, H. S. (2022). Dijital pazarlama çağında Instagram fenomenlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisi. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 13(50), 184-219. doi:10.5824/ajite.2022.03.005.x
- Keskiner, M. (2021). Influencerların üzerimizdeki etkisi. *Sosyal Medya Psikolojisi içinde* . Der Yayınları.
- Khan, S. ve Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523. doi:10.1080/10496491.2020.1851847
- Kılıç, İ. ve Seçilmiş, C. (2022). Hangisine güvenirim? Sosyal medya influencer'ları mı seyahat acentaları mı? Uyarıcı süreç tepki (Stimulus-Organism-Response) teorisi. *Alanya Akademik Bakış*, 6(3), 2943-2959. doi:10.29023/alanyaakademik.1141274
- Kır, J. ve Öztürk, G. (2020). Türkiye'deki etkileyici pazarlama ajanslarının dijital pazarlama uygulamalarındaki rolü. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E Dergisi*, 3(1), 44-66.
- Kıran, S., Yılmaz, C. ve Emre, İ. (2019). Instagram'daki influencer'ların takipçiler üzerindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 100-111. doi:10.33461/uybisbd.637155
- Kim, D. Y. ve Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232. doi:10.1016/j.jbusres.2021.05.024
- Kim, H. J. ve Chan-Olmsted, S. (2022). Influencer marketing and social commerce: Exploring the role of influencer communities in predicting usage intent. *Journal of Interactive Advertising*, 1-21. doi:10.1080/15252019.2022.2111243
- Kitchen, P. J. ve Moss, D. (2006). Marketing and public relations: The relationship revisited. *Journal of Marketing Communications*, 1(2), 106-120.
- Kitchen, P. J. ve Pappasolomou, I. C. (1997). Marketing public relations: Conceptual legitimacy or window dressing? *Marketing Intelligence & Planning*, 15(2), 71-84.
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C. H. ve Teoh, C. W. (2022). Social media influencer marketing: The moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224-243. doi:10.1108/EBR-02-2021-0032
- Kotler, P. ve Mindak, W. (1978). Marketing and public relations: Should they be partners or rivals? *Journal of Marketing*, 42(4), 13-20.
- Kotler, P., Wong, V., Armstrong, G. ve Saunders, John. A. (2008). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited, Harlow (England),.
- Köse, G. ve Çakır, S. Y. (2019). Markaların dijital pazarlama çağında tüketicileri etkileşime ikna etme yolları: Influencer pazarlama ve içerik pazarlamasına ilişkin kavramsal bir çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 205-222. doi:10.35343/kosbed.547046
- Lee, S. ve Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249. doi:10.1080/20932685.2020.1752766
- Leung, F. F., Gu, F. F. ve Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226-251. doi:10.1007/s11747-021-00829-4
- Lou, C. ve Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. doi:10.1080/15252019.2018.1533501
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M. ve Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607. doi:10.1080/0267257X.2020.1738525

- Masuda, H., Han, S. H. ve Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 1-12. doi:10.1016/j.techfore.2021.121246
- Mert, Y. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1300-1328.
- Mohcine, Y., Bakach, H. ve Ouiddad, S. (2022). Influencer marketing and behavioral outcomes in social media: Systematic literature review. *International Journal of Accounting Finance Auditing Management & Economics*, 3(1), 15-32. doi:10.5281/zenodo.6582592
- Müller, L., Mattke, J. ve Maier, C. (2018). #Sponsored #Ad: Exploring the effect of influencer marketing on purchase intention. *The Effect of Influencer Marketing on Purchase Intention* içinde (ss. 1-10).
- Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J. ve Lizbetinova, L. (2020). Influencer marketing and its impact on consumer lifestyles. *Forum Scientiae Oeconomia*, 8(2), 109-120. doi:10.23762/FSO_VOL8_NO2_7
- Oxford Dictionary. (2022). Influencer.
- Örs, M. (2018). İnternet fenomenlerini neden takip ediyoruz tüketici-fenomen ilişkisini güçlendiren nedenlerin ampirik bir çalışma ile değerlendirilmesi. *Journal of Business Research—Turk*, 10(4), 187-209. doi:10.20491/isarder.2018.519
- Özel, A. (2022). Yeni medya, yeni etkileyenler ve etkileyenli pazarlama: Sektörel bir bakış açısı. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 17(57), 21-49. doi:10.14783/maruoneri.943768
- Özkahveci, E. ve Civek, F. (2022). Tüketim ekonomisinde influencer'ların önemi: Teorik bir değerlendirme. *International Academic Social Resoruces Journal*, 7(33), 7-15.
- Özsaatçi, F. G. B. (2022). Sosyal medya pazarlaması alanındaki yayınların bibliyometrik analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 3177-3192. doi:10.20491/isarder.2022.1556
- Öztek, M. Y., Yerden Karabıyık, N., Çolak, E. ve Sarı, E. (2021). Fenomen pazarlamasında sosyal medyanın rolü ve moda sektörü üzerine bir içerik analizi. *Journal of Yasar University*, 16(62), 1053-1077.
- Öztürk, E. ve Şener, G. (2018). Modada nüfuz pazarlaması: Mikro instabloggerların ürün yerleştirme uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 11(1), 382-412.
- Papasolomou, I. ve Melanthiou, I. (2012). Social media: Marketing public relations' newbest friend. *Journal of Promotion Management*, 18, 319-328.
- Papasolomou, I., Thrassou, A., Vrontis, D. ve Sabova, M. (2014). Marketing public relations: A consumer-focused strategic perspective. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 5-24.
- Pick, M. (2021). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*, 33(1), 1-21. doi:10.1108/EBR-08-2019-0165
- Pick, M. ve Sarstedt, M. (2022). Influencer marketing as a counterstrategy to the commoditization of marketing communications: A bibliometric analysis. M. Enke, A. Geigenmüller ve A. Leischnig (Ed.), *Commodity Marketing*, Management for Professionals (ss. 293-328). Cham: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-030-90657-3_17
- Plessis, C. du, Angelopulo, G. ve Plessis, D. du. (2006). A conceptual framework of corporate online communication: A marketing public relations (MPR) perspective. *Communicatio*, 32(2), 241-263.
- Ponirah, A. (2020). Influencer marketing as a marketing strategy. *Journal of Economic Studies (JoES)*, 04, 11-16. doi:10.32506/joes.v4i1.649
- Pradhan, D., Kuanr, A., Anupurba Pahi, S. ve Akram, M. S. (2022). Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology and Marketing*, 1-21. doi:10.1002/mar.21749
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*. *Journal of Documentation*, 25, 348-349.
- Sarıtaş, A. (2018). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 62-74.
- Semerádová, T. ve Weinlich, P. (2022). Emotional, Cognitive and Conative Response to Influencer Marketing. *New Techno Humanities*, 1-11.
- Tanwar, A. S., Chaudhry, H. ve Srivastava, M. K. (2022). Trends in influencer marketing: A review and bibliometric analysis. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1-27. doi:10.1080/15252019.2021.2007822
- Trivedi, J. ve Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124. doi:10.1080/15332861.2019.1700741

- Trivedi, J., Sama, R. ve Arora, P. (2022). Effect of influencer marketing on travelers' destination and hotel choice: The moderating role of advertising duration. *PRism*, 2022(1), 1-24.
- Üsdiken, B. ve Pasadeos, Y. (1995). Organizational analysis in North America and Europe: A comparison of co-citation networks. *Organization Studies*, 16(3), 503-526.
- Valjak, A. ve Draskkovic, N. (2011). A Literature review of public relations in public healthcare. *International Journal of Management Cases*, 13(3), 251-260.
- van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., Cauberghe, V. ve van Berlo, Z. M. C. (2020). Effects of disclosing influencer marketing in videos: An eye tracking study among children in early adolescence. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 94-106. doi:10.1016/j.intmar.2019.09.001
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M. ve Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 617-644. doi:10.1111/ijcs.12647
- We Are Social. (2022). *Digital 2022*.
- Woods, S. (2016). *#Sponsored: The Emergence of influencer marketing*. University of Tennessee.
- Xiao, M., Wang, R. ve Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213. doi:10.1080/16522354.2018.1501146
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S. ve De Veirman, M. (2021). The Value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160-178. doi:10.1080/00913367.2020.1857888
- Zhang, Y., Liu, L. ve Bi, C. Q. (2022). Influencer marketing and commercialization of social media platforms: How do consumers react to blurred-boundary advertisements? *PACIS 2022* içinde (ss. 1-17). PACIS. <https://aisel.aisnet.org/pacis2022>
- Zupic, I. ve Cater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.

Etik Beyanı : Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde ÖHÜİBF Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir.

Bu çalışmada kullanılan veriler, herkesin kullanımına açık şekilde paylaşıldığından ve etik kurul izni gerektiren araştırmalar içerisinde bulunmadığından etik kurul izni alınmamıştır.

Teşekkür : Yayın sürecinde katkısı olan hakemlere ve editör kuruluna teşekkür ederiz.

Ethics Statement : The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, ÖHÜİBF Journal does not have any responsibility and all responsibility belongs to the author (s) of the study.

Since the data used in this study is shared publicly and does not include research requiring ethics committee approval, ethics committee approval has not been obtained.

Acknowledgement : We thank the referees and editorial board who contributed to the publishing process.



ANALYSIS OF FOOD INFLATION CONVERGENCE IN NUTS II REGIONS OF TÜRKİYE

Arif İĞDELi ¹

Abstract

The aim of this paper is to augment the existing literature on convergence of food inflation, by considering the structural break to the convergence debate. To this aim, the stochastic convergence of food inflation in NUTS II regions of Türkiye for 2006-2022 is investigated by using panel unit root tests that captures smooth and sharp breaks. Furthermore, first and second-generation panel unit root test is applied to robust the findings. The findings differ depending on whether the tests take into account the cross-sectional dependence and structural breaks. The empirical results are as follows: (i) Yin and Wu (2001) test indicates that food inflation is generally stationary at the region-specific level and non-stationary at the panel level. (ii) Food inflation is overwhelmingly stationary in both region-specific and panel level according to PANIC, CA and Panel Fourier test findings. (iii) Carrion-i Silvestre et al. (2005) test shows that food inflation is generally stationary in both region-specific and panel level. These findings are strongly in favour of convergence of food inflation among NUTS-II regions.

Keywords : Stochastic Convergence, Food Inflation, Structural Break

JEL Classification : P25, C23

¹ Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, arifigdeli@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-5926-425X.

Atıf/Citation (APA 6):

İğdeli, A. (2024). Analysis of food inflation convergence in NUTS II regions of Türkiye. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 26–42. <http://doi.org/10.25287/ohuiibf.1273647>.

TÜRKİYE’NİN DÜZEY II BÖLGELERİNDE GIDA ENFLASYONUN YAKINSAMASININ ANALİZİ

Öz

Bu araştırmanın amacı, gıda enflasyonunun yakınsamasına ilişkin mevcut literatüre, yakınsama tartışmalarındaki yapısal kırılmaları dikkate alarak katkıda bulunmaktır. Bu amaçla, Türkiye'nin NUTS II bölgelerinde 2006-2022 dönemi için gıda enflasyonunun stokastik yakınsaması, yumuşak ve keskin kırılmaları yakalayan panel birim kök testleri kullanılarak araştırılmıştır. Ayrıca, bulguları sağlamlaştırmak için birinci ve ikinci nesil panel birim kök testleri uygulanmıştır. Bulgular, testlerin yatay kesit bağımlılığını ve yapısal kırılmaları dikkate alıp almadığına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Ampirik sonuçlar aşağıdaki gibidir: (i) Yin ve Wu (2001) testi, gıda enflasyonunun bölgeye özgü düzeyde genel olarak durağan olduğunu ve panel düzeyinde durağan olmadığını göstermektedir. (ii) PANIC, CA ve Panel Fourier test bulgularına göre gıda enflasyonu hem bölge hem de panel düzeyinde büyük ölçüde durağandır. (iii) Carrion-i Silvestre vd. (2005) testi, gıda enflasyonunun hem bölgeye özgü hem de panel düzeyinde genel olarak durağan olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, NUTS-II bölgeleri arasında gıda enflasyonunun yakınsamasını güçlü bir şekilde desteklemektedir.

Anahtar Kelimeler : Stokastik Yakınsama, Gıda Enflasyonu, Yapısal Kırılma

JEL Sınıflandırması : P25, C23

INTRODUCTION

The concept of convergence, first first proposed by Jan Tinbergen (1959), builds on the neoclassical economic growth model developed by Solow (1956) (Tunay & Silpagar, 2007: 2). Convergence hypothesis has been one of the main research topics in the economic literature. According to the convergence hypothesis, growth among countries with different income levels and resource allocations will eliminate income differences. As a result of this situation, a poor country will catch up with the rich ones (Yeşilyurt, 2014: 305; Tıraşoğlu & Yurttagüler, 2018: 312). This is due to the assumption of diminishing returns. The marginal productivity of capital is higher in capital-scarce countries than in capital-abundant countries (Islam, 2003: 314).

In economics literature, there are three different convergence approaches: a) beta convergence, b) sigma convergence and c) stochastic convergence, which can be divided into two types: unconditional and conditional convergence (Ahmed et al., 2017: 87). Beta convergence is based on the examination of the relationship between the per capita income growth in the initial year and in the subsequent years. If the relationship has a negative sign, there is convergence, and if it has a positive sign, there is divergence (Karaca, 2004: 2-3). Beta convergence chronologically started with the concept of unconditional convergence and continued with the concept of conditional convergence (Islam, 2003: 316). Unconditional convergence foresees that economies will reach the same steady state due to their homogeneity, while conditional convergence foresees that economies will reach different steady states due to their heterogeneity (Sevinç et al., 2016: 11). Following the concept of conditional convergence, the concepts of sigma and stochastic convergence emerged (Islam, 2003: 316). Sigma convergence is based on the change in the distribution of series across countries over a period of time. Standard deviation is preferred as a measure of dispersion. A decrease in the standard deviation indicates convergence, while the opposite situation indicates divergence (Karaca, 2004: 3; Sevinç et al., 2016: 11). Stochastic convergence, developed by Durlauf and Johnson (1995), focuses on the persistence of shocks on relative variables. Unit root tests are generally used to test the stochastic convergence hypothesis. If the mean and variance of the series do not change over time, it is concluded that there is convergence between the units (Topallı, 2021: 609).

A review of the literature reveals that convergence hypotheses are predominantly used to analyse income and inflation convergence (Duran, 2016: 9). Although the first studies were on income convergence, inflation convergence has been examined increasingly in recent empirical studies (Tıraşoğlu & Yurttagüler, 2018: 314). Two factors underlie this growing interest in inflation

convergence. The first is that inflation is the main concern for the actors responsible for monetary policy stability (Güriş et al., 2020: 86). The second is the developments toward the establishment of economic unions such as the European Union, which uses a common currency (Belke & Al, 2019: 302). Research on inflation convergence is conducted under three main headings: between geographical regions in a single country, between countries or groups of countries in the same geography and between groups of countries in different geographies (Tunay & Silpagar, 2007: 3).

The persistent spread of high inflation at the regional or country basis is the main motivation for research on inflation convergence. The rapid and persistent spread of high inflation adversely affects wage rates and leads to a decline in the standard of living of households. Moreover, this situation also reduces the efficiency of resource allocation (Das & Bhattacharya, 2008: 1-2). Therefore, inflation convergence is important both at the country and regional levels. Persistent differences in inflation across countries or regions lead to inequalities in real interest rates, making it difficult to implement a common monetary policy (Yılmazkuday, 2013: 593). The existence of different real interest rates across countries and regions affects the consumption and investment decisions of households and leads to differentiated public costs. As a result, the cost of public borrowing will decrease in countries or regions with low real interest rates, while the cost of public borrowing will increase in countries or regions with high real interest rates (Belke & Al, 2019: 302). These differences can be exacerbated by cyclical patterns (Karanasos et al., 2016: 241).

In addition to the real interest rate differentials, the Balassa-Samuelson effect is also thought to play a crucial role in the divergence of inflation across regions (Çakır & Gündüz, 2022: 1921). According to the Balassa-Samuelson effect, price convergence across regions is fast for traded goods and slow for non-traded goods (Tunay & Silpagar, 2007: 5). Although convergence among traded goods is thought to be rapid, the existence of trade barriers, especially non-tariff barriers such as transportation costs, tariffs, language, and cultural differences, slows down the speed of convergence (Tasic, 2007: 6-7). The course of food prices, which are among tradable goods and have a high share in consumer expenditures, is also an important indicator for inflation convergence. Especially in developing countries, inflation in food products is generally more persistent than in non-food products (Liontakis, 2012: 1). Moreover, the fact that the volatility in food prices remained outside the scope of monetary policy interventions has led to a deterioration in macroeconomic balances. As food inflation does not converge, the fact that low-income households, which allocate a significant portion of their income to food expenditures, will be most affected by increases in food prices has led policymakers and researchers to focus on this issue (TCMB, 2017: 2). Increases in food prices are considered to be one of the main reasons for the high inflation observed worldwide in recent years. It is claimed that the increase in food prices is caused by factors such as weather conditions, agricultural input costs, population growth, income growth, transport costs, intermediary commissions, and profit margins, and disruption of the supply chain network (Işık & Özbuğday, 2021:101; Cavlak & Selvi, 2022: 43). A critical issue is whether food inflation converges across regions as a result of transport costs and disruption of the supply chain network. In particular, it is necessary to examine the extent to which the structural break in the global economy caused by a rare event such as the Covid-19 pandemic affects the convergence of food inflation across countries or regions.

Although there are many studies on inflation convergence in the literature, there is a limited number of studies on food inflation convergence. In the literature, researchers such as Akdi & Şahin (2007), Tasic (2007), Yılmazkuday (2013), Apergis et al. (2021), and Woo et al. (2020), Fan et al. (2022), Çakır & Gündüz (2022) have analyzed the convergence of food inflation. Among these researchers, Akdi & Şahin (2007) and Apergis et al. (2021) used unit root tests, Woo et al. (2020) used cointegration order tests, Fan et al. (2022) and Çakır & Gündüz (2022) used log t test to determine the existence of food inflation convergence. Fan et al. (2022) and Çakır and Gündüz (2022) conclude that countries or regions do not converge to a single common food inflation but rather in the form of club convergence. Other researchers have found the existence of convergence to a single common food inflation across countries or regions. Akdi & Şahin (2007), Yılmazkuday (2013) and Çakır & Gündüz (2022) analyzed the existence of food inflation convergence across regions of Türkiye in different period samples and reached different findings. While Akdi and Şahin (2007) and Yılmazkuday (2013) found convergence of food inflation across regions, Çakır and Gündüz (2022) found no common convergence

of food inflation. It is believed that the differentiation of research findings is due to structural factors specific to the periods analysed. The impact of recent global and country-based structural changes on this differentiation cannot be denied. It is thought that structural breaks such as the Covid-19 pandemic, which emerged in 2019 and affected the whole world in a short time, will also affect the food convergence between Türkiye's regions.

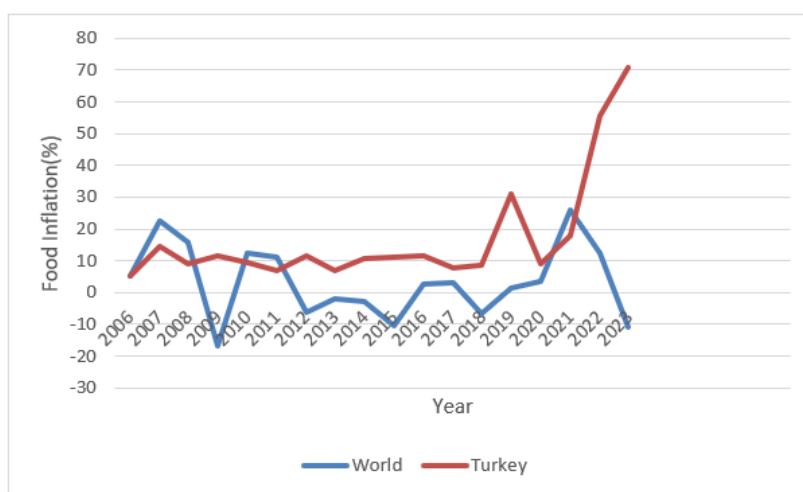
The main goal of the research is to investigate the stochastic convergence of relative food inflation across NUTS II regions for the period 2006:01-2022:04 using the Fourier KPSS test that takes into account smooth shifts and cross-sectional dependence. Four different unit root tests with and without structural breaks are also employed to check the robustness of the findings. This research contributes to the existing literature on food inflation convergence in two different ways. The first is that food inflation convergence has not been analysed before with a Panel Fourier KPSS test that also takes into account smooth breaks. The second is that it is the first research to analyse only food inflation convergence across NUTS II regions in the Türkiye sample.

The rest of the research is planned as follows. In the second part, the course of food inflation in the world and in Türkiye is presented and compared. Then, the distribution of food inflation across regions in Türkiye is presented and interpreted with the help of maps. In the third part, the methods used in the analysis of the research are introduced and then the findings are presented in the fourth part. In the conclusion part, the findings are evaluated, and recommendations are presented for researchers.

I. COURSE OF FOOD INFLATION IN THE WORLD AND TÜRKİYE

Food inflation is a problem that affects society in general with its economic and social aspects. Especially in low-income countries that allocate a large portion of their consumption expenditures to food, the rise in food prices increases the cost of nutrition, resulting in a loss of productivity. Loss of productivity also cyclically leads to a decrease in the GDP ratio in these countries. In addition to these problems, food inflation increases income inequality and deepens poverty. In addition to economic problems, food inflation also negatively affects the development of human capital and paves the way for the emergence of social problems (Şahin Kutlu, 2021: 586). The economic and social problems caused by food inflation have led policy makers and researchers to take an interest in food inflation. The course of food inflation in the world and in Türkiye over the years will give us a clue as to whether food inflation is caused by global or regional factors. It will also provide us with an opinion on how successful Türkiye has been in solving the food inflation problem compared to the world. Figure 1 shows the course of food inflation in Türkiye and the world between 2006 and 2023.

Figure 1. Course of Food Inflation in the World and Türkiye



Source: FAO (2023) & TÜİK (2023)

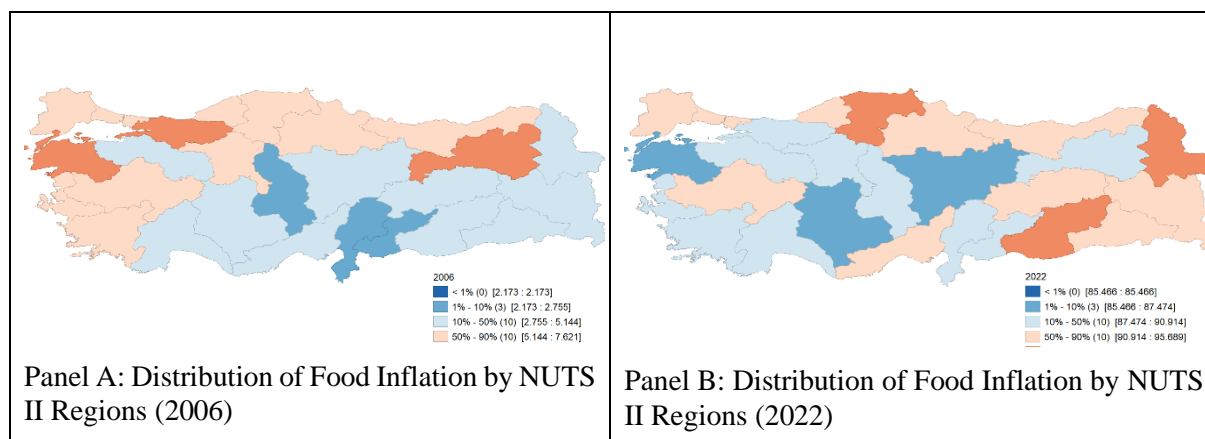
Figure 1 shows that global food inflation reached its peak in 2007, exceeding twenty percent. During this period, also known as the food crisis, food prices increased, and instability was observed intensely in almost all countries of the world. Türkiye had its share of this situation and faced an increase in food inflation during this period. As the effects of the 2008 global financial crisis began to fade, global food inflation fell sharply and took negative values. In the same period, there was no significant decline in food inflation in Türkiye. In 2010, food inflation in the world again caught upward momentum and reached ten percent in 2010 and 2011. For this period, there was no significant difference for food inflation between Türkiye and the world. However, food inflation in the world has been declining and taking negative values since 2012. In this period, the course of food inflation in Türkiye differs from the course of food inflation in the world. Food inflation in Türkiye followed a stable trend until 2018.

In 2018, due to structural breaks such as exchange rate shocks and deteriorating climatic conditions, it increased sharply to nearly thirty percent level. To prevent this increase, the Food and Agricultural Product Markets Monitoring and Evaluation Committee was established in 2016. Following the measures taken by the Committee and the mitigation of the effects of the exchange rate shock, the food inflation rate fell back to around ten percent. However, this situation reversed at the end of 2019 following the outbreak of the Covid-19 pandemic in China's Wuhan province, which affected the whole world in a short time. Measures taken to prevent the spread of the Covid-19 pandemic, such as limiting trade between countries, disrupted the supply chain network. The disruption of the supply chain network caused global food inflation to jump above twenty percent. As food inflation triggered consumer inflation, high inflation was observed around the world, and then countries implemented a contractionary monetary policy by increasing interest rates. Contractionary monetary policies soon took effect and global food inflation started to fall again.

In Türkiye, on the other hand, the upward trend in food inflation continued and reached seventy percent by 2023. The recent divergence of the course of food inflation in Türkiye from the course of food inflation in the world can be attributed to two reasons. The first of is that countries around the world have been implementing contractionary monetary policy, while Türkiye has been implementing expansionary monetary policy. The second is the emergence of food supply problems that started with Russia's invasion of Ukraine before the impacts of the Covid-19 pandemic disappeared. Türkiye, which supplies many food products, especially cereals, from Ukraine and Russia, experienced problems in food supply due to the war between the two countries. As a result of these problems, domestic food supply failed to meet food demand, leading to an increase in food inflation.

The regional course of food inflation, which hovered around ten percent until the 2018s and has recently reached seventy percent, is also an important issue. The distribution of food inflation rates for 2006 and 2022 across NUTS II regions is mapped in Figure 2.

Figure 2. Regional Distribution of Food Inflation in Türkiye



Source: TÜİK (2023)

According to Figure 2 Panel A, the regions with the highest food inflation in 2006 are TR22, TR42, and TRA1. The lowest food inflation is observed in TR63, TR72, and TRC1 regions. There are two reasons for the lower food inflation in these regions. The first one is that the TR63 and the TR71 regions are important agricultural production centres. The second reason is the low transportation costs of these regions due to their proximity to the other agricultural production centres. Furthermore, despite the lack of clarity in Figure 2 Panel A, it is possible to discuss a disparity between food inflation rates in the eastern and western regions. According to Panel A, food inflation rates in western regions are higher than food inflation rates in eastern regions. This can be explained by the fact that the agriculture and livestock sectors are more active in eastern regions compared to western regions.

Figure 2 Panel B shows that food inflation rates for 2022 are highest in TR82, TRA2, and TRC2 regions. The lowest rates are observed in TR22, TR52, and TR72 regions. Among these regions, the TR22 region was among the regions with the highest food inflation in 2006. The reason why this region lagged behind other regions in food inflation over the period should be analyzed. The low food inflation in TR52 and TR72 can be explained by the fact that these regions are important grain production centres and also they have low transportation costs due to their location. Moreover, unlike Panel A, there is no east-west disparity in Panel B. This can be explained by factors such as the decrease in transport costs during the period, the decline in the agriculture and livestock sector in the Eastern region and the import of food products.

II. METHOD

Research on convergence has gone through several stages: the cross-sectional approach, the time series approach, and the panel approach. Chronologically, convergence studies started with the cross-section approach, followed the time and panel series approaches. One of these approaches, the time series approach, has been widely used in attributed with conditional and unconditional convergence types (Islam, 2003: 313-316).

Time series research on convergence is usually based on unit root tests. Rejection of the null hypothesis is taken as evidence that the series converges to its equilibrium state. Any shock that alters the equilibrium disappears over time. The development of unit root tests in the panel framework by extending them to cross-sections has profoundly influenced the literature in measuring the convergence of macroeconomic variables (Lopez & Papell, 2012: 1441). Panel unit root tests have the methodological power to capture the temporal and spatial dynamics of convergence that cannot be explained by time series unit root tests or simple cross-sectional data (Goshu, 2015: 35). The most important advantage of using the panel data approach over other approaches is the increase in the efficient sample size. Therefore, they can significantly rise the power of statistical tests and estimation methods compared to alternatives (Yin & Wu, 2001: 276). Panel unit root tests with different properties are preferred in research to measure convergence (Güriş et al., 2020: 86). Panel unit root tests differ according to the consideration of cross-section dependence and structural breaks. Depending on the consideration of cross-section dependence, they are classified as first-generation and second-generation tests. While first-generation tests assume that there is no correlation between units, second-generation tests allow for the existence of correlation between units (Yerdelen Tatoğlu, 2018:21).

The emergence and development of the first-generation panel unit root tests are related to homogenous models. However, the existence of panel data sets from countries and regions with different characteristics has raised the credibility of the homogeneity assumption. In addition to the characteristics of different cross-section units, their parameters may also differ. Therefore, heterogeneity should also be taken into account in methods that investigate non-stationary features in panel data models (Yin & Wu, 2001:276). Yin and Wu (2001) allow for heterogeneous deterministic trends under different error structures in their model. The model used to test trend stationarity in univariate time series is:

$$y_t = r_t + \beta t + \varepsilon_t \quad (1)$$

In the above equation, r_t , which represents random walks, consists of two components.

$$r_t = r_{t-1} + \eta_t \quad (2)$$

It is also assumed that the symbols ε_t and η_t in the equation (1) and (2) are independent. The initial value is taken as r_0 and provides an intercept function. The simple definition of the null hypothesis of stationarity is $\sigma_\eta^2 = 0$. Since ε_t is presumed stationary under the null hypothesis, y_t is trend stationary. The null hypothesis can also be stated as $H_0: \rho = 0$. If $\beta = 0$, the model will be reduced as follows and under the null hypothesis the trend will be level stationary instead of stationary (Yin & Wu, 2001:277).

Although the Yin and Wu (2001) panel unit root test allows for heterogeneity across units, it neglects the correlation between units. Inconsistent findings may be obtained when analyzed without considering the presence of correlation between units. Bai and Ng (2004, 2010) and Hadri & Kuruzomi (2012) developed tests that take into account cross-sectional dependence by modeling the correlation between units with the help of common factors. In their test, Bai and Ng (2004) examined the stationarity in residuals and factors separately. Therefore, this test is also called panel analysis of nonstationarity of idiosyncratic and common components (PANIC) (Yerdelen Tatoğlu, 2018: 91). The PANIC test is applied to two unobservable data components, one that is strongly correlated with many series and the other that is largely unit-specific. In short, given a factor model as follows (Bai & Ng, 2004:1127):

$$X_{it} = D_{it} + \Lambda_i' F_t + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

In the above equation, D_{it} is the polynomial trend function, F_t is the $r \times 1$ dimensional vector of common factors and Λ_i is the vector of loadings. The series X_{it} , is the total of a deterministic component D_{it} , a joint component $\Lambda_i' F_t$ and a unique error term ε_{it} (Bai & Ng, 2004:1127-1128).

Following Bai & Ng (2004, 2010), Hadri & Kuruzomi (2011) adapted the approach of Pesaran (2007) to the panel stationarity test of Hadri (2000) and developed a new unit root test that provides efficient estimates under cross-section dependence. Like the KPSS (1992) test, it is based on the Lagrange Multiplier (LM) test, which is known to be locally optimal under the normality assumption. In this test, the initial step is to take the cross-sectional averages for eliminating the effect of common factors from the test statistics. The model, also called the cross-sectional averaging augmented (CA) test due to these features, is as follows (Hadri & Kuruzomi, 2011:167):

$$X_{it} = Z_t' \delta_i + r_{it} + \mu_{it} \quad r_{it} = r_{it-1} \quad \mu_{it} = f_t \gamma_i + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

In the above equation, z_t , is deterministic and $r_{i0} = 0$ for $i=1,2,3,\dots,N$ and $t=1,2,3,\dots,N$. When $\delta_i = \alpha_i$, z_t is expected to be equal to $z_t = 1$ or $z_t = [1, t]$. The null hypothesis of the test statistic is $H_0: \rho = 0$. As in Pesaran (2007), cross-sectional averages are taken as follows (Hadri & Kuruzomi, 2011:167-168):

$$\bar{X}_{it} = Z_t' \bar{\delta}_i + \bar{r}_{it} + f_t \bar{\gamma}_i + \bar{\varepsilon}_{it} \quad (5)$$

In addition to considering cross-sectional dependence, structural breaks caused by structural transformations such as epidemics, natural disasters and crises should also be taken into account. If the structural break is not taken into account, the probability of rejecting the null hypothesis will decrease, and this will lead to incorrect inferences. Perron (1989) drew attention to this point and developed a unit root test in which the structural break is exogenously determined. New panel unit root tests with different specifications have been developed depending on the number of breaks and whether the break is endogenous or exogenous (Yeşilyurt, 2014: 311; Tıraşoğlu & Yurttagüler, 2018: 317).

Carrion-i-Silvestre et al. (2005), is an extended version of the Hadri (2000), which tests the null hypothesis of stationary against the non-stationary alternative, allowing for multiple structural breaks. This test allows the number of breaks and break dates to vary across units. In addition, Maddala & Wu (1999) take into account cross-section dependence by using parametric bootstrap critical values. The model is as follows (Güloğlu & İspir, 2011: 208):

$$Y_{it} = \alpha_i + \sum_{k=1}^{m_i} \varphi_{i,k} DU_{i,k,t} + \sum_{k=1}^{m_i} \theta_{i,k} DT_{i,k,t} + \beta_i t + \varepsilon_{i,t} \quad (6)$$

In the above equation, k , $D(T_{b,k}^i)_t$ ve $DT_{i,kt}$ represents break numbers and dummy variables, orderly. Dummy variables are as follows (Carrion-i- Silvestre et al., 2005: 161):

$$\text{If } t > T_{b,k}^i, DU_{i,k,t} = 1 \text{ otherwise } 0 \quad (7)$$

$$\text{If } t > T_{b,k}^i, DT_{i,kt} = t - T_{b,k}^i \text{ otherwise } 0 \quad (8)$$

In studies that account for structural breaks, relying on a priori information for the number of breaks, as proposed in the Carrion-i-Silvestre et al. (2005) model, can diminish the accuracy of the tests. While these tests are successful in detecting hard breaks, they fail to detect structural breaks with smooth transitions. Recognizing this situation, Becker et al. (2006) and Enders and Lee (2012) developed a test process that does not require a priori information to determine the number of breaks by including Fourier terms in the model (Belke & Al, 2019:312). Following these developments, Nazlioglu & Karul (2017) developed a new panel unit root test by combining Becker et al. (2006) 's test in which structural breaks are modeled by using the Fourier approach and Hadri & Kuruzomi (2011) 's test in which cross-section dependence is expressed by a common factor structure. This test takes into account gradual structural breaks and cross-section dependence. It also allows for heterogeneity among the units in the panel. The model is as follows:

$$y_t = a_i(t) + r_{it} + \lambda_i F_t + \varepsilon_{it} \quad (9)$$

In the above equation, r_{it} , follows a random walk process with the initial value and is defined as follows.

$$r_{it} = r_{it-1} + \mu_{it} \quad (10)$$

Moreover, the deterministic term $a_i(t)$ in the equation is defined as a function of time. Structural breaks in this term can be captured by Fourier approximation regardless of the number and time of breaks. After the inclusion of Fourier terms, the deterministic term $a_i(t)$ is (Nazlioglu & Karul, 2017:182):

$$a_i(t) = a_i + b_i t + \gamma_{1i} \sin\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \gamma_{2i} \cos\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) \quad (11)$$

Like KPSS (1992), Nazlioglu & Karul (2017) panel unit root test, the null hypothesis point out that the series is stationary, and the alternative hypothesis states that the series has a unit root.

In this research, which examines the validity of stochastic convergence for relative food inflation in NUTS II regions, 5 different panel unit root tests are employed depending on whether cross-sectional dependence and structural breaks are taken into account. By comparing the test findings, it will be determined to what extent the results would differ if cross-sectional dependence and structural breaks are taken into account. In addition, the comparison of Carrion-i-Silvestre et al. (2005) and Nazlioglu & Karul (2017) panel unit root test findings, which are also used according to the a priori determination of

structural breaks, provides clues about the extent to which the consideration of gradual structural breaks affects the results.

III. FINDINGS

The monthly data of food and non-alcoholic beverages, which is one of the twelve sub-product groups according to the classification of the Turkish Statistical Institute (TURKSTAT), for the period 2006:1-2022:04 are used in the research. The reason for not covering the period before 2006 is that the definition of inflation in the relevant periods has changed and NUTS II-based regional data have been published since 2005. Before proceeding with the analysis, descriptive statistics of regional food inflation rates derived from the food and non-alcoholic beverages price index are presented in Table 1.

Table 1. Descriptive Statistics

Regions	Mean	Median	Maximum	Minimum	Standart Deviation
TR10	13.709	11.820	91.256	-0.460	11.082
TR21	13.202	10.608	91.631	-2.261	11.180
TR22	13.537	11.243	85.466	-1.060	10.310
TR31	14.208	12.201	88.036	0.255	10.599
TR32	13.684	10.874	90.617	0.520	10.936
TR33	13.388	10.805	94.188	0.311	11.205
TR41	13.320	11.304	89.017	0.745	10.573
TR42	13.489	11.544	89.927	-1.950	10.926
TR51	13.733	11.275	88.930	0.840	10.498
TR52	13.691	11.562	87.152	0.379	10.859
TR61	13.603	11.113	90.577	1.078	10.829
TR62	14.089	11.546	93.008	0.627	10.676
TR63	13.484	11.040	88.568	0.626	10.692
TR71	13.827	12.059	87.779	2.121	10.400
TR72	13.761	11.708	87.440	-2.025	10.647
TR81	13.442	11.579	91.210	0.113	10.954
TR82	13.703	10.851	95.933	0.656	11.442
TR83	13.655	11.358	95.071	-0.082	11.321
TR90	13.859	11.768	93.008	1.569	10.798
TRA1	13.856	11.493	90.380	1.787	10.860
TRA2	13.748	10.762	95.757	1.429	11.297
TRB1	13.597	11.009	91.530	0.128	11.055
TRB2	13.773	10.902	93.969	1.563	11.351
TRC1	14.174	12.673	89.593	-1.284	11.249
TRC2	13.976	11.029	98.213	0.000	12.301
TRC3	13.809	11.560	93.906	-1.679	11.520

According to Table 1, average food inflation ranges between 13.202% and 14.208% in NUTS II regions. While the lowest average food inflation is observed in the TR21 region, the highest is observed in the TR31 region. It is also observed that the median values of the regional food inflation rates are lower than the average values. This also confirms the course of food inflation in Türkiye. Since 2021, food inflation rates have risen uncontrollably and reached 70%, widening the gap between the mean and median values. While the maximum regional food inflation rate ranges between 85.466% and 98.213%, the minimum regional food inflation rate ranges between -2.261% and 2.121%. The lowest minimum food inflation rate is observed in TR21, while the highest rate is observed in TR71. The width of the maximum and minimum regional food inflation range is noteworthy. This situation hints at the

heterogeneity of the distribution of food inflation across regions. In contrast to the maximum and minimum values, the standard deviation values of regional food inflation rates indicate homogeneity. The range of standard deviation values of regional food inflation rates varies between 10.310% and 12.310%. Due to the necessity of taking the logarithm of the data in the research method, 3% was added to the observed values. The reason for adding this number to the observations is that the minimum value of regional food inflation rates is -2.261%. Figure 3 shows the historical development of relative food inflation, defined as the logarithm of food inflation for region i relative to the average of NUTS II regions for the period 2006-2022.

Figure 3. Historical Development of Relative Food Inflation in NUTS II Regions

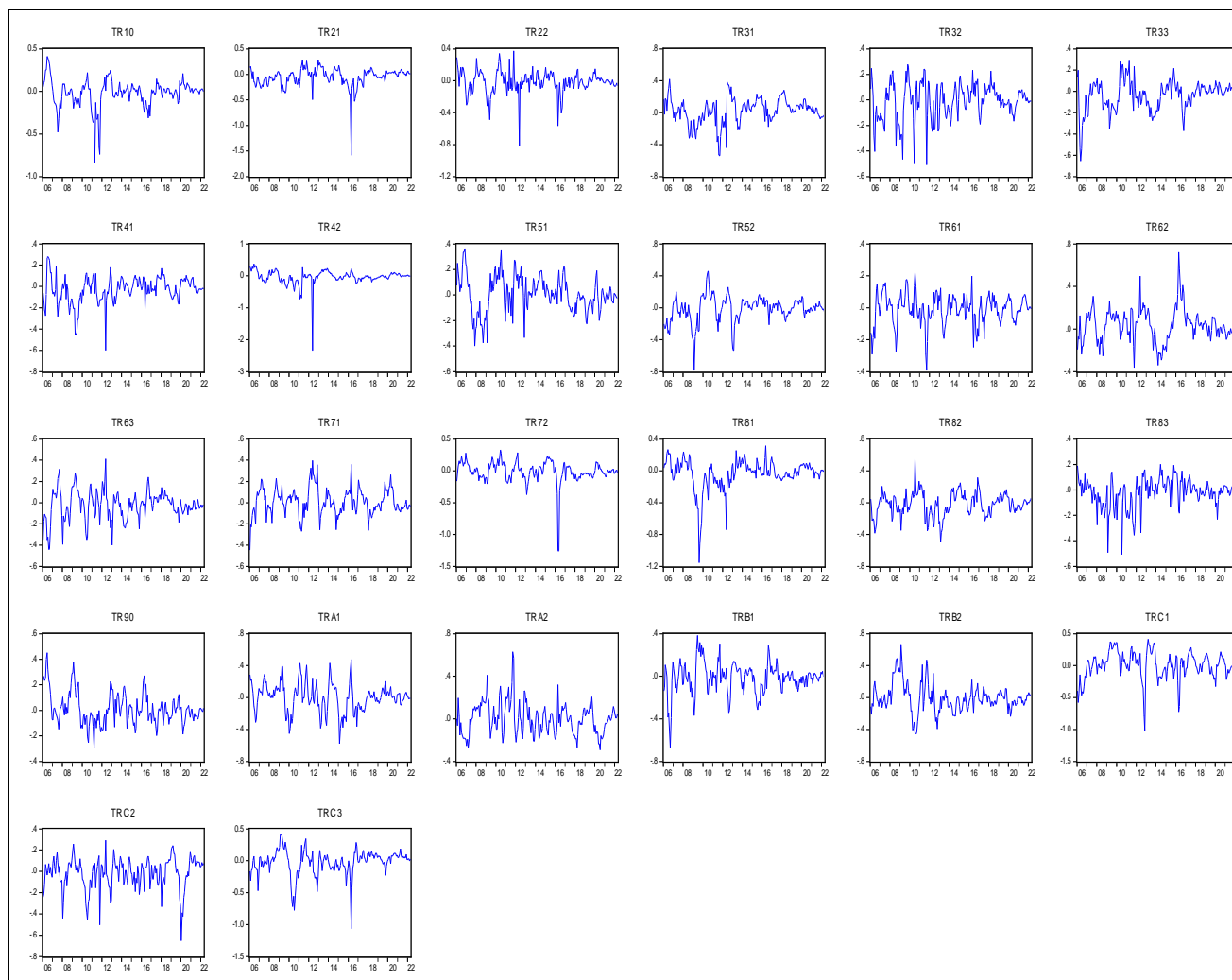


Figure 3 shows that there is little variability in relative food inflation from 2006 to 2022, with potential structural breaks. Figure 3 shows that the relative food inflation values of TR21, TR33, TR61, TR62, TR71, TR72, TRA1, TRC1 and TRC3 regions moved away from the average in 2016. Moreover, the relative food inflation values of many regions, especially TR10 and TRC2, deviated from the average in 2019 as well. Periods during which the relative food inflation levels of regions stray from the mean indicate the possibility of potential structural breaks. In the first stage of the analysis, the findings of the first-generation and second-generation unit root tests that ignore structural breaks are reported in Table 2.

Table 2. Findings for the Individual Regions from No-Break Tests

Regions	First-Generation		Second-Generation			
			PANIC		CA	
	Stat.	Prob.	Stat.	Prob.	Stat.	Prob.
TR10	0.084	0.249	0.021	0.978	0.032	0.861
TR21	0.097	0.178	0.077	0.295	0.077	0.295
TR22	0.100	0.164	0.053	0.538	0.023	0.958
TR31	0.093	0.196	0.040	0.741	0.041	0.724
TR32	0.140*	0.062	0.026	0.930	0.036	0.794
TR33	0.089	0.214	0.038	0.757	0.043	0.689
TR41	0.071	0.341	0.038	0.770	0.043	0.691
TR42	0.170**	0.030	0.012	1.000	0.083	0.251
TR51	0.076	0.301	0.084	0.250	0.038	0.765
TR52	0.056	0.505	0.034	0.823	0.033	0.847
TR61	0.057	0.495	0.095	0.185	0.030	0.876
TR62	0.144*	0.056	0.029	0.892	0.038	0.769
TR63	0.131*	0.075	0.049	0.599	0.036	0.789
TR71	0.065	0.401	0.038	0.757	0.029	0.891
TR72	0.089	0.217	0.024	0.951	0.029	0.890
TR81	0.068	0.368	0.073	0.327	0.072	0.340
TR82	0.051	0.566	0.038	0.764	0.043	0.682
TR83	0.132*	0.073	0.096	0.182	0.273***	0.003
TR90	0.114	0.116	0.067	0.385	0.054	0.530
TRA1	0.045	0.657	0.059	0.468	0.059	0.469
TRA2	0.033	0.846	0.038	0.762	0.041	0.725
TRB1	0.059	0.468	0.038	0.764	0.034	0.820
TRB2	0.070	0.350	0.051	0.562	0.050	0.591
TRC1	0.133*	0.073	0.114	0.115	0.108	0.134
TRC2	0.066	0.387	0.052	0.553	0.029	0.901
TRC3	0.143*	0.057	0.051	0.561	0.025	0.945
Türkiye	82.252***	0.005	2.245	0.988	34.669	0.969

*, **, *** indicate that the null hypothesis is rejected at a 10%, 5% and 1% significance level respectively.

According to the findings of the first-generation test, the null hypothesis of stationarity is rejected at a one percent significance level for the country as a whole, at a 5% significance level for the TR42 region, at a 10% significance level for the TR32, TR62, TR63, TR83, and TRC1 regions. The null hypothesis cannot be rejected for other regions. The PANIC test findings show that the null hypothesis cannot be rejected for all regions, including the country as a whole, in other words, stationarity is observed. The CA test findings show that the null hypothesis is rejected at a 1% significance level for the TR90 region and cannot be rejected for the other regions. According to Table 2, the findings of the Yin and Wu (2001) panel unit root test, which does not take cross-section dependence into account, suggest that there was no convergence in food inflation in some regions. While the PANIC test, which takes cross-section dependence into account, did not detect any convergence. In the CA test, the existence of convergence was found only in the TR83 region. It is observed that the findings of food inflation convergence between regions change according to the consideration of cross-sectional dependence. It is thought that taking into account structural breaks that cause deep effects in the global economy, such as the Covid-19 pandemic, causes changes in the findings. In this context, Table 3 summarizes the findings of the Carrion-i- Silvestre et al. (2005) panel unit root test where the number of breaks is determined a priori.

Table 3. Findings for the Individual Regions from the Sharp-Break Test

Regions	Bootstrap Critical Values				Breaks	Break Dates		
	Stat.	% 10	%5	% 1		TB1	TB2	TB3
TR10	0.022	0.031	0.035	0.045	3	2011-11	2016-02	2019-08
TR21	0.042	0.056	0.069	0.098	2	2016-02	2019-08	
TR22	0.027	0.035	0.041	0.055	3	2008-12	2016-02	2019-08
TR31	0.022	0.031	0.035	0.044	3	2011-11	2016-02	2019-08
TR32	0.050**	0.037	0.044	0.059	3	2008-07	2016-02	2019-08
TR33	0.038*	0.037	0.044	0.058	3	2008-07	2016-02	2019-08
TR41	0.022	0.037	0.043	0.058	3	2008-08	2016-02	2019-08
TR42	0.018	0.035	0.042	0.059	3	2013-02	2016-02	2019-08
TR51	0.043	0.057	0.067	0.093	2	2016-02	2019-08	
TR52	0.029	0.056	0.067	0.094	2	2016-02	2019-08	
TR61	0.031*	0.030	0.033	0.041	3	2010-11	2016-02	2019-08
TR62	0.057*	0.056	0.068	0.097	2	2016-02	2019-08	
TR63	0.053	0.056	0.067	0.097	2	2016-02	2019-08	
TR71	0.029	0.056	0.067	0.096	2	2016-02	2019-08	
TR72	0.067*	0.057	0.068	0.094	2	2016-02	2019-08	
TR81	0.013	0.035	0.041	0.053	3	2009-01	2016-02	2019-08
TR82	0.016	0.029	0.033	0.042	3	2011-06	2016-01	2019-08
TR83	0.034	0.037	0.043	0.058	3	2013-05	2016-02	2019-08
TR90	0.034	0.037	0.043	0.059	3	2013-05	2016-02	2019-08
TRA1	0.027	0.040	0.047	0.064	3	2013-12	2016-12	2019-08
TRA2	0.015	0.035	0.040	0.053	3	2009-01	2016-02	2019-08
TRB1	0.039	0.056	0.068	0.096	2	2016-12	2019-08	
TRB2	0.022	0.034	0.040	0.052	3	2009-04	2016-02	2019-08
TRC1	0.054	0.057	0.068	0.095	2	2016-02	2019-08	
TRC2	0.080**	0.056	0.067	0.095	2	2016-02	2019-08	
TRC3	0.022	0.032	0.037	0.048	3	2009-08	2016-02	2019-08

*, **, *** indicate that the null hypothesis is rejected at a 10%, 5% and 1% significance levels, respectively. TB represents the break dates.

According to Table 3, the null hypothesis is rejected at a 5% significance level for the TR32 and TRC2 regions and at a 10% significance level for the TR33, TR61, TR62, TR72, and TRC2 regions. The null hypothesis cannot be rejected for other regions. It is observed that the number of hard structural breaks is between two and three. In the structural break dates, the periods 2016-02 and 2019-08 are particularly prominent. The 2016-02 break date coincides with the period when food inflation rates started to decline as a result of the establishment of the food committee and the policies implemented. The 2019-08 break date coincides with the period when the increase in the food inflation rate as a result of the 2018 exchange rate crisis was suppressed by tightening monetary policies. The other prominent structural break dates are the months at the end of 2008 and the beginning of 2009. These structural break dates correspond to the period of global food inflation. The table shows that sharp structural breaks during the period are taken into account while smooth structural breaks are neglected. The findings of Nazlioglu & Karul (2017) panel unit root test, which allows for smooth structural breaks through Fourier functions, are presented in Table 4.

Table 4. Findings for the Individual Regions from the Smooth-Shifts Tests

Regions	k=1		k=2		k=3	
	Stat.	Prob.	Stat.	Prob.	Stat.	Prob.
TR10	0.024	0.624	0.031	0.694	0.031	0.791
TR21	0.048*	0.088	0.034	0.634	0.088	0.190
TR22	0.023	0.673	0.023	0.854	0.025	0.890
TR31	0.017	0.904	0.034	0.621	0.035	0.724
TR32	0.028	0.477	0.026	0.795	0.038	0.673
TR33	0.027	0.505	0.032	0.676	0.040	0.637
TR41	0.024	0.629	0.033	0.653	0.038	0.671
TR42	0.048*	0.086	0.060	0.293	0.085	0.203
TR51	0.032	0.358	0.029	0.721	0.046	0.557
TR52	0.015	0.947	0.032	0.659	0.036	0.702
TR61	0.015	0.947	0.034	0.626	0.017	0.976
TR62	0.034	0.296	0.027	0.778	0.038	0.667
TR63	0.030	0.403	0.027	0.763	0.038	0.665
TR71	0.021	0.747	0.026	0.790	0.031	0.787
TR72	0.015	0.944	0.026	0.795	0.021	0.934
TR81	0.041	0.157	0.047	0.424	0.067	0.321
TR82	0.041	0.157	0.039	0.537	0.045	0.569
TR83	0.102***	0.001	0.176**	0.017	0.270***	0.003
TR90	0.024	0.644	0.048	0.412	0.058	0.410
TRA1	0.016	0.920	0.050	0.384	0.066	0.332
TRA2	0.030	0.398	0.055	0.339	0.039	0.649
TRB1	0.033	0.312	0.026	0.784	0.032	0.768
TRB2	0.025	0.592	0.046	0.431	0.052	0.476
TRC1	0.053*	0.055	0.100	0.100	0.103	0.129
TRC2	0.018	0.879	0.025	0.804	0.028	0.838
TRC3	0.017	0.890	0.021	0.898	0.028	0.838
Türkiye	57.433	0.280	36.239	0.953	41.435	0.853

*, **, *** indicate that the null hypothesis is rejected at a 10%, 5% and 1% significance level respectively. k indicates frequency level.

According to Table 4, when the frequency level is one, the null hypothesis is rejected at a 1% significance level for the TR83 region and at a 10% significance level for TR21, TR42, and TRC1 regions. When the frequency level is two and three, the null hypothesis is rejected at 1% significance level only for the TR83 region. For the other regions, the null hypothesis cannot be rejected and the existence of convergence is detected. While these findings do not coincide with the findings of Carrion-i-Silvestre et al. (2005) test, they coincide with the findings of the CA test, one of the second-generation tests. Table 5 summarizes the test findings in order to reveal the extent to which the test findings used in the study are in line with each other.

Table 5. Summary of the Region-Specific Findings

Regions	First-Generation	Second-Generation		Sharp Breaks	Smooth Breaks		
		PANIC	CA		k=1	k=2	k=2
TR10							
TR21					X		
TR22							
TR31							
TR32	X			X			
TR33				X			
TR41							
TR42	X				X		
TR51							
TR52							
TR61				X			
TR62	X			X			
TR63	X						
TR71							
TR72				X			
TR81							
TR82							
TR83	X		X		X	X	X
TR90							
TRA1							
TRA2							
TRB1							
TRB2							
TRC1	X				X		
TRC2				X			
TRC3							

Note: X indicates that the null hypothesis of stationarity is rejected at a significance level of at least 10 percent, implying that there is no convergence of food inflation rates in a given region.

Table 5 shows that first-generation unit root tests reject the null hypothesis more often than second-generation unit root tests. First-generation tests neglect cross-section dependence and common factors across units may affect regional food inflation with different weights. This may lead to misleading findings. The null hypothesis is rarely rejected when employed PANIC and CA tests, which take into account common factors across units. Just like ignoring cross-section dependence, not considering structural breaks may also lead to misleading findings in the rejection of the null hypothesis. According to Table 5, the null hypothesis is rejected more often for tests that consider hard breaks compared to the tests that also consider smooth breaks. This indicates that the inclusion of smooth breaks provides more evidence for the convergence of regional food inflation. The different test findings in Table 5 provide strong evidence for the absence of relative food inflation convergence in the TR83 region. For other regions, there is insufficient evidence for the convergence of relative food inflation in test findings that take into account the presence of smooth structural breaks.

CONCLUSION

Recent global shocks such as the Covid-19 pandemic and the Russia-Ukraine war have placed the concept of food inflation at the center of the economic agenda. Türkiye's food inflation, which has been hovering around ten percent since the 2000s, reached seventy percent due to the Covid-19 pandemic and the Russia-Ukraine war. The motivation of the research is to investigate whether the recent global shocks have affected the convergence of food inflation by damaging trade in food products across regions. In this context, the aim of the research is to examine the stochastic convergence of relative food inflation in NUTS II regions using panel unit root tests with and without structural breaks.

The test findings differ according to whether or not cross-section dependence and structural break are taken into account. The null hypothesis is rejected less frequently in the tests where cross-section

dependence is taken into account than in the others. While the null hypothesis is rejected for six regions in the first-generation test results, the null hypothesis is rejected for only one region in the second-generation tests. Moreover, the findings differ according to the a priori determination of the number of structural breaks. While the null hypothesis is rejected for six regions for the test findings that consider hard structural breaks, the null hypothesis is rejected for one region for the test findings that consider smooth structural breaks. Moreover, the findings of the second-generation test and the test considering smooth structural breaks are similar. According to the findings, there is food inflation convergence in all regions except TR83 region. This confirms the Balassa-Samuelson effect. It is understood that global shocks did not damage the food supply chain between regions and therefore food products continue to be traded goods between regions. The differentiation of TR83 region from other regions can be explained by the regional effects of the Russia-Ukraine war. The fact that a significant portion of the trade with Russia and Ukraine is realized through the port of Samsun explains why this region was affected by the Russia-Ukraine war more than others.

In line with the findings of the analyses, it is recommended that researchers examine food inflation convergence in NUTS II regions in the European sample including Türkiye. The use of techniques that take into account spatial interaction to examine how neighbouring countries are affected by the recent global shocks may add a different dimension to the issue.

REFERENCEE

- Ahmed, M., Khan, A. M., Bibi, S. & Zakaria, M. (2017). Convergence of per capita CO2 emissions across the globe: Insights via wavelet analysis. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 75, 86-97.
- Akdi, Y. & Şahin, A. (2007). Enflasyon yakınsaması: Türkiye örneği. *Finans, Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(514), 69-74.
- Apergis, N., Lau, C. K. M., Ögücü Şen, F. & Wang, S. (2021). Market integration between Turkey and Eurozone countries. *Emerging Markets Finance and Trade*, 57(9), 2674-2686.
- Bai, H. & Ng, S. (2010). Panel unit root tests with cross-section dependence: A further investigation. *Econometric Theory*, 26, 1088-1114.
- Bai, J. & Ng, S. (2004). A panic attack on unit roots and cointegration. *Econometrica*, 72(4), 1127-1177.
- Becker, R., Enders, W. & Lee, J. (2006). A stationarity test in the presence of an unknown number of smooth breaks. *Journal of Time Series Analysis*, 27(3), 381-409.
- Belke, M. & Al, İ. (2019). Türkiye’de bölgesel enflasyon yakınsaması: Panel birim kök testlerinden kanıtlar. *International Journal of Economics and Innovation*, 5(2), 301-323.
- Carrion-i- Silvestre, J. L., Barrio-Castro, T. & Lopez-Bazo, E. (2005). Breaking the panels: An application to the GDP per capita. *The Econometrics Journal*, 8(2), 159-175.
- Cavlak, N. & Selvi, M. S. (2022). Gıda fiyatlarındaki aşırı artışların olası nedenleri ve Covid 19’un etkisi. *The Journal of Food*, 47(1), 42-54.
- Çakır, M. & Gündüz, L. (2022). Price level convergence in Turkey. *Applied Economics Letters*, 29(20), 1921-1926.
- Das, S. & Bhattacharya, K. (2008). Price convergence across regions in India. *Empirical Economics*, 34, 299-313.
- Duran, H. E. (2016). Inflation differentials across regions in Turkey. *South East European Journal of Economics and Business*, 11(1), 7-17.
- Durlauf, S. N. & P. A. Johnson (1995). Multiple regimes and cross-country growth: Theory and policy implications. *Journal of Political Economy*, 98, 1008-1038.
- Enders, W. & Lee, J. (2012). A unit root test using a Fourier series to approximate smooth breaks. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 74(4), 574-599.
- Fan, X., Wang, X., Xu, Z. & Skare, M. (2022). Food price inflation convergence: An international study from 2000-2020. *British Food Journal*, 125(3), 794-809.
- FAO (2023). Food Price Index. <https://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/en/>
- Goshu, D. (2015). The dynamics of food price convergence in Ethiopia. *Ethiopian Journal of Economics*, 24(1), 31-57.

- Güloğlu, B. & İspir, M. S. (2011). Doğal işsizlik oranı mı? İşsizlik Histerisi mi? Türkiye için sektörel panel birim kök sınaması analizi. *Ege Academic Review*, 11(2), 205-215.
- Gürüş, S., Çağlayan Akay, E. & Bülbül, H. (2020). Enflasyon yakınsamasının Fourier birim kök testleri ile incelenmesi: Kırılgan beşli örneği. *Social Sciences Research Journal*, 9(3), 85-92.
- Hadri, K. & Kuruzomi, E. (2011). A locally optimal test for no unit root in cross-sectionally dependent panel data. *Hitotsubashi Journal of Economics*, 52(2), 165-184.
- Hadri, K. (2000). Testing for stationarity in heterogeneous panel data. *Econometrics Journal*, 3, 148-161.
- Islam, N. (2003). What have we learnt from the convergence debate? *Journal of Economic Surveys*, 17(3), 309-362.
- Işık, S. & Özbuğday, F. C. (2021). The impact of agricultural input cost on food prices in Turkey: A case study. *Agricultural Economics*, 67(3), 101-110.
- Karaca, O. (2004). Türkiye’de bölgelerarası gelir farklılıkları: Yakınsama var mı? Discussion Paper, No: 2004/7, Turkish Economic Association, Ankara.
- Karanasos, M., Koutroumpis, P., Karavias, Y., Kartsaklas, A. & Arakelian, V. (2016). Inflation convergence in the EMU. *Journal of Empirical Finance*, 39, 241-253.
- Liantokis, A. (2012). Food price inflation rates in the Euro Zone: Distribution Dynamics and convergence analysis. *Economics Research International*, 1-15.
- Lopez, C. & Papell, D. H. (2012). Convergence of Euro inflation rates. *Journal of International Money and Finance*, 31, 1440-1458.
- Maddala, G. S. & Wu, S. (1999). A comparative study of unit root tests with panel data and new simple test. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 61, 631-652.
- Nazlioglu, S. & Karul, C. (2017). A panel stationarity test with gradual shifts: Re-investigate the international commodity price shocks. *Economic Modelling*, 61, 181-192.
- Perron, P. (1989). The great crash, the oil price shock, and the unit root hypothesis. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 1361-1401.
- Pesaran, M. H. (2007). A simple panel unit root test in the presence of cross section dependence. *Journal of Applied Econometrics*, 22, 265-312.
- Sevinç, H., Bozkurt, E. & Sevinç, D. E. (2016). Ekonomik büyümede kadın istihdamının rolü. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1), 57-69.
- Solow, R. M. (1956). A contribution to the theory of economic growth. *The Quarterly Journal of Economics*, 70(1), 65-94.
- Şahin Kutlu, Ş. (2021). Türkiye’de gıda enflasyonunun belirleyicileri: SWAR modelinden kanıtlar. *EKEV Akademi Dergisi*, 87, 581-598.
- Tasic, N. (2007). Food price convergence and trade in the Balkans. *Eastern European Economics*, 45(2), 6-22.
- TCMB (2017). Gıda komitesi çalışmaları. Enflasyon Raporu, 46, 1-6.
- Tıraşoğlu, M. & Yurttagüler, İ. M. (2018). Inflation convergence in BRICS countries: A comprehensive unit root test analysis. *The Journal of Operations Research, Statistics, Econometrics and Management Information System*, 6(2), 311-324.
- Tinbergen, J. (1959). On the theory of trend movements, Selected Papers, Edited by, Amsterdam: North Holland, 182-221.
- Topallı, N. (2021). Düşük gelirli ülkelerde kişi başına karbondioksit emisyonu duraganlığının test edilmesi: Doğrusal olmayan birim kök analizi. *Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 608-626.
- TUİK (2023). Statistical Database of Turkey. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=102&locale=tr>
- Tunay, K. B. & Silpagar, A. M. (2007). Dinamik mekan-zaman panel veri modelleriyle Türkiye’de bölgesel enflasyon yakınsamasının analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 1-27.
- Woo, K. Y., Lee, S. K. & Chan, A. T. Y. (2020). Food price convergence in Canada: A nonparametric nonlinear cointegration analysis. *Economics Bulletin*, 40(3), 2361-2371.
- Yerdelen Tatoğlu, F. (2018). Panel Zaman Serileri Analizi Stata Uygulamalı. İstanbul, Beta Yayınevi.
- Yeşilyurt, F. (2014). Regional inflation convergence: The case of Turkey. *Ege Academic Review*, 14(2), 305-314.
- Yılmazkuday, H. (2013). Inflation targeting, flexible exchange rates and inflation convergence. *Applied Economics*, 45(5), 593-603.
- Yin, Y. & Wu, S. (2001). Stationarity tests in heterogeneous panels. In *Nonstationary Panels, Panel Cointegration, and Dynamic Panels* (Vol. 15, pp. 275-296). Emerald Group Publishing Limited.

Etik Beyanı : Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde ÖHÜİBF Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir.

Teşekkür (Varsa) : Yayın sürecinde katkısı olanlar hakemlere ve editör kuruluna teşekkür ederiz.

Ethics Statement : The authors declare that ethical rules are followed in this research. In case of detections of a contrary situation, ÖHÜİBF Journal does not have any responsibility and all responsibility belongs to the author(s) of the research.

Acknowledgement : Thanks to the referees and editorial board who contributed to the publication process

-



RUSYA-JAPONYA ARASINDA DONMUŞ ÇATIŞMA BÖLGESİ OLARAK KURİL ADALARI

Ömer AKPINAR¹

Öz

Kuril Adaları Rusya ile Japonya arasında hukuki statüsü henüz belirlenmemiş takım adalardır. Kuril Adaları gibi eski Sovyet coğrafyasındaki tartışmalı bölgeler donmuş çatışma bölgeleri olarak adlandırılmaktadır. Madalean Grono'ya göre Rusya, donmuş çatışma bölgelerindeki statükonun sürmesini beş sebepten dolayı istemektedir. Bunlar; Rusya rejiminin çatışma bölgelerinde devam etmesi, Batı ile ilişkiler, jeostratejik, etniklik ve ekonomik sebeplerdir. Kuril Adaları incelendiğinde Rusya'nın, belirtilen sebeplerden dolayı, nihai barış antlaşması istemediği anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle Kuril Adaları'nın durumu Abhazya, Karabağ veya Transdinyester gibi donmuş çatışma bölgelerinden farklı değildir. Bu çalışmada, Japonya ve Rusya arasında 2. Dünya Savaşı sonrası bir çözüme ulaşamamış Kuril Adaları'nın durumu, donmuş çatışma bölgesi kavramı üzerinden açıklanmıştır. Japonya ve Rusya arasında var olan, fakat politik tartışmalara konu olmayan bir mesele kavramsallaştırılarak literatüre kazandırılması amaçlanmıştır. Çalışmada, doküman analizi ve literatür taraması yöntemi uygulanmıştır. Araştırmayla ilgili birincil ve diğer kaynaklar incelenmiştir. Eski Sovyetlerde, çatışma bölgelerindeki çalışmalar analiz edilmiş ve Kuril Adaları'yla karşılaştırılmıştır. Rusya'nın, kendisinin dahil olduğu kriz bölgelerinde, belli politikalar izlediği ortaya çıkmıştır. İster küçük ister büyük ülkeler olsun, Rusya'nın müdahil olduğu krizleri kontrol ettiği ve bu krizlerin literatürde donmuş çatışma bölgesi olarak tanımlandığı açıklanmıştır. Japonya ile olan Kuril Adaları krizinin de Rusya için donmuş çatışma bölgesi olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler : Kuril Adaları, Japonya, Rusya, Donmuş Çatışma, Donmuş Çatışma Bölgesi.

JEL Sınıflandırması : D740

¹ Millî Eğitim Bakanlığı, omerakpnr25@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5007-7880

Atıf/Citation (APA 6):

Akpınar, Ö. (2024). Rusya-Japonya arasında donmuş çatışma bölgesi olarak Kuril Adaları. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 43-58. <http://doi.org/10.25287/ohuiibf.1296281>.

KURILL ISLANDS AS A RUSSO-JAPANESE FROZEN CONFLICT ZONE

Abstract

The Kuril Islands are archipelagos between Russia and Japan whose legal status has not yet been determined. Disputed regions in the former Soviet geography, such as the Kuril Islands, are called frozen conflict zones. According to Madalean Grono, Russia wants the status quo to continue in frozen conflict zones for five reasons. These are regime, relations with the West, geostrategy, ethnicity and economic reasons. When the Kuril Islands are examined, there are five reasons why Russia does not want a final peace treaty. The situation of Kurill Islands are not different from Abkhazia, Nagorno-Karabakh or Transnistria etc. In this study, the situation of the Kuril Islands is explained through the concept of frozen conflict zone. Document analysis and literature review method were applied in the study. Primary and other sources related to the research were examined. The studies in the conflict zones in the former Soviets were analyzed and compared with the conflict between Japan and Russia. It has been revealed that Russia has followed determined policies in the crisis regions. It has been explained that Russia controls the crises that it is a part of them. These crises are defined in the literature as frozen conflict zones.

Keywords : Kuril Islands, Japan, Russia, Conflict Zone, Frozen Conflict Zone.

JEL Classifications : D740

GİRİŞ

Kuril Adaları Japonya ile Rusya arasında paylaşılan ve Japonya adasının kuzey batı uzantısında bulunan adalar silsilesidir. Bu adaların yasal durumu için (status quo), 2. Dünya Savaşı'ndan beri, Japonya ve Rusya arasında bir anlaşmaya varılamamıştır. Hatta 2. Dünya Savaşı sonrası Rusya ve Japonya arasında barış antlaşması henüz yapılmıştır. Bu sebeple Kuril Adaları, uluslararası ilişkiler literatüründe “donmuş çatışma bölgesi (frozen conflict zone)” olarak isimlendirilebilir. Bu çalışmada, Rusya ile Japonya arasındaki ihtilafli bölge olan Kuril Adaları, donmuş çatışma bölgesi bağlamında incelenmiştir.

Kavram olarak “çatışma”, pek çok farklı disiplinin üzerinde çalıştığı konudur. Siyaset bilimi açısından çatışma; bireysel, toplumsal veya devletler arası şiddeti anlatır. Savaş, iki devletin en yoğun şekilde yaşadığı çatışmadır. Ancak savaş çatışmadan farklıdır. Savaş ile çatışma arasındaki en önemli fark, ölümlerin ve kayıpların sayısıdır. Jolle Demmers'e göre, eğer bir yıl içerisinde, doğrudan çatışma sebepli ölümlerin sayısı 1.000 kişiyi aşıyorsa bu çatışma savaştır. Ancak bu sayıdan az olan kayıpların yaşandığı olaylar çatışma olarak isimlendirilir (Demmers, 2012: 3).

Devletler arası ilişkilere bakıldığında savaş sonrası barış antlaşmalarının yapıldığı görülmektedir. Fakat barış görüşmelerinde her konuda tam bir anlaşma sağlanamayabilir. Şiddetin olmadığı, fakat nihai anlaşmanın da sağlanamadığı barışa Johan Galtung “negatif barış” adını vermektedir (Galtung, 1969: 187). Negatif barışı iki ülke arasında devam eden anlaşmazlığın tamamına teşmil edebiliriz. Barış antlaşmalarında istisnai bırakılan veya üzerinde anlaşma sağlanamayan; diğer yandan herhangi bir şiddet olayının yaşanmadığı durumlara “donmuş çatışma (frozen conflict)” ismi verilmiştir (Lynch, 2005: 200). Donmuş çatışmaların yaşandığı bölgelere de “donmuş çatışma bölgeleri (frozen conflict zone)” denmektedir.

Sovyetlerin dağılmasından sonra pek çok bölgede çatışma olmuştur. Ancak bugün, bu çatışma bölgelerinin bazılarında şiddet yoktur. Sovyet sonrası şiddetin olmadığı çatışma bölgeleri literatürde “donmuş çatışma bölgesi (frozen conflict zone)” olarak bilinir. Donmuş çatışma bölgelerine örnek Moldova'da Transdinyester, Ermenistan ve Karabağ arasındaki Karabağ (2020'de savaşa dönüşmüş ve Azerbaycan'ın tüm Karabağ'ı kontrol etmesiyle sonuçlanmıştır), Gürcistan'daki Abhazya ve Güney Osetya, 2022 Ukrayna Rusya Savaşı'ı öncesi Kırım ve Donbas bölgeleri verilebilir. Bazı yazarlar Kıbrıs'ı ve Kosova'yı da Avrupa'daki donmuş çatışma bölgeleri içinde sayarlar (Bebler ve Ker-Lindsay, 2015: 195). Sovyet sonrası ortaya çıkan tüm donmuş çatışma bölgelerinde Rusya birinci veya ikinci düzeyde

aktördür. Esasında bu bölgeler Rusya'nın kontrolünde çatışmasızlık durumundadır. Gürcistan (2008), Karabağ (2020) ve Ukrayna'da (2022) görüldüğü gibi, Rusya donmuş çatışma bölgelerini her an aktif çatışma alanına dönüştürebilir. Bu sebeple Eski Sovyet coğrafyasındaki çatışma bölgelerini, Romanya Ordusu'ndan Yarbay Mihai-Cristian Statie, "yapay çatışma" olarak tanımlamaktadır ve bu çatışmalara çözüm bulmanın her geçen gün daha da zorlaştığını iddia etmektedir (Statie, 2013: 1).

Donmuş çatışma terimi 1991 yılı sonrası ünlendi. Özellikle, komünist rejimler çöktükten sonra, eski Sovyet ve Balkanlar'da meydana gelen çatışmalar yeni bir durumu ortaya koydu. Etnik, dini veya kültürel kaynaklı bu çatışmalar çok hızlı bir şekilde ortaya çıktı ve çoğunda askeri müdahaleler görüldü. Bu bölgelerde yaşanan çatışma sonrası, çoğunda, kesin çözüm veya barış antlaşması sağlanamadı. Sovyetler hariç, diğer bölgelerdeki çatışmalarda aktörler çok farklıken eski Sovyet coğrafyasında yaşanan çatışmalarda Rusya temel aktördü. Stefan Wolff (2011: 869), Rusya'nın donmuş çatışma bölgelerindeki pozisyonunu Batı ile olan ilişkilerine bağlar. Wolff Moldova'da bir donmuş çatışma bölgesi olan Transdinyester'i örnek verir. Rusya Transdinyester'de asker bulundurur. Rusya, Moldova'nın bağımsızlığını ve toprak bütünlüğünü tanıyıp asker çekecek, buna karşın, Moldova NATO üyeliğinden vazgeçmeyi taahhüt edecekti. Böylece Rusya, bir bölgeden daha NATO'yu uzak tutacaktı. Ancak bu gerçekleşmedi. Rusya hala Moldova'da asker bulundurmaktadır.

Diğer yandan, Theodore Tudoroiu (2012: 140), Moldova Transdinyester ve Gürcistan Güney Osetya üzerine yaptığı çalışmada, bu bölgelerin donmuş çatışma bölgesi olarak kalmalarının sebebini Rusya'nın dış politikasına bağlamıştır. Tudoroiu, Rusya'nın bu bölgelerde asker bulundurmasını ve bölgelerin başkentlerle entegrasyonuna engel olmasını üç nedenle açıklar. Bunlar; rejim, Batı ile ilişkiler ve Rusça konuşan insanlardır. Örneğin, rejim açısından, AB ile birleşmeyi sağlamak isteyen ve demokratik değerleri önceleyen Moldova'ya karşın, eski Sovyet geleneklerle yönetilen Transdinyester sayesinde, Rusya, bölgeyi kendi rejiminin etkisinde tutmakta veya Batı tarzı rejimin gelişmesine engel olmaktadır. Rusya'nın bölgelerdeki müdahalesini, Vladimir Socor (2004: 2), Tudoroiu'yla aynı gerekçelere bağlar. Socor, Rusya'nın kendi otoriter rejimini donmuş çatışma bölgeleri üzerinden ihraç ettiğini iddia eder. Devlet eliyle yapılan şiddet, güvenlikçi rejimler ve sermaye üzerindeki baskı sebebiyle Rusya, donmuş çatışma bölgelerine sahip ülkeleri AB'den uzak tutar. Roy Alison (2004: 464) Rusya'nın çatışma bölgelerindeki varlığını, özellikle Merkezi Asya (Orta Asya) özelinde, büyük güçlerin çekişmesi olarak açıklar. ABD ve Çin'in Merkezi Asya ülkelerindeki sınırlı etkilerini bilen Rusya'nın, bölgelerdeki eski Sovyet ülkelerini Batı ve NATO'dan kopardığını iddia eder. S. Nail MacFarlane (2008: 27) Alison'un analizine jeopolitik sebepler ekler ve Gürcistan örneğini verir. Gürcistan'ın NATO üyeliği arzusu, Rusya için, jeopolitik sebeplerle kabul edilemez. Kafkaslara NATO'nun girmesi Rusya'nın bölgedeki kontrolünü kaybetmesi demektir. Bu sebeple bölgedeki Abhazy ve Güney Osetya çözüme kavuşturulmamaktadır.

Donmuş çatışma bölgesi kavramı eski Sovyet özelinde değerlendirildiğinde Rusya temel aktör olarak görülmektedir. Rusya'nın eski Sovyet coğrafyasındaki donmuş çatışmalara dahil olmasını Magdalena Grono (2016: 1) beş farklı sebeple açıklar. Esasında Grono, yukarıda bahsedilen görüşleri, daha geniş bir perspektifte, bir araya getirir. Grono'ya göre Rusya'nın donmuş çatışma bölgelerinde aktif olarak bulunmasının sebepleri şunlardır: rejim, Batılı kurumlarla ilişkide olma (olumlu veya olumsuz), bu bölgelerdeki Rus etnik nüfus, jeopolitik alternatifleri yasallaştırma (jeo-strateji) ve ekonomik bağlantılar.

Grono'nun saymış olduğu beş faktör birbiriyle bağlantılı unsurlardır. Rejim, sadece Rusya'da uygulanan rejim değil, aynı zamanda çatışma bölgelerindeki rejimleri de anlatır. Rusya bu rejimleri yasallaştırır. Başka bir ifadeyle Rusya kendi rejimini bu bölgelere ihraç eder. Örneğin Moldova'da Transdinyester Rusya'nın yönetim şekline uygun işler. İkinci olarak Rusya Batı kurumlarıyla olan ilişkilerinde donmuş çatışma bölgelerini kullanmaktadır. Moldova örneği üzerinden gidilirse, Moldova'nın NATO'ya üyeliğini Rusya Transdinyester'deki askeri gücü sayesinde engellemektedir. Hatta Moldova Rusya'nın Transdinyester'deki askeri gücünü hesaba katarak anayasasına tarafsızlık maddesi koymuştur. Yine Moldova ve Avrupa Birliği entegrasyonunun önündeki tek engel Rusya ve Transdinyester'deki Rus askeri varlığıdır. Rusya, çatışma bölgelerindeki ülkelerin demokratik gelişimini de engelleyerek bu ülkelere kapalı, antidemokratik, baskıcı, istihbarata dayalı, güvenlikçi ve şeffaf olmayan ekonomik modelli devlet yapısını dayatır (Socor, 2004: 2). Rus etnik yapı ve Rusça, donmuş çatışma bölgelerindeki Rus varlığının temel motivasyonudur. Rusçanın Moldova Anayasası'nda (1994)

zikredilen dil olması, Gagavuzya ve Transdinyester’de resmi dil olması, Transdinyester donmuş çatışma bölgesindeki Rusya varlığının yansımalarıdır. Rusya’nın müdahalesi bu bölgelerdeki Rus nüfusuna da pozitif katkı sunmaktadır. Mesela, yine Transdinyester’de, 1989 yılında 560.000 olan nüfusun %39.9’u Moldovan ve %25.5’i etnik Rus iken 2004 yılında oranlar sırasıyla %31.9 ve %30.3 şeklinde Rusların lehine değişmiştir (Tudoroiu, 2012: 136). Ekonomik olarak bu bölgeleri kontrol eden Rusya, bölgedeki varlığıyla ticari hayatın yönünü ve kapasitesini belirler (Sprague, 2016: 3).

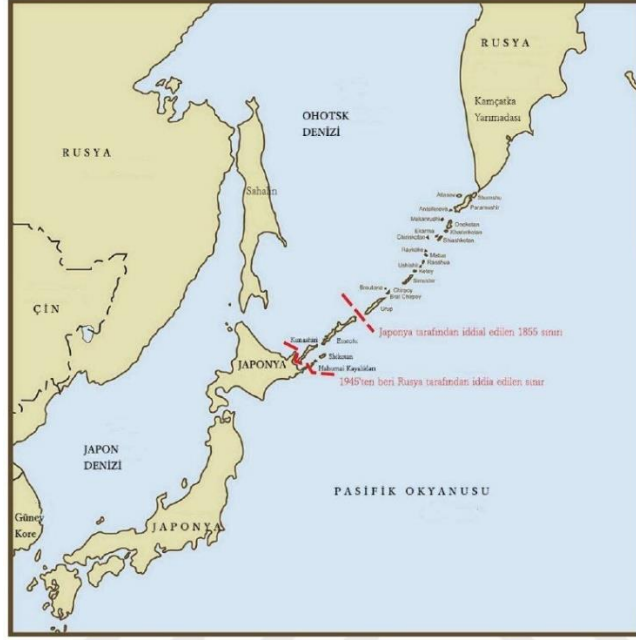
Literatüre bakılarak eski Sovyet coğrafyasındaki donmuş çatışma bölgeleri şu şekilde tanımlanabilir: “Donmuş çatışma bölgeleri eski Sovyet coğrafyasında bulunan, ülkeler (Ermenistan ile Azerbaycan, Rusya ile Ukrayna gibi) veya ülke içindeki gruplar (Abhazya ve Güney Osetya ile Gürcistan gibi) arasında tartışma konusu olan, ülkeler veya gruplar arasında nihai barış antlaşması yapılmamış veya statüleri anayasal garanti altına alınmamış, aynı zamanda Rusya’nın çeşitli sebeplerle müdahaleci olduğu bölgelerdir.”

Tanımdaki hegemonik (majör) ülke Rusya’dan başka bir ülke kabul edilirse ve coğrafya dünyadaki herhangi bir yer alınırsa, donmuş çatışma bölgesi tanımını genel bir ifadeyle açıklayabiliriz. Ancak bu tanımda bölgesel esneklikler veya istisnalar yer almak zorundadır. Bu sebeple, bu çalışmada donmuş çatışma bölgesi kavramı üzerinden, öncelikle Rusya’nın temel aktör olduğu tartışmalı bölgeler temel analiz konusudur. Literatür Rusya’yla alakalı donmuş çatışma bölgeleri eski Sovyet coğrafyasıyla sınırlı tutulmuştur. Çalışma donmuş çatışma bölge tartışmasını Rusya özelinde sınırlandırmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada, Rusya’nın temel aktör olduğu ve Sovyetlerin dağılmasından çok önce, 2. Dünya Savaşı’ndan beri bir çatışma bölgesi olan Kuril Adaları incelenmiştir. Kuril Adaları Rusya ile Japonya arasında bir donmuş çatışma bölgesi olarak tanımlanmıştır.

Kuril Adaları, Grono’nun tanımına uygun olarak, donmuş çatışma bölgelerinde görülen beş unsuru da aynı anda uhdesinde barındırmaktadır. İlk olarak Rusya Kuril Adaları’nda hükümler kurarak rejimini bu bölgelerde sürdürür. İkinci olarak adalar üzerinden Batı’yla ilişki geliştirmektedir. Üçüncüsü bölgede yaşayan veya yerleştirilen Rus nüfusun varlığı Rusya’yı bölgeye bağlı kılar. Dördüncüsü adalar Rusya’ya çok önemli stratejik avantajlar sağlamaktadır ve son olarak adalar Rusya için çok önemli ekonomik kazanımlar sunmaktadır.

I. KURİL ADALARI VE ÇATIŞMANIN TARİHİ ARKA PLANI

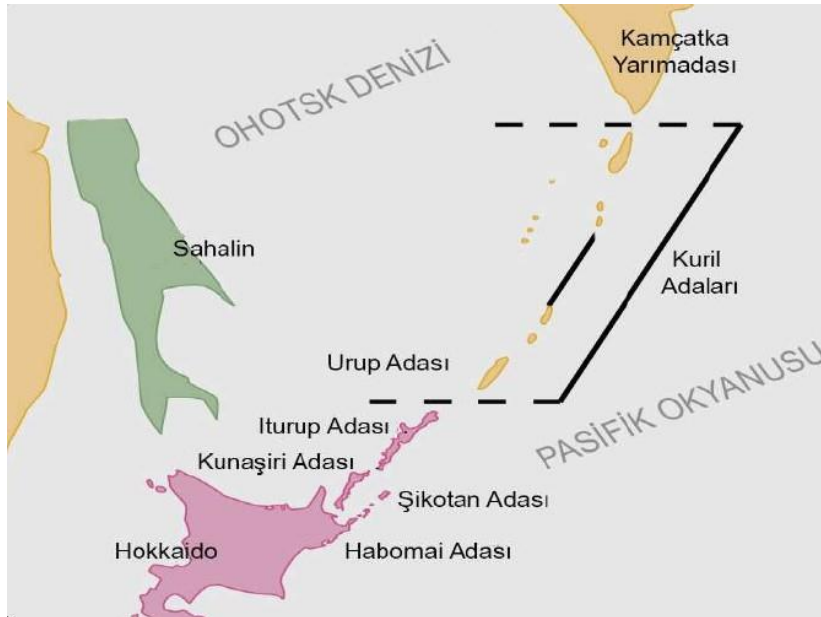
Kuril Adaları (İngilizce Kuril Islands, Japonca Chishima Retto; Rusça Kuril'skie Ostrova-Kuril'skie ostrová), 1.250 kilometre boyunca uzanan, Büyük Okyanus ile Ohotsk Denizi’ni birbirinden ayıran, 10.215 km²’lik alana sahip olan; yaklaşık 56 volkanik ada ile pek çok adacık ve kayalıklara verilen isimdir. Adaların yüzölçümü 5 km² ile 3.200 km² arası değişmektedir. Adalar, Japonya’nın en kuzeyinde yer alan Hokkaido’dan başlayıp kuzeydoğu yönünde ilerleyerek Rusya’nın en güneyinde yer alan Kamçatka Yarımadası’na kadar devam etmektedir (Harita 1).



Harita 1: Kuril Adaları

Kaynak: Tarı, D. D. (2018). Güney Kuril Adaları'nın Hukuki Statüsü, s. 16.

Adalar üzerindeki tartışma, Japonya'nın en kuzeyinde veya Rusya'nın en güneyinde yer alan bu adalardan sadece dördü üzerinde mevcuttur. Bunlar Kunaşiri (1.500 km²), Iturup veya Etorofu (3.200 km²), Şikotan (250 km²) ve Habomai (100 km²) adalarıdır. Yani tartışmanın veya çatışmanın yaşandığı adaların toplam yüzölçümü yaklaşık olarak 5.000 km²'dir. Bu alan esasında tüm Kuril Adaları'nın yarısıdır. Tartışmaya konu olan adalar da dahil Kuril Adaları Rusya'nın Sakalinskaya Oblastı'na (Сахалинская область) bağlıdır. Japonya bu adaların Hakkaido vilayetine bağlı olduğunu iddia etmektedir. Japonya'nın iddiasına göre bu adalar Japonya'yı oluşturan dört büyük adadan biri olan Hakkaido adasının ana karasının kuzey uzantısıdır (Harita 2) (Posseo, 2020: 2).



Harita 2: Japonya'nın Tartışmalı Adalara Dair İddiası

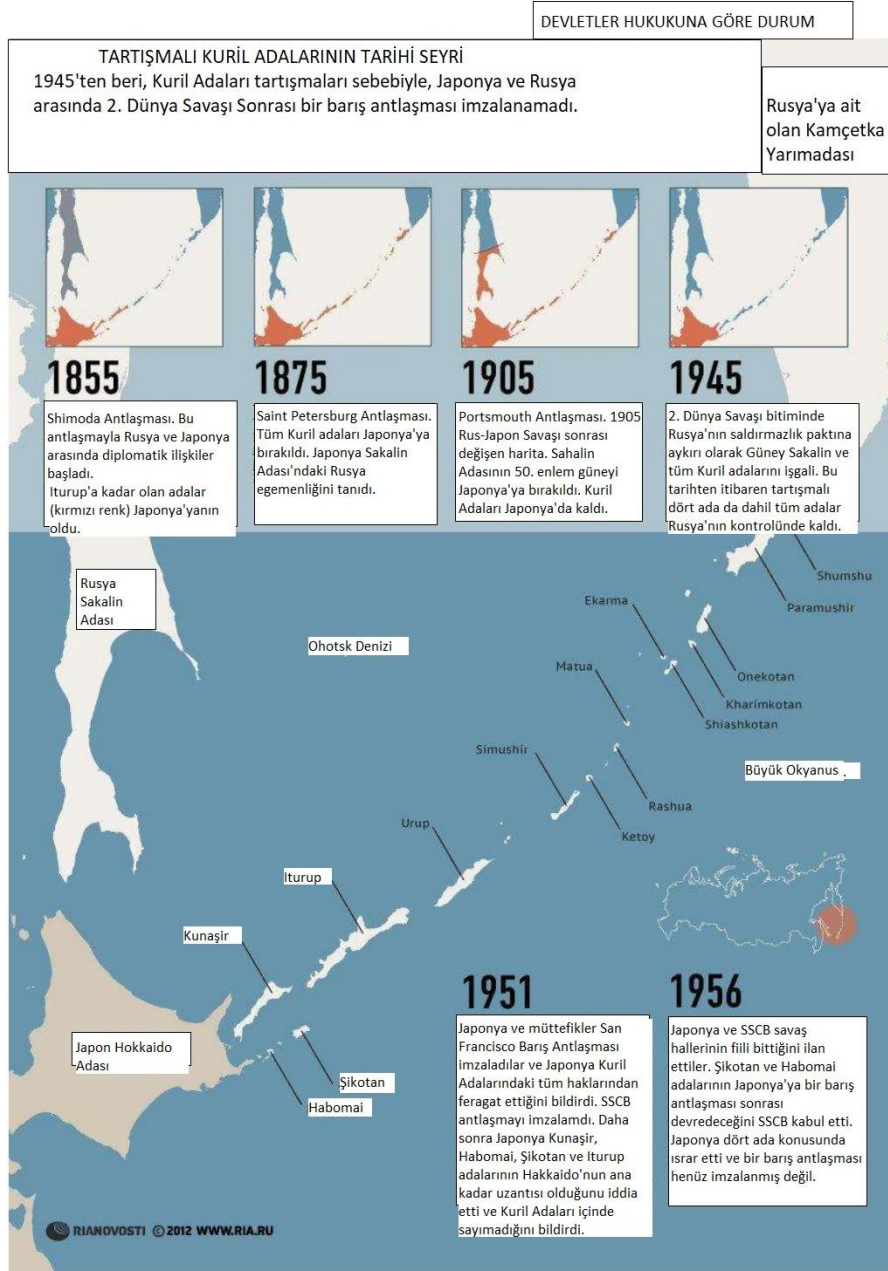
Kaynak: Akçadağ, E., İsmailov, E. (2016), s. 98.

Kuril Adaları 150 yıldan daha uzun bir süre Japonya ile Rusya arasında tartışma konusu olmuştur. Rusya 18. yüzyılda Kuril Adaları'nda hak iddia etmiş ve Çarlık Rusya'sı ile Japonya İmparatorluğu arasında, 7 Şubat 1855 yılında yapılan Şimoda Antlaşması'yla adaların durumu yasal statüye kazandırılmıştır. Bu antlaşmaya göre Urup Adası ile Iturup Adası arası sınır kabul edilmiş ve bu deniz geçidinin Japonya'ya göre kuzeyi Rusya'ya, güneyi ise (söz konusu olan dört ada) Japonya'ya bırakılmıştır (Harita 2) (Kim, 1992: 143). Bu tarihte Sahalin adası üzerinde de bir tartışma vardı. Japonya ve Rusya 1875 yılında toprak takası antlaşması imzaladılar. St. Petersburg'da imzalanan Sahalin-Kuril Toprak Değişimi Antlaşması'na göre Japonya Sahalin adasındaki tüm egemenlik haklarından vazgeçti ve buna karşılık Rusya'ya ait olan Kamçatka yarımadasına kadar olan kuzeyindeki tüm Kuril Adaları'na aldı (Kuroiwa, 2011: 286).

1875 yılına göre belirlenmiş Kuril Adalarının statüsü 1905 yılına kadar devam etti. 1905 yılında yapılan ve Japonya'nın galip gelmesiyle sonuçlanan Japonya-Rusya Savaşı sonrası Kuril Adaları'nın kontrolü Japonya'ya geçti. Ayrıca 50. paralelin (enlem) güneyinde kalan Sahalin Adası'na ait bölgeyi Japonya topraklarına kattı. 1905 savaşı sonrası ABD'de imzalanan Portsmouth Antlaşması olarak bilinir (Garip, 2018: 197). Portsmouth Antlaşması 2. Dünya Savaşı'na kadar geçerliliğini korudu. Ancak 1943 yılında yapılan Tahran Konferansı'nda Stalin hem Sahalin Adası'nın tamamını hem de tüm Kuril takımadalarının Sovyetlere bırakılması gerektiğini belirtti (Schoenbaum, 2008: 120). Şubat 1945 yılında yapılan Yalta Konferansı'nda Kunaşir, Şikotan, Iturup ve Habomai adalarının SSCB'ye bırakılmasına karar verildi. Bu antlaşmayı yasal dayanak kabul eden Stalin Japonya'ya savaş ilan etti. Esasında savaş süresince Japonya ve SSCB birbirine savaş ilan etmemişti. 13 Nisan 1941 tarihinde, Japonya ve SSCB arasında, 5 yıllık saldırmazlık antlaşması imzalanmıştı. Buna rağmen Stalin Yalta Konferansı'nda Japonya'ya savaş ilan etme sözü verdi ve 9 Ağustos 1945 günü, saldırmazlık antlaşmasına aykırı olarak, Mançurya'ya girdi. Böylece Japonya ve SSCB arasındaki statüko bozuldu (Gavrilov, 2016: 302). 2. Dünya Savaşı sonrası galip ülkeler ile Japonya arasında, 1951 yılında, San Francisco Barış Antlaşması imzalandı. Bu antlaşmanın 2. maddesinin (c) fıkrasına göre Japonya şu şartı kabul etti: "Japonya Kuril Adaları üzerindeki tüm hak, mülkiyet ve iddialarından (all right, title and claim); 5 Eylül 1905 yılı Portsmouth antlaşması sonucuna göre elde ettiği kazanımlardan ve Sahalin Adası'ndaki bölümden vazgeçer." Antlaşma metni gayet açıktır ki Japonya Kuril Adaları üzerindeki haklarından feragat etmiştir.² 1956 yılında Japonya ve Rusya (SSCB) arasında 2. Dünya Savaşı'nın resmen bittiğini bildiren "Ortak Deklarasyon" imzalandı. Bu deklarasyonda SSCB Şikotan ve Habomai Adaları'nın Japonya'ya devredileceği taahhüdünde bulundu. Bu devrin gerçekleşmesi için iki ülke arasında barış antlaşmasının imzalanması şartı kondu. Fakat bu tarihten itibaren herhangi bir barış antlaşması imzalanmadı (Pedrozo, 2016: 1-5).

Günümüze kadar devam eden Kuril Adaları tartışmasında Japonya, resmi olarak, adalar üzerindeki tüm haklarından vazgeçtiğini bildirmiştir. Ancak 1956 yılındaki deklarasyon sürecinde Japonya Iturup, Kunaşir, Şikotan ve Habomai adalarının Hakkaido adasının uzantısı olduğunu, dolayısıyla vazgeçilen adalar içinde sayılamayacağını iddia etmiştir. SSCB'de bu iddialardan Hakkaido adasına yakın olan ve Ohotsk Denizi'nde kıyısı olmayan; dolayısıyla stratejik olarak önemi az Şikotan ve Habomai adalarının egemenlik haklarından vazgeçeceği taahhüdünde bulunmuştur. Anlaşmazlık hala devam etmektedir. Bugün, bu dört adanın hem egemenlik hem de ekonomik hakları Rusya'nın elinde bulunmakta ve kullanılmaktadır.

² San Francisco Antlaşması SSCB tarafından imzalanmadı. ABD 28 Nisan 1952 tarihinde bu antlaşmayı onayladı ancak onayında bir deklarasyon yayınlandı. Bu deklarasyonla ABD antlaşmaya şerh metne ekledi. ABD (Senato aşaması) bu deklarasyonda; Sahalin Adası ve civar bölgesi, tartışmalı Kuril Adaları sayılarak bu bölgelerdeki hakların SSCB'nin menfaatleri adına önceki antlaşmaların geçerli olduğunu bildirir. Antlaşmanın en ilginç kısmıysa El Salvador'un 2. Maddeye dair şerhidir. El Salvador, Shalin'in ve Kuril Adaları'nın Rusya'ya devrine bölge insanlarına sorulmamasını gerekçe göstererek karşı gelmiştir. Ayrıca El Salvador anayasasını gerekçe göstererek, antlaşmanın 14. maddesine göre, Japonya'nın savaş tazminatı ödemesini de kabul etmemiştir.



Harita 3: Kuril Adaları Hukuki Durumu Tarihi Seyri

Kaynak: Rianovasti, www.ria.ru.

1956 yılı Nikita Kruşçev dönemi idi ve 1960 yılında Japonya ile ABD arasındaki güvenlik antlaşması yenilendi. ABD ile yapılan yeni güvenlik antlaşmasından rahatsız olan Kruşçev, 1956 deklarasyonunda belirttiği Şikotan ve Habomai Adaları'nın Japonya'ya devrinin mümkün olmadığını belirtti (Mochizuki vd., 1991: 58). Konu Mihail Gorbaçov'a kadar donduruldu. 1989 yılında Mihail Gorbaçov Japonya'yı ziyaret ettiğinde, Japonya Başbakanı Toiki Kaifu Rus heyetine, Kuril Adaları egemenliğini temel sorun olarak sundu. Gorbaçov Japonya'yı ziyaret eden ilk Rus liderdi. Buna rağmen adalar üzerinde herhangi bir anlaşmaya varılamadı (Hasegawa, 1992: 66).

SSCB sonrası en önemli temas Rusya Federasyonu Başkanı Boris Yeltsin'in 1993 yılında gerçekleştirdiği Tokyo ziyareti oldu. Bu ziyarette tartışmalı adalar konusunda bir resmî açıklama yapıldı. Tartışma, belirtilen dört ada üzerineydi. Ancak Rusya ticari konulara odaklanmıştı ve elde edilen ticari kazanımların yeterli olduğunu düşünüyordu. Bu yüzden Rusya Kuril Adaları'nı 2000 yılına kadar

gündeme getirmedir. Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin döneminde de yapılan görüşmelerde adalar konusunda bir antlaşmaya varılamadı (Akimoto, 2018: 140). 2013 yılında Vladimir Putin ve Japonya Başbakanı Shinzo Abe'nin girişimleriyle barış görüşmeleri başladı. 2013 ve 2014 yıllarında görüşmelerde ilerleme kaydedildi. Rusya'nın 2014'teki Ukrayna müdahalesi ve Kırım işgaline tepki olarak Japonya görüşmeleri askıya aldı. 2016 sonu tekrar başlayan görüşmelerden 2019 yılına kadar bir sonuç alınamadı (Gardner, 2020: 29). Mayıs 2023 yılı itibarıyla bir anlaşmadan söz etmek imkansızdır. Antlaşma bir yana, 24 Nisan 2022 günlü bir habere göre 2022 Eylül ve Ekim aylarında Japonya Hakkoido Adası civarında, ABD deniz kuvvetleri katılımıyla, 4.000 askerin katıldığı, iki hafta sürecek bir tatbikat yapmıştır (Nikkieasia, 2022). İlginç bir biçimde 30 Mayıs 2022 tarihinde Japonya Savunma Bakanlığı yıllık ateş gücü tatbikatı kapsamında bir video paylaştı. Tatbikata 36 tank ve 3.600 askerin katıldığı açıklandı. Tatbikatı Japonya Savunma Bakanı Nabuo Kishi de izledi (youtube, the Sun, 2022).

II. DONMUŞ ÇATIŞMA BÖLGESİ OLARAK KURİL ADALARI

Terim olarak çatışma veya tartışma farklı anlam ifade eder. Kuril Adaları'nı anlatırken tartışmalı (dispute) kelimesi kullanılsa da esasında, statükoları bir savaşın ürünü oldukları için çatışmadır (conflict). Bu sebeple Kuril Adaları Rusya ve Japonya arasındaki çatışma bölgesidir. 2. Dünya Savaşı'ndan beri, gerek adalar gerekse başka alanlarda, Rusya ve Japonya arasında silahlı çatışma veya savaş yaşanmadığından, Kuril Adaları çatışma bölgesi "donmuş çatışma bölgesi (frozen conflict zone)" olarak ele alınmıştır.

Daha önce belirtildiği üzere, Magdalen Grono donmuş çatışma bölgelerini, Rusya bağlamında tanımlarken, beş temel durum belirlemiştir. Bunlar; Batılı kurumlarla ilişkide olma (olumlu veya olumsuz), donmuş çatışma bölgelerindeki Rus etnik nüfus (emperyal amaçlar), jeopolitik alternatifleri yasallaştırma (jeostratejik), ekonomik sebepler ve Rusya'daki rejimini veya rejim anlayışını sürdürmedir.

II.I. Batılı Devlet ve Kurumlarla İlişki

Rusya Kuril Adaları'nı kullanarak Batı ile ilişkilerini sürdürmektedir. Bu ilişki olumlu ya da olumsuz olabilir. Her halükârda Rusya Japonya'nın mutlak muhatabı konumundadır. Örnek vermek gerekirse, 1960 yılında Japonya ile ABD arasında imzalanan güvenlik antlaşmasına SSCB Başkanı Nikita Kruşçev hemen tepki göstermiştir. 1956 yılında yayımlanan deklarasyona göre Japonya'ya devredilecek olan Şikotan ve Habomai adalarının devrinin mümkün olmadığını söyleyen Kruşçev, gerekçe olarak, Japonya-ABD güvenlik antlaşmasını göstermiştir (Hasegawa: 66). Bu antlaşmanın 6. maddesine göre ABD tüm Japon karasularını istediği gibi kullanma ve askeri tesis kurma hakkını elde etmiştir (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2022a). Benzer örnekler SSCB sonrası da mevcuttur. Boris Yeltsin döneminde Rusya Japonya'nın hak iddia ettiği adaları devretmeye hazırdı. 1993 yılındaki Tokyo Deklarasyonu ve 1998 Moskova Deklarasyonu hem adaların devrindeki Rusya'nın niyetini hem de adaların münhasır ekonomik bölgesinde balık avlama konusundaki iş birliğini içeriyordu (Kaczeyenski, 2020: 7). Ancak Vladimir Putin sonrası Rusya'nın yaklaşımı değişti. Rusya adalar üzerindeki egemenlik gücünü artırdı. Bunu askeri tatbikatlara gösterdi.

Japonya Başbakanı Shinzo Abe döneminde görüşmeler tekrar başlamış, ancak herhangi bir ilerleme sağlanamamıştır. Özellikle 2013 ve 2014 yıllarında Putin ve Abe görüşmelerinin sıklaşmasına rağmen Kırım'ın işgali Japonya'nın masadan kalmasına sebep olmuştur (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2014: 87). Japonya Dışişleri Bakanlığı'nın her yıl yayınladığı Diplomatik Mavi Kitap'ta (Diplomatic Bluebook) en önemli konu Rusya'dır. Halbuki Japonya'nın en büyük ekonomik partneri Çin'dir. Kuril Adaları gerginliği ve askeri durum Rusya'yı Japonya dış politikasının en önemli maddesi haline getirmiştir (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2022b). Şüphesiz Japonya'nın en önemli konusu Büyük Okyanus'tur. Büyük Okyanus (Pasifik) ABD'nin de en önemli konusu olduğundan Kuril Adaları önemini küresel ölçüğe taşımaktadır. Rusya Batı Dünyası ile gireceği angajmanlara çatışma bölgelerini kullanarak dahil olmaktadır. Bu bölgeler birer diplomasi araçlarıdır ve çözümü kolay değildir. Örneğin, yukarıda bahsedilen bütün sürece rağmen Rusya Dışişleri Bakanı Sergey Lavrov

Kuril Adaları'nın egemenliklerinin tartışmaya açık olmadığını söylemiştir. Hatta Rusya Kuril Adaları'nda, Mart 2022 yılında, Ukrayna savaşı devam ederken, 3.000 asker katıldığı tatbikat gerçekleştirmiştir (Aljazeera, 2019). Sonuç olarak Rusya 1945 yılındaki Sakalin Adası ve Kuril Adaları işgal pozisyonuna geri dönmüştür. Aradan geçen 78 yıl boyunca Rusya adalar üzerinden tartışmayı sürdürerek Batı siyasetine müdahale etme veya Batı'nın Rusya politikasını şekillendirme fırsatı bulmuştur.

II.II. Rus Etnik Nüfus veya Ruski Mir

Rusya'nın çatışma bölgelerindeki müdahalelerinde kullandığı en önemli argümanlardan biri etnik Rusların korunması söylemidir. Bu söylemini Rusça üzerinden sürdürmektedir. Rusçanın bir müdahale, işgal veya politik enstrüman olarak kullanılması Rus Dış Politikasında "Ruski Mir" olarak adlandırılmaktadır. Ruski Mir SSCB sonrası Rusya'nın emperyalist söylemidir.

Emperyalizm kavramı, genellikle, güçlü ülkelerin kendi çıkarları için daha zayıf ülkelere uyguladıkları baskı ve şiddeti ifade etmektedir (Öztürk, 2011: 270). Rusya tarih boyunca, hem klasik dönem imparatorluğu hem de modern dönem emperyalist yapısıyla, küresel ölçekte baskı unsuru olma arzusunu gizlememektedir. Küresel ölçekte emperyal arzularını farklı söylem ve politikalarla gösterirken çatışma bölgelerinde kullandığı argüman Ruski Mir'dir. Rusça Ruskiy Mir (Русский мир), İngilizce Ruskiy Mir, Latince Pax Rossica olarak isimlendirilir ve Rusya'nın Rusça konuşan insanların yaşadığı coğrafyayı ifade eder (Gülseven, 2019: 34-34).

Mir (Мир) Rusçada hem dünya hem de barış anlamına gelir. Yani Ruski Mir hem Rus Dünyası hem de Rus Barışı demektir. Politik kullanımı olarak Rusların yaşadığı coğrafyaları işaret ederken Rus kimliğini de Rusça üzerine inşa eder. Rusça konuşan halkları Rus, dolayısıyla Rusça konuşulan coğrafyaları da Ruski Mir'e ait toprak, yani anavatanın parçası sayar. Ukrayna Rusya Savaşı'nda Rusya'nın Nazi söyleminin altında Ukrayna'nın Rusçayı 2014 sonrası resmi dil olmaktan çıkarması yatar (President of Russia, 2022).

Daniel S. Hamilton ve Stefan Meister'e (2016: 15) göre SSCB'nin çökmesi Rus elitlerinde derin travmalar yarattı. Putin ve temsil ettiği elitler (Ozera Grup- Göl Grubu) bu travma üzerine yeni dünya düzenini çok kutuplu düzen olarak tanımladılar. Yeni Rusya ancak çok kutuplu dünyada büyük bir güç olursa güvenliğini sağlayabilirdi. Ancak her büyük gücün kontrol ettiği bir coğrafyası olur. Bu gerekçeyle Rusya, Putin döneminde, eski SSCB coğrafyasını kontrol etme çabasına girdi. Bu çabada politik söylem Rusların menfaatini korumaktı. İşte bu noktada Ruski Mir kavramı devreye girdi. SSCB çöktüğünde 25 milyon Rus anavatan dışında kaldı. Fakat sadece etnik olarak Rusların değil Rusça konuşanların da koruculuğuna soyunan Rusya Federasyonu, Rusça konuşan insanların ülke dışında politik taleplerinin garantörü gibi davrandı. Gürcistan Savaşı, Transdinyester'de asker bulundurma ve Donbas gibi olaylar Rusya'nın Ruski Mir politikasının sonucudur. Rusya, Ruski Mir politikasının uygulamasında askeri güce sıklıkla başvurmuştur.

Kuril Adaları 1945 yılında SSCB'nin kontrolüne girdiğinde adalarda yaşayan Japonlar sürgün edilmiştir. Özellikle 1956 sonrası yapılan anlaşmalarla bazı geri dönmeler yaşansa da bugün adalarda etnik olarak Ruslar çoğunluktadır. Bir veriye göre, 1989 yılında, tüm Kuril Adaları nüfusu 29.500 kişiydi. Bugün bu sayı 19.000'e düşmüştür. Bugünkü nüfusun çoğunluğunun etnik olarak Ukraynalı olması ilginçtir (Richardson, 2016: 206). SSCB döneminde Ukrayna'dan zorla bölgeye gönderilen insanlar bugünkü nüfusun yaklaşık %60'ını oluşturmaktadırlar fakat dil olarak Rusça konuşurlar (Euromaidanpress, 2018).

Verilerde görüldüğü gibi SSCB döneminde bölge etnik olarak Rus veya Rusça konuşan insanlarla doldurulmuştur. Böylece bölgenin demografisi Rusya lehine değiştirilmiştir. Ruski Mir politikası böylece etkin şekilde kullanılmaktadır. Ruski Mir politikası dil, din ve etnik olmak üzere çok boyutlu bir politikadır. Vatandaşlık vermek (pasaport denilmektedir) dahil bölge insan faktörü açısından Rusya'ya bağlı kılınmıştır. Bu durum anketlere de yansımaktadır. 2019 yılında yapılan bir araştırmaya göre adalarda yaşayan insanların %77'si, çok kötü ekonomik şartlar ve hayat zorluklarına rağmen, adaların Japonya'ya devrine karşıydılar (Themoscowtimes, 2019).

II.III. Jeo-Strateji

Geo-strateji coğrafyanın bir ülkeye verdiği avantajı ifade eder ve jeopolitiğin bir parçası olarak düşünülür. Etimolojik olarak yer küre anlamına gelen “geo” ile izlem veya bir amaca ulaşmak için kullanılan tüm yöntemler anlamına gelen “strateji” kelimelerinin birleşiminden bir araya gelmiştir. Geo-strateji; belirli ticaret yolları, stratejik düğüm noktaları, nehirler, adalar ve denizlerdeki çıkarların sağlanmasını hedefler. Böylece bir ülke askeri ve diplomatik faaliyetleri ile nereye odaklanacağını belirler (Yılmaz, 2009: 5).

Rus-Japon ilişkilerinin başlangıcında adaların stratejik değeri, Japonların Kuril adalarını yani Hokkaido ve Honshu’yu korumak amacıyla bir tampon bölge olarak görmesinden ibaretti. Rusya için adaların stratejik değeriye, yerli Ainu halkı aracılığıyla, Japonya ile dolaylı bir ticaretti (Garip, 2008: 1). Soğuk Savaş döneminde Rusya için ABD’yi bölgeden uzak tutmak veya dengelemek amacıyla adaların güvenliği önem kazandı. Daha önce de değinildiği gibi Kuril Adaları üzerinde varılacak 1956 yılı deklarasyonuna 1960 yılında ABD-Japonya arasında imzalanan güvenlik anlaşması sorun yaratmıştır. Çünkü bu antlaşmayla ABD tüm Japon karasuları ve ekonomik münhasır alanlarında askeri güç bulundurma hakkı elde etmişti. Kuril Adaları’nın Rusya için jeostratejik önemi daha da artmış ve büyük oranda SSCB gölü haline gelmiş olan Ohotsk Denizi’nin güvenliği Kuril Adaları üzerinden sağlanmıştır.

Ohotsk Denizi’nin güvenliği Kuril Adaları’na bağlıdır. Harita 2’ye bakıldığında tartışmalı adalardan biri olan Iturup ile Rusya’nın egemenliğinde olan Urup arasında boğaz vardır. Bu boğaz Ohotsk Denizi’nin Büyük Okyanus’a açılan kapısıdır. Rusya Pasifik Filosu Ohotsk Denizi’nden bu adalar ve boğaz üzerinden Büyük Okyanus’a açılır. Rusya Pasifik Filosu, Rusya’nın beş askeri bölgesinden biri olan Doğu Askeri Bölge’ye bağlı bir filodur. Merkezi Japon Denizi’nin Rusya, Çin ve Kuzey Kore kesişiminde olan Vladivostok’ta bulunur ve Kuril Adaları’nda 68. Kara Ordusu’yla birlikte konuşlanmıştır (Garip, 2010: 201).

Adalar civarında kışın donma yaşanmamaktadır. Dolayısıyla Rus Donanması her mevsim adalardan Büyük Okyanus’a açılabilir. Ayrıca Japon Denizi’nin kapalı durumu ve dört ülkenin (Rusya, Kuzey Kore, Güney Kore ve Japonya) egemenliğine konu olması Rusya ve Japonya için Ohotsk Denizi’nin önemini artırmaktadır. Tüm adaların kontrolü Rusya’da olduğundan Ohotsk Denizi bir Rus gölüne dönüşmüştür. Yaklaşık 1.5 milyon kilometre kare alana sahip olan Ohotsk Denizi Japon Denizi’nin 1.5 katı büyüklüğündedir. Askeri olarak tamamen Rusya’nın kontrolündedir. Bu özelliğiyle Rusya’nın bu denizde nükleer denizaltılarla devriye attığı ve en kapsamlı askeri tatbikatlarını yaptığı; böylece yeni silahların denendiği yer olduğu bilinmektedir (Pessao, 2020: 6). Haziran 2022’de ve Ukrayna-Rusya Savaşı devam ederken Rusya’nın bölgede 40 gemi ve 20 uçakla tatbikat yapması, adaların Rusya açısından stratejik önemini göstermektedir. Tatbikat, denizaltılara karşı yapılacak savunma veya saldırı senaryosu üzerine yapılmıştır. Bu tatbikatın Büyük Okyanus’ta veya Ohotsk Denizi’nde, Japonya’nın adalar üzerine yapacağı bir saldırıya karşı ABD denizaltılarıyla olası çatışmalara hazırlık olduğu anlaşılmaktadır. Rusya bir önceki tatbikatı Mart 2022 tarihinde, adalarla alakalı görüşmeleri askıya aldığı ilan ettikten birkaç gün sonra yapmıştır (Reuters, 2022). Japonya, Nisan 2022’de, ABD ile ortak deniz tatbikatı yaparak Rusya’ya cevap vermiş ve Mayıs 2022 sonunda kara birliğiyle ayrı bir tatbikat gerçekleştirmiştir (Nikkeiasia, 2022).

II.IV. Ekonomik Sebepler

Kuril Adaları ekonomik olarak Rusya için hayati öneme sahiptir. Ancak ilk bakışta Japonya için aynı öneme sahip olduğu söylenemez. Rusya ve Japonya arasında, 2019 yılında, 30 milyar dolara çıkan ticaret hacmi 2002 yılında 4,2 milyar dolar civarındaydı (Pessao, 2020: 3). Ukrayna Savaşı sebebiyle Batı’nın Rusya’ya uyguladığı ambargo iki ülke arasındaki ekonomik ilişkileri azalttı ve Rusya 7 Mart 2022’de Japonya’yı “dost olmayan ülke” olarak tanımladı (Theasanforum, 2022). İki ülke arasındaki ilişkiler Rusya lehine işlemekteydi ancak Japonya için Rusya’nın ekonomik getirisi çok anlamlı değildir. Ölçek olarak Japonya için küçüktür.

Adalar Rusya’ya çok büyük bir münhasır ekonomik alan (MEB) (exclusive economic zone) bahşetmektedir. Birleşmiş Milletler Deniz Hukuku Sözleşmesi 56.ve 57. maddelerine göre bir kara parçasının oluşturduğu münhasır ekonomik bölge, kara parçasının 200 deniz mili ötesi ve komşusundan uzakta olamaz (United Nations, 1951). Yani adaların egemenliğiyle Rusya sadece Ohotsk Denizi’nin

sahibi değil, aynı zamanda Büyük Okyanus'un batısına doğru 200 millik ekonomik münhasır bölgenin de sahibidir. Böylece Rusya Büyük Okyanus'un kuzey bölgesinin tamamını kontrol eder.

Bugün, çoğunluğu Büyük Okyanus'ta olmak üzere, Japonya'nın MEB'i 4,5 milyon kilometre karedir ve MEB sahipliğinde dünyada 6. sıradadır. Rusya'nın ise MEB'i 7,5 milyon kilometre karedir ve dünyada 4. sıradadır. Özellikle Japonya için denizler önemli geçim kaynağıdır. Tartışmalı dört adanın Rusya'da olması özellikle Ohotsk Denizi'nde zengin olan yengeç ve somon balığı avcılığının tamamen Rusya'da olması anlamına gelmektedir. Rusya balıkçılığının %40'ını bu bölgede yapmaktadır. Rusya hidrokarbon enerji üretim ve ticaretinin %15'ini de bu bölgede gerçekleştirmektedir. Ayrıca bölge renyum, demir, titanyum, altın ve gümüş bakımından zengindir. Özellikle süpersonik ve havacılık teknolojisinde kullanılan özel metallerin bölgede Rusya tarafından çıkarıldığı bilinmektedir (Pessao, 2020: 4). Bir çalışmaya göre lüks tüketim malı olan su samuru kürkü Kuril Adaları'nda öldürülen su samurlarından elde edilmektedir. Bölge tarih boyunca dünyanın en önemli su samuru kürkü üretim merkezi olmuştur (Ravalli, 2009: 8).

II.V. Rus Siyasi Anlayışı veya Rejim

Rusya tarih boyunca kendine has siyasi yapı kurmuştur. Bugün de demokratik seçimlerin yapıldığı Rusya Federasyonu'nda demokrasi yöneten değil yönetilen bir olgudur. Bazı yazarlar Rusya'daki siyasi sistemin demokrasiyle diktatörlük arasında bir yerde olduğu, bu sisteme ne tam manasıyla demokratik ne de tam manasıyla diktatoryal denilemeyeceği; ancak Rusya'da hiçbir zaman liberal demokrasinin hüküm sürmediğini söylemektedirler (Baharççek ve Ağır, 2014: 19).

Rusya donmuş çatışma bölgelerinde kendi yönetim anlayışını sürdürmektedir. Moldova örneğinde, Rusya Transdinyester'deki askeri varlığıyla hem bölgenin dış güvenliğini hem de içerdeki rejim güvenliğini sağlamaktadır. Gerek Transdinyester olsun gerek Abhazya olsun bölgedeki yönetimler Rusya'dan icazet almadan iktidarlarını sürdüremezler. 2021 yılında ve %35 katılımın gerçekleştiği Transdinyester'deki başkanlık seçimlerini %87 (113.000 kişi) oyla Vadim Krasnoselski kazanmıştır. Bölgede yaklaşık 220.000 kişide Rusya pasaportu (kimlik kartı) vardır (Balkaninsight, 2021). Oy miktarı ve Rus vatandaşı sayısı düşünüldüğünde sonuç Rusya'nın arzusundan farklı olamaz. Krasnoselski, Rus askerinin Transdinyester'in güvencesi olduğunu geçmişte belirtmiş ve bugün de aynı tutumunu sürdürmektedir (İpnpress Agency, 2017). Transdinyester Birleşmiş Milletler üyesi olmadığından ve yaptırımlara maruz kaldığından tüm kamu idareleri işlerini Rusya üzerinden sürdürmektedir. Bankalar Rus bankaları şubesi şeklinde çalışır ve visa-mastercard uygulamaları geçerli değildir. Ancak Rus banka sistemi olan Mir ödeme sistemi kullanılır.

Kuril Adaları'ysa doğrudan Rusya Federasyonu'na (1993) bağlıdır. Rusya Federasyonu Anayasası'na göre (5. Madde) federasyon cumhuriyetler oblastlar, kraylar, özel federatif idareye haiz şehirler, özerk oblastlar ve özerk okruglardan oluşur. Kuril Adaları'nın bağlı olduğu Sakhalin Oblastı (сахалин область) 61. maddede zikredilir. Oblastın valisi ve yerel meclisi vardır. Özerk cumhuriyet kadar geniş yetkisi yoktur. Kendine has kanunları olduğu vurgulansa da merkeze bağımlıdır. Bu sebeple Sakhalin Oblastı merkeze bağımlı bir idari yapıdır. Kuril adaları bu oblasta bağlıdır ve kendilerine has herhangi bir idari birimleri yoktur. Sakhalin Oblastı tamamen adalardan oluşur ve nüfusu yaklaşık 500.000 iken yüzölçümü yaklaşık 87.000 kilometre karedir. Rusya Kuril Adaları'nı doğrudan yöneterek diğer çatışma bölgeleri yönetiminden görece ayrılmaktadır. Ancak temelde Transdinyester'i de Abhazya'yı da veya Güney Osetya'yı da Rusya yönetmektedir. Kuril Adaları'nı ise doğrudan kendi idari birimine bağlamıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Dünyanın çeşitli coğrafyalarında hukuki durumu kesinleşmemiş bölgeler mevcuttur. Askeri çatışmalar sonrası belirli bir barış antlaşmasıyla statüsü belirlenmemiş olan bu bölgeler çatışma bölgeleri olarak bilinmektedir. Özellikle SSCB sonrası, Rusya'nın doğrudan veya dolaylı olarak dahil olduğu çatışma bölgeleri, literatürde, donmuş çatışma bölgesi olarak isimlendirilmektedir. Transdinyester,

Donbas, Kırım, Karabağ, Abhazya ve Güney Osetya gibi bölgeler donmuş çatışma bölgelerine örnektir. Bu çalışmada, Rusya ve Japonya arasındaki tartışmalı bölge olan Kuril Adaları da donmuş çatışma bölgesi üzerinden açıklamıştır.

Magdalena Grono Eski SSCB coğrafyasındaki donmuş çatışmaların sürmesini, Rusya bağlamında, beş farklı sebebe bağlar. Bunlar (1) rejim, (2) Batılı kurumlarla ilişkide olma (olumlu veya olumsuz), (3) bu bölgelerdeki Rus etnik nüfus, (4) jeopolitik alternatifleri yasallaştırma (jeostrateji) ve (5) ekonomik bağlantılardır (Grono: 2016: 1). Kuril Adaları üzerinden devam eden tartışmalar da Grono'nun tasvirine uygundur.

Grono'nun iddiası Kuril Adaları bağlamında incelendiğinde, adalar “donmuş çatışma bölgesi (frozen conflict zone)” olarak tanımlanır. Buna göre; (1) Kuril Adaları Rusya Federasyonu'na bağlı olan Sakhalin Oblastı'na bağlıdır. Rusya rejiminin bir parçası olan adalar doğrudan Rusya tarafından yönetilir. (2) Rusya Kuril Adaları üzerinden Japonya, ABD ve diğer Batı devlet kurumlarıyla iletişim halindedir. Politikalarını küresel düzeyde gerçekleştirmektedir. Adalar üzerine alınan kararlarda Batılı güçler tarafsız kalamamaktadır. (3) Rusya etnik olarak Rus etnik insanları gerekçe göstererek bölgede bulunmaktadır. Esasında Rusya'nın etnik olarak sadece Rus olan insanlar üzerinden emperyal yayılmacılığı yoktur. Aynı zamanda, Rusça konuşan insanları da yayılma gerekçesi olarak kullanmaktadır ve bu politikasını Ruski Mir olarak isimlendirmektedir. (4) Kuril Adaları kontrolü Rusya'ya Ohotsk Denizi'nin tamamını kontrol etme şansı veya hakkı vermektedir. Jeostratejik açıdan Kuril Adaları Rusya için hayati öneme sahiptir. Ayrıca Kuril Adaları Rusya'nın Ohotsk ve Japon denizlerinden Büyük Okyanus'a açılan kapısıdır. (5) Ekonomik olarak adalar Rusya için çok önemlidir. Adalar sayesinde 1,5 milyon kilometre kare alana sahip Ohotsk Denizi'nin tamamını kontrol eden Rusya, Büyük Okyanus'a doğru Batı yönünde 200 deniz mili alanda münhasır ekonomik bölgeye sahip olmaktadır. Yer altı ve hidrokarbon enerji zenginliğiyle birlikte bölge, Rusya'da balıkçılığın %40'ını karşılamaktadır. Yasadışı olsa dahi dünya su samuru veya deniz samuru ticaretinin önemli bir kısmı Kuril Adaları üzerinden gerçekleşmektedir.

Çalışmamızda verilen örneklere bakıldığında donmuş çatışma bölgelerinin çatışmasızlık durumları kırılığandır. Donbas, Karabağ, Kırım, Abhazya ve güney Osetya örneklerinde görüldüğü üzere, donmuş çatışma bölgelerinde her an sıcak çatışmalar yaşanabilir. Özellikle Ukrayna-Rusya savaşı, bu tür bölgelerin tamamını yeniden aktif duruma getirme potansiyeli taşımaktadır. Çünkü Ukrayna savaşının aktörleri sadece Rusya ve Ukrayna değildir. Kuril Adaları Ukrayna ölçeğinde bir kriz potansiyeli taşımaktadır. Çünkü Kuril Adaları Japon yayılmacılığını da tetikleyen bir unsur olabilir.

2008 yılında Rusya'nın Gürcistan'a saldırması sonrası donmuş çatışma bölgelerinde dengeler bozulmuştur. 2009 yılında Japonya Meclisi Kuril Adaları'nın Japonya'ya ait olduğuna dair bir karar almıştır (vostokmedia, 2009). Rusya'nın Japonya'yla olan ilişkisi Kırım işgaliyle daha da bozuldu. Rusya ile barış görüşmesi taraftarı olan ve başbakanlığı dönemlerinde Kuril Adaları sorununu çözmek için büyük çaba harcayan eski Japon Başbakanı Şinzo Abe, 8 Temmuz 2022 yılında, Rusya'nın Ukrayna'ya saldırmasından 4 ay sonra suikasta uğradı (BBC, 2022). Yine 15 Nisan 2023 günü, Japon Başbakan Fumio Kishida'ya suikast girişimi düzenlendi (marca, 2023). Japon tarihi açısından başbakanların ve siyasilerin suikasta uğraması bilinen bir durumdur. En önemlisiyse Japon Ordusu'nun 1931 yılı Mançurya işgaline destek vermeyen Başbakan Inukai Tsuyoshi'ye yaptığı suikasttır. Bugün Truyoshi'nin ordu tarafından öldürüldüğü bilinmektedir (the diplomat, 2023).

Japon başbakanlarının uğradığı suikastlar Kuril Adaları sorunuyla doğrudan ilişkilendirilemez. Ancak, 2009 Japon Meclisi'nin kararı ve Japonya'daki siyasi dengelerin suikastlarla değiştirilebilmesi Kuril Adaları'nı daha hassas bir duruma getirmektedir. Bu özelliğiyle Kuril Adaları Azerbaycan, Gürcistan ve Ukrayna gibi sıcak çatışmanın konusu olma potansiyeline sahiptir. Yani Kuril Adaları, sıcak çatışma ihtimali açısından, eski Sovyet coğrafyasındaki diğer donmuş çatışma bölgeleriyle aynı karaktere sahiptir. Çin Devlet Başkanı Xi Jinping'in 20 Mart 2023'te başlayan ve üç gün süren Rusya gezisine karşılık Japonya Başbakanı Kishida'nın plansız Ukrayna'yı ziyareti sürpriz değildir (edition.cnn., 2023). Yöneticiler Japonya ve Rusya arasındaki Kuril Adaları sorununun farkındalar ve bu sorun, diğer donmuş çatışma bölgeleriyle aynı karakterdedir. Ukrayna gibi her an sıcak çatışmaya evrilebilir.

Kuril Adaları bugün dünya gündemini pek de meşgul etmeyen bir bölgedir. Ancak temel olarak Kırım, Donbas veya Karabağ'dan farklı bir bölge değildir. Bölgenin çatışmadan uzak oluşu Rusya'nın tercihidir. Öyleyse donmuş çatışma bölgeleri dendiğinde sadece Eski Sovyet'teki kriz bölgeleri değil Kuril Adaları da anlaşılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akçadağ, E., İsmailov, E. (2016). *Ukrayna Krizinin Rusya ve Japonya Arasındaki Kuril Adaları Sorununa Etkisi. Uluslararası İlişkiler*, Cilt 12, Sayı 48, s. 95-115. <https://doi.org/10.33458/uidergisi.463049>.
- Akimoto, D. (2018). *The Abe Doctrine - Japan's Proactive Pacifism and Security Strategy*. Palgrave Macmillan.
- Allison, R. 2004, "Regionalism, Regional Structures and Security Management in Central Asia", *International Affairs* (Royal Institute of International Affairs 1944-), vol. 80, no. 3, pp. 463-483. <https://www.jstor.org/stable/i282850>.
- Baharççek, A. ve Ağır, O. (2014). Rusya'nın Başarısız Demokratikleşme Tarihi. *Birey ve Toplum*, Cilt 4, Sayı 8. <https://doi.org/10.20493/bt.32420>.
- Bebler, A., Ker-Lindsay, J., vd. (2015). *Frozen Conflict in Europe*. Barbara Budrich Publisher: Opladen, Berlin and Toronto. <https://doi.org/10.3224/84740133>.
- Demmers, J. (2012). *Theories of violent conflict: An introduction*. London: Routledge.
- Galtung, J. (1969). Violence, peace, and peace research. *Journal of Peace Research*. 6(3), 167-191. <https://www.jstor.org/stable/i217565>.
- Gardner, H. J. (2020). *Mutually hurting or mutually thriving? The Russo-Japanese conflict of the Kuril Islands*. Aalborg University Denmark, Master Thesis.
- Garip, E. (2018). Kuril Adaları Sorunu ve Kuril Adaları'nın Silahlandırılması. *Asya Araştırmaları Dergisi*, sayı 2, cilt 2, s. 195-206. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asyar/issue/44707/556197>.
- Gavrilov, V. (2016). Challenges and Prospects of the Southern Kuril Islands' Status. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, pp. 301-305. Doi:10.5901/mjss.2016.v7n1p301.
- Grono, M. (2016). The Not-So-Frozen Conflicts on Russia's Borders. *New Eastern Europe*. <https://www.jstor.org/stable/resrep14215.11>.
- Gülseven, Y. A. (2019). Geçmişten Günümüze Ruskiy Mir (Rus Dünyası): Bir Kimlik Projesinden Uluslararası Politikaya, *Avrasya Etüdları*, 33-52.
- Hamilton, D. S. & Meister, S. (2016). *The Eastern Question Russia, the West, and Europe's Grey Zone*. Washington, DC: Center for Transatlantic Relations.
- Hasegawa, T. (1992). Gorbachev's Visit to Japan and Soviet-Japanese Relations. *Acta Slavica Iaponica*, 10, pp. 65-91. <http://hdl.handle.net/2115/8041>.
- Kaczynski, V. M. (2020). *The Kuril Islands Dispute Between Russia and Japan: Perspectives of Three Ocean Powers, Russian Analytical Digest*. Warsaw School of Economics.
- Kim, E. (1992). The Territorial Dispute Between Moscow and Tokto: A Historical Perspective. *Asian Perspective*, 141-154. <https://www.jstor.org/stable/42703998>.
- Kuroiwa, Y. (2011). Northern Challenges: The Japan–Russian Border Dispute and Local Voices. *Journal of Borderlands Studies* 26(3). <https://doi.org/10.1080/08865655.2011.686970>.
- Lynch, D. (2005). New Thinking About Frozen Conflicts. *Helsinki Monitor*, vol. 16, no. 3, pp. 192- 195.
- MacFarlane, S.N. 2008, "Frozen Conflicts in the Former Soviet Union – The Case of Georgia/South Ossetia", *OSCE Yearbook*, , pp. 23-33. <https://ifsh.de/file-CORE/documents/yearbook/english/08/MacFarlane-en.pdf>.
- Mike Mochizuki, James E. Auer, Tsuyoshi Hasegawa, et al. (1991). *Japan and the United States: Troubled Partners in a Changing World* (Washington, New York, London, Oxford: Brassey's Inc.).
- Ministry of Foreign Affairs. (2014). *Diplomatic Bluebook 2014*, Tokyo. Ministry of Foreign Affairs Japan.
- Öztürk, Ö. (2011). Emperyalizm Kuramları ve Sermayenin Uluslararasılaşması. *Praksis*, 15. Sayı, 271-309.
- Passeo, C. (2020). *The Curill Island Dispute*. Université de Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Conference Paper. https://www.researchgate.net/publication/348565115_The_Kuril_Islands_dispute/link/6111adb00c2bfa282a32f092/download.

- Pedrozo, R. P. (2016). International Law and Japan's Territorial Disputes. *International Law Studies*, 92(1), 4. <https://digital-commons.usnwc.edu/ils/vol92/iss1/4/>.
- Ravalli, R. C. (2009). *Soft Gold and Pacific Frontier: Geopolitics and Environment in the Sea Otter Trade*. Ph.D. Dissertation, University of California.
- Richardson, P. B. (2016). *Beyond the nation and into the state: identity, belonging, and the 'hyper-border'*, *Russian and East European Studies*, School of Arts, Languages and Cultures. The University of Manchester, Manchester.
- Rusya Federasyonu Anayasası. (1993). <https://rm.coe.int/constitution-of-the-russian-federation-en/1680a1a237>.
- Schoenbaum, T. (2008). *Peace in Northeast Asia: Resolving Japan's Territorial and Maritime Disputes with China, Korea and the Russian Federation*. Cheltenham, Edward Elgar Publishing.
- Socor, V. (2004). *The Frozen Conflicts: A Challenge to Euro-Atlantic Interests*, German Marshall Fund of the United States. Washington D.C.
- Sprague, A. (2016). *Russian Meddling in Its Near Abroad: The Use of Frozen Conflicts as a Foreign Policy Tool*. Master's in international Security, Institut Barcelona.
- Statie, M. C. 2013. Transnistria: The Hot Nature of a Frozen Conflict. School of Advanced Military Studies United States Army Command and General Staff College Fort Leavenworth: Kansa.
- Tarı, D. D. (2018). *Güney Kuril Adaları'nın Hukuki Statüsü*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Tudoroiu, T. (2012). The European Union, Russia, and the Future of the Transnistrian Frozen Conflict. *East European Politics & Societies*, vol. 26, no. 1, pp. 135-161. <https://doi.org/10.1177/0888325411404885>.
- Wolff, S. 2011, "A resolvable frozen conflict? Designing a settlement for Transnistria", *Nationalities Papers*, vol. 39, no. 6, pp. 863-870, <https://doi.org/10.1080/00905992.2011.617363>.
- Yılmaz, S. (2009). Jeopolitik ve Strateji. *Jeopolitik Aylık Strateji Dergisi*, Yıl: 8, Sayı: 61.

İNTERNET KAYNAKLARI

- United Nations Convention on the Law of the Sea. (1982). https://www.un.org/depts/los/convention_agreements/texts/unclos/unclos_e.pdf adresinden alındı. Erişim: 11.06.2022.
- President of Russia. (2022). Address by the President of the Russian Federation. <http://en.kremlin.ru/events/president/news/67828> adresinden alındı. Erişim: 08.06.2022.
- Nikkeiasia. (2022). International Relations. <https://asia.nikkei.com/Politics/International-relations/Japan-weighs-hosting-largest-ever-joint-drills-with-U.S.-Marines> adresinden alındı. Erişim: 10.06.2022.
- Balkaninsight. (2021). Moldova's Breakaway Transnistria. <https://balkaninsight.com/2021/12/13/moldavas-breakaway-transnistria-re-elects-leader-in-dubious-poll/> adresinden alındı. Erişim: 11.10.2022.
- Euromaidanpress. (2018). Japanese expert: Ethnic Ukrainians form 60% of northern territories population. <https://euromaidanpress.com/2018/06/13/japanese-expert-ethnic-ukrainians-form-60-of-northern-territories-kuriles-population/> adresinden alındı. Erişim: 08.06.2022.
- United Nations. (1951). Treaty of peace with Japan. <https://treaties.un.org/doc/publication/unts/volume%20136/volume-136-i-1832-english.pdf> adresinden alındı. Erişim: (04.06.2022).
- Aljazeera. (2019). Kuril islands sovereignty for discussion, Russia tells Japan. <https://www.aljazeera.com/news/2019/1/15/kuril-islands-sovereignty-not-for-discussion-russia-tells-japan> adresinden alındı. Erişim: 07.06.2022.
- Ipnpress Agency. (2017). Vadim Krasnoselski: No Russian soldier will leave the region. https://www.ipn.md/en/vadim-krasnoselski-no-russian-soldier-will-leave-region-7965_1035961.html adresinden alındı. Erişim: (11.10.2022).
- Minister of Foreign Affairs Japan. (2022b). Japan-US Security Treaty. <https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/index.html> adresinden alındı. Erişim: 07.06.2022.
- Minister of Foreign Affairs Japan. (2022a). Japan-US Security Treaty. <https://www.mofa.go.jp/region/n-america/us/q&a/ref/1.html> adresinden alındı. Erişim: 06.06.2022.

- Moldova Cumhuriyeti Anayasası. (1994). <https://www.parlament.md/CadruLegal/Constitution/tabid/151/language/ro-RO/Default.aspx> adresinden alındı. Erişim: (28.05.2022).
- Reuters. (2022). Russia conducts military drills on isles disputed with Japan. <https://www.reuters.com/world/europe/russia-conducts-military-drills-isles-disputed-with-japan-media-2022-03-26/> adresinden alındı. Erişim: 10.06.2022.
- RIA Novosti. (2012). Kuril Adaları Harita. <https://www.ria.ru> adresinden alındı. Erişim: 05.06.2022.
- Youtube. (2022). The Sun. <https://www.youtube.com/watch?v=BTTVr6RSPH8> adresinden alındı. Erişim: 05.06.2022.
- Vostokmedia. (2009). Russian Parliamentaries Condemn Japan's Kurill Islands Claim. <https://vostokmedia.com/news/2009-06-25/russian-parliamentarians-condemn-japan-s-kuril-islands-claim-505379>. 10.05.2023.
- BBC. (2022). Shinzo Abe: How the former Japan PM's assassination unfolded. <https://www.bbc.com/news/world-asia-62094363>. 10.05.2023.
- Marca. (2023). Assassination attempt made on Japan's Prime Minister Fumio Kishida as he gave a speech. <https://www.bbc.com/news/world-asia-62094363>. 10.05.2023.
- The diplomat. (2023). Before Abe. <https://thediplomat.com/2022/07/before-abe-a-brief-history-of-political-assassinations-in-japan/>, 10.05.2023.
- Edition.cnn.(2023). Japan Prime Minister Kishida makes surprise visit to Ukraine to meet Zelensky, <https://edition.cnn.com/2023/03/20/asia/japan-ukraine-kishida-zelensky-intl-hnk/index.html>, 11.05.2023.
- Themoscowtimes. (2019). 77% of Russians Oppose Ceding Kuril Islands to Japan, Poll Says. <https://www.themoscowtimes.com/2019/01/28/77-percent-russians-oppose-ceding-kuril-islands-japan-poll-says-a64302>, 11.05.2023.
- Theasanforum. (2022). Russia turns to east. <https://theasanforum.org/russia-turns-to-the-east-yet-away-from-japan-2012-2022/>, 11.05.2022.

Etik Beyanı : Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde ÖHÜİBF Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir.

Bu çalışmada kullanılan veriler, herkesin kullanımına açık şekilde paylaşıldığından ve etik kurul izni gerektiren araştırmalar içerisinde bulunmadığından etik kurul izni alınmamıştır.

Teşekkür : Yayın sürecinde katkısı olan hakemlere ve editör kuruluna teşekkür ederiz.

Ethics Statement : The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, ÖHÜİBF Journal does not have any responsibility and all responsibility belongs to the author (s) of the study.

Since the data used in this study is shared publicly and does not include research requiring ethics committee approval, ethics committee approval has not been obtained.

Acknowledgement : We thank the referees and editorial board who contributed to the publishing process.



DINDARLIK DÜZEYİNİN PARTİYE YÖNELİK TUTUM ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE LİDER İMAJININ ARACILIK ROLÜ¹

Mutlu SESLİ²

Ali KÖROĞLU³

Öz

İnsan, toplumla iletişim kuran, sosyal ilişkilere giren ve o toplumun kurumları ile var olan siyasi bir varlıktır. Bu anlamda toplumda yaşayan herkes, insanların ortak yaşam alanını ve geleceğini etkileyen siyasetten bir şekilde etkilenmektedir. Fakat toplumdaki her bireyin siyaset hakkında bilgi düzeyi ve siyasetle ilgi düzeyi birbirinden farklıdır. Bireyleri siyasi davranışta bulunmaya iten pek çok nedenin yanında onların siyasi tercihlerini etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler seçmenin yaşadığı bölgeye, yaşına, cinsiyetine, arkadaş grubuna, eğitim ve gelir düzeyine göre farklılaşabildiği gibi, seçmenin dindarlık düzeyi, laiklik tutumu ve seçime giren partinin liderinin kişisel özelliklerine göre de farklılaşabilmektedir. Bunun yanında ülkenin içinde bulunduğu ekonomik durum, uluslararası politika vs. gibi pek çok etken bireylerin siyasi tercihlerini etkilemektedir.

Çalışmanın amacı Tokat ilinde yaşayan katılımcıların dindarlık düzeylerinin partilere yönelik tutumu üzerindeki etkisinde lider imajının aracılık rolünün incelenmesidir. Çalışmada anket aracılığıyla toplanan verilerin analizi yapılmıştır. Çalışmada katılımcıların (N= 420) dindarlık düzeylerinin çalışma kapsamındaki partilere yönelik tutumları üzerindeki etkisinde parti liderlerinin imajının aracılık rolü bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca dindarlığın partiye yönelik tutum üzerindeki etkisi partilere göre de farklılık göstermektedir. Çalışma değişkenler arası ilişkileri araştırmasından dolayı literatüre katkı sunacağı değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler : Din, Dindarlık, İmaj, Lider imajı, Siyasi parti.

JEL Sınıflandırması : Z19

¹ İlgili çalışmada 12.01.2023 tarih ve 01-32sayılı Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları etik kurulundan gerekli izinler alınmıştır.

² Doç. Dr., Tokat GOP Üniversitesi, İ.İ.B.F., Kamu Yönetimi Bölümü, mutlu_sesli@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-1009-0041.

³ Öğr. Gör. Dr., Tokat GOP Üniversitesi Adalet Meslek Yüksek Okulu, alikoroglu5461@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-4021-6300.

Atıf/Citation (APA 6):

Sesli, M., & Köroğlu, A. (2024). Dindarlık düzeyinin partiye yönelik tutum üzerindeki etkisinde lider imajının aracılık rolü. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 59–84. <http://doi.org/10.25287/ohuiibf.1299772>.

THE MEDIATING ROLE OF LEADER IMAGE IN THE EFFECT OF RELIGIOSITY LEVEL ON ATTITUDE TOWARDS THE PARTY

Abstract

The level of knowledge and interest in politics of each individual in the society is different from each other. In addition to many reasons that push individuals to engage in political behavior, there are many factors that affect their political preferences. These factors may differ according to the region where the voter lives, age, gender, education and income level, as well as the level of religiosity, secularism and the personal characteristics of the leader of the party that entered the election. The aim of the study is to examine the mediating role of the leader image in the effect of the religiosity levels of the people living in the province of Tokat on their attitudes towards parties. In the study, the data collected through the questionnaire was analyzed. In the study, it was concluded that the image of the party leaders had a mediating role in the effect of the religiosity levels of the participants (N= 420) on their attitudes towards the parties within the scope of the study. In addition, the effect of religiosity on the attitude towards the party differs according to the parties.

Keywords : Religion, Piety, Image, Leader image, Political party.

JEL Classification : Z19

GİRİŞ

Aristo'nun deyimiyle insan siyasal bir varlıktır. Yani vatandaşı olduğu toplumla iletişim kuran, sosyal ilişkilere giren ve o toplumun kurumları ile var olan bir varlıktır. Toplumda onu siyasal davranışta bulunmaya iten pek çok neden bulunmaktadır. Siyaset, toplumların ortak yaşam alanlarını belirleyen ve gelecek perspektifinde ona yön veren bir olgu olduğundan bireyler bir şekilde kendilerini siyasetin bir parçası olarak kabul ederler. Kavram olarak geçmişi Antik Yunan'a kadar dayanan siyaset, gündelik hayatın bir parçası ve yurttaşın ödevi ve hakkı olarak kabul edilmektedir (Kendirci, 2022: 42). Bu anlamda bireylerin ortak yaşam alanını ve geleceğini belirleyen siyasete karşı çeşitli görüş ve tepkiler geliştirilmektedir. Bu tepkiler genel olarak siyasi davranış olarak adlandırılmaktadır (Aydın, 2016: 16). Toplumdaki her bireyin siyaset hakkında bilgi düzeyi ve siyasetle ilgilenim düzeyi birbirinden farklıdır. Bazı bireyler siyasetle hiç ilgilenmezken bazıları siyaset ile yaşamlarını neredeyse birleştirmiş durumdadır. Bunun yanında bireylerin siyasi davranışta bulunmaya iten pek çok nedenin yanında onların siyasi tercihlerini etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler seçmenin yaşadığı bölgeye, yaşına, cinsiyetine, eğitim ve gelir düzeyine göre farklılaşabildiği gibi (Sitembölükbaşı, 2004; Sitembölükbaşı, 2007) seçmenin dindarlık düzeyi, laiklik tutumu ve seçime giren partinin liderinin kişisel özelliklerine göre de farklılaşabilmektedir. Bu faktörlere ilaveten ülkenin içinde bulunduğu ekonomik durum, uluslararası politika vs. gibi pek çok etken bireylerin siyasi tercihlerini etkilemektedir. Bazı seçmenler dini argümanları daha fazla kullanan partileri tercih ederken bazıları ise laik bir tutum benimseyen liderleri ve partileri tercih edebilmektedir. Bazı seçmenler ise bu iki faktörü de göz önünde bulundurmayarak söz konusu partiyi liderinden dolayı tercih etmektedir.

Literatür incelendiğinde dindarlığın seçmen tercihi üzerindeki etkisini inceleyen sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Dindarlığın lider imajı aracılığıyla seçmen tercihi üzerindeki dolaylı etkisini inceleyen çalışmaya ise rastlanmamıştır. Bu çalışmanın amacı dindarlığın seçmen tercihleri üzerindeki etkisinde lider imajının aracılık rolünü incelemektir. Diğer bir ifadeyle dindarlığın lider imajı aracılığıyla seçmen tercihi üzerindeki dolaylı etkisini incelemek amaçlanmaktadır. Araştırma ayrıca bu etkiyi siyasi partiler üzerinden gerçekleştirmektedir. Çünkü dindarlık bazı partilerin tercih edilmesinde pozitif bir etkiye sahipken bazılarının tercih edilmesinde ise negatif etkili olabilmektedir. Bu nedenle söylemlerinde ve parti politikalarında laikliğe yer veren partilerle, dini argümanları yoğun olarak kullanan partiler seçilerek araştırma bu partiler üzerinden yürütülmüştür. Araştırma sonucunda dindarlığın laiklik vurgusu yapan partilerin tercih edilmesini negatif, dini argümanlara yoğun bir şekilde yer veren partilerin tercih edilmesini ise pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Araştırmanın önemli

bulgularından biri de dindarlığın seçmen tercihi üzerindeki etkisinin önemli bir kısmının liderin imajı üzerinden gerçekleştiğidir. Bu bulgu seçmenlerin parti politikalarını liderle özdeşleştirdiği, dolayısıyla dindarlık karakteristiğinin partiden ziyade lidere has olarak algılandığı anlamına gelmektedir.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE TEORİK TEMEL

I.I. Din ve Dindarlık

Dünyada ilk toplumlarla birlikte var olduğu kabul edilen din, tarih boyunca tüm toplumları her alanda etkileyen önemli bir fenomendir. Diğer bir ifadeyle insanoğlunun tarihin başlangıcından itibaren insanüstü bir varlığa inanmışlardır (Frayer, 2013, 53-54).

Din, bireyin iç huzurunu sağlayan ve ona güven veren, kararlarında da referans kaynağı olarak kullandığı insanlık tarihi kadar eski bir kurumdur. Din sadece insan hayatına yön vermemekte aynı zamanda toplumsal ve siyasal hayata da yön vermektedir. Dolayısıyla din, bireyin hem insan ilişkilerinde hem de siyasal hayatında etkili bir toplumsal kurumdur. (Yılmaz, 2013: 133; Eser, 2012: 97). Siyasal iktidarlar açısından da önemli bir kurum olan din iktidarlarını ve yapacakları faaliyetleri meşrulaştırma aracı olarak kullanılmaktadır (Tekin, 2008).

Din, bireyleri hem maddi hem de manevi yönden etkileyen bir olgudur. İnsanı sosyal ve psikik açıdan saran bir olgu olan dinin tanımı üzerinde bir uzlaşma bulunmamaktadır. Dinin tanımı tarif edenin kişiliğinin yanında tarifi yapıldığı tarih ve o tarihin toplumsal şartlarından da etkilenmektedir. Bu gibi nedenlerle herkes tarafından kabul gören bir tarif yapmak da mümkün gözükmemektedir (Akkuş ve Uçar, 2018: 119).

Kavram olarak din, “yol, kanun, hukuk, hüküm, hesap günü” gibi birçok anlama gelmektedir. Din, “insanların yaratıcı olarak kabul ettikleri üstün güce olan imanlarını, ona yapacakları ibadetlerin bütünü ve bu imana göre davranışlarının nasıl olması gerektiğini düzenleyen inanış yolu” anlamına gelmektedir. Türk Dil Kurumu Sözlüğü’ne göre ise “Tanrı’ya, doğaüstü güçlere, çeşitli kutsal varlıklara inanmayı ve tapınmayı sistemleştiren toplumsal bir kurum” ve “inanılıp çok bağlanılan düşünce, inanç veya ülkü, kült” anlamlarına gelmektedir (TDK sözlük). Din, toplumun varlığını devam ettirmeye yarayan inançlardır (Cox, 2004: 19-24). Tüm tanımlamalarda ortak nokta ise “din”in hem kutsal hem de aşkın bir otorite’ye dayandırılmasıdır (Er, 1998: 3-4).

Dinin tanımlanmasında farklılık olduğu gibi dindarlığın tanımlanmasında da farklılıklar bulunmaktadır. Dindarlık ise kişinin mensubu olduğu dine ait ibadet, inanç ve sembolleri ile yoğunlaşma ve kabul etme derecesidir (Kurt, 2009: 2). Bunun yanı sıra inanılan dinin gereklerini yerine getirme diğer bir ifadeyle inanılan dinin emir ve yasaklarını yerine getirme şeklinde de tanımlanmaktadır (Okumuş, 2014: 444; Okumuş, 2006: 21). Dindarlık bireyler kadar toplumlar, kültürler arasında da farklılıklar göstermektedir. Aynı dine yaşayanlar arasında dahi farklılıkları olan dindarlık bireyin sosyo-kültürel, iktisadi ve siyasal hayatına yansıtımda bile farklı davranış ölçütlerini beraberinde getirmektedir (Hokelekli, 2010, 44; Kurt, 2009, 3). Bu nedenle dindarlık bireyin anladığı ve yaşadığı din olarak da tanımlanabilir (Karabağ, 2022: 82). Dindarlık aynı dine inananlar da düzeyel olarak farklılaşabilmekte ve bu nedenle her bireye göre değişen göreceli bir kavram haline gelebilmektedir.

I.II. Lider İmajı

Günümüzde çağdaş demokrasilerinde iktidarı kullanma gücü belli aralıklarla yapılan serbest seçimlerle oluşturulmaktadır. Bu serbest seçimler sonucu seçmenin çoğunluğunun rızasını alan parti ve onun lideri iktidara gelmektedir. Seçimlerde ise seçmen tercihini etkileyen pek çok unsur bulunmaktadır. Bunlardan bazıları partinin ve liderin dindar görünümü ve liderin imajıdır.

Günümüzdeki demokrasiler lider imajının etkisi altında gelişim göstermektedir. Lider, imajı sayesinde kendi partisini denetim altında tutmakta, partisinin seçimde başarısına etki etmekte ve seçmenler nezdinde parti bağlılıkları liderin imajı sayesinde devam ettirmektedir (Erdoğan, 1989: 236). Dolayısıyla liderler kendi taraftarları üzerinde etki oluşturabilmek ve bu etkiyi devam ettirebilmek için

imaja ihtiyaç duyarlar. İmaj “kişilerin bir obje, kurum ya da başka bir kişi hakkındaki düşüncelerinin toplamıdır.” (Saygılı, 2014: 105). Başka bir ifadeye göre ise imaj, herhangi bir kişi, kavram, kurum vb. hakkında ‘zihinde oluşan resim’ olarak tanımlanabilir (Ertürk, 2009: 88). Lider imajı ise bir siyasi aktörün “seçmenin zihninde bıraktığı izlenimler bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Bu imaj liderin beden dili, fiziksel özellikleri, karizması, güvenilirliği gibi bilişsel-duyusal özelliklerin bileşiminden oluşmaktadır. Bu özellikleri sayesinde lider, başka grup üyeleri tarafında rahatça tanımlanmakta ve seçmenlerin zihinlerinde iyi ve ya kötü bir yargı oluşturmaktadır (Saygılı, 2014: 105). Kısaca lider imajı, liderin fiziksel görünüşünden, bilişsel özellikleri ve hayat tarzına kadar pek çok temayı içinde taşımaktadır (Damlapınar ve Balcı,2005;61).

II. HİPOTEZ GELİŞTİRME SÜRECİ

Dindarlık özellikle Batı Avrupa’da siyasal tercihler üzerinde gittikçe azalan bir etkiye sahip olsa da Türkiye’de ve dünyanın pek çok bölgesinde seçmen tercihlerini belirleyen önemli faktörlerden biridir. Özellikle dindarlığın yoğun olarak yaşandığı bölgelerde dini ön plana çıkaran partiler seçmenler tarafından daha fazla ilgi görmektedir. Botterman ve Hooghe (2012), Belçika’da yaptıkları araştırmada Katolik mezhebinin Hristiyan Demokrat Parti’ye oy verme tercihi üzerinde en önemli faktör olduğunu, diğer önemli faktörün de kilise uygulamaları olduğunu tespit etmiştir. Eser (2012) dindarlık düzeyi ile dini ön plana çıkaran partileri ve adayları destekleme arasında pozitif bir ilişki olduğunu, dindarlık seviyesi arttıkça dini ön plana çıkaran parti veya adayları desteklemenin dindarlığın bir gereği olduğuna yönelik düşüncelerin güçlenmekte olduğunu belirtmektedir. Fastnow vd. (1999) dinin oy verme tercihi üzerinde etkisi olduğunu belirtmektedir. Kellstedt ve Smidt (1992) dinin seçmen tercihi üzerindeki etkisini incelediği çalışmada Evanjelistlerin kendilerini Cumhuriyetçi Parti ile ilişkilendirdiğini, Evanjelist olmayanların ise Demokrat Parti ile ilişkilendirdiğini tespit etmiştir. Gencer (2016) dindarlığın seçmenlerin toplumsal ve siyasal hayatlarının şekillenmesinde etkili olduğunu ve günlük yaşamları ve siyasal tercihleriyle ilgili karar alırken dini referansları sık sık kullandıklarını belirtmektedir. Aktaş (2021) 18-30 yaş arası gençler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada dindarlık/muhafazakarlık faktörünün gençlerin siyasi tercihlerinin şekillenmesinde sınırlı bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Mujani (2020) 2017 yılında yapılan Cakarta seçimlerini incelediği çalışmada dinin Müslüman adayın nasıl kazandığını çok anlamlı bir şekilde açıkladığını, dolayısıyla dinin seçmen tercihi üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. DeCanio (2007) demokrat seçmenlerin ekonomik meseleler ve bölünmeler temelinde oy kullanırken, Cumhuriyetçilerin oy kullanırken öncelikle dini ve kültürel meselelerle ilgilendiklerini, dolayısıyla dinin seçmen davranışı üzerinde koşullu etkisi olduğunu belirtmektedir. Lockerbie (2013) Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde din ile oy verme davranışı arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında din ile oy verme davranışı arasında öngörülenden daha karmaşık bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kalkan vd. (2018) Amerikan kongre seçimlerinde bir adayın Müslüman olarak tanımlanmasının seçmen desteğini önemli ölçüde azalttığını ve bu azalmanın en fazla kültürel dış grup antipatisi yüksek düzeyde olan kişiler arasında görüldüğünü tespit etmiştir. Ayrıca yapılan birçok çalışmada seçmenlerin önemli bir kısmının oy verirken partilerin dine önem verip vermemesini göz önünde bulundurduğu tespit edilmiştir (Bayyığıt, 2003; Çelik, 2002; Günay, 1999).

Balcı vd. (2020) araştırmalarında ideoloji, din ve inanç sisteminin aday imajı üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Stokes (1966) 1960 ABD seçimlerinde John F. Kennedy’ye yönelik algı üzerinde dinin etkisini değerlendirdiği çalışmada Demokratların aday olan Kennedy’nin Katolikler tarafından daha fazla tercih edilmesinin nedeninin sadece demokrat olması olmadığını Katolik olmasının tercihler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Campbell vd. (2011) bir adayın Evanjelist (Cumhuriyetçi olarak görülen bir grup) olarak tanımlanmanın Cumhuriyetçilerin adaya verdiği desteği ve Demokratların adaya karşı muhalefetini artırdığını ancak adayın Katolik (açık bir partizan profili olmayan bir grup) olarak tanımlanmanın oylama üzerinde hiçbir etkisi olmadığını tespit etmiştir. Dolayısıyla dinin aday imajına yönelik algı üzerinde koşullu bir etkisi söz konusudur.

Negiz ve Akyıldız (2012) aday imajının seçmen tercihleri üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçladıkları araştırmada adayın fiziksel, kişisel ve eğitimle ilgili özelliklerinin, iletişim becerisinin, ideolojisinin, partisinin ve geleceğe dair projelerinin seçmen tercihi üzerinde etkili olduğunu tespit

etmiştir. Çağlar ve Gelir (2014) de yaptıkları araştırmada seçmenlerin adayın kişisel özellikleri, dış görünüşü, iletişim becerisi, sosyo-kültürel kimliği ve tecrübesini önemsediklerini belirtmektedir. Canöz (2010) çalışmasında seçmenlerin adayın en fazla önemseydiği özelliklerinin güvenilirlik, dürüstlük, olumlu imaj ve yeni projelere sahip olma olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aydın Kılıç (2013) gerçekleştirdiği çalışmada seçmenlerin aday imajına yönelik görüşleri güçlendikçe parti imajına yönelik görüşlerinin de güçlendiğini tespit etmiştir. Hayes (2009) televizyonun aday imajının seçmen davranışı üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmada aday imajının seçmen tercihi üzerinde etkisi olduğunu ancak televizyonun bu etkiyi artırma konusunda bir işleve sahip olmadığını tespit etmiştir. Cwalina vd. (2010) aday imajının seçmen davranışı üzerinde etkili olduğunu ancak bu etkinin Polonya gibi gelişmekte olan demokrasilerde söz konusu olduğunu ABD gibi demokrasinin yerleştiği ülkelerde seçmenlerin adayın etkileme gücüne karşı daha dirençli olduğunu belirtmektedir. Falkowski ve Cwalina (2012) bir politikacının imajının insanların ona karşı olan duygularıyla ilişkili olduğunu ve bu ikisinin politik reklam deneyimi sırasında birbirini etkilediğini, ortaya çıkan karşılıklı nedensel ilişkinin de seçmenin seçim davranışı üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Tüm bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur;

H1: Dindarlık AK Parti'ye yönelik tutumu pozitif olarak yordamaktadır.

H2: Dindarlık Recep Tayyip ERDOĞAN'ın algılanan imajını pozitif olarak yordamaktadır.

H3: Recep Tayyip ERDOĞAN'ın algılanan imajı AK Parti'ye yönelik tutumu pozitif olarak yordamaktadır.

H4: Recep Tayyip ERDOĞAN'ın algılanan imajının dindarlık ve AK Parti'ye yönelik tutum arasındaki ilişkide aracılık rolü bulunmaktadır.

H5: Dindarlık CHP'ye yönelik tutumu negatif olarak yordamaktadır.

H6: Dindarlık Kemal KILIÇDAROĞLU'nun algılanan imajını negatif olarak yordamaktadır.

H7: Kemal KILIÇDAROĞLU'nun algılanan imajı CHP'ye yönelik tutumu pozitif olarak yordamaktadır.

H8: Kemal KILIÇDAROĞLU'nun algılanan imajının dindarlık ve CHP'ye yönelik tutum arasındaki ilişkide aracılık rolü bulunmaktadır.

H9: Dindarlık İYİ Parti'ye yönelik tutumu negatif olarak yordamaktadır.

H10: Dindarlık Meral AKŞENER'in algılanan imajını negatif olarak yordamaktadır.

H11: Meral AKŞENER'in algılanan imajı İYİ Parti'ye yönelik tutumu pozitif olarak yordamaktadır.

H12: Meral AKŞENER'in algılanan imajının dindarlık ve İYİ Parti'ye yönelik tutum arasındaki ilişkide aracılık rolü bulunmaktadır.

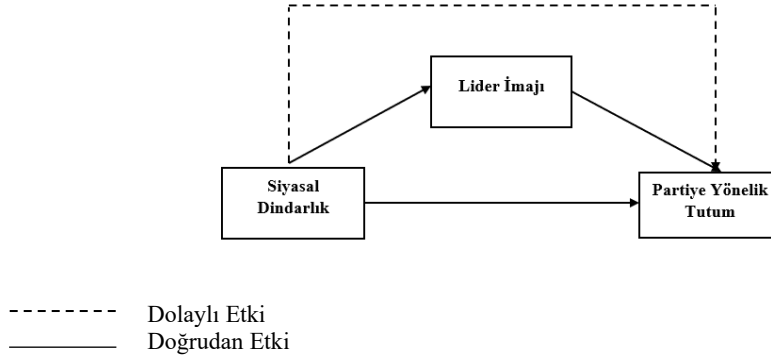
H13: Dindarlık Saadet Partisi'ne yönelik tutumu pozitif olarak yordamaktadır.

H14: Dindarlık Temel KARAMOLLAOĞLU'nun algılanan imajını pozitif olarak yordamaktadır.

H15: Temel KARAMOLLAOĞLU'nun algılanan imajı Saadet Partisi'ne yönelik tutumu pozitif olarak yordamaktadır.

H16: Temel KARAMOLLAOĞLU'nun algılanan imajının dindarlık ve Saadet Partisi'ne yönelik tutum arasındaki ilişkide aracılık rolü bulunmaktadır.

Oluşturulan hipotezler doğrultusunda araştırmanın genel bir modeli oluşturulmuştur. Oluşturulan model Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

a. Katılımcılar ve veri toplama süreci

Araştırmanın örneklemini Tokat ilinde yaşayan 18 yaş üstü 420 bireyden oluşmaktadır. Örneklemini belirlemek için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi araştırmacılara maliyet ve zaman avantajı sağladığında sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Ancak bu yöntemde elde edilen bulguların genellenebilirliği düşüktür. Bu sınırlılığı en aza indirmek amacıyla araştırmada kullanılan siyasi partileri tercih edenlerin sayısı eşit tutulmuştur. Örneklemin yeter sayısı ile ilgili literatürde farklı bilgiler yer almaktadır. Bazı kaynaklarda örneklemin yeterli olabilmesi için ankette yer alan ifade sayısının dört katına ulaşılması gerektiği (MacCallum vd., 2011), bazı kaynaklarda ise 100 milyonluk bir evren içerisinde 384 sayısının örnekleme için yeterli olacağı belirtilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Bu bilgiler göz önünde bulundurulduğunda araştırmanın örnekleminin yeterli olduğu söylenebilir. Tablo 1’de örnekleme ait bilgiler gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Bilgiler

Değişken	Düzyey	N	%
Cinsiyet	Kadın	165	39
	Erkek	255	61
Eğitim Düzeyi	İlkokul/Ortaokul	10	3
	Lise	98	23
	Ön Lisans	56	13
	Lisans	183	44
	Lisansüstü	73	17
Gelir	8500 TL ve Altı	43	10
	8501 TL-13000 TL	98	23
	13001 TL-18000 TL	95	23
	18001 TL -23000 TL	74	18
	23001 TL ve Üzeri	110	26
Meslek	Memur	147	35
	İşçi	79	19
	İşsiz	17	4
	Esnaf	34	8
	Öğrenci	70	17
	Akademisyen	31	7
	Ev Hanımı	8	2
	Serbest Meslek	24	6
Diğer	10	2	
Siyasi ve Kültürel Tanımlama	Muhafazakar-Dindar	66	16
	Milli Görüşçü	126	30
	Milliyetçi	92	22
	Atatürkçü	55	13
	Sosyalist	13	3
	Sosyal Demokrat	22	5
	Liberal	11	3
Apolitik	35	8	
Siyasi Parti	AK Parti	70	16,7
	CHP	70	16,7
	İYİ Parti	70	16,7
	Saadet Partisi	70	16,7
	Diğer	70	16,7
	Kararsız	70	16,7
Toplam		420	100,0

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %61'inin erkek, %39'unun ise kadın olduğu görülmektedir. Kadınlar ve erkekler arasındaki farkın bu kadar yüksek olması kadınların anketi cevaplama konusunda daha isteksiz davranması olarak gösterilebilir. Mezuniyet durumlarına göre ise katılımcıların büyük çoğunluğu lisans mezunudur. Gelir durumlarına bakıldığında her gelir gurubunun oranının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu kamu kurumlarında çalışmaktadır. İşçi ve öğrenci olanların oranı da yüksek düzeydedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu kendini Milli Görüşçü olarak tanımlamaktadır. Bunun sebebi olarak araştırmaya dahil edilen partilerden Saadet Partisi'nin kendisini Milli Görüşçü olarak tanımlaması ve aynı gelenekten gelen bazı AK Parti seçmenlerinin de kendilerini milli görüşçü olarak tanımlayabilmeleridir. Milliyetçi, Muhafazakar-Dindar ve Atatürkçü olanların oranı da oldukça yüksektir. Araştırmaya katılanların önümüzdeki seçimlerde hangi partiye oy vermeyi düşünüyorsunuz sorusuna verdikleri cevaplar AK Parti, CHP, İYİ Parti, Saadet Partisi, diğer partiler ve kararsızlar arasında eşit olarak dağılmaktadır. Burada AK Parti, CHP, İYİ Parti, Saadet Partisi'nin özellikle seçilmiş olmasının sebebi araştırmanın bu partiler özelinde yürütülecek olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca çalışmada bu partiler özelinde dindarlığın parti tercihleri üzerindeki etkisinin araştırılacak olmasıdır. Siyasi partilerin sahip olduğu ideolojiler Türkiye'deki seçmenlerin oy verirken dikkate aldığı durumlardandır. Bu nedenle dindarlığın doğrudan seçmen tercihi üzerindeki etkisini incelemek yerine dindarlığın partiler özelinde seçmen tercihlerini nasıl etkilediğini araştırmak amaçlanmıştır. Bu şekilde hangi partilerin tercih edilmesinde dindarlığın etkili olduğu belirlenecektir. Bu amaçla Türkiye'de siyasi alanda dini argümanları en fazla kullanan iki parti olan AK Parti ve Saadet Partisi araştırmaya dahil edilmiştir. İki partinin tercih edilmesinin sebebi AK Parti'nin her ne kadar dini argümanları kullansa da liberal bir çizgi izlemesi, Saadet Partisi'nin ise dindarlık vurgusunun daha yüksek olmasıdır. CHP ve İYİ Parti'nin araştırmaya dahil edilmesinin sebebi ise bu partilerin söylemlerinde laiklik vurgusunu daha fazla kullanıyor olmalarıdır. Bu alanda iki partinin seçilmesinin sebebi de benzerdir. CHP'de laiklik vurgusu daha yoğunken, İYİ Parti hitap ettiği kitle içerisinde muhafakar-milliyetçilerin de olması sebebiyle CHP kadar yoğun bir şekilde laiklik vurgusunda bulunmamaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması ise 34 olarak bulunmuştur.

Çalışmada kullanılan anket formu hazırlandıktan ve etik kurul onayı alındıktan sonra 15.01.2023-28.02.2023 tarihleri arasında anket, katılımcılara uygulanmıştır. Anketler belirlenen bir anketör tarafından şehrin en yoğun yerlerinde katılımcılarla yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Anketörlere uygulamaya başlamadan önce anketle ilgili eğitim verilmiş olması eksik ve hatalı veri elde edilmemesi açısından oldukça önemlidir. Dolayısıyla elde edilen 420 anketin tamamı araştırmaya dahil edilmiştir. Burada dikkat edilmesi gereken hususlardan biri de ankete katılanların siyasi tercihlerinin analizler için önemli olmasıdır. Dolayısıyla önceden belirlenmiş olan 70 sayısına ulaşan partinin seçmenlerine daha sonra anket yapılmamıştır. Örneğin AK Parti'ye oy vermeyi düşündüğünü söyleyenlerin sayısı 70'e ulaştığında, bundan sonra AK Parti'ye oy vereceğini söyleyenler araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu şekilde AK Parti, CHP, İYİ Parti, Saadet Partisi, kararsızlar ve diğer partilere oy verenlerin sayısı 70 olana kadar anket uygulanmaya devam edilmiştir.

b. Veri toplama araçları

Anket formunun ilk bölümünde katılımcılara ait bilgilerin yer aldığı demografik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise dindarlık, lider imajı ve siyasi partilere yönelik tutumu belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Dolayısıyla araştırmada dindarlık, lider imajı ve siyasi partilere yönelik tutumu belirlemeye yönelik olarak üç ölçek yer almaktadır.

Demografik Bilgiler: Bu bölümde katılımcılara cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu, meslek, parti tercihi ve kendilerini siyasi ve kültürel açıdan nasıl tanımladıklarını belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Yaş ise katılımcılara açık uçlu olarak sorulmuştur.

Dindarlık Ölçeği: Dindarlık ölçeği sekiz ifadeden oluşmaktadır. Dindarlık ölçeği oluşturulurken Eser (2012) ve Aktaş (2021)'in çalışmalarından faydalanılmıştır. Bu çalışmalardan alınan ifadelere literatür taraması sonucunda önemli olduğu düşünülen konularda da ifadelere eklenerek dindarlık ölçeği oluşturulmuştur. Ölçek 5'li likert olarak hazırlanmıştır (Hiç Etkili Değil-...-Çok Etkili). Oluşturulan ölçeğin güvenilirliği 0,95 olarak tespit edilmiştir.

Lider İmajı Ölçeği: Lider imajı ölçeği 10 ifadeden oluşmaktadır. Lider imajı ölçeği oluşturulurken Damlapınar ve Balcı (2005)'in çalışmasından faydalanılmıştır. Ölçek 5'li likert olarak hazırlanmıştır (Kesinlikle Katılmıyorum-...-Kesinlikle Katılıyorum). Oluşturulan ölçeğin güvenilirliği 0,96 olarak tespit edilmiştir. Ölçek araştırmada yer alan partilerin liderlerinin hepsine yer verildiğinden dört defa uygulanmıştır. Her bir katılımcıya aynı ifadeler Recep Tayyip ERDOĞAN, Kemal KILIÇDAROĞLU, Meral AKŞENER ve Temel KARAMOLLAOĞLU'na yönelik olarak dört defa yöneltilmiştir.

Siyasi Partiye Yönelik Tutum Ölçeği: Siyasi partiye yönelik tutum ölçeği 5 ifadeden oluşmaktadır. Siyasi partiye yönelik tutum ölçeği oluşturulurken Kurtoğlu ve Sönmez (2016) ve Yağcı ve İlarıslan (2010)'un çalışmalarından faydalanılmıştır. Ölçek 5'li likert olarak hazırlanmıştır (Kesinlikle Katılmıyorum-...-Kesinlikle Katılıyorum). Oluşturulan ölçeğin güvenilirliği 0,98 olarak tespit edilmiştir. Ölçek araştırmada yer alan partilerin hepsine yer verildiğinden dört defa uygulanmıştır. Her bir katılımcıya aynı ifadeler AK Parti, CHP, İYİ Parti ve Saadet Partisi'ne yönelik olarak dört defa yöneltilmiştir.

c. Verilerin analizi

Çalışma sonunda oluşan verilerin SPSS 23 programında analizi yapılmıştır. Öncelikle frekans analizleri yapılarak katılımcılara ait demografik bilgiler elde edilmiştir. Daha sonra ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiştir. Güvenilirliği belirlemek için Cronbach Alpha değeri dikkate alınmıştır. Daha sonra ölçeklerin geçerliliklerini test etmek için faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için normallik testi yapılmıştır. Normal dağılım belirlendikten sonra değişkenler arası ilişkileri belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Son olarak araştırma hipotezlerini test etmek için SPSS PROCESS eklentisi kullanılmıştır. Aracılık analizlerinde Preacher ve Hayes (2008) tarafından önerilen yeni yaklaşım kullanılmıştır. Yeni yaklaşım Baron ve Kenny (1986)'nin nedensellik yaklaşımının aksine toplam etki anlamlı olmasa bile aracılık etkisinden söz edilebileceğini savunmaktadır (Gürbüz ve Bayık, 2021: 6).

III. BULGULAR

III.I. Araştırma 1

Bu kısımda dindarlık ve AK Parti'ye yönelik tutum arasındaki ilişkide Recep Tayyip ERDOĞAN'ın imajının aracılık rolü incelenmiştir.

a. Tanımlayıcı istatistikler

Değişkenler arası ilişkileri ve verilerin dağılımını belirlemek amacıyla yapılan analizlerin sonuçları Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arası İlişkiler

	Ort	S.H.	Çarpıklık	Basıklık	1.Dindarlık	2.RTE İmaj	3. AKP Tutum
1. Dindarlık	3,31	0,06	-0,387	-1,168	1		
2. RTE İmaj	2,85	0,06	0,128	-0,903	0,36**	1	
3. AKP Tutum	2,56	0,06	0,805	-0,462	0,32**	0,88**	1

**p<0,01 (RTE İmaj: Recep Tayyip ERDOĞAN'ın Algılanan İmajı; AKP Tutum: AK Parti'ye Yönelik Tutum)

Araştırma sonucunda katılımcıların dindarlık düzeyleri, Recep Tayyip ERDOĞAN'ın algılanan imajı ve AK Parti'ye yönelik tutumların orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri de -2 ve +2 aralığındadır. Bu değerler verilerin normal dağıldığını göstermektedir (George ve Mallery, 2010). Dindarlık, Recep Tayyip ERDOĞAN'ın algılanan imajı ve AK Parti'ye yönelik tutum arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmaktadır.

b. Faktör analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerini test etmek amacıyla Açıklayıcı (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. AFA ile ilgili sonuçlar Tablo 3'te gösterilmektedir.

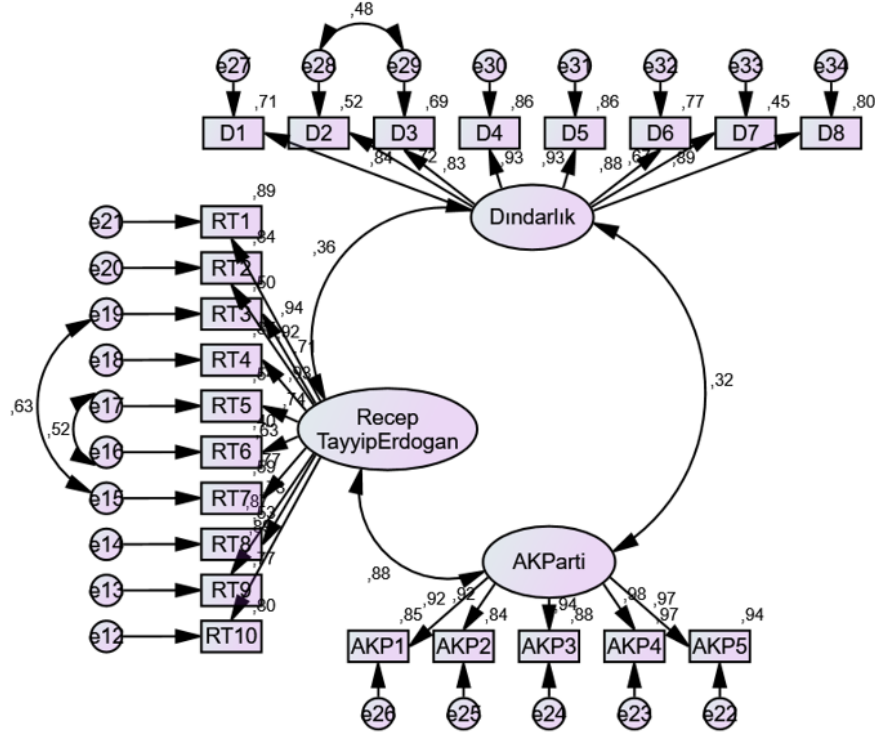
Tablo 3. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör İsmi	İfadeler	Faktör Yüklere	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
Dindarlık (KMO=0,928)	Siyasi partinin dini değerleri savunuyor olması parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,862	5,966	74,572
	Dinin siyasi, sosyal ve ekonomik kararlarınız üzerindeki etki düzeyi nasıldır?	,794		
	Dini kanaatleriniz siyasal olaylara bakışınız ve siyasi karar alma süreçleriniz üzerinde ne kadar etkilidir.	,878		
	Parti liderinin dini değerleri savunuyor olması parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,926		
	Parti liderinin dindar olması siyasi parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,922		
	Parti liderinin ibadetlerini yapıyor olması parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,896		
	Parti lideri kadınsa başörtülü olması parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,709		
	Parti liderinin İslam Birliği hedefinin olması parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,899		
Lider İmajı(KMO=0,932)	Recep Tayyip ERDOĞAN dürüst bir liderdir.	,902	7,413	74,132
	Recep Tayyip ERDOĞAN yolsuzluklara karşı hassas bir liderdir.	,865		
	Recep Tayyip ERDOĞAN çalışkan bir liderdir.	,820		
	Recep Tayyip ERDOĞAN tarafsız ve adaletli bir liderdir	,888		
	Recep Tayyip ERDOĞAN ülkenin sorunları hakkında bilgili bir liderdir.	,864		
	Recep Tayyip ERDOĞAN gündemdeki problemlerden haberdar bir liderdir.	,777		
	Recep Tayyip ERDOĞAN iş bitirici/becerikli bir liderdir.	,867		
	Recep Tayyip ERDOĞAN cesur bir liderdir	,838		
	Recep Tayyip ERDOĞAN eğitimli bir liderdir.	,901		
Recep Tayyip ERDOĞAN'ın sunduğu vaatler birbiriyle tutarlıdır.	,881			
Partiye Yönelik	AK Parti'ye oy vermek doğru bir karardır.	,937	4,681	93,628
	Arkadaşlarımı, akrabalarımı ve ailemi AK Parti'ye oy vermeleri için teşvik ederim	,968		
	AK Parti'yi arkadaşlarıma, akrabalarım ve aileme tavsiye ederim	,981		
	Siyasetle ilgili bir sohbet olursa AK Parti'yi ortamdakilere tavsiye ederim.	,983		
	Birisi benden siyasi konularda tavsiye istediğinde AK Parti'yi tavsiye ederim	,969		

Analizler sonucunda dindarlık ölçeğinin Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,928; lider imajı ölçeğinin 0,932; partiye yönelik tutum ölçeğinin ise 0,879 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar örneklemin temsil gücünün yüksek olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 325). Ayrıca Bartlett Küresellik test sonucu 0,05'ten küçük ve anlamlıdır (Tabachnick ve Fidell, 1996: 674). Tüm ölçekler öz değeri birden büyük tek faktör altında toplanmaktadır. Dindarlık ölçeğinin açıklanan toplam

varyansı 0,74; lider imajı ölçeğinin 0,74 ve partiye yönelik tutum ölçeğinin 0,94 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler kabul edilebilir sınırlar içerisindedir (Karagöz, 2019: 953).

AFA gerçekleştirildikten sonra ölçekleri doğrulamak amacıyla DFA gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen DFA modeli Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. DFA Modeli

Şekil 2’de DFA modeli ve değişkenler arası ilişkiler ve faktörlere ait regresyon katsayıları gösterilmektedir. Modelin kabul edilebilirliğini belirlemek için uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerini elde edebilmek için üç adet modifikasyon yapılmıştır. Uyum iyiliği değerleri Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4. Uyum İyiliği Değerleri

	$\Delta\chi^2/df$	RMSEA	GFI	NFI	CFI	IFI	RFI	TLI
Kabul Edilebilir Değerler	≤ 5	$\leq .08$	$\geq .85$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$
Mevcut Değerler	3,709	,074	,87	,92	,93	,93	,91	,92

Modelin kabul edilebilmesi için elde edilmesi gereken değerler ve mevcut değerler Tablo 4’te gösterilmektedir. Tablo 4 incelendiğinde modelin kabul edilebilir değerlere sahip olduğu görülmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 37).

c. Hipotez testleri

Dindarlık ve AK Parti'ye yönelik tutum arasındaki ilişkide Recep Tayyip ERDOĞAN'ın liderlik imajının aracılık etkisini belirlemek için PROCESS Model 4 %95 güven aralığında 5000 bootstrap yapılmıştır (Preacher ve Hayes, 2004: 883). Tablo 5'te analiz sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 5. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Toplam Etki	S.H.	t	Dolaylı Etki	p	%95 GA		Hipotez Test Sonuçları
						AL	ÜL	
SD → AKP	,32	,05	6,9522		,000*			Desteklendi
SD → RTE	,39	,04	8,5553		,000*			Desteklendi
RTE → AKP	,82	,03	26,8612		,000*			Desteklendi
SD → RTE → AKP		,04		,32	,000*	,242	,398	Desteklendi

**p<0,01 (SD=Dindarlık; RTE=Recep Tayyip ERDOĞAN; AKP=AK Parti)

Tablo 5 incelendiğinde dindarlığın AK Parti'ye yönelik tutumu (B=,32) ve Recep Tayyip ERDOĞAN'ın algılanan imajını (B=,39) pozitif olarak yordadığı görülmektedir. Ayrıca Recep Tayyip ERDOĞAN'ın algılanan imajı da AK Parti'ye yönelik tutumu (B=,82) pozitif olarak yordamaktadır. Aynı zamanda Recep Tayyip ERDOĞAN'ın algılanan imajı dindarlık ve AK Parti'ye yönelik tutum arasındaki ilişkide aracılık rolüne sahiptir (B=,32; AL=,242, ÜL=,398). Bu sonuçlar H1, H2, H3 ve H4 hipotezlerini doğrulamaktadır.

III.II. Araştırma 2

Bu kısımda dindarlık ve CHP'ye yönelik tutum arasındaki ilişkide Kemal KILIÇDAROĞLU'nun imajının aracılık rolü incelenmiştir.

a. Tanımlayıcı istatistikler

Değişkenler arası ilişkileri ve verilerin dağılımını belirlemek amacıyla yapılan analizlerin sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arası İlişkiler

	Ort	S.H.	Çarpıklık	Basıklık	1.Dindarlık	2.KK İmaj	3. CHP Tutum
1. Dindarlık	3,31	0,06	-0,387	-1,168	1		
2. KK İmaj	2,54	0,06	0,265	-0,949	-0,43**	1	
3. CHP Tutum	2,06	0,06	0,928	-0,176	-0,53**	0,79**	1

**p<0,01 (KK İmaj: Kemal KILIÇDAROĞLU'nun Algılanan İmajı; CHP Tutum: CHP'ye Yönelik Tutum)

Araştırma sonucunda katılımcıların dindarlık düzeylerinin orta düzeyde, Kemal KILIÇDAROĞLU'nun algılanan imajı ve CHP'ye yönelik tutumların ise düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri de -2 ve +2 aralığındadır. Bu değerler verilerin normal dağıldığını göstermektedir (George ve Mallery, 2010). Dindarlık ile Kemal KILIÇDAROĞLU'nun algılanan imajı ve CHP'ye yönelik tutum arasında negatif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun algılanan imajı ve CHP'ye yönelik tutum arasında ise pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

b. Faktör analizi

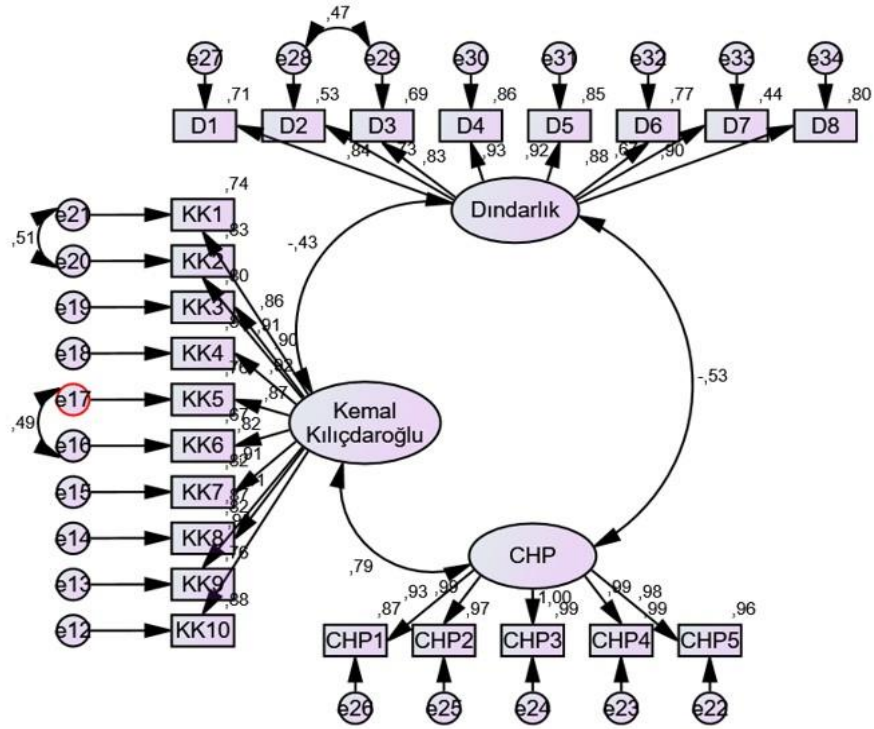
Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerini test etmek amacıyla Açıklayıcı (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. AFA ile ilgili sonuçlar Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7. Faktör Analizi

Faktör İsmi	İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
Dindarlık (KMO=0,928)	Siyasi partinin dini değerleri savunuyor olması parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,862	5,966	74,572
	Dinin siyasi, sosyal ve ekonomik kararlarınız üzerindeki etki düzeyi nasıldır?	,794		
	Dini kanaatleriniz siyasal olaylara bakışınız ve siyasi karar alma süreçleriniz üzerinde ne kadar etkilidir.	,878		
	Parti liderinin dini değerleri savunuyor olması parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,926		
	Parti liderinin dindar olması siyasi parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,922		
	Parti liderinin ibadetlerini yapıyor olması parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,896		
	Parti lideri kadınsa başörtülü olması parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,709		
	Parti liderinin İslam Birliği hedefinin olması parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,899		
Lider İmajı(KMO=0,952)	Kemal KILIÇDAROĞLU dürüst bir liderdir.	,886	8,184	81,841
	Kemal KILIÇDAROĞLU yolsuzluklara karşı hassas bir liderdir.	,925		
	Kemal KILIÇDAROĞLU çalışkan bir liderdir.	,910		
	Kemal KILIÇDAROĞLU tarafsız ve adaletli bir liderdir	,925		
	Kemal KILIÇDAROĞLU ülkenin sorunları hakkında bilgili bir liderdir.	,899		
	Kemal KILIÇDAROĞLU gündemdeki problemlerden haberdar bir liderdir.	,855		
	Kemal KILIÇDAROĞLU iş bitirici/becerikli bir liderdir.	,903		
	Kemal KILIÇDAROĞLU cesur bir liderdir	,912		
	Kemal KILIÇDAROĞLU eğitilmiş bir liderdir.	,893		
	Kemal KILIÇDAROĞLU'nun sunduğu vaatler birbiriyle tutarlıdır.	,937		
Partiye Yönelik Tutum(KMO=0,902)	AK Parti'ye oy vermek doğru bir karardır.	,954	4,829	96,588
	Arkadaşlarımı, akrabalarımı ve ailemi AK Parti'ye oy vermeleri için teşvik ederim	,988		
	AK Parti'yi arkadaşlarıma, akrabalarıma ve aileme tavsiye ederim	,994		
	Siyasetle ilgili bir sohbet olursa AK Parti'yi ortamdakilere tavsiye ederim.	,993		
	Birisi benden siyasi konularda tavsiye istediğinde AK Parti'yi tavsiye ederim	,985		

Analizler sonucunda dindarlık ölçeğinin Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,928; lider imajı ölçeğinin 0,952; partiye yönelik tutum ölçeğinin ise 0,902 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar örneklemin temsil gücünün yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bartlett Küresellik test sonucu 0,05'ten küçük ve anlamlıdır. Tüm ölçekler öz değeri birden büyük tek faktör altında toplanmaktadır. Dindarlık ölçeğinin açıklanan toplam varyansı 0,74; lider imajı ölçeğinin 0,82 ve partiye yönelik tutum ölçeğinin 0,96 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler kabul edilebilir sınırlar içerisindedir (Karagöz, 2019: 953).

AFA gerçekleştirildikten sonra ölçekleri doğrulamak amacıyla DFA gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen DFA modeli Şekil 3'te gösterilmektedir.



Şekil 3. DFA Modeli

Şekil 3’de DFA modeli ve değişkenler arası ilişkiler ve faktörlere ait regresyon katsayıları gösterilmektedir. Modelin kabul edilebilirliğini belirlemek için uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerini elde edebilmek için üç adet modifikasyon yapılmıştır. Uyum iyiliği değerleri Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8. Uyum İyiliği Değerleri

	$\Delta\chi^2/df$	RMSEA	GFI	NFI	CFI	IFI	RFI	TLI
Kabul Edilebilir Değerler	≤ 5	$\leq 0,08$	$\geq 0,85$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$
Mevcut Değerler	3,485	,077	,86	,95	,96	,96	,94	,96

Modelin kabul edilebilmesi için elde edilmesi gereken değerler ve mevcut değerler Tablo 8’de gösterilmektedir. Tablo 8 incelendiğinde modelin kabul edilebilir değerlere sahip olduğu görülmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 37).

c. Hipotez testleri

Dindarlık ve CHP’ye yönelik tutum arasındaki ilişkide Kemal KILIÇDAROĞLU’nun liderlik imajının aracılık etkisini belirlemek için PROCESS Model 4 %95 güven aralığında 5000 bootstrap yapılmıştır. Tablo 9’da analiz sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 9. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Toplam Etki	S.H.	t	Dolaylı Etki	p	%95 GA		Hipotez Test Sonuçları
						AL	ÜL	
SD→ CHP	-,43	,04	-10,5133		,000*			Desteklendi
SD → KK	-,33	,04	-7,7472		,000*			Desteklendi
KK → CHP	,65	,03	18,5118		,000*			Desteklendi
SD →KK → CHP		,03		-,21	,000*	-,279	-,153	Desteklendi

**p<0,01 (SD=Dindarlık; KK=Kemal KILIÇDAROĞLU'nun Algılanan İmajı; CHP'ye Yönelik Tutum)

Tablo 9 incelendiğinde dindarlığın CHP'ye yönelik tutumu (B=-,43) ve Kemal KILIÇDAROĞLU'nun algılanan imajını (B=-,33) negatif olarak yordadığı görülmektedir. Ayrıca Kemal KILIÇDAROĞLU'nun algılanan imajı da CHP'ye yönelik tutumu (B=,65) pozitif olarak yordamaktadır. Aynı zamanda Kemal KILIÇDAROĞLU'nun algılanan imajı dindarlık ve CHP'ye yönelik tutum arasındaki ilişkide aracılık rolüne sahiptir (B=-,21; AL=-,279, ÜL=-,153). Bu sonuçlar H5, H6, H7 ve H8 hipotezlerini desteklemektedir.

III.III. Araştırma 3

Bu kısımda dindarlık ve İYİ Parti'ye yönelik tutum arasındaki ilişkide Meral AKŞENER'in imajının aracılık rolü incelenmiştir.

a. Tanımlayıcı istatistikler

Değişkenler arası ilişkileri ve verilerin dağılımını belirlemek amacıyla yapılan analizlerin sonuçları Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10. Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arası İlişkiler

	Ort	S.H.	Çarpıklık	Basıklık	1.Dindarlık	2.MA İmaj	3. İYİ Tutum
1. Dindarlık	3,31	0,06	-0,387	-1,168	1		
2. MA İmaj	2,72	0,06	-0,13	-1,047	-0,45**	1	
3. İYİ Tutum	2,16	0,06	0,743	-0,483	-0,50**	0,75**	1

**p<0,01 (MA İmaj: Meral AKŞENER'in Algılanan İmajı; İYİ Tutum: İYİ Parti'ye Yönelik Tutum)

Araştırma sonucunda katılımcıların dindarlık düzeylerinin ve Meral AKŞENER'in algılanan imajının orta düzeyde, İYİ Parti'ye yönelik tutumların ise düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri de -2 ve +2 aralığındadır. Bu değerler verilerin normal dağıldığını göstermektedir (George ve Mallery, 2010). Dindarlık ile Meral AKŞENER'in algılanan imajı ve İYİ Parti'ye yönelik tutum arasında negatif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Meral AKŞENER'in algılanan imajı ve İYİ Parti'ye yönelik tutum arasında ise pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

b. Faktör analizi

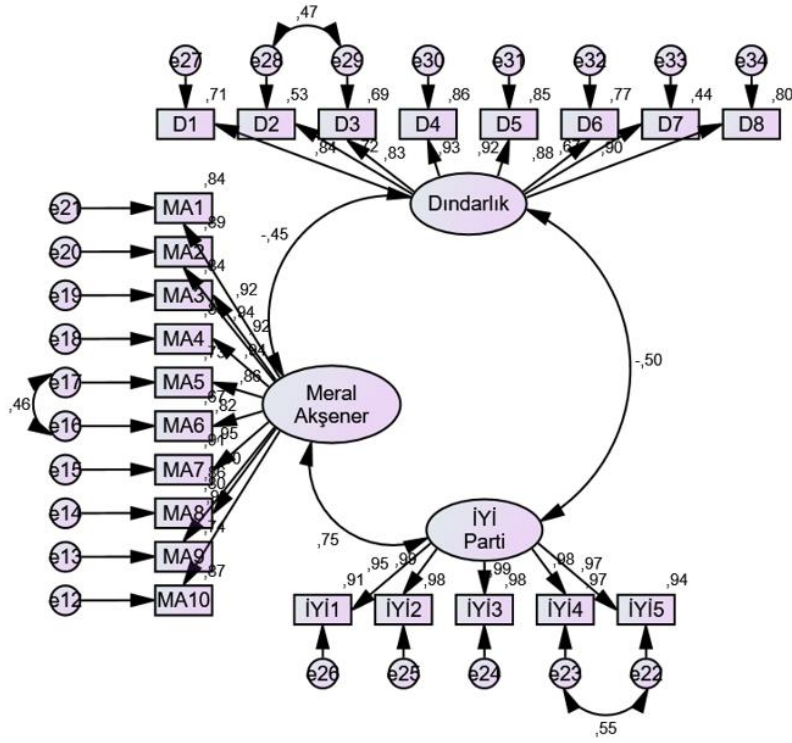
Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerini test etmek amacıyla Açıklayıcı (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. AFA ile ilgili sonuçlar Tablo 11'de gösterilmektedir.

Tablo 11. Faktör Analizi

Faktör İsmi	İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
Dindarlık (KMO=0,928)	Siyasi partinin dini değerleri savunuyor olması parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,862	5,966	74,572
	Dinin siyasi, sosyal ve ekonomik kararlarınız üzerindeki etki düzeyi nasıldır?	,794		
	Dini kanaatleriniz siyasal olaylara bakışınız ve siyasi karar alma süreçleriniz üzerinde ne kadar etkilidir.	,878		
	Parti liderinin dini değerleri savunuyor olması parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,926		
	Parti liderinin dindar olması siyasi parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,922		
	Parti liderinin ibadetlerini yapıyor olması parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,896		
	Parti lideri kadınsa başörtülü olması parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,709		
	Parti liderinin İslam Birliği hedefinin olması parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,899		
Lider İmajı(KMO=0,942)	Meral AKŞENER dürüst bir liderdir.	,910	8,521	85,212
	Meral AKŞENER yolsuzluklara karşı hassas bir liderdir.	,942		
	Meral AKŞENER çalışkan bir liderdir.	,934		
	Meral AKŞENER tarafsız ve adaletli bir liderdir	,929		
	Meral AKŞENER ülkenin sorunları hakkında bilgili bir liderdir.	,922		
	Meral AKŞENER gündemdeki problemlerden haberdar bir liderdir.	,898		
	Meral AKŞENER iş bitirici/becerikli bir liderdir.	,948		
	Meral AKŞENER cesur bir liderdir	,915		
	Meral AKŞENER eğitilmiş bir liderdir.	,897		
Meral AKŞENER'in sunduğu vaatler birbiriyle tutarlıdır.	,935			
Partiye Yönelik Tutum(KMO=0,902)	İYİ Parti'ye oy vermek doğru bir karardır.	,966	4,830	96,604
	Arkadaşlarımı, akrabalarımı ve ailemi İYİ Parti'ye oy vermeleri için teşvik ederim	,988		
	İYİ Parti'yi arkadaşlarıma, akrabalarıma ve aileme tavsiye ederim	,987		
	Siyasetle ilgili bir sohbet olursa İYİ Parti'yi ortamdakilere tavsiye ederim.	,990		
Birisi benden siyasi konularda tavsiye istediğinde İYİ Parti'yi tavsiye ederim	,983			

Analizler sonucunda dindarlık ölçeğinin Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,928; lider imajı ölçeğinin 0,942; partiye yönelik tutum ölçeğinin ise 0,902 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar örneklemin temsil gücünün yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bartlett Küresellik test sonucu 0,05'ten küçük ve anlamlıdır. Tüm ölçekler öz değeri birden büyük tek faktör altında toplanmaktadır. Dindarlık ölçeğinin açıklanan toplam varyansı 0,74; lider imajı ölçeğinin 0,85 ve partiye yönelik tutum ölçeğinin 0,97 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler kabul edilebilir sınırlar içerisinde (Karagöz, 2019: 953).

AFA gerçekleştirildikten sonra ölçekleri doğrulamak amacıyla DFA gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen DFA modeli Şekil 4'te gösterilmektedir.



Şekil 4. DFA Modeli

Şekil 4'te değişkenler arası ilişkiler ve faktörlere ait regresyon katsayıları gösterilmektedir. Modelin kabul edilebilirliğini belirlemek için uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerini elde edebilmek için üç adet modifikasyon yapılmıştır. Uyum iyiliği değerleri Tablo 12'de gösterilmektedir.

Tablo 12. Uyum İyiliği Değerleri

	$\Delta\chi^2/df$	RMSEA	GFI	NFI	CFI	IFI	RFI	TLI
Kabul Edilebilir Değerler	≤ 5	$\leq .08$	$\geq .85$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$
Mevcut Değerler	4,347	,078	,87	,94	,95	,95	,93	,94

Modelin kabul edilebilmesi için elde edilmesi gereken değerler ve mevcut değerler Tablo 12'de gösterilmektedir. Tablo 12 incelendiğinde modelin kabul edilebilir değerlere sahip olduğu görülmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 37).

c. Hipotez testleri

Dindarlık ve İYİ Parti'ye yönelik tutum arasındaki ilişkide Meral AKŞENER'in liderlik imajının aracılık etkisini belirlemek için PROCESS Model 4 %95 güven aralığında 5000 bootstrap yapılmıştır. Tablo 13'de analiz sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 13. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Toplam Etki	S.H.	t	Dolaylı Etki	p	%95 GA		Hipotez Test Sonuçları
						AL	ÜL	
SD → İYİ	-,45	,04	-11,0297		,000*			Desteklendi
SD → MA	-,39	,04	-9,3625		,000*			Desteklendi
MA → İYİ	,68	,03	19,4344		,000*			Desteklendi
SD → MA → İYİ		,03		-,26	,000*	-,329	-,204	Desteklendi

**p<0,01 (SD=Dindarlık; MA=Meral AKŞENER'in Algılanan İmajı; İYİ=İYİ Parti'ye Yönelik Tutum)

Tablo 13 incelendiğinde dindarlığın İYİ Parti'ye yönelik tutumu (B=-,45) ve Meral AKŞENER'in algılanan imajını (B=-,39) negatif olarak yordadığı görülmektedir. Ayrıca Meral AKŞENER'in algılanan imajı da İYİ Parti'ye yönelik tutumu (B=,68) pozitif olarak yordamaktadır. Aynı zamanda Meral AKŞENER'in algılanan imajı dindarlık ve İYİ Parti'ye yönelik tutum arasındaki ilişkide aracılık rolüne sahiptir (B=-,26; AL=-,329, ÜL=-,204). Bu sonuçlar H9, H10, H11 ve H12 hipotezlerini desteklemektedir.

III.IV. Araştırma 4

Bu kısımda dindarlık ve Saadet Partisi'ne yönelik tutum arasındaki ilişkide Temel KARAMOLLAOĞLU'nun imajının aracılık rolü incelenmiştir.

a. Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler arası ilişkileri ve verilerin dağılımını belirlemek amacıyla yapılan analizlerin sonuçları Tablo 14'te gösterilmektedir.

Tablo 14. Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arası İlişkiler

	Ort	S.H.	Çarpıklık	Basıklık	1.Dindarlık	2.TK İmaj	3. SP Tutum
1. Dindarlık	3,31	0,06	-0,116	-1,037	1		
2. TK İmaj	3,00	0,06	-0,13	-1,047	0,12*	1	
3. SP Tutum	2,60	0,07	0,364	-1,057	0,16**	0,79**	1

**p<0,01; *p<0,05 (TK İmaj: Temel KARAMOLLAOĞLU'nun Algılanan İmajı; SP Tutum: Saadet Partisi'ne Yönelik Tutum)

Araştırma sonucunda katılımcıların dindarlık düzeylerinin, Temel KARAMOLLAOĞLU'nun algılanan imajının ve Saadet Partisi'ne yönelik tutumların orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri de -2 ve +2 aralığındadır. Bu değerler verilerin normal dağıldığını göstermektedir (George ve Mallery, 2010). Dindarlık, Temel KARAMOLLAOĞLU'nun algılanan imajı ve Saadet Partisi'ne yönelik tutum arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmaktadır.

b. Faktör analizi

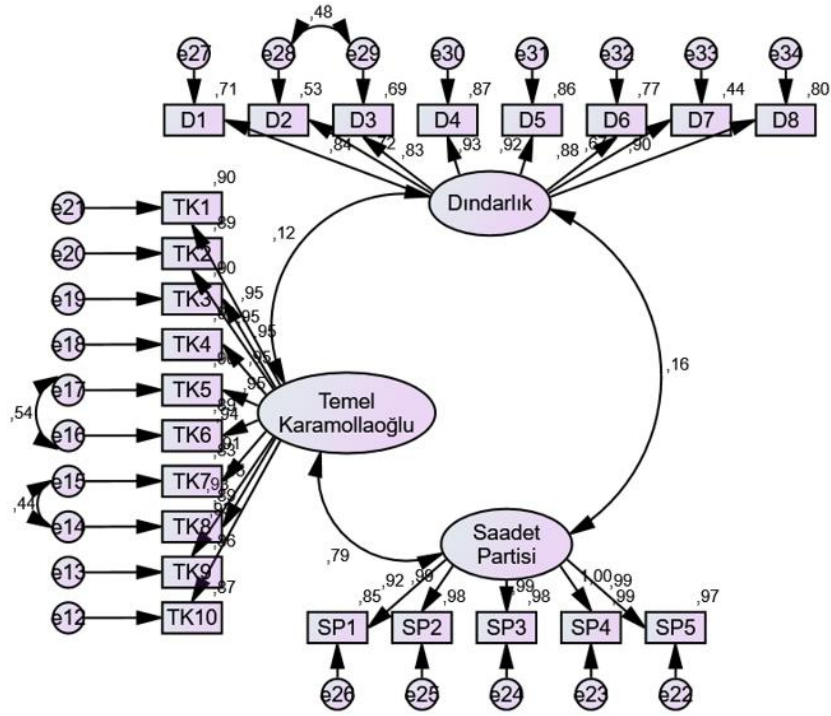
Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerini test etmek amacıyla Açıklayıcı (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. AFA ile ilgili sonuçlar Tablo 15'te gösterilmektedir.

Tablo 15. Faktör Analizi

Faktör İsmi	İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
Dindarlık (KMO=0,928)	Siyasi partinin dini değerleri savunuyor olması parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,862	5,966	74,572
	Dinin siyasi, sosyal ve ekonomik kararlarınız üzerindeki etki düzeyi nasıldır?	,794		
	Dini kanaatleriniz siyasal olaylara bakışınız ve siyasi karar alma süreçleriniz üzerinde ne kadar etkilidir.	,878		
	Parti liderinin dini değerleri savunuyor olması parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,926		
	Parti liderinin dindar olması siyasi parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,922		
	Parti liderinin ibadetlerini yapıyor olması parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,896		
	Parti lideri kadınsa başörtülü olması parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,709		
	Parti liderinin İslam Birliği hedefinin olması parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,899		
Lider İmajı(KMO=0,958)	Temel KARAMOLLAOĞLU dürüst bir liderdir.	,948	8,967	89,673
	Temel KARAMOLLAOĞLU yolsuzluklara karşı hassas bir liderdir.	,948		
	Temel KARAMOLLAOĞLU çalışkan bir liderdir.	,954		
	Temel KARAMOLLAOĞLU tarafsız ve adaletli bir liderdir	,951		
	Temel KARAMOLLAOĞLU ülkenin sorunları hakkında bilgili bir liderdir.	,957		
	Temel KARAMOLLAOĞLU gündemdeki problemlerden haberdar bir liderdir.	,955		
	Temel KARAMOLLAOĞLU iş bitirici/becerikli bir liderdir.	,926		
	Temel KARAMOLLAOĞLU cesur bir liderdir	,955		
	Temel KARAMOLLAOĞLU eğitimli bir liderdir.	,938		
	Temel KARAMOLLAOĞLU'nun sunduğu vaatler birbiriyle tutarlıdır.	,938		
Partiye Yönelik Tutum(KMO=0,907)	Saadet Partisi'ne oy vermek doğru bir karardır.	,948	4,817	96,347
	Arkadaşlarımı, akrabalarımı ve ailemi Saadet Partisi'ne oy vermeleri için teşvik ederim	,990		
	Saadet Partisi'ni arkadaşlarıma, akrabalarıma ve aileme tavsiye ederim	,991		
	Siyasetle ilgili bir sohbet olursa Saadet Partisi'ni ortamdakilere tavsiye ederim.	,992		
	Birisi benden siyasi konularda tavsiye istediğinde Saadet Partisi'ni tavsiye ederim	,986		

Analizler sonucunda dindarlık ölçeğinin Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,928; lider imajı ölçeğinin 0,942; partiye yönelik tutum ölçeğinin ise 0,902 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar örneklemin temsil gücünün yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bartlett Küresellik test sonucu 0,05'ten küçük ve anlamlıdır. Tüm ölçekler öz değeri birden büyük tek faktör altında toplanmaktadır. Dindarlık ölçeğinin açıklanan toplam varyansı 0,74; lider imajı ölçeğinin 0,90 ve partiye yönelik tutum ölçeğinin 0,96 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler kabul edilebilir sınırlar içerisinde (Karagöz, 2019: 953).

AFA gerçekleştirildikten sonra ölçekleri doğrulamak amacıyla DFA gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen DFA modeli Şekil 5'te gösterilmektedir.



Şekil 5. DFA Modeli

Şekil 5'te değişkenler arası ilişkiler ve faktörlere ait regresyon katsayıları gösterilmektedir. Modelin kabul edilebilirliğini belirlemek için uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerini elde edebilmek için üç adet modifikasyon yapılmıştır. Uyum iyiliği değerleri Tablo 16'da gösterilmektedir.

Tablo 16. Uyum İyiliği Değerleri

	$\Delta\chi^2/df$	RMSEA	GFI	NFI	CFI	IFI	RFI	TLI
Kabul Edilebilir Değerler	≤ 5	$\leq .08$	$\geq .85$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$
Mevcut Değerler	4,088	,076	,85	,95	,96	,96	,94	,95

Modelin kabul edilebilmesi için elde edilmesi gereken değerler ve mevcut değerler Tablo 16'da gösterilmektedir. Tablo 16 incelendiğinde modelin kabul edilebilir değerlere sahip olduğu görülmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 37).

c. Hipotez Testleri

Dindarlık ve Saadet Partisi'ne yönelik tutum arasındaki ilişkide Temel KARAMOLLAOĞLU'nun liderlik imajının aracılık etkisini belirlemek için PROCESS Model 4 %95 güven aralığında 5000 bootstrap yapılmıştır. Tablo 17'de Analiz sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 17. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Toplam Etki	S.H.	t	Dolaylı Etki	p	%95 GA		Hipotez Test Sonuçları
						AL	ÜL	
SD→ SP	,17	,05	3,3706		,000*			Desteklendi
SD → TK	,11	,05	2,3356		,000*			Desteklendi
TK → SP	,84	,03	26,4230		,000*			Desteklendi
SD →TK → SP		,04		,10	,000*	,016	,177	Desteklendi

**p<0,01 (SD=Dindarlık; TK=Temel KARAMOLLAOĞLU'nun Algılanan İmajı; SP=Saadet Partisi'ne Yönelik Tutum)

Tablo 17 incelendiğinde dindarlığın Saadet Partisi'ne yönelik tutumu (B=,17) ve Temel KARAMOLLAOĞLU'nun algılanan imajını (B=,11) pozitif olarak yordadığı görülmektedir. Ayrıca Temel KARAMOLLAOĞLU'nun algılanan imajı da Saadet Partisi'ne yönelik tutumu (B=,84) pozitif olarak yordamaktadır. Aynı zamanda TEMEL KARAMOLLAOĞLU'nun algılanan imajı dindarlık ve Saadet Partisi'ne yönelik tutum arasındaki ilişkide aracılık rolüne sahiptir (B=,10; AL=,016, ÜL=,177). Bu sonuçlar H13, H14, H15 ve H16 hipotezlerini desteklemektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Dindarlığın partiye yönelik tutum üzerindeki etkisinde lider imajının aracılık rolünü inceleyen bu çalışma Türkiye'deki dört parti özelinde gerçekleştirilmiştir. AK Parti, CHP, İYİ Parti ve Saadet Partisi'ne yönelik tutum üzerinde dindarlığın etkisi ve bu partilerin liderlerinin algılanan imajının bu ilişkide aracılık rolü ayrı ayrı incelenmiştir. İlk olarak dindarlığın AK Parti'ye yönelik tutum üzerindeki etkisinde Recep Tayyip ERDOĞAN'ın algılanan imajının aracılık rolü incelenmiştir.

Yapılan analizler sonucunda dindarlığın Recep Tayyip ERDOĞAN'ın algılanan imajını ve AK Parti'ye yönelik tutumu pozitif olarak yordadığı tespit edilmiştir. Aynı şekilde Recep Tayyip ERDOĞAN'ın algılanan imajı da AK Parti'ye yönelik tutumu pozitif olarak yordamaktadır. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın algılanan imajı dindarlığın AK Parti'ye yönelik tutum üzerindeki etkisinde aracılık rolüne sahiptir. Bu bulgular H1, H2, H3 ve H4 hipotezlerini desteklemektedir. İkinci aşamada yapılan analizler sonucunda dindarlığın Kemal KILIÇDAROĞLU'nun algılanan imajını ve CHP'ye yönelik tutumu negatif olarak yordadığı tespit edilmiştir. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun algılanan imajı ise CHP'ye yönelik tutumu pozitif olarak yordamaktadır. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun algılanan imajı dindarlığın CHP'ye yönelik tutum üzerindeki etkisinde aracılık rolüne sahiptir. Bu bulgular H5, H6, H7 ve H8 hipotezlerini desteklemektedir. Üçüncü aşamada yapılan analizler sonucunda dindarlığın Meral AKŞENER'in algılanan imajını ve İYİ Parti'ye yönelik tutumu negatif olarak yordadığı tespit edilmiştir. Meral AKŞENER'in algılanan imajı ise İYİ Parti'ye yönelik tutumu pozitif olarak yordamaktadır. Meral AKŞENER'in algılanan imajı dindarlığın İYİ Parti'ye yönelik tutum üzerindeki etkisinde aracılık rolüne sahiptir. Bu bulgular H9, H10, H11 ve H12 hipotezlerini desteklemektedir. Dördüncü aşamada yapılan analizler sonucunda dindarlığın Temel KARAMOLLAOĞLU'nun algılanan imajını ve Saadet Partisi'ne yönelik tutumu pozitif olarak yordadığı tespit edilmiştir. Aynı şekilde Temel KARAMOLLAOĞLU'nun algılanan imajı da Saadet Partisi'ne yönelik tutumu pozitif olarak yordamaktadır. Temel KARAMOLLAOĞLU'nun algılanan imajı dindarlığın Saadet Partisi'ne yönelik tutum üzerindeki etkisinde aracılık rolüne sahiptir. Bu bulgular H13, H14, H15 ve H16 hipotezlerini desteklemektedir.

Ulaşılan bulgular literatürdeki çalışmalarla da desteklenmektedir. Eser (2012) dindarlıkla dini ön plana çıkaran partileri destekleme arasında pozitif ilişki olduğunu belirtmektedir. Kaçer ve Bingöl (2018) Alevi ve Sünni Zazalar üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada Sünni Zazaların çoğunlukla AK Parti'ye oy verirken, Alevi Zazaların sol ideolojiye sahip partilere oy verdiklerini tespit etmiştir. Bu bulgular dinin seçmen tercihi üzerindeki etkisini göstermektedir. AK Parti gerek kuruluşunda gerekse ilerleyen süreçlerde sık sık dini argümanlara yer veren ve dini vurgulamalarda bulunan bir partidir. Gerek İsrail-Filistin olaylarındaki din kardeşliği üzerinden Filistin lehine söylemleri, gerek İmam-Hatip

Liselerinin katsayı problemini çözmesi, gerek Ayasofya'yı ibadete açması dindar seçmen nezdinde kabul gören icraatlardır. Ayrıca AK Parti iktidarı döneminde başörtülü vekillerin de meclise girebilmesi, AK Parti'nin dindarların siyasi alanda da kendi kendini temsil edebilmesine ortam hazırladığı algısını oluşturmaktadır. Tüm bu söylem ve icraatları dindar seçmenin AK Parti'ye olan tutumunu pozitif hale getirmektedir. Saygılı (2014) siyasi liderin söylemlerinin seçmen tercihlerini etkilediğini belirtmektedir. Ayrıca son yıllarda medyanın etkisi ve partilerin merkez partilerine dönüşmesi gibi nedenlerle liderler partilerden daha fazla ön plana çıkmaya başlamıştır. Yapılan çalışmalar da bu duruma işaret etmektedir. Kıral ve Gündüz (2020) gerçekleştirdikleri çalışmada seçmen tercihini etkileyen en önemli faktörlerden birinin parti liderinin imajı olduğunu tespit etmiştir. Akıncı ve Akın (2013) üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada gençlerin en fazla liderden etkilendiğini ve parti politikalarını liderle siyasal iletişim üzerinden algıladıklarını tespit etmiştir. Dolayısıyla Recep Tayyip ERDOĞAN'ın söylemlerinde dini argümanlar sık sık yer vermesi dindar seçmenin Recep Tayyip ERDOĞAN aracılığıyla AK Parti'ye yönelmesine neden olmaktadır. Bu nedenle seçmenlerin dindarlık düzeyleri arttıkça Recep Tayyip ERDOĞAN'ı ve AK Parti'yi destekleme olasılıkları da artmaktadır. Benzer durum Saadet Partisi için de söz konusudur. Saadet Partisi, çok partili hayata geçilen 1946 yılından sonra dini söylemleriyle ön plana çıkan ilk siyasi hareket olan Milli Görüş geleneğinin temsilcisi olarak görülmektedir. Aynı zamanda partinin organize ettiği Kudüs mitingleri, İsrail-Filistin olaylarındaki Filistin hassasiyeti, cinsiyet eşitliği vurgusuyla eş cinselliği meşrulaştıracağı kaygısıyla İstanbul Sözleşmesi'nin karşısında yer alması vb. söylem ve icraatları dindar seçmenin Saadet Partisi'ne ilgisini artırmaktadır. Ancak dindarlığın Saadet Partisi'ne yönelik tutum üzerindeki etkisi AK Parti'ye yönelik tutum üzerindeki etkisinden daha azdır. Bunun sebebi olarak Saadet Partisi'nin son seçimlerde laiklik vurgusunu daha çok yapan CHP ile ittifak yapması gösterilebilir. Bunun yanı sıra Recep Tayyip ERDOĞAN'ın lider imajının da dindar seçmenin AK Parti'yi daha fazla tercih etmesine neden olduğu söylenebilir. Son olarak Tanas ve Dama (2015) seçmenin seçim vaatlerine sağlam bir dayanak aradığını, yani vaatlerden ziyade vaatleri gerçekleştirebilme ihtimali olan partilere yöneldiğini belirtmektedir. Dindarlığın AK Parti'ye yönelik tutum üzerindeki etkisinin daha fazla olmasının bir sebebi de AK Parti'nin oy oranının Saadet Partisi'ne kıyasla çok yüksek olması olabilir. Dolayısıyla dindar seçmen AK Parti'yi oy oranının yüksek olmasına bağlı olarak vaatlerini gerçekleştirme ihtimalinin daha fazla olması nedeniyle daha çok tercih ediyor olabilir. Dindarlık aynı zamanda Temel KARAMOLLAOĞLU'nun algılanan imajını da pozitif etkilemektedir. Temel KARAMOLLAOĞLU her ne kadar son dönemde CHP ile yapılan ittifaktan dolayı bazı dindar seçmenler tarafından eleştiriliyor olsa da önce ahlak ve maneviyat, manevi kalkınma, İslam birliği, faizsiz düzen, adil ekonomik düzen gibi dini temelli söylemleri dindar kesim tarafından olumlu karşılanmaktadır. Ayrıca birlik beraberlik vurgusunu da sürekli yinelemesi, tüm ideoloji ve düşüncelerle görüşmeler gerçekleştirmesi dindar seçmen dışındaki kesimlerce de takdir edilmektedir. Temel KARAMOLLAOĞLU'nun sahip olduğu bu imaj dindar kesimin Temel KARAMOLLAOĞLU aracılığıyla Saadet Partisi'ne yönelmesini sağlamaktadır.

Dindarlık nasıl ki dini ön plana çıkaran partilere ve liderlere yönelik tutumu pozitif etkiliyorsa, yoğun bir şekilde laik söylemlerde bulunan ve dinin siyasal alanda etkin olmasını eleştiren partilere ve liderlere yönelik tutumu da negatif olarak etkilemektedir. Araştırmada elde edilen bulgular da bu yöndedir. Dindarlık Kemal KILIÇDAROĞLU ve CHP'ye yönelik tutum üzerinde negatif etkiye sahiptir. Türkiye'deki seçmen kitlesi üzerine yapılan araştırmalar ve seçim sonuçlarıyla ilgili incelemeler de CHP'nin merkez solun ve daha az muhafazakâr seçmenin oylarını kendisinde tutmayı başardığını göstermektedir (Kumarcıbaşı, 2014). Yaşar (2019) yaptığı çalışmada CHP'li seçmenin kendisini genel olarak, Atatürkçü, solcu, sosyal demokrat, cumhuriyetçi, sosyalist gibi kavramlarla tanımladığını, hiçbir seçmenin kendisini, sağcı, muhafazakâr, milliyetçi kavramlarıyla tanımlamadığını tespit etmiştir. Bu bağlamda CHP'nin yoğun bir şekilde laik söylemlerde bulunması, bazı vekillerin cemaatler ve dini dernek ve vakıflarla ilgili olumsuz beyanatları, yine bazı vekillerin Ayasofya'nın ibadete açılmasını eleştirmesi gibi pek çok söylem CHP seçmeninin ideolojisi ile CHP'nin söylem ve politikalarının örtüşüğünü göstermektedir. Seçmenin sahip olduğu ideoloji ile partinin söylem ve eylemleri örtüştüğü oranda seçmenin partiye bağlılığı artmaktadır (Yaşar, 2019). Dolayısıyla CHP'nin bu söylemlerinin dindar seçmenin CHP ve liderine yönelik olumsuz tutum sergilemesine neden olduğu söylenebilir. Her ne kadar CHP son dönemde özellikle Kemal KILIÇDAROĞLU'nun öncülüğünde tesettürlü kadınlara rozet takma, Kudüs mitingine katılma ve Saadet Partisi gibi dini ön plana çıkaran

bir partiyle ittifak yapmış olsa bile dindar seçmen üzerindeki imajını olumlu hale dönüştürmesi kısa sürede olmayacak gibi görünmektedir. Kışlalı (1987) de dinsel ve siyasal inançların seçmen tercihlerini etkilediğini belirtmektedir. Ancak dindarlık denilince Türkiye’de sünni bir dindarlık anlaşılmaktadır. Dolayısıyla dindarlığın seçmen tercihleri üzerindeki etkisi seçmenin mezhebine göre de değişebilmektedir. Özellikle Alevi seçmenin yoğun olduğu bölgelerde CHP’nin tercih edilme oranının çok yüksek olması (Gölbaşı, 2018) bu duruma bir işarettir. Ayrıca CHP genel başkanının Alevi olması hem CHP’nin hem de Kemal KILIÇDAROĞLU’nun algılanan imajının Alevi seçmen nezdinde daha yüksek olmasını sağlayabilir. Dolayısıyla dindar seçmenin genel olarak CHP’ye yönelik olumsuz bir tutumu bulunmakta ve bu tutumun bir kısmı Kemal KILIÇDAROĞLU aracılığıyla gerçekleşmektedir. Benzer durum İYİ Parti’de de görülmektedir. Dindarlık İYİ Parti’ye yönelik tutum ve Meral AKŞENER’in algılanan imajı üzerinde negatif etkiye sahiptir. Meral AKŞENER her ne kadar milliyetçi seçmenin oylarına talip olsa ve milliyetçi seçmen tarafından da destekleniyor olsa da laiklik vurgusunu sık sık yapmaktadır. Dolayısıyla hitap ettiği seçmen kitlesi muhafazakâr-dindar seçmenden ziyade milliyetçi-muhafazakâr seçmen olmaktadır. Diğer bir ifadeyle muhafazakâr-dindar seçmen kitlesini hedeflememektedir. Söylemleri de bunu göstermektedir. Daha önce yapılan çalışmalar liderin söylemlerinin seçmen tercihi üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Saygılı, 2014). Meral AKŞENER’in özellikle dindar seçmenin yoğun ilgi gösterdiği AK Parti tarafından iptal edilen ve Saadet Partisi tarafından da şiddetli bir şekilde karşı çıkılan İstanbul Sözleşmesi’ni onaylayacağını sık sık dile getirmesi dindar seçmen tarafından kabul görmemektedir. Ayrıca MHP ve BBP gibi milliyetçi tabana sahip partiler Cumhur İttifakı içerisinde yer alırken İYİ Parti’nin CHP gibi laik söyleme sahip bir partiyle aynı ittifakta yer alması da dindar seçmen tarafından olumlu karşılanmayabilir. Dolayısıyla dindarlık İYİ Partiye yönelik tutum üzerinde negatif bir etkiye sahiptir ve bu etkinin bir kısmı Meral AKŞENER’in algılanan imajı aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Bu çalışma dindarlığın seçmen tercihi üzerindeki etkisini inceleyerek literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Ancak çalışmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Araştırmanın sınırlılıklarından biri araştırmanın örneklemini Tokat iliyle sınırlı tutmasıdır. Ancak farklı bölgelerde yapılacak araştırmalardan farklı sonuçlar edilebilir. En son yapılan 2019 seçimlerinde AK Parti, MHP ve Saadet Partisi gibi çoğunlukla muhafazakâr seçmen tarafından tercih edilen partilerin Tokat ilindeki toplam oyu %80 civarındadır. Dolayısıyla Tokat ilinde ikamet eden seçmen profilinin daha muhafazakâr bir kitle olduğu söylenebilir. Bu nedenle araştırmanın laik eğilimli seçmenlerin yoğun olduğu bölgelerde yapılması farklı sonuçlar verebilir.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise seçmen tercihleri üzerinde sadece dindarlığın etkisini incelemesidir. Ancak dindarlık gibi laiklik de seçmen tercihleri üzerinde etkili olabilecek önemli bir faktördür. Bu nedenle gelecekte yapılacak olan çalışmalarda laikliğin seçmen tercihleri üzerindeki etkisi incelenerek bu araştırmanın sonuçlarıyla karşılaştırılabilir.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı da yaş, eğitim ve yaşam tarzı gibi seçmen tercihleri üzerinde doğrudan etkisi olabilecek faktörleri göz önünde bulundurmamasıdır. Oysa seçmenlerin yaşı ve eğitim durumu tercihleri üzerinde ciddi derecede etkili olabilir. Örneğin alt yaş grubundaki seçmenlerin dini hassasiyetleri farklı olacağından tercihleri üst yaş grubundakilere göre farklı olabilir. Bu seçmenler kendilerini dindar olarak tanımlasa bile dini algılayış biçimleri üst yaş gruplarındakilerle farklılık gösterebilir. Bu nedenle tercihleri de farklı olabilecektir. Aynı şekilde eğitim düzeyi düşük olan seçmen dini daha çok aileden veya çevresinden öğrenerek bu doğrultuda hareket etmektedir. Bu kişi dini daha dar anlamda yaşayabilmekte veya dini olmayan bazı şeyleri dini kabul edebilmektedir. Ancak eğitim düzeyi yüksek olan seçmen ise dini temel kaynaklardan öğrenmekte ve daha kapsamlı bir şekilde uygulayabilmektedir. Dolayısıyla bu iki seçmen grubunun dini hassasiyetlerine göre yaptıkları tercihler de farklılaşabilir. Benzer şekilde kırdaki yaşayan ve kentte yaşayan seçmen tercihleri arasında da farklılıklar olabilmektedir. Örneğin dayanışma ve yardımlaşmanın daha seyrek yaşandığı kentte yaşayan seçmen geçim kaygısı gibi nedenlerle tercihte bulunurken, dayanışma ve yardımlaşmanın yoğun yaşandığı kırsal kesimde yaşayan seçmenin tercihleri üzerinde kültürel faktörler daha etkili olabilmektedir. Dolayısıyla gelecekteki çalışmalar bu faktörleri kontrol değişkeni olarak araştırmaya dahil ederek literatüre katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Akıncı, M., ve Akın, E. (2013). Siyasetin Gösterileşmesi, Lider Olgusu vee Seçmen Tercihi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(9), 329-352.
- Akkuş, H., İ., ve Uçar, R. (2018). Dindarlık Tipolojileri Bağlamında Türk Toplumunu, *Toplum Bilimleri Dergisi*, Erişim Adresi
https://isamveri.org/pdfdrng/D03402/2018_24/2018_24_AKKUSHI_UCARR.pdf
- Aktaş, A. (2021). Gençlerin Siyasal Tercihlerinin Şekillenmesinde Partilerin Muhafazakâr Kimliğinin Etkisi, *Pamukkale Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 8(2), 935-964.
- Aydın Kılıç, E. (2013). Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 46-73.
- Balcı, Ş., Kaya, E., Karadeniz, B., ve Abaylı, H. (2020). Aday İmajı Oluşumunda Etkili Faktörler: 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Örneği, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 50, 1-27.
- Baron, R. M., ve Kenny, D., A (1986). The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bayyığıt, M. (2003). Din-Siyaset İlişkileri Bağlamında Seçmen Davranışları ve Din. *Necmettin Erbakan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 15(15), 29-37.
- Botterman, S., ve Hooghe, M., (2012). Religion and voting behaviour in Belgium: An analysis of the relation between religious beliefs and Christian Democratic voting, *Acta Politica*, 47(1), 1–17.
- Campbell, D. E., Green, J. C., ve Layman, G. C. (2011). The Party Faithful: Partisan Images, Candidate Religion, and The Electoral Impact of Party Identification. *American Journal of Political Science*, 55(1), 42-58.
- Canöz, K. (2010). Seçmen Tercihinde Aday İmajının Rolü: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Öncesinde Konya Seçmeni Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim*, 6(2), 95-114.
- Cwalina, W., Falkowski, A., ve Newman, B. I. (2010). Towards The Development of A Cross-Cultural Model of Voter Behavior: Comparative Analysis of Poland and The US. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 351-368.
- Çağlar, N., ve Gelir, Y. (2014). Yerel Seçimlerde Aday İmajı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Öncesinde Isparta Seçmeni Üzerine Bir Araştırma, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 27-50.
- Çelik, C. (2002). *Şehirleşme ve Din*, İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Damlapınar, Z., ve Balcı, Ş. (2005). Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(1), ss. 58-79.
- DeCanio, S. (2007). Religion and Nineteenth-Century Voting Behavior: A New Look at Some Old Data. *The Journal of Politics*, 69(2), 339-350.
- Erdoğan, M. (1989). Başbakanlık Hükümeti Mi?, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 44 (03), DOI: 10.1501/SBFder_0000001517 (20.04.2023).
- Eser, H. B. (2012). Dinin Siyasal Davranışlar Üzerindeki Etkisi: Antalya Örnek Olay Araştırması, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 97-136.
- Ertürk, K., Ö. (2009). Basının Siyasi Liderlik İmajına Katkıları, *Beşeri Bilimler*, 4 (1) , 88-99, Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/nwsahuman/issue/19940/213384>
- Falkowski, A., ve Cwalina, W. (2012). Political Marketing: Structural Models of Advertising Influence and Voter Behavior. *Journal of Political Marketing*, 11(1-2), 8-26.
- Fastnow, C., Grant, J., T., ve Rudolph, J., T.(1999), Holy roll calls: Religious tradition and voting behavior in the U.S. House, *Social Science Quarterly*. 80(4), 687- 701.
- Frayser, H. (2103). *Din Sosyolojisi*, çev. Turgut Kalpsüz. Ankara: Doğu Batı.
- Gencer, N. (2016). Çorum’da Dindarlık - Seçmen Tercihi İlişkisi, *Uluslararası Bütün Yönleriyle Çorum Sempozyumu / 28 - 30 Nisan 2016*, ss.409-426.
- George, D., ve Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update*, 10. Baskı, Boston: Pearson.
- Gölbaşı, H. (2018). 16 Nisan 2017 Referandum Sonuçlarına Göre Alevilerin Tercihi (Sivas İli Örneği). *Journal of Alevism-Bektashism Studies*, (17), 75-96.
- Günay, Ü. (1999). *Erzurum ve Çevre Köylerinde Dini Hayat*, İstanbul: Erzurum Kitaplığı Yayınları.

- Gürbüz, S., ve Bayık, M., E. (2021). Aracılık Modellerinin Analizinde Yeni Yaklaşım: Baron ve Kenny'nin Yöntemi Hâlâ Geçerli mi? *Türk Psikoloji Dergisi*, 36(88), 1-14.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hayes, D. (2009). Has Television Personalized Voting Behavior?. *Political Behavior*, 31, 231-260.
- Hökelekli, H. (2010), *Din Psikolojisine Giriş*, İstanbul: Dem.
- Kaçer, M., ve Bingöl, Y. (2018). AK Parti Dönemi Sünni ve Alevi Zazaların Seçmen Davranışları. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 65-88.
- Kalkan, K. O., Layman, G. C., ve Green, J. C. (2018). Will Americans Vote for Muslims? Cultural Outgroup Antipathy, Candidate Religion, and US Voting Behavior. *Politics and Religion*, 11(4), 798-829.
- Karabağ, R. (2022). Bireysel ve Toplumsal Hayatta Dindarlık Ölçeği'nin Geliştirilmesi ve Psikometrik Özellikleri, *On dokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi / 52* (Haziran 2022): 79-106. Erişim Adresi: <https://doi.org/10.17120/omuifd.1094243>
- Karagöl, E. T., ve Dama, N. (2015). Partilerin Vaatleri Seçim Sonuçlarını Nasıl Etkiler. *Seta Perspektif*, 101, 1-5.
- Karagöz, Y. (2019) *SPSS-AMOS-META Uygulamalı İstatistiksel Analizler*, Güncellenmiş 2. Basım, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kellstedt, P. and Corwin S. (1992). Evangelicals in the post-Reagan era: An analysis of Evangelical voters in the 1988 Presidential election. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 31(3), 330-338.
- Kendirci, M. (2022). *Eğlencesiz Eğlence (Erken Cumhuriyet Türkiye'sinde Eğlence ve Siyasal İktidar*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Kıral, S. G., ve Gündüz, S. (2020). Saklı Markov Modeli Kullanılarak Seçmen Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Journal of the Cukurova University Institute of Social Sciences*, 29(3), 414-428.
- Kışlalı, A. T. (1987). *Siyaset Bilimi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Kumbaracıbaşı, A. C. (2014). Cumhuriyet Halk Partisi Oylarının Birikimli Düzey Analizi ve Türkiye'de Merkez Solun Seçim Coğrafyasının İncelemesi. *Amme İdaresi Dergisi*, 47(4), 59-92.
- Kurt, A. (2009). Dindarlığı Etkileyen Faktörler”, *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 18/2, 1-26.
- Kurtoğlu, R., ve Sönmez, A., T. (2016). Marka İmajı ve Marka Faydasının Marka Sadakati ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Üzerindeki Etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4), 1127-1138.
- Lockerbie, B. (2013). Race and Religion: Voting Behavior and Political Attitudes. *Social Science Quarterly*, 94(4), 1145-1158.
- MacCallum, R., C., Widaman, K., F., Preacher, K., J., ve Hong, S. (2001). Sample Size in Factor Analysis: The Role of Model Error, *Multivariate Behavioral Research*, 36(4), 611-637.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mujani, S. (2020). Religion and Voting Behavior: Evidence from the 2017 Jakarta Gubernatorial Election. *Al-Jami'ah: Journal of Islamic Studies*, 58(2), 419-450.
- Negiz, N. ve Akyıldız, F. (2012). Yerel Seçimlerde Seçmenin Tercihi Üzerinde Aday İmajının Etkisi: Uşak Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 171-199.
- Okumuş, E. (2006). Gösterişçi Dindarlık, *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 6 / 3: 17-35.
- Okumuş, E. (2014). Din ve Sosyalleşme, *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 9/11, p. 429-454, Ankara-Turkey.
- Preacher, K., J. ve Hayes, A. F. (2008), Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models, *Behavior Research Methods*, 40, 879-891.
- Saygılı, R. (2014). Siyasi Lider Söylemlerinin Vatandaşların Siyasi Parti Tercihi Üzerindeki Olası Etkileri: 2011 Genel Seçimlere Yönelik Bir Alan Araştırması, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 103-113, Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/susbed/issue/61812/924723>
- Sitembölükbaşı, Ş. (2004). Isparta'da Seçmenlerin Parti Tercih Nedenleri Üzerinde Bir Araştırma: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimlerinin Karşılaştırılması”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (8), 156-176, <https://kutuphane.dogus.edu.tr/mvt/pdf.php>, (21.02.2023).
- Sitembölükbaşı, Ş. (2007), “Kadınların Siyasal Hayata Etkin Katılımının Bir Aracı Olarak Seçimlerde Kota Uygulamaları”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Isparta, c. 12. S. 1, ss. 13-36.
- Stokes, D. E. (1966). Some Dynamic Elements of Contests for The Presidency. *American Political Science Review*, 60(1), 19-28.

Sesli, M., & Koroğlu, A. (2024). Dindarlık düzeyinin partiye yönelik tutum üzerindeki etkisinde lider imajının aracılık rolü. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 59–84.

Yağcı, M., İ. ve İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.

Yaşar, A. (2019) Siyasal Parti Aidiyeti ve Seçmen Davranışı: Kütahya ve Afyonkarahisar’da CHP’ye Oy Veren Seçmen Örneği. *Folklor Akademi Dergisi*, 2(3), 577-599.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Etik Beyanı : Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde ÖHÜİBF Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir. İlgili çalışmada 12.01.2023 tarih ve 01-32sayılı Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları etik kurulundan gerekli izinler alınmıştır.

Yazar Katkıları : Yazarlar eşit oranda katkı sunmuşlardır

Çıkar Beyanı : Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Teşekkür (Varsa) : Yayın sürecinde katkısı olan hakemlere ve editör kuruluna teşekkür ederiz.

Ethics Statement : The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, ÖHÜİBF Journal does not have any responsibility and all responsibility belongs to the author (s) of the study. In the relevant study, necessary permissions were obtained from the ethics committee of Tokat Gaziosmanpaşa University Social and Human Sciences Research dated 12.01.2023 and numbered 01-32.

Author Contributions : The authors contributed equally.

Conflict of Interest : There is no conflict of interest between the authors.

Acknowledgement : We thank the referees and editorial board who contributed to the publishing process.



Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Yıl: 2024 Cilt-Sayı: 17(1) ss: 85–112

Academic Review of Economics and Administrative Sciences
Year: 2024 Vol-Issue: 17(1) pp: 85–112

<http://dergipark.org.tr/tr/pub/ohuiibf>

Araştırma Makalesi
Research Article

ISSN: 2564-6931
DOI: 10.25287/ohuiibf.1316415
Geliş Tarihi / Received: 18.06.2023
Kabul Tarihi / Accepted: 31.10.2023
Yayın Tarihi / Published: 31.01.2024

DETERMINATION AND CLASSIFICATION OF ENTREPRENEURIAL EFFICIENCY OF COUNTRIES: DATA ENVELOPMENT ANALYSIS AND HIERARCHICAL CLUSTERING ANALYSIS

Esra Gökçen KAYGISIZ¹

Begüm ŞAHİN²

Karahan KARA³

Abstract

Entrepreneurship initiatives have undeniable effects on national economies. States and governments produce various strategies and policies to increase the contribution of entrepreneurship to the country's economy. Entrepreneurship levels of countries are determined by various organizations. Country entrepreneurship scores and rankings are regularly published by the "Global entrepreneurship monitor (GEM)". Countries, on the other hand, understand their current level of entrepreneurship according to these reports. In this research, it is aimed to determine the entrepreneurial activity efficiency levels (EAE) of the countries with the data obtained from the GEM 2021 reports and to cluster them according to their activity levels. In this context, forty-two country data of five indicators presented in the 2021 GEM report were used. The research was carried out in two stages. In the first stage, four output-oriented data envelopment (DEA) models were created and the EAE were determined. In the second stage, the clustering of countries according to their EAEs was carried out by hierarchical clustering analysis. According to the research findings, 21 countries were at full efficiency in the DEA-1 model, 22 countries were at full efficiency in the DEA-2 model, and 18 countries were at full efficiency in the DEA-3 and DEA-4 models. In the hierarchical clustering analysis, the countries are clustered in three groups. Twenty-two countries were included in Cluster-1, seven countries in Cluster-2, and thirteen countries in Cluster-3. Cluster-1, Cluster-2 and Cluster-3 were characterized as high, middle, and low efficiency levels, respectively. As a result of the research, suggestions were made to countries to improve their entrepreneurial activities.

Keywords : National Entrepreneurship, Country Entrepreneurship Efficiency, Data Envelopment Analysis, Hierarchical Cluster Analysis

JEL Classification : C30, L26, M10

1 Doç. Dr., Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, esra.kaygisiz@giresun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4950-9508.

2 Dr., begum@linerexpo.com, ORCID: 0000-0003-2013-5060

3 Doç. Dr., Artvin Çoruh Üniversitesi, karahan.kara@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-1359-0244

Atıf/Citation (APA 6):

Kaygisiz, E. G., Şahin, B., & Kara, K. (2024). Determination and classification of entrepreneurial efficiency of countries: Data envelopment analysis and hierarchical clustering analysis. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 17(1), 85–112. <http://doi.org/10.25287/ohuiibf.1316415>

ÜLKELERİN GİRİŞİMCİLİK ETKİNLİKLERİNİN BELİRLENMESİ VE SINIFLANDIRILMASI: VERİ ZARFLAMA ANALİZİ VE HİYERARŞİK KÜMELEME ANALİZİ

Öz

Girişimcilik teşebbüslerinin ülke ekonomileri üzerindeki yadsınamaz etkileri bulunmaktadır. Devletler ve hükümetler girişimciliğin ülke ekonomisine katkılarını artırmak adına çeşitli stratejiler ve politikalar üretmektedirler. Çeşitli kuruluşlar tarafından da ülkelerin girişimcilik düzeyleri tespit edilmektedir. “Global Entrepreneurship Monitör (GEM)” tarafından düzenli olarak ülke girişimcilik skorları ve sıralamaları yayınlanmaktadır. Ülkeler ise bu raporlara göre mevcut girişimcilik düzeylerini tespit etmektedirler. Bu çalışmada GEM 2021 raporlarından elde edilen verilerle ülkelerin girişimcilik aktivite etkinlik düzeylerinin tespit edilmesi ve etkinlik düzeylerine göre kümelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda 2021 GEM raporunda kırk iki ülkeye ait sunulan beş indikatör kullanılmıştır. Araştırma iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada dört adet çıktı odaklı veri zarflama (DEA) modeli oluşturularak ülkelerin girişimcilik aktiviteleri etkinlik düzeyleri tespit edilmiştir. İkinci aşamada ülkelerin etkinlik düzeylerine göre kümelemesi hiyerarşik kümeleme analiziyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre DEA-1 modelinde 21 ülke tam etkinlik düzeyinde, DEA-2 modelinde 22 ülke tam etkinlik düzeyinde, DEA-3 ve DEA-4 modellerinde 18 ülke tam etkinlik düzeyinde olarak tespit edilmiştir. Hiyerarşik kümeleme analizi bulgularına göre ülkeler üç grupta kümelenmiştir. Küme-1’de yirmi iki ülke, Küme-2’de yedi ülke, Küme-3’te on üç ülke yer almıştır. Küme-1, Küme-2 ve Küme-3 sırasıyla etkinlik düzeyi yüksek, orta ve düşük olarak nitelendirilmiştir. Araştırma sonucunda ülkelere girişimcilik etkinliklerini geliştirmelerine yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler : Ulusal Girişimcilik, Ülke Girişimcilik Etkinliği, Veri Zarflama Analizi, Hiyerarşik Kümeleme Analizi

JEL Sınıflandırması : C30, L26, M10

INTRODUCTION

Entrepreneurship basically covers the actions of establishing a new business and ensuring its continuity. The entrepreneur, represents the cognitive and rational person who aims, initiates, and continues the entrepreneurial action in risky environmental and economic conditions. At the micro level, entrepreneurship attempts are seen as a new competitive struggle of the individual, but at the macro level, they are seen as the forces that contribute to the economies of the countries. The effects of micro-level entrepreneurship actions at the macro level reveal the necessity of addressing entrepreneurship at the macro level, that is, at the national level. States and governments take steps to encourage entrepreneurship with various strategies and policies. In addition, international organizations are established and continue their activities to determine the entrepreneurship competitiveness of countries. These organizations report the entrepreneurship scores of countries with various methodological approaches. Researchers, on the other hand, deal with entrepreneurship at the macro level by conducting studies based on the entrepreneurship scores of the countries (Rocha and Sternberg, 2005; Wennekers et al., 2005; Koellinger, 2008; Thompson

et al., 2009; Arafat and Saleem, 2017; Tokatlıoğlu and Yalçın, 2019; Sarreal, 2019; Vodă et al., 2020; Velilla et al., 2020; Velilla, 2021; Moteras et al., 2021).

There are many studies that uses Global Entrepreneurship Monitor (GEM) reports in the literature to determine country entrepreneurship scores. these research brings the entrepreneurship scores of countries to the literature regularly. Four basic indicators are used at GEM reports. These are attitudes and perceptions towards entrepreneurship, impact of entrepreneurship, the motivation of entrepreneurship, and entrepreneurial activities. However, the COVID-19 outbreak and its effects on entrepreneurship have been added as the fifth indicator in recent reports. GEM reports are based on surveys that determine the entrepreneurship perceptions of the adult citizens of the countries. In addition, entrepreneurship scores are determined based on expert opinions.

In this research, it is aimed to determine the entrepreneurial activity efficiency (EAE) of the countries by using the 2021 GEM report data and to cluster the countries according to their efficiencies. For this purpose, it is aimed to raise awareness in terms of entrepreneurship by positioning the countries considering the entrepreneurship activities. In this context, data envelopment analysis (DEA) was applied to determine the EAE of the countries, Hierarchical clustering analysis was applied to cluster the countries according to their efficiencies. In this direction, five research questions are formed. The research questions are as follows:

- *Research Question 1:* Can the EAE of countries based on their perceptions and attitudes be determined by the DEA model?
- *Research Question 2:* Can the EAE of the countries based on the entrepreneurship effect be determined by the DEA model?
- *Research Question 3:* Can the EAE of motivational countries be determined by the DEA model?
- *Research Question 4:* Can the EAE of countries based on the COVID-19 relationship be determined by the DEA model?
- *Research Question 5:* Can countries be clustered by hierarchical clustering analysis according to their EAES?

To answer the research questions presented above, this research is discussed in five parts. In the second part, the conceptual framework and literature review are presented. In the third part, the research methodology is explained. In the fourth part, empirical research application is explained. In the fifth part, by presenting the results for each country, suggestions have been developed for countries to increase their EAES.

I. CONCEPTUAL FRAMEWORK AND LITERATURE REVIEW

I.I. National Entrepreneurship

Countries are essential to create environmental conditions such as infrastructure, policies and institutions that affect scientific improvements and innovations (Lundvall et al., 2002). These conditions support to entrepreneurship that is a crucial element for economic growth and social welfare countries. Entrepreneurship is a driver of economic growth and development (Schumpeter, 1934) and contribute to decrease the unemployment through the new job opportunities (Fritsch and Mueller, 2004; Parker, 2018) including innovation, technology transfer and knowledge (Grimaldi et al., 2011; Terjesen and Wang, 2013). For Gartner (1988), entrepreneurship is a process that creates new organizations and for Kao (1993), it is the definition of doing something new and different to create wealth and added value and this can be created on regional base (Stel et al., 2005).

The other component that is important criteria playing big role for entrepreneurial activities is national circumstances (Wales et al. 2019). When the phenomenon is evaluated under country level base, the approach is defined as national entrepreneurship and governments play big role to create the national entrepreneurship ecosystem (Dedehayir et al., 2018). While examining the entrepreneurship at country level, not only socioeconomic indicators and institutional settings are considered but also integration among countries such as export diversification or global value chain should be analyzed (Nguyen et al., 2022). In some studies, the link between the entrepreneurial activity and national institutions is observed (Simón-Moya et al., 2014; Kimmitt and Munoz, 2017; Herrera-Echeverri et al., 2014; Clark and Ramachandran 2019) but it can be said that the number of these academic studies are limited.

A country level phenomenon entrepreneurship should be taken into consideration in a systemic way as it is more complicated compared to individual based to make a definition. To adopt a systematic approach to country-based entrepreneurial activities enable to become more realistic about the issue and helpful for policy makers to take decisions and designing the road map. Thus, a national system of entrepreneurship is creating an interaction among the entrepreneurs who have the ability and aspiration for founding new ventures and allocate the resources effectively. Three categories can be assigned to measures country-based entrepreneurship as output, attitude and framework indicators (Ács et al., 2014). To measure national entrepreneurship in the correct way, the quality of the efforts should be considered and investigated (Stenholm et al., 2013). The most widely referred output indicator is accepted as the Global Entrepreneurship Monitor which provides the measure of national entrepreneurship.

Academic research in general focus on entrepreneurial activity in individual-based with personal skills (Xavier, 2012; Rauch and Frese, 2007) and firm-based perspectives with institutional factors resulting the enhancement of entrepreneurship (Lanero et al., 2016; Liñán et al., 2016). Xavier et al. (2012) investigates the entrepreneurial skills on individual base and those skills include risk-taking, strategic management and technology knowledge that increase entrepreneurial activities (Shane, 2012). Schumpeterian theory considers the phenomena via an economic approach and provides a comprehensive framework between entrepreneurship and innovation both in sectorial and national level (Schumpeter, 1934; Dopfer et al., 2004; Callegari and Nybakk, 2022).

According to Drucker (1985) the entrepreneurs as founders of new ventures in risky environment with an opportunist approach. Giuere et al. define the entrepreneurs are eager to attempt founding a company through idea generation and turn it to an operative and profitable business (Gieure et al., 2020). The main characteristic of an entrepreneur is to seek for achievement and self-efficacy (Caliendo et al., 2014). Nationality is also a variable relevant to measure the tendency to entrepreneurship activities (Rosado-Cubero et al., 2021).

Although entrepreneurship is a crucial element for economic growth and social welfare, there is still different offerings for the definition of the phenomenon (Zimmerman, 2008; Kobia and Sikalieh, 2010; Leunbach, 2021; Sendra-Pons et al., 2022). The most widely accepted definition of entrepreneur is the one who takes risk since the origin of the term derives from French verb “entreprendre” meaning of undertake (Cantillon, 1755). In 18th century, the point of view is more merchandise oriented rather than creative idea generation at current time. Schumpeterian theory considers the phenomena via an economic approach and provides a comprehensive framework between entrepreneurship and innovation (Schumpeter, 1934; Dopfer et al., 2004; Callegari and Nybakk, 2022).

According to Shane and Venkataraman (2000), entrepreneurship is “the identification, evaluation, and exploitation of opportunities” and after a while, Aldrich and Cliff (2003) accepted this definition as the consensus definition (Shane, 2012). Ács et al. (2014) also define the concept entrepreneurship is fundamentally individual-level behavior; which mobilizes resources for opportunity pursuit through the creation of new firms; which is driven by complex population-level interactions between attitudes, aspirations, and ability; which is embedded within a multifaceted economic, social, and institutional context; and which drives economic productivity through the allocation of resources to efficient use (Ács, 2014).

I.II. Global Entrepreneurship Monitor (GEM)

GEM that is accepted as the most important entrepreneurship research, was started in 1997 by Babson College and London Business School with the participation of ten countries. So, GEM is a consortium that supports the understanding of entrepreneurship in the world. GEM has been publishing open-access global and national reports annually since 1999.

GEM is a global report, because of that it is used in many academic studies and used for developing public strategies and measuring the international competitive power of countries. In addition to this, WorldBank, the European Commission, the World Economic Forum, and the United Nations use GEM for developing policies and evaluating current policies (GEM, 2021). With this it focuses on measuring the entrepreneurship activities between countries, determining national factors that are affecting the main national entrepreneurship policies (Bosma, 2013), also measures the personnel contribution at the basis of entrepreneurship processes (Karadeniz and Özçam, 2018) and researches the role of entrepreneurship on the economic development processes of countries (Hessels and van Stel, 2008). GEM aims to reveal the factors used to determine national entrepreneurial activity levels, measure differences between entrepreneurial activities between countries, and determine policies that can increase national entrepreneurial activity (Bosma and Levie, 2010). According to GEM, entrepreneurship is divided into types according to the time from the idea stage to the maturity stage as following;

- *Potential entrepreneurs* that intend to be an entrepreneur who recognize the opportunities at environment, have the necessary qualifications to start it, and who are undeterred by the fear of losing it.
- *Nascent entrepreneurs* that entrepreneurs actively started to a new business, but they have not do any trading and payment to the owners of entrepreneur at least three months
 - *Owner-manager of a new business* that are entrepreneurs who have been in business for 3 to 42 months.
 - *Owner-manager of an established business* that are mature business owners whose ventures have been in operation for over 42 months.

GEM dataset became the answers of Adult Population Survey (APS) and National Expert Survey (NES). APS is an interview type survey that aims to collect information about entrepreneurship activities, attitudes, and expectations of entrepreneurs about the national economy (GEM, 2021). It contains the

answers of a sample aged between 18-64 years old. Between the years 1999-2018 the number of this sample was 2000, after 2000 it is 3000. The sample reflects the country's population in the view of age, gender, and position (GEM, 2021). The survey is applied to different persons, because of that it is a cross-sectional database (Velilla, 2021). APS focuses on the data about properties of entrepreneurs, their motivations, ambitions, and attitudes about entrepreneurship (GEM, 2021). It also evaluates the economic, cultural, and political conditions that restrict/prevent/deter entrepreneurship activities (GEM, 2021).

APS evaluates the entrepreneurs with attitudes and perceptions, entrepreneurship impact, activity, and motivational dimensions. Attitudes and perceptions are the part that evaluates the opinions expressed about starting, owning, and managing a business; entrepreneurship impact determines the conditions that effect entrepreneurship in an economy; activity refers numbers of early stage and established businesses, and motivational consists on the factors that affect the entrepreneurs for causing a change, maintaining and household, and supporting oneself. It is also important for referring to an individual's planned, conscious evaluation of the opportunities around her (Karabey, 2013). However, the pandemic, which changed all concepts and affected entrepreneurship positively and negatively, is also discussed under the heading Covid-19 related in the 2020/2021 report. The last GEM report that is 2021/2022 was published with the theme "Opportunity Amid Disruption" because of the Covid-19 pandemic and fifty countries participated (GEM, 2021). Because of that APS 2021 is also important for assessing the impact of the pandemic on entrepreneurs around the world. So Covid-19 related is based on the results about the entrepreneurship.

The NES focuses to understand the national entrepreneurship ecosystems of different countries. It realizes that is answered by entrepreneurship experts from the GEM countries. In general, NES, collects insights about the entrepreneurship ecosystem in that economy by selected experts in each country participating for that year and it provides information on the effects of the socio-economics characteristics of the country on national entrepreneurship.

The NES framework consists of the National Entrepreneurship Context Index (NECI). It summarizes, in one number, the average state of an economy's environment for entrepreneurship. The NECI score for any given economy is the arithmetic mean of that economy's Entrepreneurial Environment conditions (EFC) scores (Rosado-Cubero et al., 2022; GEM, 2021). The 12 dimensions of NECI are the access to entrepreneurial finance, government policies about taxes and bureaucracy; government policies about support and relevance, government entrepreneurship programs, entrepreneurial education at school, entrepreneurial education post-school, research and development transfer, commercial and professional infrastructure, ease of entry: market dynamics, ease of entry: market burdens and regulations, physical infrastructure, social and cultural norms. The experts score their national economies on a Likert scale ranging from false (0) to true (10) the relevant questions in the framework conditions at NES questionnaire. Arithmetic average of these results refers to economies' Entrepreneurial Framework Conditions (EFC) scores. The EFC score consists of the evaluation of 42 countries in the GEM2021.) by experts according to NECI dimensions with an 11-point Likert scale.

The GEM dataset provides a source for much academic research. Some of them are shown at Table 1.

Table 1. Literature Review

Authors	Data Sources	Variables	Analytical Procedures	Results
Rocha and Sternberg (2005)	GEM/TEA	Industrial Agglomerations, Clusters, Entrepreneurship	Multiple Regression Analysis, Fixed-Effects Model	Industrial agglomerations do not affect entrepreneurship, but clusters change it. Clusters are good than market structures for developing entrepreneurship.
Wennekers et al. (2005)	GEM/TEA	Economic And Non-Economic	Regression Analysis	The relationship between levels of economic development as calculated by the innovative capacity index or per capita income is U-shaped. The U-shaped patterns for total nascent entrepreneurship, opportunity and necessity influence entrepreneurship
Koellinger (2008)	GEM/A PS	Entrepreneurial Innovativeness	Logit Model Estimations	Entrepreneurial opportunities have objective components. The capacity to recognize, promote, and use an opportunity is related to elements that affect an entrepreneur's individual judgments and do entrepreneur more innovative than others.
Thompson et al. (2009).	GEM/A PS	Women Entrepreneurship, Home-Based Entrepreneurship		High household income levels reduce the probability of women being a home-based entrepreneur, and ownership of a more establishes business.
Arafat and Saleem (2017)	GEM/A PS	Entrepreneurial Intention	Logistic Regression	Women and students are less likely to become entrepreneurs. Part-time and non-working individuals are twice as likely to start their own businesses as full-time workers. All perceptual factors have a significant impact on entrepreneurial intention.
Tokathoğlu and Yalçın (2019)	GEM/TEA	Individual Perceptions	Ward Method &K-Means Method	There is a relationship between individual perceptions of entrepreneurial behavior and the level of entrepreneurial activity. Positive individual perceptions can sometimes create an untapped potential for entrepreneurial behavior.
Sarreal (2019)	GEM/A PS	Motives of Entrepreneurs	Multinomial Logistic Regression	Socio-demographic personalities apply important synergy effect on the relation of urbanization and the decision to enter the informal economy. For deciding to become an informal entrepreneur is the necessity oriented, having no other choice to work as the main motivation and goal of being an entrepreneur.
Vodá et al. (2020).	GEM/TEA	Entrepreneurial Opportunities, Entrepreneurial Activity, Self-Confidence, Fear of Failure, Networking	Binary Logistic Models, Logistic Regressions,	Gender is an important determinant affecting the possibility of becoming an entrepreneur, and men are more prone to entrepreneurship than women. Self-confidence, opportunity perception and networking ability positively and significantly affect early-stage entrepreneurial actions. The fear of failure has a negative and important effect on entrepreneurial action
Velilla et al. (2020)	GEM/A PS	Entrepreneurial Intent	Fuzzy-Set Qualitative Comparative Analysis	Peer influences, social perception, entrepreneurial skills are determinants of entrepreneurial intention.
Velilla (2021)	GEM/TEA	Individual Determinants	Algorithmic Method	Entrepreneurship and management skills, ability to innovate, lack of competition in the local environment, sharing experiences of other entrepreneurs are significant effects on the motivation of entrepreneurs.
Moterased et al. (2021).	GEM/TEA	Entrepreneurial Exit, Intention, Fear of Failure, Opportunity and Capacity Perception	Random Forest Algorithm	Perceived intention, opportunity, and capability and role model are affecting to exit the business.

According to Table 1, it can be said that GEM data is a very significant dataset for academic studies on different disciplines. Since GEM offers comprehensive datasets on entrepreneurship, reference was used in this study, as in other studies. It is a database because of it consists of much comparable data from a lot

of countries, containing all entrepreneurship activities, and including new and current entrepreneurship (Bergmann and Stephan, 2013). With this context it is clear that GEM defines entrepreneurship with a consistent and established definition. When the dataset of this study was created, the 2021-2022 report has not been published yet, so the 2020-2021 report was used in the study. The 2020-2021 report is the 21. Global GEM Report that develop new understandings of the nature and role of entrepreneurship in various contexts (GEM, 2021). The report contains data on 42 countries of different sizes, income levels and development stages in the GEM survey. The number of countries changes with their development levels and the countries that will be at GEM give permission to conduct these surveys to entrepreneurs for the next year.

II. METHODOLOGY

II.I. Data Envelopment Analysis

Data Envelopment Analysis (DEA) is the method used to determine the efficiency levels according to the input and output variables. Different DEA models have been developed in the literature. In this study, the “The Banker Charnes and Cooper (BCC)” model was used. This model considers variable coefficients instead of fixed coefficients. In addition, the output-oriented BCC model (BCC-O) was preferred to maximize output variables. The BCC-O model is presented in Equation (1) (Santana et al., 2014). The BCC method is a valuable approach for identifying a unit's deficiencies and making improvements by benchmarking against best-practice units. Additionally, it is useful for comparative analyses to determine a unit's effectiveness in relation to other similar units. This method is preferred in this research as it emphasizes comparisons among units.

Subject to:

$$\text{Min } \sum_{j=1}^n v_j x_{j0} - w$$

$$\sum_{i=1}^m u_i y_{i0} = 1$$

$$\sum_{i=1}^m u_i y_{ik} - \sum_{j=1}^n v_j x_{jk} + w \leq 0, \text{ for } k = 1, 2, \dots, h \quad (1)$$

x_{jk} represents amount of input j of decision-making unit k .

y_{ik} represents amount of output i of decision-making unit k .

x_{j0} represents amount of input j of decision-making unit under analysis.

y_{i0} represents amount of output i of decision-making unit under analysis.

v_j represents weight of input j of decision-making unit under analysis.

u_i represents weight of output i of decision-making unit under analysis.

w represents the scale factor.

m represents the number of outputs.

n represents the number of inputs.

h represents the number of decision-making units.

Indices:

i represents each output.

j represents each input.

k represents each decision-making unit.

In this research, four output-oriented DEA models were created. Table 2 shows the parameters and indices of the DEA models.

Table 2. Indices for DEA Models

Indices	DEA-1	DEA-2	DEA-3	DEA-4
i	Entrepreneurship activity ($m=3$)	Entrepreneurship activity ($m=3$)	Entrepreneurship activity ($m=3$)	Entrepreneurship activity ($m=3$)
j	Attitudes and perceptions ($n=6$)	Entrepreneurship impact ($n=5$)	Motivational ($n=4$)	COVID-19-related ($n=4$)
k	Country ($h=42$)	Country ($h=42$)	Country ($h=42$)	Country ($h=42$)

II.II. Hierarchical Cluster Analysis

Cluster analysis is a multivariate statistical analysis based on the clustering of data according to the distances between the data in the data set (Tryon, 1939). There are various clustering analysis methods in the literature as hierarchical cluster analysis, non-hierarchical cluster analysis, fuzzy cluster analysis. In this study, hierarchical clustering analysis was applied because the cluster numbers are not known. Hierarchical cluster analysis clusters the data by considering the distances between the data. There are many calculation methods in the literature to determine the distances between data. In this study, Ward's method based on the most widely used Squared Euclidean distance measurement was applied. The Squared Euclidean distance calculation is presented in Equation (2) (Murtagh & Legendre, 2014).

$$ESS = \sum_{i=1}^n x_i^2 - 1/2(\sum_{i=1}^n x_i)^2 \quad (2)$$

Parameters:

n represents the number of observations.

x_i represents the score of i of observations.

Indices:

i represents each observation.

III. EMPIRICAL ANALYSIS

III.I. Variables and Sampling

This research was carried out in two stages. In the first stage, efficiency analyzes based on entrepreneurship data obtained from 2021 GEM reports were made with four DEA models. Each model was handled with the BCC-O method and the EAE of the countries were determined. In the second stage, hierarchical clustering analysis was performed based on the data obtained from the efficiency analysis., hierarchical clustering analysis based on Euclidean distance calculation was performed. Variables and sampling of all analyzes applied in the study are presented in the Table 3. The countries included in the scope of the research are presented in Appendix 1. There are two motivations for determining the sample

area. The first is their selection from among all the countries in the world. The second is to maximize the coverage of the dataset. Therefore, all countries with data in the GEM report are included in the research scope. With this approach, the research becomes generalizable on a global scale.

Table 3. Variables and Sampling

Analysis	Models	Variables	Year	Sampling	
DEA	DEA-1	Inputs	2021	42 Countries	
		Outputs			
	DEA-2	Inputs	2021		
		Outputs			
DEA-3	Inputs	2021	42 Countries		
	Outputs				
DEA-4	Inputs	2021		42 Countries	
	Outputs				
Hierarchical Analysis	Entrepreneurial activity efficiency level based on attitudes and perceptions		2021		42 Countries
	Entrepreneurial impact efficiency level based on attitudes and perceptions				
	Motivational efficiency level based on attitudes and perceptions				
	COVID-19-related efficiency level based on attitudes and perceptions				

III.II. DEA Findings

In this empirical research, it is aimed to analyze the efficiency of various entrepreneurial activities by using the entrepreneurship data of the countries for 2021 and to cluster the countries according to their efficiency levels. In this context, four DEA models were created. With the DEA-1 model, the EAE of the countries based on “Attitudes and perceptions” were determined. With the DEA-2 model, the EAE of the countries based on the “Entrepreneurship impact” were determined. With the DEA-3 model, the EAE of the countries based on “Motivational” were determined. With the DEA-4 model, the EAE of the countries based on “COVID-19-related” were determined. The features of DEA models are presented in the Table 4.

Table 4. Features of the DEA Models

Model Features	
Model Name	DEA-1: Entrepreneurial efficiency analysis based on attitudes and perceptions DEA-2: Entrepreneurial efficiency analysis based on entrepreneurship impact DEA-3: Entrepreneurial efficiency analysis based on motivational DEA-4: Entrepreneurial efficiency analysis based on COVID-19-related
Model Type	BCC-O
Model Orientation	Output-Oriented
Model Efficiency Type	Tech
Model RTS	Variable
Model Description	The Banker Charnes and Cooper Model called BCC. This model was first introduced in 1984 to introduce VARIABLE Returns to Scale (the CCR model only assumed CONSTANT RTS).

The raw dataset of DEA models was compiled from 2021 GEM reports. Raw datasets of DEA-1, DEA-2, DEA-3, and DEA-4 models are presented in Appendix-1, Appendix-2, Appendix-3 and Appendix-4, respectively. Correlation relationships between raw data were obtained by Pearson correlation test. Pearson correlation findings of DEA-1, DEA-2, DEA-3, and DEA-4 models are presented in Appendix-5, Appendix-6, Appendix-7, and Appendix-8, respectively. The highest and most significant relationship between input and output variables for DEA-1 is between “Entrepreneurial intentions” and “Total early-stage Entrepreneurial Activity” ($r(42)=0.595, p<0.01$). The highest correlation for DEA-2 is between “Industry (% TEA in business services)” and “Entrepreneurial Employee Activity” ($r(42)=0.637, p<0.01$). The highest correlation for DEA-3 is between “To earn a living” and “Total early-stage Entrepreneurial Activity” ($r(42)=0.406, p<0.01$). The highest correlation for DEA-4 is between “Pandemic has led household income to decrease” and “Entrepreneurial Employee Activity” ($r(42)=0.406, p<0.01$).

As a result of the DEA analyzes made with the open-source data envelopment analysis program (OSDEA), the efficiency levels of the countries were determined. EAE of countries calculated for DEA-1, DEA-2, DEA-3, and DEA-4 models are presented in Appendix-9, Appendix-10, Appendix-11, and Appendix-12, respectively. In the DEA-1 model, 21 countries are at full efficiency. The remaining 21 countries are not at full efficiency level. In the DEA-2 model, 22 countries are at full efficiency. The remaining 20 countries are not at full efficiency level. In the DEA-3 model, 18 countries are at full efficiency. The remaining 24 countries are not at full efficiency level. In the DEA-4 model, 18 countries are at full efficiency. The remaining 24 countries are not at full efficiency level.

Projections values have been calculated so that countries that are not at the full efficiency level can reach the full efficiency level. Calculated projections values for DEA-1, DEA-2, DEA-3, and DEA-4 models are presented in Appendix-13, Appendix-14, Appendix-15, and Appendix-16.

For the DEA-1 Model, the changes that should be made in the output values for the countries that are not at the efficiency level to reach the full efficiency level should be as follows:

- Total Early-Stage Entrepreneurial Activity (O1) values should be increased. These increase rates are as follows: Angola (%15), Brazil (%4), Burkina Faso (%84), Chile (%33), Colombia (%28), Egypt (%21), Guatemala (%61), India (%162), Indonesia (%47), Kazakhstan (%31), Kuwait (%2), Luxembourg (%31), Morocco (%167), Netherlands (%23), Oman (%264), Panama (%18), Saudi Arabia (%144), Slovenia (%53), United Arab Emirates (%143), United Kingdom (%9), Uruguay (%105).
- Established Business Ownership rate (O2) values should be increased. These increase rates are as follows: Angola (%69), Brazil (%4), Burkina Faso (%35), Chile (%63), Colombia (%114), Egypt (%125), Guatemala (%31), India (%162), Indonesia (%40), Kazakhstan (%279), Kuwait (%7), Luxembourg (%74), Morocco (%138), Netherlands (%23), Oman (%428), Panama (%180), Saudi Arabia (%144), Slovenia (%10), United Arab Emirates (%327), United Kingdom (%9), Uruguay (%163).
- Entrepreneurial Employee Activity (O3) values should be increased. These increase rates are as follows: Angola (%15), Brazil (%4), Burkina Faso (%276), Chile (%33), Colombia (%33), Egypt (%957), Guatemala (%31), India (%1230), Indonesia (%40), Kazakhstan (%54), Kuwait (%2), Luxembourg (%31), Morocco (%184), Netherlands (%90), Oman (%264), Panama (%18), Saudi Arabia (%161), Slovenia (%10), United Arab Emirates (%143), United Kingdom (%9), Uruguay (%702).

For the DEA-2 Model, the changes that should be made in the output values for the countries that are not at the efficiency level to reach the full efficiency level should be as follows:

- Total Early-Stage Entrepreneurial Activity (O1) values should be increased. These increase rates are as follows: Burkina Faso (%72), Chile (%13), Colombia (%67), Egypt (%23), Israel (%1), Kuwait (%2), Latvia (%144), Luxembourg (%43), Morocco (%65), Netherlands (%75), Norway (%8), Panama (%45), Russian Federation (%236), Slovak Republic (%68), Spain (%75), Switzerland (%9), Taiwan (%115), United Arab Emirates (%160), United Kingdom (%6), Uruguay (%33).
- Established Business Ownership rate (O2) values should be increased. These increase rates are as follows: Burkina Faso (%12), Chile (%44), Colombia (%120), Egypt (%41), Israel (%58), Kuwait (%15), Latvia (%7), Luxembourg (%70), Morocco (%65), Netherlands (%75), Norway (%49), Panama (%175), Russian Federation (%208), Slovak Republic (%68), Spain (%75), Switzerland (%9), Taiwan (%1), United Arab Emirates (%294), United Kingdom (%8), Uruguay (%50).
- Entrepreneurial Employee Activity (O3) values should be increased. These increase rates are as follows: Burkina Faso (%200), Chile (%13), Colombia (%67), Egypt (%415), Israel (%1), Kuwait (%2), Latvia (%7), Luxembourg (%43), Morocco (%108), Netherlands (%75), Norway (%8), Panama (%45), Russian Federation (%208), Slovak Republic (%68), Spain (%75), Switzerland (%9), Taiwan (%1), United Arab Emirates (%160), United Kingdom (%6), Uruguay (%340).

For the DEA-3 Model, the changes that should be made in the output values for the countries that are not at the efficiency level to reach the full efficiency level should be as follows:

- Total Early-Stage Entrepreneurial Activity (O1) values should be increased. These increase rates are as follows: Angola (%9), Brazil (%6), Burkina Faso (%88), Chile (%33), Colombia (%54),

Egypt (%179), Guatemala (%13), India (%1106), Indonesia (%28), Iran (%516), Italy (%490), Kuwait (%4), Luxembourg (%36), Netherlands (%32), Oman (%265), Panama (%30), Poland (%220), Russian Federation (%241), Saudi Arabia (%169), Slovak Republic (%9), Slovenia (%11), Taiwan (%34), United Arab Emirates (%163), United Kingdom (%7).

- Established Business Ownership rate (O2) values should be increased. These increase rates are as follows: Angola (%35), Brazil (%6), Burkina Faso (%35), Chile (%41), Colombia (%102), Egypt (%179), Guatemala (%13), India (%186), Indonesia (%28), Iran (%16), Italy (%433), Kuwait (%10), Luxembourg (%36), Netherlands (%32), Oman (%430), Panama (%149), Poland (%14), Russian Federation (%241), Saudi Arabia (%164), Slovak Republic (%9), Slovenia (%7), Taiwan (%16), United Arab Emirates (%302), United Kingdom (%7).
- Entrepreneurial Employee Activity (O3) values should be increased. These increase rates are as follows: Angola (%102), Brazil (%6), Burkina Faso (%272), Chile (%33), Colombia (%54), Egypt (%799), Guatemala (%80), India (%663), Indonesia (%28), Iran (%30), Italy (%433), Kuwait (%4), Luxembourg (%36), Netherlands (%125), Oman (%265), Panama (%30), Poland (%115), Russian Federation (%241), Saudi Arabia (%169), Slovak Republic (%9), Slovenia (%11), Taiwan (%34), United Arab Emirates (%163), United Kingdom (%7).

For the DEA-4 Model, the changes that should be made in the output values for the countries that are not at the efficiency level to reach the full efficiency level should be as follows:

- Total early-stage Entrepreneurial Activity (O1) values should be increased. These increase rates are as follows: Angola (%39), Austria (%37), Brazil (%9), Chile (%47), Colombia (%67), Egypt (%421), Guatemala (%114), India (%1399), Indonesia (%520), Israel (%40), Italy (%620), Kuwait (%5), Morocco (%114), Oman (%145), Panama (%45), Poland (%186), Russian Federation (%175), Saudi Arabia (%169), Slovak Republic (%65), Spain (%144), Switzerland (%9), United Arab Emirates (%164), United Kingdom (%44), Uruguay (%147).
- Established Business Ownership rate (O2) values should be increased. These increase rates are as follows: Angola (%62), Austria (%2), Brazil (%9), Chile (%59), Colombia (%120), Egypt (%230), Guatemala (%31), India (%199), Indonesia (%40), Israel (%46), Italy (%367), Kuwait (%12), Morocco (%114), Oman (%328), Panama (%175), Poland (%18), Russian Federation (%175), Saudi Arabia (%164), Slovak Republic (%65), Spain (%92), Switzerland (%9), United Arab Emirates (%307), United Kingdom (%11), Uruguay (%652).
- Entrepreneurial Employee Activity (O3) values should be increased. These increase rates are as follows: Angola (%39), Austria (%2), Brazil (%9), Chile (%47), Colombia (%67), Egypt (%361), Guatemala (%31), India (%564), Indonesia (%40), Israel (%6), Italy (%437), Kuwait (%5), Morocco (%114), Oman (%145), Panama (%45), Poland (%42), Russian Federation (%227), Saudi Arabia (%164), Slovak Republic (%65), Spain (%200), Switzerland (%9), United Arab Emirates (%164), United Kingdom (%11), Uruguay (%652).

III.III. Hierarchical Analysis Findings

In the first stage of the research, the EAE of the countries were determined with four different DEA models. In the second stage of the research, the clusters that emerged when the EAE of the countries were considered were determined. EAE scores used for cluster analysis are presented in Appendix-17. When creating Appendix 17, the EAE values obtained from the four DEA models are compiled and presented in tabular form, thus forming the dataset for hierarchical regression analysis. The hierarchical cluster analysis method was preferred as the cluster analysis method. Since the number of clusters according to the EAE of the countries is not known, this method was applied. Hierarchical cluster analysis was done with SPSS. Considering the Euclidean distance calculation, the Wards' clustering method was preferred. In the

literature, it is suggested that the Wards’ clustering method gives more accurate results compared to other clustering methods (Hands and Everitt, 1987; Ferreira and Hitchcock, 2009; Tekin, 2018). Dendrogram diagram obtained as a result of hierarchical clustering analysis is shown in Appendix 18. Countries are divided into three clusters according to their EAE (the cluster separation point is 10.). The clustering of countries is shown in Table 5. Cluster-1, Cluster-2, and Cluster-3 were described as high, middle, and low EAE clusters, respectively.

Table 5. Clusters

Cluster-1			Cluster-2		Cluster-3	
Togo	Taiwan	Germany	Egypt	Guatemala	Luxembourg	
United States	Brazil	Greece	Italy	Indonesia	Morocco	
Croatia	Kuwait	Cyprus	Russian Federation	Angola	Uruguay	
Korea	United Kingdom	Iran	India	Panama	Slovak Republic	
Sweden	Poland	Austria	Saudi Arabia	Chile	Spain	
Norway	Kazakhstan	Israel	Oman	Burkina Faso	Colombia	
Qatar	Slovenia	Latvia	United Arab Emirates	Netherlands		
Switzerland						

IV. RESULTS AND SUGGESTIONS

In this study, the EAE of the countries included in the GEM report were discussed from four different perspectives. In the first approach, the EAE are focused on “attitudes and perceptions”. In the second approach, the EAE are focused on “entrepreneurship impact”. In the third approach, the EAE are focused on “Motivational”. In the fourth approach, the EAE are focused on “COVID-19-related”. Then, the EAE determined separately in each approach were accepted as the cluster analysis data set. Thus, four variables were taken as basis in the cluster analysis. As a result of the clustering analysis, countries were divided into three clusters according to their EAE. The research results based on the findings are evaluated on a country basis and suggestions are developed for each country.

- Entrepreneurial activities in Angola, Guatemala, and Indonesia exhibit full efficiency solely concerning their impact on entrepreneurship, placing these countries within the low EAE cluster. There is a need for enhancements in the efficiency of entrepreneurial activities in these nations.
- Austria does not attain full effectiveness in terms of COVID-19-related measures. This nation falls within the high EAE cluster.
- In the context of entrepreneurship impact, Brazil operates at peak efficiency, positioning itself within the high EAE cluster.
- Burkina Faso, Luxembourg, and the Netherlands exhibit full efficiency in the context of COVID-19-related measures. These countries belong to the low EAE cluster, yet there is room for improvement in terms of entrepreneurship.
- Chile, Colombia, Egypt, Panama, and the United Arab Emirates do not operate at full activity levels. These countries fall within the low EAE cluster, and there is a clear need for significant improvements in the domain of entrepreneurship.
- Croatia, Cyprus, Germany, Greece, Qatar, South Korea, Sweden, Togo, and the United States have achieved full event-level effectiveness. These countries belong to the high EAE cluster.

- India operates at peak efficiency when considering "entrepreneurship impact." However, this nation falls within the middle EAE cluster, indicating potential areas of improvement in its entrepreneurial ecosystem.
- Iran does not reach full efficiency in terms of "motivation." Despite this, the country is situated within the high EAE cluster. There is a need for further development of entrepreneurship motivation.
- Israel, Latvia, and Norway do not attain full efficiency in terms of "entrepreneurship impact." Despite this, these countries are classified within the high EAE cluster. There is a need for the development of entrepreneurial impact.
- Italy does not achieve full efficacy levels concerning both "Motivational" and "COVID-19-related" factors. This positions the country within the middle EAE cluster, indicating a need for the enhancement of entrepreneurship motivation.
- Kazakhstan falls short of full efficiency in terms of "Attitudes and perceptions." Nevertheless, this country is positioned within the high EAE cluster. There is a need for the development of perceptions and expectations regarding entrepreneurship.
- Kuwait and the United Kingdom do not achieve full efficiency across all entrepreneurial activities. Despite being in the high EAE cluster, there is room for improvement in their entrepreneurial endeavors.
- Morocco operates at peak efficiency when it comes to "entrepreneurship impact." However, this places the country within the low EAE cluster, suggesting the need for further development of entrepreneurial activities.
- In Oman, entrepreneurial activities are operating at full efficiency levels in terms of "entrepreneurship impact." Nevertheless, this places the country within the middle EAE cluster. There is a need for the development of entrepreneurial motivation and fostering positive attitudes towards entrepreneurship.
- Russia achieves full efficacy levels in terms of "attitudes and perceptions." However, despite this accomplishment, the country is positioned within the middle EAE cluster, signifying a need for the development of entrepreneurship motivation.
- Saudi Arabia operates at peak efficiency concerning "entrepreneurship impact." Nevertheless, it falls within the middle EAE cluster, indicating a need for the development of entrepreneurial activity efficiency.
- The Slovak Republic does not attain full efficiency levels in both "motivational" and "entrepreneurship impact" aspects. Despite this, the country is placed within the low EAE cluster, highlighting the need for the development of entrepreneurship motivation.
- Slovenia falls short of full efficacy levels in both "Attitudes and perceptions" and "COVID-19-related" factors. However, it is positioned within the high EAE cluster. There is a need for the development of entrepreneurial expectations and attitudes.
- Spain does not operate at full efficiency levels regarding both "motivational" and "COVID-19-related" aspects. Nevertheless, it falls within the high EAE cluster, signifying a need for the development of entrepreneurial attitudes.
- Switzerland does not achieve full efficacy levels in both "entrepreneurship impact" and "COVID-19-related" dimensions. Despite this, it is categorized within the high EAE cluster, indicating the need for the development of entrepreneurial attitudes and motivation.
- Taiwan does not reach full efficiency levels concerning both "motivational" and "entrepreneurship impact" factors. Despite being in the high EAE cluster, there is a clear need for the development of entrepreneurship motivation.

- Uruguay exhibits full efficiency in terms of "motivational" aspects of entrepreneurial activities. However, this places the country within the low EAE cluster, indicating a need for the development of entrepreneurial attitudes.

Suggestions for researchers are as follows: (i) EAE of countries can be determined by considering them from different perspectives. (ii) Countries can be clustered with different clustering analyzes according to their entrepreneurial activities. The results obtained can be compared. (iii) Countries can be clustered by non-hierarchical cluster analysis based on the number of clusters determined in this study. The results obtained can be compared. (iv) Countries can be clustered according to GEM report scores rather than entrepreneurial efficiency levels. (v) DEA and cluster analyze can be repeated for 2020. In addition, after the 2022 data are published, the same study can be repeated for 2022. The limitations of the research are: (i) Forty-two countries were included in the scope of the research. (ii) The efficiency levels of the entrepreneurial activities of the countries are taken as basis. (iii) DEA and Clustering analyzes were performed using secondary data. (iv) Analyzes were made for the year 2021. Previous years are outside the scope of the research. Finally, with this research, the efficiency levels of the entrepreneurial activities of the countries were determined and clustered. It is evaluated that the findings will be beneficial in the evaluations of the entrepreneurship levels of the countries.

REFERENCES

- Ács, Z. J., Autio, E., & Szerb, L. (2014). National systems of entrepreneurship: Measurement issues and policy implications. *Research policy*, 43(3), 476-494. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2013.08.016>
- Aldrich, H. E., & Cliff, J. E. (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: Toward a family embeddedness perspective. *Journal of business venturing*, 18(5), 573-596. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(03\)00011-9](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00011-9)
- Aparicio, S., Turro, A., & Noguera, M. (2020). Entrepreneurship and intrapreneurship in social, sustainable, and economic development: opportunities and challenges for future research. *Sustainability*, 12(21), 8958. <https://doi.org/10.3390/su12218958>
- Arafat, M. Y., & Saleem, I. (2017). Examining start-up Intention of Indians through cognitive approach: a study using GEM data. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 7(1), 1-11. <https://doi.org/10.1186/s40497-017-0073-3>
- Baggen, Y., Lans, T., Biemans, H. J., Kampen, J., & Mulder, M. (2016). Fostering Entrepreneurial Learning On-the-Job: evidence from innovative small and medium-sized companies in Europe. *European Journal of Education*, 51(2), 193-209. <https://doi.org/10.1111/ejed.12171>
- Bergmann, H., & Stephan, U. (2013). Moving on from nascent entrepreneurship: Measuring cross-national differences in the transition to new business ownership. *Small business economics*, 41(4), 945-959. <https://doi.org/10.1007/s11187-012-9458-4>
- Bosma, N. (2013). The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) and its impact on entrepreneurship research. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 9(2), 143-248. <http://dx.doi.org/10.1561/03000000033>
- Bosma, N. S., & Levie, J. (2010). *Global Entrepreneurship Monitor 2009 Executive Report*. Utrecht University Repository.
- Caliendo, M., Fossen, F., & Kritikos, A. S. (2014). Personality characteristics and the decisions to become and stay self-employed. *Small Business Economics*, 42(4), 787-814. <https://doi.org/10.1007/s11187-013-9514-8>
- Callegari, B., & Nybakk, E. (2022). Schumpeterian theory and research on forestry innovation and entrepreneurship: The state of the art, issues and an agenda. *Forest Policy and Economics*, 138, 102720. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2022.102720>
- Cantillon, R. (1755). *An essay on commerce in general*. History of economic thought books.
- Charnes, A., Cooper, W. W., & Rhodes, E. (1978). Measuring the efficiency of decision making units. *European journal of operational research*, 2(6), 429-444. [https://doi.org/10.1016/0377-2217\(78\)90138-8](https://doi.org/10.1016/0377-2217(78)90138-8)

- Dedehayir, O., Mäkinen, S. J., & Ortt, J. R. (2018). Roles during innovation ecosystem genesis: A literature review. *Technological Forecasting and Social Change*, 136, 18-29. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.11.028>
- Delić, A., Alibegović, S. Đ., & Mešanović, M. (2016). The role of the process organizational structure in the development of intrapreneurship in large companies. *Naše gospodarstvo/Our economy*, 62(4), 42-51. <https://doi.org/10.1515/ngoe-2016-0023>
- Dopfer, K., Foster, J., & Potts, J. (2004). Micro-meso-macro. *Journal of evolutionary economics*, 14(3), 263-279. <https://doi.org/10.1007/s00191-004-0193-0>
- Drucker, P. F. (1985). Entrepreneurial strategies. *California Management Review*, 27(2).
- Ferreira, L., & Hitchcock, D. B. (2009). A comparison of hierarchical methods for clustering functional data. *Communications in Statistics-Simulation and Computation*, 38(9), 1925-1949. <https://doi.org/10.1080/03610910903168603>
- Fritsch, M., & Mueller, P. (2004). Effects of new business formation on regional development over time. *Regional Studies*, 38(8), 961-975. <https://doi.org/10.1080/0034340042000280965>
- Gartner, W. B. (1988). "Who is an entrepreneur?" is the wrong question. *American journal of small business*, 12(4), 11-32. <https://doi.org/10.1177/104225878801200401>
- GEM (2020). *GEM 2020/2021 Global Report*. <https://www.gemconsortium.org/report/gem-20202021-global-report> (Access date: 13.09.2022).
- Gieure, C., del Mar Benavides-Espinosa, M., & Roig-Dobón, S. (2020). The entrepreneurial process: The link between intentions and behavior. *Journal of Business Research*, 112, 541-548. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.088>
- Grimaldi, R., Kenney, M., Siegel, D. S., & Wright, M. (2011). 30 years after Bayh–Dole: Reassessing academic entrepreneurship. *Research policy*, 40(8), 1045-1057. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2011.04.005>
- Hands, S., & Everitt, B. (1987). A Monte Carlo study of the recovery of cluster structure in binary data by hierarchical clustering techniques. *Multivariate behavioral research*, 22(2), 235-243. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2202_6
- Hessels, J., & Stel, A. V. (2008). Global Entrepreneurship Monitor and entrepreneurs' export orientation. In *Measuring Entrepreneurship* (pp. 265-278). Springer, Boston, MA. https://doi.org/10.1007/978-0-387-72288-7_13
- Kao, R. W. (1993). Defining entrepreneurship: past, present and?. *Creativity and innovation management*, 2(1), 69-70. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.1993.tb00073.x>
- Karabey, C. N. (2013). Girişimsel düşüncüyü anlamak: düşünme tarzı ve risk tercihinin girişimsel özyeterlilik ve girişimcilik niyeti ile ilişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 143-159. <https://dergipark.org.tr/en/pub/sduiibfd/issue/20817/222734>
- Karadeniz, E., & Özçam, A. (2018). Regional Disparities in Entrepreneurship in Turkey with Respect to Gender Using a Regression of Pooling Cross Sections: 2006–2015. In *Entrepreneurship Ecosystem in the Middle East and North Africa (MENA)* (pp. 433-448). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-75913-5_15
- Kobia, M., & Sikalieh, D. (2010). Towards a search for the meaning of entrepreneurship. *Training*, 34(2), 110-127. <https://doi.org/10.1108/03090591011023970>
- Koellinger, P. (2008). Why are some entrepreneurs more innovative than others?. *Small Business Economics*, 31(1), 21-37. <https://doi.org/10.1007/s11187-008-9107-0>
- Lanero, A., Vázquez, J. L., & Aza, C. L. (2016). Social cognitive determinants of entrepreneurial career choice in university students. *International Small Business Journal*, 34(8), 1053-1075. <https://doi.org/10.1177/026624261561288>
- Leunbach, D. (2021). Entrepreneurship as a family resemblance concept: A Wittgensteinian approach to the problem of defining entrepreneurship. *Scandinavian Journal of Management*, 37(1), 101141. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2021.101141>
- Liñán, F., Moriano, J. A., & Jaén, I. (2016). Individualism and entrepreneurship: Does the pattern depend on the social context? *International Small Business Journal*, 34(6), 760-776. <https://doi.org/10.1177/0266242615584646>
- Lundvall, B. Å., Johnson, B., Andersen, E. S., & Dalum, B. (2002). National systems of production, innovation and competence building. *Research policy*, 31(2), 213-231. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(01\)00137-8](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(01)00137-8)
- Moterased, M., Sajadi, S. M., Davari, A., & Zali, M. R. (2021). Toward prediction of entrepreneurial exit in Iran; a study based on GEM 2008-2019 data and approach of machine learning algorithms. *Big Data and Computing Visions*, 1(3), 111-127. <https://doi.org/10.22105/bdcv.2021.142089>

- Murtagh, F., & Legendre, P. (2014). Ward's hierarchical agglomerative clustering method: which algorithms implement Ward's criterion?. *Journal of classification*, 31, 274-295. <https://doi.org/10.1007/s00357-014-9161-z>
- Neessen, P. C., de Jong, J. P., Caniëls, M. C., & Vos, B. (2021). Circular purchasing in Dutch and Belgian organizations: The role of intrapreneurship and organizational citizenship behavior towards the environment. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124978. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124978>
- Parker, S. C. (2018). *The economics of entrepreneurship*. Cambridge University Press.
- Rosado-Cubero, A., Freire-Rubio, T., & Hernández, A. (2022). Entrepreneurship: What matters most. *Journal of Business Research*, 144, 250-263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.087>
- Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of work and organizational psychology*, 16(4), 353-385. <https://doi.org/10.1080/13594320701595438>
- Rocha, H. O., & Sternberg, R. (2005). Entrepreneurship: The role of clusters theoretical perspectives and empirical evidence from Germany. *Small Business Economics*, 24(3), 267-292. <https://doi.org/10.1007/s11187-005-1993-9>
- Santana, N. B., Aparecida do Nascimento Rebelatto, D., Périco, A. E., & Mariano, E. B. (2014). Sustainable development in the BRICS countries: an efficiency analysis by data envelopment. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 21(3), 259-272. <https://doi.org/10.1080/13504509.2014.900831>
- Sarreal, E. R. (2019). Motives of entrepreneurs in entering the informal economy using the global entrepreneurship monitor (GEM) data. *DLSU Bus. Econ. Rev.*, 28(3), 131-144.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Cambridge, MA.: Harvard University Press
- Sendra-Pons, P., Comeig, I., & Mas-Tur, A. (2022). Institutional factors affecting entrepreneurship: A QCA analysis. *European Research on Management and Business Economics*, 28(3), 100187. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100187>
- Shane, S. (2012). Reflections on the 2010 AMR decade award: Delivering on the promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 37(1), 10-20. <https://doi.org/10.5465/amr.2011.0078>
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791611>
- Sieger, P., Zellweger, T., & Aquino, K. (2013). Turning agents into psychological principals: aligning interests of non-owners through psychological ownership. *Journal of Management Studies*, 50(3), 361-388. <https://doi.org/10.1111/joms.12017>
- Stel, A. V., Carree, M., & Thurik, R. (2005). The effect of entrepreneurial activity on national economic growth. *Small business economics*, 24(3), 311-321. <https://doi.org/10.1007/s11187-005-1996-6>
- Stenholm, P., Acs, Z. J., & Wuebker, R. (2013). Exploring country-level institutional arrangements on the rate and type of entrepreneurial activity. *Journal of business venturing*, 28(1), 176-193. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.11.002>
- Tekin, B. (2018). Ward, k-ortalamalar ve iki adimli kümeleme analizi yöntemleri ile finansal göstergeler temelinde hisse senedi tercihi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(40), 401-436.
- Terjesen, S., & Wang, N. (2013). Coase on entrepreneurship. *Small Business Economics*, 40(2), 173-184. <https://doi.org/10.1007/s11187-012-9468-2>
- Thompson, E. R. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3), 669-694. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00321.x>
- Tokatlioglu, S. & Yalcin, E.C. (2019). Girişimci Davranışa İlişkin Bireysel Algılar: GEM Verileriyle Kümeleme Analizi. *International Journal of Innovative Approaches in Social Sciences*, 3(1), 1-19. <https://doi.org/10.29329/ijiasos.2019.205.1>
- Tryon, R. C. (1939). *Cluster analysis*. Edwards Brothers. Ann Arbor, Michigan.
- Urban, B., & Wood, E. (2015). The importance of opportunity recognition behaviour and motivators of employees when engaged in corporate entrepreneurship. *Journal of Business Economics and Management*, 16(5), 980-994. <https://doi.org/10.3846/16111699.2013.799087>
- Velilla, J. (2021). *Regional and national results on entrepreneurship using GEM data*. University Library of Munich, Germany.

- Velilla, J., Molina, J. A., & Ortega, R. (2020). *Entrepreneurship among Low-, Mid-and High-Income Workers in South America: A Fuzzy-Set Analysis* (No. 13209). Institute of Labor Economics (IZA).
- Vodá, A. I., Butnaru, G. I., & Butnaru, R. C. (2020). Enablers of entrepreneurial activity across the European Union—An analysis using GEM individual data. *Sustainability*, 12(3), 1022. <https://doi.org/10.3390/su12031022>
- Wales, W., Gupta, V. K., Marino, L., & Shirokova, G. (2019). Entrepreneurial orientation: International, global and cross-cultural research. *International Small Business Journal*, 37(2), 95-104. <https://doi.org/10.1177/0266242618813423>
- Wennekers, S., Van Wennekers, A., Thurik, R., & Reynolds, P. (2005). Nascent entrepreneurship and the level of economic development. *Small business economics*, 24(3), 293-309. <https://doi.org/10.1007/s11187-005-1994-8>
- Xavier, S. R., Ahmad, S. Z., Nor, L. M., & Yusof, M. (2012). Women entrepreneurs: Making a change from employment to small and medium business ownership. *Procedia Economics and Finance*, 4, 321-334. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00347-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00347-4)
- Zimmerman, J. (2008). *Refining the definition of entrepreneurship*. Pepperdine University.

APPENDIX

Appendix-1: Raw Data for DEA-1 Model

Country	I1	I2	I3	I4	I5	I6	O1	O2	O3
Angola	70.7	75.6	69.8	82.3	34.8	83	49.6	9.2	1.3
Austria	53.9	31.2	47.5	53.3	36.8	4.1	6.2	7.8	5.4
Brazil	74.2	57.3	41.4	67.8	43.4	52.7	23.4	8.7	4.5
Burkina Faso	60.7	75.5	44	84.1	49.1	51.9	23	12.4	0.3
Chile	65.8	46.7	46.1	71.7	46.3	50.6	25.9	6.1	3.2
Colombia	66.9	47.9	33.2	64.8	39.5	33.9	31.1	5.5	2.1
Croatia	67.8	47.2	30.7	75	52.1	24.3	12.7	4.2	6.4
Cyprus	68.1	21.1	49.7	58.1	49.1	20.5	8.6	7.3	6
Egypt	34.9	65.7	61.6	56.1	41.6	55.7	11.3	5.2	0.2
Germany	44.4	36	54.4	47.6	31	10.8	4.8	6.2	6.4
Greece	32.5	27.9	25.9	53.3	53.1	11.3	8.6	14.6	1.2
Guatemala	71.4	62.7	48.8	74.4	40	49.7	28.3	12.3	1.1
India	61.9	82.5	78.5	81.7	56.8	20.3	5.3	5.9	0.1
Indonesia	79.2	80.6	73.4	79	23.5	26	9.6	11.4	1.1
Iran	33.8	13.3	21.3	64.9	17.7	23.9	8	14.5	0.8
Israel	68.1	25	12.3	37.7	45	19.8	8.5	4.2	6.1
Italy	40.07	62.2	78.1	60.8	28.4	4.5	1.9	2.2	0.7
Kazakhstan	84.3	84.3	51.1	63.8	17.5	59.4	20.1	4.3	0.9
Kuwait	58.2	62.6	64.5	63.4	47.8	57.5	19.2	5.9	6
Latvia	36.8	37.1	33.2	55.3	41.6	17.2	15.6	11.1	3.4
Luxembourg	45.9	41.9	63.8	45.7	42.3	11.1	8	3.6	4.3
Morocco	42.3	57.3	53.9	63.4	38.7	48.7	7.1	6.8	0.5
Netherlands	60.8	48.8	82.9	43.6	38.3	13.1	11.5	7	1.7
Norway	44.7	57	84.1	41.6	27.4	5.6	7.6	4.1	5.8
Oman	84.2	83.8	67.8	64.5	42.8	56.5	16	2.5	0.8
Panama	52.6	47.2	55.9	72.7	39.8	46.1	32.4	4.1	2.7
Poland	62.7	51.6	58.9	60	41.2	4.7	3.1	12.2	0.9
Qatar	52.6	72.3	67.9	68.2	41.3	45.6	17.2	6.1	6.6
Korea	39.9	44.6	33.9	53	13.9	25.9	13	16.1	1.5
Russian Federation	54.5	33.5	30.6	34.5	46.5	8.3	8.5	4.7	0.4
Saudi Arabia	57.3	90.5	91.5	86.4	51.6	25.1	17.3	5.1	1.1
Slovak Republic	71.9	40.9	26	56.4	48.7	13.8	13.9	6.5	2.5
Slovenia	57.9	42	62	59.4	43.8	12	6	7	5.2
Spain	37.4	16.5	34.6	51.9	53.6	6.8	5.2	6.7	0.8
Sweden	48.5	62.5	80.1	52.1	42.8	8.3	7.3	6	6.2
Switzerland	44.6	26.7	55.5	44.5	33.5	7.3	9.2	6.7	5.2
Taiwan	32.3	39.3	42.5	42.5	42.6	15.5	8.4	11.1	2.3
Togo	68.5	78.5	58.5	58.5	44.2	48.3	84.6	17.8	0.6

United Arab Emirates	65.5	62.1	69.5	54.7	47.1	29.3	15.4	2.5	1.7
United Kingdom	49.8	49.8	49.8	54.5	48.3	48.3	7.8	6.5	5.4
United States	60.9	48.6	68.6	64	41.2	12.6	15.4	9.9	4.8
Uruguay	63.6	47.3	39.4	65.6	48.8	33	21.9	5.1	0.2

Note: “I1: Know someone who has started a new business, I2: Good opportunities to start a business in my area, I3: It is easy to start a business, I4: Personally have the skills and knowledge, I5: Fear of failure (opportunity), I6: Entrepreneurial intentions, O1: Total early-stage Entrepreneurial Activity, O2: Established Business Ownership rate, O3: Entrepreneurial Employee Activity”

Appendix-2: Raw Data for DEA-2 Model

Country	I1	I2	I3	I4	I5	O1	O2	O3
Angola	16.4	0.6	1.7	0.2	4.9	49.6	9.2	1.3
Austria	0	0.9	1.1	0.5	36.6	6.2	7.8	5.4
Brazil	8.4	0.3	1.1	0.1	16.1	23.4	8.7	4.5
Burkina Faso	4.3	1	0.7	0.2	2.5	23	12.4	0.3
Chile	9.2	0.4	2.6	0.3	19.7	25.9	6.1	3.2
Colombia	16.8	2.2	5.1	1.3	15.8	31.1	5.5	2.1
Croatia	2.7	2.6	2.3	0.7	33.7	12.7	4.2	6.4
Cyprus	2.8	2.4	2.4	0.7	41	8.6	7.3	6
Egypt	3.7	0.4	0.7	0	5.4	11.3	5.2	0.2
Germany	1.2	0.6	0.8	0.3	29.8	4.8	6.2	6.4
Greece	1.1	1.4	1.6	0.5	17.5	8.6	14.6	1.2
Guatemala	6.3	0.5	0.9	0.1	6.3	28.3	12.3	1.1
India	0.9	0	0.1	0	3.5	5.3	5.9	0.1
Indonesia	0.3	0.2	0.3	0	3.1	9.6	11.4	1.1
Iran	1.3	0.2	0.4	0.1	24.1	8	14.5	0.8
Israel	1.5	0.9	1.2	0.3	34.3	8.5	4.2	6.1
Italy	0	0.1	0.5	0	23.4	1.9	2.2	0.7
Kazakhstan	5.5	0	0.1	0	14.3	20.1	4.3	0.9
Kuwait	9.5	2.3	6	0.9	17.2	19.2	5.9	6
Latvia	4.6	3.1	2.1	0.8	21.2	15.6	11.1	3.4
Luxembourg	2.7	2.2	2.3	0.4	43.6	8	3.6	4.3
Morocco	1.4	0.2	0.4	0.1	8.6	7.1	6.8	0.5
Netherlands	1.5	2	2.7	0.8	41.2	11.5	7	1.7
Norway	2.2	1	1.5	0.6	41.8	7.6	4.1	5.8
Oman	1.5	0.4	0.7	0	9.5	16	2.5	0.8
Panama	13.9	2.1	7	1.1	14.6	32.4	4.1	2.7
Poland	0.7	0	0.4	0	25.4	3.1	12.2	0.9
Qatar	11.4	1.8	7.8	0.3	15	17.2	6.1	6.6
Korea	4	0.6	2	0.4	19.7	13	16.1	1.5
Russian Federation	3.7	0.7	0.5	0.2	17.1	8.5	4.7	0.4
Saudi Arabia	9.4	0.8	0.8	0	3.9	17.3	5.1	1.1
Slovak Republic	4	1.9	1.9	1.2	33.8	13.9	6.5	2.5
Slovenia	1.5	1.2	1.1	0.5	22.7	6	7	5.2
Spain	0.5	0.3	0.4	0.1	30.8	5.2	6.7	0.8
Sweden	1.1	1.4	1.2	0.4	34.4	7.3	6	6.2
Switzerland	0.9	1.2	1.4	0.9	33.6	9.2	6.7	5.2
Taiwan	2	0.5	2.3	0.8	9.6	8.4	11.1	2.3
Togo	4.9	2.2	0.4	0.1	1.5	84.6	17.8	0.6
United Arab Emirates	10.6	2.9	4.1	1.2	15.8	15.4	2.5	1.7
United Kingdom	1.3	0.7	0.9	0.3	26.4	7.8	6.5	5.4
United States	4.2	0.5	1.8	0.8	34.3	15.4	9.9	4.8
Uruguay	4.6	0.4	1.8	0.2	12.4	21.9	5.1	0.2

Note: “I1: Job expectations (expecting to employ six or more people in five years’ time), I2: International (25%+ revenue), I3: National scope (customers and products/ process), I4: Global scope (customers and products/ process), I5: Industry (% TEA in business services), O1: Total early-stage Entrepreneurial Activity, O2: Established Business Ownership rate, O3: Entrepreneurial Employee Activity”

Appendix-3: Raw Data for DEA-3 Model

Country	I1	I2	I3	I4	O1	O2	O3
Angola	65.3	63.8	37.3	89.5	49.6	9.2	1.3
Austria	39	33.4	21.1	49.3	6.2	7.8	5.4
Brazil	65.6	57.7	27.4	81.9	23.4	8.7	4.5
Burkina Faso	21.4	76.1	34	79.4	23	12.4	0.3
Chile	58.4	53.7	37.1	81.2	25.9	6.1	3.2
Colombia	62.9	61.7	37.1	77	31.1	5.5	2.1
Croatia	39	47	28.7	69.4	12.7	4.2	6.4
Cyprus	37.5	85.2	21.3	77.4	8.6	7.3	6
Egypt	49.2	62.9	38.1	54	11.3	5.2	0.2
Germany	39.8	52.2	62	45.1	4.8	6.2	6.4
Greece	26.9	45.8	35.7	69	8.6	14.6	1.2
Guatemala	76.7	54.8	46.9	91.1	28.3	12.3	1.1
India	80.7	74.7	76.8	87.3	5.3	5.9	0.1
Indonesia	44.7	49.8	41.8	71.4	9.6	11.4	1.1
Iran	30.1	88.9	19	64.8	8	14.5	0.8
Israel	35.6	71.2	17.5	53.6	8.5	4.2	6.1
Italy	26.6	95.3	26.5	82.2	1.9	2.2	0.7
Kazakhstan	0.4	94.9	8.6	40	20.1	4.3	0.9
Kuwait	40.1	76	30.6	59.6	19.2	5.9	6
Latvia	39.8	41.8	27.5	73.6	15.6	11.1	3.4
Luxembourg	51.1	40.3	16.6	44.3	8	3.6	4.3
Morocco	11.8	45.2	21.4	72.8	7.1	6.8	0.5
Netherlands	46.6	40.9	24.6	47.8	11.5	7	1.7
Norway	36.7	30.1	11.8	23.1	7.6	4.1	5.8
Oman	47.9	82.2	48.9	89.8	16	2.5	0.8
Panama	66.6	56.3	45.3	84.7	32.4	4.1	2.7
Poland	22	52.8	20.4	62	3.1	12.2	0.9
Qatar	37.6	77.5	27.7	56.6	17.2	6.1	6.6
Korea	10	68.6	5	32.9	13	16.1	1.5
Russian Federation	24.2	68.7	16.5	71.4	8.5	4.7	0.4
Saudi Arabia	60.8	86.9	53.2	89.5	17.3	5.1	1.1
Slovak Republic	33.6	38.3	32.4	73.8	13.9	6.5	2.5
Slovenia	44.6	39.7	21.6	72.2	6	7	5.2
Spain	32.3	32.3	17.4	72.3	5.2	6.7	0.8
Sweden	41.5	42.8	24.2	28.9	7.3	6	6.2
Switzerland	42.5	32.5	20.1	52	9.2	6.7	5.2
Taiwan	52.5	57.2	25.6	32.8	8.4	11.1	2.3
Togo	36.9	85.5	32.6	84.6	84.6	17.8	0.6
United Arab Emirates	52.4	77.7	47.6	74.7	15.4	2.5	1.7
United Kingdom	57.6	59.4	20.7	54.4	7.8	6.5	5.4
United States	68.2	66	28.6	50.2	15.4	9.9	4.8
Uruguay	31.7	41.4	25.9	80.1	21.9	5.1	0.2

Note: "I1: To make a difference, I2: Build great wealth, I3: Continue family tradition, I4: To earn a living, O1: Total early-stage Entrepreneurial Activity, O2: Established Business Ownership rate, O3: Entrepreneurial Employee Activity"

Appendix-4: Raw Data for DEA-4 Model

Country	I1	I2	I3	I4	O1	O2	O3
Angola	84.1	62.1	71.4	46	49.6	9.2	1.3
Austria	32.3	11.9	24.1	36.5	6.2	7.8	5.4
Brazil	63.2	52.1	63.7	58.3	23.4	8.7	4.5
Burkina Faso	73.1	13.9	28.7	8.2	23	12.4	0.3
Chile	73.5	55.2	56.5	52.9	25.9	6.1	3.2
Colombia	78.6	54.6	52.9	62.2	31.1	5.5	2.1
Croatia	39.7	15.9	40.7	29	12.7	4.2	6.4
Cyprus	43.7	29.2	38.5	38.8	8.6	7.3	6

Egypt	81.2	30.6	45	35.3	11.3	5.2	0.2
Germany	29.7	7.3	20.8	24.9	4.8	6.2	6.4
Greece	55.1	13	45.6	20.6	8.6	14.6	1.2
Guatemala	71.8	53.9	57.8	44.8	28.3	12.3	1.1
India	85.8	53.4	60.1	65.2	5.3	5.9	0.1
Indonesia	80.1	69.8	72	42.8	9.6	11.4	1.1
Iran	51.4	16.8	39.6	18.1	8	14.5	0.8
Israel	42.2	30.1	58.2	70.4	8.5	4.2	6.1
Italy	51.7	7.6	37.1	40.1	1.9	2.2	0.7
Kazakhstan	92.6	9.6	59.1	30.8	20.1	4.3	0.9
Kuwait	54.4	30.6	50.9	60.6	19.2	5.9	6
Latvia	36.1	7.9	22.7	32.9	15.6	11.1	3.4
Luxembourg	26.3	6.3	17.2	30.7	8	3.6	4.3
Morocco	70.9	16.9	43.5	18.2	7.1	6.8	0.5
Netherlands	21.5	16	25.9	41	11.5	7	1.7
Norway	18.8	7.5	17.8	37.8	7.6	4.1	5.8
Oman	47.6	62.4	66.5	60.1	16	2.5	0.8
Panama	78.6	63.2	54.1	64.1	32.4	4.1	2.7
Poland	55.6	12.8	47.4	35.3	3.1	12.2	0.9
Qatar	51.4	23.6	42.7	41.9	17.2	6.1	6.6
Korea	34	34	34.2	7.7	13	16.1	1.5
Russian Federation	61.2	13.4	40	20.5	8.5	4.7	0.4
Saudi Arabia	71	41.6	57.1	52.1	17.3	5.1	1.1
Slovak Republic	50.5	20.6	31.9	32	13.9	6.5	2.5
Slovenia	44.7	6.4	25.4	32.3	6	7	5.2
Spain	42.7	12.7	41.8	25.5	5.2	6.7	0.8
Sweden	23.7	10.5	17.9	17.9	7.3	6	6.2
Switzerland	40	9.8	21.6	24.2	9.2	6.7	5.2
Taiwan	39.8	8.1	15.5	43.2	8.4	11.1	2.3
Togo	89.8	27	50.7	50.7	84.6	17.8	0.6
United Arab Emirates	68.1	40.4	59.5	45.6	15.4	2.5	1.7
United Kingdom	38.5	22.1	32.9	49.4	7.8	6.5	5.4
United States	39.6	21.8	41.5	46.7	15.4	9.9	4.8
Uruguay	62.1	43.4	48.9	44.4	21.9	5.1	0.2

Note: “I1: Pandemic has led household income to decrease, I2: Know someone who started business due to pandemic, I3: Know someone who stopped business due to pandemic, I4: Pursue new opportunities due to pandemic, O1: Total early-stage Entrepreneurial Activity, O2: Established Business Ownership rate, O3: Entrepreneurial Employee Activity”

Appendix-5: Descriptive Statistics and Correlation for DEA-1 Model

Variables	Mean	S.D.	I1	I2	I3	I4	I5	I6	O1	O2	O3
I1	56.47	14.27	1								
I2	52.02	19.70	0.476**	1							
I3	53.40	18.95	0.108	0.644**	1						
I4	60.30	12.74	0.421**	0.597**	0.234	1					
I5	40.79	9.87	0.097	-0.019	-0.058	0.110	1				
I6	28.64	20.15	0.416**	0.551**	0.043	0.550**	-0.015	1			
O1	15.67	14.41	0.385*	0.382*	0.019	0.337*	0.045	0.595**	1		
O2	7.55	3.80	-0.163	-0.101	-0.283	0.112	-0.209	0.032	0.340*	1	
O3	2.81	2.27	-0.040	-0.311*	0.011	-0.289	0.064	-0.219	-0.219	-0.253	1

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Appendix-6: Descriptive Statistics and Correlation for DEA-2 Model

Variables	Mean	S.D.	I1	I2	I3	I4	I5	O1	O2	O3
I1	4.39	4.39	1							
I2	1.07	0.88	0.322*	1						

I3	1.78	1.78	0.657**	0.607**	1					
I4	0.41	0.38	0.326*	0.725**	0.636**	1				
I5	20.62	12.43	-0.372*	0.283	0.056	0.393*	1			
O1	15.67	14.41	0.578**	0.238	0.169	0.006	-0.465**	1		
O2	7.55	3.80	-0.118	-0.092	-0.225	-0.153	-0.259	0.340*	1	
O3	2.81	2.27	-0.031	0.389*	0.361*	0.392*	0.637**	-0.219	-0.253	1

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Appendix-7: Descriptive Statistics and Correlation for DEA-3 Model

Variables	Mean	S.D.	I1	I2	I3	I4	O1	O2	O3
I1	42.59	17.56	1						
I2	59.74	18.55	-0.065	1					
I3	30.07	14.21	0.614**	0.187	1				
I4	65.42	18.37	0.329*	0.281	0.529**	1			
O1	15.67	14.41	0.216	0.262	0.173	0.406**	1		
O2	7.55	3.80	-0.145	0.021	-0.112	0.009	0.340*	1	
O3	2.81	2.27	0.131	-0.271	-0.208	-0.450**	-0.219	-0.253	1

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Appendix-8: Descriptive Statistics and Correlation for DEA-4 Model

Variables	Mean	S.D.	I1	I2	I3	I4	O1	O2	O3
I1	54.68	20.17	1						
I2	27.28	19.32	0.587**	1					
I3	42.36	15.83	0.754**	0.812**	1				
I4	39.04	15.55	0.305*	0.630**	0.561**	1			
O1	15.67	14.41	0.547**	0.416**	0.400**	0.318*	1		
O2	7.55	3.80	0.101	-0.039	-0.035	-0.324*	0.340*	1	
O3	2.81	2.27	-0.609**	-0.280	-0.407**	0.094	-0.219	-0.253	1

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Appendix-9: BCC-O Analysis Findings for DEA-1 Model

Country	Objective	Efficient	Country	Objective	Efficient	Country	Objective	Efficient
Angola	0.86		Iran	1	Yes	Korea	1	Yes
Austria	1	Yes	Israel	1	Yes	Russian	1	Yes
Brazil	0.95		Italy	1	Yes	Saudi Arabia	0.40	
Burkina	0.73		Kazakhstan	0.93		Slovak Republic	1	Yes
Chile	0.74		Kuwait	0.97		Slovenia	0.90	
Colombia	0.77		Latvia	1	Yes	Spain	1	Yes
Croatia	1	Yes	Luxembourg	0.75		Sweden	1	Yes
Cyprus	1	Yes	Morocco	0.41		Switzerland	1	Yes
Egypt	0.82		Netherlands	0.80		Taiwan	1	Yes
Germany	1	Yes	Norway	1	Yes	Togo	1	Yes
Greece	1	Yes	Oman	0.27		United Arab	0.40	
Guatemala	0.75		Panama	0.84		United Kingdom	0.91	
India	0.38		Poland	1	Yes	United States	1	Yes
Indonesia	0.711		Qatar	1	Yes	Uruguay	0.48	

Appendix-10: BCC-O Analysis Findings for DEA-2 Model

Country	Objective	Efficient	Country	Objective	Efficient	Country	Objective	Efficient
---------	-----------	-----------	---------	-----------	-----------	---------	-----------	-----------

Angola	1	Yes	Iran	1	Yes	Korea	1	Yes
Austria	1	Yes	Israel	0.99		Russian	0.32	
Brazil	1	Yes	Italy	1	Yes	Saudi Arabia	1	Yes
Burkina	0.88		Kazakhstan	1	Yes	Slovak Republic	0.59	
Chile	0.88		Kuwait	0.97		Slovenia	1	Yes
Colombia	0.59		Latvia	0.92		Spain	0.56	
Croatia	1	Yes	Luxembourg	0.69		Sweden	1	Yes
Cyprus	1	Yes	Morocco	0.60		Switzerland	0.91	
Egypt	0.81		Netherlands	0.57		Taiwan	0.99	
Germany	1	Yes	Norway	0.91		Togo	1	Yes
Greece	1	Yes	Oman	1	Yes	United Arab	0.38	
Guatemala	1	Yes	Panama	0.68		United Kingdom	0.94	
India	1	Yes	Poland	1	Yes	United States	1	Yes
Indonesia	1	Yes	Qatar	1	Yes	Uruguay	0.48	

Appendix-11: BCC-O Analysis Findings for DEA-3 Model

Country	Objective	Efficient	Country	Objective	Efficient	Country	Objective	Efficient
Angola	0.91		Iran	0.85		Korea	1	Yes
Austria	1	Yes	Israel	1	Yes	Russian	0.29	
Brazil	0.93		Italy	0.18		Saudi Arabia	0.37	
Burkina	0.73		Kazakhstan	1	Yes	Slovak Republic	0.91	
Chile	0.74		Kuwait	0.95		Slovenia	0.93	
Colombia	0.64		Latvia	1	Yes	Spain	1	Yes
Croatia	1	Yes	Luxembourg	0.73		Sweden	1	Yes
Cyprus	1	Yes	Morocco	1	Yes	Switzerland	1	Yes
Egypt	0.35		Netherlands	0.75		Taiwan	0.86	
Germany	1	Yes	Norway	1	Yes	Togo	1	Yes
Greece	1	Yes	Oman	0.27		United Arab	0.38	
Guatemala	0.88		Panama	0.76		United Kingdom	0.93	
India	0.34		Poland	0.87		United States	1	Yes
Indonesia	0.78		Qatar	1	Yes	Uruguay	1	Yes

Appendix-12: BCC-O Analysis Findings for DEA-4 Model

Country	Objective	Efficient	Country	Objective	Efficient	Country	Objective	Efficient
Angola	0.71		Iran	1	Yes	Korea	1	Yes
Austria	0.97		Israel	0.93		Russian	0.36	
Brazil	0.91		Italy	0.21		Saudi Arabia	0.37	
Burkina	1	Yes	Kazakhstan	1	Yes	Slovak Republic	0.60	
Chile	0.67		Kuwait	0.94		Slovenia	1	Yes
Colombia	0.59		Latvia	1	Yes	Spain	0.51	
Croatia	1	Yes	Luxembourg	1	Yes	Sweden	1	Yes
Cyprus	1	Yes	Morocco	0.46		Switzerland	0.91	
Egypt	0.30		Netherlands	1	Yes	Taiwan	1	Yes
Germany	1	Yes	Norway	1	Yes	Togo	1	Yes
Greece	1	Yes	Oman	0.40		United Arab	0.37	
Guatemala	0.75		Panama	0.68		United Kingdom	0.89	
India	0.33		Poland	0.84		United States	1	Yes
Indonesia	0.71		Qatar	1	Yes	Uruguay	0.40	

Appendix-13: Projections Value for DEA-1 Model

Country	I1	I2	I3	I4	I5	I6	O1	O2	O3
Angola	58.57	67.62	56.09	54.95	34.80	37.32	57.42	15.57	1.51
Brazil	64.43	36.82	41.40	51.61	43.40	25.52	24.38	9.07	4.69
Burkina Faso	51.64	58.52	44.00	55.26	26.34	35.10	42.40	16.80	1.13

Chile	65.80	46.70	46.10	54.15	45.06	31.66	34.70	9.96	4.29
Colombia	61.77	45.01	33.20	51.49	39.50	32.42	40.03	11.80	2.81
Egypt	34.90	40.88	42.67	44.62	41.60	18.17	13.71	11.72	2.11
Guatemala	55.13	60.40	48.80	56.68	30.58	34.61	45.71	16.20	1.45
India	37.76	38.53	31.33	53.36	32.58	20.30	13.92	15.50	1.33
Indonesia	40.71	45.18	34.89	53.28	14.84	26.00	14.12	16.02	1.55
Kazakhstan	43.30	48.63	36.82	53.65	17.50	28.56	21.51	16.30	1.39
Kuwait	57.61	62.60	54.67	63.40	43.16	39.50	19.59	6.34	6.12
Luxembourg	45.90	41.90	62.90	45.70	31.30	10.50	10.56	6.28	5.68
Morocco	42.30	47.44	35.96	53.46	16.44	27.78	19.01	16.24	1.42
Netherlands	44.18	35.36	47.68	43.60	38.30	13.10	14.21	8.65	3.23
Oman	62.17	75.79	62.47	61.74	42.80	46.46	58.25	13.22	2.91
Panama	52.60	47.20	53.65	51.29	38.19	24.13	38.36	11.50	3.20
Saudi Arabia	57.30	55.98	55.54	54.06	40.39	25.10	42.31	12.47	2.88
Slovenia	52.16	40.28	59.83	54.66	35.97	12.00	9.22	7.73	5.74
United Arab Emirates	55.13	59.28	59.95	54.70	38.44	29.30	37.57	10.69	4.15
United Kingdom	49.80	34.99	49.80	48.92	33.95	14.71	8.50	7.09	5.89
Uruguay	56.90	47.30	39.40	55.62	39.48	33.00	44.91	13.42	1.60

Note: “I1: Know someone who has started a new business, I2: Good opportunities to start a business in my area, I3: It is easy to start a business, I4: Personally have the skills and knowledge, I5: Fear of failure (opportunity), I6: Entrepreneurial intentions, O1: Total early-stage Entrepreneurial Activity, O2: Established Business Ownership rate, O3: Entrepreneurial Employee Activity”

Appendix-14: Projections Value for DEA-2 Model

Country	I1	I2	I3	I4	I5	O1	O2	O3
Burkina Faso	2.15	1.00	0.34	0.04	2.50	39.57	13.97	0.90
Chile	9.20	0.40	1.09	0.11	13.78	29.42	8.84	3.64
Colombia	8.05	2.01	3.99	0.20	8.04	51.94	12.13	3.51
Egypt	3.70	0.40	0.50	0.00	5.40	13.93	7.34	1.03
Israel	1.50	0.73	0.89	0.30	28.50	8.57	6.66	6.15
Kuwait	9.03	1.69	6.00	0.31	17.20	19.70	6.81	6.16
Latvia	4.60	1.18	1.62	0.47	21.20	38.13	11.94	3.66
Luxembourg	2.70	1.32	1.83	0.40	28.29	11.48	6.14	6.17
Morocco	1.40	0.20	0.37	0.01	8.60	11.76	11.26	1.04
Netherlands	1.50	1.23	1.23	0.43	23.54	20.15	12.27	2.98
Norway	2.20	1.00	1.50	0.35	28.80	8.27	6.12	6.31
Panama	8.51	1.98	4.51	0.21	9.00	47.18	11.30	3.93
Russian Federation	3.07	0.70	0.50	0.10	17.10	28.57	14.50	1.23
Slovak Republic	4.00	0.74	1.53	0.64	28.73	23.41	10.95	4.21
Spain	0.50	0.27	0.40	0.07	10.47	9.14	11.78	1.41
Switzerland	0.90	1.04	1.02	0.40	32.39	10.04	7.31	5.68
Taiwan	2.00	0.50	0.57	0.09	9.60	18.12	11.15	2.31
United Arab Emirates	7.39	2.10	4.10	0.31	13.89	40.18	9.87	4.44
United Kingdom	1.30	0.67	0.77	0.28	26.40	8.28	7.06	5.73
Uruguay	4.60	0.40	0.18	0.02	10.43	29.31	7.66	0.88

Note: “I1: Job expectations (expecting to employ six or more people in five years’ time), I2: International (25%+ revenue), I3: National scope (customers and products/ process), I4: Global scope (customers and products/ process), I5: Industry (% TEA in business services), O1: Total early-stage Entrepreneurial Activity, O2: Established Business Ownership rate, O3: Entrepreneurial Employee Activity”

Appendix-15: Projections Value for DEA-3 Model

Country	I1	I2	I3	I4	O1	O2	O3
Angola	65.3	63.8	37.3	89.5	49.6	9.2	1.3
Brazil	65.6	57.7	27.4	81.9	23.4	8.7	4.5
Burkina Faso	21.4	76.1	34	79.4	23	12.4	0.3
Chile	58.4	53.7	37.1	81.2	25.9	6.1	3.2

Colombia	62.9	61.7	37.1	77	31.1	5.5	2.1
Egypt	49.2	62.9	38.1	54	11.3	5.2	0.2
Guatemala	76.7	54.8	46.9	91.1	28.3	12.3	1.1
India	80.7	74.7	76.8	87.3	5.3	5.9	0.1
Indonesia	44.7	49.8	41.8	71.4	9.6	11.4	1.1
Iran	30.1	88.9	19	64.8	8	14.5	0.8
Italy	26.6	95.3	26.5	82.2	1.9	2.2	0.7
Kuwait	40.1	76	30.6	59.6	19.2	5.9	6
Luxembourg	51.1	40.3	16.6	44.3	8	3.6	4.3
Netherlands	46.6	40.9	24.6	47.8	11.5	7	1.7
Oman	47.9	82.2	48.9	89.8	16	2.5	0.8
Panama	66.6	56.3	45.3	84.7	32.4	4.1	2.7
Poland	22	52.8	20.4	62	3.1	12.2	0.9
Russian Federation	24.2	68.7	16.5	71.4	8.5	4.7	0.4
Saudi Arabia	60.8	86.9	53.2	89.5	17.3	5.1	1.1
Slovak Republic	33.6	38.3	32.4	73.8	13.9	6.5	2.5
Slovenia	44.6	39.7	21.6	72.2	6	7	5.2
Taiwan	52.5	57.2	25.6	32.8	8.4	11.1	2.3
United Arab Emirates	52.4	77.7	47.6	74.7	15.4	2.5	1.7
United Kingdom	57.6	59.4	20.7	54.4	7.8	6.5	5.4

Note: “I1: To make a difference, I2: Build great wealth, I3: Continue family tradition, I4: To earn a living, O1: Total early-stage Entrepreneurial Activity, O2: Established Business Ownership rate, O3: Entrepreneurial Employee Activity”

Appendix-16: Projections Value for DEA-4 Model

Country	I1	I2	I3	I4	O1	O2	O3
Angola	79.06	24.60	48.33	46.00	69.40	14.96	1.82
Austria	32.30	11.90	24.08	23.96	8.51	7.98	5.52
Brazil	51.05	23.21	43.23	45.39	25.59	9.51	4.92
Chile	63.39	24.66	45.20	44.65	38.25	9.75	4.73
Colombia	71.19	25.35	46.82	46.44	51.94	12.13	3.51
Egypt	69.82	29.51	44.79	35.30	58.96	17.19	0.92
Guatemala	71.80	27.36	46.31	42.54	60.71	16.20	1.45
India	85.80	27.50	49.52	47.62	79.47	17.68	0.66
Indonesia	71.01	27.18	46.22	42.80	59.59	16.02	1.55
Israel	42.20	16.69	33.42	34.69	11.94	6.14	6.52
Italy	37.82	7.60	23.24	32.78	13.68	10.28	3.76
Kuwait	53.14	23.75	43.06	42.30	20.25	6.63	6.33
Morocco	56.56	16.90	41.46	18.20	15.26	14.62	1.07
Oman	47.60	18.84	34.18	44.23	39.26	10.71	1.96
Panama	68.48	25.11	46.26	45.81	47.18	11.30	3.93
Poland	54.35	12.80	44.70	21.08	8.87	14.46	1.29
Russian Federation	61.20	13.40	32.19	20.50	23.42	12.95	1.31
Saudi Arabia	62.26	24.15	45.65	48.51	46.63	13.47	2.90
Slovak Republic	43.37	18.09	31.90	29.63	23.07	10.79	4.15
Spain	42.70	12.70	32.29	25.50	12.71	12.90	2.40
Switzerland	31.01	9.74	21.60	24.20	10.06	7.33	5.69
United Arab Emirates	64.83	24.79	45.50	44.98	40.78	10.19	4.50
United Kingdom	38.50	15.92	32.72	35.78	11.23	7.22	6.00
Uruguay	62.10	21.95	39.75	44.40	54.29	13.28	1.50

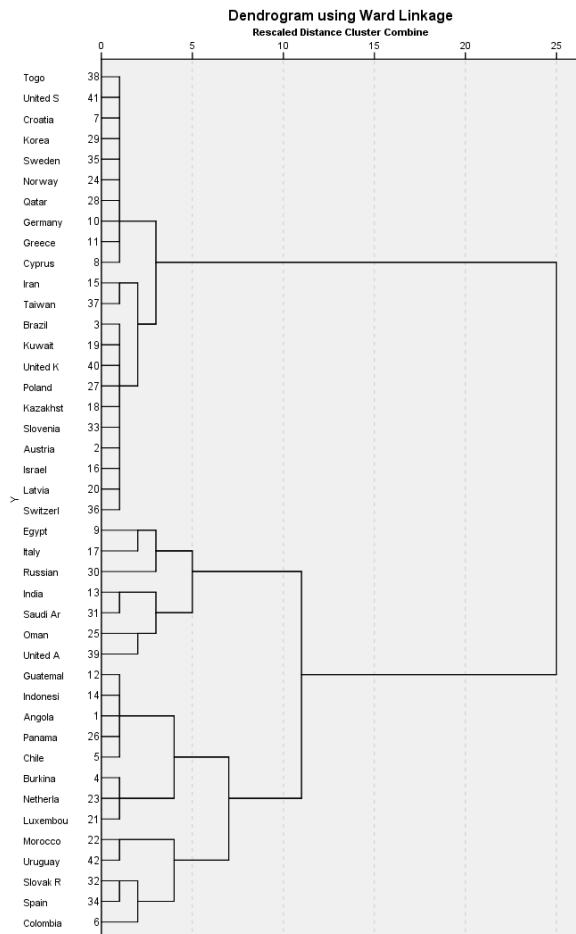
Note: “I1: Pandemic has led household income to decrease, I2: Know someone who started business due to pandemic, I3: Know someone who stopped business due to pandemic, I4: Pursue new opportunities due to pandemic, O1: Total early-stage Entrepreneurial Activity, O2: Established Business Ownership rate, O3: Entrepreneurial Employee Activity”

Appendix-17: Efficiency Scores for Hierarchical Clustering Analysis

Country	Efficiency Scores				Country	Efficiency Scores			
	DEA-1	DEA-2	DEA-3	DEA-4		DEA-1	DEA-2	DEA-3	DEA-4
Angola	0.86	1	0.91	0.71	Morocco	0.41	0.57	1	0.46

Austria	1	1	1	0.97	Netherlands	0.80	0.91	0.75	1
Brazil	0.95	1	0.93	0.91	Norway	1	1	1	1
Burkina Faso	0.73	0.88	0.73	1	Oman	0.27	0.68	0.27	0.40
Chile	0.74	0.88	0.74	0.67	Panama	0.84	1	0.76	0.68
Colombia	0.77	0.59	0.64	0.59	Poland	1	1	0.87	0.84
Croatia	1	1	1	1	Qatar	1	1	1	1
Cyprus	1	1	1	1	Korea	1	1	1	1
Egypt	0.82	0.81	0.35	0.30	Russian Federation	1	0.32	0.29	0.36
Germany	1	1	1	1	Saudi Arabia	0.40	1	0.37	0.37
Greece	1	1	1	1	Slovak Republic	1	0.59	0.91	0.60
Guatemala	0.75	1	0.88	0.75	Slovenia	0.90	1	0.93	1
India	0.38	1	0.34	0.33	Spain	1	0.56	1	0.51
Indonesia	0.711	1	0.78	0.71	Sweden	1	1	1	1
Iran	1	1	0.85	1	Switzerland	1	0.91	1	0.91
Israel	1	0.99	1	0.93	Taiwan	1	0.99	0.86	1
Italy	1	1	0.18	0.21	Togo	1	1	1	1
Kazakhstan	0.93	1	1	1	United Arab Emirates	0.40	0.38	0.38	0.37
Kuwait	0.97	0.97	0.95	0.94	United Kingdom	0.91	0.94	0.93	0.89
Latvia	1	0.92	1	1	United States	1	1	1	1
Luxembourg	0.75	0.69	0.73	1	Uruguay	0.48	0.48	1	0.40

Appendix-18: Dendrogram Diagram



Etik Beyanı : Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde ÖHÜİİBF Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir.

Bu çalışmada kullanılan veriler, herkesin kullanımına açık şekilde paylaşıldığından ve etik kurul izni gerektiren araştırmalar içerisinde bulunmadığından etik kurul izni alınmamıştır.

Yazar Katkıları : Yazarlar eşit oranda katkı sunmuşlardır.

Çıkar Beyanı : Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Teşekkür : Yayın sürecinde katkısı olan hakemlere ve editör kuruluna teşekkür ederiz.

Ethics Statement : The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, ÖHÜİİBF Journal does not have any responsibility and all responsibility belongs to the author (s) of the study.

Since the data used in this study is shared publicly and does not include research requiring ethics committee approval, ethics committee approval has not been obtained.

Author Contributions : The authors contributed equally.

Conflict of Interest : There is no conflict of interest between the authors.

Acknowledgement : We thank the referees and editorial board who contributed to the publishing process.



E-TİCARET DENEYİMİNE İLİŞKİN DEĞER ALGISI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ

Musa ÇAKIR¹

Öz

Son yıllarda internet teknolojisinin gelişimi ve yaygınlaşmasıyla alışveriş dünyasının trend uygulaması haline gelen yapay zekâ donanımlı e-ticaret uygulamaları tüketici alışkanlıkları ve ilgi alanlarının değişiminde çok büyük ve önemli bir role sahiptir. Bu çalışmada Siirt Üniversitesinde öğrenimlerine devam eden öğrencileri kapsayan örneklem için e-ticarete yapay zekâ sistemlerinin tüketici deneyimine etkisi ile bu değişkenler arasındaki ilişkide tüketici deneyimine yönelik değer algısının nasıl şekillendiği incelenmiştir. Araştırma sonuçlarını doğru analiz edebilmek için de araştırma metodolojisinde basit-kolayda örnekleme yöntemi ile katılımcılara anket uygulaması gerçekleştirilmiş olup t testi ve tek yönlü varyans Analizi (ANOVA) ile de alanlar arasındaki ilişkiyi değerlendirmeye yönelik bağımsız değişken modeli uygulanmıştır. Uygulamadan elde edilen bulgulara göre; Ortalamalar ve yapılan ilk değerlendirmelerde ankete katılan katılımcıların e-ticarete yapay zekâ sistemlerinin tüketici deneyimine yönelik değer alguları ile ilgili genelde olumlu bir tutuma sahip oldukları görülmüştür. Araştırmada en fazla öne çıkan kriterler “değişim ve iade”, “kargo ve lojistik”, “güvenilirlik ve ürün görselleri” olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma bulguları tüketiciler için kaliteli ürün sunumu, alışverişin kolaylaştırılması, ürün değişimi, iadesi veya para iadesi gibi güven odaklı ortamın oluşturulmasının deneyimi olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler : Pazarlama, E-Ticaret, Yapay Zekâ, Değer Algısı, Tüketici Deneyimi.

JEL Sınıflandırması : M10, M31, M39.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, musacakir@siirt.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1459-3666

Atıf/Citation (APA 6):

Çakır, M. (2024). E-ticaret deneyimine ilişkin değer algısı: Üniversite öğrencileri örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 113–129. <http://doi.org/10.25287/ohuiibf.1322575>.

VALUE PERCEPTION OF E-COMMERCE EXPERIENCE: A CASE OF UNIVERSITY STUDENTS

Abstract

Artificial intelligence-equipped e-commerce applications, which have become the trend application of the shopping world with the development and spread of internet technology in recent years, have a great and important role in the change of consumer habits and interests. In this study, the effect of artificial intelligence systems on consumer experience in e-commerce and how the perception of value towards consumer experience is shaped in the relationship between these variables was examined for the sample of students continuing their education at Siirt University. In order to analyze the research results correctly, a questionnaire was applied to the participants with the simple-convenience sampling method in the research methodology, and the independent variable model was applied to evaluate the relationship between the fields with the t-test and one-way Analysis of Variance (ANOVA). According to the findings obtained from the application; In the averages and initial evaluations, it was observed that the participants in the survey generally had a positive attitude towards the value perceptions of the consumer experience of artificial intelligence systems in e-commerce. It has been determined that the most prominent criteria in the research are "exchange and return", "cargo and logistics", "reliability and product visuals". In addition, research findings show that creating a trust-oriented environment for consumers, such as offering quality products, facilitating shopping, product exchange, return or money back, positively affects the experience.

Keywords : Marketing, E-Commerce, Artificial Intelligence, Value Perception, Consumer Experience.

JEL Classifications : M10, M31, M39.

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz yüzyılda ülkeler, toplumlar ve örgütler sürekli bir değişim içerisinde. Bu değişimin en büyük gerekçelerinden bir tanesi de hiç kuşkusuz yaşamın her alanında hızla gelişen dijital alt yapının varlığıdır. Son yıllarda bilgi ve teknolojinin heyecan verici bir biçimde gelişimi ve kullanımına bağlı olarak sermayenin nitelikli bir güç haline dönüşmesi ve üretim çıktılarının ekonomik katma değer oluşturması bilimsel ve teknolojik devrim olarak nitelendirilmektedir. Nitekim teknolojinin tüm katmanlara yayılarak gelişmesi, iş süreçlerindeki ticari kuralları değiştirebilen bir faktör haline gelmenin yanı sıra üretim, pazarlama ve tüketici üçgenindeki ilişkinin boyutunu farklı sistemlere ve stratejilere uyarlama ihtiyacını da ortaya çıkarmıştır. Bu kapsamda hız kazanan seri üretim çıktılarının çağdaş pazarlama anlayışı içerisinde daha geniş pazarlara ve kitlelere ulaşması önemlidir. Ayrıca teknolojinin gelişmesine bağlı olarak piyasadaki ürünlerin üretim modelleri ve kalitesinin birbiriyle yakın olması da tüketici tercihiinde etkin olmayı ve farkındalık oluşturmayı gerektirmektedir. Bunun için de tüketime arz edilen ürünün rakip ürünler arasında ilgi çekmesini ve satın alma tercihiinde öncelik oluşturmasını arzulayan pazarlama profesyonellerinin tüketicilerle sürekli ve etkili iletişim kurmaları en öncelikli hedefleri arasında yer almaktadır.

Ekonomik döngü içerisinde piyasa ve rekabet koşulları göz önüne alındığında işletmelerin günümüzde geleneksel yöntemlerle müşterileri ile etkili iletişim kurmaları ve iş akışlarını bu prensipler çerçevesinde yürütmeleri olanaksız hale gelmektedir. Sürekli ve kesintisiz bir biçimde gelişen dijital sürecin dünyayı homojen bir pazar haline dönüştürmesi yerel düzeyde faaliyetini sürdüren küçük ölçekli işletmelerin aynı sektör içerisinde faaliyet gösteren büyük sermayeli işletmelerle rekabet edebilmelerini zorlaştırmaktadır. Bunun üstesinden gelebilmek ve alışverişin doğasını değiştirebilmek için de işletmelerin tüm faaliyet akışlarını elektronik platformlara aktarmaları ve müşterileri ile anlık ilişki kurmaları gerekmektedir. Müşterilerle sürekli iletişim halinde olabilmenin en hızlı ve etkili biçimi e-ticaret modelidir (Özçelik & Onat, 2016: 136).

E-ticaret, işletmelerin internet veya online ağlar üzerinden çok sayıda tüketiciyle iletişim kurarak mal ve hizmetlerini pazarlamasına, dağıtımına, satışına ve ödemenin yapılmasına olanak tanıyan çevrimiçi veya çevrim dışı dijital tabanlı platformlar olarak tanımlanmaktadır (Shin, Park &

Kim, 2020: 1). E-ticaret uygulamaları mal ve hizmet ticareti, yazılı, görsel, sesli iletişim, müşteri odaklı bir üretim, müşterilerle karşı karşıya gelmeden yapılan ticaret, elektronik veri değişimleri sayesinde yapılmaktadır. Bu sayede müşterilerin taleplerine uygun olarak mal ve hizmetler, dağıtım kanalları aracılığıyla kolaylıkla teslimat adresine ulaştırılabilmekte ve ödeme işlemleri de yine internet üzerinden aynı kolaylıkta yapılabilmektedir. Böylece çeşitli yazılımlar ve internet ağı kullanılarak ürün ya da hizmet akışı profesyonel bir şekilde yürütülerek gerek satın alma kararlarında onlara yardımcı olunması, gerekse daha iyi bir müşteri deneyimi yaşamaları için kaliteli hizmet anlayışı geliştirilebilir. Daha da önemlisi başarı ve büyümenin belirleyici unsurlarından birisi olan e-ticaret ile işletme başta olmak üzere, müşterileri, çalışanları ve iştirakçilerinin de dijital teknolojiden beklentilerini karşılayabilecek yeteneklere sahip olabilir.

E-ticaret sitelerinin mağazacılıktan farklı olarak müşterilerine sunduğu en iyi özelliklerden bir tanesi de teknolojiden ve bunun da ötesinde yapay zekâdan yararlanarak onların site içerisinde kolaylık ve bol seçeneklerle dolu alışveriş deneyimi yaşatmasıdır. Çünkü birçok tüketiciyi alışverişe iten sebeplerin başında ihtiyaçların karşılanması başta olmak üzere sosyalleşme, sosyal statü elde etme isteği, eğlenceli ve keyifli zaman geçirme isteği, bazen de ruhsal dünyasında hissettiği eksikliğin satın alma dürtüsüyle doldurulması gibi gerekçeler sayılabilir (www.turkiye.ai). Genel olarak yapay zekâ uygulamaları müşterilere sunduğu kolaylık ve rahatlık gibi faydanın yanında e-ticaret işletmelerinin maliyetlerinin düşürülmesinde, etkili rekabet edebilmelerinde ve ayakta kalabilmelerinde büyük avantajlar sağlamakta ve karmaşık sorunları hızlı bir şekilde çözerek müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine, müşteri deneyiminin artırılmasına, sadakat duygusunun yükseltilmesine de önemli katkı yapmaktadır.

Bu araştırma, yapay zekâ tabanlı e-ticarette uygulamalarının tüketici deneyimine ilişkin değer algılarının belirlenmesini amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda yapay zekâ teknolojisinin e-ticaretin gelişim sürecindeki rolü ve tüketici deneyimine etkileri anket yöntemi kullanılarak tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu bağlamda elde edilecek olan bilgi ve bulguların sonuçlarının başta sektör temsilcileri olmak üzere bu alana ilgi duyan ve çalışma yapacak olan bilim çevreleri ile de paylaşılması hedeflenmektedir.

I. ARAŞTIRMA KONUSUNUN LİTERATÜR GEÇMİŞİ

İnternetin kullanımı ile ilgili tarihi süreci incelediğimizde çok farklı amaçlar için ortaya çıktığı görülmektedir. 1970'lerin başında askeri araştırma projelerini desteklemek için geliştirilen internet zaman içerisinde iletişim ve haberleşme hizmetleri başta olmak üzere üniversite ve araştırma kuruluşları, endüstriler ve ticari işletmeler tarafından benimsenmiş ve bu yeni teknolojiye ilgi büyüyerek artmıştır. Zaman içerisinde geniş bir alana yayılan bu yeni teknoloji daha önce hiç görülmedik bir şekilde herkes tarafından ilgiyle izlenmeye ve kullanılmaya başlanmıştır. Geniş bir bilgi altyapısı içinde toplumsal bakış açısını değiştiren, coğrafi farklılıkları ve mesafeleri ortadan kaldıran bu iletişim ve haberleşme ağı ticaretin yönteminde bir takım değişikliklerin yapılmasını zorunlu hale getirerek girişimcilere de yeni ufuklar açmıştır. Bu bağlamda internetin büyümesi ve kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte birçok ticari işletme kendi ağını kurmaya başlamıştır. Bu gelişmeler sonucunda, işletmeler telefon, televizyon, ses ve video gibi görüntülü uygulamaların da ortaya çıkmasıyla önemli ölçüde ürün ve hizmetlerinin satış ve pazarlamasını internet ortamına taşımışlardır. Başlangıçta sanal pazarlama olarak bilinen bu yöntem günümüzde elektronik ticaret (e-ticaret) olarak ifade edilmektedir.

Literatürde e-ticaret ile ilgili çok çeşitli ve farklı tanımların yapıldığı görülmektedir. En kısa ve basit bir tanım yapmak gerekirse; elektronik ticaret, üretilen her türlü mal ve hizmetlerin sanal ağlar üzerinden uygun iletişim kanalları kullanılarak pazarlanmasına, satışına, dağıtımına ve ödemenin de yine aynı yöntemlerle yapılmasına ilişkin işlemlerin bilgisayar teknolojileri üzerinden gerçekleştirilmesi şeklinde yapılabilir (Kalaycı, 2008: 141). Günümüzde sanal ağlar üzerinden yapılan e-ticaret düşük maliyetiyle ve coğrafi sınırları ortadan kaldırmasıyla gerek ticaretin zenginleşmesine, gerekse ekonomik kalkınmanın belirleyici faktörlerden birisi olarak öne çıkmasında kilit rol

üstlenmektedir. Ayrıca geleneksel ticarete göre daha hızlı ve etkin çözüm alternatifleri içermesiyle de pazarını sürekli büyüten ve geliştiren önemli bir ticaret platformu haline gelmiştir.

Dünyadaki e-ticaret pazarının tüketicilerin güvenini kazanarak her geçen gün büyümesi toplumsal ve ekonomik yapının da köklü değişimine yol açmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını ve işletmelerin iş modellerini yeniden şekillendirerek dinamik ve teknoloji kullanımına yatkınlıklarını artırarak belli bir olgunluk seviyesine ulaşmıştır (Doğanlar, 2016: 1). Bunun en somut örneği de teknolojinin olağanüstü gelişmesiyle son dönemlerde hayatımıza giren ve yapay zekâ ürünü olan “metaverse” kavramıdır. Metaverse yani sanal evren, artırılmış gerçeklik (AR) veya sanal gerçeklik (VR) kurgusu üzerine 3D teknolojileri (Hologram) kullanılarak oluşturulan kolektif sanal paylaşım alanıdır. Örneğin, kişilerin kendi fiziki görüntülerini bir hologram şeklinde başka yerlere yansıtarak birbirleriyle sanal olarak etkileşime geçebilmelerine imkân veren yapay zekâ teknolojidir. Bir başka ifadeyle farklı mekândan uzak mesafedeki tanıdığınız bir arkadaşınızın evini ziyaret edebilmenizi sağlayan sanal teknoloji tasarımı da diyebiliriz. Ya da evinizdeyken iş yerinizde gerçekleştirilen toplantıya katılabilmemiz veya e-ticaret sitelerinde sanal olarak mağaza içinde gezinerek alışveriş yapabilme olanağı sunmasıdır (Park & Kim, 2022: 4210).

Yeni teknolojilerin hayatımıza girmesinin yanı sıra geçtiğimiz yıllarda asrın felaketi olarak nitelendirilen Covid-19 pandemisinin tüm sosyal hayatı etkisi altına alarak insanların uzun süre evlerine kapanması gibi gelişmeler e-ticaret hacminin küresel boyutlara ulaşmasında ve potansiyel bir değişken olarak belirleyici rol üstlenmesinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda yapılan bir araştırmada 2022 yılında dünya genelinde 24 milyon e-ticaret sitesinin faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sitelerin 2021 yılında bir önceki yıla göre küresel e-ticaret hacmi % 14 artarak 4,9 trilyon dolara ulaştığı, 2022 yılında ise bu oranın 5,5 trilyon dolara ulaştığı ifade edilmiştir. 2023 yılında da perakende satışların yaklaşık 6,5 trilyon dolar olabileceği tahmin edilmektedir. Yine aynı araştırmada küresel e-ticaretin toplam perakende satışlardaki payı 2021 yılında %21'e yükselmiştir. Bu oranın 2026 yılına kadar %24'ler seviyesine ulaşması öngörülmektedir. Yapılan araştırma sonuçlarından da anlaşıldığı üzere özellikle son 10 yılda önemli ölçüde alt yapı ve güven sorununu çözen e-ticaret işletmeleri yapay zekâ teknolojilerine hızlı uyum sağlamalarının yanında yaşanan pandemiyi fırsata çevirerek kendi iş modellerini oluşturmuşlardır. Bu iş modellerinden bazıları gelişmiş dijital ürün ve hizmet içerikleri, beğenilmeyen ürünlerin koşulsuz iade edilebilme kolaylığı, site içerisinden ürün seçme kolaylığı, uygun ödeme yöntemleri ve keyifli alışveriş deneyimi sunan müşteri hizmetleri sayılabilir (www. bloomberght.com). Kısa sürede uluslararası pazarlara olan entegrasyonunu sağlayan e-ticaret pazarının her geçen gün gelişerek büyümesindeki en önemli faktörlere baktığımızda da, son yıllarda önemli ölçüde dijital teknolojilerin olgunlaşması, tüketicilerin günlük yaşamlarında elektronik cihaz kullanımının vazgeçilmez bir unsur haline gelmiş olması, gelişmiş özellik ve donanımına sahip bu cihazların tüketicilere neredeyse her şeyi kolaylaştırarak zaman kazandırması, tüketicilerin e-ticareti benimsemeleri ve e-ticaretin konforuna alışmış olmaları gibi etkenleri sıralayabiliriz (Şahin, 2021: 84).

I.I. E-Ticarette Yapay Zekâ Uygulamaları

İnsanlık tarihine baktığımızda toplumsal yaşama sürekli yön veren bilginin gelişmesiyle hayatın her alanında yaşanan aydınlanma ve yeni keşiflerin, buluşların ortaya çıkması bilinen bir gerçektir. İnsanoğlunun bilimsel araştırmalarla doğadaki sınırlı kaynakları sınırsız ihtiyaçların karşılanması için kullanması ve çabası da işlenen bilginin bir sonucudur. İşlenen bilginin endüstrinin her alanında teknolojiyle bütünleştirilerek kullanımı ekonomik ve kültürel anlamda gelişmiş sanayi toplumunu da ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda bilgi ve teknolojiyi yatırıma dönüştürebilen ülkeler ekonomik güç sahibi olmanın yanı sıra yeniliklerin, icatların ve ilklerinde öncülüğünü yapmaktadırlar. Bugün Japonya başta olmak üzere ABD ve birçok Avrupa ülkesi bu teknolojik yeniliklerin ve ilklerin öncülüğünü yaparak güçlerine güç katmaktadırlar. Bilgiyle teknolojiyi yerinde kullanarak elde ettikleri bu gelişmişlik düzeyi diğerlerine göre onlara her alanda (Ekonomik, Askeri, Teknolojik, Politik vb.) önemli bir güç ve kazanım sağlamaktadır. Bu durumda yapılması gereken ise girişimcilere geleneksel yöntemlerle yürüttükleri ticari faaliyetlerinin dijital ortamlara aktarılmasını ve yaygınlaştırılmasını teşvik edilerek rekabet edebilme kabiliyetlerinin yükseltilmesi ve yüksek kazançlar elde ederek refah toplumu inşa etmelerinin yolunun açılmasıdır (Öztemel, 2020: 101). Bunun için de dönüşüme

süreklilik kazandırma, endüstriyel kalkınmayı hedefleme ve bir de bilgi odaklı geliştirilen yapay zekâ teknolojileri ile güçlendirilmiş elektronik ticaret modelini uygulamaları gerekmektedir. Çünkü geleceğe dair tüm ekonomik gelişmeler ve yatırımlar doğal olarak yapay zekâ teknolojileri ve e-ticaret ekseninde şekillenmektedir.

Dünya genelinde ekonomik, sosyal ve kültürel değişimlere neden olan e-ticaret birbirinden bağımsız düşünce ya da fikirleri bir araya getirerek işletmelerin yaratıcı yeni iş modelleri tasarlama kabiliyetlerini de artırarak pazarlama faaliyetlerinde köklü değişimler meydana getirmiştir. Bu değişimin temelinde kuşkusuz toplumun son yıllarda internet kullanımının muazzam bir artış göstermesi yatmaktadır. Bunu fırsata çeviren pazarlama profesyonelleri ve girişimciler e-ticaret tabanlarını yapay zekâ teknolojisi ile güçlendirerek yüksek hacimli bilgi ve verileri hızlı ve güvenilir bir biçimde analiz edebilme yeteneklerini geliştirerek iş verimliliklerini önemli ölçüde artırmaktadırlar. Böylece hedefledikleri pazar payına ulaşmaları da kolaylaşmaktadır (Nagar & Saxena, 2020: 1).

İlk olarak 1950’li yıllarda hayatımıza giren yapay zekâ teknolojisi, canlıların ve insanın yaşam anlayışından esinlenerek değişimini esas alan ve ‘Artificial Intelligence’ olarak adlandırılan robotik kodlama sisteminin genel adı olarak değerlendirilmektedir. Yapay zekâ sistem olarak bilgisayar teknolojisi kullanılarak düşünme, öğrenme, fikir üretme, ses tanıma, problem çözme gibi insan zekâsına özgü kabiliyetlerin makineler üzerinden tasarımı ve uygulamasıdır. Yapay zekâ büyük ölçekli verileri akıllı algoritmalar, yapay sinir ağları, bulanık mantık ve yenileme işlemleri ile birleştirerek çalışmaktadır. Yapay zekâ teknolojisi, genel olarak e-ticaret işletmelerinin iş süreçlerini kolaylaştırmaya, yapılan hataları en aza indirmeye, üretim ve fiziki kaynaklarını en verimli bir şekilde kullanabilmelerine, çalışanların iş yükünü hafifletmeye ve yönetimin diğer konulara odaklanmalarına yardımcı olmaktadır (Çerkez & Kızıldemir, 2020: 1268). İşletmeler için devrim niteliğinde olan bu teknolojik yenilik robotik uygulamalar sayesinde insansı davranış özelliği göstermesi ve işlem yapabilme yeteneğiyle çalışanların işlerini kolaylaştırdığı gibi veri sistemleri aracılığıyla büyük miktarlarda doğru bilgi akışı sağlayarak işletmelere rekabet ve kârlılık gibi temel hedeflere ulaşmada üstünlük stratejisi sağlamaktadır (Sucu & Ataman, 2020: 41). Dolayısıyla günümüzde işletmelerin tüm bu avantaj ve kazanımlar eşliğinde yapay zekâ uygulamalarını sistemlerine entegre ederek yönetebilmeleri ve gelişimlerini devam ettirebilmeleri büyük önem taşımaktadır (Keleş, Keleş & Akçetin, 2017: 113).

I.II. E-Ticarette Yapay Zekâ Uygulamalarının Tüketici Deneyimine Yönelik Değer Algısı

Son yıllarda gelişen teknolojiler sayesinde tüketicilerin bilinç düzeylerinin artması ve tüketim alışkanlıklarının farklılaşması pazarlama dünyasının dikkatini çekmiştir. Bu değişimin altında yatan sebeplerin psikolojik, sosyolojik ve ekonomik yönlerinin bilimsel olarak incelenmesi ve günümüz tüketicisinin ihtiyaç ve taleplerinin daha iyi anlaşılması pazarlama profesyonellerini ilgilendiren en önemli konular arasında yer almaktadır. Çünkü tüketici işletme için en önemli unsur olmanın yanı sıra genel ekonominin de temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin alışveriş kültürlerinde meydana gelen hızlı değişimin nedenlerini iyi tespit etmek ve çözüm önerileri sunmak işletmelere büyük rekabet avantajı ve dinamizm kazandırmaktadır.

Dünya genelinde yeni teknolojilerin, özellikle de internetin yaygınlaşmasıyla geleneksel ticaretin yerini elektronik ticaretin alması daha fazla tüketiciye ulaşmak ve onlarla anlık iletişim halinde olmak için işletmelere büyük fırsatlar sunmaktadır. Küresel sınırları ortadan kaldıran, ekonomik ve sosyal kalkınmayı önceleyen, bölgesel ve sektörel potansiyelleri en iyi şekilde değerlendirerek tüketicilere farklı deneyimler sunan e-ticaret dijitalleşen dünyada ekonominin ve toplumsal kalkınmanın da itici gücü olmaktadır. E-ticaret işletmeler için yeni pazarlama stratejileri oluştururken, tüketicilere ise ürün arama maliyetlerini azaltarak daha fazla ürün çeşidine daha kolay ve daha ekonomik bir şekilde bulabilmelerine ve kesintisiz bir biçimde alışveriş yapabilmelerine imkân sağlamaktadır (Deliçay, 2021: 1). E-ticaretin tüketicilere sunduğu tüm bu konfor ve deneyimin altında yatan en önemli gelişme yapay zekâ teknolojisidir. Artık e-ticaret işletmeleri faaliyet ve iş akışlarında yapay zekâyı kurumsal bir strateji olarak benimsemekte, hedef kitesini ise üretmiş olduğu mal ve hizmetlerine bağlamak için potansiyel bir araç olarak görmektedir.

E-ticaret etkinlikleri üretici işletmelerden tedarikçi ve aracı işletmelere onlardan da nihai tüketicilere doğru ürün ve hizmet akışını sağlayan sistemin yürütülmesini amaçlamaktadır. Sistemin sağlıklı yürütülmesi ve yarar sağlaması zincir içerisinde görev yapan işletmelerin doğru müşteriye doğru ürünü sunarak satın alma süreçlerini ve alışveriş deneyimlerini etkileyebilmektedir. Tüketicilerin elde ettikleri ürün ya da hizmetten algıladıkları değer subjektif bir yargı biçimidir. Yani ürünün maliyeti, kullanım özellikleri, kalitesi, fayda girdisi vb. kişisel yargılar zamana ve kültüre göre değişiklik gösterebilmektedir. Tüm bu bileşenlerin bir üründe yer alması tüketicinin değer algılanmasında pozitif yönlü bir belirleyici olabilmektedir (Altunel & Günlü, 2015: 194). Diğer taraftan tüketicilerin alışveriş etkinliklerinden elde ettikleri deneyimlerin olumlu ya da olumsuz olması, memnuniyet ve sadakat kavramlarını etkileyebileceği gibi ürüne yönelik değer algılarında güvensizlik duygusuna da yol açabilir. Bu durumda tüketicilerin üründen elde ettikleri deneyim pozitif yönlü bir tutum ise tatmin duygusu, mutluluk hissi, memnuniyet duygusu, hedonik fayda, bütünsel fayda ve marka bağımlılığı gibi değer algıları ve bağlılık düzeyleri yüksek olacaktır. Dolayısıyla tüketici deneyimine odaklanan ve başarılı olan işletmeler marka sadakati elde etme yolunda önemli bir mesafe kat etmiş olurlar (Bakır & Bekereci, 2020: 3).

Sonuç olarak tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerden elde ettikleri somut ve soyut deneyimlere verdikleri tepki biçimleri zaman zaman farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılığın temelinde ise kişisel değer algısı ve fayda-maliyet değişkenleri etkili olmaktadır. Bir başka ifadeyle tüketicinin satın alma sonucu elde ettiği deneyim aslında algılanan ürünün değeridir. Yani beklentileri karşılanan tüketici tatmin olabilecek ve böylece de marka sadakati sağlanmış olacaktır. İşletmelerin tüketicilerine daha etkin bir şekilde ulaşabilmeleri ve istedik tepkiler elde edebilmeleri için sunulan marka ve üründen beklentinin maksimum düzeyde karşılanması ve tatmin düzeylerinin yükseltilmesi gerekmektedir. Tam da bu noktada e-ticaret yöneticilerinin tüketici satın alma deneyimini ve buna yönelik değer algılarını memnuniyet düzeyine çıkartabilmeleri için çağın son teknolojisi olan yapay zekâ uygulamaları ile müşterileri ile sürekli iletişim halinde olmaları ve iş süreçlerini buna göre biçimlendirmeleri önemlidir. Ayrıca e-ticaret işletmelerinin değişimin sunduğu fırsatlardan daha çok yararlanabilmek, yapısal adaptasyonu kolaylaştırmak ve yerel-küresel rekabeti sürdürülebilir kılmak için de söz konusu stratejileri yönetim felsefesi olarak benimsemeleri ve hayata geçirmeleri tercihten ziyade zorunluluk olmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı işletmeler tarafından büyük önem arz eden üniversite düzeyindeki genç tüketicilerin yapay zekâ donanımlı e-ticaret sitelerinden satın aldıkları ürün ve hizmetlere yönelik deneyim düzeylerini belirlemek ve satın alma eylemlerinden ne tür değer/yarar sağlayacakları hakkında bilimsel bir veri elde edebilmektir.

II. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Yapılan çalışmada yapay zekâ teknolojisine sahip e-ticaret sitelerinin örnekleme oluşturan tüketicilerin ihtiyaçlarına hızlı çözümler üreterek alışveriş deneyimlerine yönelik tutumlarını ve değer algılamalarını belirlemek amaçlanmıştır. Ayrıca hızla gelişerek büyümeye devam eden e-ticaret işletmelerinin, tüketici deneyimini iyileştirmek için nasıl bir yöntem uyguladıkları, yapay zekâ teknolojisinden ne şekilde yararlandıkları, tüketicilerin ürün deneyimine yönelik tutumları ve değer algılamalarının demografik özelliklerine göre farklı olup olmadığını da ortaya koymaktır. Araştırmada tüketicilerin ürün değeri ile ilgili beklentilerini belirlemek için geliştirilen ölçeği oluşturan ifadelerin kaç faktöre ayrılacağı da saptanmaya çalışılmıştır.

III. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

III.I. Örneklem ve Evren Seçimi

Araştırma örnekleme göz önüne alındığında araştırma evrenini oluşturan birimlere erişimin daha kolay olması sebebiyle evren üzerinden örneklem alma yoluna gidilmiştir. Bu çalışmanın araştırma modelini Siirt Üniversitesi Kezer yerleşkesinde öğrenimine devam eden lisans ve lisansüstü öğrenciler

oluşturmaktadır. Dolayısıyla Araştırmanın örneklemini Siirt Üniversitesi Kezer yerleşkesindeki fakültelerde (İ.İ.B.F., Mühendislik, Eğitim ve Fen-Edebiyat Fakülteleri) öğrenim gören kız ve erkek öğrenciler ile sınırlıdır. Anket çalışmasının uygulandığı dönem Kahramanmaraş merkezli deprem felaketinin yaşanması sonucunda Yükseköğretim Kurumunun (YÖK) uzaktan eğitim kararı alması nedeniyle tüm öğrencilere ulaşılamamıştır. Anket formları katılımcılara 05-20 Mayıs 2023 tarihleri arasında 15 günlük bir sürede e-posta ve yüz yüze olarak dağıtılıp toplanmıştır. Bu kapsamda, zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik gibi olumsuzluklar göz önüne alınarak kolayda örneklem tekniğiyle belirlenen 280 öğrenciye anket yöntemi uygulanarak veriler elde edilmiştir. Bu bağlamda örnekleme oluşturan öğrencilere elden ve e-posta üzerinden anket formları dağıtılmış ve 227 anket formu toplanmıştır. Yapılan kontroller sonucunda eksik veya hatalı olan 12 anket formu kapsam dışına alınmış olup, kalan 215 anket formu değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

III.II. Araştırmanın Hipotezleri

Siirt Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışverişlerinde yaşadıkları tüketici deneyimlerine yönelik ne tür bir değer algıladıkları ile ilgili davranışlarını ölçmek amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Katılımcıların e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışveriş sonrası yaşadıkları tüketici deneyiminden elde ettikleri değer algıları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H2: Katılımcıların e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışveriş sonrası yaşadıkları tüketici deneyiminden elde ettikleri değer algıları aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

H3: Katılımcıların e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışveriş sonrası yaşadıkları tüketici deneyiminden elde ettikleri değer algıları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

III.III. Veri Toplama Yöntemi ve Analizi

Bu araştırma metodolojisinde basit-kolayda örnekleme yöntemi izlenmiş olup t testi ve tek yönlü varyans Analizi (ANOVA) ile alanlar arasındaki ilişkiyi değerlendirmeye yönelik bağımsız değişken modeli uygulanmıştır. Anket formu hazırlanırken Mathwick, Malhotra & Rigdon (2001); O'Brien & Toms (2010), Mohd-Any, Winklhofer & Ennew (2014), Ruiz, Gremler, Washburn & Carrión (2008) ve Oliver (1980) yaptığı çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Araştırmada veri toplama tekniği olarak toplam sekiz sorudan oluşan anket yöntemi kullanılmıştır. Anketten elde edilen veriler frekans ve yüzdelerden, Faktör ve Cronbach's Alpha Güvenilirlik Analizlerinden, T-Testlerinden ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yardımıyla araştırmanın güvenilirliğini düşüren ve boyut sayısını bozan sorular çıkartılarak elde edilen sonuçlar SPSS istatistiksel paket programında yorumlanmaya çalışılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışverişlerinde yaşadıkları tüketici deneyimlerine yönelik ne tür bir değer algıladıkları ile ilgili davranışlarını ölçen ifadeler beşli Likert ölçeği ile belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre katılımcılardan

“1: Kesinlikle katılmıyorum” dan 5: Kesinlikle katılıyorum” şeklinde anketin cevaplandırılması istenmiştir. Ayrıca anketin geçerliliğini belirlemek amacıyla yeterli sayıdaki öğrenci grubuna (30 öğrenci) ön test yapılarak son şekli verilmiştir. Araştırmada yapılan analizler SPSS istatistiksel paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda son olarak da araştırmanın temel amaçlarından biri olan tüketici deneyimine yönelik değer algılamalarının tespit edilebilmesi için ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmış ve Alpha Katsayısı 0,925 olarak belirlenmiştir.

Araştırmadaki anket sorularının ölçek güvenilirliği, Cronbach Alpha Katsayısı ile kontrol edilmiştir. Alpha (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2006): $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük, $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek güvenilir ve $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Yapılan analiz sonucu, ölçeklere ait Cronbach Alpha değerlerinin 0.925 olduğu görülmüştür. Bu da soruların ölçek güvenilirliğinin yüksek olduğu şeklinde yorumlanmaktadır.

IV. BULGULAR

Ankete katılan öğrencilerin e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışveriş sonrası yaşadıkları tüketici deneyiminden elde ettikleri değer algılarının sosyo-demografik özelliklerine göre değişip değişmediğinin ortaya konulduğu araştırma sonucu elde edilen bulgular ve veri analizleri Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Demografik Özellikler	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	125	58,1
	Erkek	90	41,9
Yaş	18-20	89	41,4
	21-23	62	28,9
	24-26	44	20,4
	27-29	14	6,5
	30 ve üzeri	6	2,8
Sınıf	1	16	7,4
	2	21	9,8
	3	73	34,0
	4	96	44,6
	Lisans Üstü	9	4,2
Aylık Gelir	1000-2000 TL	102	47,4
	2001-2500 TL	58	27,0
	2501-3000 TL	36	16,7
	3001-4000 TL	9	4,2
	4001 ve Üzeri	10	4,7
Medeni Durum	Evli	18	8,4
	Evli Değil	197	91,6

Tablo 1’de demografik özellikler incelendiğinde katılımcıların (%58,1)’i kadın, (%41,9)’u erkektir. Yaş değişkeni incelendiğinde büyük bir bölümünü (%41,4)’ü 18-20 yaş grubundakiler oluşturmaktadır. Katılımcıların devam ettikleri sınıf itibariyle değerlendirildiğinde (%44,6)’sı dördüncü sınıf, (%34)’ü üçüncü sınıf, (%9,8)’i ikinci sınıf, (%7,4)’ü birinci sınıf ve geriye kalan (%4,2)’si ise lisansüstü (YL/Doktora) düzeyindedir. Katılımcıların aylık gelirleri itibariyle; 1.000-2.000 TL arasında gelire sahip olanların oranı (%47,4), 2001-2500 TL arası geliri olanların oranı (%27), 2501-3.000 TL arasında gelire sahip olanlar (%16,7), 3001-4.000 TL arası gelire sahip olanların oranı (%4,2), 4001 ve üzeri gelir oranına sahip olanların ise (%4,7) olarak tespit edilmiştir. Son olarak da katılımcıların medeni durumları incelendiğinde (%91,6) evli olmayanlar, (%8,4) olarak da evli olanlar yer almıştır.

Tablo 2. Katılımcıların “E-Ticaret Sitelerini Alışveriş Yapmak İçin Kullanmak Hayatımı Kolaylaştırıyor” İfadesine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

E-Ticaret Sitelerini Alışveriş Yapmak İçin Kullanmak Hayatımı Kolaylaştırıyor	n	%
Kesinlikle Katılıyorum	87	40,5
Katılıyorum	95	44,1
Kararsızım	19	8,9
Katılmıyorum	10	4,6
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,9
Toplam	215	100

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılan cevaplayıcıların e-ticaret sitelerinin alışveriş için kullanımının hayatlarını oldukça kolaylaştırdığı yönündeki soruya verdikleri cevapların dağılımı %40,5 oranında kesinlikle katıldıklarını, %44,1 oranında katıldıklarını, %8,9 oranında kararsız kaldıkları, %4,6 oranında katılmadıkları, %1,9 oranında ise kesinlikle katılmadıkları yönünde gerçekleşmiştir.

Elde edilen bu sonuç doğrultusunda üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğunun e-ticaret sitelerinin alışveriş için kullanımının hayatlarını oldukça kolaylaştırdığı ve sıklıkla güvenilirliği yüksek siteleri alışveriş için tercih ettikleri şeklinde olup; “güvenilirlik” değerinin katılımcılar için önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların “E-Ticaret Sitelerinde Kullanılan Grafikler ve Resimler Görsel Açıdan Caziptir” İfadesine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

E-Ticaret Sitelerinde Kullanılan Grafikler ve Resimler Görsel Açıdan Caziptir	n	%
Kesinlikle Katılıyorum	94	43,7
Katılıyorum	109	50,7
Kararsızım	3	1,4
Katılmıyorum	8	3,7
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,5
Toplam	215	100

Tablo 3’e göre, katılımcıların %43,7’si e-ticaret sitelerinde kullanılan grafikler ve resimlerin görsel açıdan caziptir ifadesine kesinlikle katıldığını, %50,7’si katıldığını, %1,4’ü kararsız katıldığını, %3,7’si katılmadığını ve %0,5’i ise kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir.

Girişimcilerin yeni bir e-ticaret sitesi açmak kadar mevcut olan e-ticaret sitelerini daha ilgi çekici ve kullanıcı dostu yapmaları oldukça önemlidir. Günümüzde onlarca ulusal ve uluslararası ölçekte e-ticaret sitesi ile rekabet edebilmek ve kullanıcıların talepleri doğrultusunda e-ticaret sitesini mükemmel seviyeye getirebilmek için satılan ürünlerin grafik ve resim gibi görselleri ile konsept oluşturulması gerekmektedir. Çünkü insan doğası gereği görseldir. Dolayısıyla katılımcıların cevapları doğrultusunda aritmetik ortalaması en yüksek olan maddelerden bir tanesi olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların “E-Ticaret Sitelerindeki Ürünlerin Fiyatları Daha Ucuz ve Tatmin Edicidir” İfadesine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

E-Ticaret Sitelerindeki Ürünlerin Fiyatları Daha Ucuz ve Tatmin Edicidir	n	%
Kesinlikle Katılıyorum	81	37,7
Katılıyorum	73	34,0
Kararsızım	14	6,5
Katılmıyorum	28	13,0
Kesinlikle Katılmıyorum	19	8,8
Toplam	215	100

Tablodan da görüleceği üzere, katılımcıların %37,7’si e-ticaret sitesindeki ürünlerin fiyatları daha ucuz ve tatmin edicidir ifadesine kesinlikle katıldığını, %34,0’ katıldığını, %6,5’i kararsız olduğunu, %13,0’ı katılmadığını ve %8,8’i ise kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir.

İşletmelerin pazarda yaşanan yoğun rekabetin üstesinden gelebilmelerindeki en önemli faktörlerden bir tanesi de hiç şüphe yok ki uygun fiyat politikası uygulamalarının gerekliliğidir. Bu yüzden işletmeler özellikle uzun dönem faaliyet planlarında fiyat-değer algısı üzerinde önemle ve özenle durmalıdırlar. Fiyatlamaya yönelik katılımcıların tercihleri ve oranları (olumlu ifade toplamı) (%71,7) dikkat çekici bir bulgu olarak görülebilir.

Tablo 5. Katılımcıların “E-Ticaret Sitelerinden Alışveriş Yapmak, Zaman ve Maliyet Tasarrufu Sağlıyor” İfadesine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

E-Ticaret Sitelerinden Alışveriş Yapmak, Zaman ve Maliyet Tasarrufu Sağlıyor	n	%
Kesinlikle Katılıyorum	102	47,4
Katılıyorum	87	40,5
Kararsızım	13	6,0
Katılmıyorum	9	4,2
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,9
Toplam	215	100

Tabloda da gözlemlenebileceği gibi katılımcıların %47,4’ü e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmanın kendilerine zaman ve maliyet tasarrufu sağladığı yönündeki ifadesine kesinlikle katıldığını, %40,5’i katıldığını, %6,0’ı kararsız kaldığını, %4,2’si katılmadığını ve %1,9’u ise kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir. Kararsız ve katılmayanların arasındaki korelasyon değerleri ise çok düşük değerler olarak tespit edilmiştir.

Bilindiği üzere, tüketici açısından zaman ve maliyet kavramları çok değerli ve önemlidir. Tüketiciler özellikle günümüzde fiyat avcısı konumundadır. Çünkü bu refleksin temelinde ekonomik krizler, pandemi, pahalılık, yoğun iş temposu gibi pek çok unsuru içerisinde barındırmaktadır. Ayrıca zaman ve maliyet tasarrufu tüketiciye, para ve iş gücü gibi en değerli kaynaklarını en etkin ve en fazla kazanç avantajı da sağlamaktadır. Dolayısıyla katılımcıların verdikleri cevapların da bu yönde olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların “E-Ticaret Sitelerindeki Ürün Ebatları, Ürünlerle İlgili Açıklayıcı Bilgiler, Yorumlar ve Görüntüleme Biçimi Caziptir” İfadesine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

E-Ticaret Sitelerindeki Ürün Ebatları, Ürünlerle İlgili Açıklayıcı Bilgiler, Yorumlar ve Görüntüleme Biçimi Caziptir	n	%
Kesinlikle Katılıyorum	79	36,7
Katılıyorum	62	28,8
Kararsızım	38	17,7
Katılmıyorum	29	13,6
Kesinlikle Katılmıyorum	7	3,2
Toplam	215	100

Katılımların e-ticaret sitelerindeki ürün ebatları, ürünlerle ilgili açıklayıcı bilgiler, yorumlar ve görüntüleme biçimi caziptir sorusuna yönelik ifadelerle %36,7’si kesinlikle katıldığını, %28,8’i katıldığını, %17,7’si kararsız olduğunu, %13,6’sı katılmadığını ve %3,2’si ise kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir.

Kullanıcı davranışlarındaki farklılık, e-ticaret sektörünün başarılı sonuçlar elde edebilmesi için farklı ve ilgi çekici çalışmalar yürütmesini zorunlu kılmaktadır. Çünkü satışa sunulan ürün ve hizmetlerin çeşitliliğinin çok olması ve sektöre her geçen gün yeni işletmelerin girmesi tüketici yönlü çalışma alanlarını da artırmaktadır. Son dönemlerde özellikle tüketici yorumlarının, ürün ile ilgili açıklayıcı bilgilerin ve tüketici deneyiminin e-ticarette etkisi her an daha fazla olmaya başlamıştır. Tabloya bakıldığında da katılımcıların (%65,5)'i e-ticaret sitelerindeki ürün ebatları, ürünlerle ilgili açıklayıcı bilgiler, yorumlar ve görüntüleme biçimi caziptir sorusuna olumlu cevap vermişlerdir.

Tablo 7. Katılımcıların “E-Ticaret Siteleri Ürün Değişimi veya İade, Para İade Gibi Müşteri Hizmetleri Konusunda Tutarlı ve Güvenilirdir” İfadesine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

E-Ticaret Siteleri Ürün Değişimi veya İade, Para İade Gibi Müşteri Hizmetleri Konusunda Tutarlı ve Güvenilirdir	n	%
Kesinlikle Katılıyorum	103	48,0
Katılıyorum	105	48,8
Kararsızım	5	2,3
Katılmıyorum	2	0,9
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0
Toplam	215	100

Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların algılarına göre e-ticaret siteleri ürün değişimi veya iade, para iade gibi müşteri hizmetleri konusunda tutarlı ve güvenilirdir sorusuna yönelik ifadeler %48,0'ı kesinlikle katıldığını, %48,8'i katıldığını, %2,3'ü kararsız kaldığını, %0,9'u da katılmadığını ifade etmişlerdir. Ölçeğimizin “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini ise cevaplayan katılımcı çıkmamıştır.

E-Ticaret sitelerinde tüketicilerin güvenini kazanmak fiziki mağazalara göre daha zordur. Çünkü fiziki mağazalarda ürüne dokunabilmek, deneyebilmek ve sonrasında karar vermek tüketicinin karar vermesini kolaylaştırmaktadır. Fakat bu işleyiz maalesef e-ticaret sisteminde yoktur. Dolayısıyla bu da iade ve değişim taleplerinde yoğunluk olmasına sebep olabilmektedir. Tüketiciler satın aldığı üründen memnun kalmadığı zaman iade veya değişim (cayma) hakkını kullanabilmektedir. Bu yüzden e-ticaret siteleri para iadesi de dâhil tüm koşulları doğru şekilde ve detaylı biçimde hazırlayarak web sitelerinde yayımlayıp tüketicilerin hakkını doğru şekilde korumalı ve böylece tüketici güvenini de kazanma yoluna gitmelidir.

Tablo 8. Katılımcıların “E-Ticaret Sitelerinin Kargo ve Lojistik Hizmetleri Sayesinde Ürünün Kapıma Kadar Gelmesi En Önemli Tercih Sebebidir” İfadesine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

E-Ticaret Sitelerinin Kargo ve Lojistik Hizmetleri Sayesinde Ürünün Kapıma Kadar Gelmesi En Önemli Tercih Sebebidir	n	%
Kesinlikle Katılıyorum	91	42,3
Katılıyorum	113	52,6
Kararsızım	1	0,5
Katılmıyorum	8	3,7
Kesinlikle Katılmıyorum	2	0,9
Toplam	215	100

Tablo 8'den de anlaşılacağı üzere, katılımcıların %42,3'ü e-ticaret sitelerinin kargo ve lojistik hizmetleri sayesinde ürünün kapıma kadar gelmesi en önemli tercih sebebidir ifadesine kesinlikle katıldığını, %52,6'sı katıldığını, %0,5'i kararsız olduğunu, %3,7'si katılmadığını ve %0,9'u ise kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir.

Özellikle pandemi döneminde insanların eve kapanmasıyla e-ticaret sektörünün büyük bir ivme ve büyüme kat ettiğini yukarıda da ifade etmiştik. Son yıllarda dijital dönüşümün hayatın her alanında

hızlanması ile birlikte tüketicinin alışveriş alışkanlıklarının değişmesi, iş süreçlerinin farklılaşması gibi yeniden şekillenen alışkanlıkların temelindeki en önemli etkenlerin başında 7/24 bulunduğumuz her yerden alışveriş yapabilme kolaylığı ve adrese teslim kargo hizmetlerinin hayatımıza getirdiği rahat ve konfor yatmaktadır. Ayrıca son dönemde hem e-ticaret hem de kargo şirketlerinin müşterilerine "teslimat noktası" hizmeti sunmaları da ayrıca e-ticarete olan tercihi ve ilgiyi her geçen gün artırmaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların “E-Ticaret Sitelerinin Müşterilerine Güvenli Alışveriş Deneyimi Sunması Beni Kendine Çekiyor” İfadesine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

E-Ticaret Sitelerinin Müşterilerine Güvenli Alışveriş Deneyimi Sunması Beni Kendine Çekiyor	n	%
Kesinlikle Katılıyorum	64	29,8
Katılıyorum	139	64,6
Kararsızım	0	0,0
Katılmıyorum	12	5,6
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0
Toplam	215	100

Tablo 9’a göre, katılımcıların %29,8’i e-ticaret sitelerinin müşterilerine güvenli alışveriş deneyimi sunması beni kendine çekiyor ifadesine kesinlikle katıldığını, %64,6’sı katıldığını, %5,6’sı ise katılmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların ölçeğin diğer iki seçeneği olan “kararsızım” ve “kesinlikle katılmıyorum” ifadelerini seçmedikleri görülmüştür.

E-ticaret uygulamasını tercih eden bütün tüketiciler için en önemli konuların başında şüphesiz güvenli alışveriş gelmektedir. İnternet üzerinden sanal ortamda gerçekleşen ticari sistem bazı güvenlik zafiyetlerini de beraberinde getirmektedir. Bu noktada kullanıcı adı ve şifre gibi müşterilere ait hassas bilgilerin çalınması ve yasa dışı elde edilen bu bilgilerle sunucu veri tabanlarına erişerek kullanıcı adına işlem yapılması ya da kurumsal olmayan sitelerin aldatici reklam ve tanıtım faaliyetleri vb. gibi genel güvenlik sorunları ve olumsuzluklar tüketici güveninin kaybolmasına neden olmaktadır. Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere e- ticaret uygulamaları ile ilgili tüketicilerin önem verdiği konuların başında güvenli alışveriş hizmeti almak gelmektedir.

IV.I. Hipotezlerin Testi ve Yorumu

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışveriş sonrası yaşadıkları tüketici deneyiminden elde ettikleri değer algılarına yönelik tutumları incelenmek üzere t testi uygulanmış olup elde edilen sonuçlar Tablo 10’da yer almaktadır. Ortaya çıkan sonuca göre 0,689 önem düzeyi ile H1 hipotezi reddedilmiştir. Bir başka ifadeyle, cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışveriş sonrası yaşadıkları tüketici deneyiminden elde ettikleri değer algılarına yönelik tutumlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. ($p>0,05$)

Tablo 10. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre E-Ticaret Sitelerinden Yaptıkları Alışveriş Sonrası Yaşadıkları Tüketici Deneyiminden Elde Ettikleri Değer Algılarının İncelenmesi (n:215)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	t	Srb. Der.	P değeri
Erkek	90	1,4598	0,460	- 0,294	252	0,689
Kadın	125	1,6342	0,390			

Tablo 11. Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre E-Ticaret Sitelerinden Yaptıkları Alışveriş Sonrası Yaşadıkları Tüketici Deneyiminden Elde Ettikleri Değer Algılarının İncelenmesi (n:215)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P değeri
1000-2000 TL	102	3,0914	0,490	11,469	35,819	0,000
2001-2500 TL	58	2,4510	0,470			
2501-3000 TL	36	3,2122	0,600			
3001-4000 TL	9	4,568	0,475			
4001 ve Üzeri	10	4,102	0,733			

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların aylık gelirleri dikkate alınarak e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışveriş sonrası yaşadıkları tüketici deneyiminden elde ettikleri değer algılarına yönelik tutumlarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Yapılan Analiz sonrası elde edilen sonuçlara Tablo 11’de yer verilmiştir. Bu sonuca göre 0,000 önem düzeyi ile H2 hipotezi kabul edilmiştir. Yani araştırmaya katılan cevaplayıcıların aylık gelirlerine göre e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışveriş sonrası yaşadıkları tüketici deneyiminden elde ettikleri değer algılarına yönelik tutumları ile ilgili çıkan sonuç; grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre araştırmaya katılanların ortalama sonuçları incelendiğinde aylık geliri 3001 TL ve üstü gelire sahip cevaplayıcıların, düşük gelir düzeyine sahip tüketicilere nazaran alışveriş tercihlerinde e-ticaret sitelerini daha sık kullandıkları (4,56) ve buna bağlı olarak da alışveriş sonrası tüketici deneyiminden elde ettikleri değer algısının daha yüksek ve olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine elde edilen veriler doğrultusunda tüketici deneyimi ile yüksek gelir düzeyi arasında doğrusal bir bağlantının olması da (4,1) dikkat çekici bir bulgu olarak görülebilir.

Tablo 12. Katılımcıların Yaşlarına Göre E-Ticaret Sitelerinden Yaptıkları Alışveriş Sonrası Yaşadıkları Tüketici Deneyiminden Elde Ettikleri Değer Algılarının İncelenmesi (n:215)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P değeri
18-20	89	2,9655	0,490	3,508	3	0,032
21-23	62	4,2853	0,655			
24-26	44	3,2794	0,632			
27-29	14	4,6821	0,309			
30 ve Üzeri	6	3,5774	0,685			

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların yaş değişkenine göre e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışveriş sonrası yaşadıkları tüketici deneyiminden elde ettikleri değer algılarına yönelik tutumlarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Araştırma sonucu ortaya çıkan veriler Tablo 12’de yer almaktadır. Elde edilen bu sonuca göre 0,032 önem düzeyi ile H3 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle araştırmaya katılan cevaplayıcıların yaş değişkenine göre e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışveriş sonrası yaşadıkları tüketici deneyiminden elde ettikleri değer algılarına yönelik tutumlarının analiz sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=3,508$; $p=0,032 < 0,05$). Testin sonuçlarına göre 27 yaş ve üzeri olan cevaplayıcıların diğer yaş gruplarına göre alışveriş etkinliklerini daha fazla gerçekleştirdikleri görülmektedir (4,68) Bunun en temel sebepleri

arasında aylık kazançlarının diğer gruplara göre daha yüksek olması ve temel ihtiyaçların karşılanması bakımından diğerlerine nazaran daha deneyimli oldukları söylenebilir.

SONUÇ

Teknolojinin baş döndürücü hızla ilerliyor olması artık işletmeleri de buna ayak uydurmaya mecbur bırakmaktadır. Ulusların ve bireylerin gelişiminde önemli bir itici güç olan teknolojik ilerlemeler ekonomik ve sosyal yapı içerisindeki tüm katmanlara etki ederek çevresel belirsizlikleri ortadan kaldırmakta ve yeni üretim modelleriyle karşılıklı etkileşim içerisinde olabilmektedir. Teknoloji ile bütünleşebilen işletmeler; bir yandan mal ve hizmetleri için daha kârlı bir pazara açılabilirken bir yandan da tüketicilere dair ihtiyaç duydukları dijital verileri de elde edebilmektedir. Son yıllarda ilerleyen teknolojiyle birlikte piyasadaki ürünlerin üretim modelleri ve kalitesinin birbiriyle yakın olması tüketici tercihinde etkin olmayı ve farkındalık oluşturmayı zorunlu kılmaktadır. Bu zorunluluk doğrultusunda işletmelerin tüketime arz ettikleri ürünleri kalite denetiminden geçirecek standart bir uygulama geliştirebilmeleri önemlidir. Bu perspektif doğrultusunda ellerindeki kısıtlı ekonomik kaynakları optimum bir biçimde kullanmaları ve belirli dönemleri kapsayan hedeflere ulaşabilmeleri için yapay zekâ ürünü olan teknolojiyle eklenmiş ticari faaliyet ve pazarlama yaklaşımları geliştirmeleri gereklilik boyutundadır.

İşletmelerin mevcut ekonomik döngü içerisinde büyük bir öneme sahip olan piyasa ve rekabet koşulları da göz önüne alındığında sürekli değişen müşteri taleplerine olumlu yönde cevap verebilmeleri, yüksek düzeyli ve yoğun rekabet koşullarına yönelik güçlü stratejiler geliştirmeleri ve çağdaş pazarlama anlayışı içerisinde daha geniş pazarlara ve kitlelere ulaşabilmeleri için tüketicilerine rakiplerinin aksine çok daha farklı stratejiler sunmaları gerekmektedir. Bu farklılaşmayı sağlayabilmenin en önemli adımlarından bir tanesi de pazarlama faaliyetlerinin yapay zekâ teknolojisi ile tasarlanmış e-ticaret modelidir. Pazarlama sistemleri ve iş süreçlerindeki dönüşümün kaynağını oluşturan e-ticaret uygulamaları ile işletmeler, etkin pazar bilgileri elde edebilir, işletme içi ve işletme dışı sağlıklı bilgi akışı sağlayabilir, bölümler arası koordinasyonu etkin bir şekilde yürütebilir ve bu sayede müşterilerinin yanı sıra nihai müşterilere de etkili alışveriş deneyimleri sunabilirler. Çünkü tüketicisinin satın alma davranışlarının rasyonel amaçlardan hedonik (hazcı tüketim anlayışı) amaçlara doğru değişim gösterdiği bu süreçte, pazarda kalabilmenin ve müşteriyi elde tutabilmenin tek yolunun onlara etkili bir tüketici deneyimi sunmak olduğu gerçeğini bilerek hareket etmektir. Böylelikle e-ticaret sektörünün gelişmesi ve etkinliğinin artması da sağlanmış olacaktır.

Araştırma bulgularına göre katılımcıların demografik özellikleri ve ankette yer alan ifadelere verdikleri yanıtlar incelendiğinde örneklemimiz için diyebiliriz ki üniversite de eğitim hayatını sürdüren genç ve bilgi seviyesi yüksek bireylerden oluşmaktadır. Ortalamalar ve yapılan ilk değerlendirmelerde ankete katılan katılımcıların e-ticarete yapay zekâ uygulamalarının tüketici deneyimine yönelik değer algıları ile ilgili genelde olumlu bir tutuma sahip oldukları görülmüştür. Öte yandan araştırmada en fazla öne çıkan kriterler “değişim ve iade” (%96,8), “kargo ve lojistik” (%94,9), “güvenilirlik ve ürün görselleri” (%94,4) olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar da katılımcıların güvenli, hızlı, yenilikçi ve rahat alışverişi önceleyen bir tutum içerisinde oldukları görülmektedir. Ayrıca araştırma bulguları tüketiciler için kaliteli ürün sunumu, alışverişin kolaylaştırılması, ürün değişimi, iadesi veya para iadesi gibi güven odaklı ortamın oluşturulmasının deneyimi olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Yine tüketicilerin alışveriş sonrası elde ettikleri hazın değer algılarına da pozitif yönlü yansıdığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Özetlemek gerekirse, e-ticaret işletmelerinin kurumsal bir yapıda üst düzey müşteri hizmeti sunabilmeleri için öncelikle yeterli kaynaklara sahip olması gerekmektedir. Yanı sıra stratejik iş ortaklarıyla birlikte gerekli organizasyonları güvenle ve risklerden arındırılmış bir şekilde yerine getirebilme becerisinin olması da önem arz etmektedir. Öte yandan mobil ortamlarda yapılan alışverişlerde güvenliğin önemliliği açısından e-ticaret işlemlerinin risk unsuru taşıyan bir faaliyet yürüttükleri tartışmasız bir gerçektir. Bu nedenle e-ticaret işletmelerinin teknolojik altyapısıyla ilgili yeterli siber güvenlik tedbirlerini alması şarttır. Yapay zekâ donanımlı e-ticaret işletmeleri binlerce ürün/hizmet olanaklarıyla her seviyedeki gelir düzeyinden müşterilere bütçelerini rahatlatan, kaliteyi

makul fiyatlarla ve uygun ödeme kolaylığı ile sunan uygulamalardır. Bu yönüyle geleneksel mağazalara göre işlevsel yararları çok daha fazladır. Özellikle genç ve eğitilmiş (bilinçli) tüketiciler e-ticaret uygulamaları üzerinden çok daha fazla alışveriş deneyimi yaşayarak değer algılarını yükseltmektedir. Nitekim tutarlı bir şekilde gerçekleşen müşteri deneyimleri işletmeler için marka farkındalığı, sadakati ve yaşam boyu müşteri değerinin artması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla tüketici deneyimine gerekli önemi veren ve bu konuda liderlik-öncülük yapan işletmelerin rakiplerine göre çok daha hızlı büyüdüklerini söyleyebiliriz.

Bu araştırmanın değerlendirilmesi Siirt Üniversitesi öğrencilerinden elde edilen veriler sonucunda yapılmıştır. Bu bağlamda tüm tüketiciler için bir genelleme yapılması doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Bu alanda daha geniş katılımlı bir araştırma yapılabilir. Bu araştırmanın yapıldığı dönemde yukarıda da ifade edildiği gibi bazı öngörülemez kısıtlar söz konusu olmuştur. Saha çalışmasının yürütülmesi için yeterli zamanın olmaması, araştırma sürecinde Kahramanmaraş merkezli depremin meydana gelmesi ve öğrencilerin tamamının örgün eğitime katılamaması gibi kısıtlardan dolayı araştırmada yetersiz bir örneklem büyüklüğü meydana gelmiştir. Bu nedenle bu araştırma metodolojisinde basit-kolayda örnekleme yöntemi izlenmiş olup t testi ve tek yönlü varyans Analizi (ANOVA) ile alanlar arasındaki ilişkiyi değerlendirmeye yönelik bağımsız değişken modeli uygulanmıştır. Burada temel amaç ve öncelikli hedef e-ticarette yapay zekâ uygulamalarının tüketici deneyimine yönelik değer algısının tespitini yaparak ortaya koymaktır.

KAYNAKÇA

- Altunel, M.C. & Günlü E. (2015). Deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin müze ziyaretçilerinin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 191- 206.
- Bakır, O. & Bekereci, A.E. (2020). E-ticarette e-kullanıcı deneyiminin e-müşteri memnuniyeti ve e-müşteri sadakatine etkisi: ayakkabı sektörü üzerine bir araştırma. *Journal of Research in Business*, 5(1), 1-27.
- Çerkez, M. & Kızıldemir, Ö. (2020). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Yapay Zekâ Kullanımı, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1264-1278. DOI: 10.26677/TR1010.2020.394.
- Deliçay, M. (2021). *Perakende E-Ticaretin Yükselişi Fırsatlar, Sorunlar ve Öneriler*. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, Sektörler ve Kamu Yatırımları Genel Müdürlüğü.
- Doğanlar, T. (2016). Türkiye’de Elektronik Ticaret Pazarı ve Pazarın Gelişimi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü Tartışma Metinleri.
- Kalaycı, C. (2008). Elektronik Ticaret Ve Kobilere Etkileri, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Yıl:1 Cilt:1 Sayı:1, 139-150.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayıncılık, Ankara.
- Keleş, A., Keleş, A. & Akçetin E. (2017). Pazarlama Alanında Yapay Zekâ Kullanım Potansiyeli ve Akıllı Karar Destek Sistemleri, *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turcic*, Volume 12/11, 109-124. DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12022>.
- Mathwick, C., Malhotra, N. & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Mohd-Any, A., Winklhofer, H. & Ennew, C. (2014). Measuring users' value experience on a travel website (e-Value): What value is cocreated by the user? *Journal of Travel Research*. SAGE Publications. Retrieved from <http://jtr.sagepub.com/content/early/2023/04/09/0047287514522879>.
- Nagar, M. & Saxena, T. (2020). Hrm In The Era Of Artificial Intelligence. *Innovation In Global Business And Technology: Trends, Goals And Strategies*, 1, 1-8.
- O'Brien, H.L. & Toms, E.G. (2010). The development and evaluation of a survey to measure user engagement. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(1), 50–69.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Özçelik, H. & Onat, O.K. (2016). E-Ticaret İşletmelerinde Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yöntemini Uygulanması: Açık Artırma Sitelerine Yönelik Bir Uygulama. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 4, 135-148.

- Öztemel, E. (2020). Yapay Zekâ ve İnsanlığın Geleceği, *Bilişim Teknolojileri ve İletişim: Birey ve Toplum Güvenliği*, Türkiye Bilimler Akademisi, Ankara. DOI: 10.53478/TUBA.2020.011.
- Park, S.M. & Kim, Y.G. (2022). A Metaverse: Taxonomy, Components, Applications, and Open Challenges. *Multidisciplinary Rapid Review Open Access Journal*, Volume: 10, 4209-4251.
- Ruiz, D.M., Gremler, D.D., Washburn, J.H. & Carrión, G.C. (2008). Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure, 61(12), 14–14.
- Shin, N., Park, S. & Kim, H. (2020). Consumer Satisfaction–Based Social Commerce Service Quality Management. *BRQ Business Research Quarterly*, 1-19.
- Sucu, İ. & Ataman, E. (2020). Dijital Evrenin Yeni Dünyası Olarak Yapay Zekâ ve Her Filmi Üzerine Bir Çalışma, *e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi – eJNM* ISSN: 2548-0200, Volume 4 Issue 1, 40-52.
- Şahin, S. (2021). Küreselleşen Dünyada Uluslararası Lojistik ve Sınır Ötesi E-Ticaret Ticareti: E-Ticaret Geleceğin En Önemli Ticaret Yöntemi Midir?. *Tarsus Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (e-ISSN:2757-5357), Cilt: 2, Sayı: 2, 82-97.
- <https://turkiye.ai/yapay-zeka-e-ticaretin-gelecegini-nasil-degistirecek/> Erişim Tarihi: 04.03.2023.
- <https://www.bloomberght.com/kuresel-e-ticaret-pazari-14-artisla-4-9-trilyon-dolara-kosuyor-2282063> Erişim Tarihi: 09.03.2023.

Etik Beyanı : Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde ÖHÜİBF Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir.

Bu çalışmada kullanılan veriler, herkesin kullanımına açık şekilde paylaşıldığından ve etik kurul izni gerektiren araştırmalar içerisinde bulunmadığından etik kurul izni alınmamıştır.

Teşekkür : Yayın sürecinde katkısı olan hakemlere ve editör kuruluna teşekkür ederiz.

Ethics Statement : The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, ÖHÜİBF Journal does not have any responsibility and all responsibility belongs to the author (s) of the study.

Since the data used in this study is shared publicly and does not include research requiring ethics committee approval, ethics committee approval has not been obtained.

Acknowledgement : We thank the referees and editorial board who contributed to the publishing process.



Araştırma Makalesi
Research Article

Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Yıl: 2024 Cilt-Sayı: 17(1) ss: 130–157

Academic Review of Economics and Administrative Sciences
Year: 2024 Vol-Issue: 17(1) pp: 130–157

<http://dergipark.org.tr/tr/pub/ohuibf>

ISSN: 2564-6931

DOI: 10.25287/ohuibf.1325130

Geliş Tarihi / Received: 10.07.2023

Kabul Tarihi / Accepted: 30.10.2023

Yayın Tarihi / Published: 31.01.2024

TÜRKİYE’DE FİNANSAL BİLGİ MANİPÜLASYONUN TESPİT VE TAHMİNİ İLE İLGİLİ AMPİRİK ÇALIŞMA¹

Emin ÇAĞLAK²

Hafize MEDER ÇAKIR³

Öz

Finansal raporlarda yapılan hata, hile ve usulsüzlükler yıllardır literatüre araştırma konusu olmuş, konuyla ilgili farklı ülkelerde farklı çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı, belli bir ülkede elde edilen modellerin diğer ülkeler için de geçerli olup olmayacağını araştırmaktır. Bu amaçla, SPK bültenleri 2009-2019 yılları için incelenmiş, taranan 520 bültenden 45 firma hakkında hata, hile ve usulsüzlük tespit edilmiştir. Bu firmalar için aynı faaliyet alanında ve aktif büyüklüğü birbirine yakın 108 firma ise kontrol değişkeni olarak seçilmiştir. Oluşturulan modelde açıklayıcı değişken sayısı 22 olup bu değişkenlerden 8’i Beneish (1999) tarafından ABD’de yapılan çalışmalarda ortaya konan modelin açıklayıcı değişkenleridir. Analiz sonucu modellerde manipülasyon yapan firma ile eşit sayıda kontrol değişkenli(eşlemeli) modelin başarısı, manipülasyon yapan firmalara karşılık daha fazla sayıda kontrol değişkenli(eşlemesiz) modelin ayırıştırma gücünden daha düşük kalmıştır. Ayrıca eğitim seti ve test veri seçiminde rastgele seçim yapmak, baz yıl (uygulamada 2015 seçilmiştir) kullanarak model oluşturmaya nazaran daha çok açıklayıcı değişken ve daha güçlü ayırıştırma yapan model kurmaya katkı sağlamaktadır. Ayrıca oluşturulan her bir modelin performansı, Beneish M-skoru’nun manipülasyon yapan/yapmayan firmaları ayırıştırma yeteneğinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Sonuçta manipülasyon tespitinde her ülke için geçerli bir model oluşturmanın mümkün olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler : Finansal Bilgi Manipülasyonu, Finansal Hile, Türkiye, Lojistik Regresyon Analizi

JEL Sınıflandırması : A1, C5, G1, M4.

¹ “Finansal bilgi manipülasyonunun tespit edilmesi: Türkiye-ABD karşılaştırması” isimli doktora tezinden türetilmiştir.

² Dr. Öğretim Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Dinar Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu, ecaçlak@aku.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2798-7450.

³ Prof. Dr., Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, hmeder@posta.pau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3438-9611.

Atıf/Citation (APA 6):

Çağlak, E., & Meder-Çakır, H. (2024). Türkiye’de finansal bilgi manipülasyonunun tespiti ve tahmini ile ilgili ampirik çalışma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 130–157. <http://doi.org/10.25287/ohuibf.1325130>.

EMPIRICAL STUDY ON DETECTION AND FORECAST OF FINANCIAL INFORMATION MANIPULATION IN TURKEY

Abstract

The study aims to present a study that investigates whether the models obtained in a particular country will also be valid for other countries. For this purpose, CMB bulletins were examined for 2009-2019 and errors, frauds and irregularities were detected in about 45 companies out of 520 scanned bulletins. For these companies, 108 companies in the same field of activity and whose asset size is close to each other were chosen as the control variable. The number of explanatory variables in the created model is 22.

As a result of the analysis, the success of the matched model is lower than the success of the unmatched model. In addition, random selection in the selection of training set and test data provides more explanatory variables and a more robust decomposition compared to model building using the base year (2015 was chosen in practice). In addition, it is seen that the performance of each model created is higher than the Beneish M-score's ability to differentiate firms that do/do not manipulate. As a result, it has been seen that it is impossible to create a valid model for every country to detect manipulation.

Keywords : Financial Information Manipulation, Financial Fraud, Türkiye, Logistic Regression Analysis.

JEL Classification : A1, C5, G1, M4.

GİRİŞ

Finansal tablolar, firmaların finansal durumunu, faaliyet performansını ve nakit akışlarını gerçeğe uygun şekilde sunmak için hazırlanır. Firma sahiplerinin, yatırımcıların, alacaklıların, devlet kurumlarının, firmaların gelişimi ile ilgili kararları finansal tablolarda yer alan bilgilere dayanarak vermeleri finansal tabloların önemini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, uluslararası denetim standartlarına göre, yönetimin muhasebe kayıtlarını manipüle etme ve firmanın performansını farklı şekilde göstermeleri yaygın olarak başvurulan bir durumdur. Bu nedenle, finansal tablolarda farklı hile tespit yöntemlerini analiz etmek önemlidir.

Finansal bilgi manipülasyonu, genellikle finansal tablo kullanıcılarını aldatmak için yapıldığından, diğer dolandırıcılıklardan farklılık gösterir. Ayrıca finansal bilgilerin hileli şekilde sunulması çoğunlukla firma yöneticileri tarafından yapılmaktadır (Guy ve Pany, 1997: 4). Finansal bilgi manipülasyonu, finansal tabloların veya finansal açıklamaların kasıtlı olarak yanlış beyanı gibi finansal tablolar ve finansal tablo dip notlarının üzerinde doğrudan etkisi olan yasa dışı bir eylemin gerçekleştirilmesidir (Beasley, vd., 2010: 7). Bir eylemin hileli olarak sınıflandırılması, arkasındaki motivasyona bağlı olabilir (Brennan ve Hennessey, 2001: 61).

Finansal bilgi manipülasyonunun piyasa aktörlerini etkiliyor olması manipülasyonun tespitini önemli hale getirmektedir. Bu konudaki arayışlar geçmişten günümüze birçok aşamadan geçmiştir. Literatürde manipülasyon tespit yöntemleri öncelikle tahakkuklar üzerine yoğunlaşmıştır. Firmaların manipülasyon yapabilmek için tahakkukları kullanabileceği fikri tahakkukların manipülasyon tespit modellerine dahil olmasına neden olmuştur. İlerleyen çalışmalar ise yalnızca tahakkukların değil diğer finansal rasyoların da manipülasyon yapmak için kullanılabilmesi fikrini ortaya çıkarmıştır. Günümüzde en yaygın kullanılan finansal bilgi manipülasyon tespit yöntemleri tahakkuklarla birlikte diğer finansal rasyoları da modelleyen yöntemlerdir.

Finansal bilgi manipülasyonu tespit etmek için oluşturulan birçok model olmakla birlikte literatürdeki çalışmalarda çoğunlukla ortaya konulan modellerin farklı ülke örneklerinde uygulandığı görülmektedir. Ancak farklı ülkelerin farklı dinamiklere ve farklı ekonomik yapıya sahip oldukları düşünüldüğünde farklı ülke uygulamalarında aynı modelin kullanılmasının sağlıklı bir metot olmadığı görülmektedir. Ayrıca finansal bilgi manipülasyonu tespit yöntemlerinde geliştirilen modellerin

yalnızca bir ülke örnekleme üzerinden oluşturulması modelin diğer ülke örneklemlerine uygunluğu hakkında şüpheler doğurmaktadır.

Bu çalışmanın motivasyon kaynağı olarak üç farklı yöntem benimsenmiştir. Birincisi, farklı ülke örneklemlerinde aynı açıklayıcı değişkenleri kullanarak model kurmak amaçlanmıştır. İkincisi, oluşturulan tespit yönteminin genel geçerliliğinin olup olmadığı görülmeye çalışılmıştır. Son olarak ise kurulan modeldeki açıklayıcı değişkenlerin ortak ve farklı yanlarının olup olmadığı incelenmiştir. Model oluşturma tekniklerinin de etkisinin incelendiği çalışmada eşlemeli örnekler, eşlemesiz örnekler, örnek seçiminde zaman faktörü de modellere dahil edilmiştir.

Firmanın başvurduğu manipülasyon yöntemlerinin bilinmesi tek başına yeterli olmayacaktır. Bu yöntemlerin finansal raporlar aracılığıyla tespit edebilmesini sağlayacak tekniklere de ihtiyaç duyulmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde finansal bilgi manipülasyonunun ortaya çıkarılması için hangi tekniklerin kullanıldığıyla ilgili literatüre ve bu tekniklerin detaylarına yer verilmiştir. Çalışmanın sonraki bölümünde ise Türkiye’de seçilen firmalar ile finansal bilgi manipülasyonunun tespiti için yapılan ampirik uygulamaya yer verilmiştir.

I. FİNANSAL BİLGİ MANİPÜLASYONU VE MANİPÜLASYON TEKNİKLERİ

Finansal tablolar, firmanın finansal durumu, faaliyet performansı ve nakit akışları, firma sahiplerinin, yatırımcıların, alacaklıların, devlet kurumlarının firmanın gelişimine ilişkin kararları doğru şekilde alabilmelerine olanak sağlayacak şekilde hazırlanmalıdır. Bununla birlikte finansal raporların Uluslararası Muhasebe ve Raporlama Standartları’na uygun şekilde hazırlanması gerekmektedir. Bu amaçla firmaların finansal raporları çeşitli düzenleyici ve denetleyici kurumların denetiminden geçmektedir. Fakat iç ve dış denetimlere rağmen firmalar çeşitli nedenlerle finansal bilgi manipülasyonuna başvurabilmektedir.

Finansal bilgi manipülasyonunun varlığı, firma sahipleri, yatırımcılar ve devlet kurumları gibi birçok farklı aktörün kararlarını etkilediği için, manipülasyonun tespiti önem arz etmektedir. Bu amaçla finansal bilgi manipülasyonunun ne olduğu ve hangi teknikler kullanılarak finansal bilgi manipülasyonu yapıldığının iyi anlaşılması gerekmektedir.

Muhasebe dolandırıcılığının çeşitli tanımları olmakla birlikte Sertifikalı Dolandırıcılık Müfettişleri Derneği’ne (ACFE) göre, muhasebe dolandırıcılığı "bir bireyin veya kuruluşun, yanlış beyanın bireye veya tüzel kişiye veya başka bir tarafa yetkisiz bir fayda sağlayabileceğini bilerek, yaptığı aldatma veya yanlış beyan" olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca finansal tablo dolandırıcılığı ile firmanın finansal tablolarındaki rakamları değiştirerek gerçekte olduğundan daha karlı görünmesine olanak sağlamaktadır. Örneğin Amerika’nın en büyük doğal gaz dağıtıcısı konumundaki Enron Şirketi, 2000 yılında 100 milyar doların üstünde gelire sahip bir firma profili çizirken 2001 yılına gelindiğinde firmanın finansal raporlarında büyük hileler olduğu ortaya çıkmış ve firma 2002 yılında iflas etmiştir. Firmanın manipülasyon yaptığı ortaya çıkana kadar büyük karlar eden, sürekli büyüyen bir firma gibi gözükmesi finansal tablolarda yapılan usulsüzlerin boyutunu göstermektedir. Öyle ki firmanın bağımsız denetiminden sorumlu ünlü denetim firması Arthur Andersen’in de manipülasyon sürecinde rolünün olması denetim firmalarının bile finansal manipülasyona alet olabileceğini göstermektedir.

ACFE'nin 2020 yılındaki rapora göre, finansal tablo dolandırıcılığı, tespit edilen toplam vakaların sadece %10'unu oluşturmasına rağmen meydana geldiğinde, en yüksek maliyetli suç türüdür. Tüm dolandırıcılık vakalarının yaklaşık üçte biri yetersiz iç kontrollerin sonucu oluşmaktadır. Dünyada bildirilen tüm sahtekarlıkların yaklaşık yarısı (895 vaka ile toplam vaka sayısının %46’sı) ABD ve Kanada’da gerçekleştirilmiştir. Enron, WorldCom, Xerox, Qwest, Tyco, HealthSouth, Cendant ve diğer firmalardaki büyük finansal dolandırıcılıklar hem firmalara olan güveni sarmış hem de dünya piyasalarına olumsuz şekilde yansımıştır. Örneğin, Enron, WorldCom ve diğer finansal dolandırıcılıklar kamuoyuna açıklanmadan önceki süreçte NASDAQ Index değeri 1996’da 5049 seviyelerinde iken manipülasyonların peş peşe ortaya çıkmasıyla birlikte, NASDAQ Endeksi %78 düşerek 1141'lere gerilemiştir (Carson 2003:390).

Firmaların finansal tablolarını manipüle etmeleri için çeşitli nedenler vardır. Finansal tabloların manipülasyonu temelde iki amaçla yapılmaktadır. Bunlardan birincisi, görünür geliri şişirmek için kayıtları manipüle etmek, ikincisi ise görünür giderleri veya yükümlülükleri azaltmak için manipüle etmektir (Kedia, 2006:2).

Kazanç yönetimi ve muhasebe hileleri finansal bilgi manipülasyonu konusunda en sık karıştırılan konular arasında yer almaktadır. Finansal raporlar hazırlanırken belirlenen standartların içinde kalmak önemli bir husustur. Bu standartlar firmalara çeşitli hareket alanları tanımlamıştır. Fakat bu standartlar yer yer kötü niyetli yöneticiler tarafından ihlal edilmektedir. Kazanç yönetimi söz konusu standartlar içinde firma için tanınan serbestliğin kullanılmasıdır. Kazanç yönetimi ile muhasebe hilesinin sınırlarının çizilmesi her ne kadar zor olsa da Dechow ve Skinner (2000) getiri yönetimi ile muhasebe hilesinin ayrımını şu şekilde ifade etmiştir;

Tablo 1. Kazanç Yönetimi/ Muhasebe Hilesi Arasındaki Farklar

	Muhasebe Seçimleri	"Gerçek" Nakit Akışı Seçenekleri
	Genel Kabul Görmüş Muhasebe İlkelerine (GAAP) uygun olanlar	
Muhafazakâr Muhasebe	<ul style="list-style-type: none">✓ Karşılıkların veya rezervlerin aşırı derecede agresif olarak tanınması✓ Şirket satın almalarında, edinilen süreç içi Araştırma Geliştirme(Ar-Ge)’nin aşırı değerlendirilmesi✓ Yeniden yapılandırma ücretlerinin ve varlık indirimlerinin abartılması	<ul style="list-style-type: none">✓ Satışları ertelemek✓ Ar-Ge veya reklam harcamalarını hızlandırmak
Nötr Getiri Yönetimi	Sürecin tarafsız bir şekilde işlemesinden kaynaklanan kazançlar	
Agresif Muhasebe	<ul style="list-style-type: none">✓ Şüpheli alacaklar karşılığının yetersiz ifade edilmesi✓ Aşırı agresif bir şekilde karşılıkları veya rezervleri düşürmek	<ul style="list-style-type: none">✓ Ar-Ge veya reklam harcamalarını ertelemek✓ Satışları hızlandırmak
	GAAP’a Aykırı olanlar	
Hileli Muhasebe	<ul style="list-style-type: none">✓ Satışları "gerçekleştirilebilir" hale gelmeden önce kaydetmek✓ Hayali satışları kaydetme✓ Satış faturalarının kayıt tarihlerini değiştirmek	<ul style="list-style-type: none">✓ Envanterleri abartarak kaydetmek✓ Hayali envanter oluşturmak

Kaynak: Dechow, Skanners (2000), s.239

Kazanç yönetimi, kazanç manipülasyonu ve muhasebe hilesi kavramları birbirlerine yakın kavramlar olması nedeniyle aralarındaki farkların ortaya konması gerekmektedir. Kazanç yönetiminin geniş tanımı, gelirin yıllar içinde istikrarlı hale getirilmesi ve büyük temizlik muhasebesi gibi amaçlarla kazancı artırmanın yanı sıra azaltmayı içerse de dar anlamıyla kazanç yönetiminin agresif biçimde kazancı olduğundan yüksek göstermek olduğu söylenebilir. Kazanç manipülasyonunda, daha düşük sermaye maliyeti sağlamak, finansal performansa bağlı yönetici sözleşmelerini veya finansal durumu dikkate alan borç sözleşmelerini karşılamak ve kamu otoritesinin vergi-ceza vb. yaptırımlarından sakınmak adına kazanç yönetimi yapılmaktadır (Benligiray ve Onay 2020:20). Beneish (1999), kazanç manipülasyonu kavramını tanımlarken kazanç yönetimini aşan kural dışı uygulamalar olarak belirtmiştir. Burada kurallardan kasıt şirketin finansal durumunun GAAP içinde yer alıp almadığıdır. Finansal hile ise kendi başına bir sonuç olmaktan çok, bir sonuca gitme aracıdır (Yörük ve Doğan, 2009: 84). Dolayısıyla, finansal hilenin sebebi her zaman kazancı manipüle etmek olmayabilir. Burada açıklananlar bağlamında, her kazanç manipülasyonunun bir finansal hile olduğu

söylenbilir. Fakat her finansal hilenin kazanç manipülasyonu ile ilişkilendirilmesi doğru olmayacaktır (Benligiray ve Onay 2020:22).

I.I. Finansal Bilgi Manipülasyon Teknikleri

Finansal tablolar firmanın mevcut performansını yansıtmaması bakımından kilit rol oynamaktadır. Bu nedenle firmalar finansal tablolarının olumlu görünmesi için çeşitli yollara başvurmaktadır. Finansal bilgi içeren finansal tabloları manipüle etmek için gelirler veya giderler kullanmak en yaygın tekniklerdir. Çünkü manipülasyon yapılmasının özünde ya gelirlerin olduğundan daha yüksek gösterilmesi hedeflenir ya da giderleri oluşturan kalemleri kullanarak giderler olduğundan yüksek veya olduğundan daha düşük gösterilmeye çalışılır. Buna bağlı olarak da firmalar nakit akışları veya karlılık üzerinde değişiklik yapabileme olanağı elde edilmiş olurlar.



Şekil 1. Finansal Bilgi Manipülasyonu Teknikleri

Kaynak: Şekil yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 1 incelendiğinde manipülasyon tekniğinin gelir ve gider manipülasyonu olarak iki gruba ayrılması mümkündür. Bu iki ayrımın temel amacı firma nakit akışlarını ve karlılığını etkileyen işlemlerdir. Resmin alt başlıklarına bakıldığında gider ve gelirlerin hangi tekniklerle manipüle edilebileceğini görmek mümkündür.

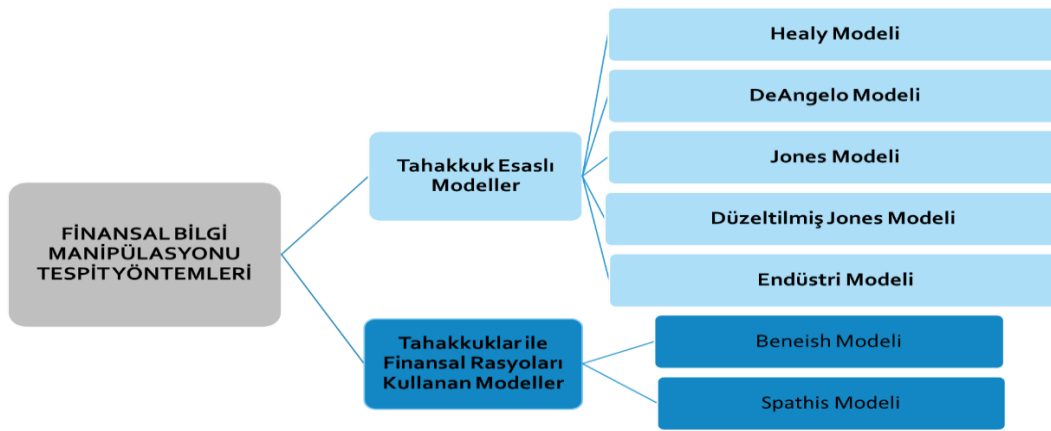
II.FİNANSAL BİLGİ MANİPÜLASYONU TESPİT YÖNTEMLERİ VE ARAÇLARI

Finansal bilgi manipülasyonu yatırımcılar, hissedarlar, yöneticiler, kreditorler ve kamu otoriteleri gibi birçok piyasa aktörünü doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Bu nedenle finansal bilgi manipülasyonunun tespit edilmesi büyük önem arz etmektedir. Finansal bilgi manipülasyonunun tespit edilebilmesi için öncelikle bu konuda hangi tekniklerin kullanıldığının açıkça tanımlanması gereklidir. Bu sayede gerek denetleyici kurumlar gerekse piyasa aktörleri karşılaştıkları bir durum karşısında bu tekniklerden yararlanarak karar verebileceklerdir. Ayrıca bu tanımlamalar yapılan manipülasyonun doğru zamanda tespitini de kolaylaştıracaktır. Çünkü geçmişte yaşanan tecrübeler manipülasyonların tespitinde geç kaldığını göstermiştir. Muhasebe skandalları

ortaya çıkmadan önceki dönemlerde firmalardaki kötü gidişat kamuoyundan çeşitli finansal hilelerde gizlenmiş, üstüne üstlük söz konusu dönemler için piyasaya olumlu bir tablo çizilmiştir.

Yapılan usulsüzlükler iflaslar veya hukuki süreçlerden sonra ancak anlaşılabilmiştir. Bu gecikme ise hem kamu kurumları için hem de piyasa aktörleri için büyük maliyetlere mal olmuştur. Hatta bu köklü firmaların iflasları piyasa için domino etkisi yaratıp, ilişkili olduğu birçok firmayı da iflasa sürüklemiştir. Piyasaya güven veren bu tarz firmaların içlerinin boşaltılmış olması yatırımcıların da gözünü korkutmakta ve piyasayı terk etmelerine neden olmaktadır. Bu durum işini doğru yapan firmaların da fon sıkıntısına düşmesine, dolaylı yünden cezalandırılmalarına neden olmaktadır.

1970’lerden sonra yöneticilerin firma raporlarında yaptığı değişikliklerin araştırılmaya başlanmasıyla birlikte bu raporlardaki değişikliğin etkili ve verimli şekilde ortaya çıkarılması için yöntemler ortaya atılmaya çalışılmıştır. Geçmişten günümüze çeşitli aşamalar kat eden manipülasyon tespit yöntemleri gelişen yeni teknolojilerle daha ileri aşamalara taşınmaya çalışılmaktadır.



Şekil 2. Finansal Bilgi Manipülasyonu Tespit Yöntemleri

Kaynak: Şekil yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Finansal manipülasyonların geniş etki alanının olması, onun tespit yöntemlerinin önemini ortaya koymuştur. Kronolojik olarak incelendiğinde, bu yöntemler aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi tahakkuk esaslı modeller, tahakkukları ve finansal rasyoları kullanan modeller olmak üzere iki grupta ele alınabilir.

II.I. Tahakkuk Esaslı Modeller

Günümüzde modern muhasebe sisteminde tüm kayıtlar tahakkuk esasına göre düzenlenir. Örneğin bir satış gerçekleştiğinde satış faturası kesildiği anda muhasebe kayıtlarına işlenir ve finansal raporlar bu kayıtlara göre oluşturulur ve firma kârlılığı hesaplanır. Söz konusu satışın tahsil edilmesi tahakkuk esasını değiştirmemektedir. Bu durum firma yöneticileri tarafından suistimal edilebilmektedir.

Healy'nin (1985) makalesinden başlayarak, kazançları değiştirmeye yönelik yönetsel teşviklerle ilgili birçok çalışma, yapılmıştır. Kazanç yönetimi çalışmaları sıklıkla ihtiyari tahakkukları yönetsel teşviklerle ilişkilendirir ve tahakkukları ihtiyari ve ihtiyari olmayan bileşenlere ayırmaya çalışarak model kurulmaya çalışılır (Holthausen vd, 1995:62). Tahakkuk modellerinin tahakkuklarda ihtiyari bileşeni izole etme yeteneği, kurulan modelin başarısını ifade eder. Ancak bu yetenek son zamanlarda eleştirilere maruz kalmıştır. Örneğin Guay ve diğerleri (1996), mevcut tahakkuk modellerinin ihtiyari tahakkukları önemli ölçüde belirsizlikle tahmin ettiği ve bazı tahakkuk

modellerinin kazancı rasgele olarak isteğe bağlı ve ihtiyari olmayan bileşenlere ayırdığını ileri sürmektedir.

Finansal bilgi manipülasyonunun tespitini amaçlayan tahakkuk esaslı birçok model geliştirilmiştir. Bu kapsamda yer alan belli başlı modeller aşağıda açıklanmıştır.

a. Healy modeli

Çalışanların performanslarını artırmayı amaçlayan firmalar bazı teşvik planları- ikramiye planları uygulamaktadır. Bu durum, yöneticilerin, gelirleri artırmak için yaratıcı muhasebe uygulamalarını kullanmayı tercih etmelerine yol açar (Mulford ve Comiskey, 2002:26). Healy 1985 yılında yaptığı çalışma ile yönetici teşvikleri neticesinde ortaya çıkan manipülasyonu tespit etmek amacıyla tahakkukları kullanan bir model geliştirmiştir.

Healy'nin çalışması, sistematik kazanç yönetiminin her dönemde gerçekleşeceğini öngörmesi açısından diğer kazanç yönetimi çalışmalarının çoğundan farklıdır ve bu modele göre ihtiyari (isteğe bağlı) olmayan tahakkuklar şu şekilde formüle edilmiştir (Healy, 1985:102);

$$NDA_{\tau} = \frac{\sum_t TA_t}{A}$$

NDA = Tahmini isteğe bağlı olmayan tahakkuklar

TA = Toplam varlıklardaki toplam tahakkuklar

t = 1, 2...T tahmin dönemine ait yıllar

A = Aktif Toplamı

τ = etkinlik yılına ait dönemi gösteren alt yıl simgesi

Tahmin döneminden elde edilen ortalama toplam tahakkuklar, isteğe bağlı olmayan tahakkukların ölçüsünü temsil eder. Bu, isteğe bağlı olmayan tahakkuklar için yukardaki modeli ifade etmektedir (Dechow vd. 1995:197).

Yöneticiler ikramiye planlarının alt ve üst sınırlarına göre tahakkuklar üzerinde çeşitli oynamalar yapabilmektedir. Eğer yönetici ikramiye planının üst sınırına yaklaşırsa kazanç azaltıcı tahakkukları seçmesi olasıdır. Teşvik planlarının alt sınırına yaklaşıldığında ise kazanç artırıcı tahakkuklara yönelmesi olasıdır. Bu sayede cari dönem teşviklerini elde etme şansını yakalamış olacaktır (Healy, 1985:102).

b. DeAngello modeli

DeAngello, 1973-1982 yılları arasında New York ve Amerikan Borsası’nda işlem gören firma yöneticilerinin verdiği muhasebe kararlarını incelediği çalışmasında, halka açık tüm hisse senedi geri alımlarını incelemiştir (DeAngello, 1986:400).

Bu model, ihtiyari olmayan tahakkukların ölçüsü olarak geçen dönemin toplam tahakkuklarını (gecikmeli toplam varlıklar ile ölçeklendirilmiş) kullanmaktadır. Bu nedenle, isteğe bağlı olmayan tahakkuklar için DeAngello Modeli şu şekilde kurulmuştur:

$$NDA_t = TA_{t-1}/A_{t-2}$$

NDA_t ihtiyari olmayan tahakkukları

TA_{t-1} toplam tahakkukları

A_{t-2} toplam varlıkları ifade etmektedir.

DeAngello ve Healy’nin modellerinin ortak yanı her iki modelin de ihtiyari olmayan tahakkukları toplam tahakkuklar ile ilişkisini incelemiş olmasıdır. DeAngello, modelinde ihtiyari olmayan tahakkukların tahmin periyodu önceki yılın gözlemi ile sınırlandırılarak Healy’nin modelinden ayrılmıştır (Dechow vd., 1995:198).

c. Jones modeli

Jones 1991’de yaptığı çalışmasında, tarife artışları, kota indirimleri gibi ithalat indiriminden yararlanacak firmaların, Birleşik Devletler Uluslararası Ticaret Komisyonu (ITC) tarafından yapılan ithalat indirimi soruşturmaları sırasında kazanç yönetimi üzerinden gerçekleştirdikleri finansal bilgi manipülasyonlarını incelemiştir.

Çalışmada gümrük teşviklerinden yararlanmak isteyen yöneticilerin firma karını düşük göstermeyi amaçlayabileceklerinden yola çıkarak bu durumun tespit edilmesi için aşağıdaki model tanımlanmıştır.

$$TA_{it}/A_{it-1} = \alpha_i[1/A_{it-1}] + \beta_{1i}[\Delta REV_{it}/A_{it-1}] + \beta_{2i}[PPE_{it}/A_{it-1}] + e_{it}$$

TA_{it} = i firması için t yılında toplam tahakkuklar

ΔREV_{it} = i firması için t yılındaki gelirlerle t-1 yılındaki alacakların değişimi

PPE_{it} = i firması için t yılındaki maddi duran varlıklar

A_{it-1} = t-1 yılında toplam varlıklar

e_{it} = t yılı için hata terimi

İsteğe bağlı olmayan tahakkuklar ile açıklayıcı değişkenler arasındaki ilişkinin durağan olduğunu varsayar ve diğer modellerden farklı olarak en küçük kareler yöntemini kullanmaktadır.

d. Düzeltilmiş Jones modeli

Jones (1991) tarafından geliştirilen modelin değiştirilmiş bir versiyonu olan modelde, finansal performansla ilişkili kazanç yönetimi teşviklerini araştırırken finansal performansı kontrol etmenin önemi vurgulanmaktadır. Değiştirilmiş modelde, isteğe bağlı olmayan tahakkuklar olay dönemi boyunca (yani, kazanç yönetiminin varsayıldığı dönemlerde) şu şekilde tahmin edilir (Dechow vd., 1995:199);

$$NAD_t = \alpha_1(1/A_{t-1}) + \alpha_2(\Delta REV_t - \Delta REC_t) + \alpha_3(PPE_t)$$

ΔREV_t = t yılındaki net alacaklar eksi t-1 yılındaki net alacaklar (t-1 yılında toplam varlıklar ile ölçeklenmiştir)

Orijinal Jones modeline göre tek düzeltme, gelirlerdeki değişimin olay dönemindeki alacaklardaki değişime göre ayarlanmasıdır. İlgili dönemde kredi satışlarındaki tüm değişikliklerin kazanç yönetiminden kaynaklandığını varsayar. Bu, nakit satışlardan elde edilen gelirin muhasebeleştirilmesi üzerinde takdir yetkisi kullanmaktan ziyade, kredili satışlardan elde edilen hasılatın muhasebeleştirilmesi üzerinde takdir yetkisi kullanmak suretiyle kazançları yönetmenin daha kolay olduğu gerekçesine dayanmaktadır (Dechow vd., 1995:199).

e. Endüstri modeli

Jones Modeline benzer şekilde Endüstri Modeli (1991), isteğe bağlı olmayan tahakkukların zaman içinde sabit olduğu varsayımını gevşetir. Endüstri Modeli, isteğe bağlı olmayan tahakkukların belirleyicilerindeki varyasyonun aynı sektördeki firmalar arasında yaygın olduğunu varsaymaktadır. İsteğe bağlı olmayan tahakkuklar için Endüstri Modeli şu şekilde ifade edilmektedir (Dechow vd., 1995:200):

$$NDA_t = \gamma_1 + \gamma_2 \text{median}_t(TA_t),$$

$\text{median}_t(TA_t)$ = Toplam tahakkukların medyan değeri (Aynı endüstri dalında örnekleme alınmayan tüm firmaların aktifleri tarafından ölçülen).

Firmaya özgü γ_1 ve γ_2 parametreleri, tahmin dönemindeki gözlemler üzerinden OLS kullanılarak tahmin edilmektedir.

Dechow, Sloan ve Sweeney (1995) tahakkukların manipülasyona konu edilmesini gider manipülasyonu, gelir manipülasyonu ve marj manipülasyonu olmak üzere üç başlıkta ele almaktadır;

(1) Gider Manipülasyonu- giderlerin geç tahakkuk ettirilmesidir.

(2) Gelir Manipülasyonu- gelirin erken muhasebeleştirilmesi (tüm maliyetlerin sabit olduğu varsayılarak).

(3) Marj Manipülasyonu- gelirin erken muhasebeleştirilmesi (tüm maliyetlerin değişken olduğu varsayılarak). Bu yaklaşımda, varsayılan marj manipülasyon miktarını toplam tahakkuklara eklenir ve gelir ve alacak hesaplarına aşağıdakileri ekleyerek uygulanır:

(varsayılan marj manipülasyon miktarı) / (net gelir oranı),

Net gelir oranı, firmanın net gelirinin, toplam gelire oranı olup, her firmanın tahmin dönemindeki gözlemlerden oranın medyan değeri kullanılarak tahmin edilir.

II.II. Tahakkukları ve Finansal Rasyoları Kullanan Modeller

Karma modeller tahakkuk esaslı modelin göz ardı ettiği diğer muhasebe kalemlerini de modele dahil ederek daha güçlü bir tespit yöntemi oluşturmaya çalışmıştır.

a. Beneish modeli

Beneish 1997’de ABD Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonu tarafından halka açık firmalar için SEC (Amerika Birleşik Devletleri Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonu) icra bültenlerinin yanı sıra finansal basında yer alan bilgileri de kullanarak finansal hata ve hileye başvuran 64 firma tespit etmiş, bu firmalar için yine aynı sektör ve büyüklükte 1989 firma(eşlemesiz) kontrol grubu olarak tespit edilmiştir. Söz konusu firmaların finansal tabloları 1987-1993 dönemi için yıllık olarak elde edilmiştir. Elde edilen finansal tablolardan elde edilen 8 adet oran bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Manipülasyon yaptığı tespit edilen firmalar için 1 manipülasyon yapmayan firmalar (kontrol grubu) için 0 değeri kullanılarak probit modeli kurulmuştur. Geliştirilen bu model Beneish Modeli veya Beneish M Skoru olarak literatürde kabul görmektedir.

Beneish (1999) kurduğu modelin etkinliğini test etmek amacıyla daha geniş örneklerle çalışmasını tekrar etmiş ve bağımsız değişkenlerin bazılarında değişiklikler yapmıştır. Çalışmada, SEC, Accounting And Auditing Enforcement Releases (AAER) tarafından manipülasyon olduğu haftalık bültenlerle belirlenen 74 halka açık firmayı deney grubu olarak seçmiştir. Bu firmaların kontrol grubu olarak 1997’deki çalışmasından farklı olarak benzer sektörlerden (Bankacılık, finans ve sigortacılık sektörleri hariç) 2332 firma seçerek M-skoru denklemini yeniden hesaplamıştır.

Bu değişkenler kullanılarak oluşturulan probit modelinin M-skoru şu şekildedir (Beneish M vd,2012:36);

$$M_i = -4,80 + (9,20 * DSRI) + (0,528 * GMI) + (0,404 * AQI) + (0,892 * SGI) + (0,115 * DEPI) + (-0,172 * SGAI) + (4,679 * TATA) + (-0,327 * LVGI)$$

Bu denklemden elde edilen M-skoru, eşik değeri dikkate alınarak manipülasyon tespitinde kullanılmaktadır. Eşik değeri olarak, Beneish (1997) ilk çalışmasında -2.22’yi kullanmıştır. 1999’ da daha geniş örneklerle test ettiği çalışmasında ise -1,78’ eşik değeri olarak kullanmıştır (Beneish 1999:33). Benligiray ve Onay (2021) yapmış oldukları çalışmada Beneish (1999) Modeli ve uyarlanmış versiyonunun performanslarını kıyaslarken, doğru eşik değerinin ne olması gerektiğiyle ilgili tespitler de yapmıştır.

Literatürde yoğun olarak kullanılan bu model ulusal ve uluslararası birçok çalışmaya kaynak teşkil etmektedir. Beneish(1999) modelinin değişkenleri ve bu değişkenlerin katsayılarını kullanan çalışmalar (Avşargil,2010; Bekçi ve Avşargil, 2011; Varıcı ve Er, 2013; Omar N. vd.,2014; Mahama M., 2015; Tepeli ve Kayıhan, 2016; Kara, vd., 2016; Bhavani, G., ve Amponsah, 2017; Hasan M. vd. 2017; Ramirez A. vd., 2017; Öcal vd., 2017; Tarjo ve Nurul Herawati, 2017; Öztürk ve Yılmaz, 2019; Güner ve Kurnaz, 2020; Halilbegovic vd., 2020; Göktürk ve Yalçınkaya, 2021; Toplu vd., 2021; Güzgü, 2022; Günlük, 2023; Peker, 2023) olduğu gibi Beneish modelinden yola çıkarak açıklayıcı değişkenleri ve kat sayıları regresyon modelleri kurarak hesaplayan çalışmalar(Küçüksozen, 2004; Yörük ve Doğan, 2009; Uçma, 2010; Güler vd. 2013; Tekin, 2017; Uzunoğlu ve Karacaer, 2019; Erdoğan M. Ve Erdoğan E.O., 2020; Onay ve Benligiray, 2021) mevcuttur.

b. Spathis model

Finansal manipülasyonun tespit edilmesinde tahakkukların yanı sıra, finansal rasyoları da kullanarak oluşturulan regresyon modellerinden biri de Spathis(2000) tarafından oluşturulan modeldir. Bu model finansal bilgi manipülasyonunu açıklamak için kullanılan finansal oranların Binary Lojistik Regresyon yöntemi aracılığıyla analizini içermektedir. Yunanistan Borsasında işlem gören firmalar içinden seçilen örnekleme, 38 manipülatif firma, 38 kontrol değişkeni kullanılarak eşlemeli örnekleme analiz yapılmıştır. Manipülasyon yapan firmaların tespitinde bağımsız denetçi raporları, Borsa (Athens Stock Exchange) ve Maliye Bakanlığı kaynakları kullanılmıştır. 10 adet bağımsız değişken ile denklem oluşturulmaya çalışılmış değişkenlerden üç tanesi anlamlı çıkmıştır.

III. VERİ VE METODOLOJİ

Finansal bilgi manipülasyonu ile ilgili literatürde geçmişten günümüze birçok çalışma olmasına rağmen çalışmalar genellikle literatürdeki hazır tahmin modelleri kullanarak manipülasyonun varlığı/yokluğu araştırılmıştır. Fakat ülke dinamiklerinin farklı oluşu ve zaman etkisi göz önüne alındığında farklı ülke ve zamanlara göre finansal bilgi manipülasyon tespit modelinin kurulması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Bu kapsamda analiz için veri setleri hazırlandıktan sonra model kurulum yöntemleri, model için tespit edilen bağımsız değişkenlerin tespiti ve elde edilen modelin test verileriyle elde edilip, tahmin güçleri ortaya konulmuştur. Çalışmanın devamında kurulan modellerde kullanılan açıklayıcı değişkenler ve modellerin benzer ve farklı yanları sonuçlar ve yorumlar kısmında, karşılaştırmalı olarak verilmiştir.

III.I. Çalışma İçin Kullanılan Ekonometrik Model

Bağımlı değişkenin kategorik değişkenlerden (0’lar ve 1’ler gibi) olduğu verilerde lojistik regresyon yönteminin kullanılması daha uygundur. Bu teknik, örnek grupları birbirinden ayırma ve atama yapma olanağı veren bir regresyon yöntemidir. Normal dağılım ve süreklilik varsayımına ihtiyaç duymayan bir analiz oluşu bu tekniğin uygulama kolaylığını artırmaktadır. Analiz sayesinde ortaya konulan model, veri gruplarının belli olasılıklara göre hangi sınıfa dahil olması gerektiğini ortaya çıkarmaktadır. Model yardımıyla elde edilen katsayı, eşik değeri kullanılarak sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır. Hesaplanan katsayı, eşik değerinden büyük bir sayı ise o firma manipülasyon yapmış firma olarak kabul edilmektedir. Eğer katsayı eşik değerinden küçük ise o firmanın manipülasyon yapmadığı sonucuna varılmaktadır.

Lojistik regresyon denkleminde bahis oranı (Odds Ratio) şu şekilde hesaplanmaktadır:

$$\frac{P_i}{1-P_i} = \frac{1+e^{Z_i}}{1+e^{-Z_i}} = e^{\beta_1+\beta_2 X_i}$$

Bu durumda, bir olayın gerçekleşmesi (1) ya da gerçekleşmemesi (0) olasılığı hesaplanmaktadır. Denklem doğrusal bir denklem olabilmesi için logaritmasının alınması gerekir ve logaritması alındığında (Logit Model denmesinin nedeni de budur) ise yeni denklem aşağıdaki gibi oluşmaktadır (Gujarati ve Dawn , 2009:555):

$$L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = Z_i \rightarrow \beta_1 + \beta_2 X_i$$

Modeldeki bahis oranının logaritması L, yalnız X’e göre değil (katsayının tahmini bakımından) ana kütle katsayılarına göre de doğrusaldır. Literatürde logit veya probit modeller kullanılabilir. Logit ve probit modeller arasında temel fark, logit modelin biraz kalın kuyruk (Fat tail) olmasıdır. Yani probit modele nazaran logit modelde P_i koşullu olasılığı 0 ya da 1’e biraz daha yavaş yaklaşmaktadır. Uygulamada çoğu araştırmacı görece basitliğinden dolayı Logit modelini seçmektedir (Gujarati ve Dawn , 2009:555).

Bu çalışmada, finansal manipülasyonun varlığını (“1” ile kodlanacaktır) veya yokluğunu (“0” ile kodlanacaktır) test etmek amacıyla Binary (ikili) Lojistik Regresyon yöntemi kullanılmıştır.

III.II. Model Kapsamında Seçilen Firmalar

Çalışmaya konu olacak firmaların seçimi için, Türkiye’de ilgili kurumların 2009-2019 tarihleri arasında yayınlanmış olan bültenleri taranmış ve geçmiş dönem finansal raporlarda yapılan hata, hile ve usulsüzlere detaylı incelemelerle tespit edilmeye çalışılmıştır.

Türkiye’de halka açık firmalarla ilgili düzenleyici ve denetleyici kurum Sermaye Piyasası Kurulu (SPK), borsada işlem gören firmalar hakkında önemli gelişmeleri içeren bültenleri (kamuyu aydınlatmak adına) haftalık olarak yayınlamaktadır⁴. Bu bültenlerde firmaların finansal tablolarındaki hata, hile ve usulsüzlere de yer verilmektedir. Yapılan hata hile ve usulsüzlere yanı sıra firmanın üst düzey yapılanmalarındaki değişimler, firmanın birlikte çalıştığı denetim firmalarının değiştirilmesi, sermaye artırımı-birleşme veya satın alma kararları ile finansal raporların özensiz düzenlenmesi ya da bu raporların zamanında teslim edilmemesi gibi konular hakkında da bültenler yayınlanmaktadır. Tüm bu konuların ayırt edilebilmesi için söz konusu bültenlerin titizlikle incelenmesi gerekmektedir.

SPK’nın bültenlerinde cari yılın finansal raporlarıyla ilgili bilgiler olmakla birlikte, genellikle cari yıldan önceki yılların finansal tablolarıyla ilgili hata, hile ve usulsüzlükler yer almaktadır. Türkiye’de haftalık bültenleri içeren SPK bültenleri taranmış ve toplam 520 bülten içinden 45 firma hakkında hata, hile ve usulsüzlük tespit edilmiştir.

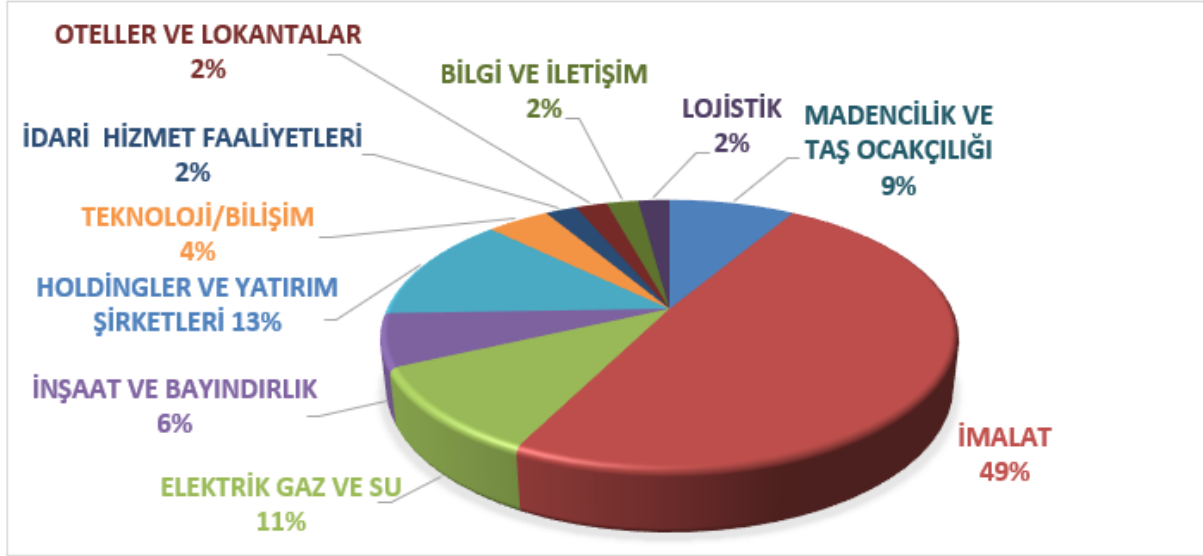
Bültenlerde, yalnızca bir kez manipülasyon tespit edilen firmalar olmakla birlikte, kimi firmalar için birden çok kez, hatta aynı yıl içinde birden çok kez manipülasyona rastlanmıştır. Manipülasyon yaptığı bültenler tarafından ortaya çıkarılan firmalardan bazıları birkaç yıl boyunca bu eylemi gerçekleştirmiştir. Örneğin “2010- 2013 yılları arasında” ifadesi yer alan firmalar için 2010 yılı manipülasyon yapılan yıl olarak kabul edilmiştir. Bazı firmalar ise farklı yıllarda aralıklı olarak manipülasyon yaptığı ile ilgili bültenler yer almaktadır. Örneğin, bir firma 2010-2012 yılında manipülasyon yapmışken, aynı firma 2016- 2017 yılları arasında da manipülasyon yaptıysa bu firma iki defa manipülasyon yapan firmalar örneğine dahil edilmiştir.

Manipülasyon yaptığı SPK bültenlerince tespit edilen firmalar analiz için bağımlı değişkende “1” (manipülasyon var) olarak yer alacak firmalardır. Bu firmalar baz alınarak aynı sektörde yer alan ve bağımlı değişkende “0” (manipülasyon yok) olarak yer alacak olan firmalar tespit edilmiştir. Bu seçim yapılırken manipülasyon yapan firmalara aktif büyüklüğü ve aynı faaliyet alanında bulunan firmalar olmasına özen gösterilmiştir. Ayrıca, firma seçiminde bankalar, sigorta firmaları, aracı kuruluşlar vs. gibi finansal kuruluşlar örneklem dışı bırakılmıştır. Üretim sektöründe yer alan fakat finansal tablolarında eksiklikler olan (iflas eden, kottan çıkarılan, gözaltı pazarına alınan vs) dolayısıyla tabloları analiz için devamlılık arz etmeyen firmalar da analiz kapsamının dışında tutulmuştur.

Firma seçim kriterleri doğrultusunda manipülasyon yaptığı SPK tarafından tespit edilen 45 firma için aynı faaliyet alanında, aktif büyüklükleri benzer firmalar Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) da yer alan firma sektörleri eşleştirmelerde kullanılmıştır.

Seçilen firmaların sektörel dağılımları Türkiye için Şekil 3’te görülmektedir:

⁴ Sermaye Piyasası Kurumu 01.01.1996 tarihinden itibaren haftalık bültenler yayınlamaktadır.



Şekil 3. Türkiye’de Manipülasyon Yapan Firmaların Sektörel Dağılımları

Kaynak: Şekil yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

SPK bültenleri tarafından hakkında bültenler yayınlanan ve hata, hile ve usulsüzlükleri nedeniyle finansal bilgi manipülasyonu yaptığı tespit edilen firmaların sektörel dağılımı incelendiğinde, holdinglerin finansal bilgi manipülasyonunda çoğunlukta olduğu görülmektedir. Ayrıca gıda ve inşaat/çimento sektöründe yer alan firmaların da manipülasyon yapan firmalar içinde önemli orana sahip olduğu görülmektedir.

Türkiye’de manipülasyon yapan firmaların sektörel dağılımı incelendiğinde imalat sektörünün yoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu sektör bir ana sektör olup alt sektörlerinde gıda, tekstil, taş toprak, petrol, metal sanayi sektörleri barındırmaktadır. 45 adet manipülasyon yapan firmanın yer aldığı örnekleme sektör tespitinde KAP tarafından belirlenen sektör kriteri baz alınmıştır. Ayrıca kontrol grubu değişkenlerinin seçiminde de yine bu yöntem benimsenmiştir. SPK’nın haftalık bültenleri incelendiğinde özellikle gıda, tekstil ve petrol firmalarında manipülasyon yapma eğilimi yoğun olarak görülmektedir.

Seçilen firmaların 2009-2019 dönemine ait yıllık finansal raporları (bilanço, gelir tablosu, nakit akım tablosu, özkaynak değişim tablosu) kullanılmıştır. Finansal raporlar Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP)’undan elde edilmiştir.

III.III. Analiz Sonuçları

Analiz için firmaların seçimi yapıldıktan sonra firmaların finansal raporları kullanılarak rasyoların hesaplanmasına geçilmiştir. Kullanılacak rasyoların tespitinde Beneish (1999)’in kullanmış olduğu sekiz değişkenin (DSRI, GMI, AQI, DEPI, SGAI, ACR, SGI, LVGI) yanı sıra, literatürde model kurmak için kullanılan ve anlamlı sonuçlar veren farklı rasyolar da eklenmiş ve toplamda 22 farklı rasyo hesaplanarak analize hazır hale getirilmiştir. Beneish (1999)’in modelinin tüm rasyolarının modele dahil edilme nedeni, finansal bilgi manipülasyonu ile ilgili literatürde önem atfedilen çalışmaların çoğunda kullanılan Beneish(1999) modelinin hala geçerliliğini koruyup korumadığını da ortaya çıkarmaktır. Denklem dahil edilen rasyolar tüm firmalar için 10 yıllık süre zarfında hesaplanmış ve model kurma aşamasında bu rasyolardan faydalanılmıştır. Rasyolar hesaplanırken Beneish (1999) tarafından kullanılan rasyolarda, cari yıl (t) ve bir önceki yılın ($t-1$) finansal rapor kalemleri hesaplamaya dahil edilmiştir. Diğer rasyolarda ise, cari yıl verileri hesaplama için yeterli olmuştur. Analiz rasyolarının hesaplama tekniği Tablo 2’de verilmiştir.

Analiz kapsamında firmaların mali raporlarından belirtilen formüller çerçevesinde hesaplanan oranlar veri seti havuzunu oluşturmaktadır. Bu veri setleri “eğitim verisi” ve “test verisi” olarak iki bölüme ayrılmıştır.

Tablo 2. Analizde Kullanılacak Rasyolar ve Formülleri

Ticari Alacaklar Endeksi (DSRI)	$\frac{Tic\ Al./Net\ Sat_t}{Tic\ Al./Net\ Sat_{t-1}}$
Brüt Kar Endeksi (GMI)	$\frac{Net\ sat - stmm/Net\ Sat_{t-1}}{Net\ sat - stmm/Net\ Sat_t}$
Aktif Kalite Endeksi (AQI) ⁵	$\frac{1 - (Dön.Var. + Mad.dur.Var.)/Top\ Aktif_t}{1 - (Dön.Var. + Mad.dur.Var.)/Top\ Aktif_{t-1}}$
Amortisman Endeksi (DEPI)	$\frac{Amort./Amort + Mad.Dur.Var}{Amort./Amort + Mad.Dur.Var}_t$
Pazarlama Satış Dağıtım ve Genel Yönetim Giderleri Endeksi (SGAI)	$\frac{(Gen\ yön + paz. sat)/Brüt\ satış_{t-1}}{(Gen\ yön + paz. sat)/Brüt\ satış_t}$
Toplam Varlıklardaki Toplam Tahakkuklar (TATA)	$\frac{Net\ Esas\ Fal.K.Z - işl\ Fal.Sağ.Nakit}{Top.Aktif}$
Satışlardaki Büyüme Endeksi (SGI)	$\frac{Brüt\ Sat}{Brüt\ Sat_{t-1}}$
Borç Yapısı Değişim Endeksi (LVGI)	$\frac{Kvyk + Uvyk_t/Top.Aktif}{Kvyk + Uvyk_{t-1}/Top.Aktif}$
Finansman Gideri Endeksi	$\frac{Toplam\ Finansman\ Gideri}{Toplam\ Faaliyet\ Gideri}$
Faizin Kazanılma Sayısı	$\frac{Faiz\ Vergi\ Öncesi\ Kar(FAVÖK)}{Finansman\ Gideri}$
Cari Oran	$\frac{Dönen\ Varlıklar}{Kısa\ Vadelli\ Yabancı\ Kaynak}$
Asit Test Oranı	$\frac{Dönen\ Varlıklar - Stoklar}{Kısa\ Vadelli\ Yabancı\ Kaynak}$
Kaldıraç Oranı	$\frac{KVYK + UVYK}{Aktif\ Toplamı}$
Borç/Özkaynak Oranı	$\frac{KVYK + UVYK}{Özkaynaklar}$
Aktif Karlılık Oranı (ROA)	$\frac{Net\ Kar}{Toplam\ Aktif}$
Özkaynak Karlılığı (ROE)	$\frac{Net\ Kar}{Özkaynak}$
Finansman Oranı	$\frac{Özkaynak}{KVYK + UVYK}$
Ticari Alacakların Net satışlara Oranı	$\frac{Ticari\ Alacak/Net\ Satışlar}{(Net\ sat - stmm)/Net\ Satışlar}$
Brüt Karın Net Satışlara Oranı	$\frac{(Net\ sat - stmm)/Net\ Satışlar}{1 - (Dön.Var. + Mad.dur.Var.)/Toplam\ Aktif}$
Diğer Duran Varlıkların Aktiflere Oranı	$\frac{Amort./Amort + Mad.Dur.Var}{(Gen\ yön + paz. sat)/Brüt\ satış_{t-1}}$
Amortisman Oranı	$\frac{Amort./Amort + Mad.Dur.Var}{(Gen\ yön + paz. sat)/Brüt\ satış_{t-1}}$
Faaliyet Giderlerinin Brüt Satışlara Oranı	$\frac{(Gen\ yön + paz. sat)/Brüt\ satış_{t-1}}{(Gen\ yön + paz. sat)/Brüt\ satış_{t-1}}$

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

⁵ Bu değişkenin dönen varlıklar ve maddi duran varlıklar dışındaki bilanço aktiflerinde meydana gelen değişimi ölçmesi gerekir. Böyle bir ölçümün pay ve paydadaki ifadesi “toplam varlıklardan dönen varlıkların ve maddi duran varlıkların çıkarılmasıyla elde edilen tutarın toplam varlıklara oranı”dır. Türkçe literatürde yer alan birçok çalışmada (Varıcı ve Er, 2013; Fındık ve Öztürk, 2016; Tepeli ve Kayıhan, 2016; Kara, Sakarya ve Aksu, 2016; Tekin, 2017; Kiracı ve Çelikay, 2020) AKE formülü “ $\frac{(1 - Dön.Var. + Mad.dur.Var.)/Top\ Aktif_t}{(1 - Dön.Var. + Mad.dur.Var.)/Top\ Aktif_{t-1}}$ ” benimsenmiş, aktif kalitesinin ölçümünü doğru olarak yansıtan Beneish ‘in (1999) AQI formülü tercih edilmemiştir (Benligiray ve Onay, 2021:185)

Analiz yapılmadan önce veri yapısına ve veriler arasında korelasyonun var olup olmadığına bakılması gerekir. Bu açıdan öncelikle veri setinde manipülasyon yapan firmalar ile kontrol değişkenleri için bağımsız değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri hesaplanmıştır.

Türkiye örneklemini için hazırlanan tanımlayıcı istatistikler Tablo 6’da görülmektedir.

Tablo 3. Veri Seti İçin Tanımlayıcı İstatistikler

		Ortalama	Ortanca	Std. Sap	En Büyük	En Küçük	Toplam	Sayı
DSRI	1	15.9	1.05	110.91	0.11	874.96	991.95	45
	0	1.23	0.99	1.12	0.01	8.33	132.44	108
GMI	1	1.23	0.87	3.39	-2.19	25.94	76.10	45
	0	1.38	0.99	2.63	-5.22	22.29	148.95	108
AQI	1	1.32	0.99	1.30	0.00	8.01	82.13	45
	0	1.44	0.99	1.56	0.07	10.66	155.40	108
SGI	1	1.32	1.07	1.62	0.00	10.83	81.79	45
	0	2.24	1.17	7.59	0.27	59.22	241.95	108
DEPI	1	1.23	1.04	0.65	0.38	3.64	76.23	45
	0	1.28	0.96	1.79	0.09	15.86	137.94	108
SGAI	1	2.60	1.00	7.51	0.01	47.01	161.09	45
	0	1.01	0.97	0.44	0.02	4.10	109.54	108
LVGI	1	1.14	1.05	0.66	0.46	5.59	70.94	45
	0	1.31	1.03	2.44	0.06	26.12	141.06	108
ACR(TATA)	1	-0.04	-0.01	0.31	-1.40	0.96	-2.62	45
	0	0.03	0.01	0.21	-0.47	1.75	2.82	108
Cari Oran	1	1.59	1.25	1.88	0.05	13.12	98.70	45
	0	2.18	1.35	2.39	0.26	15.61	235.40	108
Asittest Oran	1	1.22	0.75	1.66	-0.26	11.55	75.47	45
	0	1.73	0.87	2.39	0.20	15.61	186.87	108
Kaldıraç Oranı	1	0.81	0.61	0.97	0.03	5.98	50.15	45
	0	0.50	0.51	0.24	0.02	1.04	53.74	108
Finansman Oranı	1	2.17	0.63	4.81	-0.83	33.29	134.4	45
	0	2.50	0.95	5.28	-0.04	40.25	269.6	108
Borç / Özkaynak oranı	1	5.15	1.10	22.49	-10.43	168.14	319.1	45
	0	1.45	1.05	3.51	-27.98	10.43	156.3	108
Faizin kazanılma sayısı	1	-116.80	0.18	842.57	-6609	16.26	-7241.6	45
	0	7.70	0.92	21.03	-7.45	127.72	831.2	108
ROA	1	-0.01	-0.01	0.46	-1.29	2.63	-0.46	45
	0	0.05	0.03	0.15	-0.33	1.31	5.49	108
ROE	1	0.10	0.00	1.64	-1.95	12.16	5.94	45
	0	0.08	0.07	0.29	-1.59	1.44	8.47	108
Fin Gid End	1	2.56	1.13	6.34	-2.02	47.03	158.5	45
	0	1.14	0.42	2.44	-0.05	17.54	122.9	108
Tic Al/Net sat	1	32.60	0.25	243.93	-3.18	1921.79	2021	45
	0	4.68	0.22	23.65	-3.18	226.23	505.7	108
Brüt kar/net sat	1	1.72	1.84	0.32	0.91	2.19	106.9	45
	0	-10.06	1.75	60.32	-494	2.37	-1086.4	108
dig dur var/top ak	1	-0.10	0.09	1.32	-7.33	0.97	-6.00	45
	0	-34.21	0.12	333.21	-3461	0.93	-3694.2	108
amort/mad.dur. +amrt	1	0.11	0.06	0.20	-0.01	1.41	6.82	45
	0	0.17	0.09	0.34	-1.76	2.28	17.99	108
fal gid/net sat	1	-0.32	-0.13	3.68	-22.16	18.02	-19.59	45
	0	-10.55	-0.17	56.18	-466	0.09	-1139.3	108

Açıklayıcı model kurmak için analize geçmeden önce bağımsız değişkenler için korelasyon katsayılarının incelenmesi gerekmektedir. Çünkü aralarında güçlü korelasyon olan yani benzer yönde eğilim gösteren değişkenlerin aynı denklemde yer almaması gerekmektedir. Lojistik regresyon

denklemleri kurulurken En Küçük Kareler (EKK) yönteminin aksine, yerine getirilmesi gereken çok fazla varsayım olmamakla birlikte korelasyon sorunu çözülmesi gereken bir varsayımdır. Türkiye örnekleminin eğitim setinde yer alan rasyolar için oluşturulan korelasyon tablosu Tablo 4’teki gibi düzenlenmiştir.

Tablo 4. Veri Seti Korelasyon Tablosu

	DSRI	GMI	AQI	SGI	DEPI	SGAI	LVGI	ACR(TATA)	Cari Oran	Asittest O.	Kaldıraç Oranı	Finansman O.	Borç / Özkay. O	Faizin kaz.say.	ROA	ROE	Fin Gid End	Tic Al/Net sat	Brüt kar/net sat	dig dur var/top ak	amort/mad.dur. +amrt	fal gid/net sat	
DSRI	1,0																						
GMI	-0,1	1,0																					
AQI	0,0	-0,1	1,0																				
SGI	0,0	0,0	0,0	1,0																			
DEPI	0,0	-0,1	0,2	0,0	1,0																		
SGAI	0,6	-0,1	0,0	-0,1	0,0	1,0																	
LVGI	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0																
ACR(TATA)	-0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	1,0															
Cari Oran	0,0	0,0	0,0	-0,1	-0,1	-0,1	0,0	-0,1	1,0														
Asittest Oran	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,1	0,0	0,0	-0,1	0,9	1,0													
Kaldıraç Oranı	0,3	0,0	-0,1	0,0	0,1	0,1	-0,1	0,0	-0,3	-0,3	1,0												
Finansman Oranı	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,1	0,1	0,0	0,0	0,5	0,5	-0,3	1,0											
Borç / Özkay. O	0,0	-0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	-0,1	-0,1	0,1	-0,1	1,0										
Faizin kaz. Say.	0,0	0,0	0,0	-0,1	-0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	-0,1	0,1	-0,9	1,0									
ROA	-0,1	0,0	0,0	0,0	-0,1	-0,1	0,0	0,0	0,2	0,1	-0,4	0,1	0,0	0,0	1,0								
ROE	0,0	0,0	-0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,2	0,1	-0,3	1,0							
Fin Gid End	0,0	0,0	-0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	-0,1	-0,1	0,1	-0,1	0,0	0,0	-0,1	0,0	1,0						
Tic Al/Net sat	0,0	-0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,1	1,0					
Brüt kar/net sat	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,1	0,0	0,0	-0,1	1,0				
dig dur var/top ak	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0			
amort/mad.dur. +amrt	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,1	0,1	0,1	0,1	-0,2	-0,2	-0,1	0,3	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	-0,2	0,0	1,0		
fal gid/net sat	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,1	0,9	0,0	-0,1	1,0	

Değişkenlerden korelasyonları yüksek bu değişkenler aynı anda denkleme dahil edilmeden model kurulmuştur. Bu kriterler çerçevesinde açıklayıcı modelin oluşturulabilmesi için açıklayıcı değişken sayısı mümkün olduğunca fazla, modelin açıklama gücünün (R^2) yüksek olmasına çalışılmıştır. Analiz için SPSS 26 paket programı kullanılmıştır.

Model kurulurken veri seti eğitim ve test verisi olarak ikiye ayrılmalıdır. Bu işlem yapılırken veriler, zamana bağlı (baz yılı göre) ayrılabilir gibi rastgele seçim de yapılabilir. Bu çalışmada her iki yöntem de kullanılmıştır. Çalışmada ilk olarak rastgele örnek seçimi ve bu seçim için eşlemeli ve eşlemesiz örneklem oluşturularak analiz yapılmıştır. Sonrasında ise 2015 yılı baz yılı seçilerek örneklem oluşturulmuş ve analiz yapılmıştır.

Uygulama 1: Rastgele Eşlemeli Örnek Seçimi

Çalışmada ilk olarak veriler rastgele eğitim seti ve test veri seti olarak gruplandırılmıştır. Eğitim veri setleri oluşturulurken birbir eşleme yapılarak 33 manipülasyon yapan firma ve bunların eşleniği olan 33 kontrol değişkeni firma olmak üzere toplamda 66 firma (toplam veri setinin %73’ü) eğitim seti olarak belirlenmiştir. Test veri seti için ise, 12 adet manipülasyon yapan firmaya karşılık 12 adet eşlemeli kontrol değişkeni firma olmak üzere toplamda 24 firma (toplam veri setinin %27’si) belirlenmiştir. Firmalar için hesaplanan rasyolar yardımıyla lojistik regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 5’te analiz sonuçları raporlanmıştır.

Tablo 5. Türkiye Rastgele Seçilen Örnekler İçin Lojistik Regresyon Sonuçları

Değişkenler	Katsayı	Std. Hata	z-İstatistiği	Olasılık	β
AQI	-0,897	0,561	2,558	0,110	0,408
SGI	0,935	0,517	3,275	0,070***	2,547
SGAI	2,572	1,301	3,907	0,048**	13,093
Kaldıraç Oranı	2,298	1,273	3,262	0,071***	9,957
Brüt kar/net sat	1,040	0,430	5,833	0,016**	2,828
amort/mad.dur. +amrt	-4,582	2,578	3,159	0,076**	0,010
Constant	-5,159	1,866	7,647	0,006*	0,006
Prob(LR statistic)	0,0000	Obs with Dep=0 Obs with Dep=1 Total obs	33 33 66		

* %1 anlam seviyesinde anlamlı, **%5 anlam seviyesinde anlamlı, *** %10 anlam seviyesinde anlamlıdır. (Lojistik regresyonda “Backward:Conditional” metodu kullanılmıştır.)

Lojistik regresyonda EKK yönteminde hesaplanan geleneksel R^2 ’nin kullanımı sınırlıdır. Çünkü geleneksel yolla hesaplanan R^2 çok küçük çıkma eğilimindedir. Bu nedenle düzeltilmiş R^2 kullanılmaktadır. Uygulamada R^2 ’nin, 0,2 ile 0,6 arasında yer alması yeterli sayılmaktadır (Gujarati ve Porter, 2009:546). Lojistik regresyon modellerinde model gücü tahminleri için en yaygın kullanılan düzeltilmiş R^2 kat sayıları Log likelihood, Cox ve Snell R Square ve Nagelkerke R Square katsayılarıdır. Oluşturulan denklemin, model gücü için hesaplanan düzeltilmiş R^2 değeri Tablo 6’da görüldüğü gibi 0.496 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 61. Lojistik Regresyon R^2 Tablosu

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	48,184	0,494	0,626
17	58,958	0,372	0,496

Modelin açıklayıcı değişkenleri incelendiğinde, satışlardaki büyüme endeksi (SGI), faaliyet gideri endeksi (SGAI), kaldıraç oranı, brüt kar/net satışlar değişkeni, amortisman endeksi ve sabit modelde anlamlı olduğu, yalnızca aktif kalitesi endeksinin anlamsız olduğu görülmektedir. Değişkenlerin manipülasyonun varlığına etkisinin ne düzeyde olduğuna bakmak için Odds rasyolarına bakılması gerekir. Regresyon tablosuna bakıldığında amortisman oranı ve satışlardaki büyüme oranının yaklaşık 2 kat, kaldıraç oranının yaklaşık 10 kat, faaliyet gideri oranının ise 13 kat manipülasyonun tespitine katkı sağladığı görülmektedir. Katsayıların işaretleri yüksek Odds rasyolarında pozitif olduğu görülmektedir.

Eğitim verileri kullanılarak elde edilen lojistik regresyon denklemi şu şekilde ifade edilir:

$$g(x) = -5,159-0,897*AQI+0,935*SGI+2,572*SGAI+2,298*Kald.Oranı+1,040* Brüt kar/Net sat-4,582* Amort/(Mad.dur. +Amortisman)$$

Finansal bilgi manipülasyonu yapma olasılığının tespitinde kullanılacak olan olasılık değeri ise şu şekilde formüle edilir:

$$\pi(x)=1/\{1+Exp(-5,159-0,897*AQI+0,935*SGI+2,572*SGAI+2,298*Kaldıraç Oranı+1,040* Brüt Kar/Net Sat-4,582* Amort./(Mad.Dur. Var.+Amortisman))\}$$

Olasılık denklemi elde edildikten sonra, eğitim veri seti oranları modelde yerine koyularak model gücü hesaplamaları yapılmıştır. Model gücü tespit edilirken her bir firma için hesaplanan değişken oranları formülde yerine yazılarak firmanın manipülasyon yapıp yapmadığına karar

verilmektedir. Manipülasyonun varlığı ve yokluğunun sınıflandırılmasında eşlemeli örneklem kullanılması nedeniyle eşik değeri (cutoff) 0,5 olarak kullanılmıştır. Kurulan modelde hesaplanan olasılık değeri 0,5 ve üzerinde ise o firma manipülasyon yapmış kabul edilirken, bu değer altında kalan firmalar manipülasyon yapmamış firma olarak kabul edilmektedir. Bu çerçevede eğitim verileri için elde edilen sonuçlar Tablo 7’de raporlanmıştır.

Tablo 72. Türkiye Rastgele Örnekler İçin Eğitim Verisi Model Gücü

Gözlem	Tahmin			Başarı		
		0	1	Toplam	%	
Gözlem	0	24	9	33	72,7 %	
	1	6	27	33	81,8 %	
	Toplam	30	36	66	77,3%	
Beneish M-skoru	Gözlem	0	12	21	33	38,5 %
		1	15	18	33	54,5 %

Eğitim veri setleri kullanılarak oluşturulan modelin eğitim verileri için tahmin gücü incelendiğinde hem manipülasyon yapan firmaları hem de manipülasyon yapmayan firmaları tahmin gücünün yüksek olduğu görülmektedir.

Literatürde yaygın olarak kullanılan Beneish modeli ile eğitim verilerini tahmin ederek kıyaslama yapmak mümkündür. Beneish’in (1999) manipülasyon tahmini için önerdiği model şu şekildedir:

$$Mi: -4,840 + (0,920*DSRI) + (0,528*GMI) + (0,404*AQI) + (0,892*SGI) + (0,115*DEPI) + (-0,172*SGAI) + (4,679*TATA) + (-0,327*LVGI)$$

Modelin değişkenleri halihazırda hesaplanmış olduğundan model değişkenleri yerine konularak M skorları hesaplanmıştır. Elde edilen M-skorları eşik değerine göre yorumlanmış, eşik değeri olarak Beneish (1999) tarafından önerilen -1,78 değeri kullanılmıştır.

Tablo 7’de ayrıca M skoru kullanılarak sınıflandırılan eğitim verilerinin sınıflandırma gücü de verilmiştir. Bu anlamda veriler M skoru ile tahmin edildiğinde 33 manipülasyon yapan firmanın yalnızca 18’i doğru tahmin edilebilmiştir.

Modelin asıl gücünü, test verilerinin model tarafından tahmin edilmesiyle ölçmek daha doğrudur. Bu anlamda modelin tahmin gücü hesaplaması için olasılık denkleminde, test veri seti için önceden hesaplanmış olan oranlar, denklemde yerine yazılarak firmaların sınıflandırması yapılmıştır. Yapılan sınıflandırma modelin gücünü ortaya koymakta olup Tablo 8’de raporlanmıştır.

Tablo 83. Türkiye Rastgele Örnekler İçin Test Verisi Model Gücü

Gözlem	Tahmin			Başarı		
		0	1	Toplam	%	
Gözlem	0	10	2	12	83,3 %	
	1	3	9	12	75 %	
	Toplam	13	11	24	79,2%	
Beneish M-skoru	Gözlem	0	7	5	12	41,7 %
		1	8	4	12	33,3 %

Test verisi model gücü incelendiğinde, eğitim seti ile oluşturulan modelin farklı firmalar için manipülasyonu ayırıştırma gücünün 1’leri (manipülasyon yapan firmalardan 12 tanesinden 9’unu) doğru tahmin ettiği (%75), yalnızca 2 firmayı manipülasyon yapmayan olarak belirttiği görülmektedir. Manipülasyon yapmayan (0’lardan) 12 firmadan 10 tanesini manipülasyon yapmayan firma olarak

tespit ettiği (%83) görülmektedir. Toplamda ise yaklaşık %80’lerde bir yüzde ile firmaları doğru şekilde sınıflandırdığı görülmektedir.

Model performansı değerlendirilirken yanlış sınıflandırma Tip 1 ve Tip 2 hata olarak tanımlanmaktadır. Manipülasyon yaptığı halde manipülasyon yapmayan firma olarak sınıflandırılan firmalar Tip 1 hatayı oluşturmaktadır. Manipülasyon yapmayan olarak seçilen firmanın manipülasyon yapan firma olarak model tarafından belirlenmesi Tip 2 hata olarak belirtilmektedir. Hisse senedi yatırımcıları için Tip 1 hatanın maliyeti Tip 2 hatanın maliyetinden daha yüksek olacaktır. Bu nedenle, model gücüne bakılırken Tip 1 hatanın düşük olması önem taşımaktadır. Kurulan modelde 12 manipülasyon yapan firmadan yalnızca 3’ünü yanlış sınıflandırmıştır. M skoru ile sınıflama yapıldığında 8’i yanlış sınıflandırılmıştır.

Uygulama 2: Rastgele Eşlemesiz Örnek Seçimi

Bu yöntemde çalışmanın bu bölümüne kadar uygulanan eşlemeli örneklemin aksine manipülasyon yapan firmaların (1) karşısına aynı sayıda kontrol değişkeni (0) eklemek yerine manipülasyon yapan firmalardan daha fazla sayıda kontrol değişkeni ekleyerek yapılmaktadır. Türkiye için eşlemesiz örnek grubu oluşturularak analiz yapılmış ve eşlemeli örnek ile yapılan analizlerle kıyaslanmıştır. Manipülasyon yapan firmalar için manipülasyon yaptıkları yıl dikkate alınarak oluşturulan 22 oran analize dahil edilmiştir. Kontrol değişkenleri için 2016 yılı baz yıl seçilerek oranlar hesaplanmış ve analize dahil edilmiştir. Baz yıl seçiminde literatürde en yaygın olan yöntem, finansal verileri olumsuz etkileyecek şokların olmadığı ve bültenlerden tespit edilen manipülasyon yapan firma sayısının en az olduğu yıl kullanılmıştır.

Eğitim verisi olarak 35 adet manipülasyon yapan firmaya karşılık benzer firma değerine aynı sektördeki firmalardan 74 adet firma kontrol değişkeni olarak kullanılmıştır. Test verisi olarak, 10 adet manipülasyon yapan firmaya karşılık 10 adet manipülasyon yapmayan firma rastgele seçilmiştir.

Tablo 9’da oluşturulan eğitim seti ile kurulan lojistik regresyon modelinin sonuçları verilmiştir.

Tablo 9. Türkiye Rastgele Eşlemesiz Örnekler İçin Lojistik Regresyon Sonuçları

Değişkenler	Katsayı	Std. Hata	z-İstatistiği	Olasılık	β
AQI	0.977	0.554	3.118	0.077***	2.658
SGAI	1.374	0.705	3.792	0.051***	3.950
Cari Oran	-0.653	0.321	4.138	0.042**	0.521
Kaldıraç Oranı	5.525	2.617	4.458	0.035**	250.800
Finansman Oranı	1.141	0.422	7.308	0.007*	3.130
ROA	6.426	3.867	2.762	0.097**	617.812
Fin Gid End	0.376	0.190	3.900	0.048***	1.456
Brüt kar/net sat	3.047	1.787	2.909	0.088***	21.060
amort/mad.dur. +amrt	0.977	1.492	0.429	0.512	2.657
Faizin kazanılma sayısı	-0.081	0.107	0.568	0.451	0.923
DSRI	-0.088	0.050	3.093	0.079***	0.916
ACR(TATA)	-5.491	2.437	5.077	0.024**	0.004
Constant	-12.982	4.764	7.426	0.006*	0.000
Prob(LR statistic)	0,000	Obs with Dep=0 Obs with Dep=1 Total obs	74 35 109		

* %1 anlam seviyesinde anlamlı, **%5 anlam seviyesinde anlamlı, *** %10 anlam seviyesinde anlamlıdır. (Lojistik regresyonda “Backward:Conditional” metodu kullanılmıştır.)

Eğitim verisi ile elde edilen lojistik regresyon modelinin R^2 ’si Tablo 10’da özetlenmiştir.

Tablo 10. Lojistik Regresyon R^2 Tablosu

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	79,480	0.409	0.572
7	82,641	0.392	0.548

Kurulan model incelendiğinde 10 adet değişkenin anlamlı olduğu görülmektedir. Modelin R^2 ’si incelendiğinde %55 olduğu görülmektedir. Bu açıdan kurulan model anlamlıdır. Modelin denklem olarak ifade edilişi şu şekildedir:

$$g(x) = -12.982 + 0.977 * AQI + 1.374 * SGAI - 0.653 * Cari\ Or. + 5.525 * Kaldıraç\ Oranı + 1.141 * Finansman\ Oranı + 6.426 * ROA + 0.376 * Fin\ Gid\ End + 3.047 * Brüt\ kar/net\ sat + 0.977 * amort/(mad.dur.+amrt) - 0.081 * Faiz.Kaz.Say. - 0.088 * DSRI - 5.491 * ACR$$

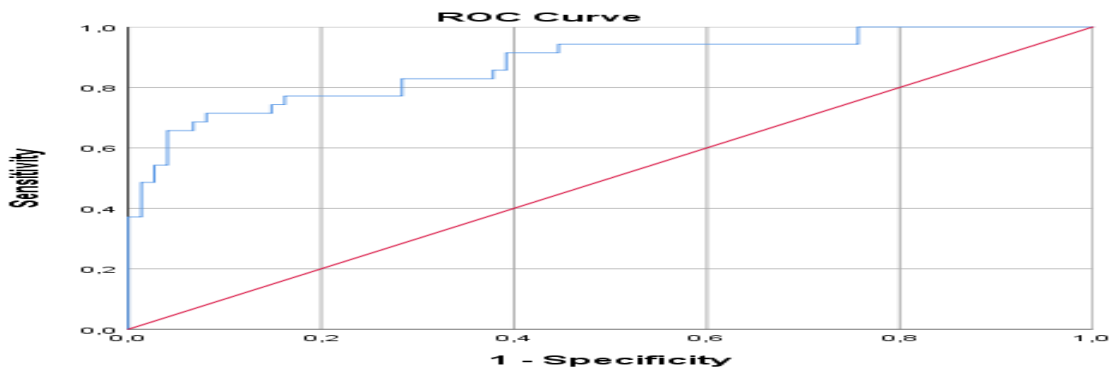
Finansal bilgi manipülasyonu yapma olasılığının tespitinde kullanılacak olan olasılık denklemini ise şu şekilde formüle edilir:

$$\pi(x) = 1 / \{ 1 + \text{Exp}(-12.982 + 0.977 * AQI + 1.374 * SGAI - 0.653 * Cari\ Or. + 5.525 * Kaldıraç\ Oranı + 1.141 * Finansman\ Oranı + 6.426 * ROA + 0.376 * Fin\ Gid\ End + 3.047 * Brüt\ kar/net\ sat + 0.977 * amort/(mad.dur.+amrt) - 0.081 * Faiz.Kaz.Say. - 0.088 * DSRI - 5.491 * ACR) \}$$

Model kurulduktan sonra verilerin tasnif edilmesine geçilmeden önce sınıflandırmada kullanılacak eşik değerinin (threshold) tespit edilmesi gerekmektedir. Eşik değerinin tespiti için ROC (Receiver operating characteristic) testinin yapılması gerekmektedir.

ROC Analizi, bir sınıflandırma testinin duyarlılığını (1-özgüllüğü) çizerek model tahminlerinin doğruluğunu değerlendirmenin yararlı bir yoludur (eşik, tüm tanılama testi sonuçları aralığında değiştiğinden).

ROC eğrisinin altında kalan alanın en fazla olduğu değer model için en elverişli eşik değeri olarak kabul edilmektedir. Birden fazla noktada bu şart sağlanıyorsa araştırmacı çalışmanın niteliğine göre duyarlılığı (sensitivity) veya belirleyiciliği (specificity) yüksek tutma eğilimine karar verebilir. Finansal manipülasyonun tespiti konusunda karar vermek gerekirse, manipülasyon yapanı, yapmayana göre daha yüksek başarıyla ayırtıran bir eşik değeri daha kabul edilebilir olacaktır (Kılıç, 2013:136).



Şekil 4. ROC Analizi Grafiği

ROC analizi grafiğinde referans çizgisi (kırmızı) üzerinde kalan kısmın alanı ne kadar büyük olursa modelin duyarlılık ve seçiciliği o kadar yüksek olacak demektir. Şekil 4 incelendiğinde tahmin çizgisiyle (mavi) referans çizgisi(kırmızı) arasındaki alanın yeterli büyüklükte olduğu görülmektedir.

Tablo 11. ROC Eğrisi Altında Kalan Bölgenin analizi

Area	Std. Error ^a	Asymptotic Sig. ^b	Asymptotic 95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
0,874	0,038	0,000	0,799	0,948
a. Under the nonparametric assumption				
b. Null hypothesis: true area = 0.5				

Tablo 11 incelendiğinde eğri altında kalan alanın %87 oranında doğru sınıflama sağlayan eşik değerini verdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, doğru eşik değerinin 0,5 olduğunu belirten boş hipotezin %95 güven aralığında reddedildiği görülmektedir.

Eşik değerinin ne olduğunu görmek için ise duyarlılık ve seçicilik rakamlarının incelenmesi gerekmektedir. Eşik değerlerini içeren bilgiler Tablo 12’de raporlanmıştır.

Tablo 12. Duyarlılık ve Seçiciliğe Göre Eşik Değeri Tablosu

Eşik Değeri**	Sensitivity (duyarlılık)	Specificity (seçicilik)
-1.0	1.000	0.000
0.00001	1.000	0.027
0.345	0.743	0.838
0.364	0.743	0.851
0.378	0.714	0.851
1.000	0.057	1.000

*Tablo özetlenmiştir.

**En küçük eşik değeri, gözlemlenen minimum test değeri eksi 1’dir ve en büyük sınır değeri, maksimum gözlemlenen test değeri artı 1’dir. Diğer tüm eşik değerleri, ardışık sıralı gözlemlenen iki test değerinin ortalamalarıdır.

Tablo 12 incelendiğinde 0,3636 eşik değeri ile hem seçiciliğin hem de duyarlılığın yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu aralıkta eşik değerini 0,36 belirlemek en doğru seçenek olarak görülmektedir.

Eşik değeri tespit edildikten sonra test verileriyle elde edilen model gücü Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 134. Türkiye Rastgele Eşleşmesiz Eğitim Verisi Model Gücü

		Tahmin			Başarı *	
		0	1	Toplam	%	
Gözlem	0	63	11	74	85,1 %	
	1	9	26	35	74,2 %	
	Toplam	72	37	109	81,6 %	
Beneish M-skoru	Gözlem	0	38	36	74	51,3 %
		1	15	20	35	57,1 %

*Eşik değeri ROC analizine göre, 0,36 alınmıştır.

Eşleşmesiz ve rastgele seçilen örnekler ile yapılan analiz sonuçlarına göre eğitim verisinin manipülasyon yapmayanları (0) tahmin etme gücü %85 iken, manipülasyon yapanları (1) tahmin gücü

%74’lerdedir. Genel olarak değerlendirildiğinde ise %81 sınıflandırma gücüne sahiptir. Aynı eğitim serisi Beneish (1999) M-skoruna göre sınıflandırıldığında ise; manipülasyon yapmayanları (0) tahmin gücü %51 iken, manipülasyon yapanları (1) tahmin gücü %57’dir.

Kurulan modelin gücünü daha iyi anlamak için test veri setiyle kıyaslamak daha doğru olacaktır. Modelin eğitim verileri kullanılarak oluşturulmuş olması modelin güçlü çıkmasına neden olmaktadır. Bu nedenle test verisi daha kesin bilgi verecektir.

Tablo 14. Türkiye Rastgele Eşlemesiz Test Verisi Model Gücü

	Tahmin			Toplam	Başarı*	
	0	1	%			
Gözlem	0	9	1	10	90 %	
	1	3	7	10	70 %	
	Toplam	8	12	20	80 %	
Beneish M-skoru	Gözlem	0	7	3	10	70 %
		1	4	6	10	60 %

*Eşik değeri ROC analizine göre, 0,36 alınmıştır.

Kurulan modelin test verisi performansı Tablo 14’ten de anlaşılacağı üzere manipülasyon yapmayanların tahmininde eğitim verilerinde olduğu gibi yüksek bir performans görülmektedir. Sınıflandırma gücü %90’dır. Manipülasyon yapanların tahmininde ise %70’lik bir sınıflama gücü ortaya koymuştur. Bu sonuç eğitim verilerinin sınıflandırma gücündeki sonuçlara benzerdir. Genel değerlendirmeye bakıldığında ise %80 sınıflandırma başarısı elde edilmiştir. Dolayısıyla hem eşlemeli örnekleme hem de eşlemesiz örnekleme rastgele örnekleme seçiminin başarılı olduğu görülmektedir. Bu nedenle, model kurulurken zaman etkisini kaldıran rastgele örnek seçim metodu zamanı dikkate alarak yapılan örnek seçiminden daha etkili sonuçlar ortaya koymaktadır.

Uygulama 3: Zamana Bağlı (2015) Eşlemeli Örneklem Yöntemi

Çalışmanın bu bölümüne kadar olan kısımda örneklerin seçiminde rastgele bir seçim metodu kullanılmıştır. Örnek seçiminde belirli bir yıl seçip bu yıldan itibaren eğitim ve test verileri seçilerek farklı bir metotla model kurulmuştur. Model oluşturmadan önce veri setinin eğitim ve test verisi olarak ayrılması gerekmektedir. İlk olarak veri seti; 2015 yılı ve öncesi yıllara ait veriler eğitim veri seti, 2016 ve sonrası yıllara ait veriler ise test veri seti olarak seçilerek analize hazır hale getirilmiştir. 2015 yılının baz yıl seçilmesinde manipülasyon yapan firmaların yıllara göre yoğunluğu göz önünde bulundurulmuştur.

Bu anlamda, eğitim seti için manipülasyon yapan (toplam veri setinin %71’i) 32 firma tespit edilmiş ve bu firmalara kontrol değişkeni olarak eşlemeli 32 firma seçilmiştir. Böylece, eğitim seti toplamda 64 firmadan oluşmuştur. 2016 ve sonrası yıllar için seçilen test veri seti ise 13 adet manipülasyon yapan firma ve bu firmaların eşleniği olan 13 firmadan oluşmaktadır. Toplam 26 firmadan oluşan test veri seti toplam veri setinin %29’unu oluşturmaktadır.

Seçilen veriler lojistik regresyon yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve Tablo 15’te raporlanmıştır.

Tablo 15. Lojistik Regresyon Sonuçları

Değişkenler	KatSayı	Std. Hata	z-İstatistiği	Olasılık	β
AQI	0,442	0,451	0,960	0,327	1,555
SGI	3,613	1,443	6,273	0,012**	37,095
SGAI	2,271	0,887	6,551	0,010*	9,690
ACR(TATA)	-10,11	3,795	7,098	0,008*	,000
Kaldıraç Oranı	3,325	1,493	4,963	0,026**	27,811
ROA	2,986	2,478	1,451	0,228	19,798
ROE	-2,004	0,952	4,433	0,035**	,135
Fin Gid End	0,681	0,353	3,737	0,053**	1,977
dig dur var/top ak	0,079	0,092	0,749	0,387	1,083
Constant	-9,956	3,112	10,233	0,001*	,000
Prob(LR statistic)	0,0001	Obs with Dep=0 Obs with Dep=1 Total obs	32 32 64		

* %1 anlam seviyesinde anlamlı, **%5 anlam seviyesinde anlamlı, *** %10 anlam seviyesinde anlamlıdır. (Lojistik regresyonda “Backward:Conditional” metodu kullanılmıştır.)

Tablo 16. Lojistik Regresyon R² Tablosu

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	52,027	0.436	0.582
13	55,863	0.402	0,535

Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde Aktif Kalitesi Endeksi (AQI), Aktif Karlılığı (ROA) ve Diğ. Dur. Var/Top. Ak. değişkenleri dışındaki altı değişkenin modelde anlamlı olduğu görülmektedir. Model anlamlılığını ifade eden Nagelkerke R Square değeri %53,5’tir. Elde edilen model denklemi aşağıdaki gibi ifade edilmiştir;

$$g(x) = -9,956 - 0,442 * AQI + 3,613 * SGI + 2,271 * SGAI - 0,110 * ACR + 3,325 * Kaldıraç Or. + 2,986 * ROA - 2,004 * ROE + 0,681 * Fin. Gid. End. + 0,079 * Dig dur var/Top ak$$

Finansal bilgi manipülasyonu yapma olasılığının tespitinde kullanılacak olan olasılık denklemi ise şu şekilde formüle edilir:

$$\pi(x) = 1 / \{1 + \text{Exp}(-9,956 - 0,442 * AQI + 3,613 * SGI + 2,271 * SGAI - 0,110 * ACR + 3,325 * Kaldıraç Or. + 2,986 * ROA - 2,004 * ROE + 0,681 * Fin. Gid. End. + 0,079 * Dig dur var/Top ak)\}$$

Oluşturulan model denklemine eğitim veri setinde yer alan firmaların ilgili oranları yerleştirilerek model gücü tahmin edilmiştir.

Tablo 175. Türkiye 2015 ve Öncesi İçin Eğitim Verisi Model Gücü

Gözlem	Tahmin			Toplam	Başarı	
	0	1	Toplam		%	
Gözlem	0	28	4	32	90,6 %	
	1	8	24	32	75 %	
	Toplam	36	28	64	82,8 %	
Beneish M-skoru	Gözlem	0	14	18	32	43,7 %
		1	13	19	32	59 %

Tablo 32 incelendiğinde oluşturulan modelin %82 oranında tahmin gücü olduğu görülmektedir. Eğitim verileri için, manipülasyon yapmayan firmaların tespitinde, manipülasyon yapanlardan daha yüksek tahmin gücü olduğu söylenebilir. M skoru sonuçlarına bakıldığında manipülasyon yapmayanların ve yapanların tahmininde yetersiz kalmaktadır. Eğitim verileri sonuçları elde edildikten sonra, modelin gücünün test verileriyle tahmini yapılmıştır.

Tablo 186. Türkiye 2015 ve Öncesi İçin Test Verisi Model Gücü

		Tahmin			Başarı	
		0	1	Toplam	%	
Gözlem	0	8	5	13	61,5 %	
	1	3	10	13	76,9 %	
	Toplam	11	15	26	69,2 %	
	Beneish M-skoru	Gözlem	0	9	4	13
	1	7	6	13	53 %	

Test örnekleme için modelin ayrıştırma gücü incelendiğinde manipülasyon yapan firmaların tespitinde daha etkin olduğu görülmektedir. Manipülasyon yaptığı tespit edilen 13 firmadan 10’u doğru şekilde sınıflandırılmıştır. Manipülasyon yapmayan firmalarda ise 13 firmadan 8’i doğru şekilde sınıflandırılmıştır.

SONUÇ

Finansal raporlarda yapılan hata hile ve usulsüzlükler yıllardır literatüre araştırma konu olmuş, konuyla ilgili farklı ülkelerde farklı çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda genellikle ilgili ülke verileri kullanılarak konu araştırılmaya çalışılmıştır. Bu konuda literatürde en yaygın kullanılan model Beneish (1999) Modeli’dir. Her ne kadar çalışmanın kapsamı sadece ABD borsalarında işlem gören firmalar olsa da çalışmada elde edilen manipülasyon denklemi farklı ülke örnekleri için kullanılmış ve elde edilen sonuçlara göre firmalar manipülasyon yapmış veya yapmamış olarak nitelendirilmiştir. Fakat bilinmektedir ki her ne kadar Uluslararası Muhasebe ve Raporlama Standartları yaygınlaştırılmaya çalışılsa da hali hazırda ülkelerin muhasebe ve raporlama standartlarında hala farklılıklar mevcuttur. Ayrıca ülkelerin yasal düzenlemeleri ve hükümet politikaları da muhasebe ve raporlama alışkanlıklarını değiştirmektedir. Tüm bunlar göz önüne alındığında bir ülke örnekleminde ortaya konulan sonuçların uluslararası boyutlarda geçerliliği olduğunu söylemek doğru bir yorumlama olmayacaktır. Literatür incelendiğinde finansal manipülasyonu açıklamak için oluşturulan bir modelin başka bir ülke örnekleminde aynı değişkenler ve katsayılarla kullanıldığı ve manipülasyon tespiti yapıldığı birçok çalışmayla karşılaşmak mümkündür. Ülkeler arasındaki farklılıklar dikkate alınırsa elde edilen sonuçların güvenilirliği tartışmaya açıktır.

Bu çalışmanın motivasyonunu oluşturan faktör, belli bir ülkede elde edilen modellerin diğer ülkeler için de geçerli olup olmayacağını araştıran bir çalışma ortaya koymaktır. Türkiye ve ABD muhasebe ve raporlama standartları açısından da (Türkiye’de IFRS, UMS, ABD’de GAAP (Generally Accepted Accounting Principles)), ekonomik konjonktür açısından da farklılıklar içermektedir. Dolayısıyla, finansal bilgi manipülasyonunun tespiti için kurulacak modelin genel geçerliliğinin incelenmesi gerekmektedir.

Bu çalışmayla, Türkiye için Binary (ikili) Lojistik Regresyon yöntemi kullanılarak finansal bilgi manipülasyonunun tespit edilmesi ve örneklem grupları için modellerin benzerlikleri ve ayrıştıkları noktaları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, borsada işlem gören firmalar için SPK bültenleri 2009-2019 yılları için tek tek incelenmiştir. Türkiye’de taranan 520 bültenden 45 firma hakkında hata, hile ve usulsüzlük tespit edilmiştir. Bu firmalar için aynı faaliyet alanında ve aktif büyüklüğü birbirine

yakın 45 adet firma ise kontrol değişkeni olarak seçilmiştir. Ayrıca firma seçiminde bankalar, sigorta firmaları, aracı kuruluşlar vs. gibi finansal kuruluşlar, finansal raporlama tekniklerinin farklı oluşu nedeniyle, örneklem dışı bırakılmıştır. Üretim sektöründe yer alan fakat finansal tablolarında eksiklikler olan (iflas eden, kottan çıkarılan, gözaltı pazarına alınan vs) dolayısıyla tabloları analiz için devamlılık arz etmeyen firmalar da analiz kapsamının dışında tutulmuştur.

Oluşturulan modelde açıklayıcı değişken sayısı 22 olup bu değişkenlerden 8’i Beneish (1999) tarafından ABD’de yapılan çalışmalarda ortaya konan modelin açıklayıcı değişkenleridir. Kalan değişkenler ise literatürdeki farklı çalışmalarda kullanılan ve açıklayıcılığı muhtemel değişkenlerden derlenmiştir.

Model kurarken 22 değişken anlamlılıkları ve model anlamlılıkları da dikkate alınarak modele dahil edilmiş, aralarında yüksek korelasyon olan değişkenler modele dahil edilmemiştir. Bu çerçevede rastgele eşlemeli, eşlemesiz ve baz yılı (2015) göre kurulan modellerde benzer değişkenler olmakla birlikte farklı değişkenlerin de anlamlı çıktığı görülmüştür⁶.

Oluşturulan modellerin açıklayıcı değişkenleri incelendiğinde Aktif Kalitesi Endeksi (AQI), Faaliyet Giderleri Endeksi (SGAI), Satışlardaki Büyüme Endeksi (SGI), Tahakkuk Endeksi (ACR) ve Kaldıraç Oranı değişkenlerinin tüm modellerde yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla manipülasyon yapan firmaların bu oranları etkileyen finansal tablolar üzerinde birtakım değişiklikler yaparak manipülasyona başvurdukları söylenebilir.

Yapılan analizler neticesinde oluşturulan modellerin modele hesaplamasına dahil edilmeyen firmaları ayırıştırma gücü incelenmiştir. Kurulan ilk modelde (uygulama 1) manipülasyon yapan firmalardan 12 tanesinden 9’unu modelin doğru sınıflandırdığı (%75), manipülasyon yapmayan (0’lardan) 12 firmadan 10 tanesini doğru olarak sınıflandırdığı (%83) görülmektedir. Uygulama 2 de, manipülasyon yapan 10 firmadan 7’sini doğru tahmin ettiği (%70), manipülasyon yapmayan 10 firmadan 9’unu doğru tahmin ettiği(%90) tespit edilmiştir. Uygulama 3’te ise manipülasyon yaptığı bilinen 13 firmadan 10’u doğru (%77) şekilde sınıflandırılmıştır. Manipülasyon yapmayan firmalarda ise 13 firmadan 8’i doğru (%62) şekilde sınıflandırılmıştır. Analiz sonuçları neticesinde baz yıl (2015) dikkate alınarak kurulan modelin başarısının ilk iki uygulamanın sonuçlarından daha düşük olduğu görülmektedir. Ayrıca eğitim seti ve test veri seçiminde rastgele seçim yapmak, baz yıl (uygulamada 2015 seçilmiştir) kullanarak model oluşturmaya nazaran daha çok açıklayıcı değişken ve daha güçlü ayırıştırma yapan model kurmaya katı sağlamaktadır.

Literatürde sıklıkla karşılaşılan (Avşargil,2010; Bekçi ve Avşargil, 2011; Varıcı ve Er, 2013; Omar N. vd.,2014; Mahama M., 2015; Tepeli ve Kayıhan, 2016;Kara, vd., 2016; Hasan M. vd. 2017; Öcal vd., 2017; Güner ve Kurnaz, 2020; Göktürk ve Yalçınkaya, 2021; Toplu vd., 2021; Güzgülü, 2022; Günlük, 2023; Peker, 2023),, belirli bir ülke için ortaya konulan modelin aynen alınıp başka bir ülke firmalarına uygulanarak manipülasyon tahmin yöntemleri kullanılmaktadır. Bu durum ülke dinamiklerini ihmal edip, piyasa aktörlerinin yanlış kararlar alıp bu karara göre pozisyon almalarıyla neticelenebilecektir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde, farklı teknikler ile oluşturulan her bir modelin performansı, Beneish M-skoru ile kıyaslandığında manipülasyon yapan/yapmayan firmaları ayırıştırma yeteneğinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bu çalışma göstermektedir ki her ülkenin kullanabileceği tek bir tahmin modeli mümkün gözükmemektedir. Ülkelerin muhasebe/raporlama standartlarının ve ülke ekonomik konjonktürünün farklı oluşu da bu durumu destekler niteliktedir. Dolayısıyla manipülasyon tahmini yapabilmek için o piyasa için kendi dinamiklerinden oluşan bir modelin geliştirilmesi gerekmektedir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda sektörel farklılıkların olup olmadığıyla ilgili daha geniş dönemler kullanılarak çalışmalar yapılabilir.

⁶ Rastgele Eşlemeli: AQI, SGI, SGAI, Kaldıraç Oranı, Brüt Kar, Amort. Oranı

Rastgele Eşlemesiz: AQI, SGAI, Cari Oran, Kaldıraç Oranı, Finansman Oranı, ROA, Fin Gid End, Brüt kar/net sat, amort/mad.dur. +amrt, Faizin kazanılma sayısı, DSRI, ACR(TATA)

2015 öncesi Eşlemeli: AQI, SGI, SGAI, ACR, Kaldıraç Oranı, ROA, ROE, Diğ Dur. Var/Top. Aktf.

KAYNAKÇA

- Association of Certified Fraud Examiners. "Report to the Nations: 2020 Global Study on Occupational Fraud and Abuse," Page 4. Accessed Jan. 16, 2021.
- Avşarlıgil, N. (2010). Finansal tabloların manipülasyonunda yaratıcı muhasebe uygulama teknikleri ve beneish modeli ile bir uygulama (Doctoral dissertation, Sosyal Bilimler).
- Bekçi, İ., & Avşarlıgil, N. (2011). Finansal bilgi manipülasyonu yöntemlerinden yaratıcı muhasebe ve bir uygulama. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 13(2), 131-162.
- Beneish, M. D., Lee, C., & Nichols, D. C. (2012). Fraud detection and expected returns. Available at SSRN 1998387.
- Beneish, M. D., (1997). Detecting GAAP Violation: Implications for Assessing Earnings Management Among Firms with Extreme Financial Performance, *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol:16, No: 3, pg. 271-309. Fall 1997.
- Beneish, M. D., (1999), The Detection of Earnings Manipulation, *Financial Analysts Journal*, vol.55, No.5, September/October 1999, pg:24-36.
- Beneish, M., (2001). Earnings Management: A Perspective, *Managerial Finance*, Vol: 27, No:12.
- Benligiray, S., & Onay, A. (2021). Kazanç Manipülasyonu Tespit Modellerinin Borsa İstanbul Şirketlerinde Test Edilmesi. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 21(64), 179-204.
- Bhavani, G., & Amponsah, C. T. (2017). M-Score and Z-Score for detection of accounting fraud. *Accountancy Business and the Public Interest*, 1(1), 68-86.
- Carson, T. L. (2003). Self-interest and business ethics: Some lessons of the recent corporate scandals. *Journal of Business Ethics*, 43:389–394.
- DeAngelo, L. E. (1986). Accounting numbers as market valuation substitutes: A study of management buyouts of public stockholders. *Accounting review*, 400-420.
- Dechow, P. M., & Skinner, D. J. (2000). Earnings management: Reconciling the views of accounting academics, practitioners, and regulators. *Accounting Horizons*, 14(2), 235-250.
- Dechow, P.M., Sloan, R. G. ve Sweeney, A. P. (1995). Detecting Earning Management, *The Accounting Review*, 70(2), 193-225.
- Erdoğan, M., & Erdoğan, E. O. (2020). Financial statement manipulation: a Beneish model application. In *Contemporary Issues in Audit Management and Forensic Accounting* (pp. 173-188). Emerald Publishing Limited.
- Guay, W. R., Kothari, S. P., & Watts, R. L. (1996). A market-based evaluation of discretionary accrual models. *Journal Of Accounting Research*, 34, 83-105.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics*. McGraw-Hill/Irwin. New York.
- Güler, S., Emgin, O. and Uçma, T. (2013). A Pragmatic Manifest for Ethics in Emerging Markets: The Prediction of Manipulation in Turkey By Using Beneish’s Model. *World of Accounting Science Journal*, 15(3), 149-165.
- Günlük, M. (2023). Muhasebe Manipülasyonlarının Beneish Modeli ile Tespit Edilmesi: Borsa İstanbul (Bist) Gıda, İçecek Ve Tütün Alt Sektöründe Bir Uygulama. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 23(69), 365-386.
- Güzgü, A. (2022). Finansal tablolar manipülasyonlarının beneish modeli ile değerlendirilmesi (Master's thesis, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Göktürk, İ. E., & Yalçınkaya, H. S. (2021). Muhasebe Manipülasyonu: Bist’te Yer Alan Toptan Ve Perakende Ticaret, Lokantalar Ve Oteller Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 23(3), 512-531.
- Halilbegovic, S., Celebic, N., Cero, E., Buljubasic, E., & Mekic, A. (2020). Application of Beneish M-score model on small and medium enterprises in Federation of Bosnia and Herzegovina. *Eastern Journal of European Studies*, 11(1).
- Hasan, M. S., Omar, N., Barnes, P., & Handley-Schachler, M. (2017). A cross-country study on manipulations in financial statements of listed companies: Evidence from Asia. *Journal of Financial Crime*, 24(4), 656-677.
- Healy, P. M. (1985). The effect of bonus schemes on accounting decisions. *Journal Of Accounting And Economics*, 7(1-3), 85-107.
- Holthausen, R. W., Larcker, D. F., & Sloan, R. G. (1995). Annual bonus schemes and the manipulation of earnings. *Journal Of Accounting And Economics*, 19(1), 29-74.
- <https://acfepublic.s3-us-west-2.amazonaws.com/2020-Report-to-the-Nations.pdf> (21. 06.2022)

- <https://www.acfe.com/-/media/files/acfe/pdfs/2008-rttn.ashx> (12.03.2022)
- https://www.ifrs.com/pdf/IFRSUpdate_V8.pdf (AICPA) (01.03.2022)
- Jones, J. (1991). Earnings management during import relief investigations. *Journal Of Accounting Research*, 29(2), 193-228.
- Kara, S., Sakarya, Ş., & Aksu, M. (2016). Beneish Modeli İle Kazanç Manipülasyonunun Tespit Edilmesi: BIST Şirketleri Üzerine Ampirik Bir Uygulama. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İisletme Fakültesi Dergisi*, 8(2).
- Kedia, S. (2003). Do executive stock options generate incentives for earnings management? Evidence from accounting restatements. *NBER working paper*.
- Kılıç, Selim (2013), Klinik Karar Vermede ROC Analizi, *Journal of Mood Disorders*. Volume: 3, Number: 3, s. 135-140.
- KPMG, (2004), What Boards Need to Know About Financial Statement Fraud, *Across the Board* 7, October: 5–7.
- Küçüksozen, C. (2004). *Finansal Bilgi Manipülasyonu: Nedenleri, Yöntemleri, Amaçları, Teknikleri, Sonuçları ve İMKB Şirketleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara.
- Küçükkocaoğlu, G., & Küçüksözen, C. (2005). Gerçeğe aykırı finansal tabloların ortaya çıkarılması: İMKB şirketleri üzerine ampirik bir çalışma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (28), 160-171.
- Mahama, M. (2015). Detecting corporate fraud and financial distress using the Altman and Beneish models. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(1), 1-18.
- Mulford, C. W., Comiskey, E.E., (2002), *The Financial Numbers Game, Detecting Creative Accounting Practices*, John Wiley & Sons.
- Omar, N., Koya, R. K., Sanusi, Z. M., & Shafie, N. A. (2014). Financial statement fraud: A case examination using Beneish Model and ratio analysis. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(2), 184.
- Onay A. & Benligiray S. (2021). Beneish Modelinin Türkiye'ye Uyarlanması: Tespit Başarımını Geliştiren Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 511-528.
- Öcal, N., Atasoy, Y., & Öcal, Ö. (2017). Muhasebe Bazlı Kazanç Manipülasyonunun Tespitinde Kullanılan Beneish Modelinin Test Edilmesi, 21. *Finans Sempozyumu*, 549-562.
- Öztürk, S., & Yılmaz, C. (2019). Finansal Sıkıntının Muhasebe Manipülasyonu İle İlişkisi: Bist Gelişen İşletmeler Piyasası'nda Bir Uygulama. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (41), 241-253.
- Peker, A. A. (2023). Muhasebe Manipülasyonlarının Tespit Edilmesinde Beneish Tr Modeli: Borsa İstanbul Üzerine Sektörel Bazda Bir Uygulama. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 23(69), 321-346.
- Ramírez-Orellana, A., Martínez-Romero, M. J., & Mariño-Garrido, T. (2017). Measuring fraud and earnings management by a case of study: Evidence from an international family business. *European Journal of Family Business*, 7(1-2), 41-53.
- Spathis C. T. (2002). Detecting False Financial Statemenets Using Published Data: Some Evidence from Greece, *Managerial Auditing Journal*, 17/4, 179-191
- Spathis, C., Doumpos M., Zopounidis, C., Detecting Falsified Financial Statements: A Comparative Study Using Multicriteria Analysis and Multivariate Statistical Techniques, *The European Accounting Review*, Vol: 11, No: 3, 2004, pp: 509–535.
- Summers, S. L., & Sweeney, J. T. (1998). Fraudulently misstated financial statements and insider trading: An empirical analysis. *Accounting Review*, 131-146.
- Tepeli, Y., & Kayıhan, B. (2016). Muhasebe manipülasyonunun Beneish modeli ile tespit edilmesi: Bist gıda maddeler sanayi sektörü’nde bir uygulama.
- TOPLU, N., CALAYOĞLU, İ., & AZALTUN, M. (2021). Finansal bilgi manipülasyonu ortaya çıkarmaya yönelik bir araştırma (Beneish model). *Muhasebe ve Finans İncelemeleri Dergisi*, 4(1), 16-25.
- Uçma, T. (2010). Finansal bilgi manipülasyonunda ve hileli finansal raporlamada denetçi sorumluluğunun belirlenmesine yönelik yapısal eşitlik modeli (SEM) uygulaması (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Uzunoğlu, H., & Karacaer, S. (2019). Finansal Bilgi Manipülasyonu: Bist Sınai Endeksi Üzerine Bir Çalışma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37(3), 547-564.

- Varıcı, I., & Er, B. (2013). Muhasebe Manipülasyonu ve Firma Performansı İlişkisi: İmkb Uygulaması/The Relation Accounting Manipulation And Firm Performance: An Application Of İse. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 43.
- Yörük, N. ve Doğan, E. (2009). Finansal Bilgi Manipülasyonu ve Finansal Bilgi Manipülasyonunun Belirlenmesine Yönelik İMKB’de bir Uygulama, Ankara: Detay Yayıncılık. Watts, R. L., & Zimmerman, J. L. (1990). Positive accounting theory: a ten year perspective. *Accounting review*, 131-156.
- Wiedman, C.I., (1999), “Instructional case: Detecting earnings manipulation, *Issues in Accounting Education*, Vol: 14, No:1, pg: 145-176, February 1999.

Etik Beyanı : Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde ÖHÜİBF Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir.

Bu çalışmada kullanılan veriler, herkesin kullanımına açık şekilde paylaşıldığından ve etik kurul izni gerektiren araştırmalar içerisinde bulunmadığından etik kurul izni alınmamıştır. Bu çalışma “Finansal bilgi manipülasyonunun tespit edilmesi: Türkiye-ABD karşılaştırması” isimli doktoran tezinden türetilmiştir.

Yazar Katkıları : Yazarlar eşit oranda katkı sunmuşlardır.

Çıkar Beyanı : Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Teşekkür : Yayın sürecinde katkısı olan hakemlere ve editör kuruluna teşekkür ederiz.

Ethics Statement : The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, ÖHÜİBF Journal does not have any responsibility and all responsibility belongs to the author (s) of the study.

Since the data used in this study is shared publicly and does not include research requiring ethics committee approval, ethics committee approval has not been obtained. This study was derived from the doctoral thesis that is named “Finansal bilgi manipülasyonunun tespit edilmesi: Türkiye-ABD karşılaştırması”.

Author Contributions : The authors contributed equally.

Conflict of Interest : There is no conflict of interest between the authors.

Acknowledgement : We thank the referees and editorial board who contributed to the publishing process.



RUSYA-UKRAYNA SAVAŞI'NIN JEOPOLİTİK SONUÇLARI

Sevgi SEZER¹

Öz

Bu çalışma, 21. yüzyılda uluslararası ilişkileri ve küresel güç dinamiklerini açıkça yeniden şekillendiren Rusya-Ukrayna Savaşı'nın jeopolitik sonuçlarını kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Çalışmanın başlangıç noktası, Doğu Avrupa'da hemen ortaya çıkan jeopolitik sonuçlardır. Rusya-Ukrayna Savaşı, bölgesel sınırların yeniden tanımlanması, ulusal egemenliklerin ve siyasi bağlantıların değişmesiyle birlikte bölgedeki stratejik dengeyi değiştirmiştir. Bu çatışma aynı zamanda Sovyet sonrası devletlerin zayıflıklarını da ortaya çıkarmış ve güvenlik ve savunma stratejilerinin yeniden değerlendirilmesini teşvik etmiştir. Ardından, savaşın daha geniş uluslararası sonuçlarını, özellikle Rusya ile Batı arasındaki gerilimleri artırma rolünü keşfediyoruz. Çalışma, Rus doğalgazının Avrupa'ya taşınmasında Ukrayna'nın kritik konumu göz önüne alındığında savaşın enerji güvenliği üzerindeki etkisini inceler. Enerji politikasının geleceği, enerji kaynaklarının çeşitlendirilmesi ve enerji jeopolitiğinin artan önemi, bu senaryo bağlamında değerlendirilmektedir. Çalışma ayrıca savaşın getirdiği küresel güvenlik düzeninin yeniden tanımlanmasını vurgulamaktadır. Çalışma diğer yandan, siber savaş iddialarının ardından çatışmanın siber güvenlik konusunu uluslararası güvenlik endişelerinin önüne taşıdığına dikkat çekmektedir. Son olarak, Rusya-Ukrayna Savaşı'nın küresel normatif yapılar üzerindeki etkileri incelenmektedir. Bu çalışma, Rusya-Ukrayna Savaşı'nın çok yönlü jeopolitik sonuçlarının nüanslı bir anlayışına katkıda bulunarak, bu yönleri sistemli bir şekilde değerlendirir. Çatışmanın doğrudan coğrafi sınırlarının ötesinde yankılanan geniş kapsamlı etkilerini vurgulamakta ve küresel barış ve güvenliği sürdürmek için kolektif ve tutarlı uluslararası stratejilere çağrı yapmaktadır.

Anahtar Kelimeler : Rusya-Ukrayna Savaşı, Jeopolitik Sonuçlar, Uluslararası İlişkiler, Enerji Güvenliği, Küresel Güvenlik Düzeni, Uluslararası Hukuk, Normatif Yapılar.

JEL Sınıflandırması : F50, H56, N40

¹ Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi, sevgi.sezer@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6958-3329.

Atıf/Citation (APA 6):

Sezer, S. (2024). Rusya-Ukrayna savaşının jeopolitik sonuçları. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 158–180. <http://doi.org/10.25287/ohuiibf.1331462>.

GEOPOLITICAL CONSEQUENCES OF THE RUSSIA-UKRAINE WAR

Abstract

This study comprehensively addresses the geopolitical consequences of the Russia-Ukraine War, which clearly reshaped international relations and global power dynamics in the 21st century. The starting point of the study is the immediate geopolitical consequences in Eastern Europe. The Russia-Ukraine War changed the strategic balance in the region with the redefinition of regional borders and the change of national sovereignty and political affiliations. This conflict also revealed the weaknesses of post-Soviet states and spurred a reassessment of security and defense strategies. We then explore the broader international consequences of the war, particularly its role in increasing tensions between Russia and the West. The study examines the impact of the war on energy security, given Ukraine's critical position in transporting Russian natural gas to Europe. The future of energy policy, diversification of energy sources and the increasing importance of energy geopolitics are evaluated in the context of this scenario. The study also emphasizes the redefinition of the global security order brought about by war. On the other hand, the study points out that the conflict, following allegations of cyber warfare, has brought the issue of cyber security ahead of international security concerns. Finally, the effects of the Russia-Ukraine War on global normative structures are examined. This study systematically evaluates these aspects, contributing to a nuanced understanding of the multifaceted geopolitical consequences of the Russia-Ukraine War. It highlights the far-reaching effects of conflict that reverberate beyond its immediate geographical borders and calls for collective and coherent international strategies to maintain global peace and security.

Keywords : Russia-Ukraine War, Geopolitical Consequences, International Relations, Energy Security, Global Security Order, International Law, Normative Structures.

JEL Classifications : F50, H56, N40.

GİRİŞ

Rusya-Ukrayna savaşı, Doğu ile Batı arasındaki çağdaş ilişkinin doğasını sorgulayan çoklu ve çelişkili yorumların ortaya çıkmasına yol açtı. Uluslararası sonuçlarından ve küresel barış ve güvenliğe yönelik ciddi tehlikelerinden kaçınmak için, savaşın ana taraflarının liderlerine uzmanlar ve siyasi analistler tarafından sunulan jeopolitik algılardan bağımsız olarak, onu anlamak ve kavramak gereklidir. Savaşın nedenleri bazen çoğunlukla Rusya'ya, bazen de Amerika Birleşik Devletleri'ne, NATO'ya ve Avrupa Birliği'ne atfedilirken, Ukrayna bu savaşın savaş alanıdır ve çoğu zaman nedenleri, klasik ve modern stratejik teorisyenlerin algılarından uzaklaşmayan bir denge arayışıyla sistemin bakış açısından kuvvetler arasındaki dengeyi aramak için kullanılır. Özellikle Huntington tarafından sunulan medeniyetler çatışması kültürel modeli aracılığıyla farklı kültürel ve ideolojik önerilerin hibridizasyonu engelleri aşmaya yönelik kültürel bir seçenek olarak küresel hegemonyayı başarmayı amaçlar. Jeopolitik yaklaşım, Ukrayna'daki mevcut uluslararası çatışma üzerinde gölge düşürmekte ve Huntington, kültürel ve dini çelişkilerin siyasi ve ekonomik çelişkileri yerine devletlerin mantığından öte, medeniyetler arası kırılma hatları oluşturabileceğini öngörmemiştir. Moskova, iki ülkenin 1991 yılında Sovyetler Birliği'nden ayrılmasından bu yana Ukrayna ile zorlu ilişkilere sahip olmuştur ve bu, Rusya'nın dış dünya ile problemlili ilişkilerinin bir alt kümesini oluşturur. Vladimir Putin'in bakış açısına göre bu iki bağımsız cumhuriyet olarak ayrılmıştır ve sonunda Rusya, Şubat 2022'den itibaren günümüze kadar Ukrayna'ya karşı kapsamlı bir savaş başlatmıştır. Bu savaş, Rusya'nın yirmi birinci yüzyılda jeopolitik genişleme aracı olarak ideolojik ve kültürel faktörlerin önemini dünyaya göstermiştir ve bu tür üçüncü dalga savaşlar hibrit savaş olarak adlandırılır ve asimetrik bir savaştır. Tüm mevcut araçlar ve taktikler, rakibi şaşırtmak, tepki verme yeteneğini zayıflatmak ve bir dizi sürpriz ve belirsizlik durumu içine müdahale etmek için kullanılır. Bu tür savaşlarda krizden çıkış için politik anlayışları bulmak da zordur; çünkü ipleri, küresel egemenlik mücadelesindeki jeopolitik analizlerin temsiliyetinin özünden dokunmuştur. Hibrit savaş, rakibi şaşırtmak ve tepki verme yeteneğini zayıflatmak için tüm mevcut araçların ve taktiklerin kullanıldığı, belirsizlik ve sürprizlerle dolu eşitsiz bir karma savaştır. Bu tür savaşta, krizden çıkış için

politik anlayışları bulmak da zordur; çünkü ipleri, küresel egemenlik mücadelesindeki jeopolitik analizlerin temsiliyetinin özünden dokunmuştur. Bu, tüm mevcut araçların ve taktiklerin kullanıldığı, rakibi şaşırtmak ve tepki verme yeteneğini zayıflatmak için kullanılan eşitsiz bir karma savaştır ve belirsizlik ve sürprizlerle dolu bir dizi müdahaleyi içerir. Modern Rusya-Ukrayna savaşının motivasyonları, Kiev ile Donbass ve Donetsk bölgelerinde Rusya tarafından desteklenen ayrılıkçı gruplar arasındaki yerel savaştan çok daha ileri seviyededir. Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri, Doğu Avrupa'da bu tür savaşın ötesine geçer. 2021 yılından bu yana Rusya, Ukrayna sınırı boyunca askeri varlığını önemli ölçüde artırmıştır ve binlerce Rus askeri burada konuşlandırılmıştır. Rusya, bunun sebebini Ukrayna'nın çoğunlukla Rusça konuşulan Donetsk Havzası'nda askeri bir saldırı planladığını iddia ederek ve ayrıca NATO'nun Rusya'nın sınırlarındaki genişlemeyi durdurma taleplerine ve Ukrayna topraklarında ve Doğu Avrupa'daki diğer ülkelerdeki askeri eylemlere yanıt vermemesine dayanarak bu hamleyi haklı çıkarmıştır. Ayrıca, Rusya'nın doğrudan tehdit oluşturan noktalara kısa ve orta menzilli füzeleri yerleştirdiği belirtilmiştir. Rusya, coğrafi olarak Asya'da, Arktik Okyanusu'nun sınırında, Ural Dağları'nın batı kısmından Kuzey Pasifik Okyanusu'na kadar uzanan bir konumdadır. Kuzey ve doğuda Arktik Okyanusu ve Pasifik Okyanusu ile sınırı bulunmakta olup, kuzeybatıda Finlandiya ve Norveç'in yanında Baltık Denizi ile sınırları vardır. Batıda Estonya, Letonya, Litvanya ve Belarus ile, batı ve güneybatıda Ukrayna ile, güneyde Azerbaycan, Kazakistan, Moğolistan, Çin ve Kuzey Kore ile komşudur. Ukrayna ise coğrafi olarak Doğu Avrupa'da yer almakta olup, Karadeniz ile sınırdır ve kuzeyde Belarus, batıda Polonya, Slovakya, Romanya ve Moldova ile, güneyde Karadeniz ile ve doğu ve güneydoğuda Rusya ile komşudur.

I. RUSYA-UKRAYNA SAVAŞI'NIN ARKA PLANI VE BAĞLAMI

Rusya coğrafi olarak Avrupa'dan (Ural Dağları'nın batı kısmı) kuzey Pasifik Okyanusu'na kadar uzanan Arktik Okyanusu sınırında yer almaktadır. Kuzey ve doğuda Arktik Okyanusu ve Pasifik Okyanusu ile sınırlanan Rusya'nın kuzeybatıda Finlandiya ve Norveç'in yanında Baltık Denizi'ne küçük cepheleri vardır. Batıda Estonya, Letonya, Litvanya ve Belarus, batı ve güneybatıda Ukrayna, güneyde ise Azerbaycan, Kazakistan, Moğolistan, Çin ve Kuzey Kore ile sınır komşusudur. Ukrayna ise coğrafi olarak Doğu Avrupa'da, Karadeniz'e kıyısı olan, kuzeyde Belarus, batıda Polonya, güneybatıda Slovakya, Romanya ve Moldova, güneyde Karadeniz, doğu ve güneydoğuda ise Rusya ile sınır komşusudur.

Jeopolitik açıdan Avrupa'nın Ukrayna'ya ihtiyacı bulunmaktadır. Sınırları arasında kuzeybatıda Beyaz Rusya, batıda Polonya, Slovakya ve Budapeşte, güneybatıda Romanya ve Moldova ile güneydoğu ve güneyde Karadeniz ve Azak Denizi bulunmaktadır. Ayrıca kuzeydoğu ve doğuda Rusya ile sınırları paylaşıyor. Ukrayna yüzölçümü bakımından Rusya'nın ardından Avrupa'nın ikinci büyük ülkesidir. Jeopolitik açıdan da Avrupa'da önemli bir ülkedir (Mykhnenko, 2020). Dolayısıyla ekonomik ve stratejik olarak Doğu Avrupa'ya hâkimdir. Tarih boyunca Ukrayna, Rusya İmparatorluğunun sınırında kalmıştır. Yüzyıllar boyunca yabancı ordular bu bölgeyi işgal etti. Moğolların ve Tatarların ortaya çıkmasından önce bile (10. yüzyılda), Doğu Slavların toprakları Kiev Ruslarının merkezi olarak kaldı. Rusya'nın batı yakasına, Beyaz Rusya'ya ve Ukrayna'nın orta bölgesine yayıldı. 13-14. yüzyıllarda bölgenin kuzey ve batı kesimleri Polonya ve Litvanya yönetimine, güney kesimi ise Moğol hâkimiyetine girmiştir (Fennell, 2014). Aradan geçen bu yıllarda Kırım, Kırım Hanlığı'nın egemenliği altında kaldı. 1654'te Kiev Rus toprakları Çar'ın kontrolüne girdi ve Ukrayna, Rusya ile birleşti.

Güneyde Dinar Alpleri ve Balkanlar, kuzeyde Karpat Dağları Büyük Macar Ovası için doğal koruma bariyerleri oluşturmaktadır. At binicilerinin rahatlıkla geçebileceği alçak yamaçlar, Karpat Dağları'nı Balkan Dağları'ndan ayırıyordu (Hart, 2017). Karpatlar, Dinarik Alpler ve Balkan Dağları, bozkırın tamamını geçtikten sonra ulaşılabilir üç doğal kale görevi görüyor. 11. yüzyıl, Slav Ruslarına ilişkin en eski referanslardan birini içerir. Bölgedeki Rus Slavlarının gevşek konfederasyonu Kiev Rusları olarak biliniyor. Merkezi şu anda olduğu gibi Ukrayna'nın Kiev kentindeydi. Karadeniz, Kiev Rus'un güneyindeydi ve Avrasya Bozkırları bunların arasındaydı. Rusya genellikle liberal dünya düzenini yıkmaya hevesli, dünyanın önde gelen revizyonist uluslarından biri olarak kabul ediliyor.

Rusya'nın süper güç olabilmesi için deniz gücünü de geliştirmesi gerekiyor (Thompson & Ward, 2018). Bunun sonucunda da Avrasya'ya ve Karadeniz ile Baltık Denizi arasındaki bölgeye hâkim olmayı hedefliyor.



Kaynak: <https://www.jagranjosh.com/current-affairs/map-of-russia-and-ukraine-conflict-explained-1645706145-1>.

Ukrayna, Rusya için en önemli Sovyet sonrası ülkelerden biridir ve Rusya'nın yörüngesi ve medeniyetinin bir uzantısı olarak görülür, çünkü milliyetçilik, Rusların kültürel birliğini güçlendirmekle ilişkilidir ve bu da Slav birliği ile yakından ilişkilidir. Kievli Rus'un sembolizmiyle birleştirilen Rus Ortodoksluğunun köklerini temsil ettiği şeklinde algılanır, çünkü büyük ölçüde Rus medeniyetinin oluşumunun merkezinde olduğu kabul edilir (Kondratenko, 2016: 101-105). Çünkü modern Ukrayna, sözde Avrasya dünyasının bir devamıdır ve en büyük jeopolitik felakete maruz kalarak ayrı bir bölge haline gelmiştir (Horiunova vd., 2022). Ukrayna'nın özel yeri, Moskova'nın Kiev'i, Rus Ortodoksluğunun beşiği ve Slavizm'in kalbi olarak algılanmasında görülür. Ukrayna, Moskova için yakın çevreden başka herhangi bir bölgeden çok daha fazlası anlamına gelir; Çünkü Rusya'nın kendine dair hissiyatıyla yakından ilişkilidir, hatta Rus liberalleri bile Ukrayna'nın bağımsız bir devlet olduğu fikrini kabul etmekte zorlanır, çünkü birçok Rus, doğu Ukrayna'yı tarihsel olarak Rus toprakları olarak görür ve Rusya ile Ukrayna arasında kültürel, dini ve tarihi bağlar bulunur. Rus Hristiyanlığının bin yıldan fazla bir süre önce başladığı Kiev, Ruslar için Ukraynalı Slav kardeşlerini çağırdı ve Ruslar Ukrayna sorununu Rusların kimliği için merkezi olarak gördüler; Bu nedenle, Putin, Ukrayna'daki Rus vatandaşlarını korumak için mümkün olan her türlü önlemi alacağını ve Rusya'nın oradaki çıkarlarını korumak için güç kullanma hakkını sakladığını vaat etmiştir (Dibb, 2014; Méndez-Prado ve Medina-Castillo, 2023).

Ukrayna, Sovyetler Birliği'nin temel taşlarından biri olup, Soğuk Savaş döneminde Amerika Birleşik Devletleri'nin baş düşmanıydı. Sadece Rusya'nın ardından, on beş Sovyet cumhuriyeti içinde en kalabalık ve güçlü olan ikinci ülkeydi ve Sovyetler Birliği'nin tarım üretiminin büyük bir bölümüne, savunma ve askeri sanayiine, Karadeniz filosu ve bir kısmı nükleer cephaneliğe ev sahipliği yapıyordu. Ukrayna, birliğe o kadar hayati derecede önemliydi ki, 1991'de bağları koparmaya karar vermesi, zayıf düşen süper güç karşısında gerçekleşen bir darbe girişimi olarak ortaya çıkmıştır (Masters, 2022; Demir, 2022). Diğer yandan, Rusya'nın gördüğünden tamamen farklı bir Ukrayna bakış açısı bulunmaktadır. Çoğu Ukraynalı, Rusya'yı özellikle dilleri ve kültürlerinin eski Sovyet ve mevcut Rus baskısı olarak görür ve 1930'larda kolektivizasyon kampanyası altında 5 milyondan fazla Ukraynalının ağır kaybı da Ukraynalıların tarihinde önemli bir yer tutar. Stalin'in eski Sovyet lideri olarak Ukraynalıların zorlamaları ve II. Dünya Savaşı'nda iddia edilen Nazi işbirlikçilerine yönelik sert muamelesi de Ukraynalı tarih hafızasında büyük bir rol oynar (Tampubolon, 2022: 48-51; Adachi, 2023). Rusya-Ukrayna Savaşı'nın jeopolitik sonuçlarını anlamak için, çatışmanın tarihsel ve bağlamsal temellerini incelemek hayati öneme sahiptir. Bu krizin kökleri,

Ukrayna'nın yüzyıllar öncesine dayanan karmaşık tarihsel bağları ile Rusya ile karşılıklı olarak kültürel, ekonomik ve güvenlik açılarından iç içe geçmiş olmasına dayandırılabilir. Sovyetler Birliği'nin 1991'de dağılması, bağımsız bir Ukrayna'nın ortaya çıkmasına yol açtı. Ancak Ukrayna, yeni kazanılan egemenliğiyle, kendi kimliğini takip etme ve güçlü komşusu Rusya ile ilişkilerini sürdürme arasında ince bir dengeleme yapma durumuyla karşı karşıya kalmıştır (Cui vd., 2023). Durum, özellikle Donetsk ve Luhansk bölgelerinde, Doğu Ukrayna'da ayrılıkçılığın patlak vermesine yol açan 2014 yılında Rusya'nın Kırım'ı ilhak etmesiyle dramatik bir şekilde tırmandı. Bu, Rus destekli ayrılıkçılar ile Ukrayna güçleri arasında silahlı çatışmanın başlangıcını işaret etti. Rusya'nın askeri müdahalesi durumu daha da karmaşıklaştırdı ve binlerce kişinin ölümüne, sivil nüfusun yerinden edilmesine ve yaygın insani krizlere neden olan uzun soluklu ve çok yönlü bir savaşa dönüşmüştür (da Silva vd., 2023).

II. ÇATIŞMANIN JEOPOLİTİK ÖNEMİ

Ukraynalılar sürekli olarak Rusya'nın onları bağımsız bir devlet olarak kabul etmediğinden şikâyet ederler ve Putin'e göre, ABD Başkanı George W. Bush 2008'de kendisine Ukrayna'nın hiçbir şekilde bir ülke bile olmadığını söylemiştir. Ukraynalılar tarihsel olarak Sovyet dönemi politikalarından hoşnutsuzdur, özellikle Stalin'in kitlesel dönüşüm kampanyasını takip eden Holodomor kıtlığı, Rusça konuşan Ukraynalıları Ukraynaca konuşmaya ve Rusça konuşanların haklarını yasal olarak korumamaya teşvik etmek için tasarlanmıştır. Bağımsızlık yıllarının üç on yılı boyunca, Ukrayna egemen bir devlet olarak kendi yolunu çizmeye çalışırken, Avrupa Birliği ve NATO gibi Batı kurumlarına daha yakın bir uyum aramıştır. Ancak, Kiev dış ilişkilerini dengelemekte ve derin iç bölünmeleri iyileştirmekte zorlanmıştır. Ülkenin batı bölgelerindeki Ukraynaca konuşan milliyetçi nüfus genellikle Avrupa ile daha büyük entegrasyonu desteklerken, doğudaki Rusça konuşan topluluk daha yakın ilişkileri tercih etmiştir (Perbawa, 2022; Bossman vd., 2023).

Rusya'nın Ukrayna'ya yönelik saldırganlığının başlangıç noktası, Rusya'ya yakın olan Ukrayna Devlet Başkanı Yanukoviç'in 2013 yılının sonlarında Avrupa Birliği ile ortaklık anlaşmasını imzalamayı reddetmesi ve Brüksel ile müzakereleri askıya almasıyla kök salmaktadır. Bu olaylar sonucunda Kiev'deki otorite kuvvetleri ile şiddetli çatışmalar yaşanmış ve neredeyse 100 Ukrayna vatandaşı hayatını kaybetmiştir. Ardından, Doğu Ukrayna'da Donetsk ve Luhansk bölgeleri ile Kırım'da gerilimler gelişmiştir. Devlet Başkanı Yanukoviç daha sonra Rusya'ya kaçmış ve Maidan hareketi tarafından geçici bir hükümet oluşturulmuştur. Hükümet, Dil Yasasının iptalini duyurmuştur. Bu olaylardan sonra, Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin darbe olarak nitelendirdiği bu gelişmeleri kınamış ve Rusya'nın güç dâhil olmak üzere tüm mevcut seçenekleri son çare olarak kullanma hakkını saklayacağını açıklamıştır. Mart 2014'te Rusya, Kırım'ı yeniden kontrol altına almış ve bölgedeki Ukrayna askeri üslerini ele geçirmiştir (Schmit, 2015; Orhan, 2022).Rusya-Ukrayna Savaşı, doğrudan bölgenin ötesine uzanan geniş çaplı jeopolitik sonuçlara sahiptir. Bu sonuçları anlamak, birkaç nedenle büyük önem taşımaktadır (Bekkers ve Góes, 2022):

Ukrayna'nın eski Rusya yanlısı Devlet Başkanı Yanukoviç'in Avrupa Birliği ile ortaklık anlaşmasını imzalamayı reddetmesi ve görevden alınması, çağdaş Ukrayna tarihinde çok önemli bir dönüm noktası olmuş ve 2014 yılında Rusya'nın Kırım'ı işgal etmesi ve Rusça konuşan Ukrayna'nın doğu ve güney bölgelerinde isyanın patlak vermesinin en önemli nedenlerinden biri olmuştur. Rusya, son olarak 24 Şubat 2022 tarihinde Ukrayna'yı işgal etmek için bahane olarak kullandığı Rusça konuşan bölgelerin özerklik talepleriyle birlikte Rusya'ya ödeme talep etmiştir (Radi & Ali, 2022). Rusya'nın Kırım'ı ele geçirmesi, iki ülke arasındaki gerginliklerin en önemli nedenlerinden biridir, özellikle eski Ukrayna Devlet Başkanı Yanukoviç'in rejimine karşı olan Lenionopad hareketi, Vladimir Lenin'in düşünür ve eski siyasi liderin, Rus figürünün bilinen sembolünün ülkenin dört bir yanına dağılmış 90 şehirdeki heykellerini 17 Nisan 2015 tarihinde yıktı ve ortadan kaldırdı. Bu olay, Ukrayna hükümeti yetkililerinin komünizmi, milliyetçi sosyalizmi Nazi ve totaliter rejimleri kınamaya ve sembollerine yönelik propagandayı yasaklayan bir yasa çıkardıktan sonra meydana gelmiştir.Çatışma, Avrupa güvenliğinin ve istikrarının uzun süreli normlarına meydan okumuştur. Kırım'ın ilhakı, egemen ulusların toprak bütünlüğü ve Budapeşte Anlaşması gibi Ukrayna'nın

egemenliğini korumayı amaçlayan uluslararası anlaşmaların etkinliği konusunda endişelere yol açmıştır. Ukrayna ve Batı, Devlet Başkanı Vladimir Putin'in Sovyet imparatorluğunu yeniden canlandırma arzusuna yönelik uzun süredir devam eden suçlamalarda bulunuyorlar ve sonunda Ukrayna'nın geri kalanını ve Doğu Avrupa'daki diğer ülkeleri hedef alacağını iddia ediyorlar. NATO üyeliğini Ukrayna'yı dâhil etmeye çalışmak da dâhil olmak üzere eski Sovyet stratejik alanın korunması gerektiği yönünde güçlü bir inancı var. Eski Sovyetler Birliği'ndeki güç ve prestij kaybının yirminci yüzyılın en büyük jeopolitik felaketi olduğuna dair derin bir hissiyatı vardır. 7 Nisan'daki bir röportajda bunu teyit ettiğinde 'geri dönüşü olmayan bir noktaya ulaştık' demiştir ve Batı'nın Ukrayna'nın kaderiyle ilgili risklerinin Rusya için taşıdığı tehlikelerden çok daha az olduğunun farkındadır. Ayrıca Putin, Batı'nın NATO'nun sınırlarında genişlemesiyle Rusya'nın aldatıldığına inanmaktadır. Günümüzde Estonya, Letonya ve Litvanya NATO üyeleri olarak yer almaktadır, ardından Polonya, Bulgaristan ve Romanya ve Ukrayna'yı NATO'ya dâhil etmeye çalışmaktadır. Bu, NATO güçlerini Moskova'dan 400 km uzakta konumlandırarak Rusya'nın Batı ile sınırda büyük toprak kaybına uğramasına ve Moskova'nın kabul edemeyeceği geleneksel bir istila yolu oluşturmasına neden olacaktır. Putin, mevcut sınırların Rusya için bir tehdit oluşturduğu görüşündedir, çünkü bunlar makul bir düzeyde ulusal güvenliği garanti etmezler (Shen ve Hong, 2023).

Diğer taraftan, özellikle Volodymyr Zelensky liderliğindeki Kiev'de iktidara gelen politik elitin siyasi görüşü oldukça farklıdır. Minsk II Anlaşması'nda eski Ukrayna Devlet Başkanı Poroshenko'yu düşmanla yapıcı bir şekilde görüşmeler yapmak yerine taviz vermekle eleştiriyorlar ve imzasının sadece geri çekilmek ve Ukrayna topraklarının gerçekten Rus saldırganına karşı kaybedilmesi olduğunu düşünüyorlar. Ayrıca, Ukrayna ordusunun bugün herhangi bir ilerlemeye karşı Rus askeri üstünlüğünü dengelemek için kullanılan askeri zaferden sonra görüşmelerin çok sorgulanabilir olduğunu düşünüyorlar (Radi & Ali, 2022). Aslında, Kırım'ı ilhak eden ve sonrasında Ukrayna'ya yönelik saldırganlık ve işgali gerçekleştiren Putin'i sadece bu kirli oyunun sorumlusu olarak suçlamak doğru değildir. ABD ve Avrupa müttefikleri de bu savaşın sorumluluğunu paylaşıyor. Uluslararası ilişkiler açısından gerçekçi bir perspektiften bakıldığında, güvenlik bir zorunluluktur ve kırmızı çizgilerin aşılması durumunda düşmanları caydırmak, devletin güvenliğini sağlamak ve sınırlarını korumak için kesin ve hızlı bir yanıt beklenmelidir. Şüphesiz, yerel faktörler Ukrayna'da savaş hızlandırmada ve trajik durumu kötüleştirmede belirleyici bir rol oynamıştır. Ukraynalı siyasi aktörlerin, Ukrayna'ya ne olduğu ve hala yaşananlar konusunda sorumluluk almaktan ve suçlanmaktan muaf tutulması mantıksızdır. Belirsiz Ukrayna jeopolitik durumu, bu savaşın en önemli nedenlerinden biridir; çünkü rekabet eden dış güçlerin kendi çıkar odaklı ajandalarını izlemelerine izin vermiş ve Ukrayna'nın yoğun iç politikasını şiddetli bir iç savaşın eşiğine itmiştir, bu iç savaşın üç ana kahramanı neredeyse önem sırasına göre Rusya, Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri olarak öne çıkmaktadır (Liu ve Shu, 2023). Ukrayna Devlet Başkanı Zelensky'nin politikasında meydana gelen değişiklik, Ukrayna'nın NATO ve Avrupa Birliği üyeliğini öncelikli hale getirmesi, buna bağlı olarak ABD'den Ukrayna'ya silah tedariki ve Moskova tarafından fanatik Nazi olarak tanımlanan Ukraynalı kişilerin önemli pozisyonlara atanması, aynı zamanda Ukrayna'nın Donbas bölgesindeki Javelin füzelerini kullanması, 2021'de drone'ları kullanması, Ukrayna güçlerinin bu yıl Rusya sınırlarına yakın bölgelerdeki tatbikatları ve hareketleri, Kara Deniz'deki Amerikan komuta gemisi Mount Whitney ve F16 ve F22 savaşçılarının bölgedeki konuşlandırılması gibi tüm bu konular, Moskova'da büyük endişe yaratmış ve ölümcül provokasyonlar olarak görülmüştür, bu da 24 Şubat 2022'de Rusya'nın Ukrayna'ya özel askeri operasyonunu hızlandırmada katkıda bulunmuştur. Gerçek şu ki, Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa'daki çatışma sahasından uzakta olsa da, Rusya'nın yakınlarında genişleyen NATO'yu yönlendiriyor ve dolayısıyla Moskova kendisini Avrupa'da Fransa ve Birleşik Krallık'ın sahip olduğu nükleer silahlar tarafından temsil edilen ek güvenlik riskleriyle karşı karşıya buluyor (Richter, 2022). Aynı zamanda Washington, Avrupa'da yarı-stratejik nükleer silahları konuşlandırmış durumda ve bu da NATO'nun Rusya sınırlarına yakın konumda bulunan konvansiyonel güçlerini içeriyor. Moskova'nın korkusu, bugün komşu ülkelerde ve sınırlarında konuşlandırılan ABD nükleer silahlarından gelecekteki bir tehdittir. Putin liderliğindeki Rus ulusal güvenlik kurumu, NATO'nun Rusya'nın yakınında genişlemesinin sadece Avrupa'daki jeopolitik dengeyi bozan bir toprak kazanımı olmadığını, aynı zamanda eski Sovyet Devlet Başkanı Mihail Gorbaçov'a Batı liderleri tarafından verilen güvencelerin de ihlali olduğunu düşünüyor. O dönemde, Alman birleşimi ve NATO üyeliği karşılığında ittifakın doğuya genişlemeyeceği taahhüt edilmiştir

(Rumer & Sokolsky, 2020;Sohag vd., 2023). Moskova, iki ülkenin 1991 yılında Sovyetler Birliği'nden ayrılmasından bu yana Ukrayna ile zorlu ilişkiler yaşamıştır. Bu durum, Ukrayna'yı Rusya'nın dış dünya ile ilişkilerinin bir alt kümesi haline getirerek, iki on yıllık hayal kırıklığı ve güvensizliğin yaşandığı bir süreci tetiklemiş ve trajik sonuçlar doğurmuştur. Sovyetler Birliği'nin çöküşü, Rusya'yı nüfusunun yarısından, topraklarının üçte birinden ve 1990'larda tüm Avrupalı müttefiklerinden ve istemcilerinden mahrum bıraktı. Büyük gücün kaybı, ekonomik çöküş ve ideolojik bir boşluk, Rusya'da derin bir kimlik krizi yarattı ve Batı tarafından aşağılanmasına yol açmıştır. NATO'nun eski Varşova Paktı ülkelerini de içine alacak şekilde ittifakı genişletme kararı ve 1999 yılında NATO güçlerinin Kosova'da insan hakları ihlallerini durdurma amacıyla Yugoslavya'yı bombalaması, Rusya'nın siyasi marjinalleşmesini vurgulayan bir dönüm noktası oldu; çünkü geleneksel müttefiki Sırbistan'ı koruyamadı. Küresel petrol fiyatlarının yükselmesiyle birlikte, Vladimir Putin, ABD'nin yağmalanmasına karşı koyabilen bir süper güç olarak yeni bir Rus kimliği inşa etti. Putin'in liderliğindeki bu yeni Rus dış politika değişimi, Sovyet ve Rus tarihinde köklü bağları olan Rus halkı tarafından güçlü bir şekilde benimsendi, bu nedenle Ukrayna, 46 milyonluk nüfusuyla Rusya'nın büyük güç olarak yeniden ortaya çıkması için kritik bir seçim haline geldi. Bu görüşü Zbigniew Brzezinski teyit etmiştir. Ukrayna olmadan, Rusya artık bir Avrasya imparatorluğu değildir (Rutland, 2015;Henrikson, 2022).

Brzezinski'nin görüşleri, Rusya'nın Ukrayna'yı Rusya Federasyonu'na dâhil etmeyi başarır ve böylece süper güç pozisyonunu yeniden kazanmasını önlemek için Washington'a uyarılar olarak hizmet etmekle kalmayabilir. Kişisel bir bakış açısından, Brzezinski'nin kitaplarındaki pek çok politik analiz, rakibi tuzaklamak için politik manevralar olabilir. Dışarıdan, Washington'a stratejik tavsiyeler sunarken, içeriden ise rakiplerine yönelik yıkıcı tuzaklar içerebilir. Brzezinski'nin Ukrayna konusundaki görüşlerinin amacının, Rusya'yı zayıflatmak ve hegemonya için rekabet eden bir Avrasya süper gücü olarak geri dönmesine izin vermeyecek uzun süreli bir savaşla onu tükenmiş hale getirmek olduğu dışlanmamıştır.Kuşkusuz, Moskova ile Kiev arasındaki kırılma dengesi, 2003-2005 yıllarındaki Turuncu Devrim tarafından tehdit edildi ve bu, Rusya'nın Batı ile ilişkilerinin gelişiminde önemli bir rol oynadı; çünkü bu devrim, Rusya'ya sadık ülkelerdeki rejimleri devirdi ve eski Sovyetler Birliği'ne demokrasi yanlısı reform hareketlerini desteklemek için ABD aracılığıyla girişimde bulunmuştur (Hinkle, 2017; Tampubolon, 2022). Bu dönemde, Viktor Yanukovych'in seçimlerdeki yenilgisi, Gürcistan'da 2003'te başlayan, Ukrayna'da 2004'te ve Kırgızistan'da 2005'te gerçekleşen renkli devrim dalgası ile gerçekleşti. Bu dalgalar, halkın adil seçimler talep eden kitlesel protestolarla otoriter liderleri devirmeyi hedeflemekteydi. Putin, bu durumu Batı'nın demokrasiyi yamak için düzenlenmiş bir kampanya olarak gördü ve Sovyet-sonrası alanında Batı-yanlısı hükümetlerin oluşturulmasını engellemek için kesin adımlar attı. Rusya'nın korkularını artıran bir gelişme, NATO'nun önceden eski Varşova Paktı ülkelerine ve bazı eski Sovyet cumhuriyetlerine kapıları açması ve günümüzde NATO'nun Gürcistan ve Ukrayna'yı gelecekte kabul etme niyetini açıklamasıydı (Demir, 2022: 14-15). Putin, Rusya'nın ABD tarafından bilinçli bir kuşatma ve kontrol stratejisi altında olduğuna ikna oldu ve bu nedenle Rusya'nın dış politikasında görülen açık değişim, ABD ve Avrupa müttefiklerinin Sovyet-sonrası alanında tekrarlayan gerginlikler ve provokasyonlara tepki olarak ortaya çıktı. Bu gelişmeler, Kosova'nın Rusya'nın müttefiki Sırbistan'dan bağımsızlığını desteklemesi ve ABD'nin Doğu Avrupa'ya balistik füze savunma sistemi kurma planları gibi diğer konularla birlikte, Ukrayna-Rusya savaşının patlak vermesinin gerçekçi nedenleri ve ABD ile Rusya arasındaki tam çatışma senaryosundan kaçınmak için dolaylı bir seçenek haline geldi. Bu iki taraflı savaşta başrol oynayan iki ana aktör olmuştur (Pradhan vd., 2022).

III. RUSYA-UKRAYNA SAVAŞI'NIN JEOPOLİTİK BOYUTU

Jeopolitik açıdan, Halford Mackinder *Heartland* teorisine odaklandı ve Heartland'ı dünya hâkimiyetine geçiş için geçici bir adım olarak gördü. Bir ülkenin, federasyonun veya ulusların, bu belirli bölgeyi etkisini Avrasya'nın sıcak kıyılarına uzatmak suretiyle hâkimiyeti altına alabilmesi ve daha sonra geniş kaynaklarını birleştirerek ana ticaret rotalarına serbest erişime sahip olması durumunda, bir dünya imparatorluğunun görünür olması muhtemeldir. Aynı zamanda Orta Avrupa'nın

topraklarına ve Baltık ile Karadeniz etrafındaki ülkelere de büyük önem verdi. Doğu Avrupa'yı yöneten *Heartland* üzerinde hüküm sürebilir ve *Heartland* üzerinde hüküm süren dünya adası üzerinde hüküm sürebilir, dünya adasını yöneten dünya üzerinde hüküm sürebilir, çünkü Ukrayna ve eski Sovyet uzayındaki ülkeler Doğu Avrupa'da yer almaktadır ve *Heartland*'in ayrılmaz bir parçasıdır. Batı'da Amerika Birleşik Devletleri tarafından temsil edilen büyük güçler ve doğuda Rusya, Doğu Avrupa ülkelerinde etkilerini uygulamak için mücadele ettiler. Moskova'yı NATO'nun bölgedeki genişlemesine ve Ukrayna'nın işgaline kararlı bir şekilde yanıt vermeye teşvik etti ve askeri etkisini artırmak için Karadeniz ve Akdeniz'de askeri filolarını konuşlandırmak için, aynı zamanda Baltık Denizi'ne olan yakınlığı da etkilidir (Kupchan, 2022; Maisaia, 2022).

Alfred Mahan'ın deniz gücü teorisine gelince, bu teoriye göre, deniz kuvvetleri güçlü ve yeterli olmadan hiçbir ülke dünya gücü olarak kabul edilemez ve gücünü ve varlığını dünya genelinde artırmak için deniz gücünün hedefi deniz yollarının kontrolü olmalıdır. Bu teoriye göre, Ukrayna'da Yanukovich'ten Poroshenko'ya geçiş, Rusya'nın bakış açısından, Rusya'nın yenilenmiş deniz gücünü göstermek için Karadeniz bölgesini kullanmasını engellemeye yönelik bir girişim anlamına gelmektedir. Putin'in Ukrayna'daki bu olaylara tepkisi savunmacı niteliktedir, saldırgan değil; çünkü sıcak denizlere ulaşmak uzun vadeli bir küresel hedeftir ve bu nedenle ABD, Rusya'nın bu hedeflerine ulaşmasını engellemeye çalışmaktadır, anti-Rusya ve Rusya-yanlısı Ukrayna hükümetine sağladığı desteğin bir parçası olarak, bölgenin kalbini güvence altına almak için büyük stratejik bir oyunun bir parçasıdır; çünkü Washington'un kendi askeri araçlarıyla bölgeye saldırmak pek olası değildir (Ruzhin, 2022; Peleo ve Tierny, 2022).

Rusya'nın Karadeniz Filosu'nun Akdeniz'e bağlantısının yaşamsal bir noktası olan Kırım'daki Sivastopol'deki Rus deniz üssü, Putin'e göre, Rusya'yı bu kritik askeri varlıklardan mahrum bırakan bir Batı-yanlısı Ukrayna hükümetine Kiev'de tahammül edilemez. Bu nedenle, mevcut Batı-yanlısı hükümetinin Rusya ile Kırım'da Rus üslerinin kurulmasını öngören anlaşmayı iptal ederek ve hızlı bir şekilde NATO üyeliğine geçerek bir seçeneği dışlamıyor. Dolayısıyla, Rusya'nın 2014'te Kırım'ın işgaline verdiği tepki, Kiev hükümetine karşı temel bir caydırıcı olarak hızlıca geldi ve Putin bu adımın Kiev hükümeti için yeterince disiplinleyici olmadığını hissettiğinde, Moskova'ya karşı siyasi davranışını yeniden gözden geçirmeyen Ukrayna hükümetine karşı Rusya'nın tepkisi, Donbass ve Donetsk'in özerkliğini talep ederek geldi. Bu, Rus askeri birimlerinin Ukrayna'ya girmesi ve 2022'de işgal etmesiyle devam etti. Amerikalı siyaset bilimci Samuel Huntington tarafından kurulan medeniyetler arası politik çatışma modeline göre, Ukrayna, Ortodoks, Doğu (Ortodoks) ve Batı (Katolik) medeniyetleri arasında coğrafi olarak yer aldığı için çatışmanın yaşanacağı bir noktadır. Huntington, güçlü uluslararası taraflar arasında bir iç çatışma beklentisiyle Ukrayna'da doğrudan bir Rusya ile çatışma olasılığını ortadan kaldırmadı ve Ukrayna'nın Çekoslovakya veya Yugoslav senaryosuna benzer şekilde çökme olasılığını da göz ardı etmemiştir (Algarni, 2022; Anghel ve Džankić, 2023).

Ancak, Huntington'ın tahminleri büyük ölçüde gerçekleşmiş olsa da, Ukrayna'daki iç çatışma aslında Ukrayna içinden değil, dışarıdan yönlendirilmiştir. Rusya'nın çevresinde askeri üslerin kurulması ve stratejik nükleer silahların konuşlandırılması, NATO'nun genişlemesini desteklemesi, Rusya'ya Ukrayna'ya askeri müdahale için bahane vermiştir; Bahane olarak, Kiev'deki rejimin Donbass ve Donetsk bölgelerindeki Rus kökenli nüfusu baskı altında tuttuğu iddiasıyla. ABD, sürekli olarak Avrupa Birliği ülkelerine Rusya'nın Avrupa'ya yönelik en büyük tehdit olduğu algısını oluşturmaya çalışıyor ve stratejik ittifaklarını devam ettirmeden Rusya ile tek başlarına başa çıkmakta zorlandıklarını belirtiyor ve II. Dünya Savaşı'nda Almanya'ya karşı İngiltere ve Fransa'ya destek verdikleri küresel rolünden övünç duymayı bırakmıyorlar (Demedziuk, 2017). Rusya Federasyonu, uluslararası alanda 17 milyon kilometrekarelik bir alanla, dünya çapında küresel bir güç olarak görülmektedir. Bu alan, dünya çapında en büyük ülke olarak kabul edilirken, toprakları Avrupa ve Asya kıtaları boyunca yayılmaktadır ve nüfusu en kalabalık ülkelere biri olup muazzam enerji kaynakları potansiyeline sahiptir (Hunter, 2023). Doğalgaz ve petrol üretiminde dünyanın en büyük üreticilerinden biri olan Rusya, petrol üretiminde Suudi Arabistan ve Amerika Birleşik Devletleri'nden sonra üçüncü sırada yer almaktadır ve doğalgaz çıkarımında doğrudan sadece Amerika Birleşik Devletleri'nden sonra gelmektedir. Bu nedenle, doğal kaynakların sahibi olması ve bunları çıkarıp işleme olasılığı, Rusya'yı uluslararası alanda güç temelinde bir direğe yerleştirmektedir. Doğalgaz ve

nükleer enerji üretimi, Rusya'nın uluslararası politikada kullandığı en önemli güç araçlarından biridir. Ukrayna ise, Rusya'nın ardından eski Sovyetler Birliği'nde en büyük ikinci ülke olarak kabul edilmektedir. Ukrayna ekonomisi tarıma büyük ölçüde bağımlıdır; verimli toprakları sayesinde demir cevherleri, siyah kömür, mangan cevherleri ve az miktarda doğalgaz, petrol ve kehribar gibi önemli doğal kaynakları içermektedir (Ruzhin, 2022).

Rusya, Ukrayna'yı dört ana açıdan değerlendirmektedir. Ukrayna, Rusya için stratejik bir derinlik ve düşman saldırılarına karşı tarihsel olarak kendini savunma imkânı sağlayan bir tampon bölge olarak görülmektedir. Aynı zamanda doğalgaz zengini Rusya ile enerji tüketen Avrupa Birliği arasında kültürel arabulucu rolü oynamaktadır ve sıcak denizlere ekstra erişim sağlamaktadır. Jeoekonomik açıdan bakıldığında, Rusya, Ukrayna topraklarını doğalgaz gibi Rus enerji kaynaklarını Batı'ya taşımada çok önemli olarak değerlendirmektedir; zira bu stratejik kaynakların büyük çoğunluğu, yerel pazarlara ve enerji açısından ihtiyaçlı Avrupa pazarına ulaşmak için Ukrayna topraklarından geçmektedir. Ukrayna'nın Avrupa Birliği'ne katılması, Putin liderliğindeki Avrasya Ekonomi Birliği projesinin başarısını tehdit etmektedir. Öte yandan, Ukrayna, Batı'yı temsil eden Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği ile Rusya'nın temsil ettiği Doğu güçleri arasında çatışmanın önüne geçen jeopolitik bir ayrı duvar oluşturmaktadır (Alcaro, 2015). Jeopolitik olarak, Soğuk Savaş sonrasında Rusya'nın toprak kaybı, Sovyetler Birliği'nin tampon bölgesini büyük ölçüde ortadan kaldırmış ve Birinci Dünya Savaşı öncesindeki yüzyılda bu durum savunma avantajını zayıflatmış, ayrıca Moskova'nın etkisini azaltmıştır. Bu nedenle, NATO'nun sınırlara doğru genişlemesine yönelik Rus itirazları, yakın çevredeki Rus ayrıcalıkları hakkındaki açıklamalar ve Moskova'nın çevresini genişletme ve kontrol etme isteği uzun vadeli ve Putin yönetiminde eş görülmemiş bir şekilde yenilenmiştir. Analistler, Avrasya Birliği'nin kurulmasına dair Putin'in projesini, uzun süredir süregelen Rusya'nın kontrol arzusunun bir yansıması olarak nitelendirmektedir. Vladimir Putin, tartışmasız bir şekilde Rusya'yı bir süper güç olarak geri getirmeyi başarmıştır. 2008 yılında Gürcistan'a yapılan işgalden bu yana, Rus askeri yetenekleri büyük ölçüde gelişmiştir, özellikle Hava İndirme Kuvvetleri ve Özel Kuvvetler ve bu durum aynı zamanda Rusya'nın Ukrayna Kırım'ını gizli eylem yoluyla işgalinde de belirgin şekilde görülmüştür (Yıldız, 2023).

Sağlam istihbarat bilgileri, Kiev hükümetinin zayıflığı ve askeri yanıtlarındaki yönetiminin yanı sıra Rusya'nın Ukrayna'yı 2022'de yaptığı son askeri istilası ve tekrar Rusya'nın etki alanına dâhil edilmesi, onu büyük ve tehlikeli bir güç olarak geri döndürdü. Rusya'nın Batı ile askeri bir çatışma riski taşıması dışlanmaz. Öte yandan, Washington'ın zayıf tepkisi ve Putin'in askeri gücü başarıyla kullanması, Avrupa Birliği'ni savunmadan başka bir şey yapmaksızın, Rus genişlemeciliğini Ukrayna'da kınamak ve Rusya'ya yönelik herhangi bir ABD yaptırımına katılmak gibi, zayıf bir konuma getirmiştir. Rusya, sürekli bir süper güç olarak mevcut olan koşullara sahiptir. Zaman, Rusya'nın dünyadaki konumunun herhangi bir başarısızlıktan sonra önemli ölçüde iyileşebileceğini göstermiştir. Rus devleti hasta olabilir ve büyük zayıflık ve bozulma aşamasından geçebilir, ancak ölmez; çünkü zamanla Rus halkı ve liderleri arasında, Rusya'nın diğer güçler tarafından geride bırakılabilecek bir süper güç olduğu derin bir his vardır. Aksine, diğer büyük güçlerle dengeli bir alanda çalışabilir ve uluslararası tarihi ve politik konumunu garanti eden ve saygı gösteren diğer büyük güçlerin stratejilerinin bir parçası olamaz, bu durum Birleşik Krallık İmparatorluğu'nun durumu gibi, önceki küresel konumundan vazgeçerek Washington'un stratejilerinin bir parçası olmasını sağladı. Bu durum Rusya ve maceracı halkıyla hayal edilmesi zor bir durumdur. Büyük güçlerin rolünü geri getirme arzusu, modern Rusya için sadece çıkmaza düşmekle kalmayacak, aynı zamanda onun yirminci yüzyılın küresel etki merkezlerinden biri olarak çıkarlarını koruma ve teşvik etme becerisine sahip olma konusundaki başarısızlığına karşı bir tepki olacaktır ve Rusya'nın yirminci yüzyılın küresel sistemde uygun bir konumu koruma şansını artırmak için uluslararası sahnede daha aktif bir şekilde çalışması gerekmektedir. Ayrıca, Rusya'nın, Sovyet sonrası devletlerle bölgesel entegrasyonu kurmadan ve güçlendirmeden, etki alanını kurmadan ve bir grup devletin merkezini oluşturmadan etkisini kurma imkânı olmayacağını göz önünde bulundurması gerekmektedir, bunun daha yüksek bir risk derecesi gerektirmesi bile söz konusu olabilir (Sukhija, 2022).

Bu, Rusya'nın şu anda Ukrayna'yı istilasıyla çalıştığı şeydir. Amaç, sınırlarındaki olası herhangi bir tehdide karşı konumunu sağlamlaştırmak ve süper güç olarak yeteneklerini artırmak için Sovyet sonrası alanda etkisini genişletmek, çevre ülkelerde dehşet uyandırmak ve zor kullanarak onları boyun

eğdirmek, gerektiğinde Rus astronomisinde dönmek ve politikalarını ve ekonomilerini Rus politikası ve ekonomisiyle entegrasyon halinde inşa etmek ve Rusya'nın düşmanları ile değil. Rus stratejistlerinin hafızasından silinebilir ve kaldırılabilir bir şekilde Avrupa tehditleri; çünkü sürekli olarak Amerika Birleşik Devletleri ve NATO'nun şu anki ve gelecekteki en büyük düşmanları olduğunu hissederler ve bazı eski Sovyet ülkelerinin liderlerinin Rusya adına Rusya'yı kuşatmak ve sarmak için Amerika Birleşik Devletleri tarafından teşvik edilen riskler ve tehditlerle sınır ülkelerinin çoğunluğunun egemenlik kapsamını sınırlamak için mücadele etmektedir. 2014 yılında Rusya ve Ukrayna arasında başlayan kriz, iç karakterine bakılmaksızın, aynı zamanda Rusya ve Batı arasındaki Sovyet sonrası alan üzerindeki jeopolitik mücadeleyi yansıtmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği'nin Sovyet sonrası alandaki entegrasyon süreçlerine karşı çıkmaları, Amerikan jeopolitik uzmanı Z. Brzezinski'nin görüşlerinin pratik bir uygulamasıdır; Ukrayna'nın Rusya'nın derininde bulunan bir toprak olduğunu ve Rusya'dan ayrılması ve mümkünse birbirine karşı çıkarılması gerektiğini savundu ve Amerika Birleşik Devletleri'nin Ukrayna'daki Batı-yanlısı politik güçleri desteklemesi, Rusya'ya karşı en etkili mücadele yoludur (Gravariti,2023).

Doğu Avrupa'da, özellikle Ukrayna'da NATO'nun jeopolitik genişlemesi, Rus elit tarafından Rusya'ya karşı başka bir saldırgan adım olarak yorumlandı ve uygun bir karşılık gerektirdiğine inanıldı. Ukrayna'nın etkisiz hale getirilmesi gerektiğine inanılıyor ve NATO güçleri Ukrayna'da gelecekteki bir tırmanmayı önlemek için çok az sayıda ve savaş yeteneklerinden yoksun olarak kalmalıdır, Rusya ve Ukrayna arasındaki sınır hattının aralarında hiçbir engel olmadan uzanması bu durumu etkilemez. Diğer yandan, Karadeniz meselesi bulunmaktadır. Rus tarafı, bu deniz üzerinde etkili Rus kontrolünün gerekliliğine inanmaktadır; çünkü diğer denizcilik zorluklarına rağmen, sıcak denizlere (Akdeniz) ulaşma fırsatı sağlayacaktır, Rusya'nın üstesinden gelmesi gereken zorluklar, dolayısıyla Rus elit, Rusya'nın Ukrayna'yı kaybetmesine verilen tepkinin Kırım'ın önemine göz ardı edilmemesi gerektiğine inanmaktadır ve Sivastopol Deniz Üssü, Rusya'nın güneybatı cephesini güvence altına almanın tek mevcut yoludur, bu nedenle, Rusya'ya yönelik daha fazla yaptırım, Putin'in mevcut veya yakın gelecekteki eylemlerini tersine çevirmeyecektir, ancak daha sert bir çizgiyi sürdürmek için bir gerekçe sağlayacak ve tüm Ukrayna'yı daha küçük birimlere bölmenin yolunu açacaktır, nihayetinde Batı, Rusya'nın çevresinde genişlemeye çalışırken ve stratejik çıkarlarını tehdit ederken. ABD ve müttefikleri tarafından bugün Ukrayna'ya sağlanan büyük finansal ve askeri destek, iç ekonomik sorunlar, yüksek fiyatlar ve büyük finansal yük nedeniyle uzun süre dayanamaz, bu da bu ülkelerde gelecekte büyük iç karışıklıklara yol açabilir. Geçmişte Afganistan ve Irak'taki başarısız Amerikan kampanyaları, ekonomik durumun kötüleşmesi ve finansal yükün artması açısından yakın bir örnektir. Buna karşılık, Rusya'nın yakın gelecekteki askeri kabiliyetinin yükselmesi ve rekabet altındaki bölgeye olan coğrafi yakınlığı, Başkan Putin'in inisiyatifi güvenli bir şekilde ele geçirmesini sağlar, ancak Ukrayna'nın NATO'ya katılımı, Rusya'nın gelecekteki süper güç olarak tarihsel bir askeri kâbusu olacaktır ve bu da Putin için zayıflık işareti olarak yorumlanabilir ve politik geleceğini tehlikeye atabilir, bu nedenle, Rusya'nın yakın gelecekteki en iyi stratejisi sabırlı olmak ve Batı'nın finansal iyileşme çabalarına yardım etmeyi ya da yok etmeyi sağlamaktır. Gürcistan örneği geleceğe yönelik uygun bir kılavuzdur (Scheffran, 2023).

Kırım'ın ilhaki ve ardından güneydoğu Ukrayna'nın istilası ve son olarak Kiev'i devirmeye yönelik derinlikteki son istila, Soğuk Savaş'ın sona ermesinden bu yana Avrupa güvenliği açısından en ciddi krizdir ve belki de Soğuk Savaş öncesi dönemden beri yaşanan en ciddi krizdir. Bu durum küresel barış ve güvenlik üzerinde korkunç etkilere ve 1990'lı yıllardan bu yana ABD'nin ve Avrupa müttefiklerinin dış ve güvenlik politikasını güçlendiren çeşitli varsayımları tersine çevirecektir. Soğuk Savaş'ın sona ermesinden sonra yaşanan durumdan daha fazla çatışma ve daha az işbirliği ile karakterizedir. Bu nedenle, yeni bir Soğuk Savaş tehlikesiyle karşı karşıya kalabileceğimizi göz ardı etmiyoruz; ancak yeni çatışma, öncekiyle aynı olmayacak. Çatışmanın doğası, etkileri, olayların gerçekleştiği bağlam ve bunun tek kutuplu uluslararası sistemdeki önemi, önceki çatışma ile karşılaştırıldığında büyük farklılık gösterir. Bu ve diğer konular, önceki çatışmanın dayandığı durum ve konulardan tamamen farklıdır, özellikle Rusya'nın Ukrayna'yı ve ona düşmanca davranan bazı eski Sovyet ülkelerinin liderlerini Amerikan istihbaratının bir ürünü ve bu ülkelerin başkanlık seçimlerine açıklanmamış bir şekilde müdahalesinin bir sonucu olarak görmesi. Moskova ayrıca bu ülkelerin liderlerinin vatandaşlarına ve topraklarına Washington'a karşı mutlak bir bağlılığa sahip olacağına inanmaktadır, kendi vatandaşlarının savaşlardaki acılarına kayıtsız kalmayacaklardır; çünkü ajandaları

ve dış güçlere olan bağılılıkları, onları tarafsız ve cesur milli politik duruşlar almaktan alıkoyar ki bu da vatandaşlarının güvenliğini ve barışını garanti altına alır. Onlar, mevcut Bella Rusya Başkanı Alexander Lukashenko'nun yaptığı gibi Washington ve Moskova arasında dengeli bir perspektiften kendi halklarına bakmakta zorlanırlar. Lukashenko, ülkesi için en büyük tehdidin Washington değil, Rusya olduğuna inanmıştır ve Belarus'un istikrar ve barışı düşmanlık değil, Rus şemsiyesine katılarak sağlanır (Marples,2022).

Son on yılda jeopolitik istikrarsızlık ve bir dizi açık ve karma savaş, modern denizcilik endüstrisinin gelişimini önemli ölçüde etkilemiştir. Bu çatışmaların çerçevesinde, kıyı faktörü özellikle önemlidir, çünkü yeni gerçekliğe uyum sağlayarak ve değişerek devletlerin politik kararlarını ve konumlanmalarını belirler. Farklı kıyı hakları iddiaları ve denizdeki militarize “duvarlar”, seyir özgürlüğüne yönelik önemli engeller oluşturur ve deniz alanında yeni bölünmelere yol açar (Wirth, 2023). Ancak, bu konular seyir özgürlüğünden çok, modern deniz yönetiminin tüm alanlarını etkilemektedir. Ulus-devletler küresel deniz yönetimi için temel aktörler olmaya devam etse de, denizcilik anlaşmazlıkları onların işbirliği isteklerine zarar verir (Song vd., 2022). Deniz ve okyanus kıyıları tarihsel olarak devletlerin ekonomik, siyasi ve askeri gücünün temelini oluşturur. Devletlerin denizcilik politikaları, çıkarların, zorlukların, tehditlerin, bölgesel coğrafi ve iklimsel özelliklerin, çatışmalara yakınlığın veya katılımın ve yapay ve çevresel felaketlerin sonuçlarının karmaşık etkileşimiyle onlarca yıl ve yüzyıl boyunca şekillenir. Bu, denizcilik tarihini karmaşık ve kapsamlı hale getirir, geniş politika konularını ve hedefleri kapsar (Bach ve Hansen, 2023). Denizcilik politikaları, genellikle bir dizi kamu politikası, toplumsal, ekonomik, savunma ve diğer çıkarların bir araya gelmesiyle oluşur (Baird, 2005).

Kıyı devletleri, su ve kara bölgelerini keşfetme ve kullanma konusunda benzer arzulara ve çıkarlara sahiptirler. Daha yakın entegrasyon aracılığıyla yüksek düzeyde işbirliği ve gelişme sağlayabilirler, deneyimlerini paylaşabilir ve coğrafi bölge ve ötesinde karşılıklı fayda sağlayan ortaklıklar oluşturabilirler. Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri arasında oluşturulan Üç Deniz Girişimi (TSI) projesi, “deniz faktörünün” daha yakın bölgesel entegrasyon için bir itici güç olduğu bir örnektir. Bazı yazarlar, TSI'nin Avrupa Birliği'nin doğu çeperinde bulunan 12 ülkenin altyapı inşasında işbirliğiyle sınırlı olduğunu iddia etse de (Zięba, 2023), TSI'nin 2016'da başladığından itibaren iki katlı bir gündemi vardır. İşlevselci bakış açısına göre, inisiyatif, daha iyi ulaşım bağlantısı, altyapı geliştirme ve enerji güvenliği hedeflerine katkı sağladığı için AB gündemini tamamlarken, normatif felsefe, Polonya'nın bu bölgenin önde gelen gücü olma arzuları veya Amerikan jeopolitik ve ekonomik çıkarlar gibi alternatif güvenlik motivasyonlarını benimser (Grgić, 2023). Veya Bartoszewicz (2023) tarafından ifade edildiği gibi, Interarya, bölgeyi “Berlin ve Moskova arasında” politik işlerin bir nesnesi değil, bir öznesi olmasını engelleyen her şeyden kopma girişimidir ve Orta ve Doğu Avrupa'nın post-liberal uluslararası düzene nasıl uyduğunu gösterir. Bu nedenle, TSI içindeki entegrasyon dinamikleri, “eski” ve “yeni” Avrupa arasındaki belirli anlaşmazlıklar, AB ve Amerika Birleşik Devletleri arasındaki anlaşmazlıklar tarafından engellenir. İlk yıllarında TSI, özellikle altyapı projelerine odaklanmıştır, üç deniz (Karadeniz, Baltık ve Adriyatik) kıyı devletlerini yeni ulaşım, lojistik ve enerji çözümleri arayışında birleştirici bir faktör olarak hareket etmiştir. Ancak zamanla TSI, “yeşil” ve “dijital” bir ekonomiye geçiş gibi belirli küresel hedefleri de kapsamaya başlamıştır (Bilenets vd., 2022; Brodny ve Tutak, 2023). Bu nedenle, 2022 yılında 90'dan fazla proje TSI çatısı altında birleştirilmiştir. Bunlardan 38 % enerji alanında, 14 % dijital alanda ve %48'i ulaştırma alanındadır. Macaristan ve Hırvatistan en fazla proje sayısına sahip ülkelerdir (2022 Raporu). Ancak, Ukrayna-Rusya savaşının birçok yönden TSI'nin ikinci bileşenini harekete geçirdiği ve altyapı projelerini uluslararası güvenlik ve jeopolitik çatışma perspektifinden inceleme zorunluluğu doğurduğu söylenebilir. Özellikle, İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana Avrupa'daki en büyük silahlı çatışmanın bölgesel etkisi, TSI ülkelerinin geleneksel doğu-batı koridorlarına öncelik verme eğilimini aşmasına ve daha çok yönlü sınır ötesi bağlantıların geliştirilmesine odaklanmasına yol açmıştır. Polonya Başbakanı Mateusz Morawiecki, TSI'nin Rusya'nın Ukrayna'ya saldırısı tarafından bir gereklilik haline getirildiğini ve Ukrayna'nın savaş sonrası yeniden inşasında önemli bir rol oynayabileceğini vurgulamıştır. 2022'den itibaren ve önceki TSI zirvelerinin neredeyse hiç bahsedilmediği şekilde, Ukrayna ile işbirliği neredeyse tüm tartışmaların ve soruların merkezine yerleşmiştir (Tsonev, 2022). TSI ülkelerinin deniz limanları, Ukrayna'nın Rusya tarafından deniz limanlarına uygulanan deniz ablukasının sonucunda Ukrayna'nın ithalat ve ihracatı için vazgeçilmez

hale gelmiştir. Örneğin, 2022’den bu yana, Romanya ve Polonya limanları Ukrayna’nın tarımsal ürünler için transit gereksinimlerinin büyük bir kısmını paylaşmıştır - sırasıyla %80 ve %10 (Melnyk, 2023). Bu nedenle, savaş, TSI içindeki altyapı politikalarının gözden geçirilmesine ve bu girişimin genişlemesine katkıda bulunmuştur. Bu genişleme hem mekânsal olarak - Ukrayna’ya ortak statüsü verilerek - hem de stratejik planlamanın bir unsuru olarak gerçekleşti ve artık Rusya-Ukrayna savaşının sona ermesinden sonraki Orta ve Doğu Avrupa’nın kalkınmasını kapsar hale gelmiştir.

Savaş devam ettikçe, bölgedeki ulaşım bağlantıları büyümeye devam ediyor ve Ukrayna içindeki durumu etkiliyor. Ayrıca, Ukrayna zaten birkaç TSI projesine katılıyor: Via Carpatia; Viking Train; Baltık Boru projesi kapsamında Polonya üzerinden Swinoujście’den Ukrayna’ya (Korsunskyi, 2019) doğalgaz transitini de içerir, bu proje için Ukrayna, Polonya-Ukrayna-Amerikan işbirliği memorandumunu imzalamış ve Germanovichi (Polonya) - Bilche-Volitsya (Ukrayna) arasında yılda 5 milyar m3 kapasiteli bir doğalgaz bağlayıcısı inşa etmeyi planlamaktadır (Kurnosov, 2022). Ayrıca, Ukrayna TSI dışında aynı zamanda Karadeniz Bölgesel İşbirliği Örgütü (BSEC), Avrupa-Kafkasya-Asya Ulaşım Koridoru (TRACECA) ve Karadeniz’in Çevresel İzleme İyileştirme Projesi (EMBLAS) gibi organizasyonlarda aktif olarak yer almaktadır. Genel olarak, TSI’ye katılımın bir sonucu olarak demiryolu ve su trafiğinde canlanma, Ukrayna ve Moldova demiryolu ağlarını AB ile daha iyi bağlayarak Ukrayna’nın tüm Tuna liman kümelerini daha derin draft gemilere uygun hale getirmek için rıhtım altyapısının yenilenmesi ve yaklaşım kanallarının derinleştirilmesi beklenebilir.

Ukrayna’nın 2035’e kadar denizcilik doktrini, bölgesel işbirliğinin başka bazı yönlerini de belirtmektedir (Kuznietsov, 2020):

- Karadeniz Ekonomik İşbirliği Teşkilatı (BSEC), Avrupa-Kafkasya-Asya Ulaşım Koridoru (TRACECA) ve Karadeniz’in Çevresel İzleme İyileştirme Projesi (EMBLAS) gibi organizasyonlarda aktif katılım,
- Ukrayna’nın Deniz Strateji Çerçeve Direktifi altında denizde çevresel kontrolünün uygulanması,
- Ukrayna’da Avrupa tarzı gemi trafiği sistemi oluşturulması ve SafeSeaNet’e entegrasyonu,
- Trans-Hazar Uluslararası Taşımacılık Rotası’nın (TITR) geliştirilmesi,
- “Üç Deniz - Yüz Yol” projesinin uygulanması, Baltık, Karadeniz ve Hazar denizleri arasında multimodal taşımacılığın organizasyonu.

Ancak, bu hedefler Doktrin’in farklı bölümlerine dağılmıştır. Ayrıca, bu hedefler sadece kıyı bölgelerine odaklanır ve ülkenin tüm ulaşım sektörüyle işbirliği yapma potansiyelini göz önünde bulundurmaz. Ukrayna Karadeniz limanlarının belirsiz geleceği ve Ukrayna’nın ithalat ve ihracat taşımacılığı rotalarının AB limanları üzerinden yeniden yönlendirilmesi gibi durumlar göz önüne alındığında, bu bir sorun olabilir. Russo-Ukrayna savaşı tarafından etkilenen kıyı devletleri arasındaki bölgesel işbirliğine bir örnek de Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri himayesinde Ukrayna, Türkiye ve Rusya arasında anlaşılan Karadeniz Hububat Girişimi’dir (Ukrayna Limanlarından Güvenli Hububat ve Gıda Taşımacılığı İniyatifi, 2022). Bu girişim sayesinde Ukrayna’nın Odesa, Pivdenniy ve Chornomorsk limanlarından tahıl, ilgili gıda maddeleri ve gübrelerin deniz yoluyla taşınması mümkün hale gelmiştir. “İşbirliği” terimi burada Ukrayna ile Türkiye arasındaki ilişkilere uygulanır, burada Türkiye, Rusya’nın zayıf ve güçlü muhaliflere yönelik melez stratejisini hafifletmeyi ve bu çatışmada uluslararası düzenlemeler yapmayı başarmıştır. Rusya, Hububat Girişimi’ne dâhil olan Ukrayna liman kentlerine defalarca füze ve drone saldırıları düzenlemesine rağmen, Türkiye nakliye koridorlarına müdahale etmemiş ve güvenlik konularını yönetmiştir (Kormych ve Malyarenko, 2022).

Karadeniz Hububat Girişimi’nde “deniz faktörü” birden fazla bileşene sahiptir. İlk olarak, Ukrayna limanlarının işleyişine fırsatlar yaratır ve gemilerin geçişi için güvenlik bölgeleri oluşturur. İkinci olarak, inisiyatifi garanti eden ve temel kolaylaştırıcı olan Türkiye, Karadeniz’e giriş ve çıkış için önemli jeopolitik bir konuma sahiptir. Üçüncü olarak, özel denizcilik anlaşması, İniyatif çerçevesinde düzenlemeler için resmi bir yasal çerçeve sağlar. İniyatif, Denizde Yaşam Güvenliği Uluslararası Sözleşmesi’nin XI-2. Bölümündeki (SOLAS) deniz emniyeti gerekliliklerinin uygulanmasını amaçlayan “alternatif güvenlik anlaşmaları” temeline dayanır. Anlaşma, denizcilik endüstrisine tanıdık olan yasal çerçeveye bağlantılı ve uyumludur, böylece taraflar pazarda ekstra güven sağlamış ve temel taahhütlerin inandırıcılığını artırmışlardır (Soldatenko, 2023).

Karadeniz Hububat Girişimi'nin pratik gerçekleşmesi çift yönlü gibi görünmektedir. Bir yandan, Girişim'e daha fazla Ukrayna limanının dahil edilmesi (Ukrinform, 2023; European Pravda, 2023) ve mal nomenklatürünün genişletilmesi hakkında birçok tartışma mevcuttur (Kolishchenko, 2022). Diğer yandan, bu İnisiyatif süresince prosedürlerin yavaşlatılmasıyla ilgili karşılıklı suçlamalar, kabul edilen taahhütlerin ihlali (Bassarova, 2023; Hordiichuk, 2023) gibi durumlar yaşanmıştır. Bununla birlikte, İnisiyatif altında kurulan tedarik zinciri, daha küçük gemilerin kullanılması nedeniyle maliyet açısından en ekonomik seçenek gibi görünmektedir ve diğer mevcut zincirler, çatışma öncesi tedarik zincirlerinin neredeyse iki buçuk katı tutarında toplam maliyet göstermektedir (Fernandes vd., 2023).

IV. BÖLGESEL GÜVENLİK KARMAŞIKLIKLARI VE ÇATIŞMA ÇÖZÜM ÇABALARI

Bu çatışma bölgesel güvenlik karmaşıklıklarını artırmış ve çatışma çözümü için zorluklar yaratmıştır. Rus-Ukrayna savaşı, insani ve güvenlik risklerinin küresel düzeyde artmasına katkıda bulunmuştur; zira Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği raporlarına göre, savaşın başından itibaren 2022'nin ortalarına kadar iki milyondan fazla Ukraynalı mültecinin kaçmasına yol açmıştır ve beklentiler, askeri harekâtın devam etmesi durumunda gelecekte bu sayının beş veya on milyon mülteciye ulaşabileceğini göstermektedir (Ratten, 2023; Fasiku ve Adedayo, 2023). Bu savaşın devam etmesi, insanların acılarını artıracak ve insani krizi karmaşık hale getirecektir. Ukraynalı mültecilerin komşu ülkelere akışının artması, bu ülkelerde kaosu ve etkilerini gelecekte gösterecektir, özellikle mültecileri kabul eden ülkeler ekonomik olarak zayıftır ve kurumları mültecilere finansal ve gıda yardımı olmadan hizmetler ve temel ihtiyaçları sağlamakta güçlük çeker. Bu yardım, Amerika Birleşik Devletleri ve Fransa, Birleşik Krallık ve Almanya gibi Avrupa Birliği'nin önemli ülkeleri gibi büyük ülkelerden gelmektedir. Ayrıca, Rusya ve Ukrayna temel ürünlerin büyük üreticileridir ve aralarındaki savaş dünya fiyatlarında, özellikle petrol ve doğalgaz fiyatlarında bir artışa neden olmuş ve buğday fiyatlarının yükselmesiyle gıda maliyetleri artmıştır (Kammer vd., 2022; Al-Saidi, 2023).

Ekonomik açıdan bakıldığında, Rus-Ukrayna savaşının etkisi dünya çapındaki şirketler, tüketiciler, hükümetler ve toplumlar üzerinde yansımıştır. Ukrayna'daki savaş, Birleşmiş Milletler Şartı'nda yer alan uluslararası barışın ve küresel güvenlik sisteminin desteklenmesi ilkesini tehdit eder; özellikle, ülkelerin toprak bütünlüğüne veya siyasi bağımsızlığına karşı tehdit veya kullanımı yasaklayan hükümler. Savaşın devam etmesi, Rusya ve NATO arasında tırmanışa ve nükleer silahların kullanımı tehdidinde (nükleer savaş) yol açabilecektir. Bu nedenle, bu tırmanışın küresel ekonomi üzerindeki yansımaları doğrudan olacaktır. Avrupa, Afrika ve Asya'daki birçok ülkenin ekonomileri doğrudan veya dolaylı olarak Rusya ve Ukrayna ekonomilerinin kurallarına bağlı olduğundan, küresel ekonominin tümü düşük büyüme ve hızlı enflasyon etkilerini hissedecektir. Bu etkiler üç ana yol izleyecektir. İlk olarak, gıda ve enerji gibi temel ürünlerin yüksek fiyatları enflasyonu artıracaktır. Yüksek petrol ve doğalgaz fiyatları, ulaşımdan üretime ve ev ısıtma maliyetlerine kadar her şeyi etkileyecek, gelirin değerini düşürerek talebi etkileyecektir. İkinci olarak, özellikle komşu ekonomiler, ticaretin, tedarik zincirlerinin ve gönderilerin bozulmasıyla ve gelecekte tarihsel olarak yüksek mülteci akışlarıyla mücadele edecektir. Üçüncü olarak, düşük iş güveni ve artan yatırımcı belirsizliği, varlık fiyatlarını sıkılaştıracak ve finansal koşulları daraltacak ve gelişmekte olan pazarlardan sermaye çıkışını teşvik edebilecektir. Bu sonuçlar oldukça ciddi olup, iç karışıklıkların barışı ve güvenlik istikrarını bozması olasıdır (Kotoulas & Pusztai, 2022; Gaur vd., 2023).

Dünya, COVID-19 salgınından kaynaklanan kırılgan ekonomik durumdan henüz iyileşmedi ve mevcut uluslararası sistemin kurumları onu durduracak bir çözüm bulamadı. Bu, mevcut uluslararası sistemin zayıflığı ve kırılganlığının bir kanıtıdır ve kriz arttığında daha da güçsüz hale gelecektir. Özellikle Rusya ve Ukrayna, dünya buğday üretiminin beşte birini ve ayçiçek yağı ihracatının %70'ini temsil etmektedir. Yiyecek sıkıntıları ve sürekli yüksek fiyatlar küresel gıda güvencesizliğine yol açabilir ve yoksulluk ve beslenme bozuklukları vakalarını artırabilir, özellikle Ukrayna ve Rusya Federasyonu dünyanın en büyük ekmek sepetlerinden ve buğday, arpa, mısır ve ayçiçek yağı büyük ihracatçılarındandır; aynı zamanda Rusya en büyük doğalgaz ihracatçısıdır. Rus-Ukrayna savaşının patlak vermesi sonucu temel ürünlerin fiyatları tüm alanlarda rekor seviyelere ulaştı, gıda

maddelerinin fiyatları makul olmayan bir oranda arttı ve aynı şekilde ham petrol ve doğalgaz fiyatları arttı, doğal gübre ve gübre fiyatları neredeyse ikiye katlandı, gıda güvenliği ve küresel politik istikrara dair endişeleri artırdı. Siyasi ve güvenlik açısından, savaşın liberal demokrasiye etkileri Avrupa ülkelerinde ortaya çıkabilir ve ABD öncülüğündeki liberal demokrasi projesini zedeleyebilir. Mülteci krizine karşı Avrupa ülkelerinin hazırlıklı olması gereken belirsiz ve diğer ihtiyaçlar dikkat ve özen gerektirir. Ukraynalı mültecilerin bazı ülkelerde bir yıl veya biraz daha uzun bir süre kalmalarına izin verildi, ancak savaş dondurması uzun yıllar devam ederse sorun buradadır (Ben Hassen & El Bilali, 2022; Yıldız, 2023).

Rusya'nın Ukrayna'daki eylemleri, zaten popülist ve otoriter sol hükümetlerin bir karışımına doğru ilerleyen bir bölgeyi daha da kutuplaştırabilir ve savaşın ekonomik, siyasi ve sosyal sonuçları NATO üye devletleri ve Avrupa Birliği için ciddi olacak ve Latin Amerika ülkelerinin Rusya'nın istilasına ve ilişkilendirilen açılımına yönelik mevcut tepkilerinin, önümüzdeki aylarda diğer Latin Amerika ve Karayip ülkelerinin savunma, siyasi ve diğer işbirliği anlaşmalarını imzalaması olasıdır, bu anlaşmalar, dolaylı olarak Rusya ile ittifaklarını belirtmek için yapılmış olabilir ve karşılıklı maddi faydalar elde etmek için kullanılabilir. Uzun vadede bu savaş, diğer küresel politik ve kurumsal dinamikler üzerinde derin etkilere sahip olabilir, özellikle Rus saldırganlığı Ukrayna'yı aşarsa, dünyadaki birçok ülkenin hesaplamalarını temel olarak değiştirecek ve tehdit edici aktörlere karşı kendi egemenliklerinin dokunulmazlığına olan inançlarını azaltacak, böylece onları korumak için resmi ittifaklara katılmak veya bunları güçlendirmek isteyen bazı ülkeler. Finlandiya veya İsveç gibi ülkeler, istiladan alınan derslerde, Rusya'nın bölgesel hedeflerine yönelik riskleri almaya istekli olduğunu gösterdiği için NATO'ya katılmak için ek teşvikler bulabilirler (Lin vd., 2023; Belaïd vd, 2023).

Çin de Rusya-Ukrayna savaşının devamından ve dünyanın onunla meşgul olmasından yararlanarak askeri güç kullanarak Tayvan'ı entegre etmeye başlayabilir. Ancak, Rusya'nın Ukrayna'da karşılaştığı sorunlar, Çin'i böyle bir şey yapmaktan alıkoymaz, çünkü Çin Tayvan konusundaki hedeflerinden vazgeçmeyecektir, ancak Rusya Ukrayna'daki hedeflerini başarıyla gerçekleştirirse ve çatışma olmadan Batı'yı yeni durumu kabul etmeye zorlarsa, başarısı Çin Cumhuriyeti'ni uygun koşullarda Tayvan'a karşı harekete geçmeye teşvik edebilir. Sonuç olarak, ABD ve Avrupa müttefiklerinin Rusya'ya yönelik ekonomik yaptırımları, boyut ve şiddet açısından hızlı ve düşünülmeden uygulanmıştı. Enerji fiyatları, yükselen gıda fiyatları, tedarik zinciri aksaklıkları, piyasa istikrarsızlığı, fiyat dalgalanmaları ve diğer ekonomik konular, durum, Soğuk Savaş döneminden beri görülmeyen şekilde Rusya ile Batı arasında derin bir ayrılık yaratabilir; çünkü yüksek enerji ve gıda fiyatlarının etkileri Avrupa toplumları üzerinde kendini gösterecek ve istikrarsızlığa ve güvensizliğe dair ABD ve Avrupa müttefiklerinin ele alması zor sosyal iç çatışmalara yol açabilir (Freedman, 2023).

V. RUSYA-UKRAYNA SAVAŞININ GELECEĞİ

Dünya için ciddi tehlikelerle karşı karşıyayız ve bunlar uluslararası barış ve güvenliği oldukça etkileyecek sonuçlara sahip olacak, tüm bunlar Rusya'ya karşı Amerika Birleşik Devletleri ve NATO'nun tepkisi ve yanıtına bağlıdır. Eğer Rusya Ukrayna'daki savaşını uzatırsa, Rus ve Ukrayna buğdayına bağımlı olan halkların kaderi ne olacak, Rus doğalgaz tedariklerine bağımlı olan Avrupa halklarının kaderi ne olacak, Ukraynalı mültecileri kucaklayan ülkeler yiyecek krizi, işsizlik ve geçtikleri ekonomik gerileme ile nasıl başa çıkacak, Amerika Birleşik Devletleri gelecekte tüm Avrupa ülkelerinin ihtiyaçlarını karşılayabilecek mi, yoksa bu ülkeler kültür ve ideoloji çatışmasının kurbanı mı olacaklardır? Eğer Çin, Tayvan'ı ilhak etmek için askeri bir hamle yaparsa, Amerika Birleşik Devletleri ve NATO nasıl tepki gösterecek? Tüm bu konular Rus-Ukrayna savaşının geleceği ile ilgili ve uluslararası sistem ve küresel güvenlik ve barış üzerinde ciddi sonuçlar doğuracaktır (Bennett, 2022; Yıldız, 2023). Gelecek, Putin'in şu an için büyük ve belirli bir plana sahip olmadığına dair analizlerin geçerliliğini veya yanlışlığını ortaya çıkarmak için yeterli olacaktır veya planının sadece Ukrayna ile sınırlı olduğunu öne sürer. Ancak, en önemli nokta Rusya'nın hedeflerinin gelecekte gelişeceği ve iç ve dış uyaranlara cevap vereceğidir. Putin'in gelecekte askeri gücü kullanmayı içeren bir büyük stratejisi olabilir ve bu, Baltık devletlerinde çekişmeyi körükleyerek ittifak içindeki şüphe ve

karşılıklı ilişkilere gölge düşürmeye yönelik olabilir. Rusya, Ukrayna'daki yeni duruma bağlı olarak planlarını geliştirebilir, hatta Putin'in şu an için Baltık devletlerinde askeri güç kullanma planı olmasa bile, gelecekte böyle bir şansı olabilir ve son Ukrayna istilasıyla Rusya tüm seçenekleri masaya koydu ve Avrupa ile ABD artık Rusya'nın hedefini barışçıl veya barışsız şekilde sürdüreceğini varsayamaz, ancak Rusya'nın Ukrayna'daki eylemleri muhtemelen mevcut durumu korumaya devam edecek, aksine, Baltık devletlerini istikrarsızlaştırmaya yönelik herhangi bir Rus çabası, Soğuk Savaş sonrası Avrupa güvenlik sistemini tamamen yeniden çizmeye yönelik açık bir çaba olmayacaktır (Kondratenko, 2016; Shahzad vd., 2023). Bu nedenle, Amerika Birleşik Devletleri tarafından yapılan bu vaatler, düşmanın ilerleyişini durdurmak için siyasi bir manevradan öteye geçmez. Aslında, bu vaatler, son Rus genişlemesinin ardından itibarsızlaştığı kanıtlanmıştır; çünkü Amerikan caydırıcılığı, sadece söz düzeyinde ve müttefiklerin Ukrayna'ya para ve silah desteği sağlamak üzere harekete geçirilmesiyle sınırlı kalmıştır. Bu zayıf caydırıcılığın, mevcut koşullar altında Rus askeri liderler tarafından bilindiği görülmektedir. Rusya, Baltık devletlerinden birinin bazı topraklarında genişleyerek, gerçek Amerikan-Avrupalı caydırıcılığın olmaması durumunda NATO saflarında çekişme yaratma politik hedeflerini başarabilir. Rusya'nın jeopolitik avantajından dolayı ve Batı Avrupa'da tüm askeri yetenekleri aşmasından ötürü, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupalı müttefiklerinin gelecekte Ukrayna'ya sadece etkisiz diplomatik destek, ortaklık anlaşması ve ekonomik yardım gibi geleneksel yumuşak güç yöntemleri sunamayacakları muhtemeldir. Aynı şekilde, Rusya'ya karşı etkisiz yaptırımlarla dolu bu çeşit yumuşak güç yaklaşımının ironisi, yumuşak gücün sıklıkla etkili olması için sert güç politikalarını gerektirmesinde yatmaktadır (Abay vd., 2023). Bu nedenle, Rusya'nın Ukrayna'ya yönelik saldırısından öncelikli olarak sorumluluk, Ukrayna liderlerine aittir; çünkü dış politikası tarafsızlıktan uzaklaştığında ve kendisini, Rusya, Çin ve daha az ölçüde Hindistan, Brezilya, Kuzey Kore, İran ve diğer ülkeler tarafından reddedilen tek kutuplu Amerikan dünya düzenini savunmak için bir araç haline getirdiğinde ateşi devlete taşıyan odur ve küresel çıkarları elde etmeye uygun bir yönde hareket etmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nin, Rusya ve Çin liderliğindeki rekabet eden ülkelerin maliyetine. Öte yandan, gelecekte Rusya'nın Baltık devletlerine askeri bir müdahale olasılığını göz ardı etmiyoruz, ancak bu, doğası gereği çok zor olacak. Çünkü Baltık devletleri, Rusya'nın Kırım'da etkili bir şekilde kullandığı türden melez stratejilere daha az duyarlıdır ve son Ukrayna istilasında daha az oranda etkilenmiştir. Bu ülkelerdeki Rus etnik nüfus, Ukrayna'nın aksine, çok daha azdır ve Ukrayna'daki gibi NATO üyeliği konusunda Ukrayna nüfusunda görülen bölünmeye benzer şekilde değil. Baltık devletlerinde yaşam standartları Ukrayna'dan çok daha iyidir, bu da gelecekte Baltık devletlerindeki etnik ayrılıkçılığı yönlendirmek için herhangi bir Rus operasyonunun Ukrayna'dakinin daha zor olacağı anlamına gelir ve daha zor meşrulaştırılacaktır, üstelik Baltık devletleri Ukrayna'nın aksine NATO'nun bir parçasıdır (Wang vd., 2023). Rusya-Ukrayna krizini çözme açısından en yakın senaryo, krizin tarafları olan Rusya, Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri arasında Doğu Avrupa'da yeni bir sistem üzerinde anlaşmaya varmaktır. Bu yeni sistemde Rusya gerçek bir oyuncu olarak yer alır ve eski Sovyet Birliği ülkelerinden oluşan farklı çıkar alanlarını bünyesinde barındırır. Bu anlaşmalar, Rusya'nın NATO liderliğindeki ABD tarafından gerçekleştirilen dairesel jeopolitik genişlemeyle temsil edilen tehlikeli tehditleri yakınında durdurmaya garanti verirken; karşılığında, eski Sovyet Birliği ülkelerinin bağımsızlıklarını tanır ve siyasi sınırlarını aşmaz. Ukrayna'daki istikrar büyük ölçüde ABD liderliğindeki NATO'nun Rusya politikasıyla ilişkilidir; çünkü Rusya son askeri hareketini büyük ölçüde buna dayandırdı. Bu nedenle, Ukrayna'da sürdürülebilir bir gelecek yaratmak, kriz tarafları arasında büyük anlayışlar gerektirir, böylece Ukrayna'ya NATO ile ilişkileri için özel bir statü verilebilir, ancak ittifakın tam bir ortağı olma girişimleri yasaklanır; çünkü durumu daha da kötüleştirdi ve askeri şiddetin geri dönmesine izin verdi, özellikle Rusya'nın Türkiye ve Yunanistan ile enerji kaynaklarını Avrupa'ya taşımak için alternatif bir doğalgaz boru hattı konusunda çok hızlı bir şekilde müzakere ettiği göz önüne alındığında. Bu açıkça Rusya'nın Ukrayna'yı kaybedilmiş bir durum olarak görmeye başladığını göstermektedir (Nazlı, 2023). Aynı zamanda resmi ve resmi olmayan kanalların Rusya ile açık kalması, gelecekte Rus genişlemesinin Baltık devletlerinde devamını önlemek için çok önemlidir ve bu daha da genişleyebilir ve durdurma maliyetleri çok pahalı olabilir. Bu araştırmada bahsedilen nedenler gelecekte NATO için endişe ve gerçek zorluklara neden olmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri ve müttefiklerinin, Rusya'yı her türlü caydırıcılıkla caydırabileceğini ve askeri veya finansal maliyet olmaksızın Avrupa'da güvenliği yeniden sağlayabileceğine inanmak saf ve yaşadığımız gerçeklerden çok uzak olacaktır. Amerika Birleşik

Devletleri ve NATO'nun Orta ve Doğu Avrupa'da stratejik silahları genişletmeye ve konuşlandırmaya devam etmesi durumunda Rusya ile gerilimler muhtemelen artacak ve Ukrayna krizinin etkileri uluslararası güvenlik üzerinde gölge düşürecektir ve Amerika Birleşik Devletleri'nin liderliğindeki tek kutuplu düzenin kırılmasını artıracaktır (Chang-Liao, 2023).

Kremlin'in Avrupa sınırlarını değiştirmek için güç kullanma isteği, Avrupa'nın tümünü istikrarsızlaştırır ve bunun gelecekte dışlanması söz konusu değildir, özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupalı müttefikleri Rusya'ya baskı ve yaptırımlarını artırarak kuşatma ve izolasyon politikaları uygularsa; Rusya'nın misilleme dış politikasının Amerika Birleşik Devletleri, NATO ve daha geniş Euro-Atlantik güvenlik alanındaki istikrara yönelik riskleri karmaşık, çeşitli ve öngörülemeyen ve etkileri derin olacak; Çünkü Rusya'nın Ukrayna'ya yönelik saldırganlığı, Avrupa'da güvenlik standartlarını iptal etmiş ve genel olarak bir güvensizlik durumu yaratmıştır. Batı Avrasya ülkeleri için gelecekteki tehditler, Ukrayna, Gürcistan veya Moldova olsun, bu ülkelerin kendi zayıflığından bir yandan, diğer yandan Rusya'nın niyetleri ve yeteneklerinin belirsizliğinden dolayı ciddi olacaktır. Rusya bu ülkeleri kendi topraklarının bir parçası olarak görüyor ve bunları savunma konusunda mutlak hak sahibi olduğunu düşünmektedir (Mottaleb ve Govindan, 2023). Avrupa Birliği, Rusya'ya karşı başa çıkabilecek bir büyük güç olma konusunda şu anda olumsuz bir durumdadır; çünkü halklarının karşılaştığı büyük politik ve ekonomik sorunlar çok sayıda ve çeşitlidir. Günümüze kadar, halkların ekonomik rekabetin göreceli olarak kötüleşen bir sorunu, küresel GSYİH'nin uzun vadeli yavaş düşüşünün sorunu ve sürekli artan sosyal ve ekonomik eşitsizlik sorunu gibi birçok sorunla karşı karşıyadır. Bunlar açık zayıflıklardır ve genişlemeye ve Sovyet Avrupa ülkelerini ilhak etme politikası, Rusya'yı gelecekte Avrupa Birliği ülkelerini büyük politik, ekonomik ve etnik sorunlara sürükleyebilir ve bu ülkelerin çoğunu bu süreçle başa çıkamayacak duruma getirir, özellikle Avrupa Birliği'ndeki büyük ülkeler ekonomilerinde ve nüfusun enerji, gıda ve diğer ihtiyaçlarını karşılama konusunda büyük ölçüde Rusya'ya bağımlıdır (Balsalobre-Lorente vd., 2023).

Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği'nin Rusya'nın Ukrayna'ya yönelik istilası konusundaki zayıf duruşu büyük ölçüde Rus ekonomisinin hızlı gelişimi tarafından oluşturulan büyük tehlikeden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, onları Rusya-Ukrayna savaşını durdurma konusunda önemli ölçüde uğraşırken Rus ekonomisinin büyümesini durdurmayı kabul etmeye itmektedir; Çünkü Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa ekonomileri henüz Çin ekonomisinin büyümesinin oluşturduğu şoklar ve risklerden iyileşmemişken, Rus ekonomisinin büyümesinin kendi ekonomilerine zarar verme tehlikesini hissetmektedirler. Bugün Amerika Birleşik Devletleri ve müttefikleri, Amerikan ve Avrupa ekonomilerinin açık bir düşüş yaşandığı bir zamanda, Çin gibi başka bir yükselen ekonomik gücü kabul etmeye güçsüz kalmaktadır. Gerçek hedefin, Amerika Birleşik Devletleri ve NATO'nun Rusya'yı zayıflatmak ve Ukrayna üzerinde onu zorlamak olduğu ve bu durumun bu çatışma ülkeleri arasında hegemonya için bir savaşın yakıtı olması amaçlandığı da mümkündür (Davis, 2023). Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa müttefiklerinin gelecekte Ukrayna'da meydana gelenlere olan ilgisinin azalacağı açıktır, örneğin 2014 yılında Rusya'nın Kırım'ı istilasından sonra ilgi azalmıştı ve muhtemelen bu ülkeler, iç siyasetlerine odaklanacak ve Rus müdahalesinin sonuçlarından kaynaklanan ekonomik sorunları aşmaya çalışacaklardır. Bu etkiler açık bir şekilde bu toplumlar üzerinde belirgin hale gelmeye başlamıştır ve Ukrayna krizine çözümler bulma gibi bu ülkelerin dış politika çıkarları, yakın gelecekte büyük bir öneme sahip olmayacaktır. Aynı zamanda, bu yüzyılın gelecek on yılında çok farklı jeopolitik değişikliklerin olacağı, birçok sürpriz ve yeni ittifakların ortaya çıkacağı ve yeni birçok kutuplu dünya düzeninin gerçeklik haline geldiği de muhtemeldir. Bu, mevcut küresel sistem ve kurumların ortaya çıkan jeopolitik sorunları ele almakta yetersiz kaldığı ve başarısız olduğu gerçeğine dayanmaktadır. Dünya düzeninin Rusya-Ukrayna savaşını durdurma, İran nükleer programına çözüm bulma, Kuzey Kore'nin nükleer silahlanmasını durdurma gibi konularda başarısızlığı, Soğuk Savaş'ın sona erdiği dönemde değerleri çatışan medeniyetler arasında parçalanmış bir sistemin varlığını ortaya koymaktadır. Rus-Ukrayna savaşı, ABD ve Avrupa müttefikleri ile Rusya arasındaki ilişkilerin kırılmasını ortaya çıkardı ve şu anda iki taraf arasında ortak bir zeminin görülmesi çok zor, ancak gelecekte ABD ve Avrupa'dan Rusya ile normal hayata dönüş işaretleri olabilir, bu savaş uzun sürecek ve birçok sürpriz ve insan acısı taşıyacaktır, çünkü Rusya, ABD ve Avrupa Birliği'ne çok sayıda acıya sebep olacaktır (Shumilova vd., 2023). Ayrıca, Rus-Ukrayna savaşını durdurma senaryoları arasında Kiev'in NATO'ya asla katılmayacağını açıklaması, doğu Ukrayna'daki Rusça konuşulan bölgelere önemli bir bölgesel özerklik verilmesi ve Moskova'nın bölgedeki çıkarlarını zarar vermeye çalışan

herhangi bir güçle işbirliği yapmama taahhüdü, Ukrayna'nın Rus etki alanının bir parçası olması ve Moskova'nın yörüngesinde kalması veya en azından tarafsız kalması yer almaktadır. Analistler ve politik ve askeri uzmanlar arasında savaşın uzun süreceği ve durmaksızın donacağı yönünde bir fikir birliği vardır ve Ukrayna'nın gelecekte parçalanabileceği ve daha küçük bir alan ve nüfusla yeni bir ülkenin oluşabileceği ve yeni bir uluslararası gerçeklikle karşı karşıya kalabileceği olasılığı bulunmaktadır. Savaşın ne kadar süreceğini ve kabul edilebilir bir düzeyde istikrara ne zaman dönüleceğini kimse tahmin edemez. Bu nedenle, çağdaş Rus stratejisinin analizine yönelik herhangi bir çaba, uluslararası dinamiklerle ilişkilerin seyirlerini dikkate almalıdır; çünkü uluslararası çatışmalar çoğunlukla iç ve dış siyasi, ekonomik ve sosyal çelişkilerin sonucu olup nadiren kültürel çelişkilerin sonucudur. Dünya günümüzde tanık olduğu karışıklık ve güvensizlik, kutuplaşmanın sonunu temsil eden, Rusya'nın etnik ve kültürel kimliğini kullanarak yeni stratejileri, Sovyet sonrası uzayda jeopolitik hedeflerini gerçekleştirmek ve büyük bir güç olarak konumunu yeniden tesis etmek amacıyla Ukrayna'yı hibritleştirdiği yeni tür bir savaşın temsilcisidir. Son olarak, Rusya'nın Ukrayna üzerindeki savaşı sona erdirmek için yapılan çabaların şu anda başarılı olmadığı ve çıkmaza girdiği söylenebilir; çünkü ana çatışma tarafları, yani Amerika Birleşik Devletleri, NATO, Avrupa Birliği ve Rusya, taviz vermeye hazır değildir ve ateşkes ihlallerinin sürekli tekrarlanması, çatışan taraflar arasındaki güvensizliğin açık bir resmi oluşturmakta ve çözümü daha da zorlaştırmaktadır ve barışa yönelik engeller artmaktadır, bu arada tüm bu tarafların mevcut krizden bir şekilde yarar sağlamasıyla birlikte, Ukrayna ve halkı bu zorlu jeopolitik denklemde en büyük kaybedenler olarak kalmaktadır (Audretsch vd., 2023).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

14 Şubat 2022'de başlayan Rus-Ukrayna savaşı, Küresel Ekonomik Ortam üzerinde ciddi sonuçlara sahiptir. Ekonomi uzmanları, özellikle küresel ekonominin hala Covid-19'un etkileriyle mücadele ettiği dikkate alındığında, Rus-Ukrayna savaşının küresel ekonomi üzerinde etkilerinin olacağını önceden tahmin etmiştir. En önemli sonuçlardan biri enerji, madencilik ve gıda gibi stratejik malların fiyatlarında dalgalanmalar olmuştur, özellikle buğday gibi stratejik gıda maddelerinde, bu da yakın bir küresel gıda krizine yol açma olasılığını artırır. Stratejik mallar, enflasyon koruması ve siyasi istikrarsızlık ve yoğun piyasa dalgalanmaları dönemlerinde güvenli liman olarak kullanılan mallardır. Bu anlamda, stratejik mallar ülkenin ekonomisi için son derece önemli olarak kabul edilir ve genellikle malın açık ticaretinin bir şekilde kesintiye uğraması durumunda ekonomi ciddi şekilde etkilenir. Bu bağlamda, hem Rusya hem de Ukrayna, birçok stratejik malın dünya ihracatının büyük bir bölümünü oluşturur. Rusya, doğalgazın büyük bir ihracatçısı ve ikinci büyük ham petrol ihracatçısıdır. Rusya, küresel doğalgaz ihracatının yaklaşık %25'ini, kömür ihracatının %18'ini, platin ihracatının %14'ünü ve küresel ham petrol ihracatının %11'ini oluşturmaktadır. Bu nedenle, potansiyel riskler bu malların arzında keskin bir düşüşe yol açacak ve bunun sonucunda inşaat, endüstri ve taşımacılıkta aksaklıklar oluşacaktır. Bu da ekonomik büyümede azalmaya yansımacaktır. Rusya'nın yanı sıra, Ukrayna da dünya gıda piyasalarında önemli bir rol oynamaktadır. Ukrayna ve Rusya, buğday ihracatının %27'sini, arpa ihracatının %23'ünü ve mısır ihracatının %15'ini dünya çapında gerçekleştiren önemli gıda maddesi üreticileridir. Küresel olarak ticareti yapılan tahılların yaklaşık %19'u Rusya ve Ukrayna'dan ihraç edilmektedir.

Her ikisi de neredeyse ayçiçek yağı ihracatının üçte ikisini oluşturmaktadır. Ukrayna, küresel ihracatın neredeyse yarısını (%42) oluştururken, Rusya'nın ayçiçek yağı ihracatı ise %21'dir. Savaş, Dünya Ticaret Örgütü'nü (WTO) bu yıl için büyüme tahminini neredeyse yarı yarıya düşürmeye yönlendirdi. Savaş ve ilgili politikaların etkisi nedeniyle büyüme tahmini %4,7'den %2,5'e indi. Dünya Ticaret Örgütü Başkanı Ngozi Okonjo'ya göre, Afrika'yı bir örnek olarak kullanarak, kıtanın 55 ülkesinin 35'inin buğday ve diğer tahıl ürünlerini Rusya ve Ukrayna'dan ithal ettiği belirtildi. Afrika Kalkınma Bankası tarafından şu anda yürütülmekte olan çalışmalardan anlaşılacağı üzere, birçok ülkede gıda fiyatlarının %20-50 oranında artacağı açıktır. Savaş, Rusya veya Ukrayna'dan yapılan ihracata bağımlı birçok ülkede gıda fiyatlarının yükselmesi ve gıda maddelerinin olası kıtlığı sonucunda gıda krizi yaratıyor. Mısır, Tunus, Cezayir, Lübnan ve Suriye gibi Orta Doğu ve Kuzey

Afrika ülkelerinden bazıları buğdayın %50'den daha fazlasını Ukrayna veya Rusya'dan ithal etmektedir, bu nedenle Rusya ve Ukrayna krizinden kaynaklanan ekonomik şoklara karşı özellikle savunmasız hale gelirler. Bazı ülkeler Ukrayna ve Rusya'dan büyük miktarda buğday ithal etmektedir. Arap Körfezi ülkeleri gibi bazı ülkelerin büyük stokları varken, Lübnan ve Yemen gibi diğerlerinin hiç stoku yoktur ve bu da kıtlık ihtimalini çok gerçek kılmaktadır. Diğer yandan, Hindistan gibi bazı ülkeler Rusya-Ukrayna savaşından yararlanmış; Hindistan, Rusya ham petrolü ithalatını artırmış ve bu petrolü dizel ve jet yakıtına dönüştürerek Avrupa ve diğer ülkelere satmaya başlamıştır. Ayrıca Hindistan, dünyanın ikinci büyük buğday üreticisidir, bu da potansiyel bir buğday, tahıl ve gübre tedarikçisi haline gelmektedir. Hindistan, bu malların azalan arzıyla başa çıkabilir ve küresel ekonomik ortamda fırsatları değerlendirebilir. Tam ölçekli Rusya'nın Ukrayna'ya saldırısı uluslararası düzeyde hala devam ediyor ve ekonomik, jeopolitik ve askeri alanlarda derin etkilere sahip oluyor. Rusya Federasyonu, bugüne kadar hiç karşılaşmamış ekonomik yaptırımlara maruz kaldı; bunlar ürün ve hizmet ithalat ve ihracatını kapsıyor. Ayrıca, Rus buğday ithalatına henüz hiç kimse yaptırım uygulamamış olsa da ithalatçılar Rusya'dan buğday satın alma konusunda giderek artan zorluklarla karşılaşılıyor; bunun nedeni arz zinciri sorunları ve Rus şirketlerine fon transferi ve gemi sigortasında zorluklar yaşanmasıdır. Stratejik malların, özellikle enerji ve gıdanın fiyatlarına dair Rus-Ukrayna savaşının etkilerine rağmen, küresel bir krize yol açabilecek bu konu hakkında henüz yapılan çalışmalar yoktur. Daha önceki savaşların, örneğin Birinci Dünya Savaşı, İkinci Dünya Savaşı ve Irak Savaşı'nın ekonomik etkileri üzerine birçok çalışma yapılmıştır.

Ukrayna'nın eski Rusya-yanlısı Cumhurbaşkanı Yanukoviç'in devrilmesi, çağdaş Ukrayna tarihinde çok önemli bir dönüm noktası olmuş ve Rusya'nın 2014'te Kırım'ı işgal etme ve Rusça konuşulan Ukrayna'nın doğu ve güney bölgelerindeki huzursuzluğun patlak vermesinin en önemli nedenlerinden biri olmuş, bu bölgeler öz yönetim talep etmeye başlamıştır ve Rusya bu durumu, Ukrayna'yı işgal etmek için 24/Şubat/2022 tarihinde kullanmıştır. Rusya Ukrayna'yı dört ana açıdan değerlendirmektedir. Ukrayna, Rusya için stratejik bir derinlik ve düşmanca saldırılara karşı tarihsel olarak kendini savunduğu bir tampon bölgedir. Ukrayna ayrıca zengin doğalgaz kaynaklarına sahip Rusya ile enerji tüketen Avrupa Birliği arasında kültürel bir aracı rol oynamaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nin Ukrayna'daki ana hedefleri Kırım'ın kontrolünü ve Sivastopol deniz üssünün elde edilmesini, Rus Karadeniz Filosunun oradan çıkarılmasını ve onları Amerikan kontrolü altına almak ve NATO müttefiklerine vermektir, ancak Amerikan istihbarat çalışmaları açısından bir fiyasko olarak kabul edildi. Rusya'nın 2014'te Kırım'ı ilhak etmesi ve ardından güneydoğu Ukrayna'yı işgal etmesi ve ardından 2022'de başkent Kiev'i devirmek için yaptığı son işgal, Soğuk Savaş'ın sona ermesinden bu yana ve belki de Soğuk Savaş öncesi dönemden bu yana Avrupa güvenliğindeki en ciddi krizi oluşturmuş ve gelecekte küresel güvenlik ve barış üzerinde ciddi sonuçlara yol açmıştır.

Rusya'ya yönelik daha fazla yaptırım, Putin'in eylemlerini şu anda veya yakın gelecekte tersine çevirmez; ancak tam tersine, Ukrayna'nın tamamen daha küçük bölgelere bölünmesi yolunda daha sert bir tutumun sürdürülmesini haklı çıkaracaktır. Yeni durumda Rusya'nın gelecekte Baltık devletlerine yönelik askeri bir müdahale planlaması muhtemeldir, ancak bu oldukça zorlu bir nitelikte olacaktır; çünkü Baltık devletleri, Rusya'nın Kırım'da etkili bir şekilde kullandığı türden hibrit stratejilere daha az duyarlıdır. Ukrayna üzerindeki Rus savaşını sona erdirmeye yönelik çabalar şu anda başarısızlıkla sonuçlandı ve bir çıkmaza girdi; çünkü ana çatışma tarafları, Amerika Birleşik Devletleri, NATO, Avrupa Birliği ve Rusya, taviz vermek istememektedir. Savaşı durdurma kararı Ukrayna'nın NATO'ya katılmama sözü vermesini, Kırım'ı Rusya'ya devretmesini, ayrıca Rusça konuşan bölgelerde önemli bir bölgesel otonomi vermesini ve bölgede Moskova'nın çıkarlarına zarar vermeye çalışan herhangi bir güçle işbirliği yapmama sözü vermesini gerektirir; ancak bu Rus koşulları, herhangi bir Ukrayna hükümetinin uygulaması zor olan koşullardır. Rusya ve ABD önderliğindeki NATO arasındaki rekabet, öngörülebilir gelecekte Euro-Atlantik sistemin önemli bir özelliği olmaya devam edecektir; çünkü Rusya'nın NATO'nun hamlelerine yönelik görüşünde önemli değişiklikler olmaması ve son zamanlarda Rusya'nın Ukrayna'yı işgali, sahneyi oldukça karmaşık hale getirmiştir, bu da bu çatışmayı sona erdirmek için askeri değil siyasi bir çözüm çağrısı yapar, ancak üç taraf arasındaki artan güvensizlik nedeniyle bu zor bir durumdur.

Rusya'nın gelecekte Baltık devletlerindeki genişlemesinin devamını önlemek için resmi ve gayri resmi kanalların Rusya ile açık kalması çok önemlidir, aksi takdirde bu genişleme daha da

yayılabılır ve durdurulması maliyetli olacaktır; çünkü Kremlin'in Avrupa'daki sınırları değiştirmek için güç kullanma isteği, Avrupa'nın tamamını istikrarsızlaştırır, ki bu gelecekte pek olası değildir, özellikle de Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupalı müttefikleri Rusya'ya baskı ve yaptırımlarını artırarak kuşatmak ve izole etmek istediklerinde. Savunma stratejisi açısından, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupalı müttefiklerinin gelecekte Ukrayna'ya sunduğu şeyin, etkisiz diplomatik destek, ortaklık anlaşması ve ekonomik yardım olasılığı gibi geleneksel yumuşak güç yöntemlerinden başka bir şey olması muhtemeldir ve Rusya'ya karşı etkisiz yaptırımlar yer alır, burada paradoksal olan yumuşak gücün etkin olması genellikle sert güç politikalarını gerektirir. Bu nedenle, analistler ve siyasi-militarist uzmanlar arasında savaşın uzun süreceği ve durdurulamayacak bir donma sürecine doğru ilerleyeceği ve Ukrayna'nın gelecekte parçalanma ihtimalinin olduğu ve daha küçük bir alan ve nüfusa sahip yeni bir devletin ortaya çıkacağı ve yeni bir uluslararası gerçeklik oluşturacağı konusunda bir fikir birliği vardır.

Rusya-Ukrayna Savaşı'nın karmaşıklığı ve jeopolitik sonuçları, ileri araştırma olanakları sunmaktadır. Gelecekteki çalışmalar, çatışmaları arabuluculuk eden yükselen güçlerin rolüne, çatışma çözümünde yenilikçi teknolojilerin kullanımına ve bölgesel dinamikleri şekillendiren devlet-dışı aktörlerin etkisine daha derinlemesine odaklanabilir. Ayrıca, barış inşa önlemlerinin etkinliğini ve geçiş dönemi adalet mekanizmalarının uzun vadeli istikrar üzerindeki etkilerini değerlendirmek için kapsamlı araştırmalara ihtiyaç vardır. Öncelikle, çatışmanın sürdürülebilir bir çözüme ulaşmak için ana paydaşlar arasında uluslararası işbirliği ve koordinasyon hayati önem taşımaktadır. Bunu sağlamak için bölgesel güvenlik mekanizmalarını güçlendirmek, çok taraflı kuruluşları desteklemek ve kapsayıcı barış inşa yaklaşımlarını teşvik etmek gereklidir. İkinci olarak, uluslararası hukuka ve normlara bağlılık, toprak bütünlüğü ve egemenlik prensiplerini korumak için hayati öneme sahiptir. Uluslararası toplumun ihlalleri kınaması ve suçluları eylemleri için sorumlu tutmak için önlemleri desteklemesi gerekmektedir. Rusya-Ukrayna Savaşı'nın jeopolitik sonuçlarını anlamak, bölgesel ve küresel güvenlik açısından büyük öneme sahiptir. Çatışma, bölgesel istikrarsızlıkların küresel ölçekte ticari ilişkileri, enerji piyasalarını ve finansal istikrarı etkileyebileceğini göstermiştir. Değişen ittifaklar ve güç dinamikleri, büyük güç rekabeti için sonuçlar doğurabilir ve küresel güç yapısını değiştirebilir. Bu karmaşıklıklar göz önüne alındığında, politika yapımcıların, bilim insanlarının ve uluslararası aktörlerin işbirliği yaparak krizle başa çıkmak ve kalıcı barışı desteklemek için kapsamlı stratejiler oluşturması önemlidir. Sonuç olarak, Rusya-Ukrayna Savaşı'nın jeopolitik sonuçları geniş kapsamlı ve çok yönlüdür. Çalışma, siyasi ittifakların dinamiklerini anlamının, bölgesel güvenliği etkileyen etkileri anlamının ve küresel istikrar için olan sonuçları anlamının önemini vurgulamaktadır. Gelecekte, uluslararası toplumun birlikte çalışması, diplomatik çabalara katkıda bulunma, etkili çatışma çözüm mekanizmalarını uygulama ve sürdürülebilir barış inşa önlemlerini teşvik etme konusunda ısrar etmek hayati öneme sahiptir.

KAYNAKÇA

- Abay, K. A., Breisinger, C., Glauber, J., Kurdi, S., Laborde, D., & Siddig, K. (2023). The Russia-Ukraine war: Implications for global and regional food security and potential policy responses. *Global Food Security*, 36, 100675.
- Adachi, D. (2023). Melodrama and War after Russia's Invasion of Ukraine. *Japanese Slavic and East European Studies*, 43, 13-26.
- Alcaro, R. (Ed.). (2015). *West-Russia Relations in light of the Ukraine crisis* (Vol. 18). Edizioni Nuova Cultura.
- Audretsch, D. B., Momtaz, P. P., Motuzenko, H., & Vismara, S. (2023). War and Entrepreneurship: A Synthetic Control Study of the Russia-Ukraine Conflict.
- Algarni, A. D. (2022). Ukraine in Russian Geopolitics. *Rasanah*. Retrieved, 12(17), 2022.
- Al-Hasnawi, A. H. M. (2022). The Russian-Ukrainian war and its implications for international security: a geopolitical vision. *Texas Journal of Multidisciplinary Studies*, 9, 177-192.
- Al-Saidi, M. (2023). White knight or partner of choice? The Ukraine war and the role of the Middle East in the energy security of Europe. *Energy Strategy Reviews*, 49, 101116.

- Anghel, V., & Džankić, J. (2023). Wartime EU: consequences of the Russia–Ukraine war on the enlargement process. *Journal of European Integration*, 45(3), 487-501.
- Bach, H., & Hansen, T. (2023). Flickering guiding light from the International Maritime Organisation’s policy mix. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 47, 100720.
- Baird, A. J. (2005) Maritime policy in Scotland. *Maritime Policy & Management*, 32(4), 383–401.
- Balsalobre-Lorente, D., Sinha, A., & Murshed, M. (2023). Russia-Ukraine conflict sentiments and energy market returns in G7 countries: Discovering the unexplored dynamics. *Energy Economics*, 106847.
- Bartoszewicz, M. G. (2023). Intermarium: A Bid for Polycentric Europe. *Geopolitics*, 28(2), 795–819.
- Bekkers, E., & Góes, C. (2022). The impact of geopolitical conflicts on trade, growth, and innovation: An illustrative simulation study. *Global Economic Consequences of the War in Ukraine Sanctions, Supply Chains and Sustainability*.
- Belaïd, F., Al-Sarihi, A., & Al-Mestneer, R. (2023). Balancing climate mitigation and energy security goals amid converging global energy crises: The role of green investments. *Renewable Energy*, 205, 534-542.
- Ben Hassen, T., & El Bilali, H. (2022). Impacts of the Russia-Ukraine war on global food security: towards more sustainable and resilient food systems?. *Foods*, 11(15), 2301.
- Bennett, D. J. (2022). *US-Russia relations post-Cold War: Russia left out in the Cold?* (Doctoral dissertation, Manchester Metropolitan University).
- Bilenets, D., Ulianova, H., & Vozniakovska, K. (2022). Three Seas Initiative and Ukrainian Seaports’ Prospects amid Russian Aggression. *Lex Portus*, 8(5), 48–70.
- Bossmann, A., Gubareva, M., & Teplova, T. (2023). Asymmetric effects of geopolitical risk on major currencies: Russia-Ukraine tensions. *Finance Research Letters*, 51, 103440.
- Brodny, J., & Tutak, M. (2023). Assessing the level of digital maturity in the Three Seas Initiative countries. *Technological Forecasting and Social Change*, 190, 122462.
- Chang-Liao, N. C. (2023). The limits of strategic partnerships: Implications for China’s role in the Russia-Ukraine war. *Contemporary Security Policy*, 44(2), 226-247.
- Cui, L., Yue, S., Nghiem, X. H., & Duan, M. (2023). Exploring the risk and economic vulnerability of global energy supply chain interruption in the context of Russo-Ukrainian war. *Resources Policy*, 81, 103373.
- da Silva, J. A. T., Koblianska, I., & Kucher, A. (2023). Historical overview of agricultural production in Ukraine (2018-2022): Background insight into the impact of the Russo-Ukrainian war on local, regional and global food security. *Journal of Agricultural Sciences (Belgrade)*, 68(2).
- Davis, P. K. (2023). Potential Implications of the Russia–Ukraine War for Northeast Asia. *Journal for Peace and Nuclear Disarmament*, 1-11.
- Demedziuk, S. (2017). The new dimension of war—the Ukraine conflict. *Security and Defence Quarterly*, 14(1), 91-109.
- Demir, S. (2022). The 2022 Russia-Ukraine war: reasons and impacts. *Bölgesel Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 13-40.
- Dibb, P. (2014). The Geopolitical Implications of Russia's Invasion of the Ukraine, ANU College of Asia & the Pacific, June 2014, ISSN: 2208-7303.
- Fasiku, A. M., & Adedayo, A. M. (2023). World Peace and Security in Turbulence Era: The Impact of Russia-Ukraine War on Peace, Security and Development in Nigeria. *International Journal of Social Science and Humanities Research (ISSN 2811-2466)*, 6(04), 01-10.
- Fennell, J. L. (2014). *A History of the Russian Church to 1488*. Routledge.
- Fernandes, G., Teixeira, P., & Santos, T. A. (2023). The impact of the Ukraine conflict in internal and external grain transport costs. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 19, 100803.
- Freedman, L. (2023). Humanitarian Challenges of Great Power Conflict: Signs from Ukraine. *Dædalus*, 152(2), 40-51.
- Gaur, A., Settles, A., & Vääänen, J. (2023). Do Economic Sanctions Work? Evidence from the Russia-Ukraine Conflict. *Journal of Management Studies*.
- Gravariti, M. (2023). The Dialogue Between the Deaf and the Dumb: The Geopolitics Behind Russia’s Annexation in Crimea.
- Grgić, G. (2023). The Changing Dynamics of Regionalism in Central and Eastern Europe: The Case of the Three Seas Initiative. *Geopolitics*, 28(1), 216–238.
- Hart, T. (2017). *Beyond the River, under the Eye of Rome Ethnographic Landscapes, Imperial Frontiers, and the Shaping of a Danubian Borderland* (Doctoral dissertation).

- Henrikson, A. (2022). The trauma of territorial break-up: The Russia-Ukraine conflict and its international management–geopolitical strategy and diplomatic therapy. *Geopolítica (s)*, 13(1), 11-36.
- Hinkle, K. T. (2017). Russia's reactions to the color revolutions (Doctoral dissertation, Monterey, California: Naval Postgraduate School).
- Hordiichuk, D. (2023, February 16). Shortened working day and continuous “tea parties”. How Russia is trying to derail the grain agreement. *Economic Pravda*.
- Horiunova, Y., Shemchuk, V., Lysianskyi, P., Vykhoanets, Z., & Gerasymova, E. (2022). Foreign policy strategy of Ukraine in the context of the Russia-Ukraine war. *Amazonia Investiga*, 11(60), 75-89.
- Hunter, R. (2023). The Ukraine crisis: Why and what now?. In *Survival February-March 2022* (pp. 7-28). Routledge.
- Kammer, A., Azour, J., Selassie, A. A., Goldfajn, I., & Rhee, C. (2022). How war in Ukraine is reverberating across world's regions. *Washington: IMF, March, 15, 2022*.
- Kondratenko, O. (2016). Ukraine as a geopolitical priority of the Russian Federation. *Historia i Polityka*, 23(16), 101-113.
- Kormych, B., & Malyarenko, T. (2022). From gray zone to conventional warfare: the Russia-Ukraine conflict in the Black Sea. *Small Wars & Insurgencies*.
- Korsunskyi, S. (2019, September 3). About Polish Gas, Energy Security and Gazprom's Signal. *Hromadske*.
- Kupchan, C. (2022). Why Nato Has Become A Flashpoint with Russia in Ukraine. *The Journal of Intelligence, Conflict, and Warfare*, 5(3), 88-90.
- Kurnosov, A. (2022, September 27). The End of Russia's Gas Dictate: What the Opening of the Baltic Pipe Gas Pipeline will do for the EU and Ukraine? *Radio Svoboda*.
- Kuznietsov, S. S. (2020). Maritime doctrine of Ukraine: a measure of general jurisprudence. *IPABOBA ДЕРЖАВА*, 79.
- Lin, F., Li, X., Jia, N., Feng, F., Huang, H., Huang, J., ... & Song, X. P. (2023). The impact of Russia-Ukraine conflict on global food security. *Global Food Security*, 36, 100661.
- Liu, Z., & Shu, M. (2023). The Russia-Ukraine conflict and the changing geopolitical landscape in the Middle East. *China International Strategy Review*, 1-14.
- Maisaia, V. (2022). Geostrategic Aspects of the Transnistrian Conflict in aegis of the Eurasia Geopolitics. In *Războiul de pe Nistru din 1992: 30 de ani după...* (pp. 21-28).
- Marples, D. R. (2022). Russia's war goals in Ukraine. *Canadian Slavonic Papers*, 64(2-3), 207-219.
- Masters, J. (2022). Ukraine: Conflict at the crossroads of Europe and Russia. Council on Foreign Relations, April 1, 2022.
- Melnyk, S. (2023, April 20). Minister: Romania will not close the transit of Ukrainian grain. 80 % of overland exports take this route. *Economic Pravda*.
- Méndez-Prado, S. M., & Medina-Castillo, J. A. (2023). The economic effects of perceptions of the Russia-Ukraine war in Ecuador. *F1000Research*, 12, 701.
- Mottaleb, K. A., & Govindan, V. (2023). How the ongoing armed conflict between Russia and Ukraine can affect the global wheat food security?. *Frontiers in Food Science and Technology*, 3, 1072872.
- Mykhnenko, V. (2020). Causes and consequences of the war in Eastern Ukraine: an economic geography perspective. *Europe-Asia Studies*, 72(3), 528-560.
- Nazlı, M. (2023). Adaptation of local businesses to the new era during the COVID-19 and the Russia-Ukraine war: case of Çeşme. *Current Issues in Tourism*, 1-12.
- Orhan, E. (2022). The effects of the Russia-Ukraine war on global trade. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 8(1), 141-146.
- Peleo, A., & Tierny, H. (2022). China's Landmass and Maritime Relations on the Edges: The Implications of Russia-Ukraine Conflict on the Cases of Kazakhstan and the Philippines. *Contemporary Chinese Political Economy and Strategic Relations*, 8(3), 637-669.
- Perbawa, I. K. S. L. P. (2022). The Role of United Nations on War Conflict Between Russia and Ukraine. *International Journal of Social Science and Business*, 6(4), 496-501.
- Pradhan, R., Dash, M., Pal, S., & Das, S. (2022). The Russian Invasion of Ukraine: A Geopolitical, Geo-Cultural and Geo-Economic Perspective. *IUP Journal of International Relations*, 16(2), 51-64.
- Radi, M. J., & Ali, M. M. (2022). The geopolitical dimensions of the Ukrainian crisis on the future of the global conflict. *Iraqi Journal of Political Science*, (7).

- Ratten, V. (2023). The Ukraine/Russia conflict: Geopolitical and international business strategies. *Thunderbird International Business Review*, 65(2), 265-271.
- Richter, W. (2022). NATO-Russia tensions: Putin orders invasion of Ukraine. German Institute for International and Security Affairs, 1-8.
- Rumer, E., & Sokolsky, R. (2020). Etched in stone: Russian strategic culture and the future of transatlantic security. Carnegie Endowment for International Peace.
- Rutland, P. (2015). An unnecessary war: the geopolitical roots of the Ukraine crisis. Ukraine and Russia: People, Politics, Propaganda and Perspectives, Bristol: E-International Relations Publishing.
- Ruzhin, N. (2022). The War in Ukraine Through the Prism of Classical Geopolitics. *Contemporary Macedonian Defense/Sovremena Makedonska Odbrana*, 22(42).
- Scheffran, J. (2023). Limits to the Anthropocene: geopolitical conflict or cooperative governance?. *Frontiers in Political Science*, 5, 1190610.
- Schmit, M. (2015). La crise en Ukraine. *La Revue Géopolitique*. Diploweb. com, 10.
- Shahzad, U., Mohammed, K. S., Tiwari, S., Nakonieczny, J., & Nesterowicz, R. (2023). Connectedness between geopolitical risk, financial instability indices and precious metals markets: Novel findings from Russia Ukraine conflict perspective. *Resources Policy*, 80, 103190.
- Shen, L., & Hong, Y. (2023). Can geopolitical risks excite Germany economic policy uncertainty: Rethinking in the context of the Russia-Ukraine conflict. *Finance Research Letters*, 51, 103420.
- Shumilova, O., Tockner, K., Sukhodolov, A., Khilchevskiy, V., De Meester, L., Stepanenko, S., ... & Gleick, P. (2023). Impact of the Russia–Ukraine armed conflict on water resources and water infrastructure. *Nature Sustainability*, 6(5), 578-586.
- Sohag, K., Islam, M. M., Tomas Žiković, I., & Mansour, H. (2023). Food inflation and geopolitical risks: analyzing European regions amid the Russia-Ukraine war. *British Food Journal*, 125(7), 2368-2391.
- Soldatenko, M. (2023, April 21). The Black Sea Grain Deal: Fragile Cooperation Between Ukraine and Russia. *Lawfare*.
- Song, R., Wu, L., Geraci, M., & Zhong, H. (2022). Maritime Cooperation and Ocean Governance 2021: Symposium Report. *Marine Policy*, 146, 105302.
- Sukhija, M. (2022). Decoding the Geo-Political & Economic Dimensions of the Russia-Ukraine Conflict: Navigating the Road Ahead. *Journal of Polity and Society*, 14(2).
- Tampubolon, M. (2022). Russia's Invasion of Ukraine and its Impact on Global Geopolitics. *ESJ Humanities*, 18(20), 48-70.
- Thompson, J. M., & Ward, C. J. (2018). *Russia: A Historical Introduction from Kievan Rus' to the Present*. Routledge.
- Wang, S., Xu, L., Yu, S., & Wang, S. (2023). Russia-Ukraine war perspective of natural resources extraction: A conflict with impact on sustainable development. *Resources Policy*, 85, 103689.
- Wirth, C. (2023). Solidifying sovereign power in liquid space: The making and breaking of 'island chains' and 'walls' at sea. *Political Geography*, 103, 102889.
- Yıldız, T. (2023). The European Union–Russia–Ukraine Triangle: Historical Background of Relations, Russia–Ukraine War, and Future Prospects. In *The European Union in the Twenty-First Century: Major Political, Economic and Security Policy Trends* (pp. 195-210). Emerald Publishing Limited.
- Ziğba, R. (2023). Three Seas Initiative. In R. Ziğba (Ed.). *Politics and Security of Central and Eastern Europe: Contemporary Challenges* (pp. 261–275).

Etik Beyanı : Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde ÖHÜİBF Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir.

Bu çalışmada kullanılan veriler, herkesin kullanımına açık şekilde paylaşıldığından ve etik kurul izni gerektiren araştırmalar içerisinde bulunmadığından etik kurul izni alınmamıştır.

Teşekkür : Yayın sürecinde katkısı olan hakemlere ve editör kuruluna teşekkür ederiz.

Ethics Statement : The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, ÖHÜİBF Journal does not have any responsibility and all responsibility belongs to the author (s) of the study.

Since the data used in this study is shared publicly and does not include research requiring ethics committee approval, ethics committee approval has not been obtained.

Acknowledgement : We thank the referees and editorial board who contributed to the publishing process.



LINEAR AND NONLINEAR ANALYSIS FOR TESTING THE HYSTERESIS HYPOTHESIS IN TÜRKİYE

Fatma İdil BAKTEMUR¹

Abstract

Unemployment is an important socioeconomic problem. Economic shocks especially affect the economies of developing countries negatively. The hysteresis hypothesis expresses the view that temporary shocks can have a permanent effect on unemployment rates. The hysteresis hypothesis can be considered as an objection to the natural rate hypothesis. From a unit root perspective, if the series contain a unit root, hysteresis hypothesis is valid. If not, hysteresis hypothesis is not valid. This study aims to test the hysteresis hypothesis by using data covering the period of 2014M01-2023M07 in the Turkish economy. In the study, general unemployment and youth unemployment rates have been discussed. Some of the most commonly used linear and nonlinear unit root tests in applied studies have been included in the study in order to make comparisons. By detecting that the series are nonstationary according to linear and nonlinear unit root tests, it can be inferred that hysteresis hypothesis is valid in Türkiye. This shows that the effects of shocks are permanent. Effective policies against unemployment need to be developed.

Keywords : Unemployment, Hysteresis, Linear Unit Root, Nonlinear Unit Root

JEL Classification : C22, E24

¹ Assistant Professor, Osmaniye Korkut Ata University Faculty of Economics and Administrative Sciences Department of Econometrics, idilbaktemur@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2455-5898.

Atıf/Citation (APA 6):

Baktemur, F. İ. (2024). Linear and nonlinear analysis for testing the hysteresis hypothesis in Türkiye. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 181–191. <http://doi.org/10.25287/ohuiibf.1384757>.

TÜRKİYE'DE HİSTERİ HİPOTEZİNİN TEST EDİLMESİNE YÖNELİK DOĞRUSAL VE DOĞRUSAL OLMAYAN ANALİZ

Öz

İşsizlik önemli bir sosyoekonomik sorundur. Ekonomik şoklar özellikle gelişmekte olan ülke ekonomilerini olumsuz etkilemektedir. Histeri hipotezi, geçici şokların işsizlik oranları üzerinde kalıcı bir etkiye sahip olabileceği görüşünü ifade etmektedir. Histeri hipotezi doğal oran hipotezine bir itiraz olarak değerlendirilebilir. Birim kök açısından bakıldığında seri birim kök içeriyorsa histeri hipotezi geçerlidir. Aksi takdirde histeri hipotezi geçerli değildir. Bu çalışma, Türkiye ekonomisinin 2014M01-2023M07 dönemini kapsayan verileri kullanarak histeri hipotezini test etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada genel işsizlik ve genç işsizlik oranları ele alınmıştır. Uygulamalı çalışmalarda sık kullanılan doğrusal ve doğrusal olmayan birim kök testlerinden bazılarını karşılaştırma yapılabilmesi amacıyla çalışmada yer verilmiştir. Doğrusal ve doğrusal olmayan birim kök testlerine göre serilerin durağan olmadığı tespit edilerek Türkiye'de histeri hipotezinin geçerli olduğu sonucuna varılabilmektedir. Bu da şokların etkilerinin kalıcı olduğunu göstermektedir. İşsizliğe karşı etkili politikaların geliştirilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler : İşsizlik, Histeri, Doğrusal Birim Kök, Doğrusal Olmayan Birim Kök

JEL Sınıflandırması : C22, E24

INTRODUCTION

Unemployment is an important socioeconomic problem. Among macroeconomic goals, the goal of achieving full employment is an important policy priority for most developing countries (Sodipe & Ogunrinola, 2011). The term unemployment can be used in relation to any of the factors of production that are idle and not used appropriately. However, if employment is not created for everyone who can work, unemployment will arise and increase. If production operates below capacity or the workforce is not fully used in production, it is considered as underemployment (Kenny, 2019). Increasing employment is one of the primary macroeconomic policies.

Unemployment after crisis situations is explained by three different approaches: Natural rate approach, structuralist approach and unemployment hysteresis approach.

According to the natural rate approach, the effect of structural changes is temporary and after the shock, the unemployment rate will converge to a value called the natural rate and return to its previous level (Yılcıncı, 2009). In the structuralist approach, structural breaks are effective in the unemployment rate and it is stated that the process is a static process with structural breaks (Özcan, 2012).

Following the first and second oil crises, the theory of hysteresis, which models extraordinary persistence in unemployment series, has put the natural unemployment rate theory to the test (Papell et al., 2000). As a concept, "hysteresis" lacks a consensus definition, but the general argument is that it is incompatible with a constant natural rate of unemployment (Gustavsson & Osterholm, 2007).

Two directions of hysteresis research appear to be extremely fruitful. Both investigate the labor market and the correlation between unemployment and compensation setting. First, membership theories are founded on the distinction between insiders and outsiders and explore the notion that firms' incumbent workers, as opposed to the unemployed, predominantly determine wage levels. Second, duration theories are based on the distinction between short-term and long-term unemployment and investigate the notion that long-term unemployment exerts little influence on wage setting (Blanchard & Summers, 1986).

Given the underlying assumptions of the hysteresis hypothesis in relation to unemployment, it can be inferred that if unemployment follows an integrated process of order 1 (I(1)), the shocks

impacting the unemployment series will result in lasting effects. Consequently, these effects will cause a shift in the equilibrium level of unemployment from one state to another. On the contrary, if unemployment follows an $I(0)$ process, the impact of the shock will only be temporary, hence reducing the necessity for policy intervention as unemployment will ultimately go back to its equilibrium level. The $I(0)$ process is sometimes referred to as the natural rate of unemployment hypothesis (NAIRU) due to its characterization of unemployment dynamics as a mean reversion process. Due to the fact that hysteresis is associated with nonstationary unemployment rates, unit root tests have been extensively utilized to examine its validity (Chang et al., 2005).

This study aims to reveal the validity of the hysteresis hypothesis by using monthly data covering the period 2014M01-2023M07 concerning the Turkish economy. The first section of the study focuses on the hysteresis theory, second section on the literature review, and the third section on the method and application. The final section briefly summarizes the results obtained from the study and includes discussion.

I. THE THEORY OF HYSTERESIS

The concept of hysteresis has been introduced by New Keynesian. According to the New Keynesian view, there is no single rate expressed as the natural unemployment rate in the economy. For example, as a result of a long-lasting crisis, the natural unemployment rate is higher; as a result of a short-term crisis, the natural rate will be lower (Paya, 2013).

In the case of the hysteresis, the unemployment rate attracts the NAIRU, and demand policy that influences unemployment will also (indirectly) influence the NAIRU (Stockhammer & Sturn, 2012). The long-term unemployment rate is also changing upwards. The main reason is the existence of unions.

The European experience has spurred the development of alternative unemployment theories based on the notion that the equilibrium unemployment rate is contingent on the actual unemployment rate's past. These theories may be called hysteresis theories, after the term used in the physical sciences to describe situations in which equilibrium is path-dependent. Two routes of hysteresis research appear to be extremely fruitful. Both investigate the labor market and the correlation between unemployment and compensation setting. First, membership theories are founded on the distinction between insiders and outsiders and explore the notion that firms' incumbent workers, as opposed to the unemployed, predominantly determine wage levels. Second, duration theories are based on the distinction between short-term and long-term unemployment and investigate the notion that long-term unemployment exerts little influence on wage setting (Blanchard & Summers, 1986).

The essential point is that there is a fundamental asymmetry between employed insiders and job-seeking outsiders in the wage-setting process. Outsiders are disenfranchised, and wages are determined so as to guarantee the employment of insiders. Shocks that result in a decline in employment alter the number of insiders and, consequently, the equilibrium wage rate, resulting in hysteresis. Therefore, membership considerations can explain why the equilibrium unemployment rate tends to reflect the actual unemployment rate (Blanchard & Summers, 1986).

In the case of the hysteresis, current unemployment tends to increase the natural unemployment rate. The natural unemployment rate follows the present unemployment rate's trajectory. The presence of unemployment hysteresis will cause a leftward tilt in the Phillips curve. In addition, unemployment hysteresis and the insiders and outsiders model imply that, as the experience of outsiders increases, the differences between insiders and outsiders will disappear in the long run, and the differences between groups with different levels of experience and, consequently, high productivity differences will diminish. In the case of unemployment hysteresis, expansionary policies will reduce current unemployment rates, causing the natural unemployment rate to occur at a lower level. As a result of increasing demand, expansionary policies may cause inflation to rise, but once the unemployment rate stabilizes at a reduced level, inflation will decline.

II. LITERATURE REVIEW

In the literature, there are a number of studies investigating the hysteresis hypothesis. Some of the literature reviews are presented below.

In the study of Chang et al. (2005) when Panel SURADF experiments are performed, the hysteresis hypothesis is confirmed for all European nations with the exception of Belgium and the Netherlands. Gustavsson and Österholm (2006) conclude that unemployment hysteresis finds less support for Australia, Canada, Finland, Sweden and the USA when nonlinearities are accounted for in comparison to the standard ADF test. Gomes and Silva (2008) confirm hysteresis hypothesis for Brazil and Chile by using LM unit root test.

When the threshold effect holds, Lin et al. (2008) discover strong evidence of the existence of nonlinear stationary in Australia, Canada, Finland, France, Germany, Ireland, Japan, the Netherlands, and the United States. The hysteresis hypothesis is further supported by the fact that the unemployment rate exceeds the limits of the band in Australia, Finland, France, Germany, Japan, and the United States when the Caner and Hansen threshold unit root test is rigorously applied.

The study of Bolat et al. (2014) indicates that the unemployment rates for the 17 Eurozone nations are not stationary and are consistent with the hysteresis hypothesis for both the panel unit root tests of Ucar and Omay and the SPSM without Fourier. They report the results of the Panel KSS test using a Fourier function and discover that the unemployment rates in eleven countries are stationary, in accordance with the natural rate hypothesis. Six countries, namely the Netherlands, Slovakia, Slovenia, Italy, Portugal, and Cyprus, exhibit hysteresis effect in their unemployment rates.

Saraç (2014) suggests that the hysteresis effect at unemployment in Türkiye is valid only in one regime. Ağazade (2016) shows that natural rate hypothesis is not valid for Türkiye and provides substantial support for the hysteresis effects observed in all unemployment indicators.

Using a nonlinear quantile unit root test, Bahmani-Oskooee et al. (2018) determine that the unemployment rate of the U.S. economy as a whole exhibits hysteresis effect during recessionary periods. Nineteen of the fifty-two states exhibit hysteresis behavior between 1976 and 2016. For the remaining 33 states, four categories of behavior are identified. Some states exhibit stationarity in nearly all quantiles. Some exhibit hysteresis during recessionary periods, while others exhibit it during expansionary periods. Tekin (2018) detects hysteresis with Fourier functions for Türkiye.

Yaya et al. (2019) proposes ANN-ADF test. Using France, Italy, the Netherlands, Sweden, and the United Kingdom as examples, the empirical findings indicate that there is still hysteresis in these countries. Both the ARNN-ADF and fractional integration unit root test batteries fail to reject the hypothesis of unemployment hysteresis across all countries.

In the study of Omay et al. (2020) the empirical results support the stationary nature of the unemployment rate in 47 states. The results validate the natural rate hypothesis for labor markets in the majority of U.S. states. Awolaja et al. (2021) implement the Panel SUR test with Fourier and ESTAR nonlinearities. Twelve MENA economies corroborate the hysteresis hypothesis. The hysteresis effect on female unemployment is discovered by Şak (2021). No hysteresis effect is identified in the model with intercept for male unemployment and total unemployment. Uğur and Atılğan (2021) detect hysteresis effects by using Panel LM unit root test for BRICS-T countries. Mota and Vasconcelos (2022) discover significant hysteresis effects in the sectoral employment dynamics. Telli Üçler (2022) determines that general unemployment data contains more hysteresis than youth unemployment data. Kilic et al. (2023) use advanced quantile unit root tests. The findings provide new evidence for resolving the enigma of unemployment hysteresis in emerging markets.

Table 1. Literature Review

Study	Country	Period	Method	Hysteresis
Chang et al. (2005)	10 European countries	1961-1999	Panel SURADF test	+ (except Belgium and the Netherlands)
Gustavson & Österholm (2006)	Australia, Canada, USA Finland, Sweden,	1978:2–2005:1 1976:1–2005:1 1948:1–2005:1 1960:1–2004:12 1970:1–2004:12	KSS unit root test	Less support
Gomes & Silva (2008)	Brazil, Chile	1980-2002	LM test	+
Lin et al. (2008)	OECD	Different time periods between 1978-2005	Nonlinear unit root test	+ for Denmark and Portugal
Bolat et al. (2014)	17 Eurozone	2000-2013	Nonlinear panel unit root test	+ for the Netherlands, Slovakia, Slovenia, Italy, Portugal, and Cyprus,
Saraç (2014)	Türkiye	2005-2013	Linear and nonlinear unit root tests	+ Only in one regime
Ağzade (2016)	Türkiye	2005-2015	Nonlinear unit root tests	+
Bahmani-Oskooee et al. (2018)	U.S	1976-2016	Nonlinear quantile unit root tests	+ over recessionary periods
Tekin (2018)	Türkiye	2005-2017	Fourier unit root test	+
Yaya et al. (2019)	France, Italy, the Netherlands, Sweden and the United Kingdom	1983-2018	ARNN-ADF test	+
Omay et al. (2020)	U.S	1976-2017	Linear and nonlinear unit root tests	-
Awolaja et al. (2021)	MENA	1991-2019	Panel-SUR based unit root test	+ for 12 MENA countries
Şak (2021)	Türkiye	1988-2018	Nonlinear unit root test	+ for female unemployment
Uğur & Atılğan (2021)	BRICS-T	1991-2020	Panel LM unit root test	+
Mota & Vasconcelos (2022)	Portugal	2000-2021	FM-OLS	+ in the employment
Telli Üçler (2022)	Türkiye	2005-2022	Linear unit root tests	+
Kilic et al. (2023)	18 countries	1990-2020	quantile unit root tests	-

III. METHOD AND APPLICATION

The study includes the general unemployment and youth unemployment rate data for Türkiye. Considering that most studies are based on the linear approach, this study uses the nonlinear approach with an updated dataset. The given data (2014M01-2023M07) were taken from the CBRT (Central Bank of the Republic of Türkiye) EVDS Electronic Data Delivery System. Series are seasonally adjusted.

Figure 1 and 2 describe the time path of the series.

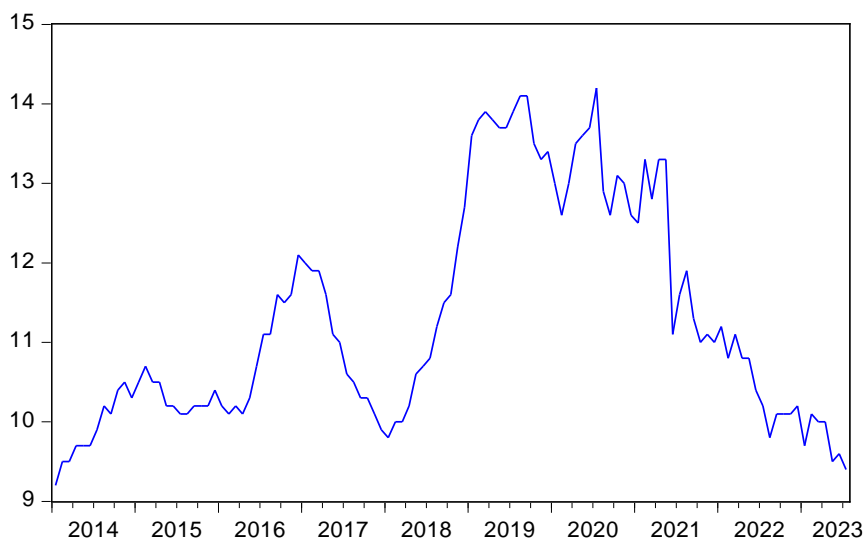


Figure 1. Unemployment

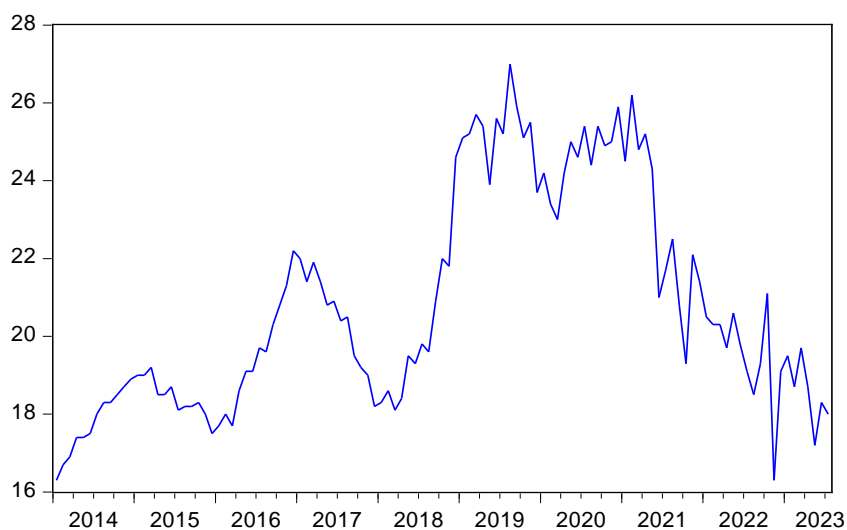


Figure 2. Youth Unemployment

The graphs above show general unemployment and youth unemployment series between 2014 and 2023. It appears that youth unemployment rates are higher than general unemployment rates.

The first stage of the application of the study includes the descriptive statistics for the unemployment series. Table 2 summarizes descriptive statistics.

Table 2. Descriptive Statistics for the General and Youth Unemployment Rate

Statistics	Unemployment (%)	Youth Unemployment (%)
Mean	11.272	20.795
Median	10.800	19.800
Maximum	14.200	27.000
Minimum	9.200	16.300
Standard Deviation	1.400	2.813
Skewness	0.655	0.551
Kurtosis	2.086	2.022
JB (probability)	0.002	0.005

The maximum value (14.2) in the general unemployment rate was realized in 2020, and the minimum value (9.2) was realized in 2014. As for youth unemployment, the maximum value (27) was realized in 2019 and the minimum value (16.3) was realized in 2014. The mean values for general unemployment and youth unemployment are 11.272 and 20.795 respectively.

The hysteresis hypothesis can be tested with unit root tests. Linear and nonlinear unit root tests were included in the study in order to make comparisons.

The regression for the ADF test is shown below (Dickey & Fuller, 1979).

$$\Delta y_t = \psi * y_{t-1} + \sum_{i=1}^{\rho-1} \psi_i * \Delta y_{t-i} + \mu + \gamma t + u_t \quad (1)$$

$$u_t \sim \text{iid} (0, \sigma^2)$$

It tests the hypothesis of $H_0 : \psi^* = 0$ (unit root) against the hypothesis of $H_1 : \psi^* < 0$ (no unit root).

Linear unit root test results are shown below.

Table 3. Linear Unit Root Test (ADF)

Variable	Model	test statistics	probability
Unemployment	intercept	-1.520	0.5197
youth unemployment	intercept	-1.180	0.6806
Unemployment	Trend+intercept	-0.981	0.9417
youth unemployment	Trend+intercept	0.093	0.9969
Δ Unemployment	none	-11.009	0.0000
Δ youth unemployment	none	-4.161	0.0001

*Critical values of 1%, 5% and 10% are stated as -4.04, -3.45 and -3.15, respectively.

Table 3 shows ADF unit root test results. The results show that the series have unit roots and that means series are not stationary. The fact that the series are not stationary means that hysteresis effect exists.

This study also aims to compare the results by using nonlinear unit root tests.

Kapetanios et al. (2003) aimed to combine the two nonlinear and nonstationary fields by investigating ways to distinguish nonstationary linear systems from stationary nonlinear ones. Kapetanios vd. (2003) tested stationarity in STAR models:

$$y_t = \varphi y_{t-1} + \tilde{\varphi} y_{t-1} (1 - \exp\{-\gamma y_{t-d}^2\}) + \varepsilon_t \quad (2)$$

$$\Delta y_t = \beta y_{t-1} + \tilde{\varphi} y_{t-1} (1 - \exp\{-\gamma y_{t-d}^2\}) + \varepsilon_t \quad (3)$$

$\beta = \phi - 1$ 'dir and $\beta = 0$, $d = 1$:

$$\Delta y_t = \tilde{\phi} y_{t-1} (1 - \exp\{-\gamma y_{t-d}^2\}) + \varepsilon_t \quad (4)$$

$$\varepsilon_t \sim iid(0, \sigma^2)$$

since γ is not defined under the null hypothesis they obtained the equation (5) by Taylor approach:

$$\Delta y_t = \delta y_{t-1}^3 + \eta_t \quad (5)$$

It tests the hypothesis of $H_0 : \delta = 0$ against the hypothesis of $H_1 : \delta < 0$.

Nonlinear unit root test results are shown below.

Table 4. Nonlinear Unit Root Test (KSS)

Variable	Model	t statistics
Unemployment	demeaned	-1.55
youth unemployment	demeaned	-2.26
Unemployment	detrended	-1.01
youth unemployment	detrended	-1.91
Δ Unemployment	raw	-6.442
Δ youth unemployment	raw	-8.113

*Critical values of 1%, 5% and 10% are stated in the study of Kapetanios et al. (2003) as -3.48, -2.93, -2.66 for demeaned model, -2.82, -2.22, -1.92 for raw model and -3.93, -3.40 and -3.13, respectively for detrended model.

As can be seen in Table 4, the results show that the series have unit roots, meaning that the hysteresis hypothesis is valid. Looking at the results of Table 3 and Table 4, it can be seen that linear and nonlinear unit root test results do not conflict.

In the literature, there are a lot of studies consistent with this result. Considering the hysteresis for Türkiye; Ağazade (2016), Tekin (2018), Şak (2021) and Telli Üçler (2022) can be cited as examples. For other developing countries, Gomes & Silva (2008), Awolaja et al. (2021) and Uğur & Atılğan (2021) can be given as examples.

CONCLUSION

By detecting that the unemployment and youth unemployment series are nonstationary according to linear and nonlinear unit root tests, it can be inferred that hysteresis hypothesis is valid in Türkiye. This result shows that the current unemployment rate tends to push the natural unemployment rate upward. The natural unemployment rate follows the path of the current unemployment rate. The presence of unemployment hysteresis will cause the Phillips curve to shift to the left. Unemployment hysteresis and the insiders and outsiders model also mean that the differences between groups that have experience differences and therefore high productivity differences will decrease over time as the experience of outsiders increases, and the difference between insiders and outsiders will disappear in the long run. In case of unemployment hysteresis, current unemployment rates will be reduced with expansionary policies implemented, causing the natural unemployment rate to occur at lower levels. Expansionary policies may cause inflation to rise because they increase demand, but once the unemployment rate remains at a lower level, inflation will decrease.

The existence of unemployment hysteresis states that shocks affecting the labor market cause permanent changes in the unemployment rate. With globalization, competition increases and technological developments are reflected in employment. The existence of hysteresis indicates that

reducing the inflation rate will increase the costs of unemployment. Therefore, it becomes important to carry out structural reforms that will increase the efficiency of the labor market. It is important to make new regulations in the field of employment.

Education that will increase the qualified workforce and unions also gain importance in reducing unemployment.

Especially, in recession periods, active employment policies should be developed. The main purpose of active employment policies is to facilitate the return to working life for the unemployed. Besides, the competitiveness of the agricultural sector should be increased.

REFERENCES

- Ağazade, S. (2016). Türkiye İçin İşsizlik Histerisine Karşın Doğal Oran Hipotezinin Doğrusal Dışı Yöntemlerle Sınanması. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 6(2), 28-46.
- Awolaja, O. G., Yaya, O. S., Ogbonna, A. E., Joseph, S. O. & Vo, X. V. (2021). Unemployment hysteresis in Middle East and North Africa countries: panel SUR-based unit root test with a Fourier function, *Middle East Development Journal*, 13:2, 318-334, DOI: [10.1080/17938120.2021.1958587](https://doi.org/10.1080/17938120.2021.1958587)
- Bahmani-Oskooee, M., Chang, T. & Ranjbar, O. (2018). Testing hysteresis effect in U.S. state unemployment: new evidence using a nonlinear quantile unit root test, *Applied Economics Letters*, 25:4, 249-253, DOI: [10.1080/13504851.2017.1316477](https://doi.org/10.1080/13504851.2017.1316477)
- Blanchard, O. J. & Summers, L. H. (1986). Hysteresis in Unemployment, (No.2035), *National Bureau of Economic Research Working Paper Series*, 1-12.
- Blanchard, O.J. & Summers, L.H. (1986). Hysteresis and the European Unemployment Problem. Fischer, S. (ed.) NBER Macroeconomics Annual, Cambridge, MIT Press.
- Bolat, S., Tiwari, A.K. & Erdayi, A.U. (2014). Unemployment hysteresis in the Eurozone area: evidences from nonlinear heterogeneous panel unit root test, *Applied Economics Letters*, 21:8, 536-540, DOI: [10.1080/13504851.2013.872755](https://doi.org/10.1080/13504851.2013.872755)
- Chang, T., Lee, K-C., Nieh, C-C. & Wei, C-C. (2005). An empirical note on testing hysteresis in unemployment for ten European countries: panel SURADF approach, *Applied Economics Letters*, 12:14, 881-886, DOI: [10.1080/13504850500365871](https://doi.org/10.1080/13504850500365871)
- Dickey, D.A. & W.A. Fuller (1979). Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series with a Unit Root, *Journal of the American Statistical Association*, 74, p. 427–431.
- Gomes, F. & da Silva, C. G. (2008). Hysteresis vs. natural rate of unemployment in Brazil and Chile, *Applied Economics Letters*, 15(1), 53-56.
- Gustavsson, M. & Osterholm, P. (2006). Hysteresis and nonlinearities in unemployment rates, *Applied Economics Letters*, 13(9), 545-548.
- Gustavsson, M. & Osterholm, P. (2007). Does unemployment hysteresis equal employment hysteresis? *The Economic Record*, 83(261), 159–173.
- Kapetanios, G., Shin, Y. & Snell, A. (2003). Testing for a Unit Root in the Nonlinear STAR Framework, *Journal of Econometrics*, 112, 359–379.
- Kenny S. V. (2019). A causal relationship between unemployment and economic growth, MPRA Paper 93133, University Library of Munich, Germany.
- Kilic, E., Yavuz, E., Ergen, E. & Yarasir Tulumce, S. (2023). Asymmetric persistence and the unemployment hysteresis question in emerging markets: evidence from advanced quantile unit-root tests, *Studies in Economics and Econometrics*, 47:3, 244-261, DOI: [10.1080/03796205.2023.2208742](https://doi.org/10.1080/03796205.2023.2208742)
- Lin, C. H., Kuo, N. F. & Yuan, C. D. (2008). Nonlinear vs. nonstationary of hysteresis in unemployment: evidence from OECD economies, *Applied Economics Letters*, 15:6, 483-487, DOI: [10.1080/13504850600706370](https://doi.org/10.1080/13504850600706370)
- Mota, P. R. & Vasconcelos, P. B. (2022). Hysteresis in the Dynamics of Employment by Activity Sector, *Review of Political Economy*, DOI: [10.1080/09538259.2022.2105139](https://doi.org/10.1080/09538259.2022.2105139)
- Omay, T., Ozcan, B. & Shahbaz, M. (2020). Testing the hysteresis effect in the US state-level unemployment series, *Journal of Applied Economics*, 23:1, 329-348, DOI: [10.1080/15140326.2020.1759865](https://doi.org/10.1080/15140326.2020.1759865)
- Özcan, B. (2012). İşsizlik Histerisi Hipotezi Oecd Ülkeleri İçin Geçerli Mi? Yapısal Kırılmalı Birim Kök Analizi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (40), ss. 95-117.

- Papell., D. H., Murray, C. J. & Ghiblawi, H. (2000). The Structure of Unemployment. *The Review of Economics and Statistics*, 82(2), 309–315.
- Paya, M. (2013). *Makro İktisat*, 4. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Saraç T. (2014). İşsizlikte histeri etkisi: Türkiye örneği. *Ege Akademik Bakış*, 14(3), 335 - 344.
- Sodipe, O. A. & Ogunrinola, I. O. (2011). Employment and Economic Growth Nexus in Nigeria, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 (No. 11).
- Stockhammer, E. & Sturn, S. (2012), The impact of monetary policy on unemployment hysteresis, *Applied Economics*, 44(21), 2743-2756.
- Şak, N. (2021). Türkiye’de işsizlik histerisi: Kadın ve erkek işsizliğine bir bakış. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 467–477. <http://doi.org/10.25287/ohuiibf.714090>.
- Tekin, İ. (2018). Türkiye’de İşsizlik Histerisi: Fourier Fonksiyonlu Durağanlık Sınamaları. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33 (1) , 97-127. DOI: 10.24988/deuiibf.2018331685
- Telli Üçler, Y. (2022). Türkiye’de İşsizlik Histerisi Üzerine Bir Araştırma (2005 2022). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 25 (1), 216-225.
- Uğur, B. & Atılğan, D. (2021). BRICS-T Ülkeleri İçin İşsizlik Histerisi mi, Yoksa Doğal Oran Hipotezi mi Geçerlidir? Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 25 (2) , 311-325. DOI: 10.51945/cuiibfd.993063
- Yaya, O. S., Ogbonna, E. A., Furuoka, F. & Gil-Alana, L. A. (2019). A new unit root analysis for testing hysteresis in unemployment, MPRA Paper 96621, University Library of Munich, Germany.
- Yılcı, V. (2009). Yapısal kırılmalar altında Türkiye için işsizlik histerisinin sınanması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 324–335.

Etik Beyanı : Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde ÖHÜİİBF Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkıları : Çalışma tek yazarlıdır.

Çıkar Beyanı : Çıkar çatışması yoktur.

Teşekkür (Varsa) : Yayın sürecinde katkısı olan hakemlere ve editör kuruluna teşekkür ederim.

Ethics Statement : The author declares that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, ÖHÜİİBF Journal does not have any responsibility and all responsibility belongs to the author of the study.

Author Contributions : The study has a one single author.

Conflict of Interest : There is no conflict of interest.

Acknowledgement : I thank the referees and editorial board who contributed to the publishing process.



INFLUENCER MARKETING (ETKİLEYİCİ PAZARLAMA) KONULU LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BIBLİYOMETRİK ANALİZİ

Ömer Faruk ÖZGÜR¹

Öz

Eskiden geleneksel mecralarda yapılan pazarlama faaliyetleri dijital platformlara kaymaya başlamış ve bu gelişmeler influencer marketing olarak ifade edilen ve Türkçeye “nüfuz pazarlama” veya “etkileyici pazarlama” gibi çevirilerle isimlendirilen faaliyet alanının gelişimine katkı sağlamıştır. Bu çalışmada Türkçe karşılığı olarak “etkileyici pazarlama” kavramı kullanılmıştır. Bu çalışma öncesinde yapılan literatür taramasında daha önce etkileyici pazarlama konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi konulu bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu manada çalışmanın alanında yapılmış ilk çalışma olması sebebiyle literatürde bu konudaki boşluğu doldurması beklenmektedir. Günümüzde özellikle pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerinin içinde önemli bir yeri olan etkileyici pazarlamanın konusunun Türkiye’deki lisansüstü çalışmalarda nasıl ele alındığını incelemek bu çalışmanın temel amacıdır. Bu bağlamda Türkiye’de YÖK Tez merkezine kayıtlı influencer marketing konulu 38 adet tez bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada nitel analizler için Nvivo programı kullanılmıştır. Türkiye’de yapılmış lisansüstü çalışmalar analiz edildiğinde tezlerin büyük bölümünün (toplam 38 çalışmadan 20’si) yani yaklaşık %52’sinin etkileyici pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışına etkisini ölçmeyi amaçladığı görülmüştür. Tezlerin türlerine göre dağılımına bakıldığında 4 tezin doktora, 34 tezin yüksek lisans tezi olarak yazıldığı görülmüştür. Tezlerin teslim edildiği yıllara bakıldığında 2018, 2019, 2020, 2021 ve 2022 yıllarında yazıldığı görülmüştür. Lisansüstü tezlerin % 50’sinin devlet % 50’sinin vakıf üniversitelerinde yazıldığı görülmüştür. Lisansüstü tezlerin %45 oranı ile en çok İşletme Ana Bilim Dalı bünyesinde yazıldığı görülmüştür. Tezlerin % 60’ının nicel yöntem, % 32’sinin nitel yöntem, % 8’inin ise karma yöntemle kullanılarak yazıldığı görülmüştür. Benzer şekilde uluslararası literatürde konu ile ilgili çalışmalarda etkileyici pazarlamanın satın almaya etkisinin araştırıldığı görülmüştür. Bu sonuçlar beraber değerlendirildiğinde etkileyici pazarlama konulu akademik çalışmalarda satın almaya yönelik etki bağlamında uluslararası literatürle Türkiye’deki tezlerin paralellik arz ettiği görülmüştür. Lisansüstü çalışmaların kuramsal temellerinin “dijital pazarlama”, “WOM” (Word of Mouth) ağızdan ağıza pazarlama bağlamında ele alındığı görülmüştür. Tez çalışmalarının temel bulgularına bakıldığında nüfuz pazarlama tekniği kullanımının tüketicilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği ve nüfuz pazarlamanın geleneksel pazarlamadan daha etkili bir teknik olduğu ortak sonuçlarına varıldığı görülmüştür. Lisansüstü çalışmalarda görülen en temel eksikliğin çalışmaların hiçbirinde etkileyici pazarlama konusunun olumsuz boyutlarının mesela etik boyutu veya tüketici üzerindeki olumsuz etkisi gibi konulara hiç değinilmediği görülmüştür. Bu bağlamda lisansüstü çalışmalarda en temel eksiklik olarak eleştirel bakış açısından yoksunluk ve konunun sadece egemen yaklaşımlar ve endüstri ve onun çıkarları temelinde ele alınması olduğu görülmüştür. Çalışmamızın lisansüstü tezlerde bibliyometrik bir bakış açısı ile etkileyici pazarlama konusunu ele alarak literatürde bu konuda var olan boşluğu doldurması çalışmanın önemine işaret etmektedir. Çalışmamızın sınırlılığı olarak sadece lisansüstü tezlerde etkileyici pazarlama konulu çalışmaların analiz edilmesi bu konudaki akademik makalelerin analiz edilmemesi bir sınırlılık olarak görülebilir.

Anahtar Kelimeler : Influencer Marketing, Fenomen Pazarlama, Nüfuz Pazarlama, Pazarlamaya Yönelik Halkla İlişkiler (MPR), Halkla İlişkiler, Bibliyometrik Analiz

JEL Sınıflandırması : M30, M31

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, omerfarukozgur@duzce.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5263-2403.

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF GRADUATE THESIS ON INFLUENCER MARKETING

Abstract

Marketing activities that used to be carried out in traditional channels have started to shift to digital platforms and these developments have contributed to the development of the field of activity called influencer marketing, which is translated into Turkish as "influence marketing" or "influencer marketing". In this study, the concept of "influencer marketing" is used as its Turkish equivalent. The main purpose of this study is to examine how the subject of influencer marketing, which has an important place in public relations activities especially for marketing purposes, is handled in graduate studies in Turkey. In this context, 38 theses on influencer marketing registered in YÖK Thesis Center in Turkey were analyzed using bibliometric analysis method. Nvivo program was used for qualitative analysis in the study. When the postgraduate studies conducted in Turkey were analyzed, it was seen that the majority of the theses (20 out of 38 studies in total), that is, approximately 52%, aimed to measure the effect of influencer marketing on consumers' purchasing behavior. Looking at the distribution of theses according to their types, it was seen that 4 theses were written as doctoral theses and 34 theses were written as master's theses. Looking at the years in which the theses were submitted, it was seen that they were written in 2018, 2019, 2020, 2021 and 2022. It was seen that 50% of the postgraduate theses were written in state and 50% in foundation universities. It was observed that 45% of the postgraduate theses were mostly written within the Department of Business Administration. It was seen that 60% of the theses were written using quantitative method, 32% qualitative method and 8% mixed method. Similarly, in the international literature, it has been observed that the effect of influencer marketing on purchase has been investigated in studies on the subject. When these results are evaluated together, it is seen that the theses in Turkey are in parallel with the international literature in terms of the effect of influencer marketing on purchasing in academic studies on influencer marketing. It was observed that the theoretical foundations of postgraduate studies were discussed in the context of "digital marketing", "Word of Mouth" (WOM) (Word of Mouth marketing). When the main findings of the thesis studies are examined, it is seen that the use of influence marketing technique positively affects the purchasing behavior of consumers and that influence marketing is a more effective technique than traditional marketing. It has been observed that the most basic deficiency seen in postgraduate studies is that none of the studies have addressed the negative dimensions of influence marketing, such as the ethical dimension or the negative impact on the consumer. In this context, it has been seen that the most fundamental deficiency in graduate studies is the lack of a critical perspective and the handling of the subject only on the basis of dominant approaches and the industry and its interests. The fact that our study fills the gap in the literature by addressing the subject of influencer marketing with a bibliometric perspective in postgraduate theses points to the importance of the study. As a limitation of our study, it can be seen as a limitation that only studies on influencer marketing in postgraduate theses are analyzed and academic articles on this subject are not analyzed.

Keywords : Influencer Marketing, Phenomenon Marketing, Influence Marketing, Marketing Public Relations, Public Relations, Bibliometric Analysis

JEL Classification : M30, M31

GİRİŞ

Teknoloji ile birlikte insanların iletişim kurma şekilleri de köklü değişikliklere uğramıştır. İnsanlığın iletişim tarihi aynı zamanda iletişim araçlarının teknolojik olarak gelişimi ile yakından ilgilidir. Geleneksel kitle iletişim araçları olarak hayatımızda yer alan radyo, televizyon, gazete zaman içinde yerini hızla internete ve internetin hayatımıza kattığı diğer uygulama ve platformlara bırakmıştır. 2000'li yıllarla beraber hayatımıza giren yeni medya araçları veya yaygın bir diğer kullanım şekli ile sosyal medya araçları da insanların iletişim kurma şekillerini teknolojik olarak dönüştürmüştür.

Günümüzde sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkisinin her geçen gün arttığı bilinen bir gerçektir. Bu konuda ABD'de yapılan bir araştırma ABD'li yetişkinlerin çoğunluğunun haberler için büyük ölçüde sosyal medyaya güvendiğini göstermiştir (Gottfried ve Elisa, 2016; Lou ve Yuan, 2019: 58). Türkiye'de 5176 kişi üzerinde yapılan sosyal medya bağımlılığı ile alakalı bir çalışmada elde edilen verilere göre; araştırmaya katılanların %63'ünün sosyal medya kullanımından rahatsız olmadığı

belirtmiştir, yaklaşık %30'luk bir kesim faydalı bulunduğunu ifade etmiştir. Sosyal medya araçlarını kullanım sebeplerine bakıldığında sevdikleriyle iletişim içinde olmak, boş zaman geçirmek, bilgilendirme (spor, diyet, akademik vb.) gibi başlıkların ifade edildiği görülmüştür (Uslu, 2021: 390). 2022 yılı sosyal medya kullanımı verilerine ilişkin dünya genelinde yapılan We Are Social araştırmasının Türkiye raporuna göre, Türkiye'nin toplam nüfusunun %91'i mobil telefon kullanmakta iken, %82'si internet kullanıcısı durumundadır. Aktif sosyal medya kullanıcılarının oranı ise %80,8'dir. Aynı araştırmanın verilerine göre 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının farklı medya ve cihazlarda geçirdikleri zamana bakıldığında internet kullanımı yaklaşık 8 saat, televizyon kullanımı 3 saat 31 dakika, sosyal medya kullanımı 2 saat 59 dakika, basılı yayın kullanımı ise 1 saat 47 dakika olarak tespit edilmiştir. İnternet kullanımında geçirilen süreye bakıldığında tüm cihazlarda geçirilen süre 8 saat çıkarken, cep telefonlarında geçirilen süre 4 saat 16 dakika, bilgisayar ve tabletlerde geçirilen süre ise günlük 3 saat 44 dakika olarak tespit edilmiştir. Araştırmada internet kullanımının temel nedenlerine bakıldığında “bilgi bulmak”, “haber takibi, güncel olaylar”, “şeylerin nasıl yapılacağını bulmak”, “haber fikirleri ve ilham bulma”, “marka araştırma” gibi nedenler sıralanmıştır (We Are Social, 2022).

Her ne kadar geleneksel reklam mecraları hâlâ markaların tanıtımlarını yapmak için kullandıkları temel araçlardan olsa da sosyal medya platformlarının sayısının hızla artması ve insanların vakitlerinin çoğunu bu platformlarda geçirmeleri markaların tanıtımları için bu mecralara yönelmeleri doğal sonucunu doğurmuştur. Türkiye’de Deloitte tarafından yapılan araştırmaya göre 2022 yılı ilk 6 ayında ülkede yapılan yatırımların %46’sını dijital kanallar, %42’sini televizyonlar elde etmiş durumda olduğu görülmüştür. Aynı rapora göre dijital medya yatırımları %78’lik büyüme ile ilk sırada reklam yatırımı yapılan mecra olmuştur (Haberturk.com, 2022). Birçok insan için sosyal medya temel bir ihtiyaç haline geldi ve sosyal medyayı alışkanlık haline getirmeden gün geçmiyor. Bu nedenle, sosyal medya ağlarının da günümüzde önemli bir pazarlama platformu haline gelmesi şaşırtıcı değildir (Khan ve Khan, 2020: 503). İnternetin yayılması ve dünya çapında sosyal medya kullanıcılarının yükselişi, etkileyici pazarlamayı dijital pazarlamanın bir sonraki mantıklı adımı haline getirmiştir (Jarrar, Awobamise ve Aderibigbe, 2020: 41).

Etkileyici pazarlama kavramına geçmeden önce konu ile alakalı bir diğer kavram olan “pazarlama amaçlı halkla ilişkiler” (marketing public relations) kavramına değinmek faydalı olacaktır. Halkla ilişkiler ve pazarlama işlevleri arasındaki ilişki her zaman belirsiz ve tartışmalı bir ilişki olmuştur. Tartışmanın merkezinde yer alan temel konu, iki fonksiyonun rollerini birbirinden ayırmak olmuştur. Pazarlama profesyonelleri ve akademisyenlerin bir bölümü halkla ilişkileri pazarlama karmaşasının bir alt kümesi olarak görme eğiliminde olurken, halkla ilişkiler uygulayıcı ve akademisyenleri ise halkla ilişkileri bir kuruluş ile çevresindeki kilit paydaşlar arasında aracılık işlevi yapmakla sorumlu tutmuşlardır (Kitchen ve Moss, 2006: 108). Çok yönlü yapısı nedeniyle halkla ilişkiler hem pazarlamanın hem de yönetimin bir parçası olarak düşünülebilir. Kurumun imajını ve hem iç hem de dış halkla ilişkilerini yönetmek için kullanılan bir dizi faaliyetten oluşmaktadır (Valjak ve Draskkovic, 2011: 253). 1980’lerde pazarlamanın öncü isimlerinden Kotler ve arkadaşları Mindak, pazarlama ve halkla ilişkileri birbirinden ayırmanın zorluğunu şu kelimelerle ifade etmiştir “Pazarlama ve halkla ilişkileri birbirinden ayıran temiz ve düzenli ayrımlar yıkılıyor. Bir pazarlama sorununu çözmenin en iyi yolu halkla ilişkiler faaliyetleri olabilir. Bir halkla ilişkiler sorununu çözmenin en iyi yolunun pazarlamanın sağladığı disiplinli yönelimden geçmesi de mümkündür” (Kotler ve Mindak, 1978: 24). Ehling ve diğerlerine göre (Ehling, White ve Grunig, 1992) pazarlama ve halkla ilişkiler farklı işlevlere hizmet eder ve halkla ilişkiler pazarlama işlevine tabi kılınırsa başarılı olamaz. Ayrıca bir kuruluş halkla ilişkileri pazarlama işlevi haline getirdiğinde, uygulayıcıların teknisyen rolüne indirildiğini belirtmektedirler (Estanyol, 2012: 832).

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler; bir zamanlar ürün tanıtımı olarak adlandırılır ve halkla ilişkiler kampanyalarına dahil edilirdi. Zamanla satışları artırmak için ürün ve hizmetler hakkında farkındalık yaratmak ve bilgi vermek amacıyla kitlesel veya iyi tanımlanmış özel kitleleri hedefleyen bütünsel ve kapsamlı bir iletişim programına dönüşmüştür. Bu kavram geleneksel olarak halkla ilişkiler disiplinine ait olan birçok farklı araç ve tekniği her şeyi kapsayan bir kampanyada bir araya getirmektedir (Papasolomou, Thrassou, Vrontis ve Sabova, 2014: 9). Esasen pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, tutumları ve inançları değiştirmeye veya satış yaratmaya yardımcı olmak için kullanılan bir iletişim aracıdır. Akıllıca kullanıldığı ve bütünlük bir pazarlama iletişimi programının parçası olarak diğer

tutundurma araçlarıyla bütünleştirildiği sürece kullanıldığı her yerde etkili olabilir (Kitchen ve Pappasolomou, 1997: 81). Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri, bir kuruluşun ürün ve hizmetlerinin satışını artıran pazarlama ve halkla ilişkiler tekniklerini ve taktiklerini içerir. Bu faaliyetlerin bazıları halkla ilişkilere özgü olsa da ürün ve hizmet satışı bağlamında uygulanır (Plessis, Angelopulo ve Plessis, 2006: 244). Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, güvenilir bilgi ve kanıtlar içeren ve işletmeyi ve ürünlerini tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamış gibi gösteren iletişim araçlarıyla tüketici davranışını ve müşteri ihtiyaçlarını analiz etme ve değerlendirme sürecidir (Anggraeni, Safa'atul Barkah, Pratami, ve Ariamis, 2022: 308). Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler programı; halkla ilişkiler, reklamcılık ve pazarlama alanında geniş yer bulan yirminci yüzyıl sonu fenomenidir. Reklam vermenin pahalı olabileceği niş pazarlara ulaşmada reklamı tamamlamak ve erişimini genişletmek için sıklıkla kullanılan bir araçtır (Pappasolomou ve Melanthiou, 2012: 323).

Görüldüğü üzere pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ile etkileyici pazarlama faaliyetlerinin her ikisi de işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmak ve onları etkilemek için kullanılan yöntemlerdir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerde işletmelerin ürün ve hizmetlerinin, işletmeye ilişkin haberlerin hedef kitlelere duyurulması amaçlanmaktadır. Etkileyici pazarlamada ise işletme ürün ve hizmetlerini tanıtmak için sosyal medya fenomenlerinin/etkileyicilerinin kullanılması söz konusudur. Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerle etkileyici pazarlama faaliyetlerinin benzer noktaları bulunmakla beraber ikisinin arasındaki temel fark halkla ilişkilerin çok daha geniş bir iletişim yaklaşımı olmasıdır denilebilir. Etkileyici pazarlama temelde bir pazarlama tekniği iken halkla ilişkiler ise çok daha kapsamlı bir disiplinin adıdır.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

I.1 Influencer Marketing

Influencer marketing kavramını tanımlamadan önce “influencer” kelimesinin İngilizce sözlükteki karşılığını vermek faydalı olabilir. Oxford Sözlüğünde influencer kelimesinin karşılığı: “Birini/bir şeyi etkileyen kişi veya şey, özellikle de bir ürünü veya hizmeti sosyal medyada önererek potansiyel alıcıları etkileme yeteneğine sahip kişi” olarak ifade edilmiştir (Oxford Dictionary, 2022). Özellikle sosyal medya platformlarında bulunan belli bir takipçi sayısına erişmiş ve yapmış olduğu paylaşımlarla kendisini izleyen insanların bir ürün, mal veya hizmete ilişkin düşüncelerini az veya çok iyi veya kötü etkileme potansiyeline sahip olan kişiler “influencer” yani “etkileyici” veya “nüfuzlu kişi” olarak kabul edilmektedir. Cambridge Sözlüğünde influencer kavramı “Diğer insanların davranışlarını etkileyen veya değiştiren biri” ve “Bir şirket tarafından ürün ve hizmetlerini sosyal medyada gösterip tarif etmesi ve diğer insanları bunları satın almaya teşvik etmesi için para alan kişi” olarak tanımlanmıştır (Cambridge Dictionary, 2022). Görüldüğü üzere kavrama birinci tanımda genel bir anlam verilirken ikinci tanımda ise çalışmamızın konusu olan profesyonel bir meslek olarak sosyal medya üzerinden markaların ürün, mal ve hizmetlerinin para karşılığı tanıtımını yapan insanlar olarak karşılık bulmuştur.

Influencer marketing kavramına ilişkin literatürde üzerinde anlaşılmış tek bir kavram bulunmamaktadır. Influencer kavramı Türkçe’ye “fenomen”, “etkileyici”, “nüfuzlu kişi” gibi kavramlarla çevrilmiştir. Bu çalışmada Influencer marketing kavramına Türkçe karşılık olarak “etkileyici pazarlama” kavramı tercih edilmiştir.

Sosyal medya platformlarında yapılan reklam tanıtım araçlarından biri de “influencer marketing” veya “etkileyici pazarlama” ya da “nüfuz pazarlaması” olarak Türkçeye çevrilen pazarlama türüdür. Sosyal medya etkileyici pazarlamasında; çeşitli konularda metin, ses, görüntü ve video paylaşımları yapan geniş bir sosyal medya takipçisi olan insanlardan oluşan sosyal medya etkileyicilerinin kullanılması akla gelmektedir (Coco ve Eckert, 2020: 177). Influencer marketing, sosyal platformlarda çok sayıda takipçisi olan ünlü veya ünlü olmayan, etkili kanaat önderlerinin kullanılması, tüketicilerde markaya yönelik olumlu tutum ve davranışsal tepkiler oluşturmak olarak tanımlanabilir (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Fernández Giordano ve Lopez-Lopez, 2020: 579). Influencerların promosyonları, ünlülerin oynadıkları geleneksel reklamlara nazaran sponsorlu veya sponsorsuz içerikleri etkileyicilerin (influencer) günlük yaşamları ve fikirleriyle gerçekten ilgilenen takipçilere gönderdikleri sosyal medya ekosistemine gömülür (Jin, Ryu ve Muqaddam, 2021: 666). Influencer

marketing ve sosyal medya kavramları doğaları gereği bağlantılıdır. Influencerlar sosyal medya platformlarının sağladığı teşhire ihtiyaç duyarlar. Sosyal medya platformları da cazibelerinin bir kısmını kendi platformlarını aktif kullanan influencerlardan elde ederler (Haenlein ve diğerleri, 2020: 7). Influencer pazarlamasının gücü, insanların bir markaya güvendiklerinden daha çok nüfuza sahip belirli bir kişiye, sözde bir influencer'a güvenmelerinde yatmaktadır (Nadanyiova, Gajanova, Majerova ve Lizbetinova, 2020: 109). Influencer pazarlama yükselen trend markaların müşterileriyle diyalog kuran bireyleri belirleme, çekme ve destekleme süreci olarak görülebilecek halkla ilişkilerde kullanılan araçlardan biridir ve tüketici potansiyel müşterilerinin bilgi almak için ulaştığı insanları hedeflediği pazarlama ve halkla ilişkiler açısından güncellenmiş bir yaklaşımdır (Ponirah, 2020: 13).

Genç kuşaklar, geleneksel medya kanallarını kullanmaya giderek daha az ilgi gösteriyorlar. Bunun yerine, Netflix, Spotify ve Reddit gibi dijital medya platformlarını tercih ediyorlar. Bu değişimler, pazarlamacıların hedef kitlelerine ulaşmak için bu platformları kullanmaları gerektiği anlamına geliyor. Bu da, açık hava reklamcılığı ve mobil reklamcılık gibi iki ana kanalın ortaya çıkmasına neden oluyor (Haenlein ve diğerleri, 2020: 6). Blog yazarları, Youtube kişilikleri ve "Instafamous" (Instagram ünlüleri) profilleri gibi geleneksel olmayan ünlüler, katılımcılar onlarla ilişki kurabildikleri için geleneksel ünlülere göre daha güvenilir bulunmaktadır (Djafarova ve Rushworth, 2017: 1). Tüketiciler yüksek düzeyde fikir arama davranışı bilgi ve tavsiye arama eğilimindedirler. Satın alma kararı verirken diğer tüketicilerden de fikir alırlar. Fikir lideri olarak da adlandırılan yüksek düzeyde fikir verme davranışına sahip tüketiciler, tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Godey ve diğerleri, 2016: 5836). Tüketicilerin tanıtım yazısının reklam amacını anladığı ve ikna etmeye direndiği durumlarda bile, oldukça güvenilir etkileyiciler kullanmak, tüketicilerin markaya karşı olumlu tutumlar geliştirmesine yardımcı olabilir (Lee ve Kim, 2020: 233).

Influencer marketing uygulamalarının temeli influencerların takipçileriyle doğal olarak oluşturdukları bir ortamda ürünlerin tanıtılmasına dayanmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin ürün ve influencerla ilgili yorum yapmaları sonucu içerik oluşturulmasına katkı sağladıkları varsayılmaktadır (Mert, 2018: 1323). Her ne kadar geleneksel reklam kanalları halen kullanılabilir olsa da etkileyici pazarlama uygulamaları, teknolojik gelişimin hızlanması ve insanların gelenekselden dijital mecralara kayması ve burada geçirilen vaktin artması ile doğru orantılı olarak hızla artış göstermektedir.

Artık geleneksel pazarlama yöntemleri dijital çağda yetersiz kalmakta olup, pazarlamacılar her geçen gün gelişme gösteren dijital ortamda tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirebilecek stratejiler geliştirme üzerine odaklanmışlardır. Bu stratejileri oluştururken de internet tabanlı teknolojileri, sosyal blogları ve online hedef kitle iletişimini göz önünde bulundurarak ağızdan ağıza iletişimi (WOM) sosyal mecralara taşımışlardır (Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020: 75). Tüketiciler tarafından güvenilir ve samimi bilgi kaynakları olarak görülen ve sosyal medya ünlüleri olarak da nitelenen nüfuzlular (influencer), elektronik ağızdan ağıza (eWOM) iletişim uygulamalarında baş rolü üstlenmişlerdir (Aktaş ve Şener, 2019: 399). Kotler ve diğerleri (Kotler, Wong, Armstrong ve Saunders, 2008) 'ağızdan ağza etkiyi' bir tür doğrudan şirket tarafından kontrol edilmeyen kanallardan alıcılara ulaşan bir ürün hakkında kişisel iletişim olarak tanımlamışlardır. Bu tür kanallar bağımsız uzmanlar, tüketici savunucuları, tüketici satın alma rehberleri veya komşular, arkadaşlar veya aile üyeleri gibi kişisel tanıdıklardır. Influencer pazarlamasında bu kanallar, tüketicilerin diğer tüketicileri veya interneti takip ederek fikirlerini bildirdikleri ve satın alma kararlarını verdikleri sosyal medya platformlarıdır (Bakker, 2018: 80).

"Influencer Marketing" (fenomen pazarlama) olarak da adlandırılmaktadır. Kabaca, bir markaya ait ürün ya da hizmetin internet aracılığıyla sosyal medya platformlarında (Instagram, YouTube, Twitter, Blog vb.) ağızdan ağıza yayılarak bilinirliğin artırıldığı bir pazarlama tekniği olarak tanımlanabilir (Canöz ve diğerleri, 2020: 74). Influencerlar takipçilerini markanın ürünlerini alan müşterilere dönüştürür. Tüketiciden tüketiciye (C2C) pazarlama ile satın alınmış reklam gelirlerinin iki katı elde edilerek, WOMM (word of mouth marketing) (ağızdan ağıza pazarlama) etkisi oluşturulur (Gümüş, 2019: 21). Yeni nesil tüketiciler bir ürünü almadan önce sosyal medyada gezinmekte, yorum ve deneyimlere güvenmektedir. Bu da markalarla iş birliği yapan fenomenin önemini gözler önüne sermektedir (Çalışır ve Kılıç, 2018: 924). Sosyal medya etkileyici pazarlamasının yaşam tarzı halkla ilişkiler girişimlerinde kullanılması, sosyal medya içeriği aracılığıyla tüketici, marka ve takipçiler arasındaki duvarı yıkmıştır (Glucksman, 2017: 86). Influencer pazarlaması esasen sanal ağızdan ağza iletişimidir ve tüketicilerin, bir şirketten gelen sponsorlu bir gönderi yerine güvenilir bir arkadaştan veya

kişiden gelen bir mesajı olumlu algılama ve buna tepki verme olasılığı çok daha yüksektir (Woods, 2016: 6). Ağızdan Ağıza Pazarlama Derneği (WOMMA) 'influencer'ı ilgili bir pazarda ortalamının üzerinde bir kapsama veya etkiye sahip olan kişi (WOMMA, 2010) ve 'influencer marketing'i de bir iş hedefini desteklemek üzere influencerları belirleme ve onlarla iletişim kurma süreci olarak tanımlamaktadır (Coll ve Micó, 2019: 91). Bir influencer tarafından sosyal medyada paylaşılan bir mesaj takipçiler tarafından orijinal mesajın paylaşılması ve yeniden yayınlanması yoluyla yankılanır. Bu sosyal alışveriş kısmen influencerları güçlü kılan şeydir, çünkü paylaşım sosyal ağ içinde WOM'u ateşler ve potansiyel olarak daha fazla tüketicinin bir markadan veya üründen bahsetmesini sağlayabilir (Bolstad ve Høili, 2019: 12).

II. LİTERATÜRDE ÖNE ÇIKAN ÇALIŞMALAR

Etkileyici pazarlama ile alakalı literatür taraması yapılırken uluslararası literatür ve ulusal literatür ayrı ayrı taranmıştır. Böylece uluslararası ve ulusal literatürde konunun ele alınma tarzı ile yani etkileyici pazarlamaya bakış açısı ile Türkiye’de yazılmış lisansüstü çalışmaların benzer ve farklılaşan yönleri keşfedilmeye çalışılmıştır.

Uluslararası literatürde yapılan çalışmaların amaçlarına göre sınıflandırılması yapıldığında üç temel amaç etrafında akademik çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Bu amaçların “ etkileyici pazarlamanın etkinliğini ölçmek” (Anjos, Marques ve Dias, 2022; Barta, Belanche, Fernández ve Flavián, 2023; Chaudhary, 2022; Jarrar ve diğerleri, 2020; Jesse P Ong, John V Teñoso, Nicholas G. Valmonte ve E. Etrata, Jr, 2022; Jin ve diğerleri, 2021; Karagür, Becker, Klein ve Edeling, 2022; Trivedi, Sama ve Arora, 2022; Zhang, Liu ve Bi, 2022), “etkileyici pazarlamayı anlamaya çalışmak” (Abhishek ve Srivastava, 2021; Campbell ve Farrell, 2020; Childers, Lemon ve Hoy, 2019; Haenlein ve diğerleri, 2020; D. Y. Kim ve Kim, 2021; H. J. Kim ve Chan-Olmsted, 2022; Leung, Gu ve Palmatier, 2022; Martínez-López ve diğerleri, 2020; Mohcine, Bakach ve Ouiddad, 2022; Ponirah, 2020; Pradhan, Kuanr, Anupurba Pahi ve Akram, 2022; Tanwar, Chaudhry ve Srivastava, 2022; Vrontis, Makrides, Christofi ve Thrassou, 2021; Ye, Hudders, De Jans ve De Veirman, 2021), “ etkileyici pazarlamanın satın alma üzerindeki etkisini ölçmek” (Belanche, Casalo, Flavián ve Ibáñez-Sánchez, 2021; Chidiac ve Bowden, 2022; Chopra, Avhad ve Jaju, 2021; Coco ve Eckert, 2020; Farivar ve Wang, 2022; Khan ve Khan, 2020; Koay, Cheung, Soh ve Teoh, 2022; Lou ve Yuan, 2019; Masuda, Han ve Lee, 2022; Müller, Mattke ve Maier, 2018; Pick, 2021; Semerádová ve Weinlich, 2022; Trivedi ve Sama, 2020) olarak öne çıktığı görülmüştür. Bunun yanı sıra çok az sayıda çalışmada “ etkileyici pazarlamanın çocuklar üzerindeki etkisi” (De Veirman, Hudders ve Nelson, 2019; van Reijmersdal ve diğerleri, 2020) ve “influencer’ların güvenilirliğini ölçmek”(Lee ve Kim, 2020; Xiao, Wang ve Chan-Olmsted, 2018) amaçları ile çalışma yapıldığı görülmüştür. Yapılan uluslararası literatür taramasında daha çok etkileyici pazarlamanın etkinliği ve satın almaya etkisi üzerinde çalışma yapıldığı görülmüştür.

Ulusal literatüre ait çalışmaların amaçları analiz edildiğinde en çok etkileyici pazarlamanın satın alma davranışına etkisini ölçümlemek” (Armağan ve Doğaner, 2018; Bayuk ve Aslan, 2018; Canöz ve diğerleri, 2020; Çat, Koçak ve Bingöl, 2022; Çetin ve Öziç, 2020; Erdoğan ve Özcan, 2020; Eysel ve Şen, 2020; Gümüş, 2019; Karataş ve Eti, 2022; Keskiner, 2021; Kılıç ve Seçilmiş, 2022; Kıran, Yılmaz ve Emre, 2019), ikinci en çok öne çıkan amaç olarak “etkileyici pazarlamayı anlamak” (Arklan ve Tuzcu, 2019; Ayaz ve Aytakin, 2021; Bozacı ve Bulat, 2020; Bulut, 2020; Can ve Koz, 2018; Gedik, 2020; Güngör, 2021; Kır ve Öztürk, 2020; Köse ve Çakır, 2019; Mert, 2018; Örs, 2018; Özel, 2022; Özkahveci ve Civek, 2022; Öztekin, Yerden Karabıyık, Çolak ve Sarı, 2021; Öztürk ve Şener, 2018; Sarıtaş, 2018) amaçlarının geldiği görülmüştür. Daha az sayıda çalışmada etkileyici pazarlama faaliyetlerinin marka farkındalığına katkısı” araştırılmıştır (Aydınlioğlu ve Demirel, 2022; Gönülşen, 2020).

Etkileyici pazarlama konusunda ulusal ve uluslararası literatürde bibliyometrik analiz tekniği kullanılarak bu pazarlama tekniğinin dünü, bugünü ve geçmişi konusunda detaylı analizler yapılmaya çalışılmıştır (Abhishek ve Srivastava, 2021; Bahar, 2023; S. L. Boateng, 2022; Chang, Wang ve Kuo, 2020; Joshi, Lim, Jagani ve Kumar, 2023; Özsaatçi, 2022; Pick ve Sarstedt, 2022; Ye ve diğerleri, 2021).

III. YÖNTEM

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak “bibliyometrik analiz” yöntemi kullanılmıştır. Pritchard’a göre bibliyometri terimi matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin kitaplar ve diğer iletişim ortamlarına uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Al ve Coştur, 2007: 144; Pritchard, 1969). Bibliyometrik yöntem, belirli bir alanla ilgili süreli yayınlar, belgeler, yazarlar ve kavramlar hakkında bilgi ortaya koyarak araştırmacılara alanın düşünsel ve kavramsal yapısı hakkında önemli bilgiler verir (Gülmez, Özteke ve Gümüş, 2021; Üsdiken ve Pasadeos, 1995; Zupic ve Cater, 2015). Bibliyometrik analiz sayesinde herhangi bir alandaki bilimsel çalışmalarda hangi konuların daha çok dikkate alındığı, hangi kaynaklara daha çok atıf yapıldığı gibi sorulara cevap bulunmakta ve belli bir dönemde bir alanda yapılan çalışmalara bütüncül bir bakış sağlanmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye’de YÖK Tez Merkezine kayıtlı “Influencer Marketing” konulu 38 adet tez bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. YÖK Tez Merkezinde arama bölümüne anahtar kavram olarak “influencer marketing” ifadeleri yazılmış ve bu iki ifadenin birlikte geçtiği tezler çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmada nitel analizler için NVivo programı kullanılmıştır.

IV. BULGULAR

Bu çalışmanın bulguları 2022 Ekim ayı itibarı ile YÖK Tez Merkezi (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>) bünyesinde “influencer marketing”, “nüfuz pazarlama” ve “fenomen pazarlama” anahtar kavramları taratılarak ulaşılan toplam 38 yüksek lisans ve doktora tezinden elde edilmiştir.

Tablo 1. Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı

Tez Türü	Sayı	Yüzde
Yüksek Lisans	34	89
Doktora	4	11

Lisansüstü tezlerin türlerine göre dağılımına bakıldığında; 4 tezin (%11) doktora düzeyinde, 34 tezin (%89) ise yüksek lisans düzeyinde olduğu görülmüştür. Bu sayılara bakarak nüfuz pazarlama konusunun yüksek lisans düzeyinde çok daha fazla ele alındığı doktora düzeyinde ise az ele alındığı sonucu göze çarpmaktadır. Bunun sebepleri ayrı bir araştırma konusu olabilir.

Tablo 2. Tezlerin Dillerine Göre Dağılımı

Tez Türü	Dil	Sayı	Yüzde
Yüksek Lisans	Türkçe	29	85
	İngilizce	5	15
Doktora	Türkçe	4	100

Tezlerin hazırlandığı dillere bakıldığında doktora tezlerinin tamamının Türkçe yazıldığı, Yüksek lisans tezlerinin ise 5’inin (%15) İngilizce, 29’unun (%85) ise Türkçe dilinde yazıldığı görülmüştür. İngilizce yazılan tezlere bakıldığında tezlerin tamamının Vakıf Üniversiteleri bünyesinde yazıldığı (Bahçeşehir, Yeditepe, Işık Üniversiteleri) görülmüştür. İngilizce tezlerin yazarlarına bakıldığında 4 yazarın Türk olduğu sadece 1 yazarın Yabancı uyruklu olduğu görülmüştür.

Tablo 3. Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Sayı	Yüzde
2020	11	29
2021	11	29
2022	6	16
2018	5	13
2019	5	13
Genel Toplam	38	100

Lisansüstü tezlerin hangi yıllarda tamamlandığına bakıldığında; 2018 yılında 5 tez (%13), 2019 yılında 5 tez (%13), 2020 yılında 11 (%29), 2021 yılında 11 (%29), 2022 yılında 6 tez (%16) yazıldığı görülmüştür. Tezlerin teslim edilme tarihlerine bakarak etkileyici pazarlama konusunun Türkiye’de son 5 yıldır lisansüstü bağlamında ele alınan bir konu olduğu görülmektedir. Bu da nüfuz pazarlamının gelişimi ile doğru orantılıdır. Etkileyici pazarlama konusu özellikle sosyal medya araçlarının ortaya çıkması ve sosyal medyada ünlene, tanınan kişilerin markalarla iş birlikleri yapması ile hayatımızda daha görünür hale gelmiştir. Lisansüstü tezlerin danışmanlarına göre dağılımına bakıldığında; tezlerin 12’sinin (%32) Doçent Doktor, 16’sının (%42) Dr. Öğretim Üyesi, 10’unun (%26) Profesörlerden oluştuğu görülmüştür.

Lisansüstü tezlerin üniversitelere göre dağılımına bakıldığında; en çok tez yapılan iki üniversitenin Vakıf Üniversitesi olması dikkat çekicidir. Bahçeşehir Üniversitesi 8 tez ile en çok tez yapılan üniversite olurken onu 3 tez ile Maltepe Üniversitesi izlemiştir. Toplam 38 tezin 19’unun (%50) Vakıf Üniversitelerinde, 19’unun (%50) ise Devlet Üniversitelerinde yapıldığı görülmüştür.

Tablo 4. Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite Adı	Tez Sayısı	Üniversite Adı	Tez Sayısı
Bahçeşehir Üniversitesi	8	Erzurum Teknik Üniversitesi	1
Maltepe Üniversitesi	3	Giresun Üniversitesi	1
Ege Üniversitesi	2	Gümüşhane Üniversitesi	1
İstanbul Üniversitesi	2	Işık Üniversitesi	1
Kocaeli Üniversitesi	2	İnönü Üniversitesi	1
Marmara Üniversitesi	2	İstanbul Kültür Üniversitesi	1
Necmettin Erbakan Üniversitesi	2	İstanbul Ticaret Üniversitesi	1
Nişantaşı Üniversitesi	2	Kadir Has Üniversitesi	1
Akdeniz Üniversitesi	1	Manisa Celal Bayar Üniversitesi	1
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	1	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	1
Ankara Üniversitesi	1	Yeditepe Üniversitesi	1
Beykent Üniversitesi	1	TOPLAM	38

Tezlerin enstitülerin bilim dallarına göre dağılımına bakıldığında İşletme Ana Bilim Dalı ile İletişim Ana Bilim Dalı arasında birbirine yakın dağılım gösterdiği görülmüştür. Tezlerin 18’i (%45) İşletme Ana Bilim Dalı bünyesinde hazırlanmıştır.

Tezlerin 17'si (%44) halkla ilişkiler, reklamcılık ve marka iletişimi yönetimi, iletişim bilimleri, medya ve iletişim gibi İletişim Ana Bilim Dalı bünyesinde gerçekleştirilmiştir. Bu da etkileyici pazarlama kavramının işletme literatürünün yanı sıra halkla ilişkiler ve iletişim bilim dallarında da akademik ilgiye mazhar olduğu sonucunu göstermektedir.

Tablo 5. Tezlerin Enstitülerdeki Ana Bilim Dallarına Göre Dağılımı

Ana Bilim Dalı	Sayı	Yüzde
İşletme	17	44,74
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	8	21,05
Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi	4	10,53
Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler	2	5,26
Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret	1	2,63
İletişim Bilimleri	1	2,63
İletişim Tasarımı ve Bilim Teknolojileri	1	2,63
Medya ve İletişim	1	2,63
Pazarlama İletişimi	1	2,63
Dijital Ekonomi ve Pazarlama	1	2,63
Hukuk	1	2,63
TOPLAM	38	100,00

Tezlerde kullanılan teknik ve yöntemlere bakıldığında; 3 çalışmanın (%8) karma yöntemle, 12 çalışmanın (%32) nitel yöntemle, 23 çalışmanın (%60) ise nicel yöntemlerle yapıldığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre tezlerde en çok tercih edilen yöntem %60 oranı ile nicel yöntemler olmuştur. Tezlerde kullanılan tekniklere bakıldığında Tablo 3'deki sonuçlar ortaya çıkmıştır. Karma yöntemlerde anket, derinlemesine görüşme, içerik analizi, odak grup tekniklerinin kullanıldığı, nicel yöntemde anket ve içerik analizi tekniklerinin kullanıldığı, nitel yöntemlerde ise derinlemesine görüşme, içerik analizi, doküman inceleme, yarı yapılandırılmış görüşme, odak grup tekniklerinin tercih edildiği görülmüştür.

Tablo 6. Tezlerde Kullanılan Yöntem ve Tekniklerin Dağılımı

Yöntem ve Teknik	Sayı	Yüzde
Karma Yöntem		
Anket, Derinlemesine Görüşme Tekniği	1	2,63
İçerik Analizi, Anket Tekniği	1	2,63
İçerik Analizi, Odak Grup Tekniği	1	2,63
Nicel Yöntem		
Anket Tekniği	20	52,63
İçerik Analizi Tekniği	3	7,89
Nitel Yöntem		
Derinlemesine Görüşme Tekniği	4	13,16
Yarı Yapılandırılmış Görüşme Tekniği	3	7,89
İçerik Analizi Tekniği	2	5,26
Doküman İnceleme Tekniği	1	2,63
Odak Grup Tekniği	1	2,63
TOPLAM	38	100,00

Tezlerin kaynakçalarına bakıldığında; 38 çalışmada toplam 4852 adet kaynağa atıf yapıldığı görülmüştür (mükerrer atıf yapılan kaynaklar bu sayıya dâhildir). Kaynakların dillerine bakıldığında %57'sinin İngilizce, %43'ünün Türkçe, %0,1'inin Almanca, %0,02'sinin Fransızca olduğu görülmüştür.

Tablo 7. Atıfların Dillere Göre Dağılımı

Dil	Sayı	Yüzde
İngilizce	2772	57,13
Türkçe	2073	42,72
Almanca	6	0,12
Fransızca	1	0,02
TOPLAM	4852	100,00

Tezlerde kullanılan kaynaklara bakıldığında; süreli yayınların %46'lık bir oranla birincil kaynak olarak tercih edildiği, %32'lik oranla kitapların ikinci sırada tercih edildiği, %9 ile internet sayfalarına atıf yapıldığı görülmüştür. Çalışmaların tamamında lisansüstü tezlere atıf yapılma oranının %10 olduğu görülmüştür.

Tablo 8. Kaynakların Türlerine Göre Dağılımı

Kaynak Türü	Sayı	Yüzde
Süreli Yayınlar	2222	45,80
Kitap	1545	31,84
İnternet Sayfası	450	9,27
Yüksek Lisans Tezi	369	7,61
Kongre Bildiri	123	2,54
Doktora Tezi	77	1,59
Lisans Tezi	37	0,76
Tez	14	0,29
Çalışma Kâğıdı	5	0,10
Film	4	0,08
Youtube	3	0,06
Ders Notu	2	0,04
Rapor	1	0,02
TOPLAM	4852	100,00

Doktora ve yüksek lisans tezlerine göre ayırım yapıldığında da süreli yayınlar birinci sırada, kitap ikinci sırada, internet sayfası üçüncü sırada ve lisansüstü tezlerin dördüncü sırada yoğunlukla tercih edildiği görülmüştür.

Tablo 9. Tez Türüne Göre Atıf Yapılan Kaynakların Dağılımı

Doktora	Sayı	Yüksek Lisans	Sayı
Sürelî Yayınlar	428	Sürelî Yayınlar	1791
Kitap	273	Kitap	1272
İnternet Sayfası	99	İnternet Sayfası	351
Yüksek Lisans Tezi	60	Yüksek Lisans Tezi	309
Kongre Bildiri	24	Kongre Bildiri	98
Doktora Tezi	15	Doktora Tezi	62
Lisans Tezi	13	Lisans Tezi	24

Lisansüstü tez çalışmalarında kaynakçada yer alan toplam 4852 atıf, tez türü ayrılmaksızın en çok atıf alanlar sıralaması yapıldığında birinci sırada Kotler, ikinci sırada Odabaşı, üçüncü sırada Brown, dördüncü sırada Aaker, beşinci sırada Kaplan, altıncı sırada Akar, yedinci sırada Öztürk ve sekizinci sırada Mucuk en çok atıf yapılan isimler olmuştur.

Tablo 10. En Çok Atıf Alan İlk 10 Yazar

Sıra	Yazar	Atıf Sayısı
1	Kotler, P.	56
2	Odabaşı, Y.	37
3	Brown, D.	26
4	Aaker, D.	21
5	Kaplan, A.,	20
6	Akar, E.	19
7	Öztürk, E.	18
8	Mucuk İ.	17
9	Mert, L. Y.	16
10	Altunışık, R.	14
10	Keller, K.	14
10	Sabuncuoğlu, A.	14

Not: Birden fazla yazarı olan çalışmalarda en çok katkı sağlayan kişi olduğu kabulü ile birinci yazar dikkate alınmıştır.

En çok atıf alan yazarlardan Kotler'in hangi çalışmaları ile daha çok atıf aldığına bakıldığında; birinci sırada "Principles of Marketing" (Pazarlama İlkeleri) adlı kitabının (11 atıf), ikinci sırada ise "Marketing Management" (Pazarlama Yönetimi) adlı kitabın (10 atıf) geldiği görülmüştür. Tezlerde en çok atıf alan ikinci yazar Odabaşı'nın aldığı atıflara bakıldığında; birinci sırada "Tüketici Davranışı" adlı kitabı (13 atıf), ikinci sırada ise "Pazarlama İletişimi Yönetimi" adlı kitabı (12 atıf) geldiği görülmüştür. Üçüncü sırada en çok atıf alan yazar olan Brown'ın en çok atıfını "Influencer Marketing Who Really Influences Your Customers" (Müşterilerinizi Gerçekten Etkileyen Influencer Marketing) adlı kitabına (10 atıf), ikinci sırada ise "Influence Marketing: How To Create, Manage and Measure Brand Influencers in Social Media" (Etki pazarlaması: Sosyal Medyada Marka Etkileyicileri Nasıl Oluşturulur, Yönetilir ve Ölçülür) adlı kitabına (6 atıf) aldığı görülmüştür.

Tezlerdeki atıflar Türkçe ve İngilizce olarak ayrıldığında en çok atıf alan yazarlar Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. Atıf Yapılan Kaynağın Diline Göre En Çok Atıf Alan Yazarlar

Sıra	İngilizce Dilindeki Kaynaklarda 10 ve Üzeri Atıf Alan Yazarlar	Atıf Sayı	Sıra	Türkçe Dilindeki Kaynaklarda 10 ve Üzeri Atıf Alan Yazarlar	Atıf Sayı
1	Kotler, P.	38	1	Odabaşı, Y.	36
2	Brown, D.	26	2	Akar, E.	19
3	Kaplan, A.,	20	3	Kotler, P.	18
4	Aaker, D.	16	4	Mucuk İ.	17
5	Keller, K.	14	5	Mert, L. Y.	15
6	Marwick, A.	13	6	Öztürk, E.	15
7	Russell, C.A.	12	7	Altunışık, R.,	14
8	Safko, L.	12	8	Aslan, A.	12
9	Solomon, M. R.	11	9	Elden, M.	12
10	Boyd, D.M.	10	10	İslamoğlu, A. H.	12
10	Chaffey, D.,	10	10	Kırcova, İ.	12
10	Freberg, K.,	10			
10	Kapferer, J. N.	10			
10	Ohanian, R.	10			
10	Woods, S.,	10			

Not: Tabloda birden fazla yazarlı kaynaklarda en çok katkı sağladığı kabul edilerek birinci yazar dikkate alınmıştır.

Çalışmaya konu olan 38 lisansüstü tez NVivo programı ile analiz edildiğinde en sık geçen 100 kelime aşağıda Şekil 1’deki gibi kelime bulutu olarak görselleştirilmiştir. En sık kullanılan kelimeler şu şekilde sıralanmıştır: Birinci sırada “sosyal” kelimesi 7494 defa, ikinci sırada “pazarlama” kelimesi 6419 defa, üçüncü sırada “medya” kelimesi 5944 defa, dördüncü sırada “marka” kelimesi 4439 defa, beşinci sırada “satın” kelimesi 4043 defa, altıncı sırada “marketing” kelimesi 2982 defa geçmiştir.



Şekil 1. En Sık Kullanılan Kelimeler Bulutu

Tablo 12. Tezlerin Atıf Sayılarına Göre Dağılımı

YIL	TEZ ADI	TEZ TÜRÜ	ATIF SAYISI	TEZE ATIF	MAKALEYE ATIF
2018	Sosyal etki pazarlaması bağlamında youtuberların iletişim stratejileri üzerine niteliksel bir araştırma	YL	9	7	2
2019	Fenomen Pazarlama (Influencer Marketing): Dijital Pazarlamanın Kanaat Önderleri Üzerine Araştırma	DR	7	7	0
2018	Instagram'da nüfuz pazarlaması (influencer marketing) ve doğal reklamlar üzerine betimleyici bir araştırma	YL	6	3	3
2018	Nüfuz pazarlamasında (influencer marketing) kullanılan mesaj stratejilerine yönelik bir içerik analizi	YL	5	3	2
2020	Sosyal medyada etki pazarlaması (influencer marketing) uygulamaları ile marka farkındalığının oluşturulması: Moda ve güzellik markalarına yönelik bir araştırma	YL	5	2	3
2021	Influencer (nüfuz) pazarlamasında tüketici satın alma niyetini etkileyen faktörler: Sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma	YL	5	5	0
2018	The Affect of Phenomenon Marketing on Purchasing Decisions	YL	4	1	3
2020	Etkileyici pazarlamada etkileyicinin ve mesajlarının özelliklerinin satın alma niyetine etkisi	YL	4	3	1
2021	Hatırlı pazarlama'nın tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi: Bir araştırma	DR	3	1	2
2019	Etkili kişi (Influencer) pazarlaması aktivitelerinin Y jenerasyonu'nun satın alma eğilimlerine etkisi	YL	2	2	0
2021	Etkileyici pazarlama uygulamalarının post-hakikat kavramı bağlamında incelenmesi	YL	2	2	0
2020	Bireylerin prestij sahibi olma arayışında lüks marka yönelimi ve influencer pazarlamanın etkisi	YL	1	1	
2021	Instagram fenomenlerinin kişisel markalarını nüfuz pazarlama aracı olarak kullanımları ve farklı kuşaklarca algılanışlarının şüphecilik bağlamında incelenmesi	DR	1	1	0
2021	Pazarlamanın dijital dönüşümü: Influencer marketing uygulamaları üzerine bir araştırma	DR	1	1	0
2021	Duygusal zekanın online anlık satın alma davranışına etkisi: influencer pazarlamanın aracı rolünün incelenmesi	YL	1	1	0
2021	Influencer pazarlamasının tüketici davranışına etkisi: Hazır giyim sektörü üzerine bir çalışma	YL	1	1	0

Yukarıda Tablo 12’de görüldüğü üzere çalışma bağlamında lisansüstü tezlerin aldığı atıflar da analiz edilmek istenmiştir. Tezlerin atıflarını tespit etmek için SOBİAD platformu kullanılmıştır. Sobiad platformunun amacı akademik, bilimsel dergilerde yayınlanan makalelerde yazarların başka makalelere yaptıkları atıfları ortaya koymaktır. Sobiad; fen, sağlık ve sosyal bilimler alanında özelleşmiş atıf arama ve bibliyometrik veri analizi yapan bir atıf dizinidir. Maalesef araştırma kapsamındaki 11 adet tezin Sobiad veri tabanında atıf bilgisine ulaşamamıştır. Atıf bilgisi ulaşılan 27 teze toplamda 57 atıf yapıldığı sitem üzerinden görülmüştür. Toplam 57 atıfın 41’inin lisansüstü tezlerde yapıldığı, 16 atıfın ise dergilerde yapıldığı tespit edilmiştir. En çok atıf yapılan ilk 10 tezin 9’u yüksek lisans tezi 1’i doktora tezidir. Tezler arasında en çok atıf yapılan ilk 3 tezin 2018 ve 2019 yıllarında yazıldığı görülmüştür. Daha önce yazılan tezlerin daha fazla atıf alması beklenen bir durumdur. Etkileyici pazarlama konusu akademik olarak yakın tarihimize ait bir gerçeklik olduğu için bu konudaki çalışmalar da çok eskiye dayanmadığından atıf sayılarının görece az olması da anlaşılabilir bir durum olarak görülebilir.

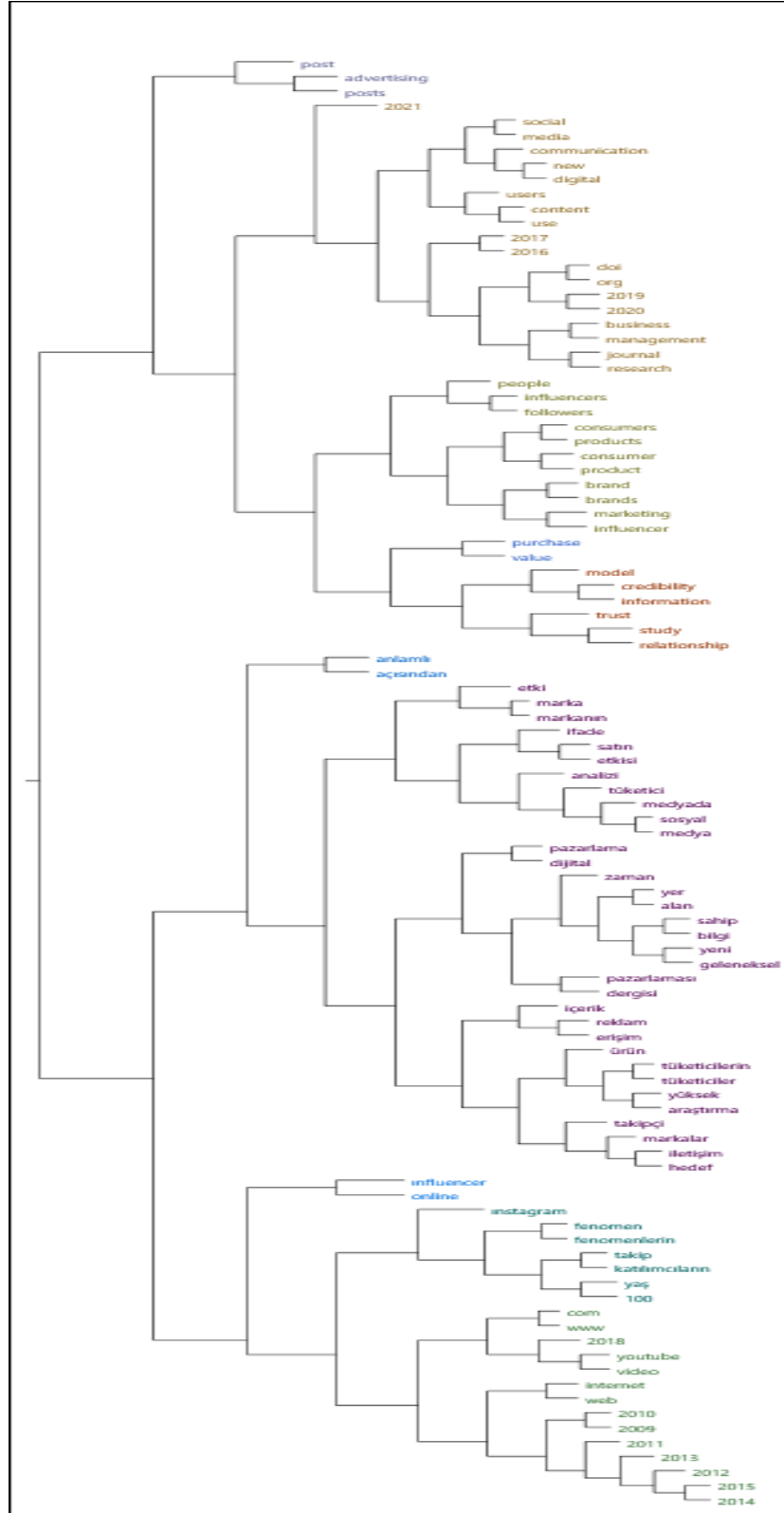
Tezlerde en sık geçen 20 kelime ve sıklıkları sayısal olarak Tablo 13’de sunulmuştur.

Tablo 13. En Sık Geçen 20 Kelime

Kelime	Sıklık	Kelime	Sıklık
Sosyal	7494	Tüketici	2028
Pazarlama	6419	İletişim	1914
Medya	5944	Social	1764
Marka	4439	Dijital	1562
Satın	4043	Instagram	1532
Influencer	3436	Yüksek	1484
Marketing	2982	İçerik	1471
Reklam	2303	Tüketicilerin	1405
Takip	2074		

Not: En sık geçen kelimelerin analizi yapılırken tek başına anlam ifade etmeyen “ve”, “veya”, “için”, “olduğu” vb. bağlaç ifadeleri analiz dışında tutulmuştur.

NVivo programı ile yapılan analiz neticesinde 38 tezde en sık geçen kelimelerden oluşan küme analizi aşağıda Şekil 2’de görsel olarak sunulmuştur. Analizde görüleceği üzere etkileyici pazarlama konusu doğası gereği sıklıkla pazarlama bakış açısı çerçevesinde ele alınmıştır. Aynı zamanda influencer marketing ifadesinin Türkçe karşılıkları olarak kullanılan “nüfuz pazarlaması”, “hatırlı pazarlama”, “fenomen pazarlama” gibi ifadelerle bağlantılı şekilde konunun ele alındığı görülmüştür. Etkileyici pazarlama faaliyetleri için sıklıkla araç olarak kullanılan Facebook, Twitter, Instagram gibi ortamların da sıklıkla geçtiği görülmüştür.



Şekil 3. En Sık Geçen 100 Kelime Küme Analizi Görselleştirme

NVivo programı aracılığı ile yapılan kelime analizlerinde “iletişim” kavramına sıklıkla (1914 defa tekrar edilmiş) atıf yapıldığı görülmüştür. Etkileyici pazarlama uygulamalarının markaların hedef kitlelerine ulaşımında önemli bir araç olarak kullanıldığı vurgusu sıklıkla yapılmıştır. Ayrıca konunun özellikle yeni medya iletişim ortamları ve halkla ilişkiler açısından yeni medya teknolojilerinin

kullanımı bağlamında da sıklıkla ele alındığı görülmüştür. Pazarlamada kitlelere ulaşmak için kullanılan araçların yeni teknolojilerle sürekli değiştiği ve nüfuz pazarlamasının da bu araçlar arasında son zamanlarda önemli bir yer tuttuğu vurgulanmıştır.

V. TARTIŞMA VE SONUÇ

Lisansüstü tezlerin adlarına bakıldığında İngilizce literatürde “influencer marketing” olarak geçen kavramın karşılığı olarak birden fazla kavramın kullanıldığı görülmüştür. Sıklıklarına bakacak olursak; en çok “nüfuz pazarlama” (10 defa) kavramının, ikinci sırada “etkileyici pazarlama” (7 defa), üçüncü sırada “influencer pazarlama” (6 defa) adının ardından sırasıyla “fenomen pazarlama” (5 defa), “hatırlı pazarlama” (4 defa), “influencer marketing” (4 defa), “sosyal etki pazarlaması” (2 defa) karşılıklarının tercih edildiği görülmüştür. Bu bağlamda yapılan analizde influencer marketing kavramının Türkçe yaygın ve ortak bir kullanımının olmadığı bunun yerine aynı sonucu doğuran farklı kavramların kullanıldığı görülmüştür. Bu da etkileyici pazarlama konusunun literatürde yakın zamanda tartışılmakta olduğu için üzerinde hem fikir olunan bir karşılığının henüz oluşmamasından ötürü gerçekleşmiştir denilebilir. Ye ve diğerleri de etkileyici pazarlama konusu ile alakalı bibliyometrik analiz yaptıkları çalışmada etkileyici pazarlama konusunun henüz emekleme aşamasında olan son derece dinamik bir konu olduğunu vurgulamıştır (Ye ve diğerleri, 2021: 175).

Etkileyici pazarlama ile alakalı lisansüstü tezlerin yapıldığı tarihlere bakıldığında 2018 ve 2022 yılları arasında konunun akademik olarak ele alındığı görülmüştür. Uluslararası literatüre bakıldığında Tanwar ve diğerleri tarafından yapılan etkileyici pazarlama çalışmaları konulu bibliyometrik analizde konuyla ilgili bilimsel üretimlerin 2017’den itibaren en yüksek seviyeye ulaştığı, 2018 yılında makale sayısında keskin bir artış olduğu ve 2019’da zirveye ulaştığı sonucuna ulaşılmıştır (Tanwar ve diğerleri, 2022: 21). Bu bağlamda Türkiye’deki lisansüstü tez çalışmalarına olan ilginin uluslararası literatürle paralel ve eş zamanlı ilerlediği iddia edilebilir.

Çalışmamızda analiz edilen lisansüstü tezlerde kullanılan yöntemlere bakıldığında 23 çalışmanın (%60) nicel, 12 çalışmanın (%32) nitel, 3 çalışmanın ise (%8) karma yöntemle yapıldığı görülmüştür. Uluslararası literatürde etkileyici pazarlama çalışmalarının bibliyometrik analizinin yapıldığı Joshi ve diğerleri tarafından hazırlanan çalışmada anket şeklinde niceliksel yöntemle yapılan çalışmaların en yaygın olduğu (64 çalışma) ikinci sırada nitel yöntemlerin yaygın olarak tercih edildiği (52 çalışma) sonucuna ulaşılmıştır (Joshi ve diğerleri, 2023: 10). Fowler ve Thomas’ın yaptığı etkileyici pazarlama konuu literatür analizinde incelenen 150 makalenin 92 adedinin (%65) nicel, 40 adedinin (%28) nitel ve 10 adedinin (%7) karma yöntem kullanılarak yapıldığı görülmüştür (Fowler ve Thomas, 2023: 947). Bu sonuçlar ülkemizde yapılan etkileyici pazarlama ile alakalı lisansüstü yayınlarda kullanılan yöntemlerin sıralaması ile uluslararası literatürde yapılan çalışmalarda kullanılan yöntemlerin sıralaması arasında paralellik arz ettiği iddia edilebilir.

Lisansüstü çalışmaların amaçları analiz edildiğinde yapılan çalışmaların büyük bölümünde (20 çalışma) nüfuz pazarlamanın tüketicilerin satın alma kararına etkisinin araştırıldığı görülmüştür. Bunun yanında etkileyici pazarlama uygulamalarının marka farkındalığına etkisini ölçen çalışmalar (3 çalışma), tüketicilerin influencerlara bakış açısını ölçen çalışmalar (3 çalışma), nüfuz pazarlama çalışmalarındaki mesajların nasıl algılandığını ölçümlemek (3 çalışma), nüfuz pazarlama uygulamalarını araştırmak (3 çalışma), nüfuz pazarlama mesaj stratejilerini çözümlenmek (2 çalışma), nüfuz pazarlamanın hukuki boyutu (1 çalışma), sponsorlu görsellerin tüketicilere etkisi (1 çalışma), nüfuz pazarlamada cinsiyetçi söylem (1 çalışma), etkileyici pazarlama çalışmalarının halkla ilişkilere etkisi (1 çalışma) çalışmalarının yapıldığı görülmüştür. Bu durum etkileyici pazarlama konusunda en çok tüketici satın alma kararına etkisi üzerine çalışma yapıldığını göstermektedir. Uluslararası literatürde etkileyici pazarlama konulu çalışmaların bibliyometrik analizinin yapıldığı Abhishek ve Srivastava tarafından yapılan çalışmada akademik yayınlarda “etkileyici pazarlamanın mekanizması”, “etkileyici pazarlamanın etkisinin ölçülmesi”, “etkileyici pazarlamada ikna edici ipuçları” gibi ana temaların araştırıldığı sonucuna varılmıştır (Abhishek ve Srivastava, 2021: 979). Akademik çalışmaların araştırma amaçları bağlamında da çalışmamızda analiz edilen lisansüstü tezlerin uluslararası literatürdeki çalışmalarla paralellik arz ettiği iddia edilebilir.

Çalışmaların bir kısmında etkileyici pazarlamanın halkla ilişkilere etkisi, etkileyici pazarlama mesaj stratejilerinin çözümlenmesi, marka ile hedef kitle arasındaki işlevi çözmeye gibi halkla ilişkiler disiplini çerçevesinden konunun ele alındığı görülmüştür. Bu bağlamda nüfuz pazarlama konusunun işletme literatürü ve halkla ilişkiler literatürü bağlamında ele alındığı sonucu çıkarılabilir. Tanwar ve diğerleri tarafından yapılan etkileyici pazarlama konulu bibliyometrik analizde uluslararası literatürde en çok konu ile alakalı yayın yapılan dergiler “Uluslararası Stratejik İletişim”, “Uluslararası Reklamcılık Dergisi” ve “İnteraktif Reklamcılık” dergisi olarak öne çıkmıştır (Tanwar ve diğerleri, 2022). Chang ve diğerleri de sosyal medya etkileyicileri ile alakalı bibliyometrik analiz çalışmasında bu konuda yapılan akademik çalışmaların en çok makale yayınlanan alanlarını analiz ettiklerinde sırasıyla iletişim alanı (60 makale) birinci sırada gelirken işletme ve ekonomi alanı (54 makale) ile ikinci sırada geldiğini bulmuşlardır (Chang ve diğerleri, 2020: 83) Bu sonuçlar da etkileyici pazarlama konusunun halkla ilişkiler ve iletişim disiplini açısından ele alındığının önemli delillerinden biri olarak görülebilir. Bu konuda uluslararası literatürle çalışmamızın sonuçları arasında paralellik görülmüştür.

Lisansüstü çalışmaların hangi kuramsal temel üzerine inşa edildiğine bakıldığında; en sık “dijital pazarlama” (12 çalışma), ikinci sırada WOM (Word of Mouth) “ağızdan ağıza pazarlama” ve EWOM (Electronic Word of Mouth) “elektronik ağızdan ağıza pazarlama” (9 çalışma), “halkla ilişkiler” boyutu ile (2 çalışma), “ürün yerleştirme” (2 çalışma), C Kuşağı (1 çalışma), Veblen Gösterişçi Tüketim Kuramı (1 çalışma) sonucu ortaya çıkmıştır. Bazı lisansüstü çalışmaların net bir şekilde herhangi bir kuramsal temele dayandırılmadığı görülmüştür. Nüfuz pazarlama olgusu yakın zamanda üzerinde akademik olarak çalışılan bir konu olduğu için çalışmaların köklü kuramsal yapılara dayandırılmadığı düşünülebilir. Bunun yanı sıra konunun büyük oranda “dijital pazarlama” ve “ağızdan ağıza pazarlama” bağlamında ele alındığı görülmüştür.

Lisansüstü çalışmaların bulgularına bakıldığında; en sık elde edilen bulgu “fenomen pazarlaması satın almaya olumlu etki eder” (19 defa) karşımıza çıkmıştır. Sonrasında en çok karşılaşılan bulgu “nüfuz pazarlama geleneksel pazarlamadan daha etkili bir yöntemdir” (11 defa) olmuştur. Sıklık sıralamasına göre diğer bulgular “influencer marketing etkili bir pazarlama aracıdır” (6 defa), “Influencer marketing uygulamalarının satın almaya olumlu etkisi yoktur” (3 defa), “Tüketiciler influencerların paylaşımlarına güvenmektedir” (3 defa), “Influencerlar tüketicileri duygusal çekiciliklerle etkilemektedir” (2 defa), “Nüfuz pazarlaması markalar için artık vazgeçilmezdir” (2 defa), “Fenomenler tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemiyor” (1 defa), “Fenomenlerin etki seviyeleri bulunduğu ortama göre farklılık arz eder” (1 defa), “WOM (ağızdan ağıza pazarlama) önemli bir unsurdur” (1 defa). Lisansüstü tezlerin bulgularını analiz etmek için öncelikle tez çalışmalarının özet bölümündeki ifadeler ve yargılar esas alınmıştır. Özet bölümünde bulgulara yeterince değinilmediği durumlarda tezin tartışma, sonuç, bulgular bölümlerine başvurulmuştur. Bulgular kısmında birden fazla bulgu, sonuç elde edildiği için bulguların toplamı lisansüstü tez sayısının toplamından daha fazla olmuştur.

Tez çalışmalarının bulgularına bakıldığında nüfuz pazarlama olgusunun tüketicilerin satın alma davranışına etkileri araştırıldığında büyük oranda olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Markaların nüfuz pazarlama çalışmaları ile yapılan tanıtım faaliyetlerinin özellikle çok takipçili fenomenler tarafından tanıtımları yapıldığında satışa olumlu etkisi olduğu vurgulanmıştır. Bu durumun aksini iddia eden az sayıda çalışma (3 çalışma) bulunmuştur. Bu çalışmalarda nüfuz pazarlama çalışmalarının tüketici gözünde marka değerine ilişkin olumlu katkı sağlamasına rağmen satın alma kararına götürmekte zayıf kaldığı vurgusu yapılmıştır.

Tez çalışmalarında en çok vurgu yapılan bulgulardan biri de “Etkileyici pazarlamanın geleneksel pazarlamadan daha etkili bir pazarlama yöntemi olduğu” iddiasıdır. Çalışmalarda markaların geleneksel mecralardan daha çok nüfuz pazarlama veya sosyal medya pazarlamasını tercih etmelerindeki en önemli faktörlerden biri olarak “maliyet” konusuna vurgu yapılmıştır. Sosyal medya pazarlama çalışmalarının maliyetlerine bakıldığında geleneksel mecralardaki maliyetlerden çok daha düşük olduğu ve yaratıcı reklam çalışmaları için dijital mecraların çok daha müsait olduğu vurgusu yapılmıştır.

Tez çalışmalarında elde edilen bulgulardan biri de “güven” konusuna vurgu yapılmasıdır. Elde edilen bulgulara göre “Tüketiciler influencerların paylaşımlarına güvenmektedir” sonucuna varılmıştır. İnsanların güven duydukları kaynaktan gelen bilgiyi daha kolay kabul ettikleri bilinen bir gerçektir. Bu

bağlamda da influencerların geleneksel mecralarda reklam veren kurumlardan ziyade halk içinde sıradan insanlar gibi gözükmeleri tüketiciyi ikna etmede bir etken faktör olduğu iddia edilebilir.

Lisansüstü çalışmalarda etkileyici pazarlama konusunun hep olumlu tarafları ile ele alındığı, olumsuz olabilecek etkileyici pazarlama uygulamalarının hukuki, etik boyutlarının hiç çalışma konusu yapılmadığı görülmüştür. Lisansüstü çalışmalarda en temel eksiklik olarak eleştirel bakış açısından yoksunluk ve konunun sadece egemen yaklaşımlar ve endüstri ve onun çıkarları temelinde ele alınması olduğu görülmüştür. Oysa uluslararası literatürde etkileyici pazarlamanın riskleri ve olumsuz tarafları ile alakalı çalışmalar yapılmıştır. Hudders ve Lou'ya göre influencerların bir kısmı çocuklara yönelik içeriklerde sağlıksız gıda ürünlerinin reklamını yapabilmekte ayrıca bazı fitness influencerlarının idealize edilmiş kadın vücudu paylaşımları ile takipçilerin zayıflık idealine maruz kalarak psikolojik açıdan olumsuz etkilenmektedir (Hudders ve Lou, 2022: 4) Backaler'e göre etkileyici pazarlamanın iki karanlık tarafından biri markaların maruz kaldığı risklerdir (itibar, yasal ve rekabet riskleri gibi) diğeri ise sözde influencerların sahte etki yaratarak organik olmayan takipçi edinme ve takipçi satın alma gibi yöntemlerle markaları kendileriyle çalışmaları için kandırma ihtimalleridir (Backaler, 2018: 152) . Hudders ve Lou özellikle küçük çocukların influencerları arkadaş olarak gördüğünü ve onların reklam içerikleri karşısında reklam okuryazarlıkları olmadığı için savunmasız kaldıklarını vurgulamışlardır (Hudders ve Lou, 2022: 8). Barari'ye göre etkileyici pazarlamada özellikle güzellik ürünlerine maruz kalmanın müşteri refahı üzerinde zararlı etkileri olabileceğini bulmuştur. Sosyal medya ile olan etkileşimin sonucu olarak izleyicilerde yorgunluk, kaygı, öfke gibi olumsuz sonuçlar doğabilmektedir (Barari, 2023: 1173).

Bu bağlamda bundan sonra yapılacak akademik çalışmalarda etkileyici pazarlama konusunun tartışmalı yanları veya olumsuz olabilecek etkileri ile ilgili daha fazla çalışma yapılmasının bilimsel açıdan alana önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Zira bilimsel üretimin sektörel faydalarının olması yanı sıra aynı zamanda toplum refahı ve iyiliğine de hizmet etmesi beklenebilir. Bilimsel üretimin temel amaçları olan gerçekliği anlamak ve açıklamak, yeni bilgiler üretmek ve sorunlara çözüm üretmek konularında çalışan akademisyenlerin etkileyici pazarlamanın tüketiciler, çocuklar, izleyiciler üzerinde bırakabileceği olumsuz etkileri tespit ederek bu etkilerin giderilmesi konusunda çalışma yapması beklenmelidir.

KAYNAKÇA

- Abhishek ve Srivastava, M. (2021). Mapping the influence of influencer marketing: A bibliometric analysis. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(7), 979-1003. doi:10.1108/MIP-03-2021-0085
- Aktaş, A. ve Şener, G. (2019). Nüfuz pazarlamasında (Influencer Marketing) mesaj stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- Al, U. ve Coştur, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi'nin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 21(2), 142-163.
- Anggraeni, G., Safa'atul Barkah, C., Pratami, ve Ariamis. (2022). Marketing public relations strategy in increasing customer loyalty Ms. Glow Store Bandung. *MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis)*, 1(4), 306-313.
- Anjos, C. J. F., Marques, S. ve Dias, A. (2022). The Impact of Instagram influencer marketing in the restaurant industry. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 13(1), 1-20. doi:10.4018/ijssmet.297496
- Arklan, Ü. ve Tuzcu, N. (2019). Dijital çağın bir pazarlama ve marka iletişim aracı olarak etkileyiciler: Kanaatler, kriterler ve takip nedenleri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişimi*, 12(2), 969-1011.
- Armağan, E. ve Doğaner, M. C. (2018). Fenomen pazarlaması: Youtube güzellik vloggerları üzerine bir araştırma. *International Congress of Political, Economic and Financial Analysis* içinde (ss. 223-234).
- Ayaz, Y. ve Aytakin, P. (2021). Fenomen annelerin fenomen pazarlaması kapsamında yaptıkları paylaşımlar üzerine bir içerik analizi. *Journal of Social Research and Behavioral Sciences*, 7(14), 210-237. doi:10.52096/jsrbs.7.14.11
- Aydınlioğlu, Ö. ve Demirel, Ç. (2022). Fenomen pazarlamanın Covid-19 pandemi sürecinde marka farkındalığı bağlamında kullanımı. *Afyon Kocatepe University Journal of Social Sciences*, 24(1), 169-182.

- Backaler, J. (2018). Know the risks: The Dark side of influencer collaboration. *Digital Influence* içinde (ss. 137-154). Cham: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-319-78396-3_10
- Bahar, R. (2023). Ulusal pazarlama yazınında sosyal medya pazarlaması konulu çalışmaların bibliyometrik analizi. *Van Yüzyüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 115-131. doi:10.54831/vanyyuiibfd.1303311
- Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 79-87.
- Barari, M. (2023). Unveiling the dark side of influencer marketing: How social media influencers (human vs virtual) diminish followers' well-being. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(8), 1162-1177. doi:10.1108/MIP-05-2023-0191
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A. ve Flavián, M. (2023). Influencer marketing on Tiktok: The Effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 1-12. doi:10.1016/j.jretconser.2022.103149
- Bayuk, N. ve Aslan, M. (2018). Influencer marketing (Hatırlı Pazarlama). *The Journal of Academic Social Sciences*, 75, 173-185. doi:10.16992/asos.14033
- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavián, M. ve Ibañez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195. doi:10.1016/j.jbusres.2021.03.067
- Boateng, S. L. (2022). Influencer marketing: A Bibliometric analysis of 10 years of scopus-indexed research. R. Boateng, S. L. Boateng, T. Anning-Dorson ve L. Olumide Babatope (Ed.), *Digital Innovations, Business and Society in Africa*, Advances in Theory and Practice of Emerging Markets (ss. 139-164). Cham: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-030-77987-0_7
- Bolstad, T. M. O. ve Høili, P. F. D. (2019). *Influencer marketing Instagram adverts by influencers and firms: Comparative effects on purchase intention, Brand Attitude, and Word-of-Mouth*. Norwegian School of Economics.
- Bozacı, İ. ve Bulat, F. (2020). Instagram sanal etkileyicileri ile moda pazarlaması: Bir içerik analizi. *Turkish Online Journal of Design Art And Communication*, 10(4), 468. doi:10.7456/11004100/010
- Bulut, S. (2020). Sosyal medya aracılığı ile influencer'ların pazarlama sürecine etkisi. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 520-541.
- Cambridge Dictionary. (2022). Influencer.
- Campbell, C. ve Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. doi:10.1016/j.bushor.2020.03.003
- Can, S. ve Koz, K. A. (2018). Sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama: Instagram örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(3), 444-457.
- Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91.
- Chang, S.-C., Wang, C.-C. ve Kuo, C.-Y. (2020). Social media influencer research: A bibliometric analysis. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 11(2), 75-86.
- Chaudhary, P. (2022). Online influencer marketing an effective marketing technique for strategic branding, resonating communication and customer engagement. *Management Dynamics*, 22(1), 36-43. doi:10.57198/2583-4932.1296
- Chidiac, D. ve Bowden, J. (2022). When media matters: The role of media richness and naturalness on purchase intentions within influencer marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 1-22. doi:10.1080/0965254X.2022.2062037
- Childers, C. C., Lemon, L. L. ve Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), 258-274. doi:10.1080/10641734.2018.1521113
- Chopra, A., Avhad, V. ve Jaju, and S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91. doi:10.1177/2278533720923486
- Coco, S. L. ve Eckert, S. (2020). #Sponsored: Consumer insights on social media influencer marketing. *Public Relations Inquiry*, 9(2), 177-194. doi:10.1177/2046147X20920816
- Coll, P. ve Micó, J. L. (2019). Influencer marketing in the growth hacking strategy of digital brands. *Observatorio*, 13(2), 87-105.

- Çalışır, G. ve Kılıç, T. (2018). Sosyal medyanın inşa ettiği yeni kanaat önderlerinin markaların ürün tanıtımındaki rolü: Instagram uygulaması üzerine bir analiz. *2nd International Symposium on Social Science and Educational Research* içinde (ss. 922-937).
- Çat, A., Koçak, C. ve Bingöl, M. (2022). Etkileyici kişi (Influencer) paylaşımlarının üniversite öğrencilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 7(14), 44-65.
- Çetin, F. ve Öziç, N. (2020). Bütünleşik pazarlama iletişimde Instagram fenomenlerinin satın almaya etkisi. *Journal of Business Research—Turk*, 12(1), 157-172. doi:10.20491/isarder.2020.834
- De Veirman, M., Hudders, L. ve Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in Psychology*, 10, 1-16. doi:10.3389/fpsyg.2019.02685
- Djafarova, E. ve Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Ehling, W. P., White, J. ve Grunig, J. E. (1992). Public relations and marketing practices. J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management* (ss. 357-395). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Erdoğan, H. ve Özcan, B. (2020). Influencer pazarlaması kullanımının tüketicilerin satın alma niyetine etkisi: Instagram influencerları üzerine bir araştırma. *Journal of Business Research—Turk*, 12(4), 3813-3827. doi:10.20491/isarder.2020.1074
- Estanyol, E. (2012). Marketing, public relations, and how Web 2.0 is changing their relationship: A qualitative assessment of PR consultancies operating in Spain. *Public Relations Review*, 38, 831-837.
- Eyel, C. ve Şen, B. (2020). Influencer pazarlama ve tüketicilerin influencer'lara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 7-29.
- Farivar, S. ve Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 1-10. doi:10.1016/j.jretconser.2022.103026
- Fowler, K. ve Thomas, V. L. (2023). Influencer marketing: A scoping review and a look ahead. *Journal of Marketing Management*, 39(11), 933-964.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal medyada yükselen bir trend: Influencer pazarlama üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 362-385.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A Case study of lucie fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. ve Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Gottfried, J. ve Elisa, S. (2016). *News use across social media platforms 2016*. Pew Research Center.
- Gönülşen, G. (2020). Olumlu marka imajı yaratmada influencer pazarlama stratejisinin marka algısı üzerindeki etkisi: Foreo Türkiye markasının uygulamalarına yönelik bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8, 9-34.
- Gülmez, D., Özteke, İ. ve Gümüş, S. (2021). Overview of educational research from Turkey published in international journals: A Bibliometric analysis. *Education and Science*, 46, 213-239.
- Gümüş, G. (2019). *Bir katılımcı kültür alanı olarak: Youtube'da influencer ve takipçi ilişkisi*. İletişim Fakültesi.
- Güngör, A. (2021). Dönüşen pazarlama ve influencer pazarlama uygulamaları. *International Journal of Society and Culture Studies*, 7, 40-51.
- Haberturk.com. (2022). Medya ve reklam yatırımlarında aslan payı dijitalin.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. ve Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, Tiktok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. doi:10.1177/0008125620958166
- Hudders, L. ve Lou, C. (2022). The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations. *International Journal of Advertising*, 1-12. doi:10.1080/02650487.2022.2137318
- Jarrar, Y., Awobamise, A. O. ve Aderibigbe, A. A. (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25(Extra12), 40-54. doi:10.5281/zenodo.4280084

- Jesse P Ong, I., John V Teñoso, D., Nicholas G. Valmonte, M. ve E. Etrata, Jr, A. (2022). Influencer marketing in the digital age: The response to authentic creator content. *Millennium Journal of Humanities and Social Sciences*, 3(2), 15-28. doi:10.47340/mjhss.v3i2.2.2022
- Jin, S. V., Ryu, E. ve Muqaddam, A. (2021). I Trust what she's #endorsing on Instagram: Moderating effects of parasocial interaction and social presence in fashion influencer marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(4), 665-681. doi:10.1108/JFMM-04-2020-0059
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K. ve Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 1-55. doi:10.1007/s10660-023-09719-z
- Karagür, Z., Becker, J. M., Klein, K. ve Edeling, A. (2022). How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 313-335. doi:10.1016/j.ijresmar.2021.09.006
- Karataş, M. ve Eti, H. S. (2022). Dijital pazarlama çağında Instagram fenomenlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisi. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 13(50), 184-219. doi:10.5824/ajite.2022.03.005.x
- Keskiner, M. (2021). Influencerların üzerimizdeki etkisi. *Sosyal Medya Psikolojisi içinde* . Der Yayınları.
- Khan, S. ve Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523. doi:10.1080/10496491.2020.1851847
- Kılıç, İ. ve Seçilmiş, C. (2022). Hangisine güvenirim? Sosyal medya influencer'ları mı seyahat acentaları mı? Uyarıcı süreç tepki (Stimulus-Organism-Response) teorisi. *Alanya Akademik Bakış*, 6(3), 2943-2959. doi:10.29023/alanyaakademik.1141274
- Kır, J. ve Öztürk, G. (2020). Türkiye'deki etkileyici pazarlama ajanslarının dijital pazarlama uygulamalarındaki rolü. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E Dergisi*, 3(1), 44-66.
- Kıran, S., Yılmaz, C. ve Emre, İ. (2019). Instagram'daki influencer'ların takipçiler üzerindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 100-111. doi:10.33461/uybisbd.637155
- Kim, D. Y. ve Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232. doi:10.1016/j.jbusres.2021.05.024
- Kim, H. J. ve Chan-Olmsted, S. (2022). Influencer marketing and social commerce: Exploring the role of influencer communities in predicting usage intent. *Journal of Interactive Advertising*, 1-21. doi:10.1080/15252019.2022.2111243
- Kitchen, P. J. ve Moss, D. (2006). Marketing and public relations: The relationship revisited. *Journal of Marketing Communications*, 1(2), 106-120.
- Kitchen, P. J. ve Pappasolomou, I. C. (1997). Marketing public relations: Conceptual legitimacy or window dressing? *Marketing Intelligence & Planning*, 15(2), 71-84.
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C. H. ve Teoh, C. W. (2022). Social media influencer marketing: The moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224-243. doi:10.1108/EBR-02-2021-0032
- Kotler, P. ve Mindak, W. (1978). Marketing and public relations: Should they be partners or rivals? *Journal of Marketing*, 42(4), 13-20.
- Kotler, P., Wong, V., Armstrong, G. ve Saunders, John. A. (2008). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited, Harlow (England),.
- Köse, G. ve Çakır, S. Y. (2019). Markaların dijital pazarlama çağında tüketicileri etkileşime ikna etme yolları: Influencer pazarlama ve içerik pazarlamasına ilişkin kavramsal bir çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 205-222. doi:10.35343/kosbed.547046
- Lee, S. ve Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249. doi:10.1080/20932685.2020.1752766
- Leung, F. F., Gu, F. F. ve Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226-251. doi:10.1007/s11747-021-00829-4
- Lou, C. ve Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. doi:10.1080/15252019.2018.1533501
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M. ve Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607. doi:10.1080/0267257X.2020.1738525

- Masuda, H., Han, S. H. ve Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 1-12. doi:10.1016/j.techfore.2021.121246
- Mert, Y. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1300-1328.
- Mohcine, Y., Bakach, H. ve Ouiddad, S. (2022). Influencer marketing and behavioral outcomes in social media: Systematic literature review. *International Journal of Accounting Finance Auditing Management & Economics*, 3(1), 15-32. doi:10.5281/zenodo.6582592
- Müller, L., Mattke, J. ve Maier, C. (2018). #Sponsored #Ad: Exploring the effect of influencer marketing on purchase intention. *The Effect of Influencer Marketing on Purchase Intention* içinde (ss. 1-10).
- Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J. ve Lizbetinova, L. (2020). Influencer marketing and its impact on consumer lifestyles. *Forum Scientiae Oeconomia*, 8(2), 109-120. doi:10.23762/FSO_VOL8_NO2_7
- Oxford Dictionary. (2022). Influencer.
- Örs, M. (2018). İnternet fenomenlerini neden takip ediyoruz tüketici-fenomen ilişkisini güçlendiren nedenlerin ampirik bir çalışma ile değerlendirilmesi. *Journal of Business Research—Turk*, 10(4), 187-209. doi:10.20491/isarder.2018.519
- Özel, A. (2022). Yeni medya, yeni etkileyenler ve etkileyenli pazarlama: Sektörel bir bakış açısı. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 17(57), 21-49. doi:10.14783/maruoneri.943768
- Özkahveci, E. ve Civek, F. (2022). Tüketim ekonomisinde influencer'ların önemi: Teorik bir değerlendirme. *International Academic Social Resoruces Journal*, 7(33), 7-15.
- Özsaatçi, F. G. B. (2022). Sosyal medya pazarlaması alanındaki yayınların bibliyometrik analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 3177-3192. doi:10.20491/isarder.2022.1556
- Öztek, M. Y., Yerden Karabıyık, N., Çolak, E. ve Sarı, E. (2021). Fenomen pazarlamasında sosyal medyanın rolü ve moda sektörü üzerine bir içerik analizi. *Journal of Yasar University*, 16(62), 1053-1077.
- Öztürk, E. ve Şener, G. (2018). Modada nüfuz pazarlaması: Mikro instabloggerların ürün yerleştirme uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 11(1), 382-412.
- Papasolomou, I. ve Melanthiou, I. (2012). Social media: Marketing public relations' newbest friend. *Journal of Promotion Management*, 18, 319-328.
- Papasolomou, I., Thrassou, A., Vrontis, D. ve Sabova, M. (2014). Marketing public relations: A consumer-focused strategic perspective. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 5-24.
- Pick, M. (2021). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*, 33(1), 1-21. doi:10.1108/EBR-08-2019-0165
- Pick, M. ve Sarstedt, M. (2022). Influencer marketing as a counterstrategy to the commoditization of marketing communications: A bibliometric analysis. M. Enke, A. Geigenmüller ve A. Leischnig (Ed.), *Commodity Marketing*, Management for Professionals (ss. 293-328). Cham: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-030-90657-3_17
- Plessis, C. du, Angelopulo, G. ve Plessis, D. du. (2006). A conceptual framework of corporate online communication: A marketing public relations (MPR) perspective. *Communicatio*, 32(2), 241-263.
- Ponirah, A. (2020). Influencer marketing as a marketing strategy. *Journal of Economic Studies (JoES)*, 04, 11-16. doi:10.32506/joes.v4i1.649
- Pradhan, D., Kuanr, A., Anupurba Pahi, S. ve Akram, M. S. (2022). Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology and Marketing*, 1-21. doi:10.1002/mar.21749
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*. *Journal of Documentation*, 25, 348-349.
- Sarıtaş, A. (2018). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 62-74.
- Semerádová, T. ve Weinlich, P. (2022). Emotional, Cognitive and Conative Response to Influencer Marketing. *New Techno Humanities*, 1-11.
- Tanwar, A. S., Chaudhry, H. ve Srivastava, M. K. (2022). Trends in influencer marketing: A review and bibliometric analysis. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1-27. doi:10.1080/15252019.2021.2007822
- Trivedi, J. ve Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124. doi:10.1080/15332861.2019.1700741

- Trivedi, J., Sama, R. ve Arora, P. (2022). Effect of influencer marketing on travelers' destination and hotel choice: The moderating role of advertising duration. *PRism*, 2022(1), 1-24.
- Üsdiken, B. ve Pasadeos, Y. (1995). Organizational analysis in North America and Europe: A comparison of co-citation networks. *Organization Studies*, 16(3), 503-526.
- Valjak, A. ve Draskkovic, N. (2011). A Literature review of public relations in public healthcare. *International Journal of Management Cases*, 13(3), 251-260.
- van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., Cauberghe, V. ve van Berlo, Z. M. C. (2020). Effects of disclosing influencer marketing in videos: An eye tracking study among children in early adolescence. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 94-106. doi:10.1016/j.intmar.2019.09.001
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M. ve Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 617-644. doi:10.1111/ijcs.12647
- We Are Social. (2022). *Digital 2022*.
- Woods, S. (2016). *#Sponsored: The Emergence of influencer marketing*. University of Tennessee.
- Xiao, M., Wang, R. ve Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213. doi:10.1080/16522354.2018.1501146
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S. ve De Veirman, M. (2021). The Value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160-178. doi:10.1080/00913367.2020.1857888
- Zhang, Y., Liu, L. ve Bi, C. Q. (2022). Influencer marketing and commercialization of social media platforms: How do consumers react to blurred-boundary advertisements? *PACIS 2022* içinde (ss. 1-17). PACIS. <https://aisel.aisnet.org/pacis2022>
- Zupic, I. ve Cater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.

Etik Beyanı : Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde ÖHÜİBF Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir.

Bu çalışmada kullanılan veriler, herkesin kullanımına açık şekilde paylaşıldığından ve etik kurul izni gerektiren araştırmalar içerisinde bulunmadığından etik kurul izni alınmamıştır.

Teşekkür : Yayın sürecinde katkısı olan hakemlere ve editör kuruluna teşekkür ederiz.

Ethics Statement : The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, ÖHÜİBF Journal does not have any responsibility and all responsibility belongs to the author (s) of the study.

Since the data used in this study is shared publicly and does not include research requiring ethics committee approval, ethics committee approval has not been obtained.

Acknowledgement : We thank the referees and editorial board who contributed to the publishing process.



ANALYSIS OF FOOD INFLATION CONVERGENCE IN NUTS II REGIONS OF TÜRKİYE

Arif İĞDELi ¹

Abstract

The aim of this paper is to augment the existing literature on convergence of food inflation, by considering the structural break to the convergence debate. To this aim, the stochastic convergence of food inflation in NUTS II regions of Türkiye for 2006-2022 is investigated by using panel unit root tests that captures smooth and sharp breaks. Furthermore, first and second-generation panel unit root test is applied to robust the findings. The findings differ depending on whether the tests take into account the cross-sectional dependence and structural breaks. The empirical results are as follows: (i) Yin and Wu (2001) test indicates that food inflation is generally stationary at the region-specific level and non-stationary at the panel level. (ii) Food inflation is overwhelmingly stationary in both region-specific and panel level according to PANIC, CA and Panel Fourier test findings. (iii) Carrion-i Silvestre et al. (2005) test shows that food inflation is generally stationary in both region-specific and panel level. These findings are strongly in favour of convergence of food inflation among NUTS-II regions.

Keywords : Stochastic Convergence, Food Inflation, Structural Break

JEL Classification : P25, C23

¹ Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, arifigdeli@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-5926-425X.

Atıf/Citation (APA 6):

İğdeli, A. (2024). Analysis of food inflation convergence in NUTS II regions of Türkiye. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 26–42. <http://doi.org/10.25287/ohuiibf.1273647>.

TÜRKİYE’NİN DÜZEY II BÖLGELERİNDE GIDA ENFLASYONUN YAKINSAMASININ ANALİZİ

Öz

Bu araştırmanın amacı, gıda enflasyonunun yakınsamasına ilişkin mevcut literatüre, yakınsama tartışmalarındaki yapısal kırılmaları dikkate alarak katkıda bulunmaktır. Bu amaçla, Türkiye'nin NUTS II bölgelerinde 2006-2022 dönemi için gıda enflasyonunun stokastik yakınsaması, yumuşak ve keskin kırılmaları yakalayan panel birim kök testleri kullanılarak araştırılmıştır. Ayrıca, bulguları sağlamlaştırmak için birinci ve ikinci nesil panel birim kök testleri uygulanmıştır. Bulgular, testlerin yatay kesit bağımlılığını ve yapısal kırılmaları dikkate alıp almadığına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Ampirik sonuçlar aşağıdaki gibidir: (i) Yin ve Wu (2001) testi, gıda enflasyonunun bölgeye özgü düzeyde genel olarak durağan olduğunu ve panel düzeyinde durağan olmadığını göstermektedir. (ii) PANIC, CA ve Panel Fourier test bulgularına göre gıda enflasyonu hem bölge hem de panel düzeyinde büyük ölçüde durağandır. (iii) Carrion-i Silvestre vd. (2005) testi, gıda enflasyonunun hem bölgeye özgü hem de panel düzeyinde genel olarak durağan olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, NUTS-II bölgeleri arasında gıda enflasyonunun yakınsamasını güçlü bir şekilde desteklemektedir.

Anahtar Kelimeler : Stokastik Yakınsama, Gıda Enflasyonu, Yapısal Kırılma

JEL Sınıflandırması : P25, C23

INTRODUCTION

The concept of convergence, first first proposed by Jan Tinbergen (1959), builds on the neoclassical economic growth model developed by Solow (1956) (Tunay & Silpagar, 2007: 2). Convergence hypothesis has been one of the main research topics in the economic literature. According to the convergence hypothesis, growth among countries with different income levels and resource allocations will eliminate income differences. As a result of this situation, a poor country will catch up with the rich ones (Yeşilyurt, 2014: 305; Tıraşoğlu & Yurttagüler, 2018: 312). This is due to the assumption of diminishing returns. The marginal productivity of capital is higher in capital-scarce countries than in capital-abundant countries (Islam, 2003: 314).

In economics literature, there are three different convergence approaches: a) beta convergence, b) sigma convergence and c) stochastic convergence, which can be divided into two types: unconditional and conditional convergence (Ahmed et al., 2017: 87). Beta convergence is based on the examination of the relationship between the per capita income growth in the initial year and in the subsequent years. If the relationship has a negative sign, there is convergence, and if it has a positive sign, there is divergence (Karaca, 2004: 2-3). Beta convergence chronologically started with the concept of unconditional convergence and continued with the concept of conditional convergence (Islam, 2003: 316). Unconditional convergence foresees that economies will reach the same steady state due to their homogeneity, while conditional convergence foresees that economies will reach different steady states due to their heterogeneity (Sevinç et al., 2016: 11). Following the concept of conditional convergence, the concepts of sigma and stochastic convergence emerged (Islam, 2003: 316). Sigma convergence is based on the change in the distribution of series across countries over a period of time. Standard deviation is preferred as a measure of dispersion. A decrease in the standard deviation indicates convergence, while the opposite situation indicates divergence (Karaca, 2004: 3; Sevinç et al., 2016: 11). Stochastic convergence, developed by Durlauf and Johnson (1995), focuses on the persistence of shocks on relative variables. Unit root tests are generally used to test the stochastic convergence hypothesis. If the mean and variance of the series do not change over time, it is concluded that there is convergence between the units (Topallı, 2021: 609).

A review of the literature reveals that convergence hypotheses are predominantly used to analyse income and inflation convergence (Duran, 2016: 9). Although the first studies were on income convergence, inflation convergence has been examined increasingly in recent empirical studies (Tıraşoğlu & Yurttagüler, 2018: 314). Two factors underlie this growing interest in inflation

convergence. The first is that inflation is the main concern for the actors responsible for monetary policy stability (Güriş et al., 2020: 86). The second is the developments toward the establishment of economic unions such as the European Union, which uses a common currency (Belke & Al, 2019: 302). Research on inflation convergence is conducted under three main headings: between geographical regions in a single country, between countries or groups of countries in the same geography and between groups of countries in different geographies (Tunay & Silpagar, 2007: 3).

The persistent spread of high inflation at the regional or country basis is the main motivation for research on inflation convergence. The rapid and persistent spread of high inflation adversely affects wage rates and leads to a decline in the standard of living of households. Moreover, this situation also reduces the efficiency of resource allocation (Das & Bhattacharya, 2008: 1-2). Therefore, inflation convergence is important both at the country and regional levels. Persistent differences in inflation across countries or regions lead to inequalities in real interest rates, making it difficult to implement a common monetary policy (Yılmazkuday, 2013: 593). The existence of different real interest rates across countries and regions affects the consumption and investment decisions of households and leads to differentiated public costs. As a result, the cost of public borrowing will decrease in countries or regions with low real interest rates, while the cost of public borrowing will increase in countries or regions with high real interest rates (Belke & Al, 2019: 302). These differences can be exacerbated by cyclical patterns (Karanasos et al., 2016: 241).

In addition to the real interest rate differentials, the Balassa-Samuelson effect is also thought to play a crucial role in the divergence of inflation across regions (Çakır & Gündüz, 2022: 1921). According to the Balassa-Samuelson effect, price convergence across regions is fast for traded goods and slow for non-traded goods (Tunay & Silpagar, 2007: 5). Although convergence among traded goods is thought to be rapid, the existence of trade barriers, especially non-tariff barriers such as transportation costs, tariffs, language, and cultural differences, slows down the speed of convergence (Tasic, 2007: 6-7). The course of food prices, which are among tradable goods and have a high share in consumer expenditures, is also an important indicator for inflation convergence. Especially in developing countries, inflation in food products is generally more persistent than in non-food products (Liontakis, 2012: 1). Moreover, the fact that the volatility in food prices remained outside the scope of monetary policy interventions has led to a deterioration in macroeconomic balances. As food inflation does not converge, the fact that low-income households, which allocate a significant portion of their income to food expenditures, will be most affected by increases in food prices has led policymakers and researchers to focus on this issue (TCMB, 2017: 2). Increases in food prices are considered to be one of the main reasons for the high inflation observed worldwide in recent years. It is claimed that the increase in food prices is caused by factors such as weather conditions, agricultural input costs, population growth, income growth, transport costs, intermediary commissions, and profit margins, and disruption of the supply chain network (Işık & Özbuğday, 2021:101; Cavlak & Selvi, 2022: 43). A critical issue is whether food inflation converges across regions as a result of transport costs and disruption of the supply chain network. In particular, it is necessary to examine the extent to which the structural break in the global economy caused by a rare event such as the Covid-19 pandemic affects the convergence of food inflation across countries or regions.

Although there are many studies on inflation convergence in the literature, there is a limited number of studies on food inflation convergence. In the literature, researchers such as Akdi & Şahin (2007), Tasic (2007), Yılmazkuday (2013), Apergis et al. (2021), and Woo et al. (2020), Fan et al. (2022), Çakır & Gündüz (2022) have analyzed the convergence of food inflation. Among these researchers, Akdi & Şahin (2007) and Apergis et al. (2021) used unit root tests, Woo et al. (2020) used cointegration order tests, Fan et al. (2022) and Çakır & Gündüz (2022) used log t test to determine the existence of food inflation convergence. Fan et al. (2022) and Çakır and Gündüz (2022) conclude that countries or regions do not converge to a single common food inflation but rather in the form of club convergence. Other researchers have found the existence of convergence to a single common food inflation across countries or regions. Akdi & Şahin (2007), Yılmazkuday (2013) and Çakır & Gündüz (2022) analyzed the existence of food inflation convergence across regions of Türkiye in different period samples and reached different findings. While Akdi and Şahin (2007) and Yılmazkuday (2013) found convergence of food inflation across regions, Çakır and Gündüz (2022) found no common convergence

of food inflation. It is believed that the differentiation of research findings is due to structural factors specific to the periods analysed. The impact of recent global and country-based structural changes on this differentiation cannot be denied. It is thought that structural breaks such as the Covid-19 pandemic, which emerged in 2019 and affected the whole world in a short time, will also affect the food convergence between Türkiye's regions.

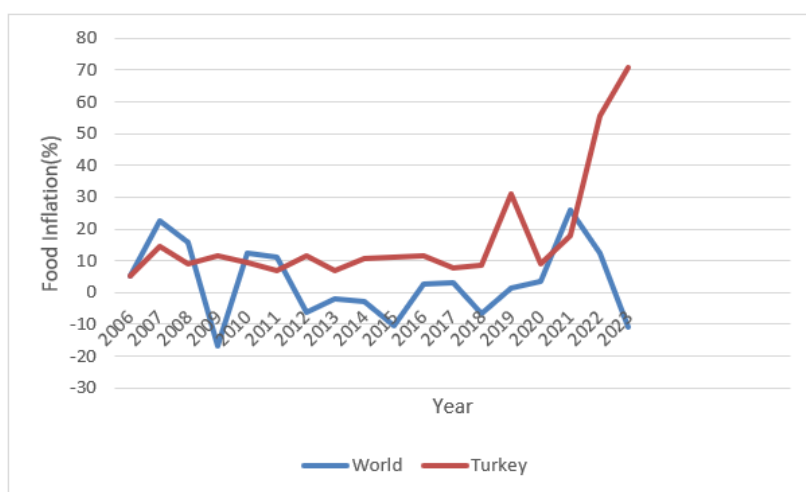
The main goal of the research is to investigate the stochastic convergence of relative food inflation across NUTS II regions for the period 2006:01-2022:04 using the Fourier KPSS test that takes into account smooth shifts and cross-sectional dependence. Four different unit root tests with and without structural breaks are also employed to check the robustness of the findings. This research contributes to the existing literature on food inflation convergence in two different ways. The first is that food inflation convergence has not been analysed before with a Panel Fourier KPSS test that also takes into account smooth breaks. The second is that it is the first research to analyse only food inflation convergence across NUTS II regions in the Türkiye sample.

The rest of the research is planned as follows. In the second part, the course of food inflation in the world and in Türkiye is presented and compared. Then, the distribution of food inflation across regions in Türkiye is presented and interpreted with the help of maps. In the third part, the methods used in the analysis of the research are introduced and then the findings are presented in the fourth part. In the conclusion part, the findings are evaluated, and recommendations are presented for researchers.

I. COURSE OF FOOD INFLATION IN THE WORLD AND TÜRKİYE

Food inflation is a problem that affects society in general with its economic and social aspects. Especially in low-income countries that allocate a large portion of their consumption expenditures to food, the rise in food prices increases the cost of nutrition, resulting in a loss of productivity. Loss of productivity also cyclically leads to a decrease in the GDP ratio in these countries. In addition to these problems, food inflation increases income inequality and deepens poverty. In addition to economic problems, food inflation also negatively affects the development of human capital and paves the way for the emergence of social problems (Şahin Kutlu, 2021: 586). The economic and social problems caused by food inflation have led policy makers and researchers to take an interest in food inflation. The course of food inflation in the world and in Türkiye over the years will give us a clue as to whether food inflation is caused by global or regional factors. It will also provide us with an opinion on how successful Türkiye has been in solving the food inflation problem compared to the world. Figure 1 shows the course of food inflation in Türkiye and the world between 2006 and 2023.

Figure 1. Course of Food Inflation in the World and Türkiye



Source: FAO (2023) & TÜİK (2023)

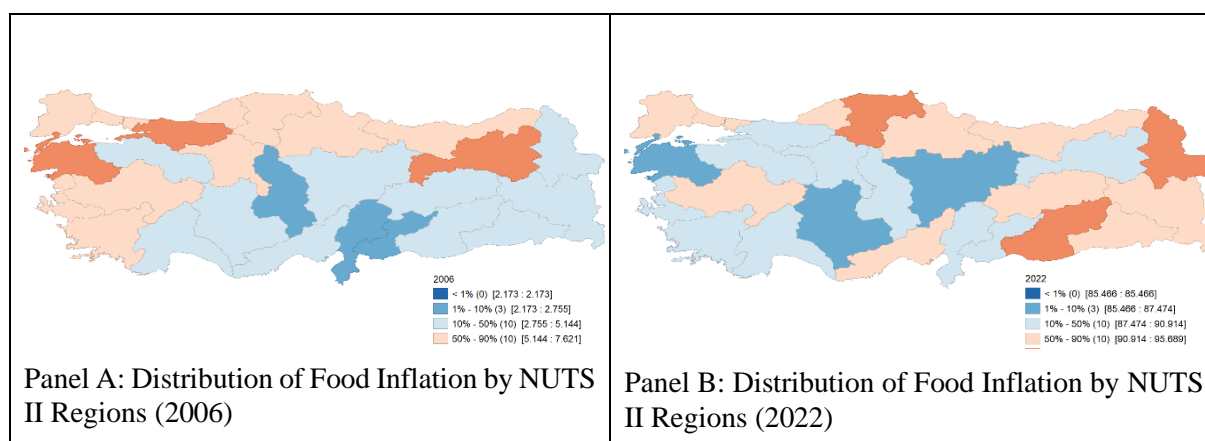
Figure 1 shows that global food inflation reached its peak in 2007, exceeding twenty percent. During this period, also known as the food crisis, food prices increased, and instability was observed intensely in almost all countries of the world. Türkiye had its share of this situation and faced an increase in food inflation during this period. As the effects of the 2008 global financial crisis began to fade, global food inflation fell sharply and took negative values. In the same period, there was no significant decline in food inflation in Türkiye. In 2010, food inflation in the world again caught upward momentum and reached ten percent in 2010 and 2011. For this period, there was no significant difference for food inflation between Türkiye and the world. However, food inflation in the world has been declining and taking negative values since 2012. In this period, the course of food inflation in Türkiye differs from the course of food inflation in the world. Food inflation in Türkiye followed a stable trend until 2018.

In 2018, due to structural breaks such as exchange rate shocks and deteriorating climatic conditions, it increased sharply to nearly thirty percent level. To prevent this increase, the Food and Agricultural Product Markets Monitoring and Evaluation Committee was established in 2016. Following the measures taken by the Committee and the mitigation of the effects of the exchange rate shock, the food inflation rate fell back to around ten percent. However, this situation reversed at the end of 2019 following the outbreak of the Covid-19 pandemic in China's Wuhan province, which affected the whole world in a short time. Measures taken to prevent the spread of the Covid-19 pandemic, such as limiting trade between countries, disrupted the supply chain network. The disruption of the supply chain network caused global food inflation to jump above twenty percent. As food inflation triggered consumer inflation, high inflation was observed around the world, and then countries implemented a contractionary monetary policy by increasing interest rates. Contractionary monetary policies soon took effect and global food inflation started to fall again.

In Türkiye, on the other hand, the upward trend in food inflation continued and reached seventy percent by 2023. The recent divergence of the course of food inflation in Türkiye from the course of food inflation in the world can be attributed to two reasons. The first of is that countries around the world have been implementing contractionary monetary policy, while Türkiye has been implementing expansionary monetary policy. The second is the emergence of food supply problems that started with Russia's invasion of Ukraine before the impacts of the Covid-19 pandemic disappeared. Türkiye, which supplies many food products, especially cereals, from Ukraine and Russia, experienced problems in food supply due to the war between the two countries. As a result of these problems, domestic food supply failed to meet food demand, leading to an increase in food inflation.

The regional course of food inflation, which hovered around ten percent until the 2018s and has recently reached seventy percent, is also an important issue. The distribution of food inflation rates for 2006 and 2022 across NUTS II regions is mapped in Figure 2.

Figure 2. Regional Distribution of Food Inflation in Türkiye



Source: TÜİK (2023)

According to Figure 2 Panel A, the regions with the highest food inflation in 2006 are TR22, TR42, and TRA1. The lowest food inflation is observed in TR63, TR72, and TRC1 regions. There are two reasons for the lower food inflation in these regions. The first one is that the TR63 and the TR71 regions are important agricultural production centres. The second reason is the low transportation costs of these regions due to their proximity to the other agricultural production centres. Furthermore, despite the lack of clarity in Figure 2 Panel A, it is possible to discuss a disparity between food inflation rates in the eastern and western regions. According to Panel A, food inflation rates in western regions are higher than food inflation rates in eastern regions. This can be explained by the fact that the agriculture and livestock sectors are more active in eastern regions compared to western regions.

Figure 2 Panel B shows that food inflation rates for 2022 are highest in TR82, TRA2, and TRC2 regions. The lowest rates are observed in TR22, TR52, and TR72 regions. Among these regions, the TR22 region was among the regions with the highest food inflation in 2006. The reason why this region lagged behind other regions in food inflation over the period should be analyzed. The low food inflation in TR52 and TR72 can be explained by the fact that these regions are important grain production centres and also they have low transportation costs due to their location. Moreover, unlike Panel A, there is no east-west disparity in Panel B. This can be explained by factors such as the decrease in transport costs during the period, the decline in the agriculture and livestock sector in the Eastern region and the import of food products.

II. METHOD

Research on convergence has gone through several stages: the cross-sectional approach, the time series approach, and the panel approach. Chronologically, convergence studies started with the cross-section approach, followed the time and panel series approaches. One of these approaches, the time series approach, has been widely used in attributed with conditional and unconditional convergence types (Islam, 2003: 313-316).

Time series research on convergence is usually based on unit root tests. Rejection of the null hypothesis is taken as evidence that the series converges to its equilibrium state. Any shock that alters the equilibrium disappears over time. The development of unit root tests in the panel framework by extending them to cross-sections has profoundly influenced the literature in measuring the convergence of macroeconomic variables (Lopez & Papell, 2012: 1441). Panel unit root tests have the methodological power to capture the temporal and spatial dynamics of convergence that cannot be explained by time series unit root tests or simple cross-sectional data (Goshu, 2015: 35). The most important advantage of using the panel data approach over other approaches is the increase in the efficient sample size. Therefore, they can significantly rise the power of statistical tests and estimation methods compared to alternatives (Yin & Wu, 2001: 276). Panel unit root tests with different properties are preferred in research to measure convergence (Güriş et al., 2020: 86). Panel unit root tests differ according to the consideration of cross-section dependence and structural breaks. Depending on the consideration of cross-section dependence, they are classified as first-generation and second-generation tests. While first-generation tests assume that there is no correlation between units, second-generation tests allow for the existence of correlation between units (Yerdelen Tatoğlu, 2018:21).

The emergence and development of the first-generation panel unit root tests are related to homogenous models. However, the existence of panel data sets from countries and regions with different characteristics has raised the credibility of the homogeneity assumption. In addition to the characteristics of different cross-section units, their parameters may also differ. Therefore, heterogeneity should also be taken into account in methods that investigate non-stationary features in panel data models (Yin & Wu, 2001:276). Yin and Wu (2001) allow for heterogeneous deterministic trends under different error structures in their model. The model used to test trend stationarity in univariate time series is:

$$y_t = r_t + \beta t + \varepsilon_t \quad (1)$$

In the above equation, r_t , which represents random walks, consists of two components.

$$r_t = r_{t-1} + \eta_t \quad (2)$$

It is also assumed that the symbols ε_t and η_t in the equation (1) and (2) are independent. The initial value is taken as r_0 and provides an intercept function. The simple definition of the null hypothesis of stationarity is $\sigma_\eta^2 = 0$. Since ε_t is presumed stationary under the null hypothesis, y_t is trend stationary. The null hypothesis can also be stated as $H_0: \rho = 0$. If $\beta = 0$, the model will be reduced as follows and under the null hypothesis the trend will be level stationary instead of stationary (Yin & Wu, 2001:277).

Although the Yin and Wu (2001) panel unit root test allows for heterogeneity across units, it neglects the correlation between units. Inconsistent findings may be obtained when analyzed without considering the presence of correlation between units. Bai and Ng (2004, 2010) and Hadri & Kuruzomi (2012) developed tests that take into account cross-sectional dependence by modeling the correlation between units with the help of common factors. In their test, Bai and Ng (2004) examined the stationarity in residuals and factors separately. Therefore, this test is also called panel analysis of nonstationarity of idiosyncratic and common components (PANIC) (Yerdelen Tatoğlu, 2018: 91). The PANIC test is applied to two unobservable data components, one that is strongly correlated with many series and the other that is largely unit-specific. In short, given a factor model as follows (Bai & Ng, 2004:1127):

$$X_{it} = D_{it} + \Lambda_i' F_t + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

In the above equation, D_{it} is the polynomial trend function, F_t is the $r \times 1$ dimensional vector of common factors and Λ_i is the vector of loadings. The series X_{it} , is the total of a deterministic component D_{it} , a joint component $\Lambda_i' F_t$ and a unique error term ε_{it} (Bai & Ng, 2004:1127-1128).

Following Bai & Ng (2004, 2010), Hadri & Kuruzomi (2011) adapted the approach of Pesaran (2007) to the panel stationarity test of Hadri (2000) and developed a new unit root test that provides efficient estimates under cross-section dependence. Like the KPSS (1992) test, it is based on the Lagrange Multiplier (LM) test, which is known to be locally optimal under the normality assumption. In this test, the initial step is to take the cross-sectional averages for eliminating the effect of common factors from the test statistics. The model, also called the cross-sectional averaging augmented (CA) test due to these features, is as follows (Hadri & Kuruzomi, 2011:167):

$$X_{it} = Z_t' \delta_i + r_{it} + \mu_{it} \quad r_{it} = r_{it-1} \quad \mu_{it} = f_t \gamma_i + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

In the above equation, z_t , is deterministic and $r_{i0} = 0$ for $i=1,2,3,\dots,N$ and $t=1,2,3,\dots,N$. When $\delta_i = \alpha_i$, z_t is expected to be equal to $z_t = 1$ or $z_t = [1, t]$. The null hypothesis of the test statistic is $H_0: \rho = 0$. As in Pesaran (2007), cross-sectional averages are taken as follows (Hadri & Kuruzomi, 2011:167-168):

$$\bar{X}_{it} = Z_t' \bar{\delta}_i + \bar{r}_{it} + f_t \bar{\gamma} + \bar{\varepsilon}_{it} \quad (5)$$

In addition to considering cross-sectional dependence, structural breaks caused by structural transformations such as epidemics, natural disasters and crises should also be taken into account. If the structural break is not taken into account, the probability of rejecting the null hypothesis will decrease, and this will lead to incorrect inferences. Perron (1989) drew attention to this point and developed a unit root test in which the structural break is exogenously determined. New panel unit root tests with different specifications have been developed depending on the number of breaks and whether the break is endogenous or exogenous (Yeşilyurt, 2014: 311; Tıraşoğlu & Yurttagüler, 2018: 317).

Carrion-i-Silvestre et al. (2005), is an extended version of the Hadri (2000), which tests the null hypothesis of stationary against the non-stationary alternative, allowing for multiple structural breaks. This test allows the number of breaks and break dates to vary across units. In addition, Maddala & Wu (1999) take into account cross-section dependence by using parametric bootstrap critical values. The model is as follows (Güloğlu & İspir, 2011: 208):

$$Y_{it} = \alpha_i + \sum_{k=1}^{m_i} \varphi_{i,k} DU_{i,k,t} + \sum_{k=1}^{m_i} \theta_{i,k} DT_{i,k,t} + \beta_i t + \varepsilon_{i,t} \quad (6)$$

In the above equation, k , $D(T_{b,k}^i)_t$ ve $DT_{i,kt}$ represents break numbers and dummy variables, orderly. Dummy variables are as follows (Carrion-i- Silvestre et al., 2005: 161):

$$\text{If } t > T_{b,k}^i, DU_{i,k,t} = 1 \text{ otherwise } 0 \quad (7)$$

$$\text{If } t > T_{b,k}^i, DT_{i,kt} = t - T_{b,k}^i \text{ otherwise } 0 \quad (8)$$

In studies that account for structural breaks, relying on a priori information for the number of breaks, as proposed in the Carrion-i-Silvestre et al. (2005) model, can diminish the accuracy of the tests. While these tests are successful in detecting hard breaks, they fail to detect structural breaks with smooth transitions. Recognizing this situation, Becker et al. (2006) and Enders and Lee (2012) developed a test process that does not require a priori information to determine the number of breaks by including Fourier terms in the model (Belke & Al, 2019:312). Following these developments, Nazlioglu & Karul (2017) developed a new panel unit root test by combining Becker et al. (2006) 's test in which structural breaks are modeled by using the Fourier approach and Hadri & Kuruzomi (2011) 's test in which cross-section dependence is expressed by a common factor structure. This test takes into account gradual structural breaks and cross-section dependence. It also allows for heterogeneity among the units in the panel. The model is as follows:

$$y_t = a_i(t) + r_{it} + \lambda_i F_t + \varepsilon_{it} \quad (9)$$

In the above equation, r_{it} , follows a random walk process with the initial value and is defined as follows.

$$r_{it} = r_{it-1} + \mu_{it} \quad (10)$$

Moreover, the deterministic term $a_i(t)$ in the equation is defined as a function of time. Structural breaks in this term can be captured by Fourier approximation regardless of the number and time of breaks. After the inclusion of Fourier terms, the deterministic term $a_i(t)$ is (Nazlioglu & Karul, 2017:182):

$$a_i(t) = a_i + b_i t + \gamma_{1i} \sin\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \gamma_{2i} \cos\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) \quad (11)$$

Like KPSS (1992), Nazlioglu & Karul (2017) panel unit root test, the null hypothesis point out that the series is stationary, and the alternative hypothesis states that the series has a unit root.

In this research, which examines the validity of stochastic convergence for relative food inflation in NUTS II regions, 5 different panel unit root tests are employed depending on whether cross-sectional dependence and structural breaks are taken into account. By comparing the test findings, it will be determined to what extent the results would differ if cross-sectional dependence and structural breaks are taken into account. In addition, the comparison of Carrion-i-Silvestre et al. (2005) and Nazlioglu & Karul (2017) panel unit root test findings, which are also used according to the a priori determination of

structural breaks, provides clues about the extent to which the consideration of gradual structural breaks affects the results.

III. FINDINGS

The monthly data of food and non-alcoholic beverages, which is one of the twelve sub-product groups according to the classification of the Turkish Statistical Institute (TURKSTAT), for the period 2006:1-2022:04 are used in the research. The reason for not covering the period before 2006 is that the definition of inflation in the relevant periods has changed and NUTS II-based regional data have been published since 2005. Before proceeding with the analysis, descriptive statistics of regional food inflation rates derived from the food and non-alcoholic beverages price index are presented in Table 1.

Table 1. Descriptive Statistics

Regions	Mean	Median	Maximum	Minimum	Standart Deviation
TR10	13.709	11.820	91.256	-0.460	11.082
TR21	13.202	10.608	91.631	-2.261	11.180
TR22	13.537	11.243	85.466	-1.060	10.310
TR31	14.208	12.201	88.036	0.255	10.599
TR32	13.684	10.874	90.617	0.520	10.936
TR33	13.388	10.805	94.188	0.311	11.205
TR41	13.320	11.304	89.017	0.745	10.573
TR42	13.489	11.544	89.927	-1.950	10.926
TR51	13.733	11.275	88.930	0.840	10.498
TR52	13.691	11.562	87.152	0.379	10.859
TR61	13.603	11.113	90.577	1.078	10.829
TR62	14.089	11.546	93.008	0.627	10.676
TR63	13.484	11.040	88.568	0.626	10.692
TR71	13.827	12.059	87.779	2.121	10.400
TR72	13.761	11.708	87.440	-2.025	10.647
TR81	13.442	11.579	91.210	0.113	10.954
TR82	13.703	10.851	95.933	0.656	11.442
TR83	13.655	11.358	95.071	-0.082	11.321
TR90	13.859	11.768	93.008	1.569	10.798
TRA1	13.856	11.493	90.380	1.787	10.860
TRA2	13.748	10.762	95.757	1.429	11.297
TRB1	13.597	11.009	91.530	0.128	11.055
TRB2	13.773	10.902	93.969	1.563	11.351
TRC1	14.174	12.673	89.593	-1.284	11.249
TRC2	13.976	11.029	98.213	0.000	12.301
TRC3	13.809	11.560	93.906	-1.679	11.520

According to Table 1, average food inflation ranges between 13.202% and 14.208% in NUTS II regions. While the lowest average food inflation is observed in the TR21 region, the highest is observed in the TR31 region. It is also observed that the median values of the regional food inflation rates are lower than the average values. This also confirms the course of food inflation in Türkiye. Since 2021, food inflation rates have risen uncontrollably and reached 70%, widening the gap between the mean and median values. While the maximum regional food inflation rate ranges between 85.466% and 98.213%, the minimum regional food inflation rate ranges between -2.261% and 2.121%. The lowest minimum food inflation rate is observed in TR21, while the highest rate is observed in TR71. The width of the maximum and minimum regional food inflation range is noteworthy. This situation hints at the

heterogeneity of the distribution of food inflation across regions. In contrast to the maximum and minimum values, the standard deviation values of regional food inflation rates indicate homogeneity. The range of standard deviation values of regional food inflation rates varies between 10.310% and 12.310%. Due to the necessity of taking the logarithm of the data in the research method, 3% was added to the observed values. The reason for adding this number to the observations is that the minimum value of regional food inflation rates is -2.261%. Figure 3 shows the historical development of relative food inflation, defined as the logarithm of food inflation for region i relative to the average of NUTS II regions for the period 2006-2022.

Figure 3. Historical Development of Relative Food Inflation in NUTS II Regions

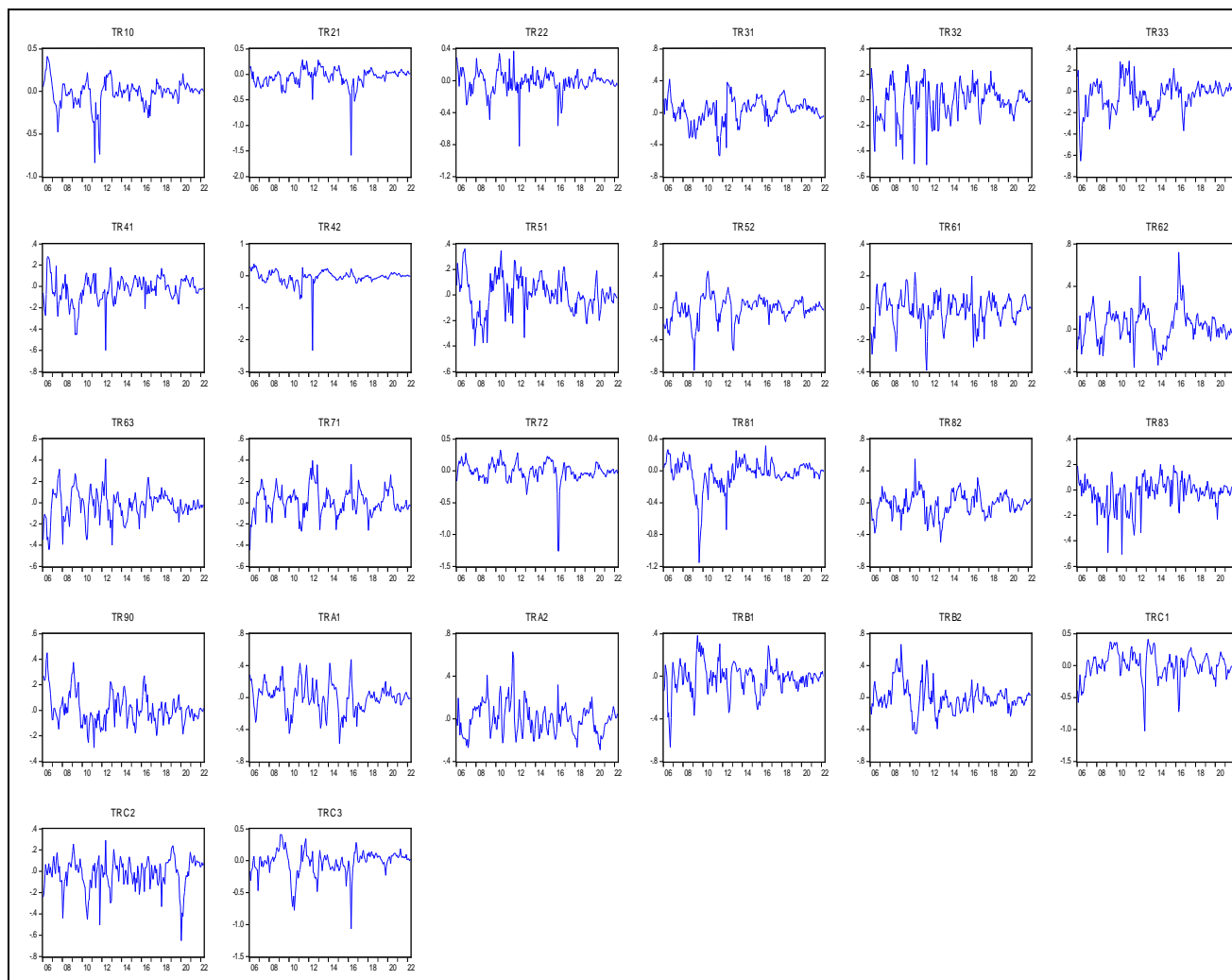


Figure 3 shows that there is little variability in relative food inflation from 2006 to 2022, with potential structural breaks. Figure 3 shows that the relative food inflation values of TR21, TR33, TR61, TR62, TR71, TR72, TRA1, TRC1 and TRC3 regions moved away from the average in 2016. Moreover, the relative food inflation values of many regions, especially TR10 and TRC2, deviated from the average in 2019 as well. Periods during which the relative food inflation levels of regions stray from the mean indicate the possibility of potential structural breaks. In the first stage of the analysis, the findings of the first-generation and second-generation unit root tests that ignore structural breaks are reported in Table 2.

Table 2. Findings for the Individual Regions from No-Break Tests

Regions	First-Generation		Second-Generation			
			PANIC		CA	
	Stat.	Prob.	Stat.	Prob.	Stat.	Prob.
TR10	0.084	0.249	0.021	0.978	0.032	0.861
TR21	0.097	0.178	0.077	0.295	0.077	0.295
TR22	0.100	0.164	0.053	0.538	0.023	0.958
TR31	0.093	0.196	0.040	0.741	0.041	0.724
TR32	0.140*	0.062	0.026	0.930	0.036	0.794
TR33	0.089	0.214	0.038	0.757	0.043	0.689
TR41	0.071	0.341	0.038	0.770	0.043	0.691
TR42	0.170**	0.030	0.012	1.000	0.083	0.251
TR51	0.076	0.301	0.084	0.250	0.038	0.765
TR52	0.056	0.505	0.034	0.823	0.033	0.847
TR61	0.057	0.495	0.095	0.185	0.030	0.876
TR62	0.144*	0.056	0.029	0.892	0.038	0.769
TR63	0.131*	0.075	0.049	0.599	0.036	0.789
TR71	0.065	0.401	0.038	0.757	0.029	0.891
TR72	0.089	0.217	0.024	0.951	0.029	0.890
TR81	0.068	0.368	0.073	0.327	0.072	0.340
TR82	0.051	0.566	0.038	0.764	0.043	0.682
TR83	0.132*	0.073	0.096	0.182	0.273***	0.003
TR90	0.114	0.116	0.067	0.385	0.054	0.530
TRA1	0.045	0.657	0.059	0.468	0.059	0.469
TRA2	0.033	0.846	0.038	0.762	0.041	0.725
TRB1	0.059	0.468	0.038	0.764	0.034	0.820
TRB2	0.070	0.350	0.051	0.562	0.050	0.591
TRC1	0.133*	0.073	0.114	0.115	0.108	0.134
TRC2	0.066	0.387	0.052	0.553	0.029	0.901
TRC3	0.143*	0.057	0.051	0.561	0.025	0.945
Türkiye	82.252***	0.005	2.245	0.988	34.669	0.969

*, **, *** indicate that the null hypothesis is rejected at a 10%, 5% and 1% significance level respectively.

According to the findings of the first-generation test, the null hypothesis of stationarity is rejected at a one percent significance level for the country as a whole, at a 5% significance level for the TR42 region, at a 10% significance level for the TR32, TR62, TR63, TR83, and TRC1 regions. The null hypothesis cannot be rejected for other regions. The PANIC test findings show that the null hypothesis cannot be rejected for all regions, including the country as a whole, in other words, stationarity is observed. The CA test findings show that the null hypothesis is rejected at a 1% significance level for the TR90 region and cannot be rejected for the other regions. According to Table 2, the findings of the Yin and Wu (2001) panel unit root test, which does not take cross-section dependence into account, suggest that there was no convergence in food inflation in some regions. While the PANIC test, which takes cross-section dependence into account, did not detect any convergence. In the CA test, the existence of convergence was found only in the TR83 region. It is observed that the findings of food inflation convergence between regions change according to the consideration of cross-sectional dependence. It is thought that taking into account structural breaks that cause deep effects in the global economy, such as the Covid-19 pandemic, causes changes in the findings. In this context, Table 3 summarizes the findings of the Carrion-i- Silvestre et al. (2005) panel unit root test where the number of breaks is determined a priori.

Table 3. Findings for the Individual Regions from the Sharp-Break Test

Regions	Bootstrap Critical Values				Breaks	Break Dates		
	Stat.	% 10	%5	% 1		TB1	TB2	TB3
TR10	0.022	0.031	0.035	0.045	3	2011-11	2016-02	2019-08
TR21	0.042	0.056	0.069	0.098	2	2016-02	2019-08	
TR22	0.027	0.035	0.041	0.055	3	2008-12	2016-02	2019-08
TR31	0.022	0.031	0.035	0.044	3	2011-11	2016-02	2019-08
TR32	0.050**	0.037	0.044	0.059	3	2008-07	2016-02	2019-08
TR33	0.038*	0.037	0.044	0.058	3	2008-07	2016-02	2019-08
TR41	0.022	0.037	0.043	0.058	3	2008-08	2016-02	2019-08
TR42	0.018	0.035	0.042	0.059	3	2013-02	2016-02	2019-08
TR51	0.043	0.057	0.067	0.093	2	2016-02	2019-08	
TR52	0.029	0.056	0.067	0.094	2	2016-02	2019-08	
TR61	0.031*	0.030	0.033	0.041	3	2010-11	2016-02	2019-08
TR62	0.057*	0.056	0.068	0.097	2	2016-02	2019-08	
TR63	0.053	0.056	0.067	0.097	2	2016-02	2019-08	
TR71	0.029	0.056	0.067	0.096	2	2016-02	2019-08	
TR72	0.067*	0.057	0.068	0.094	2	2016-02	2019-08	
TR81	0.013	0.035	0.041	0.053	3	2009-01	2016-02	2019-08
TR82	0.016	0.029	0.033	0.042	3	2011-06	2016-01	2019-08
TR83	0.034	0.037	0.043	0.058	3	2013-05	2016-02	2019-08
TR90	0.034	0.037	0.043	0.059	3	2013-05	2016-02	2019-08
TRA1	0.027	0.040	0.047	0.064	3	2013-12	2016-12	2019-08
TRA2	0.015	0.035	0.040	0.053	3	2009-01	2016-02	2019-08
TRB1	0.039	0.056	0.068	0.096	2	2016-12	2019-08	
TRB2	0.022	0.034	0.040	0.052	3	2009-04	2016-02	2019-08
TRC1	0.054	0.057	0.068	0.095	2	2016-02	2019-08	
TRC2	0.080**	0.056	0.067	0.095	2	2016-02	2019-08	
TRC3	0.022	0.032	0.037	0.048	3	2009-08	2016-02	2019-08

*, **, *** indicate that the null hypothesis is rejected at a 10%, 5% and 1% significance levels, respectively. TB represents the break dates.

According to Table 3, the null hypothesis is rejected at a 5% significance level for the TR32 and TRC2 regions and at a 10% significance level for the TR33, TR61, TR62, TR72, and TRC2 regions. The null hypothesis cannot be rejected for other regions. It is observed that the number of hard structural breaks is between two and three. In the structural break dates, the periods 2016-02 and 2019-08 are particularly prominent. The 2016-02 break date coincides with the period when food inflation rates started to decline as a result of the establishment of the food committee and the policies implemented. The 2019-08 break date coincides with the period when the increase in the food inflation rate as a result of the 2018 exchange rate crisis was suppressed by tightening monetary policies. The other prominent structural break dates are the months at the end of 2008 and the beginning of 2009. These structural break dates correspond to the period of global food inflation. The table shows that sharp structural breaks during the period are taken into account while smooth structural breaks are neglected. The findings of Nazlioglu & Karul (2017) panel unit root test, which allows for smooth structural breaks through Fourier functions, are presented in Table 4.

Table 4. Findings for the Individual Regions from the Smooth-Shifts Tests

Regions	k=1		k=2		k=3	
	Stat.	Prob.	Stat.	Prob.	Stat.	Prob.
TR10	0.024	0.624	0.031	0.694	0.031	0.791
TR21	0.048*	0.088	0.034	0.634	0.088	0.190
TR22	0.023	0.673	0.023	0.854	0.025	0.890
TR31	0.017	0.904	0.034	0.621	0.035	0.724
TR32	0.028	0.477	0.026	0.795	0.038	0.673
TR33	0.027	0.505	0.032	0.676	0.040	0.637
TR41	0.024	0.629	0.033	0.653	0.038	0.671
TR42	0.048*	0.086	0.060	0.293	0.085	0.203
TR51	0.032	0.358	0.029	0.721	0.046	0.557
TR52	0.015	0.947	0.032	0.659	0.036	0.702
TR61	0.015	0.947	0.034	0.626	0.017	0.976
TR62	0.034	0.296	0.027	0.778	0.038	0.667
TR63	0.030	0.403	0.027	0.763	0.038	0.665
TR71	0.021	0.747	0.026	0.790	0.031	0.787
TR72	0.015	0.944	0.026	0.795	0.021	0.934
TR81	0.041	0.157	0.047	0.424	0.067	0.321
TR82	0.041	0.157	0.039	0.537	0.045	0.569
TR83	0.102***	0.001	0.176**	0.017	0.270***	0.003
TR90	0.024	0.644	0.048	0.412	0.058	0.410
TRA1	0.016	0.920	0.050	0.384	0.066	0.332
TRA2	0.030	0.398	0.055	0.339	0.039	0.649
TRB1	0.033	0.312	0.026	0.784	0.032	0.768
TRB2	0.025	0.592	0.046	0.431	0.052	0.476
TRC1	0.053*	0.055	0.100	0.100	0.103	0.129
TRC2	0.018	0.879	0.025	0.804	0.028	0.838
TRC3	0.017	0.890	0.021	0.898	0.028	0.838
Türkiye	57.433	0.280	36.239	0.953	41.435	0.853

*, **, *** indicate that the null hypothesis is rejected at a 10%, 5% and 1% significance level respectively. k indicates frequency level.

According to Table 4, when the frequency level is one, the null hypothesis is rejected at a 1% significance level for the TR83 region and at a 10% significance level for TR21, TR42, and TRC1 regions. When the frequency level is two and three, the null hypothesis is rejected at 1% significance level only for the TR83 region. For the other regions, the null hypothesis cannot be rejected and the existence of convergence is detected. While these findings do not coincide with the findings of Carrion-i-Silvestre et al. (2005) test, they coincide with the findings of the CA test, one of the second-generation tests. Table 5 summarizes the test findings in order to reveal the extent to which the test findings used in the study are in line with each other.

Table 5. Summary of the Region-Specific Findings

Regions	First-Generation	Second-Generation		Sharp Breaks	Smooth Breaks		
		PANIC	CA		k=1	k=2	k=2
TR10							
TR21					X		
TR22							
TR31							
TR32	X			X			
TR33				X			
TR41							
TR42	X				X		
TR51							
TR52							
TR61				X			
TR62	X			X			
TR63	X						
TR71							
TR72				X			
TR81							
TR82							
TR83	X		X		X	X	X
TR90							
TRA1							
TRA2							
TRB1							
TRB2							
TRC1	X				X		
TRC2				X			
TRC3							

Note: X indicates that the null hypothesis of stationarity is rejected at a significance level of at least 10 percent, implying that there is no convergence of food inflation rates in a given region.

Table 5 shows that first-generation unit root tests reject the null hypothesis more often than second-generation unit root tests. First-generation tests neglect cross-section dependence and common factors across units may affect regional food inflation with different weights. This may lead to misleading findings. The null hypothesis is rarely rejected when employed PANIC and CA tests, which take into account common factors across units. Just like ignoring cross-section dependence, not considering structural breaks may also lead to misleading findings in the rejection of the null hypothesis. According to Table 5, the null hypothesis is rejected more often for tests that consider hard breaks compared to the tests that also consider smooth breaks. This indicates that the inclusion of smooth breaks provides more evidence for the convergence of regional food inflation. The different test findings in Table 5 provide strong evidence for the absence of relative food inflation convergence in the TR83 region. For other regions, there is insufficient evidence for the convergence of relative food inflation in test findings that take into account the presence of smooth structural breaks.

CONCLUSION

Recent global shocks such as the Covid-19 pandemic and the Russia-Ukraine war have placed the concept of food inflation at the center of the economic agenda. Türkiye's food inflation, which has been hovering around ten percent since the 2000s, reached seventy percent due to the Covid-19 pandemic and the Russia-Ukraine war. The motivation of the research is to investigate whether the recent global shocks have affected the convergence of food inflation by damaging trade in food products across regions. In this context, the aim of the research is to examine the stochastic convergence of relative food inflation in NUTS II regions using panel unit root tests with and without structural breaks.

The test findings differ according to whether or not cross-section dependence and structural break are taken into account. The null hypothesis is rejected less frequently in the tests where cross-section

dependence is taken into account than in the others. While the null hypothesis is rejected for six regions in the first-generation test results, the null hypothesis is rejected for only one region in the second-generation tests. Moreover, the findings differ according to the a priori determination of the number of structural breaks. While the null hypothesis is rejected for six regions for the test findings that consider hard structural breaks, the null hypothesis is rejected for one region for the test findings that consider smooth structural breaks. Moreover, the findings of the second-generation test and the test considering smooth structural breaks are similar. According to the findings, there is food inflation convergence in all regions except TR83 region. This confirms the Balassa-Samuelson effect. It is understood that global shocks did not damage the food supply chain between regions and therefore food products continue to be traded goods between regions. The differentiation of TR83 region from other regions can be explained by the regional effects of the Russia-Ukraine war. The fact that a significant portion of the trade with Russia and Ukraine is realized through the port of Samsun explains why this region was affected by the Russia-Ukraine war more than others.

In line with the findings of the analyses, it is recommended that researchers examine food inflation convergence in NUTS II regions in the European sample including Türkiye. The use of techniques that take into account spatial interaction to examine how neighbouring countries are affected by the recent global shocks may add a different dimension to the issue.

REFERENCEE

- Ahmed, M., Khan, A. M., Bibi, S. & Zakaria, M. (2017). Convergence of per capita CO2 emissions across the globe: Insights via wavelet analysis. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 75, 86-97.
- Akdi, Y. & Şahin, A. (2007). Enflasyon yakınsaması: Türkiye örneği. *Finans, Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(514), 69-74.
- Apergis, N., Lau, C. K. M., Ögücü Şen, F. & Wang, S. (2021). Market integration between Turkey and Eurozone countries. *Emerging Markets Finance and Trade*, 57(9), 2674-2686.
- Bai, H. & Ng, S. (2010). Panel unit root tests with cross-section dependence: A further investigation. *Econometric Theory*, 26, 1088-1114.
- Bai, J. & Ng, S. (2004). A panic attack on unit roots and cointegration. *Econometrica*, 72(4), 1127-1177.
- Becker, R., Enders, W. & Lee, J. (2006). A stationarity test in the presence of an unknown number of smooth breaks. *Journal of Time Series Analysis*, 27(3), 381-409.
- Belke, M. & Al, İ. (2019). Türkiye’de bölgesel enflasyon yakınsaması: Panel birim kök testlerinden kanıtlar. *International Journal of Economics and Innovation*, 5(2), 301-323.
- Carrion-i- Silvestre, J. L., Barrio-Castro, T. & Lopez-Bazo, E. (2005). Breaking the panels: An application to the GDP per capita. *The Econometrics Journal*, 8(2), 159-175.
- Cavlak, N. & Selvi, M. S. (2022). Gıda fiyatlarındaki aşırı artışların olası nedenleri ve Covid 19’un etkisi. *The Journal of Food*, 47(1), 42-54.
- Çakır, M. & Gündüz, L. (2022). Price level convergence in Turkey. *Applied Economics Letters*, 29(20), 1921-1926.
- Das, S. & Bhattacharya, K. (2008). Price convergence across regions in India. *Empirical Economics*, 34, 299-313.
- Duran, H. E. (2016). Inflation differentials across regions in Turkey. *South East European Journal of Economics and Business*, 11(1), 7-17.
- Durlauf, S. N. & P. A. Johnson (1995). Multiple regimes and cross-country growth: Theory and policy implications. *Journal of Political Economy*, 98, 1008-1038.
- Enders, W. & Lee, J. (2012). A unit root test using a Fourier series to approximate smooth breaks. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 74(4), 574-599.
- Fan, X., Wang, X., Xu, Z. & Skare, M. (2022). Food price inflation convergence: An international study from 2000-2020. *British Food Journal*, 125(3), 794-809.
- FAO (2023). Food Price Index. <https://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/en/>
- Goshu, D. (2015). The dynamics of food price convergence in Ethiopia. *Ethiopian Journal of Economics*, 24(1), 31-57.

- Güloğlu, B. & İspir, M. S. (2011). Doğal işsizlik oranı mı? İşsizlik Histerisi mi? Türkiye için sektörel panel birim kök sınaması analizi. *Ege Academic Review*, 11(2), 205-215.
- Gürüş, S., Çağlayan Akay, E. & Bülbül, H. (2020). Enflasyon yakınsamasının Fourier birim kök testleri ile incelenmesi: Kırılgan beşli örneği. *Social Sciences Research Journal*, 9(3), 85-92.
- Hadri, K. & Kuruzomi, E. (2011). A locally optimal test for no unit root in cross-sectionally dependent panel data. *Hitotsubashi Journal of Economics*, 52(2), 165-184.
- Hadri, K. (2000). Testing for stationarity in heterogeneous panel data. *Econometrics Journal*, 3, 148-161.
- Islam, N. (2003). What have we learnt from the convergence debate? *Journal of Economic Surveys*, 17(3), 309-362.
- Işık, S. & Özbuğday, F. C. (2021). The impact of agricultural input cost on food prices in Turkey: A case study. *Agricultural Economics*, 67(3), 101-110.
- Karaca, O. (2004). Türkiye’de bölgelerarası gelir farklılıkları: Yakınsama var mı? Discussion Paper, No: 2004/7, Turkish Economic Association, Ankara.
- Karanasos, M., Koutroumpis, P., Karavias, Y., Kartsaklas, A. & Arakelian, V. (2016). Inflation convergence in the EMU. *Journal of Empirical Finance*, 39, 241-253.
- Liantokis, A. (2012). Food price inflation rates in the Euro Zone: Distribution Dynamics and convergence analysis. *Economics Research International*, 1-15.
- Lopez, C. & Papell, D. H. (2012). Convergence of Euro inflation rates. *Journal of International Money and Finance*, 31, 1440-1458.
- Maddala, G. S. & Wu, S. (1999). A comparative study of unit root tests with panel data and new simple test. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 61, 631-652.
- Nazlioglu, S. & Karul, C. (2017). A panel stationarity test with gradual shifts: Re-investigate the international commodity price shocks. *Economic Modelling*, 61, 181-192.
- Perron, P. (1989). The great crash, the oil price shock, and the unit root hypothesis. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 1361-1401.
- Pesaran, M. H. (2007). A simple panel unit root test in the presence of cross section dependence. *Journal of Applied Econometrics*, 22, 265-312.
- Sevinç, H., Bozkurt, E. & Sevinç, D. E. (2016). Ekonomik büyümede kadın istihdamının rolü. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1), 57-69.
- Solow, R. M. (1956). A contribution to the theory of economic growth. *The Quarterly Journal of Economics*, 70(1), 65-94.
- Şahin Kutlu, Ş. (2021). Türkiye’de gıda enflasyonunun belirleyicileri: SWAR modelinden kanıtlar. *EKEV Akademi Dergisi*, 87, 581-598.
- Tasic, N. (2007). Food price convergence and trade in the Balkans. *Eastern European Economics*, 45(2), 6-22.
- TCMB (2017). Gıda komitesi çalışmaları. Enflasyon Raporu, 46, 1-6.
- Tıraşoğlu, M. & Yurttagüler, İ. M. (2018). Inflation convergence in BRICS countries: A comprehensive unit root test analysis. *The Journal of Operations Research, Statistics, Econometrics and Management Information System*, 6(2), 311-324.
- Tinbergen, J. (1959). On the theory of trend movements, Selected Papers, Edited by, Amsterdam: North Holland, 182-221.
- Topallı, N. (2021). Düşük gelirli ülkelerde kişi başına karbondioksit emisyonu duraganlığının test edilmesi: Doğrusal olmayan birim kök analizi. *Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 608-626.
- TUİK (2023). Statistical Database of Turkey. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=102&locale=tr>
- Tunay, K. B. & Silpagar, A. M. (2007). Dinamik mekan-zaman panel veri modelleriyle Türkiye’de bölgesel enflasyon yakınsamasının analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 1-27.
- Woo, K. Y., Lee, S. K. & Chan, A. T. Y. (2020). Food price convergence in Canada: A nonparametric nonlinear cointegration analysis. *Economics Bulletin*, 40(3), 2361-2371.
- Yerdelen Tatoğlu, F. (2018). Panel Zaman Serileri Analizi Stata Uygulamalı. İstanbul, Beta Yayınevi.
- Yeşilyurt, F. (2014). Regional inflation convergence: The case of Turkey. *Ege Academic Review*, 14(2), 305-314.
- Yılmazkuday, H. (2013). Inflation targeting, flexible exchange rates and inflation convergence. *Applied Economics*, 45(5), 593-603.
- Yin, Y. & Wu, S. (2001). Stationarity tests in heterogeneous panels. In *Nonstationary Panels, Panel Cointegration, and Dynamic Panels* (Vol. 15, pp. 275-296). Emerald Group Publishing Limited.

Etik Beyanı : Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde ÖHÜİBF Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir.

Teşekkür (Varsa) : Yayın sürecinde katkısı olanlar hakemlere ve editör kuruluna teşekkür ederiz.

Ethics Statement : The authors declare that ethical rules are followed in this research. In case of detections of a contrary situation, ÖHÜİBF Journal does not have any responsibility and all responsibility belongs to the author(s) of the research.

Acknowledgement : Thanks to the referees and editorial board who contributed to the publication process

-



RUSYA-JAPONYA ARASINDA DONMUŞ ÇATIŞMA BÖLGESİ OLARAK KURİL ADALARI

Ömer AKPINAR¹

Öz

Kuril Adaları Rusya ile Japonya arasında hukuki statüsü henüz belirlenmemiş takım adalardır. Kuril Adaları gibi eski Sovyet coğrafyasındaki tartışmalı bölgeler donmuş çatışma bölgeleri olarak adlandırılmaktadır. Madalean Grono'ya göre Rusya, donmuş çatışma bölgelerindeki statükonun sürmesini beş sebepten dolayı istemektedir. Bunlar; Rusya rejiminin çatışma bölgelerinde devam etmesi, Batı ile ilişkiler, jeostratejik, etniklik ve ekonomik sebeplerdir. Kuril Adaları incelendiğinde Rusya'nın, belirtilen sebeplerden dolayı, nihai barış antlaşması istemediği anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle Kuril Adaları'nın durumu Abhazya, Karabağ veya Transdinyester gibi donmuş çatışma bölgelerinden farklı değildir. Bu çalışmada, Japonya ve Rusya arasında 2. Dünya Savaşı sonrası bir çözüme ulaşamamış Kuril Adaları'nın durumu, donmuş çatışma bölgesi kavramı üzerinden açıklanmıştır. Japonya ve Rusya arasında var olan, fakat politik tartışmalara konu olmayan bir mesele kavramsallaştırılarak literatüre kazandırılması amaçlanmıştır. Çalışmada, doküman analizi ve literatür taraması yöntemi uygulanmıştır. Araştırmayla ilgili birincil ve diğer kaynaklar incelenmiştir. Eski Sovyetlerde, çatışma bölgelerindeki çalışmalar analiz edilmiş ve Kuril Adaları'yla karşılaştırılmıştır. Rusya'nın, kendisinin dahil olduğu kriz bölgelerinde, belli politikalar izlediği ortaya çıkmıştır. İster küçük ister büyük ülkeler olsun, Rusya'nın müdahil olduğu krizleri kontrol ettiği ve bu krizlerin literatürde donmuş çatışma bölgesi olarak tanımlandığı açıklanmıştır. Japonya ile olan Kuril Adaları krizinin de Rusya için donmuş çatışma bölgesi olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler : Kuril Adaları, Japonya, Rusya, Donmuş Çatışma, Donmuş Çatışma Bölgesi.

JEL Sınıflandırması : D740

¹ Millî Eğitim Bakanlığı, omerakpnr25@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5007-7880

Atıf/Citation (APA 6):

Akpınar, Ö. (2024). Rusya-Japonya arasında donmuş çatışma bölgesi olarak Kuril Adaları. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 43-58. <http://doi.org/10.25287/ohuiibf.1296281>.

KURILL ISLANDS AS A RUSSO-JAPANESE FROZEN CONFLICT ZONE

Abstract

The Kuril Islands are archipelagos between Russia and Japan whose legal status has not yet been determined. Disputed regions in the former Soviet geography, such as the Kuril Islands, are called frozen conflict zones. According to Madalean Grono, Russia wants the status quo to continue in frozen conflict zones for five reasons. These are regime, relations with the West, geostrategy, ethnicity and economic reasons. When the Kuril Islands are examined, there are five reasons why Russia does not want a final peace treaty. The situation of Kurill Islands are not different from Abhazia, Nagorno-Karabakh or Transnistria etc. In this study, the situation of the Kuril Islands is explained through the concept of frozen conflict zone. Document analysis and literature review method were applied in the study. Primary and other sources related to the research were examined. The studies in the conflict zones in the former Soviets were analyzed and compared with the conflict between Japan and Russia. It has been revealed that Russia has followed determined policies in the crisis regions. It has been explained that Russia controls the crises that it is a part of them. These crises are defined in the literature as frozen conflict zones.

Keywords : Kuril Islands, Japan, Russia, Conflict Zone, Frozen Conflict Zone.

JEL Classifications : D740

GİRİŞ

Kuril Adaları Japonya ile Rusya arasında paylaşılan ve Japonya adasının kuzey batı uzantısında bulunan adalar silsilesidir. Bu adaların yasal durumu için (status quo), 2. Dünya Savaşı'ndan beri, Japonya ve Rusya arasında bir anlaşmaya varılamamıştır. Hatta 2. Dünya Savaşı sonrası Rusya ve Japonya arasında barış antlaşması henüz yapılmıştır. Bu sebeple Kuril Adaları, uluslararası ilişkiler literatüründe “donmuş çatışma bölgesi (frozen conflict zone)” olarak isimlendirilebilir. Bu çalışmada, Rusya ile Japonya arasındaki ihtilafli bölge olan Kuril Adaları, donmuş çatışma bölgesi bağlamında incelenmiştir.

Kavram olarak “çatışma”, pek çok farklı disiplinin üzerinde çalıştığı konudur. Siyaset bilimi açısından çatışma; bireysel, toplumsal veya devletler arası şiddeti anlatır. Savaş, iki devletin en yoğun şekilde yaşadığı çatışmadır. Ancak savaş çatışmadan farklıdır. Savaş ile çatışma arasındaki en önemli fark, ölümlerin ve kayıpların sayısıdır. Jolle Demmers'e göre, eğer bir yıl içerisinde, doğrudan çatışma sebepli ölümlerin sayısı 1.000 kişiyi aşıyorsa bu çatışma savaştır. Ancak bu sayıdan az olan kayıpların yaşandığı olaylar çatışma olarak isimlendirilir (Demmers, 2012: 3).

Devletler arası ilişkilere bakıldığında savaş sonrası barış antlaşmalarının yapıldığı görülmektedir. Fakat barış görüşmelerinde her konuda tam bir anlaşma sağlanamayabilir. Şiddetin olmadığı, fakat nihai anlaşmanın da sağlanamadığı barışa Johan Galtung “negatif barış” adını vermektedir (Galtung, 1969: 187). Negatif barışı iki ülke arasında devam eden anlaşmazlığın tamamına teşmil edebiliriz. Barış antlaşmalarında istisnai bırakılan veya üzerinde anlaşma sağlanamayan; diğer yandan herhangi bir şiddet olayının yaşanmadığı durumlara “donmuş çatışma (frozen conflict)” ismi verilmiştir (Lynch, 2005: 200). Donmuş çatışmaların yaşandığı bölgelere de “donmuş çatışma bölgeleri (frozen conflict zone)” denmektedir.

Sovyetlerin dağılmasından sonra pek çok bölgede çatışma olmuştur. Ancak bugün, bu çatışma bölgelerinin bazılarında şiddet yoktur. Sovyet sonrası şiddetin olmadığı çatışma bölgeleri literatürde “donmuş çatışma bölgesi (frozen conflict zone)” olarak bilinir. Donmuş çatışma bölgelerine örnek Moldova'da Transdinyester, Ermenistan ve Karabağ arasındaki Karabağ (2020'de savaşa dönüşmüş ve Azerbaycan'ın tüm Karabağ'ı kontrol etmesiyle sonuçlanmıştır), Gürcistan'daki Abhazya ve Güney Osetya, 2022 Ukrayna Rusya Savaşı'ı öncesi Kırım ve Donbas bölgeleri verilebilir. Bazı yazarlar Kıbrıs'ı ve Kosova'yı da Avrupa'daki donmuş çatışma bölgeleri içinde sayarlar (Bebler ve Ker-Lindsay, 2015: 195). Sovyet sonrası ortaya çıkan tüm donmuş çatışma bölgelerinde Rusya birinci veya ikinci düzeyde

aktördür. Esasında bu bölgeler Rusya'nın kontrolünde çatışmasızlık durumundadır. Gürcistan (2008), Karabağ (2020) ve Ukrayna'da (2022) görüldüğü gibi, Rusya donmuş çatışma bölgelerini her an aktif çatışma alanına dönüştürebilir. Bu sebeple Eski Sovyet coğrafyasındaki çatışma bölgelerini, Romanya Ordusu'ndan Yarbay Mihai-Cristian Statie, "yapay çatışma" olarak tanımlamaktadır ve bu çatışmalara çözüm bulmanın her geçen gün daha da zorlaştığını iddia etmektedir (Statie, 2013: 1).

Donmuş çatışma terimi 1991 yılı sonrası ünlendi. Özellikle, komünist rejimler çöktükten sonra, eski Sovyet ve Balkanlar'da meydana gelen çatışmalar yeni bir durumu ortaya koydu. Etnik, dini veya kültürel kaynaklı bu çatışmalar çok hızlı bir şekilde ortaya çıktı ve çoğunda askeri müdahaleler görüldü. Bu bölgelerde yaşanan çatışma sonrası, çoğunda, kesin çözüm veya barış antlaşması sağlanamadı. Sovyetler hariç, diğer bölgelerdeki çatışmalarda aktörler çok farklıken eski Sovyet coğrafyasında yaşanan çatışmalarda Rusya temel aktördü. Stefan Wolff (2011: 869), Rusya'nın donmuş çatışma bölgelerindeki pozisyonunu Batı ile olan ilişkilerine bağlar. Wolff Moldova'da bir donmuş çatışma bölgesi olan Transdinyester'i örnek verir. Rusya Transdinyester'de asker bulundurur. Rusya, Moldova'nın bağımsızlığını ve toprak bütünlüğünü tanıyıp asker çekecek, buna karşın, Moldova NATO üyeliğinden vazgeçmeyi taahhüt edecekti. Böylece Rusya, bir bölgeden daha NATO'yu uzak tutacaktı. Ancak bu gerçekleşmedi. Rusya hala Moldova'da asker bulundurmaktadır.

Diğer yandan, Theodore Tudoroiu (2012: 140), Moldova Transdinyester ve Gürcistan Güney Osetya üzerine yaptığı çalışmada, bu bölgelerin donmuş çatışma bölgesi olarak kalmalarının sebebini Rusya'nın dış politikasına bağlamıştır. Tudoroiu, Rusya'nın bu bölgelerde asker bulundurmasını ve bölgelerin başkentlerle entegrasyonuna engel olmasını üç nedenle açıklar. Bunlar; rejim, Batı ile ilişkiler ve Rusça konuşan insanlardır. Örneğin, rejim açısından, AB ile birleşmeyi sağlamak isteyen ve demokratik değerleri önceleyen Moldova'ya karşın, eski Sovyet geleneklerle yönetilen Transdinyester sayesinde, Rusya, bölgeyi kendi rejiminin etkisinde tutmakta veya Batı tarzı rejimin gelişmesine engel olmaktadır. Rusya'nın bölgelerdeki müdahalesini, Vladimir Socor (2004: 2), Tudoroiu'yla aynı gerekçelere bağlar. Socor, Rusya'nın kendi otoriter rejimini donmuş çatışma bölgeleri üzerinden ihraç ettiğini iddia eder. Devlet eliyle yapılan şiddet, güvenlikçi rejimler ve sermaye üzerindeki baskı sebebiyle Rusya, donmuş çatışma bölgelerine sahip ülkeleri AB'den uzak tutar. Roy Alison (2004: 464) Rusya'nın çatışma bölgelerindeki varlığını, özellikle Merkezi Asya (Orta Asya) özelinde, büyük güçlerin çekişmesi olarak açıklar. ABD ve Çin'in Merkezi Asya ülkelerindeki sınırlı etkilerini bilen Rusya'nın, bölgelerdeki eski Sovyet ülkelerini Batı ve NATO'dan kopardığını iddia eder. S. Nail MacFarlane (2008: 27) Alison'un analizine jeopolitik sebepler ekler ve Gürcistan örneğini verir. Gürcistan'ın NATO üyeliği arzusu, Rusya için, jeopolitik sebeplerle kabul edilemez. Kafkaslara NATO'nun girmesi Rusya'nın bölgedeki kontrolünü kaybetmesi demektir. Bu sebeple bölgedeki Abhazy ve Güney Osetya çözüme kavuşturulmamaktadır.

Donmuş çatışma bölgesi kavramı eski Sovyet özelinde değerlendirildiğinde Rusya temel aktör olarak görülmektedir. Rusya'nın eski Sovyet coğrafyasındaki donmuş çatışmalara dahil olmasını Magdalena Grono (2016: 1) beş farklı sebeple açıklar. Esasında Grono, yukarıda bahsedilen görüşleri, daha geniş bir perspektifte, bir araya getirir. Grono'ya göre Rusya'nın donmuş çatışma bölgelerinde aktif olarak bulunmasının sebepleri şunlardır: rejim, Batılı kurumlarla ilişkide olma (olumlu veya olumsuz), bu bölgelerdeki Rus etnik nüfus, jeopolitik alternatifleri yasallaştırma (jeo-strateji) ve ekonomik bağlantılar.

Grono'nun saymış olduğu beş faktör birbiriyle bağlantılı unsurlardır. Rejim, sadece Rusya'da uygulanan rejim değil, aynı zamanda çatışma bölgelerindeki rejimleri de anlatır. Rusya bu rejimleri yasallaştırır. Başka bir ifadeyle Rusya kendi rejimini bu bölgelere ihraç eder. Örneğin Moldova'da Transdinyester Rusya'nın yönetim şekline uygun işler. İkinci olarak Rusya Batı kurumlarıyla olan ilişkilerinde donmuş çatışma bölgelerini kullanmaktadır. Moldova örneği üzerinden gidilirse, Moldova'nın NATO'ya üyeliğini Rusya Transdinyester'deki askeri gücü sayesinde engellemektedir. Hatta Moldova Rusya'nın Transdinyester'deki askeri gücünü hesaba katarak anayasasına tarafsızlık maddesi koymuştur. Yine Moldova ve Avrupa Birliği entegrasyonunun önündeki tek engel Rusya ve Transdinyester'deki Rus askeri varlığıdır. Rusya, çatışma bölgelerindeki ülkelerin demokratik gelişimini de engelleyerek bu ülkelere kapalı, antidemokratik, baskıcı, istihbarata dayalı, güvenlikçi ve şeffaf olmayan ekonomik modelli devlet yapısını dayatır (Socor, 2004: 2). Rus etnik yapı ve Rusça, donmuş çatışma bölgelerindeki Rus varlığının temel motivasyonudur. Rusçanın Moldova Anayasası'nda (1994)

zikredilen dil olması, Gagavuzya ve Transdinyester’de resmi dil olması, Transdinyester donmuş çatışma bölgesindeki Rusya varlığının yansımalarıdır. Rusya’nın müdahalesi bu bölgelerdeki Rus nüfusuna da pozitif katkı sunmaktadır. Mesela, yine Transdinyester’de, 1989 yılında 560.000 olan nüfusun %39.9’u Moldovan ve %25.5’i etnik Rus iken 2004 yılında oranlar sırasıyla %31.9 ve %30.3 şeklinde Rusların lehine değişmiştir (Tudoroiu, 2012: 136). Ekonomik olarak bu bölgeleri kontrol eden Rusya, bölgedeki varlığıyla ticari hayatın yönünü ve kapasitesini belirler (Sprague, 2016: 3).

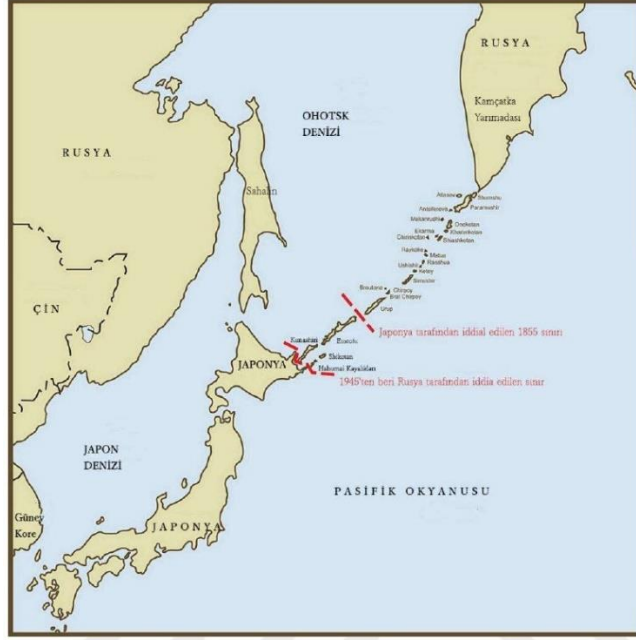
Literatüre bakılarak eski Sovyet coğrafyasındaki donmuş çatışma bölgeleri şu şekilde tanımlanabilir: “Donmuş çatışma bölgeleri eski Sovyet coğrafyasında bulunan, ülkeler (Ermenistan ile Azerbaycan, Rusya ile Ukrayna gibi) veya ülke içindeki gruplar (Abhazya ve Güney Osetya ile Gürcistan gibi) arasında tartışma konusu olan, ülkeler veya gruplar arasında nihai barış antlaşması yapılmamış veya statüleri anayasal garanti altına alınmamış, aynı zamanda Rusya’nın çeşitli sebeplerle müdahaleci olduğu bölgelerdir.”

Tanımdaki hegemonik (majör) ülke Rusya’dan başka bir ülke kabul edilirse ve coğrafya dünyadaki herhangi bir yer alınırsa, donmuş çatışma bölgesi tanımını genel bir ifadeyle açıklayabiliriz. Ancak bu tanımda bölgesel esneklikler veya istisnalar yer almak zorundadır. Bu sebeple, bu çalışmada donmuş çatışma bölgesi kavramı üzerinden, öncelikle Rusya’nın temel aktör olduğu tartışmalı bölgeler temel analiz konusudur. Literatür Rusya’yla alakalı donmuş çatışma bölgeleri eski Sovyet coğrafyasıyla sınırlı tutulmuştur. Çalışma donmuş çatışma bölge tartışmasını Rusya özelinde sınırlandırmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada, Rusya’nın temel aktör olduğu ve Sovyetlerin dağılmasından çok önce, 2. Dünya Savaşı’ndan beri bir çatışma bölgesi olan Kuril Adaları incelenmiştir. Kuril Adaları Rusya ile Japonya arasında bir donmuş çatışma bölgesi olarak tanımlanmıştır.

Kuril Adaları, Grono’nun tanımına uygun olarak, donmuş çatışma bölgelerinde görülen beş unsuru da aynı anda uhdesinde barındırmaktadır. İlk olarak Rusya Kuril Adaları’nda hükümler kurarak rejimini bu bölgelerde sürdürür. İkinci olarak adalar üzerinden Batı’yla ilişki geliştirmektedir. Üçüncüsü bölgede yaşayan veya yerleştirilen Rus nüfusun varlığı Rusya’yı bölgeye bağlı kılar. Dördüncüsü adalar Rusya’ya çok önemli stratejik avantajlar sağlamaktadır ve son olarak adalar Rusya için çok önemli ekonomik kazanımlar sunmaktadır.

I. KURİL ADALARI VE ÇATIŞMANIN TARİHİ ARKA PLANI

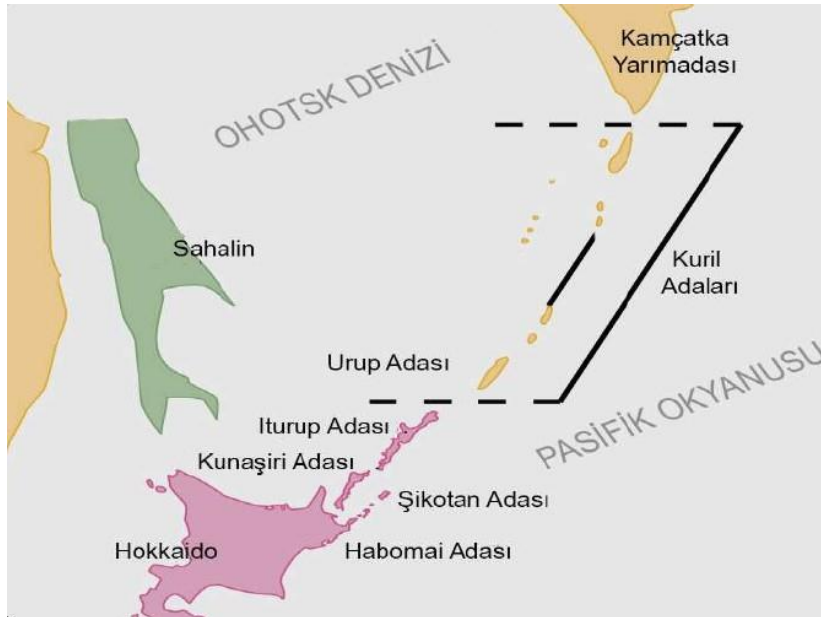
Kuril Adaları (İngilizce Kuril Islands, Japonca Chishima Retto; Rusça Kuril'skie Ostrova-Kuril'skie ostrová), 1.250 kilometre boyunca uzanan, Büyük Okyanus ile Ohotsk Denizi’ni birbirinden ayıran, 10.215 km²’lik alana sahip olan; yaklaşık 56 volkanik ada ile pek çok adacık ve kayalıklara verilen isimdir. Adaların yüzölçümü 5 km² ile 3.200 km² arası değişmektedir. Adalar, Japonya’nın en kuzeyinde yer alan Hokkaido’dan başlayıp kuzeydoğu yönünde ilerleyerek Rusya’nın en güneyinde yer alan Kamçatka Yarımadası’na kadar devam etmektedir (Harita 1).



Harita 1: Kuril Adaları

Kaynak: Tarı, D. D. (2018). Güney Kuril Adaları'nın Hukuki Statüsü, s. 16.

Adalar üzerindeki tartışma, Japonya'nın en kuzeyinde veya Rusya'nın en güneyinde yer alan bu adalardan sadece dördü üzerinde mevcuttur. Bunlar Kunaşiri (1.500 km²), Iturup veya Etorofu (3.200 km²), Şikotan (250 km²) ve Habomai (100 km²) adalarıdır. Yani tartışmanın veya çatışmanın yaşandığı adaların toplam yüzölçümü yaklaşık olarak 5.000 km²'dir. Bu alan esasında tüm Kuril Adaları'nın yarısıdır. Tartışmaya konu olan adalar da dahil Kuril Adaları Rusya'nın Sakalinskaya Oblastı'na (Сахалинская область) bağlıdır. Japonya bu adaların Hakkaido vilayetine bağlı olduğunu iddia etmektedir. Japonya'nın iddiasına göre bu adalar Japonya'yı oluşturan dört büyük adadan biri olan Hakkaido adasının ana karasının kuzey uzantısıdır (Harita 2) (Posseo, 2020: 2).



Harita 2: Japonya'nın Tartışmalı Adalara Dair İddiası

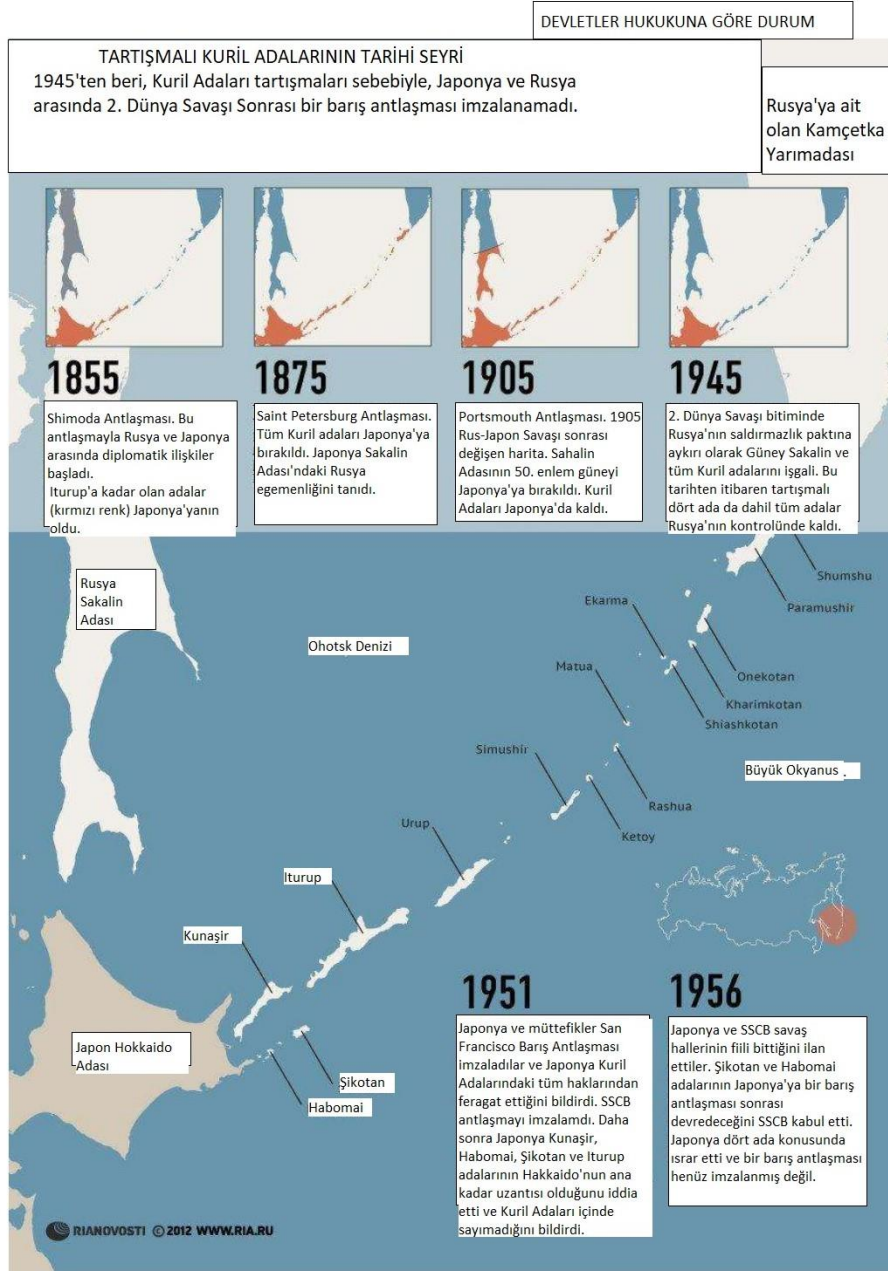
Kaynak: Akçadağ, E., İsmailov, E. (2016), s. 98.

Kuril Adaları 150 yıldan daha uzun bir süre Japonya ile Rusya arasında tartışma konusu olmuştur. Rusya 18. yüzyılda Kuril Adaları'nda hak iddia etmiş ve Çarlık Rusya'sı ile Japonya İmparatorluğu arasında, 7 Şubat 1855 yılında yapılan Şimoda Antlaşması'yla adaların durumu yasal statüye kazandırılmıştır. Bu antlaşmaya göre Urup Adası ile Iturup Adası arası sınır kabul edilmiş ve bu deniz geçidinin Japonya'ya göre kuzeyi Rusya'ya, güneyi ise (söz konusu olan dört ada) Japonya'ya bırakılmıştır (Harita 2) (Kim, 1992: 143). Bu tarihte Sahalin adası üzerinde de bir tartışma vardı. Japonya ve Rusya 1875 yılında toprak takası antlaşması imzaladılar. St. Petersburg'da imzalanan Sahalin-Kuril Toprak Değişimi Antlaşması'na göre Japonya Sahalin adasındaki tüm egemenlik haklarından vazgeçti ve buna karşılık Rusya'ya ait olan Kamçatka yarımadasına kadar olan kuzeyindeki tüm Kuril Adaları'na aldı (Kuroiwa, 2011: 286).

1875 yılına göre belirlenmiş Kuril Adalarının statüsü 1905 yılına kadar devam etti. 1905 yılında yapılan ve Japonya'nın galip gelmesiyle sonuçlanan Japonya-Rusya Savaşı sonrası Kuril Adaları'nın kontrolü Japonya'ya geçti. Ayrıca 50. paralelin (enlem) güneyinde kalan Sahalin Adası'na ait bölgeyi Japonya topraklarına kattı. 1905 savaşı sonrası ABD'de imzalanan Portsmouth Antlaşması olarak bilinir (Garip, 2018: 197). Portsmouth Antlaşması 2. Dünya Savaşı'na kadar geçerliliğini korudu. Ancak 1943 yılında yapılan Tahran Konferansı'nda Stalin hem Sahalin Adası'nın tamamını hem de tüm Kuril takımadalarının Sovyetlere bırakılması gerektiğini belirtti (Schoenbaum, 2008: 120). Şubat 1945 yılında yapılan Yalta Konferansı'nda Kunaşir, Şikotan, Iturup ve Habomai adalarının SSCB'ye bırakılmasına karar verildi. Bu antlaşmayı yasal dayanak kabul eden Stalin Japonya'ya savaş ilan etti. Esasında savaş süresince Japonya ve SSCB birbirine savaş ilan etmemişti. 13 Nisan 1941 tarihinde, Japonya ve SSCB arasında, 5 yıllık saldırmazlık antlaşması imzalanmıştı. Buna rağmen Stalin Yalta Konferansı'nda Japonya'ya savaş ilan etme sözü verdi ve 9 Ağustos 1945 günü, saldırmazlık antlaşmasına aykırı olarak, Mançurya'ya girdi. Böylece Japonya ve SSCB arasındaki statüko bozuldu (Gavrilov, 2016: 302). 2. Dünya Savaşı sonrası galip ülkeler ile Japonya arasında, 1951 yılında, San Francisco Barış Antlaşması imzalandı. Bu antlaşmanın 2. maddesinin (c) fıkrasına göre Japonya şu şartı kabul etti: "Japonya Kuril Adaları üzerindeki tüm hak, mülkiyet ve iddialarından (all right, title and claim); 5 Eylül 1905 yılı Portsmouth antlaşması sonucuna göre elde ettiği kazanımlardan ve Sahalin Adası'ndaki bölümden vazgeçer." Antlaşma metni gayet açıktır ki Japonya Kuril Adaları üzerindeki haklarından feragat etmiştir.² 1956 yılında Japonya ve Rusya (SSCB) arasında 2. Dünya Savaşı'nın resmen bittiğini bildiren "Ortak Deklarasyon" imzalandı. Bu deklarasyonda SSCB Şikotan ve Habomai Adaları'nın Japonya'ya devredileceği taahhüdünde bulundu. Bu devrin gerçekleşmesi için iki ülke arasında barış antlaşmasının imzalanması şartı kondu. Fakat bu tarihten itibaren herhangi bir barış antlaşması imzalanmadı (Pedrozo, 2016: 1-5).

Günümüze kadar devam eden Kuril Adaları tartışmasında Japonya, resmi olarak, adalar üzerindeki tüm haklarından vazgeçtiğini bildirmiştir. Ancak 1956 yılındaki deklarasyon sürecinde Japonya Iturup, Kunaşir, Şikotan ve Habomai adalarının Hakkaido adasının uzantısı olduğunu, dolayısıyla vazgeçilen adalar içinde sayılamayacağını iddia etmiştir. SSCB'de bu iddialardan Hakkaido adasına yakın olan ve Ohotsk Denizi'nde kıyısı olmayan; dolayısıyla stratejik olarak önemi az Şikotan ve Habomai adalarının egemenlik haklarından vazgeçeceği taahhüdünde bulunmuştur. Anlaşmazlık hala devam etmektedir. Bugün, bu dört adanın hem egemenlik hem de ekonomik hakları Rusya'nın elinde bulunmakta ve kullanılmaktadır.

² San Francisco Antlaşması SSCB tarafından imzalanmadı. ABD 28 Nisan 1952 tarihinde bu antlaşmayı onayladı ancak onayında bir deklarasyon yayınlandı. Bu deklarasyonla ABD antlaşmaya şerh metne ekledi. ABD (Senato aşaması) bu deklarasyonda; Sahalin Adası ve civar bölgesi, tartışmalı Kuril Adaları sayılarak bu bölgelerdeki hakların SSCB'nin menfaatleri adına önceki antlaşmaların geçerli olduğunu bildirir. Antlaşmanın en ilginç kısmıysa El Salvador'un 2. Maddeye dair şerhidir. El Salvador, Shalin'in ve Kuril Adaları'nın Rusya'ya devrine bölge insanlarına sorulmamasını gerekçe göstererek karşı gelmiştir. Ayrıca El Salvador anayasasını gerekçe göstererek, antlaşmanın 14. maddesine göre, Japonya'nın savaş tazminatı ödemesini de kabul etmemiştir.



Harita 3: Kuril Adaları Hukuki Durumu Tarihi Seyri

Kaynak: Rianovasti, www.ria.ru.

1956 yılı Nikita Kruşçev dönemi idi ve 1960 yılında Japonya ile ABD arasındaki güvenlik antlaşması yenilendi. ABD ile yapılan yeni güvenlik antlaşmasından rahatsız olan Kruşçev, 1956 deklarasyonunda belirttiği Şikotan ve Habomai Adaları'nın Japonya'ya devrinin mümkün olmadığını belirtti (Mochizuki vd., 1991: 58). Konu Mihail Gorbaçov'a kadar donduruldu. 1989 yılında Mihail Gorbaçov Japonya'yı ziyaret ettiğinde, Japonya Başbakanı Toiki Kaifu Rus heyetine, Kuril Adaları egemenliğini temel sorun olarak sundu. Gorbaçov Japonya'yı ziyaret eden ilk Rus liderdi. Buna rağmen adalar üzerinde herhangi bir anlaşmaya varılamadı (Hasegawa, 1992: 66).

SSCB sonrası en önemli temas Rusya Federasyonu Başkanı Boris Yeltsin'in 1993 yılında gerçekleştirdiği Tokyo ziyareti oldu. Bu ziyarette tartışmalı adalar konusunda bir resmî açıklama yapıldı. Tartışma, belirtilen dört ada üzerineydi. Ancak Rusya ticari konulara odaklanmıştı ve elde edilen ticari kazanımların yeterli olduğunu düşünüyordu. Bu yüzden Rusya Kuril Adaları'nı 2000 yılına kadar

gündeme getirmedir. Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin döneminde de yapılan görüşmelerde adalar konusunda bir antlaşmaya varılamadı (Akimoto, 2018: 140). 2013 yılında Vladimir Putin ve Japonya Başbakanı Shinzo Abe'nin girişimleriyle barış görüşmeleri başladı. 2013 ve 2014 yıllarında görüşmelerde ilerleme kaydedildi. Rusya'nın 2014'teki Ukrayna müdahalesi ve Kırım işgaline tepki olarak Japonya görüşmeleri askıya aldı. 2016 sonu tekrar başlayan görüşmelerden 2019 yılına kadar bir sonuç alınamadı (Gardner, 2020: 29). Mayıs 2023 yılı itibarıyla bir anlaşmadan söz etmek imkansızdır. Antlaşma bir yana, 24 Nisan 2022 günlü bir habere göre 2022 Eylül ve Ekim aylarında Japonya Hakkoido Adası civarında, ABD deniz kuvvetleri katılımıyla, 4.000 askerin katıldığı, iki hafta sürecek bir tatbikat yapmıştır (Nikkieasia, 2022). İlginç bir biçimde 30 Mayıs 2022 tarihinde Japonya Savunma Bakanlığı yıllık ateş gücü tatbikatı kapsamında bir video paylaştı. Tatbikata 36 tank ve 3.600 askerin katıldığı açıklandı. Tatbikatı Japonya Savunma Bakanı Nabuo Kishi de izledi (youtube, the Sun, 2022).

II. DONMUŞ ÇATIŞMA BÖLGESİ OLARAK KURİL ADALARI

Terim olarak çatışma veya tartışma farklı anlam ifade eder. Kuril Adaları'nı anlatırken tartışmalı (dispute) kelimesi kullanılsa da esasında, statükoları bir savaşın ürünü oldukları için çatışmadır (conflict). Bu sebeple Kuril Adaları Rusya ve Japonya arasındaki çatışma bölgesidir. 2. Dünya Savaşı'ndan beri, gerek adalar gerekse başka alanlarda, Rusya ve Japonya arasında silahlı çatışma veya savaş yaşanmadığından, Kuril Adaları çatışma bölgesi "donmuş çatışma bölgesi (frozen conflict zone)" olarak ele alınmıştır.

Daha önce belirtildiği üzere, Magdalen Grono donmuş çatışma bölgelerini, Rusya bağlamında tanımlarken, beş temel durum belirlemiştir. Bunlar; Batılı kurumlarla ilişkide olma (olumlu veya olumsuz), donmuş çatışma bölgelerindeki Rus etnik nüfus (emperyal amaçlar), jeopolitik alternatifleri yasallaştırma (jeostratejik), ekonomik sebepler ve Rusya'daki rejimini veya rejim anlayışını sürdürmedir.

II.I. Batılı Devlet ve Kurumlarla İlişki

Rusya Kuril Adaları'nı kullanarak Batı ile ilişkilerini sürdürmektedir. Bu ilişki olumlu ya da olumsuz olabilir. Her halükârda Rusya Japonya'nın mutlak muhatabı konumundadır. Örnek vermek gerekirse, 1960 yılında Japonya ile ABD arasında imzalanan güvenlik antlaşmasına SSCB Başkanı Nikita Kruşçev hemen tepki göstermiştir. 1956 yılında yayımlanan deklarasyona göre Japonya'ya devredilecek olan Şikotan ve Habomai adalarının devrinin mümkün olmadığını söyleyen Kruşçev, gerekçe olarak, Japonya-ABD güvenlik antlaşmasını göstermiştir (Hasegawa: 66). Bu antlaşmanın 6. maddesine göre ABD tüm Japon karasularını istediği gibi kullanma ve askeri tesis kurma hakkını elde etmiştir (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2022a). Benzer örnekler SSCB sonrası da mevcuttur. Boris Yeltsin döneminde Rusya Japonya'nın hak iddia ettiği adaları devretmeye hazırdı. 1993 yılındaki Tokyo Deklarasyonu ve 1998 Moskova Deklarasyonu hem adaların devrindeki Rusya'nın niyetini hem de adaların münhasır ekonomik bölgesinde balık avlama konusundaki iş birliğini içeriyordu (Kaczeyenski, 2020: 7). Ancak Vladimir Putin sonrası Rusya'nın yaklaşımı değişti. Rusya adalar üzerindeki egemenlik gücünü artırdı. Bunu askeri tatbikatlara gösterdi.

Japonya Başbakanı Shinzo Abe döneminde görüşmeler tekrar başlamış, ancak herhangi bir ilerleme sağlanamamıştır. Özellikle 2013 ve 2014 yıllarında Putin ve Abe görüşmelerinin sıklaşmasına rağmen Kırım'ın işgali Japonya'nın masadan kalmasına sebep olmuştur (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2014: 87). Japonya Dışişleri Bakanlığı'nın her yıl yayınladığı Diplomatik Mavi Kitap'ta (Diplomatic Bluebook) en önemli konu Rusya'dır. Halbuki Japonya'nın en büyük ekonomik partneri Çin'dir. Kuril Adaları gerginliği ve askeri durum Rusya'yı Japonya dış politikasının en önemli maddesi haline getirmiştir (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2022b). Şüphesiz Japonya'nın en önemli konusu Büyük Okyanus'tur. Büyük Okyanus (Pasifik) ABD'nin de en önemli konusu olduğundan Kuril Adaları önemini küresel ölçüğe taşımaktadır. Rusya Batı Dünyası ile gireceği angajmanlara çatışma bölgelerini kullanarak dahil olmaktadır. Bu bölgeler birer diplomasi araçlarıdır ve çözümü kolay değildir. Örneğin, yukarıda bahsedilen bütün sürece rağmen Rusya Dışişleri Bakanı Sergey Lavrov

Kuril Adaları'nın egemenliklerinin tartışmaya açık olmadığını söylemiştir. Hatta Rusya Kuril Adaları'nda, Mart 2022 yılında, Ukrayna savaşı devam ederken, 3.000 asker katıldığı tatbikat gerçekleştirmiştir (Aljazeera, 2019). Sonuç olarak Rusya 1945 yılındaki Sakalin Adası ve Kuril Adaları işgal pozisyonuna geri dönmüştür. Aradan geçen 78 yıl boyunca Rusya adalar üzerinden tartışmayı sürdürerek Batı siyasetine müdahale etme veya Batı'nın Rusya politikasını şekillendirme fırsatı bulmuştur.

II.II. Rus Etnik Nüfus veya Ruski Mir

Rusya'nın çatışma bölgelerindeki müdahalelerinde kullandığı en önemli argümanlardan biri etnik Rusların korunması söylemidir. Bu söylemini Rusça üzerinden sürdürmektedir. Rusçanın bir müdahale, işgal veya politik enstrüman olarak kullanılması Rus Dış Politikasında "Ruski Mir" olarak adlandırılmaktadır. Ruski Mir SSCB sonrası Rusya'nın emperyalist söylemidir.

Emperyalizm kavramı, genellikle, güçlü ülkelerin kendi çıkarları için daha zayıf ülkelere uyguladıkları baskı ve şiddeti ifade etmektedir (Öztürk, 2011: 270). Rusya tarih boyunca, hem klasik dönem imparatorluğu hem de modern dönem emperyalist yapısıyla, küresel ölçekte baskı unsuru olma arzusunu gizlememektedir. Küresel ölçekte emperyal arzularını farklı söylem ve politikalarla gösterirken çatışma bölgelerinde kullandığı argüman Ruski Mir'dir. Rusça Ruskiy Mir (Русский мир), İngilizce Ruskiy Mir, Latince Pax Rossica olarak isimlendirilir ve Rusya'nın Rusça konuşan insanların yaşadığı coğrafyayı ifade eder (Gülseven, 2019: 34-34).

Mir (Мир) Rusçada hem dünya hem de barış anlamına gelir. Yani Ruski Mir hem Rus Dünyası hem de Rus Barışı demektir. Politik kullanımı olarak Rusların yaşadığı coğrafyaları işaret ederken Rus kimliğini de Rusça üzerine inşa eder. Rusça konuşan halkları Rus, dolayısıyla Rusça konuşulan coğrafyaları da Ruski Mir'e ait toprak, yani anavatanın parçası sayar. Ukrayna Rusya Savaşı'nda Rusya'nın Nazi söyleminin altında Ukrayna'nın Rusçayı 2014 sonrası resmi dil olmaktan çıkarması yatar (President of Russia, 2022).

Daniel S. Hamilton ve Stefan Meister'e (2016: 15) göre SSCB'nin çökmesi Rus elitlerinde derin travmalar yarattı. Putin ve temsil ettiği elitler (Ozera Grup- Göl Grubu) bu travma üzerine yeni dünya düzenini çok kutuplu düzen olarak tanımladılar. Yeni Rusya ancak çok kutuplu dünyada büyük bir güç olursa güvenliğini sağlayabilirdi. Ancak her büyük gücün kontrol ettiği bir coğrafyası olur. Bu gerekçeyle Rusya, Putin döneminde, eski SSCB coğrafyasını kontrol etme çabasına girdi. Bu çabada politik söylem Rusların menfaatini korumaktı. İşte bu noktada Ruski Mir kavramı devreye girdi. SSCB çöktüğünde 25 milyon Rus anavatan dışında kaldı. Fakat sadece etnik olarak Rusların değil Rusça konuşanların da koruculuğuna soyunan Rusya Federasyonu, Rusça konuşan insanların ülke dışında politik taleplerinin garantörü gibi davrandı. Gürcistan Savaşı, Transdinyester'de asker bulundurma ve Donbas gibi olaylar Rusya'nın Ruski Mir politikasının sonucudur. Rusya, Ruski Mir politikasının uygulamasında askeri güce sıklıkla başvurmuştur.

Kuril Adaları 1945 yılında SSCB'nin kontrolüne girdiğinde adalarda yaşayan Japonlar sürgün edilmiştir. Özellikle 1956 sonrası yapılan anlaşmalarla bazı geri dönmeler yaşansa da bugün adalarda etnik olarak Ruslar çoğunluktadır. Bir veriye göre, 1989 yılında, tüm Kuril Adaları nüfusu 29.500 kişiydi. Bugün bu sayı 19.000'e düşmüştür. Bugünkü nüfusun çoğunluğunun etnik olarak Ukraynalı olması ilginçtir (Richardson, 2016: 206). SSCB döneminde Ukrayna'dan zorla bölgeye gönderilen insanlar bugünkü nüfusun yaklaşık %60'ını oluşturmaktadırlar fakat dil olarak Rusça konuşurlar (Euromaidanpress, 2018).

Verilerde görüldüğü gibi SSCB döneminde bölge etnik olarak Rus veya Rusça konuşan insanlarla doldurulmuştur. Böylece bölgenin demografisi Rusya lehine değiştirilmiştir. Ruski Mir politikası böylece etkin şekilde kullanılmaktadır. Ruski Mir politikası dil, din ve etnik olmak üzere çok boyutlu bir politika. Vatandaşlık vermek (pasaport denilmektedir) dahil bölge insan faktörü açısından Rusya'ya bağlı kılınmıştır. Bu durum anketlere de yansımaktadır. 2019 yılında yapılan bir araştırmaya göre adalarda yaşayan insanların %77'si, çok kötü ekonomik şartlar ve hayat zorluklarına rağmen, adaların Japonya'ya devrine karşıydılar (Themoscowtimes, 2019).

II.III. Jeo-Strateji

Geo-strateji coğrafyanın bir ülkeye verdiği avantajı ifade eder ve jeopolitiğin bir parçası olarak düşünülür. Etimolojik olarak yer küre anlamına gelen “geo” ile izlem veya bir amaca ulaşmak için kullanılan tüm yöntemler anlamına gelen “strateji” kelimelerinin birleşiminden bir araya gelmiştir. Geo-strateji; belirli ticaret yolları, stratejik düğüm noktaları, nehirler, adalar ve denizlerdeki çıkarların sağlanmasını hedefler. Böylece bir ülke askeri ve diplomatik faaliyetleri ile nereye odaklanacağını belirler (Yılmaz, 2009: 5).

Rus-Japon ilişkilerinin başlangıcında adaların stratejik değeri, Japonların Kuril adalarını yani Hokkaido ve Honshu’yu korumak amacıyla bir tampon bölge olarak görmesinden ibaretti. Rusya için adaların stratejik değeriye, yerli Ainu halkı aracılığıyla, Japonya ile dolaylı bir ticaretti (Garip, 2008: 1). Soğuk Savaş döneminde Rusya için ABD’yi bölgeden uzak tutmak veya dengelemek amacıyla adaların güvenliği önem kazandı. Daha önce de değinildiği gibi Kuril Adaları üzerinde varılacak 1956 yılı deklarasyonuna 1960 yılında ABD-Japonya arasında imzalanan güvenlik anlaşması sorun yaratmıştır. Çünkü bu antlaşmayla ABD tüm Japon karasuları ve ekonomik münhasır alanlarında askeri güç bulundurma hakkı elde etmişti. Kuril Adaları’nın Rusya için jeostratejik önemi daha da artmış ve büyük oranda SSCB gölü haline gelmiş olan Ohotsk Denizi’nin güvenliği Kuril Adaları üzerinden sağlanmıştır.

Ohotsk Denizi’nin güvenliği Kuril Adaları’na bağlıdır. Harita 2’ye bakıldığında tartışmalı adalardan biri olan Iturup ile Rusya’nın egemenliğinde olan Urup arasında boğaz vardır. Bu boğaz Ohotsk Denizi’nin Büyük Okyanus’a açılan kapısıdır. Rusya Pasifik Filosu Ohotsk Denizi’nden bu adalar ve boğaz üzerinden Büyük Okyanus’a açılır. Rusya Pasifik Filosu, Rusya’nın beş askeri bölgesinden biri olan Doğu Askeri Bölge’ye bağlı bir filodur. Merkezi Japon Denizi’nin Rusya, Çin ve Kuzey Kore kesişiminde olan Vladivostok’ta bulunur ve Kuril Adaları’nda 68. Kara Ordusu’yla birlikte konuşlanmıştır (Garip, 2010: 201).

Adalar civarında kışın donma yaşanmamaktadır. Dolayısıyla Rus Donanması her mevsim adalardan Büyük Okyanus’a açılabilir. Ayrıca Japon Denizi’nin kapalı durumu ve dört ülkenin (Rusya, Kuzey Kore, Güney Kore ve Japonya) egemenliğine konu olması Rusya ve Japonya için Ohotsk Denizi’nin önemini artırmaktadır. Tüm adaların kontrolü Rusya’da olduğundan Ohotsk Denizi bir Rus gölüne dönüşmüştür. Yaklaşık 1.5 milyon kilometre kare alana sahip olan Ohotsk Denizi Japon Denizi’nin 1.5 katı büyüklüğündedir. Askeri olarak tamamen Rusya’nın kontrolündedir. Bu özelliğiyle Rusya’nın bu denizde nükleer denizaltılarla devriye attığı ve en kapsamlı askeri tatbikatlarını yaptığı; böylece yeni silahların denendiği yer olduğu bilinmektedir (Pessao, 2020: 6). Haziran 2022’de ve Ukrayna-Rusya Savaşı devam ederken Rusya’nın bölgede 40 gemi ve 20 uçakla tatbikat yapması, adaların Rusya açısından stratejik önemini göstermektedir. Tatbikat, denizaltılara karşı yapılacak savunma veya saldırı senaryosu üzerine yapılmıştır. Bu tatbikatın Büyük Okyanus’ta veya Ohotsk Denizi’nde, Japonya’nın adalar üzerine yapacağı bir saldırıya karşı ABD denizaltılarıyla olası çatışmalara hazırlık olduğu anlaşılmaktadır. Rusya bir önceki tatbikatı Mart 2022 tarihinde, adalarla alakalı görüşmeleri askıya aldığı ilan ettikten birkaç gün sonra yapmıştır (Reuters, 2022). Japonya, Nisan 2022’de, ABD ile ortak deniz tatbikatı yaparak Rusya’ya cevap vermiş ve Mayıs 2022 sonunda kara birliğiyle ayrı bir tatbikat gerçekleştirmiştir (Nikkeiasia, 2022).

II.IV. Ekonomik Sebepler

Kuril Adaları ekonomik olarak Rusya için hayati öneme sahiptir. Ancak ilk bakışta Japonya için aynı öneme sahip olduğu söylenemez. Rusya ve Japonya arasında, 2019 yılında, 30 milyar dolara çıkan ticaret hacmi 2002 yılında 4,2 milyar dolar civarındaydı (Pessao, 2020: 3). Ukrayna Savaşı sebebiyle Batı’nın Rusya’ya uyguladığı ambargo iki ülke arasındaki ekonomik ilişkileri azalttı ve Rusya 7 Mart 2022’de Japonya’yı “dost olmayan ülke” olarak tanımladı (Theasanforum, 2022). İki ülke arasındaki ilişkiler Rusya lehine işlemekteydi ancak Japonya için Rusya’nın ekonomik getirisi çok anlamlı değildir. Ölçek olarak Japonya için küçüktür.

Adalar Rusya’ya çok büyük bir münhasır ekonomik alan (MEB) (exclusive economic zone) bahşetmektedir. Birleşmiş Milletler Deniz Hukuku Sözleşmesi 56.ve 57. maddelerine göre bir kara parçasının oluşturduğu münhasır ekonomik bölge, kara parçasının 200 deniz mili ötesi ve komşusundan uzakta olamaz (United Nations, 1951). Yani adaların egemenliğiyle Rusya sadece Ohotsk Denizi’nin

sahibi değil, aynı zamanda Büyük Okyanus'un batısına doğru 200 millik ekonomik münhasır bölgenin de sahibidir. Böylece Rusya Büyük Okyanus'un kuzey bölgesinin tamamını kontrol eder.

Bugün, çoğunluğu Büyük Okyanus'ta olmak üzere, Japonya'nın MEB'i 4,5 milyon kilometre karedir ve MEB sahipliğinde dünyada 6. sıradadır. Rusya'nın ise MEB'i 7,5 milyon kilometre karedir ve dünyada 4. sıradadır. Özellikle Japonya için denizler önemli geçim kaynağıdır. Tartışmalı dört adanın Rusya'da olması özellikle Ohotsk Denizi'nde zengin olan yengeç ve somon balığı avcılığının tamamen Rusya'da olması anlamına gelmektedir. Rusya balıkçılığının %40'ını bu bölgede yapmaktadır. Rusya hidrokarbon enerji üretim ve ticaretinin %15'ini de bu bölgede gerçekleştirmektedir. Ayrıca bölge renyum, demir, titanyum, altın ve gümüş bakımından zengindir. Özellikle süpersonik ve havacılık teknolojisinde kullanılan özel metallerin bölgede Rusya tarafından çıkarıldığı bilinmektedir (Pessao, 2020: 4). Bir çalışmaya göre lüks tüketim malı olan su samuru kürkü Kuril Adaları'nda öldürülen su samurlarından elde edilmektedir. Bölge tarih boyunca dünyanın en önemli su samuru kürkü üretim merkezi olmuştur (Ravalli, 2009: 8).

II.V. Rus Siyasi Anlayışı veya Rejim

Rusya tarih boyunca kendine has siyasi yapı kurmuştur. Bugün de demokratik seçimlerin yapıldığı Rusya Federasyonu'nda demokrasi yöneten değil yönetilen bir olgudur. Bazı yazarlar Rusya'daki siyasal sistemin demokrasiyle diktatörlük arasında bir yerde olduğu, bu sisteme ne tam manasıyla demokratik ne de tam manasıyla diktatoryal denilemeyeceği; ancak Rusya'da hiçbir zaman liberal demokrasinin hüküm sürmediğini söylemektedirler (Baharççek ve Ağır, 2014: 19).

Rusya donmuş çatışma bölgelerinde kendi yönetim anlayışını sürdürmektedir. Moldova örneğinde, Rusya Transdinyester'deki askeri varlığıyla hem bölgenin dış güvenliğini hem de içerdeki rejim güvenliğini sağlamaktadır. Gerek Transdinyester olsun gerek Abhazya olsun bölgedeki yönetimler Rusya'dan icazet almadan iktidarlarını sürdüremezler. 2021 yılında ve %35 katılımın gerçekleştiği Transdinyester'deki başkanlık seçimlerini %87 (113.000 kişi) oyla Vadim Krasnoselski kazanmıştır. Bölgede yaklaşık 220.000 kişide Rusya pasaportu (kimlik kartı) vardır (Balkaninsight, 2021). Oy miktarı ve Rus vatandaşı sayısı düşünüldüğünde sonuç Rusya'nın arzusundan farklı olamaz. Krasnoselski, Rus askerinin Transdinyester'in güvencesi olduğunu geçmişte belirtmiş ve bugün de aynı tutumunu sürdürmektedir (İpnpress Agency, 2017). Transdinyester Birleşmiş Milletler üyesi olmadığından ve yaptırımlara maruz kaldığından tüm kamu idareleri işlerini Rusya üzerinden sürdürmektedir. Bankalar Rus bankaları şubesi şeklinde çalışır ve visa-mastercard uygulamaları geçerli değildir. Ancak Rus banka sistemi olan Mir ödeme sistemi kullanılır.

Kuril Adaları'ysa doğrudan Rusya Federasyonu'na (1993) bağlıdır. Rusya Federasyonu Anayasası'na göre (5. Madde) federasyon cumhuriyetler oblastlar, kraylar, özel federatif idareye haiz şehirler, özerk oblastlar ve özerk okruglardan oluşur. Kuril Adaları'nın bağlı olduğu Sakhalin Oblastı (сахалин область) 61. maddede zikredilir. Oblastın valisi ve yerel meclisi vardır. Özerk cumhuriyet kadar geniş yetkisi yoktur. Kendine has kanunları olduğu vurgulansa da merkeze bağımlıdır. Bu sebeple Sakhalin Oblastı merkeze bağımlı bir idari yapıdır. Kuril adaları bu oblasta bağlıdır ve kendilerine has herhangi bir idari birimleri yoktur. Sakhalin Oblastı tamamen adalardan oluşur ve nüfusu yaklaşık 500.000 iken yüzölçümü yaklaşık 87.000 kilometre karedir. Rusya Kuril Adaları'nı doğrudan yöneterek diğer çatışma bölgeleri yönetiminden görece ayrılmaktadır. Ancak temelde Transdinyester'i de Abhazya'yı da veya Güney Osetya'yı da Rusya yönetmektedir. Kuril Adaları'nı ise doğrudan kendi idari birimine bağlamıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Dünyanın çeşitli coğrafyalarında hukuki durumu kesinleşmemiş bölgeler mevcuttur. Askeri çatışmalar sonrası belirli bir barış antlaşmasıyla statüsü belirlenmemiş olan bu bölgeler çatışma bölgeleri olarak bilinmektedir. Özellikle SSCB sonrası, Rusya'nın doğrudan veya dolaylı olarak dahil olduğu çatışma bölgeleri, literatürde, donmuş çatışma bölgesi olarak isimlendirilmektedir. Transdinyester,

Donbas, Kırım, Karabağ, Abhazya ve Güney Osetya gibi bölgeler donmuş çatışma bölgelerine örnektir. Bu çalışmada, Rusya ve Japonya arasındaki tartışmalı bölge olan Kuril Adaları da donmuş çatışma bölgesi üzerinden açıklamıştır.

Magdalena Grono Eski SSCB coğrafyasındaki donmuş çatışmaların sürmesini, Rusya bağlamında, beş farklı sebebe bağlar. Bunlar (1) rejim, (2) Batılı kurumlarla ilişkide olma (olumlu veya olumsuz), (3) bu bölgelerdeki Rus etnik nüfus, (4) jeopolitik alternatifleri yasallaştırma (jeostrateji) ve (5) ekonomik bağlantılardır (Grono: 2016: 1). Kuril Adaları üzerinden devam eden tartışmalar da Grono'nun tasvirine uygundur.

Grono'nun iddiası Kuril Adaları bağlamında incelendiğinde, adalar “donmuş çatışma bölgesi (frozen conflict zone)” olarak tanımlanır. Buna göre; (1) Kuril Adaları Rusya Federasyonu'na bağlı olan Sakhalin Oblastı'na bağlıdır. Rusya rejiminin bir parçası olan adalar doğrudan Rusya tarafından yönetilir. (2) Rusya Kuril Adaları üzerinden Japonya, ABD ve diğer Batı devlet kurumlarıyla iletişim halindedir. Politikalarını küresel düzeyde gerçekleştirmektedir. Adalar üzerine alınan kararlarda Batılı güçler tarafsız kalamamaktadır. (3) Rusya etnik olarak Rus etnik insanları gerekçe göstererek bölgede bulunmaktadır. Esasında Rusya'nın etnik olarak sadece Rus olan insanlar üzerinden emperyal yayılmacılığı yoktur. Aynı zamanda, Rusça konuşan insanları da yayılma gerekçesi olarak kullanmaktadır ve bu politikasını Ruski Mir olarak isimlendirmektedir. (4) Kuril Adaları kontrolü Rusya'ya Ohotsk Denizi'nin tamamını kontrol etme şansı veya hakkı vermektedir. Jeostratejik açıdan Kuril Adaları Rusya için hayati öneme sahiptir. Ayrıca Kuril Adaları Rusya'nın Ohotsk ve Japon denizlerinden Büyük Okyanus'a açılan kapısıdır. (5) Ekonomik olarak adalar Rusya için çok önemlidir. Adalar sayesinde 1,5 milyon kilometre kare alana sahip Ohotsk Denizi'nin tamamını kontrol eden Rusya, Büyük Okyanus'a doğru Batı yönünde 200 deniz mili alanda münhasır ekonomik bölgeye sahip olmaktadır. Yer altı ve hidrokarbon enerji zenginliğiyle birlikte bölge, Rusya'da balıkçılığın %40'ını karşılamaktadır. Yasadışı olsa dahi dünya su samuru veya deniz samuru ticaretinin önemli bir kısmı Kuril Adaları üzerinden gerçekleşmektedir.

Çalışmamızda verilen örneklere bakıldığında donmuş çatışma bölgelerinin çatışmasızlık durumları kırılığandır. Donbas, Karabağ, Kırım, Abhazya ve güney Osetya örneklerinde görüldüğü üzere, donmuş çatışma bölgelerinde her an sıcak çatışmalar yaşanabilir. Özellikle Ukrayna-Rusya savaşı, bu tür bölgelerin tamamını yeniden aktif duruma getirme potansiyeli taşımaktadır. Çünkü Ukrayna savaşının aktörleri sadece Rusya ve Ukrayna değildir. Kuril Adaları Ukrayna ölçeğinde bir kriz potansiyeli taşımaktadır. Çünkü Kuril Adaları Japon yayılmacılığını da tetikleyen bir unsur olabilir.

2008 yılında Rusya'nın Gürcistan'a saldırması sonrası donmuş çatışma bölgelerinde dengeler bozulmuştur. 2009 yılında Japonya Meclisi Kuril Adaları'nın Japonya'ya ait olduğuna dair bir karar almıştır (vostokmedia, 2009). Rusya'nın Japonya'yla olan ilişkisi Kırım işgaliyle daha da bozuldu. Rusya ile barış görüşmesi taraftarı olan ve başbakanlığı dönemlerinde Kuril Adaları sorununu çözmek için büyük çaba harcayan eski Japon Başbakanı Şinzo Abe, 8 Temmuz 2022 yılında, Rusya'nın Ukrayna'ya saldırmasından 4 ay sonra suikasta uğradı (BBC, 2022). Yine 15 Nisan 2023 günü, Japon Başbakan Fumio Kishida'ya suikast girişimi düzenlendi (marca, 2023). Japon tarihi açısından başbakanların ve siyasilerin suikasta uğraması bilinen bir durumdur. En önemlisiyse Japon Ordusu'nun 1931 yılı Mançurya işgaline destek vermeyen Başbakan Inukai Tsuyoshi'ye yaptığı suikasttır. Bugün Truyoshi'nin ordu tarafından öldürüldüğü bilinmektedir (the diplomat, 2023).

Japon başbakanlarının uğradığı suikastlar Kuril Adaları sorunuyla doğrudan ilişkilendirilemez. Ancak, 2009 Japon Meclisi'nin kararı ve Japonya'daki siyasi dengelerin suikastlarla değiştirilebilmesi Kuril Adaları'nı daha hassas bir duruma getirmektedir. Bu özelliğiyle Kuril Araları Azerbaycan, Gürcistan ve Ukrayna gibi sıcak çatışmanın konusu olma potansiyeline sahiptir. Yani Kuril Adaları, sıcak çatışma ihtimali açısından, eski Sovyet coğrafyasındaki diğer donmuş çatışma bölgeleriyle aynı karaktere sahiptir. Çin Devlet Başkanı Xi Jinping'in 20 Mart 2023'te başlayan ve üç gün süren Rusya gezisine karşılık Japonya Başbakanı Kishida'nın plansız Ukrayna'yı ziyareti sürpriz değildir (edition.cnn., 2023). Yöneticiler Japonya ve Rusya arasındaki Kuril Adaları sorununun farkındalar ve bu sorun, diğer donmuş çatışma bölgeleriyle aynı karakterdedir. Ukrayna gibi her an sıcak çatışmaya evrilebilir.

Kuril Adaları bugün dünya gündemini pek de meşgul etmeyen bir bölgedir. Ancak temel olarak Kırım, Donbas veya Karabağ'dan farklı bir bölge değildir. Bölgenin çatışmadan uzak oluşu Rusya'nın tercihidir. Öyleyse donmuş çatışma bölgeleri dendiğinde sadece Eski Sovyet'teki kriz bölgeleri değil Kuril Adaları da anlaşılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akçadağ, E., İsmailov, E. (2016). *Ukrayna Krizinin Rusya ve Japonya Arasındaki Kuril Adaları Sorununa Etkisi. Uluslararası İlişkiler*, Cilt 12, Sayı 48, s. 95-115. <https://doi.org/10.33458/uidergisi.463049>.
- Akimoto, D. (2018). *The Abe Doctrine - Japan's Proactive Pacifism and Security Strategy*. Palgrave Macmillan.
- Allison, R. 2004, "Regionalism, Regional Structures and Security Management in Central Asia", *International Affairs* (Royal Institute of International Affairs 1944-), vol. 80, no. 3, pp. 463-483. <https://www.jstor.org/stable/i282850>.
- Baharççek, A. ve Ağır, O. (2014). Rusya'nın Başarısız Demokratikleşme Tarihi. *Birey ve Toplum*, Cilt 4, Sayı 8. <https://doi.org/10.20493/bt.32420>.
- Bebler, A., Ker-Lindsay, J., vd. (2015). *Frozen Conflict in Europe*. Barbara Budrich Publisher: Opladen, Berlin and Toronto. <https://doi.org/10.3224/84740133>.
- Demmers, J. (2012). *Theories of violent conflict: An introduction*. London: Routledge.
- Galtung, J. (1969). Violence, peace, and peace research. *Journal of Peace Research*. 6(3), 167-191. <https://www.jstor.org/stable/i217565>.
- Gardner, H. J. (2020). *Mutually hurting or mutually thriving? The Russo-Japanese conflict of the Kuril Islands*. Aalborg University Denmark, Master Thesis.
- Garip, E. (2018). Kuril Adaları Sorunu ve Kuril Adaları'nın Silahlandırılması. *Asya Araştırmaları Dergisi*, sayı 2, cilt 2, s. 195-206. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asyar/issue/44707/556197>.
- Gavrilov, V. (2016). Challenges and Prospects of the Southern Kuril Islands' Status. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, pp. 301-305. Doi:10.5901/mjss.2016.v7n1p301.
- Grono, M. (2016). The Not-So-Frozen Conflicts on Russia's Borders. *New Eastern Europe*. <https://www.jstor.org/stable/resrep14215.11>.
- Gülseven, Y. A. (2019). Geçmişten Günümüze Ruskiy Mir (Rus Dünyası): Bir Kimlik Projesinden Uluslararası Politikaya, *Avrasya Etüdları*, 33-52.
- Hamilton, D. S. & Meister, S. (2016). *The Eastern Question Russia, the West, and Europe's Grey Zone*. Washington, DC: Center for Transatlantic Relations.
- Hasegawa, T. (1992). Gorbachev's Visit to Japan and Soviet-Japanese Relations. *Acta Slavica Iaponica*, 10, pp. 65-91. <http://hdl.handle.net/2115/8041>.
- Kaczynski, V. M. (2020). *The Kuril Islands Dispute Between Russia and Japan: Perspectives of Three Ocean Powers, Russian Analytical Digest*. Warsaw School of Economics.
- Kim, E. (1992). The Territorial Dispute Between Moscow and Tokto: A Historical Perspective. *Asian Perspective*, 141-154. <https://www.jstor.org/stable/42703998>.
- Kuroiwa, Y. (2011). Northern Challenges: The Japan–Russian Border Dispute and Local Voices. *Journal of Borderlands Studies* 26(3). <https://doi.org/10.1080/08865655.2011.686970>.
- Lynch, D. (2005). New Thinking About Frozen Conflicts. *Helsinki Monitor*, vol. 16, no. 3, pp. 192- 195.
- MacFarlane, S.N. 2008, "Frozen Conflicts in the Former Soviet Union – The Case of Georgia/South Ossetia", *OSCE Yearbook*, , pp. 23-33. <https://ifsh.de/file-CORE/documents/yearbook/english/08/MacFarlane-en.pdf>.
- Mike Mochizuki, James E. Auer, Tsuyoshi Hasegawa, et al. (1991). *Japan and the United States: Troubled Partners in a Changing World* (Washington, New York, London, Oxford: Brassey's Inc.).
- Ministry of Foreign Affairs. (2014). *Diplomatic Bluebook 2014*, Tokyo. Ministry of Foreign Affairs Japan.
- Öztürk, Ö. (2011). Emperyalizm Kuramları ve Sermayenin Uluslararasılaşması. *Praksis*, 15. Sayı, 271-309.
- Passeo, C. (2020). *The Curill Island Dispute*. Université de Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Conference Paper. https://www.researchgate.net/publication/348565115_The_Kuril_Islands_dispute/link/6111adb00c2bfa282a32f092/download.

- Pedrozo, R. P. (2016). International Law and Japan's Territorial Disputes. *International Law Studies*, 92(1), 4. <https://digital-commons.usnwc.edu/ils/vol92/iss1/4/>.
- Ravalli, R. C. (2009). *Soft Gold and Pacific Frontier: Geopolitics and Environment in the Sea Otter Trade*. Ph.D. Dissertation, University of California.
- Richardson, P. B. (2016). *Beyond the nation and into the state: identity, belonging, and the 'hyper-border'*, *Russian and East European Studies, School of Arts, Languages and Cultures*. The University of Manchester, Manchester.
- Rusya Federasyonu Anayasası. (1993). <https://rm.coe.int/constitution-of-the-russian-federation-en/1680a1a237>.
- Schoenbaum, T. (2008). *Peace in Northeast Asia: Resolving Japan's Territorial and Maritime Disputes with China, Korea and the Russian Federation*. Cheltenham, Edward Elgar Publishing.
- Socor, V. (2004). *The Frozen Conflicts: A Challenge to Euro-Atlantic Interests, German Marshall Fund of the United States*. Washington D.C.
- Sprague, A. (2016). *Russian Meddling in Its Near Abroad: The Use of Frozen Conflicts as a Foreign Policy Tool*. Master's in international Security, Institut Barcelona.
- Statie, M. C. 2013. Transnistria: The Hot Nature of a Frozen Conflict. School of Advanced Military Studies United States Army Command and General Staff College Fort Leavenworth: Kansa.
- Tarı, D. D. (2018). *Güney Kuril Adaları'nın Hukuki Statüsü*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Tudoroiu, T. (2012). The European Union, Russia, and the Future of the Transnistrian Frozen Conflict. *East European Politics & Societies*, vol. 26, no. 1, pp. 135-161. <https://doi.org/10.1177/0888325411404885>.
- Wolff, S. 2011, "A resolvable frozen conflict? Designing a settlement for Transnistria", *Nationalities Papers*, vol. 39, no. 6, pp. 863-870, <https://doi.org/10.1080/00905992.2011.617363>.
- Yılmaz, S. (2009). Jeopolitik ve Strateji. *Jeopolitik Aylık Strateji Dergisi*, Yıl: 8, Sayı: 61.

İNTERNET KAYNAKLARI

- United Nations Convention on the Law of the Sea. (1982). https://www.un.org/depts/los/convention_agreements/texts/unclos/unclos_e.pdf adresinden alındı. Erişim: 11.06.2022.
- President of Russia. (2022). Address by the President of the Russian Federation. <http://en.kremlin.ru/events/president/news/67828> adresinden alındı. Erişim: 08.06.2022.
- Nikkeiasia. (2022). International Relations. <https://asia.nikkei.com/Politics/International-relations/Japan-weighs-hosting-largest-ever-joint-drills-with-U.S.-Marines> adresinden alındı. Erişim: 10.06.2022.
- Balkaninsight. (2021). Moldova's Breakaway Transnistria. <https://balkaninsight.com/2021/12/13/moldavas-breakaway-transnistria-re-elects-leader-in-dubious-poll/> adresinden alındı. Erişim: 11.10.2022.
- Euromaidanpress. (2018). Japanese expert: Ethnic Ukrainians form 60% of northern territories population. <https://euromaidanpress.com/2018/06/13/japanese-expert-ethnic-ukrainians-form-60-of-northern-territories-kuriles-population/> adresinden alındı. Erişim: 08.06.2022.
- United Nations. (1951). Treaty of peace with Japan. <https://treaties.un.org/doc/publication/unts/volume%20136/volume-136-i-1832-english.pdf> adresinden alındı. Erişim: (04.06.2022).
- Aljazeera. (2019). Kuril islands sovereignty for discussion, Russia tells Japan. <https://www.aljazeera.com/news/2019/1/15/kuril-islands-sovereignty-not-for-discussion-russia-tells-japan> adresinden alındı. Erişim: 07.06.2022.
- Ipnpress Agency. (2017). Vadim Krasnoselski: No Russian soldier will leave the region. https://www.ipn.md/en/vadim-krasnoselski-no-russian-soldier-will-leave-region-7965_1035961.html adresinden alındı. Erişim: (11.10.2022).
- Minister of Foreign Affairs Japan. (2022b). Japan-US Security Treaty. <https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/index.html> adresinden alındı. Erişim: 07.06.2022.
- Minister of Foreign Affairs Japan. (2022a). Japan-US Security Treaty. <https://www.mofa.go.jp/region/n-america/us/q&a/ref/1.html> adresinden alındı. Erişim: 06.06.2022.

- Moldova Cumhuriyeti Anayasası. (1994). <https://www.parlament.md/CadruLegal/Constitution/tabid/151/language/ro-RO/Default.aspx> adresinden alındı. Erişim: (28.05.2022).
- Reuters. (2022). Russia conducts military drills on isles disputed with Japan. <https://www.reuters.com/world/europe/russia-conducts-military-drills-isles-disputed-with-japan-media-2022-03-26/> adresinden alındı. Erişim: 10.06.2022.
- RIA Novosti. (2012). Kuril Adaları Harita. <https://www.ria.ru> adresinden alındı. Erişim: 05.06.2022.
- Youtube. (2022). The Sun. <https://www.youtube.com/watch?v=BTTVr6RSPH8> adresinden alındı. Erişim: 05.06.2022.
- Vostokmedia. (2009). Russian Parliamentaries Condemn Japan's Kurill Islands Claim. <https://vostokmedia.com/news/2009-06-25/russian-parliamentarians-condemn-japan-s-kuril-islands-claim-505379>. 10.05.2023.
- BBC. (2022). Shinzo Abe: How the former Japan PM's assassination unfolded. <https://www.bbc.com/news/world-asia-62094363>. 10.05.2023.
- Marca. (2023). Assassination attempt made on Japan's Prime Minister Fumio Kishida as he gave a speech. <https://www.bbc.com/news/world-asia-62094363>. 10.05.2023.
- The diplomat. (2023). Before Abe. <https://thediplomat.com/2022/07/before-abe-a-brief-history-of-political-assassinations-in-japan/>, 10.05.2023.
- Edition.cnn.(2023). Japan Prime Minister Kishida makes surprise visit to Ukraine to meet Zelensky, <https://edition.cnn.com/2023/03/20/asia/japan-ukraine-kishida-zelensky-intl-hnk/index.html>, 11.05.2023.
- Themoscowtimes. (2019). 77% of Russians Oppose Ceding Kuril Islands to Japan, Poll Says. <https://www.themoscowtimes.com/2019/01/28/77-percent-russians-oppose-ceding-kuril-islands-japan-poll-says-a64302>, 11.05.2023.
- Theasanforum. (2022). Russia turns to east. <https://theasanforum.org/russia-turns-to-the-east-yet-away-from-japan-2012-2022/>, 11.05.2022.

Etik Beyanı : Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde ÖHÜİBF Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir.

Bu çalışmada kullanılan veriler, herkesin kullanımına açık şekilde paylaşıldığından ve etik kurul izni gerektiren araştırmalar içerisinde bulunmadığından etik kurul izni alınmamıştır.

Teşekkür : Yayın sürecinde katkısı olan hakemlere ve editör kuruluna teşekkür ederiz.

Ethics Statement : The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, ÖHÜİBF Journal does not have any responsibility and all responsibility belongs to the author (s) of the study.

Since the data used in this study is shared publicly and does not include research requiring ethics committee approval, ethics committee approval has not been obtained.

Acknowledgement : We thank the referees and editorial board who contributed to the publishing process.



DINDARLIK DÜZEYİNİN PARTİYE YÖNELİK TUTUM ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE LİDER İMAJININ ARACILIK ROLÜ¹

Mutlu SESLİ²

Ali KÖROĞLU³

Öz

İnsan, toplumla iletişim kuran, sosyal ilişkilere giren ve o toplumun kurumları ile var olan siyasi bir varlıktır. Bu anlamda toplumda yaşayan herkes, insanların ortak yaşam alanını ve geleceğini etkileyen siyasetten bir şekilde etkilenmektedir. Fakat toplumdaki her bireyin siyaset hakkında bilgi düzeyi ve siyasetle ilgi düzeyi birbirinden farklıdır. Bireyleri siyasi davranışta bulunmaya iten pek çok nedenin yanında onların siyasi tercihlerini etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler seçmenin yaşadığı bölgeye, yaşına, cinsiyetine, arkadaş grubuna, eğitim ve gelir düzeyine göre farklılaşabildiği gibi, seçmenin dindarlık düzeyi, laiklik tutumu ve seçime giren partinin liderinin kişisel özelliklerine göre de farklılaşabilmektedir. Bunun yanında ülkenin içinde bulunduğu ekonomik durum, uluslararası politika vs. gibi pek çok etken bireylerin siyasi tercihlerini etkilemektedir.

Çalışmanın amacı Tokat ilinde yaşayan katılımcıların dindarlık düzeylerinin partilere yönelik tutumu üzerindeki etkisinde lider imajının aracılık rolünün incelenmesidir. Çalışmada anket aracılığıyla toplanan verilerin analizi yapılmıştır. Çalışmada katılımcıların (N= 420) dindarlık düzeylerinin çalışma kapsamındaki partilere yönelik tutumları üzerindeki etkisinde parti liderlerinin imajının aracılık rolü bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca dindarlığın partiye yönelik tutum üzerindeki etkisi partilere göre de farklılık göstermektedir. Çalışma değişkenler arası ilişkileri araştırmasından dolayı literatüre katkı sunacağı değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler : Din, Dindarlık, İmaj, Lider imajı, Siyasi parti.

JEL Sınıflandırması : Z19

¹ İlgili çalışmada 12.01.2023 tarih ve 01-32sayılı Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları etik kurulundan gerekli izinler alınmıştır.

² Dr. Öğr. Üyesi, Tokat GOP Üniversitesi, İ.İ.B.F., Kamu Yönetimi Bölümü, mutlu_sesli@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-1009-0041.

³ Öğr. Gör. Dr., Tokat GOP Üniversitesi Adalet Meslek Yüksek Okulu, alikoroglu5461@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-4021-6300.

Atıf/Citation (APA 6):

Sesli, M., & Köroğlu, A. (2024). Dindarlık düzeyinin partiye yönelik tutum üzerindeki etkisinde lider imajının aracılık rolü. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 59–84. <http://doi.org/10.25287/ohuiibf.1299772>.

THE MEDIATING ROLE OF LEADER IMAGE IN THE EFFECT OF RELIGIOSITY LEVEL ON ATTITUDE TOWARDS THE PARTY

Abstract

The level of knowledge and interest in politics of each individual in the society is different from each other. In addition to many reasons that push individuals to engage in political behavior, there are many factors that affect their political preferences. These factors may differ according to the region where the voter lives, age, gender, education and income level, as well as the level of religiosity, secularism and the personal characteristics of the leader of the party that entered the election. The aim of the study is to examine the mediating role of the leader image in the effect of the religiosity levels of the people living in the province of Tokat on their attitudes towards parties. In the study, the data collected through the questionnaire was analyzed. In the study, it was concluded that the image of the party leaders had a mediating role in the effect of the religiosity levels of the participants (N= 420) on their attitudes towards the parties within the scope of the study. In addition, the effect of religiosity on the attitude towards the party differs according to the parties.

Keywords : Religion, Piety, Image, Leader image, Political party.

JEL Classification : Z19

GİRİŞ

Aristo'nun deyimiyle insan siyasal bir varlıktır. Yani vatandaşı olduğu toplumla iletişim kuran, sosyal ilişkilere giren ve o toplumun kurumları ile var olan bir varlıktır. Toplumda onu siyasal davranışta bulunmaya iten pek çok neden bulunmaktadır. Siyaset, toplumların ortak yaşam alanlarını belirleyen ve gelecek perspektifinde ona yön veren bir olgu olduğundan bireyler bir şekilde kendilerini siyasetin bir parçası olarak kabul ederler. Kavram olarak geçmişi Antik Yunan'a kadar dayanan siyaset, gündelik hayatın bir parçası ve yurttaşın ödevi ve hakkı olarak kabul edilmektedir (Kendirci, 2022: 42). Bu anlamda bireylerin ortak yaşam alanını ve geleceğini belirleyen siyasete karşı çeşitli görüş ve tepkiler geliştirilmektedir. Bu tepkiler genel olarak siyasi davranış olarak adlandırılmaktadır (Aydın, 2016: 16). Toplumdaki her bireyin siyaset hakkında bilgi düzeyi ve siyasetle ilgilenim düzeyi birbirinden farklıdır. Bazı bireyler siyasetle hiç ilgilenmezken bazıları siyaset ile yaşamlarını neredeyse birleştirmiş durumdadır. Bunun yanında bireylerin siyasi davranışta bulunmaya iten pek çok nedenin yanında onların siyasi tercihlerini etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler seçmenin yaşadığı bölgeye, yaşına, cinsiyetine, eğitim ve gelir düzeyine göre farklılaşabildiği gibi (Sitembölükbaşı, 2004; Sitembölükbaşı, 2007) seçmenin dindarlık düzeyi, laiklik tutumu ve seçime giren partinin liderinin kişisel özelliklerine göre de farklılaşabilmektedir. Bu faktörlere ilaveten ülkenin içinde bulunduğu ekonomik durum, uluslararası politika vs. gibi pek çok etken bireylerin siyasi tercihlerini etkilemektedir. Bazı seçmenler dini argümanları daha fazla kullanan partileri tercih ederken bazıları ise laik bir tutum benimseyen liderleri ve partileri tercih edebilmektedir. Bazı seçmenler ise bu iki faktörü de göz önünde bulundurmayarak söz konusu partiyi liderinden dolayı tercih etmektedir.

Literatür incelendiğinde dindarlığın seçmen tercihi üzerindeki etkisini inceleyen sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Dindarlığın lider imajı aracılığıyla seçmen tercihi üzerindeki dolaylı etkisini inceleyen çalışmaya ise rastlanmamıştır. Bu çalışmanın amacı dindarlığın seçmen tercihleri üzerindeki etkisinde lider imajının aracılık rolünü incelemektir. Diğer bir ifadeyle dindarlığın lider imajı aracılığıyla seçmen tercihi üzerindeki dolaylı etkisini incelemek amaçlanmaktadır. Araştırma ayrıca bu etkiyi siyasi partiler üzerinden gerçekleştirmektedir. Çünkü dindarlık bazı partilerin tercih edilmesinde pozitif bir etkiye sahipken bazılarının tercih edilmesinde ise negatif etkili olabilmektedir. Bu nedenle söylemlerinde ve parti politikalarında laikliğe yer veren partilerle, dini argümanları yoğun olarak kullanan partiler seçilerek araştırma bu partiler üzerinden yürütülmüştür. Araştırma sonucunda dindarlığın laiklik vurgusu yapan partilerin tercih edilmesini negatif, dini argümanlara yoğun bir şekilde yer veren partilerin tercih edilmesini ise pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Araştırmanın önemli

bulgularından biri de dindarlığın seçmen tercihi üzerindeki etkisinin önemli bir kısmının liderin imajı üzerinden gerçekleştiğidir. Bu bulgu seçmenlerin parti politikalarını liderle özdeşleştirdiği, dolayısıyla dindarlık karakteristiğinin partiden ziyade lidere has olarak algılandığı anlamına gelmektedir.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE TEORİK TEMEL

I.I. Din ve Dindarlık

Dünyada ilk toplumlarla birlikte var olduğu kabul edilen din, tarih boyunca tüm toplumları her alanda etkileyen önemli bir fenomendir. Diğer bir ifadeyle insanoğlunun tarihin başlangıcından itibaren insanüstü bir varlığa inanmışlardır (Frayer, 2013, 53-54).

Din, bireyin iç huzurunu sağlayan ve ona güven veren, kararlarında da referans kaynağı olarak kullandığı insanlık tarihi kadar eski bir kurumdur. Din sadece insan hayatına yön vermemekte aynı zamanda toplumsal ve siyasal hayata da yön vermektedir. Dolayısıyla din, bireyin hem insan ilişkilerinde hem de siyasal hayatında etkili bir toplumsal kurumdur. (Yılmaz, 2013: 133; Eser, 2012: 97). Siyasal iktidarlar açısından da önemli bir kurum olan din iktidarlarını ve yapacakları faaliyetleri meşrulaştırma aracı olarak kullanılmaktadır (Tekin, 2008).

Din, bireyleri hem maddi hem de manevi yönden etkileyen bir olgudur. İnsanı sosyal ve psikik açıdan saran bir olgu olan dinin tanımı üzerinde bir uzlaşma bulunmamaktadır. Dinin tanımı tarif edenin kişiliğinin yanında tarifi yapıldığı tarih ve o tarihin toplumsal şartlarından da etkilenmektedir. Bu gibi nedenlerle herkes tarafından kabul gören bir tarif yapmak da mümkün gözükmemektedir (Akkuş ve Uçar, 2018: 119).

Kavram olarak din, “yol, kanun, hukuk, hüküm, hesap günü” gibi birçok anlama gelmektedir. Din, “insanların yaratıcı olarak kabul ettikleri üstün güce olan imanlarını, ona yapacakları ibadetlerin bütünü ve bu imana göre davranışlarının nasıl olması gerektiğini düzenleyen inanış yolu” anlamına gelmektedir. Türk Dil Kurumu Sözlüğü’ne göre ise “Tanrı’ya, doğaüstü güçlere, çeşitli kutsal varlıklara inanmayı ve tapınmayı sistemleştiren toplumsal bir kurum” ve “inanılıp çok bağlanılan düşünce, inanç veya ülkü, kült” anlamlarına gelmektedir (TDK sözlük). Din, toplumun varlığını devam ettirmeye yarayan inançlardır (Cox, 2004: 19-24). Tüm tanımlamalarda ortak nokta ise “din”in hem kutsal hem de aşkın bir otorite’ye dayandırılmasıdır (Er, 1998: 3-4).

Dinin tanımlanmasında farklılık olduğu gibi dindarlığın tanımlanmasında da farklılıklar bulunmaktadır. Dindarlık ise kişinin mensubu olduğu dine ait ibadet, inanç ve sembolleri ile yoğunlaşma ve kabul etme derecesidir (Kurt, 2009: 2). Bunun yanı sıra inanılan dinin gereklerini yerine getirme diğer bir ifadeyle inanılan dinin emir ve yasaklarını yerine getirme şeklinde de tanımlanmaktadır (Okumuş, 2014: 444; Okumuş, 2006: 21). Dindarlık bireyler kadar toplumlar, kültürler arasında da farklılıklar göstermektedir. Aynı dine yaşayanlar arasında dahi farklılıkları olan dindarlık bireyin sosyo-kültürel, iktisadi ve siyasal hayatına yansıtımda bile farklı davranış ölçütlerini beraberinde getirmektedir (Hokelekli, 2010, 44; Kurt, 2009, 3). Bu nedenle dindarlık bireyin anladığı ve yaşadığı din olarak da tanımlanabilir (Karabağ, 2022: 82). Dindarlık aynı dine inananlar da düzeyel olarak farklılaşabilmekte ve bu nedenle her bireye göre değişen göreceli bir kavram haline gelebilmektedir.

I.II. Lider İmajı

Günümüzde çağdaş demokrasilerinde iktidarı kullanma gücü belli aralıklarla yapılan serbest seçimlerle oluşturulmaktadır. Bu serbest seçimler sonucu seçmenin çoğunluğunun rızasını alan parti ve onun lideri iktidara gelmektedir. Seçimlerde ise seçmen tercihini etkileyen pek çok unsur bulunmaktadır. Bunlardan bazıları partinin ve liderin dindar görünümü ve liderin imajıdır.

Günümüzdeki demokrasiler lider imajının etkisi altında gelişim göstermektedir. Lider, imajı sayesinde kendi partisini denetim altında tutmakta, partisinin seçimde başarısına etki etmekte ve seçmenler nezdinde parti bağlılıkları liderin imajı sayesinde devam ettirmektedir (Erdoğan, 1989: 236). Dolayısıyla liderler kendi taraftarları üzerinde etki oluşturabilmek ve bu etkiyi devam ettirebilmek için

imaja ihtiyaç duyarlar. İmaj “kişilerin bir obje, kurum ya da başka bir kişi hakkındaki düşüncelerinin toplamıdır.” (Saygılı, 2014: 105). Başka bir ifadeye göre ise imaj, herhangi bir kişi, kavram, kurum vb. hakkında ‘zihinde oluşan resim’ olarak tanımlanabilir (Ertürk, 2009: 88). Lider imajı ise bir siyasi aktörün “seçmenin zihninde bıraktığı izlenimler bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Bu imaj liderin beden dili, fiziksel özellikleri, karizması, güvenilirliği gibi bilişsel-duyusal özelliklerin bileşiminden oluşmaktadır. Bu özellikleri sayesinde lider, başka grup üyeleri tarafında rahatça tanımlanmakta ve seçmenlerin zihinlerinde iyi ve ya kötü bir yargı oluşturmaktadır (Saygılı, 2014: 105). Kısaca lider imajı, liderin fiziksel görünüşünden, bilişsel özellikleri ve hayat tarzına kadar pek çok temayı içinde taşımaktadır (Damlapınar ve Balcı,2005;61).

II. HİPOTEZ GELİŞTİRME SÜRECİ

Dindarlık özellikle Batı Avrupa’da siyasal tercihler üzerinde gittikçe azalan bir etkiye sahip olsa da Türkiye’de ve dünyanın pek çok bölgesinde seçmen tercihlerini belirleyen önemli faktörlerden biridir. Özellikle dindarlığın yoğun olarak yaşandığı bölgelerde dini ön plana çıkaran partiler seçmenler tarafından daha fazla ilgi görmektedir. Botterman ve Hooghe (2012), Belçika’da yaptıkları araştırmada Katolik mezhebinin Hristiyan Demokrat Parti’ye oy verme tercihi üzerinde en önemli faktör olduğunu, diğer önemli faktörün de kilise uygulamaları olduğunu tespit etmiştir. Eser (2012) dindarlık düzeyi ile dini ön plana çıkaran partileri ve adayları destekleme arasında pozitif bir ilişki olduğunu, dindarlık seviyesi arttıkça dini ön plana çıkaran parti veya adayları desteklemenin dindarlığın bir gereği olduğuna yönelik düşüncelerin güçlenmekte olduğunu belirtmektedir. Fastnow vd. (1999) dinin oy verme tercihi üzerinde etkisi olduğunu belirtmektedir. Kellstedt ve Smidt (1992) dinin seçmen tercihi üzerindeki etkisini incelediği çalışmada Evanjelistlerin kendilerini Cumhuriyetçi Parti ile ilişkilendirdiğini, Evanjelist olmayanların ise Demokrat Parti ile ilişkilendirdiğini tespit etmiştir. Gencer (2016) dindarlığın seçmenlerin toplumsal ve siyasal hayatlarının şekillenmesinde etkili olduğunu ve günlük yaşamları ve siyasal tercihleriyle ilgili karar alırken dini referansları sık sık kullandıklarını belirtmektedir. Aktaş (2021) 18-30 yaş arası gençler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada dindarlık/muhafazakarlık faktörünün gençlerin siyasi tercihlerinin şekillenmesinde sınırlı bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Mujani (2020) 2017 yılında yapılan Cakarta seçimlerini incelediği çalışmada dinin Müslüman adayın nasıl kazandığını çok anlamlı bir şekilde açıkladığını, dolayısıyla dinin seçmen tercihi üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. DeCanio (2007) demokrat seçmenlerin ekonomik meseleler ve bölünmeler temelinde oy kullanırken, Cumhuriyetçilerin oy kullanırken öncelikle dini ve kültürel meselelerle ilgilendiklerini, dolayısıyla dinin seçmen davranışı üzerinde koşullu etkisi olduğunu belirtmektedir. Lockerbie (2013) Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde din ile oy verme davranışı arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında din ile oy verme davranışı arasında öngörülenden daha karmaşık bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kalkan vd. (2018) Amerikan kongre seçimlerinde bir adayın Müslüman olarak tanımlanmasının seçmen desteğini önemli ölçüde azalttığını ve bu azalmanın en fazla kültürel dış grup antipatisi yüksek düzeyde olan kişiler arasında görüldüğünü tespit etmiştir. Ayrıca yapılan birçok çalışmada seçmenlerin önemli bir kısmının oy verirken partilerin dine önem verip vermemesini göz önünde bulundurduğu tespit edilmiştir (Bayyığıt, 2003; Çelik, 2002; Günay, 1999).

Balcı vd. (2020) araştırmalarında ideoloji, din ve inanç sisteminin aday imajı üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Stokes (1966) 1960 ABD seçimlerinde John F. Kennedy’ye yönelik algı üzerinde dinin etkisini değerlendirdiği çalışmada Demokratların aday olan Kennedy’nin Katolikler tarafından daha fazla tercih edilmesinin nedeninin sadece demokrat olması olmadığını Katolik olmasının tercihler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Campbell vd. (2011) bir adayın Evanjelist (Cumhuriyetçi olarak görülen bir grup) olarak tanımlanmanın Cumhuriyetçilerin adaya verdiği desteği ve Demokratların adaya karşı muhalefetini artırdığını ancak adayın Katolik (açık bir partizan profili olmayan bir grup) olarak tanımlanmanın oylama üzerinde hiçbir etkisi olmadığını tespit etmiştir. Dolayısıyla dinin aday imajına yönelik algı üzerinde koşullu bir etkisi söz konusudur.

Negiz ve Akyıldız (2012) aday imajının seçmen tercihleri üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçladıkları araştırmada adayın fiziksel, kişisel ve eğitimle ilgili özelliklerinin, iletişim becerisinin, ideolojisinin, partisinin ve geleceğe dair projelerinin seçmen tercihi üzerinde etkili olduğunu tespit

etmiştir. Çağlar ve Gelir (2014) de yaptıkları araştırmada seçmenlerin adayın kişisel özellikleri, dış görünüşü, iletişim becerisi, sosyo-kültürel kimliği ve tecrübesini önemsediklerini belirtmektedir. Canöz (2010) çalışmasında seçmenlerin adayın en fazla önemseydiği özelliklerinin güvenilirlik, dürüstlük, olumlu imaj ve yeni projelere sahip olma olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aydın Kılıç (2013) gerçekleştirdiği çalışmada seçmenlerin aday imajına yönelik görüşleri güçlendikçe parti imajına yönelik görüşlerinin de güçlendiğini tespit etmiştir. Hayes (2009) televizyonun aday imajının seçmen davranışı üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmada aday imajının seçmen tercihi üzerinde etkisi olduğunu ancak televizyonun bu etkiyi artırma konusunda bir işleve sahip olmadığını tespit etmiştir. Cwalina vd. (2010) aday imajının seçmen davranışı üzerinde etkili olduğunu ancak bu etkinin Polonya gibi gelişmekte olan demokrasilerde söz konusu olduğunu ABD gibi demokrasinin yerleştiği ülkelerde seçmenlerin adayın etkileme gücüne karşı daha dirençli olduğunu belirtmektedir. Falkowski ve Cwalina (2012) bir politikacının imajının insanların ona karşı olan duygularıyla ilişkili olduğunu ve bu ikisinin politik reklam deneyimi sırasında birbirini etkilediğini, ortaya çıkan karşılıklı nedensel ilişkinin de seçmenin seçim davranışı üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Tüm bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur;

H1: Dindarlık AK Parti'ye yönelik tutumu pozitif olarak yordamaktadır.

H2: Dindarlık Recep Tayyip ERDOĞAN'ın algılanan imajını pozitif olarak yordamaktadır.

H3: Recep Tayyip ERDOĞAN'ın algılanan imajı AK Parti'ye yönelik tutumu pozitif olarak yordamaktadır.

H4: Recep Tayyip ERDOĞAN'ın algılanan imajının dindarlık ve AK Parti'ye yönelik tutum arasındaki ilişkide aracılık rolü bulunmaktadır.

H5: Dindarlık CHP'ye yönelik tutumu negatif olarak yordamaktadır.

H6: Dindarlık Kemal KILIÇDAROĞLU'nun algılanan imajını negatif olarak yordamaktadır.

H7: Kemal KILIÇDAROĞLU'nun algılanan imajı CHP'ye yönelik tutumu pozitif olarak yordamaktadır.

H8: Kemal KILIÇDAROĞLU'nun algılanan imajının dindarlık ve CHP'ye yönelik tutum arasındaki ilişkide aracılık rolü bulunmaktadır.

H9: Dindarlık İYİ Parti'ye yönelik tutumu negatif olarak yordamaktadır.

H10: Dindarlık Meral AKŞENER'in algılanan imajını negatif olarak yordamaktadır.

H11: Meral AKŞENER'in algılanan imajı İYİ Parti'ye yönelik tutumu pozitif olarak yordamaktadır.

H12: Meral AKŞENER'in algılanan imajının dindarlık ve İYİ Parti'ye yönelik tutum arasındaki ilişkide aracılık rolü bulunmaktadır.

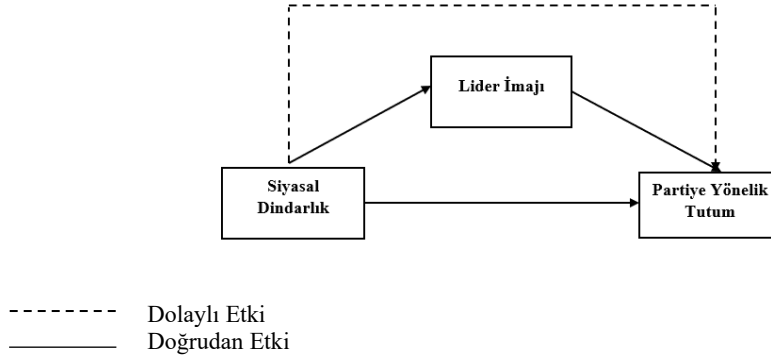
H13: Dindarlık Saadet Partisi'ne yönelik tutumu pozitif olarak yordamaktadır.

H14: Dindarlık Temel KARAMOLLAOĞLU'nun algılanan imajını pozitif olarak yordamaktadır.

H15: Temel KARAMOLLAOĞLU'nun algılanan imajı Saadet Partisi'ne yönelik tutumu pozitif olarak yordamaktadır.

H16: Temel KARAMOLLAOĞLU'nun algılanan imajının dindarlık ve Saadet Partisi'ne yönelik tutum arasındaki ilişkide aracılık rolü bulunmaktadır.

Oluşturulan hipotezler doğrultusunda araştırmanın genel bir modeli oluşturulmuştur. Oluşturulan model Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

a. Katılımcılar ve veri toplama süreci

Araştırmanın örneklemini Tokat ilinde yaşayan 18 yaş üstü 420 bireyden oluşmaktadır. Örneklemini belirlemek için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi araştırmacılara maliyet ve zaman avantajı sağladığında sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Ancak bu yöntemde elde edilen bulguların genellenebilirliği düşüktür. Bu sınırlılığını en aza indirmek amacıyla araştırmada kullanılan siyasi partileri tercih edenlerin sayısı eşit tutulmuştur. Örneklemin yeter sayısı ile ilgili literatürde farklı bilgiler yer almaktadır. Bazı kaynaklarda örneklemin yeterli olabilmesi için ankette yer alan ifade sayısının dört katına ulaşılması gerektiği (MacCallum vd., 2011), bazı kaynaklarda ise 100 milyonluk bir evren içerisinde 384 sayısının örnekleme için yeterli olacağı belirtilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Bu bilgiler göz önünde bulundurulduğunda araştırmanın örnekleminin yeterli olduğu söylenebilir. Tablo 1’de örnekleme ait bilgiler gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Bilgiler

Değişken	Düzye	N	%
Cinsiyet	Kadın	165	39
	Erkek	255	61
Eğitim Düzeyi	İlkokul/Ortaokul	10	3
	Lise	98	23
	Ön Lisans	56	13
	Lisans	183	44
	Lisansüstü	73	17
Gelir	8500 TL ve Altı	43	10
	8501 TL-13000 TL	98	23
	13001 TL-18000 TL	95	23
	18001 TL -23000 TL	74	18
	23001 TL ve Üzeri	110	26
Meslek	Memur	147	35
	İşçi	79	19
	İşsiz	17	4
	Esnaf	34	8
	Öğrenci	70	17
	Akademisyen	31	7
	Ev Hanımı	8	2
	Serbest Meslek	24	6
Diğer	10	2	
Siyasi ve Kültürel Tanımlama	Muhafazakar-Dindar	66	16
	Milli Görüşçü	126	30
	Milliyetçi	92	22
	Atatürkçü	55	13
	Sosyalist	13	3
	Sosyal Demokrat	22	5
	Liberal	11	3
Apolitik	35	8	
Siyasi Parti	AK Parti	70	16,7
	CHP	70	16,7
	İYİ Parti	70	16,7
	Saadet Partisi	70	16,7
	Diğer	70	16,7
	Kararsız	70	16,7
Toplam		420	100,0

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %61'inin erkek, %39'unun ise kadın olduğu görülmektedir. Kadınlar ve erkekler arasındaki farkın bu kadar yüksek olması kadınların anketi cevaplama konusunda daha isteksiz davranması olarak gösterilebilir. Mezuniyet durumlarına göre ise katılımcıların büyük çoğunluğu lisans mezunudur. Gelir durumlarına bakıldığında her gelir gurubunun oranının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu kamu kurumlarında çalışmaktadır. İşçi ve  ğrenci olanların oranı da yüksek düzeydedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu kendini Milli Görüşü olarak tanımlamaktadır. Bunun sebebi olarak araştırmaya dahil edilen partilerden Saadet Partisi'nin kendisini Milli Görüşü olarak tanımlaması ve aynı gelenekten gelen bazı AK Parti seçmenlerinin de kendilerini milli görüşü olarak tanımlayabilmeleridir. Milliyetçi, Muhafazakar-Dindar ve Atat rk  olanların oranı da oldukça yüksektir. Araştırmaya katılanların önümüzdeki seçimlerde hangi partiye oy vermeyi düşünüyorsunuz sorusuna verdikleri cevaplar AK Parti, CHP, İYİ Parti, Saadet Partisi, diğer partiler ve kararsızlar arasında eşit olarak dağılmaktadır. Burada AK Parti, CHP, İYİ Parti, Saadet Partisi'nin özellikle seçilmiş olmasının sebebi araştırmanın bu partiler özeline yürütülecek olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca çalışmada bu partiler özeline dindarlığın parti tercihleri üzerindeki etkisinin araştırılacak olmasıdır. Siyasi partilerin sahip olduğu ideolojiler Türkiye'deki seçmenlerin oy verirken dikkate aldığı durumlardandır. Bu nedenle dindarlığın doğrudan seçmen tercihi üzerindeki etkisini incelemek yerine dindarlığın partiler özeline seçmen tercihlerini nasıl etkilediğini araştırmak amaçlanmıştır. Bu şekilde hangi partilerin tercih edilmesinde dindarlığın etkili olduğu belirlenecektir. Bu amaçla Türkiye'de siyasi alanda dini argümanları en fazla kullanan iki parti olan AK Parti ve Saadet Partisi araştırmaya dahil edilmiştir. İki partinin tercih edilmesinin sebebi AK Parti'nin her ne kadar dini argümanları kullansa da liberal bir çizgi izlemesi, Saadet Partisi'nin ise dindarlık vurgusunun daha yüksek olmasıdır. CHP ve İYİ Parti'nin araştırmaya dahil edilmesinin sebebi ise bu partilerin söylemlerinde laiklik vurgusunu daha fazla kullanıyor olmalarıdır. Bu alanda iki partinin seçilmesinin sebebi de benzerdir. CHP'de laiklik vurgusu daha yoğunken, İYİ Parti hitap ettiği kitle içerisinde muhafakar-milliyetçilerin de olması sebebiyle CHP kadar yoğun bir şekilde laiklik vurgusunda bulunmamaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması ise 34 olarak bulunmuştur.

Çalışmada kullanılan anket formu hazırlandıktan ve etik kurul onayı alındıktan sonra 15.01.2023-28.02.2023 tarihleri arasında anket, katılımcılara uygulanmıştır. Anketler belirlenen bir anketör tarafından şehrin en yoğun yerlerinde katılımcılarla yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Anketörlere uygulamaya başlamadan önce anketle ilgili eğitim verilmiş olması eksik ve hatalı veri elde edilmemesi açısından oldukça önemlidir. Dolayısıyla elde dilen 420 anketin tamamı araştırmaya dahil edilmiştir. Burada dikkat edilmesi gereken hususlardan biri de ankete katılanların siyasi tercihlerinin analizler için önemli olmasıdır. Dolayısıyla önceden belirlenmiş olan 70 sayısına ulaşan partinin seçmenlerine daha sonra anket yapılmamıştır. Örneğin AK Parti'ye oy vermeyi düşündüğünü söyleyenlerin sayısı 70'e ulaştığında, bundan sonra AK Parti'ye oy vereceğini söyleyenler araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu şekilde AK Parti, CHP, İYİ Parti, Saadet Partisi, kararsızlar ve diğer partilere oy verenlerin sayısı 70 olana kadar anket uygulanmaya devam edilmiştir.

b. Veri toplama araçları

Anket formunun ilk bölümünde katılımcılara ait bilgilerin yer aldığı demografik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise dindarlık, lider imajı ve siyasi partilere yönelik tutumu belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Dolayısıyla araştırmada dindarlık, lider imajı ve siyasi partilere yönelik tutumu belirlemeye yönelik olarak üç ölçek yer almaktadır.

Demografik Bilgiler: Bu bölümde katılımcılara cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu, meslek, parti tercihi ve kendilerini siyasi ve kültürel açıdan nasıl tanımladıklarını belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Yaş ise katılımcılara açık uçlu olarak sorulmuştur.

Dindarlık Ölçeği: Dindarlık ölçeği sekiz ifadeden oluşmaktadır. Dindarlık ölçeği oluşturulurken Eser (2012) ve Aktaş (2021)'in çalışmalarından faydalanılmıştır. Bu çalışmalardan alınan ifadelere literatür taraması sonucunda önemli olduğu düşünülen konularda da ifadelere eklenerek dindarlık ölçeği oluşturulmuştur. Ölçek 5'li likert olarak hazırlanmıştır (Hiç Etkili Değil-...-Çok Etkili). Oluşturulan ölçeğin güvenilirliği 0,95 olarak tespit edilmiştir.

Lider İmajı Ölçeği: Lider imajı ölçeği 10 ifadeden oluşmaktadır. Lider imajı ölçeği oluşturulurken Damlapınar ve Balcı (2005)'in çalışmasından faydalanılmıştır. Ölçek 5'li likert olarak hazırlanmıştır (Kesinlikle Katılmıyorum-...-Kesinlikle Katılıyorum). Oluşturulan ölçeğin güvenilirliği 0,96 olarak tespit edilmiştir. Ölçek araştırmada yer alan partilerin liderlerinin hepsine yer verildiğinden dört defa uygulanmıştır. Her bir katılımcıya aynı ifadeler Recep Tayyip ERDOĞAN, Kemal KILIÇDAROĞLU, Meral AKŞENER ve Temel KARAMOLLAOĞLU'na yönelik olarak dört defa yöneltilmiştir.

Siyasi Partiye Yönelik Tutum Ölçeği: Siyasi partiye yönelik tutum ölçeği 5 ifadeden oluşmaktadır. Siyasi partiye yönelik tutum ölçeği oluşturulurken Kurtoğlu ve Sönmez (2016) ve Yağcı ve İlarıslan (2010)'un çalışmalarından faydalanılmıştır. Ölçek 5'li likert olarak hazırlanmıştır (Kesinlikle Katılmıyorum-...-Kesinlikle Katılıyorum). Oluşturulan ölçeğin güvenilirliği 0,98 olarak tespit edilmiştir. Ölçek araştırmada yer alan partilerin hepsine yer verildiğinden dört defa uygulanmıştır. Her bir katılımcıya aynı ifadeler AK Parti, CHP, İYİ Parti ve Saadet Partisi'ne yönelik olarak dört defa yöneltilmiştir.

c. Verilerin analizi

Çalışma sonunda oluşan verilerin SPSS 23 programında analizi yapılmıştır. Öncelikle frekans analizleri yapılarak katılımcılara ait demografik bilgiler elde edilmiştir. Daha sonra ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiştir. Güvenilirliği belirlemek için Cronbach Alpha değeri dikkate alınmıştır. Daha sonra ölçeklerin geçerliliklerini test etmek için faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için normallik testi yapılmıştır. Normal dağılım belirlendikten sonra değişkenler arası ilişkileri belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Son olarak araştırma hipotezlerini test etmek için SPSS PROCESS eklentisi kullanılmıştır. Aracılık analizlerinde Preacher ve Hayes (2008) tarafından önerilen yeni yaklaşım kullanılmıştır. Yeni yaklaşım Baron ve Kenny (1986)'nin nedensellik yaklaşımının aksine toplam etki anlamlı olmasa bile aracılık etkisinden söz edilebileceğini savunmaktadır (Gürbüz ve Bayık, 2021: 6).

III. BULGULAR

III.I. Araştırma 1

Bu kısımda dindarlık ve AK Parti'ye yönelik tutum arasındaki ilişkide Recep Tayyip ERDOĞAN'ın imajının aracılık rolü incelenmiştir.

a. Tanımlayıcı istatistikler

Değişkenler arası ilişkileri ve verilerin dağılımını belirlemek amacıyla yapılan analizlerin sonuçları Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arası İlişkiler

	Ort	S.H.	Çarpıklık	Basıklık	1.Dindarlık	2.RTE İmaj	3. AKP Tutum
1. Dindarlık	3,31	0,06	-0,387	-1,168	1		
2. RTE İmaj	2,85	0,06	0,128	-0,903	0,36**	1	
3. AKP Tutum	2,56	0,06	0,805	-0,462	0,32**	0,88**	1

**p<0,01 (RTE İmaj: Recep Tayyip ERDOĞAN'ın Algılanan İmajı; AKP Tutum: AK Parti'ye Yönelik Tutum)

Araştırma sonucunda katılımcıların dindarlık düzeyleri, Recep Tayyip ERDOĞAN'ın algılanan imajı ve AK Parti'ye yönelik tutumların orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri de -2 ve +2 aralığındadır. Bu değerler verilerin normal dağıldığını göstermektedir (George ve Mallery, 2010). Dindarlık, Recep Tayyip ERDOĞAN'ın algılanan imajı ve AK Parti'ye yönelik tutum arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmaktadır.

b. Faktör analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerini test etmek amacıyla Açıklayıcı (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. AFA ile ilgili sonuçlar Tablo 3'te gösterilmektedir.

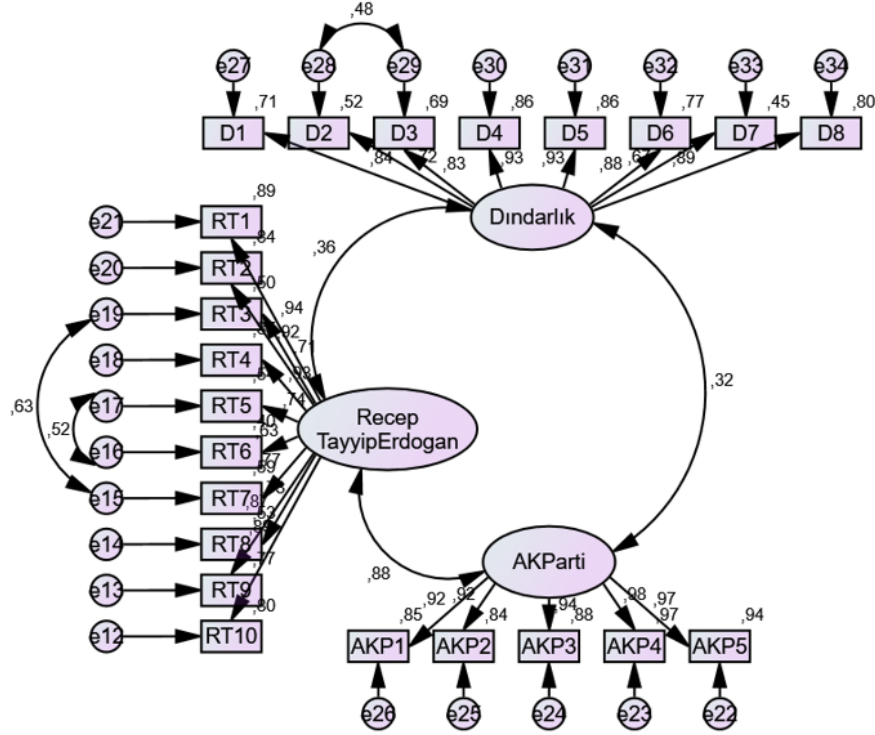
Tablo 3. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör İsmi	İfadeler	Faktör Yüklere	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
Dindarlık (KMO=0,928)	Siyasi partinin dini değerleri savunuyor olması parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,862	5,966	74,572
	Dinin siyasi, sosyal ve ekonomik kararlarınız üzerindeki etki düzeyi nasıldır?	,794		
	Dini kanaatleriniz siyasal olaylara bakışınız ve siyasi karar alma süreçleriniz üzerinde ne kadar etkilidir.	,878		
	Parti liderinin dini değerleri savunuyor olması parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,926		
	Parti liderinin dindar olması siyasi parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,922		
	Parti liderinin ibadetlerini yapıyor olması parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,896		
	Parti lideri kadınsa başörtülü olması parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,709		
	Parti liderinin İslam Birliği hedefinin olması parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,899		
Lider İmajı(KMO=0,932)	Recep Tayyip ERDOĞAN dürüst bir liderdir.	,902	7,413	74,132
	Recep Tayyip ERDOĞAN yolsuzluklara karşı hassas bir liderdir.	,865		
	Recep Tayyip ERDOĞAN çalışkan bir liderdir.	,820		
	Recep Tayyip ERDOĞAN tarafsız ve adaletli bir liderdir	,888		
	Recep Tayyip ERDOĞAN ülkenin sorunları hakkında bilgili bir liderdir.	,864		
	Recep Tayyip ERDOĞAN gündemdeki problemlerden haberdar bir liderdir.	,777		
	Recep Tayyip ERDOĞAN iş bitirici/becerikli bir liderdir.	,867		
	Recep Tayyip ERDOĞAN cesur bir liderdir	,838		
	Recep Tayyip ERDOĞAN eğitilmiş bir liderdir.	,901		
Recep Tayyip ERDOĞAN'ın sunduğu vaatler birbiriyle tutarlıdır.	,881			
Partiye Yönelik	AK Parti'ye oy vermek doğru bir karardır.	,937	4,681	93,628
	Arkadaşlarımı, akrabalarımı ve ailemi AK Parti'ye oy vermeleri için teşvik ederim	,968		
	AK Parti'yi arkadaşlarıma, akrabalarım ve aileme tavsiye ederim	,981		
	Siyasetle ilgili bir sohbet olursa AK Parti'yi ortamdakilere tavsiye ederim.	,983		
	Birisi benden siyasi konularda tavsiye istediğinde AK Parti'yi tavsiye ederim	,969		

Analizler sonucunda dindarlık ölçeğinin Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,928; lider imajı ölçeğinin 0,932; partiye yönelik tutum ölçeğinin ise 0,879 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar örneklemin temsil gücünün yüksek olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 325). Ayrıca Bartlett Küresellik test sonucu 0,05'ten küçük ve anlamlıdır (Tabachnick ve Fidell, 1996: 674). Tüm ölçekler öz değeri birden büyük tek faktör altında toplanmaktadır. Dindarlık ölçeğinin açıklanan toplam

varyansı 0,74; lider imajı ölçeğinin 0,74 ve partiye yönelik tutum ölçeğinin 0,94 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler kabul edilebilir sınırlar içerisindedir (Karagöz, 2019: 953).

AFA gerçekleştirildikten sonra ölçekleri doğrulamak amacıyla DFA gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen DFA modeli Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. DFA Modeli

Şekil 2’de DFA modeli ve değişkenler arası ilişkiler ve faktörlere ait regresyon katsayıları gösterilmektedir. Modelin kabul edilebilirliğini belirlemek için uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerini elde edebilmek için üç adet modifikasyon yapılmıştır. Uyum iyiliği değerleri Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4. Uyum İyiliği Değerleri

	$\Delta\chi^2/df$	RMSEA	GFI	NFI	CFI	IFI	RFI	TLI
Kabul Edilebilir Değerler	≤ 5	$\leq .08$	$\geq .85$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$
Mevcut Değerler	3,709	,074	,87	,92	,93	,93	,91	,92

Modelin kabul edilebilmesi için elde edilmesi gereken değerler ve mevcut değerler Tablo 4’te gösterilmektedir. Tablo 4 incelendiğinde modelin kabul edilebilir değerlere sahip olduğu görülmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 37).

c. Hipotez testleri

Dindarlık ve AK Parti'ye yönelik tutum arasındaki ilişkide Recep Tayyip ERDOĞAN'ın liderlik imajının aracılık etkisini belirlemek için PROCESS Model 4 %95 güven aralığında 5000 bootstrap yapılmıştır (Preacher ve Hayes, 2004: 883). Tablo 5'te analiz sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 5. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Toplam Etki	S.H.	t	Dolaylı Etki	p	%95 GA		Hipotez Test Sonuçları
						AL	ÜL	
SD → AKP	,32	,05	6,9522		,000*			Desteklendi
SD → RTE	,39	,04	8,5553		,000*			Desteklendi
RTE → AKP	,82	,03	26,8612		,000*			Desteklendi
SD → RTE → AKP		,04		,32	,000*	,242	,398	Desteklendi

**p<0,01 (SD=Dindarlık; RTE=Recep Tayyip ERDOĞAN; AKP=AK Parti)

Tablo 5 incelendiğinde dindarlığın AK Parti'ye yönelik tutumu (B=,32) ve Recep Tayyip ERDOĞAN'ın algılanan imajını (B=,39) pozitif olarak yordadığı görülmektedir. Ayrıca Recep Tayyip ERDOĞAN'ın algılanan imajı da AK Parti'ye yönelik tutumu (B=,82) pozitif olarak yordamaktadır. Aynı zamanda Recep Tayyip ERDOĞAN'ın algılanan imajı dindarlık ve AK Parti'ye yönelik tutum arasındaki ilişkide aracılık rolüne sahiptir (B=,32; AL=,242, ÜL=,398). Bu sonuçlar H1, H2, H3 ve H4 hipotezlerini doğrulamaktadır.

III.II. Araştırma 2

Bu kısımda dindarlık ve CHP'ye yönelik tutum arasındaki ilişkide Kemal KILIÇDAROĞLU'nun imajının aracılık rolü incelenmiştir.

a. Tanımlayıcı istatistikler

Değişkenler arası ilişkileri ve verilerin dağılımını belirlemek amacıyla yapılan analizlerin sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arası İlişkiler

	Ort	S.H.	Çarpıklık	Basıklık	1.Dindarlık	2.KK İmaj	3. CHP Tutum
1. Dindarlık	3,31	0,06	-0,387	-1,168	1		
2. KK İmaj	2,54	0,06	0,265	-0,949	-0,43**	1	
3. CHP Tutum	2,06	0,06	0,928	-0,176	-0,53**	0,79**	1

**p<0,01 (KK İmaj: Kemal KILIÇDAROĞLU'nun Algılanan İmajı; CHP Tutum: CHP'ye Yönelik Tutum)

Araştırma sonucunda katılımcıların dindarlık düzeylerinin orta düzeyde, Kemal KILIÇDAROĞLU'nun algılanan imajı ve CHP'ye yönelik tutumların ise düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri de -2 ve +2 aralığındadır. Bu değerler verilerin normal dağıldığını göstermektedir (George ve Mallery, 2010). Dindarlık ile Kemal KILIÇDAROĞLU'nun algılanan imajı ve CHP'ye yönelik tutum arasında negatif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun algılanan imajı ve CHP'ye yönelik tutum arasında ise pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

b. Faktör analizi

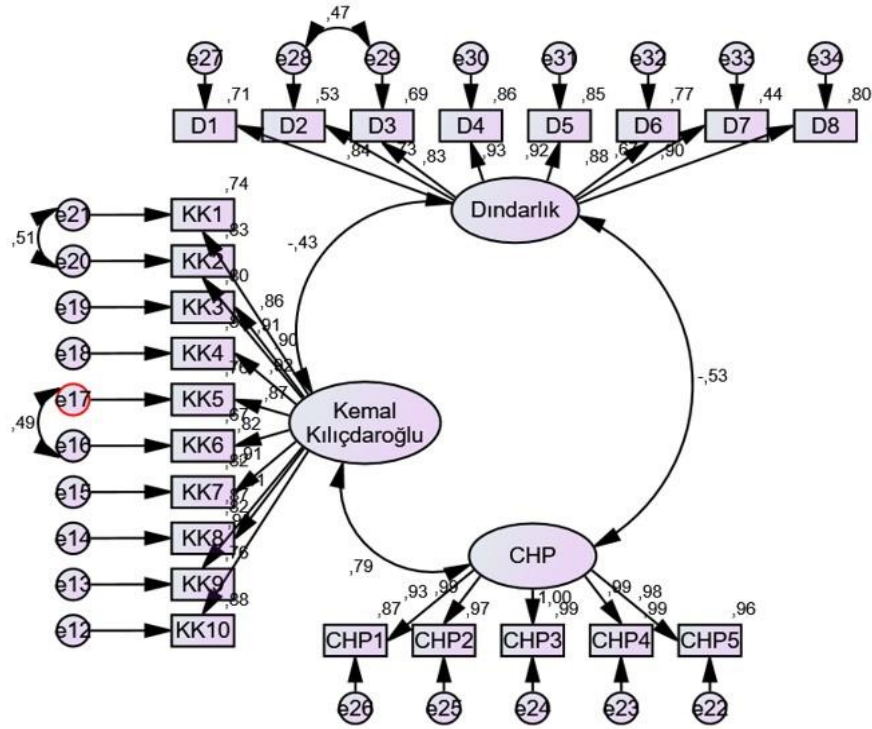
Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerini test etmek amacıyla Açıklayıcı (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. AFA ile ilgili sonuçlar Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7. Faktör Analizi

Faktör İsmi	İfadeler	Faktör Yüklere	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
Dindarlık (KMO=0,928)	Siyasi partinin dini değerleri savunuyor olması parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,862	5,966	74,572
	Dinin siyasi, sosyal ve ekonomik kararlarınız üzerindeki etki düzeyi nasıldır?	,794		
	Dini kanaatleriniz siyasal olaylara bakışınız ve siyasi karar alma süreçleriniz üzerinde ne kadar etkilidir.	,878		
	Parti liderinin dini değerleri savunuyor olması parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,926		
	Parti liderinin dindar olması siyasi parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,922		
	Parti liderinin ibadetlerini yapıyor olması parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,896		
	Parti lideri kadınsa başörtülü olması parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,709		
	Parti liderinin İslam Birliği hedefinin olması parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,899		
Lider İmajı(KMO=0,952)	Kemal KILIÇDAROĞLU dürüst bir liderdir.	,886	8,184	81,841
	Kemal KILIÇDAROĞLU yolsuzluklara karşı hassas bir liderdir.	,925		
	Kemal KILIÇDAROĞLU çalışkan bir liderdir.	,910		
	Kemal KILIÇDAROĞLU tarafsız ve adaletli bir liderdir	,925		
	Kemal KILIÇDAROĞLU ülkenin sorunları hakkında bilgili bir liderdir.	,899		
	Kemal KILIÇDAROĞLU gündemdeki problemlerden haberdar bir liderdir.	,855		
	Kemal KILIÇDAROĞLU iş bitirici/becerikli bir liderdir.	,903		
	Kemal KILIÇDAROĞLU cesur bir liderdir	,912		
	Kemal KILIÇDAROĞLU eğitilmiş bir liderdir.	,893		
	Kemal KILIÇDAROĞLU'nun sunduğu vaatler birbiriyle tutarlıdır.	,937		
Partiye Yönelik Tutum(KMO=0,902)	AK Parti'ye oy vermek doğru bir karardır.	,954	4,829	96,588
	Arkadaşlarımı, akrabalarımı ve ailemi AK Parti'ye oy vermeleri için teşvik ederim	,988		
	AK Parti'yi arkadaşlarıma, akrabalarıma ve aileme tavsiye ederim	,994		
	Siyasetle ilgili bir sohbet olursa AK Parti'yi ortamdakilere tavsiye ederim.	,993		
	Birisi benden siyasi konularda tavsiye istediğinde AK Parti'yi tavsiye ederim	,985		

Analizler sonucunda dindarlık ölçeğinin Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,928; lider imajı ölçeğinin 0,952; partiye yönelik tutum ölçeğinin ise 0,902 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar örneklemin temsil gücünün yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bartlett Küresellik test sonucu 0,05'ten küçük ve anlamlıdır. Tüm ölçekler öz değeri birden büyük tek faktör altında toplanmaktadır. Dindarlık ölçeğinin açıklanan toplam varyansı 0,74; lider imajı ölçeğinin 0,82 ve partiye yönelik tutum ölçeğinin 0,96 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler kabul edilebilir sınırlar içerisindedir (Karagöz, 2019: 953).

AFA gerçekleştirildikten sonra ölçekleri doğrulamak amacıyla DFA gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen DFA modeli Şekil 3'te gösterilmektedir.



Şekil 3. DFA Modeli

Şekil 3’de DFA modeli ve değişkenler arası ilişkiler ve faktörlere ait regresyon katsayıları gösterilmektedir. Modelin kabul edilebilirliğini belirlemek için uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerini elde edebilmek için üç adet modifikasyon yapılmıştır. Uyum iyiliği değerleri Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8. Uyum İyiliği Değerleri

	$\Delta\chi^2/df$	RMSEA	GFI	NFI	CFI	IFI	RFI	TLI
Kabul Edilebilir Değerler	≤ 5	$\leq .08$	$\geq .85$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$
Mevcut Değerler	3,485	,077	,86	,95	,96	,96	,94	,96

Modelin kabul edilebilmesi için elde edilmesi gereken değerler ve mevcut değerler Tablo 8’de gösterilmektedir. Tablo 8 incelendiğinde modelin kabul edilebilir değerlere sahip olduğu görülmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 37).

c. Hipotez testleri

Dindarlık ve CHP’ye yönelik tutum arasındaki ilişkide Kemal KILIÇDAROĞLU’nun liderlik imajının aracılık etkisini belirlemek için PROCESS Model 4 %95 güven aralığında 5000 bootstrap yapılmıştır. Tablo 9’da analiz sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 9. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Toplam Etki	S.H.	t	Dolaylı Etki	p	%95 GA		Hipotez Test Sonuçları
						AL	ÜL	
SD→ CHP	-,43	,04	-10,5133		,000*			Desteklendi
SD → KK	-,33	,04	-7,7472		,000*			Desteklendi
KK → CHP	,65	,03	18,5118		,000*			Desteklendi
SD →KK → CHP		,03		-,21	,000*	-,279	-,153	Desteklendi

**p<0,01 (SD=Dindarlık; KK=Kemal KILIÇDAROĞLU'nun Algılanan İmajı; CHP'ye Yönelik Tutum)

Tablo 9 incelendiğinde dindarlığın CHP'ye yönelik tutumu (B=-,43) ve Kemal KILIÇDAROĞLU'nun algılanan imajını (B=-,33) negatif olarak yordadığı görülmektedir. Ayrıca Kemal KILIÇDAROĞLU'nun algılanan imajı da CHP'ye yönelik tutumu (B=,65) pozitif olarak yordamaktadır. Aynı zamanda Kemal KILIÇDAROĞLU'nun algılanan imajı dindarlık ve CHP'ye yönelik tutum arasındaki ilişkide aracılık rolüne sahiptir (B=-,21; AL=-,279, ÜL=-,153). Bu sonuçlar H5, H6, H7 ve H8 hipotezlerini desteklemektedir.

III.III. Araştırma 3

Bu kısımda dindarlık ve İYİ Parti'ye yönelik tutum arasındaki ilişkide Meral AKŞENER'in imajının aracılık rolü incelenmiştir.

a. Tanımlayıcı istatistikler

Değişkenler arası ilişkileri ve verilerin dağılımını belirlemek amacıyla yapılan analizlerin sonuçları Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10. Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arası İlişkiler

	Ort	S.H.	Çarpıklık	Basıklık	1.Dindarlık	2.MA İmaj	3. İYİ Tutum
1. Dindarlık	3,31	0,06	-0,387	-1,168	1		
2. MA İmaj	2,72	0,06	-0,13	-1,047	-0,45**	1	
3. İYİ Tutum	2,16	0,06	0,743	-0,483	-0,50**	0,75**	1

**p<0,01 (MA İmaj: Meral AKŞENER'in Algılanan İmajı; İYİ Tutum: İYİ Parti'ye Yönelik Tutum)

Araştırma sonucunda katılımcıların dindarlık düzeylerinin ve Meral AKŞENER'in algılanan imajının orta düzeyde, İYİ Parti'ye yönelik tutumların ise düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri de -2 ve +2 aralığındadır. Bu değerler verilerin normal dağıldığını göstermektedir (George ve Mallery, 2010). Dindarlık ile Meral AKŞENER'in algılanan imajı ve İYİ Parti'ye yönelik tutum arasında negatif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Meral AKŞENER'in algılanan imajı ve İYİ Parti'ye yönelik tutum arasında ise pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

b. Faktör analizi

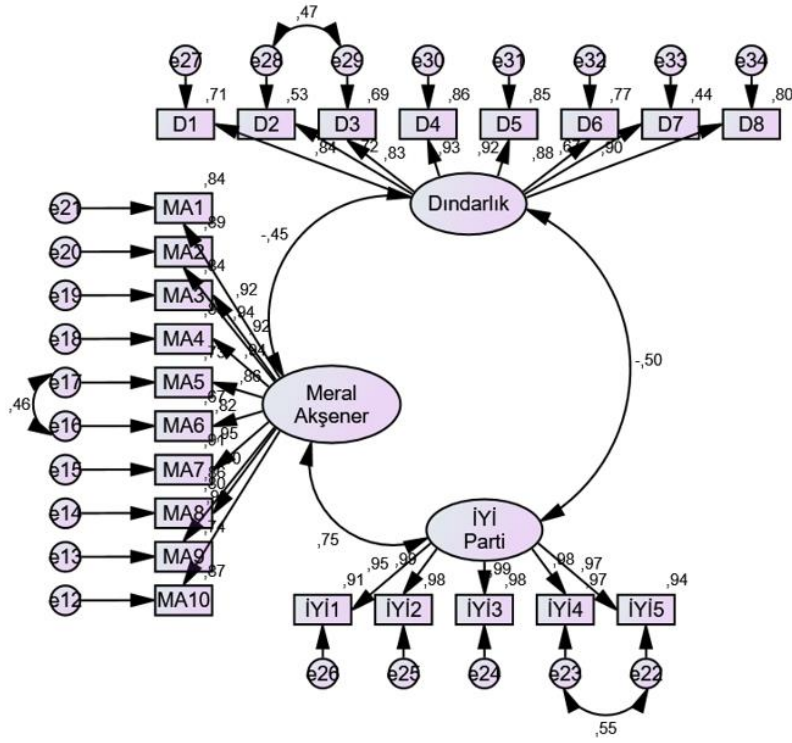
Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerini test etmek amacıyla Açıklayıcı (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. AFA ile ilgili sonuçlar Tablo 11'de gösterilmektedir.

Tablo 11. Faktör Analizi

Faktör İsmi	İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
Dindarlık (KMO=0,928)	Siyasi partinin dini değerleri savunuyor olması parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,862	5,966	74,572
	Dinin siyasi, sosyal ve ekonomik kararlarınız üzerindeki etki düzeyi nasıldır?	,794		
	Dini kanaatleriniz siyasal olaylara bakışınız ve siyasi karar alma süreçleriniz üzerinde ne kadar etkilidir.	,878		
	Parti liderinin dini değerleri savunuyor olması parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,926		
	Parti liderinin dindar olması siyasi parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,922		
	Parti liderinin ibadetlerini yapıyor olması parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,896		
	Parti lideri kadınsa başörtülü olması parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,709		
	Parti liderinin İslam Birliği hedefinin olması parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,899		
Lider İmajı(KMO=0,942)	Meral AKŞENER dürüst bir liderdir.	,910	8,521	85,212
	Meral AKŞENER yolsuzluklara karşı hassas bir liderdir.	,942		
	Meral AKŞENER çalışkan bir liderdir.	,934		
	Meral AKŞENER tarafsız ve adaletli bir liderdir	,929		
	Meral AKŞENER ülkenin sorunları hakkında bilgili bir liderdir.	,922		
	Meral AKŞENER gündemdeki problemlerden haberdar bir liderdir.	,898		
	Meral AKŞENER iş bitirici/becerikli bir liderdir.	,948		
	Meral AKŞENER cesur bir liderdir	,915		
	Meral AKŞENER eğitilmiş bir liderdir.	,897		
	Meral AKŞENER'in sunduğu vaatler birbiriyle tutarlıdır.	,935		
Partiye Yönelik Tutum(KMO=0,902)	İYİ Parti'ye oy vermek doğru bir karardır.	,966	4,830	96,604
	Arkadaşlarımı, akrabalarımı ve ailemi İYİ Parti'ye oy vermeleri için teşvik ederim	,988		
	İYİ Parti'yi arkadaşlarıma, akrabalarıma ve aileme tavsiye ederim	,987		
	Siyasetle ilgili bir sohbet olursa İYİ Parti'yi ortamdakilere tavsiye ederim.	,990		
	Birisi benden siyasi konularda tavsiye istediğinde İYİ Parti'yi tavsiye ederim	,983		

Analizler sonucunda dindarlık ölçeğinin Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,928; lider imajı ölçeğinin 0,942; partiye yönelik tutum ölçeğinin ise 0,902 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar örneklemin temsil gücünün yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bartlett Küresellik test sonucu 0,05'ten küçük ve anlamlıdır. Tüm ölçekler öz değeri birden büyük tek faktör altında toplanmaktadır. Dindarlık ölçeğinin açıklanan toplam varyansı 0,74; lider imajı ölçeğinin 0,85 ve partiye yönelik tutum ölçeğinin 0,97 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler kabul edilebilir sınırlar içerisindedir (Karagöz, 2019: 953).

AFA gerçekleştirildikten sonra ölçekleri doğrulamak amacıyla DFA gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen DFA modeli Şekil 4'te gösterilmektedir.



Şekil 4. DFA Modeli

Şekil 4'te değişkenler arası ilişkiler ve faktörlere ait regresyon katsayıları gösterilmektedir. Modelin kabul edilebilirliğini belirlemek için uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerini elde edebilmek için üç adet modifikasyon yapılmıştır. Uyum iyiliği değerleri Tablo 12'de gösterilmektedir.

Tablo 12. Uyum İyiliği Değerleri

	$\Delta\chi^2/df$	RMSEA	GFI	NFI	CFI	IFI	RFI	TLI
Kabul Edilebilir Değerler	≤ 5	$\leq 0,08$	$\geq 0,85$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$
Mevcut Değerler	4,347	,078	,87	,94	,95	,95	,93	,94

Modelin kabul edilebilmesi için elde edilmesi gereken değerler ve mevcut değerler Tablo 12'de gösterilmektedir. Tablo 12 incelendiğinde modelin kabul edilebilir değerlere sahip olduğu görülmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 37).

c. Hipotez testleri

Dindarlık ve İYİ Parti'ye yönelik tutum arasındaki ilişkide Meral AKŞENER'in liderlik imajının aracılık etkisini belirlemek için PROCESS Model 4 %95 güven aralığında 5000 bootstrap yapılmıştır. Tablo 13'de analiz sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 13. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Toplam Etki	S.H.	t	Dolaylı Etki	p	%95 GA		Hipotez Test Sonuçları
						AL	ÜL	
SD → İYİ	-,45	,04	-11,0297		,000*			Desteklendi
SD → MA	-,39	,04	-9,3625		,000*			Desteklendi
MA → İYİ	,68	,03	19,4344		,000*			Desteklendi
SD → MA → İYİ		,03		-,26	,000*	-,329	-,204	Desteklendi

**p<0,01 (SD=Dindarlık; MA=Meral AKŞENER'in Algılanan İmajı; İYİ=İYİ Parti'ye Yönelik Tutum)

Tablo 13 incelendiğinde dindarlığın İYİ Parti'ye yönelik tutumu (B=-,45) ve Meral AKŞENER'in algılanan imajını (B=-,39) negatif olarak yordadığı görülmektedir. Ayrıca Meral AKŞENER'in algılanan imajı da İYİ Parti'ye yönelik tutumu (B=,68) pozitif olarak yordamaktadır. Aynı zamanda Meral AKŞENER'in algılanan imajı dindarlık ve İYİ Parti'ye yönelik tutum arasındaki ilişkide aracılık rolüne sahiptir (B=-,26; AL=-,329, ÜL=-,204). Bu sonuçlar H9, H10, H11 ve H12 hipotezlerini desteklemektedir.

III.IV. Araştırma 4

Bu kısımda dindarlık ve Saadet Partisi'ne yönelik tutum arasındaki ilişkide Temel KARAMOLLAOĞLU'nun imajının aracılık rolü incelenmiştir.

a. Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler arası ilişkileri ve verilerin dağılımını belirlemek amacıyla yapılan analizlerin sonuçları Tablo 14'te gösterilmektedir.

Tablo 14. Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arası İlişkiler

	Ort	S.H.	Çarpıklık	Basıklık	1.Dindarlık	2.TK İmaj	3. SP Tutum
1. Dindarlık	3,31	0,06	-0,116	-1,037	1		
2. TK İmaj	3,00	0,06	-0,13	-1,047	0,12*	1	
3. SP Tutum	2,60	0,07	0,364	-1,057	0,16**	0,79**	1

**p<0,01; *p<0,05 (TK İmaj: Temel KARAMOLLAOĞLU'nun Algılanan İmajı; SP Tutum: Saadet Partisi'ne Yönelik Tutum)

Araştırma sonucunda katılımcıların dindarlık düzeylerinin, Temel KARAMOLLAOĞLU'nun algılanan imajının ve Saadet Partisi'ne yönelik tutumların orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri de -2 ve +2 aralığındadır. Bu değerler verilerin normal dağıldığını göstermektedir (George ve Mallery, 2010). Dindarlık, Temel KARAMOLLAOĞLU'nun algılanan imajı ve Saadet Partisi'ne yönelik tutum arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmaktadır.

b. Faktör analizi

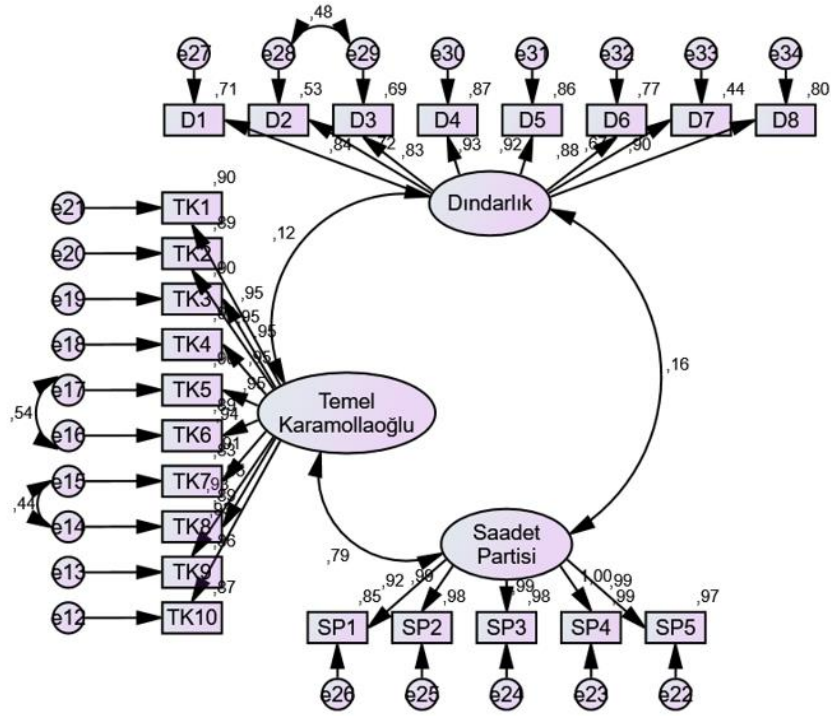
Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerini test etmek amacıyla Açıklayıcı (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. AFA ile ilgili sonuçlar Tablo 15'te gösterilmektedir.

Tablo 15. Faktör Analizi

Faktör İsmi	İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
Dindarlık (KMO=0,928)	Siyasi partinin dini değerleri savunuyor olması parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,862	5,966	74,572
	Dinin siyasi, sosyal ve ekonomik kararlarınız üzerindeki etki düzeyi nasıldır?	,794		
	Dini kanaatleriniz siyasal olaylara bakışınız ve siyasi karar alma süreçleriniz üzerinde ne kadar etkilidir.	,878		
	Parti liderinin dini değerleri savunuyor olması parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,926		
	Parti liderinin dindar olması siyasi parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,922		
	Parti liderinin ibadetlerini yapıyor olması parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,896		
	Parti lideri kadınsa başörtülü olması parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,709		
	Parti liderinin İslam Birliği hedefinin olması parti tercihlerinizde ne kadar etkilidir.	,899		
Lider İmajı(KMO=0,958)	Temel KARAMOLLAOĞLU dürüst bir liderdir.	,948	8,967	89,673
	Temel KARAMOLLAOĞLU yolsuzluklara karşı hassas bir liderdir.	,948		
	Temel KARAMOLLAOĞLU çalışkan bir liderdir.	,954		
	Temel KARAMOLLAOĞLU tarafsız ve adaletli bir liderdir	,951		
	Temel KARAMOLLAOĞLU ülkenin sorunları hakkında bilgili bir liderdir.	,957		
	Temel KARAMOLLAOĞLU gündemdeki problemlerden haberdar bir liderdir.	,955		
	Temel KARAMOLLAOĞLU iş bitirici/becerikli bir liderdir.	,926		
	Temel KARAMOLLAOĞLU cesur bir liderdir	,955		
	Temel KARAMOLLAOĞLU eğitimli bir liderdir.	,938		
	Temel KARAMOLLAOĞLU'nun sunduğu vaatler birbiriyle tutarlıdır.	,938		
Partiye Yönelik Tutum(KMO=0,907)	Saadet Partisi'ne oy vermek doğru bir karardır.	,948	4,817	96,347
	Arkadaşlarımı, akrabalarımı ve ailemi Saadet Partisi'ne oy vermeleri için teşvik ederim	,990		
	Saadet Partisi'ni arkadaşlarıma, akrabalarıma ve aileme tavsiye ederim	,991		
	Siyasetle ilgili bir sohbet olursa Saadet Partisi'ni ortamdakilere tavsiye ederim.	,992		
	Birisi benden siyasi konularda tavsiye istediğinde Saadet Partisi'ni tavsiye ederim	,986		

Analizler sonucunda dindarlık ölçeğinin Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,928; lider imajı ölçeğinin 0,942; partiye yönelik tutum ölçeğinin ise 0,902 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar örneklemin temsil gücünün yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bartlett Küresellik test sonucu 0,05'ten küçük ve anlamlıdır. Tüm ölçekler öz değeri birden büyük tek faktör altında toplanmaktadır. Dindarlık ölçeğinin açıklanan toplam varyansı 0,74; lider imajı ölçeğinin 0,90 ve partiye yönelik tutum ölçeğinin 0,96 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler kabul edilebilir sınırlar içerisinde (Karagöz, 2019: 953).

AFA gerçekleştirildikten sonra ölçekleri doğrulamak amacıyla DFA gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen DFA modeli Şekil 5'te gösterilmektedir.



Şekil 5. DFA Modeli

Şekil 5'te değişkenler arası ilişkiler ve faktörlere ait regresyon katsayıları gösterilmektedir. Modelin kabul edilebilirliğini belirlemek için uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerini elde edebilmek için üç adet modifikasyon yapılmıştır. Uyum iyiliği değerleri Tablo 16'da gösterilmektedir.

Tablo 16. Uyum İyiliği Değerleri

	$\Delta\chi^2/df$	RMSEA	GFI	NFI	CFI	IFI	RFI	TLI
Kabul Edilebilir Değerler	≤ 5	$\leq .08$	$\geq .85$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$
Mevcut Değerler	4,088	,076	,85	,95	,96	,96	,94	,95

Modelin kabul edilebilmesi için elde edilmesi gereken değerler ve mevcut değerler Tablo 16'da gösterilmektedir. Tablo 16 incelendiğinde modelin kabul edilebilir değerlere sahip olduğu görülmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 37).

c. Hipotez Testleri

Dindarlık ve Saadet Partisi'ne yönelik tutum arasındaki ilişkide Temel KARAMOLLAOĞLU'nun liderlik imajının aracılık etkisini belirlemek için PROCESS Model 4 %95 güven aralığında 5000 bootstrap yapılmıştır. Tablo 17'de Analiz sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 17. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Toplam Etki	S.H.	t	Dolaylı Etki	p	%95 GA		Hipotez Test Sonuçları
						AL	ÜL	
SD→ SP	,17	,05	3,3706		,000*			Desteklendi
SD → TK	,11	,05	2,3356		,000*			Desteklendi
TK → SP	,84	,03	26,4230		,000*			Desteklendi
SD →TK → SP		,04		,10	,000*	,016	,177	Desteklendi

**p<0,01 (SD=Dindarlık; TK=Temel KARAMOLLAOĞLU'nun Algılanan İmajı; SP=Saadet Partisi'ne Yönelik Tutum)

Tablo 17 incelendiğinde dindarlığın Saadet Partisi'ne yönelik tutumu (B=,17) ve Temel KARAMOLLAOĞLU'nun algılanan imajını (B=,11) pozitif olarak yordadığı görülmektedir. Ayrıca Temel KARAMOLLAOĞLU'nun algılanan imajı da Saadet Partisi'ne yönelik tutumu (B=,84) pozitif olarak yordamaktadır. Aynı zamanda TEMEL KARAMOLLAOĞLU'nun algılanan imajı dindarlık ve Saadet Partisi'ne yönelik tutum arasındaki ilişkide aracılık rolüne sahiptir (B=,10; AL=,016, ÜL=,177). Bu sonuçlar H13, H14, H15 ve H16 hipotezlerini desteklemektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Dindarlığın partiye yönelik tutum üzerindeki etkisinde lider imajının aracılık rolünü inceleyen bu çalışma Türkiye'deki dört parti özelinde gerçekleştirilmiştir. AK Parti, CHP, İYİ Parti ve Saadet Partisi'ne yönelik tutum üzerinde dindarlığın etkisi ve bu partilerin liderlerinin algılanan imajının bu ilişkide aracılık rolü ayrı ayrı incelenmiştir. İlk olarak dindarlığın AK Parti'ye yönelik tutum üzerindeki etkisinde Recep Tayyip ERDOĞAN'ın algılanan imajının aracılık rolü incelenmiştir.

Yapılan analizler sonucunda dindarlığın Recep Tayyip ERDOĞAN'ın algılanan imajını ve AK Parti'ye yönelik tutumu pozitif olarak yordadığı tespit edilmiştir. Aynı şekilde Recep Tayyip ERDOĞAN'ın algılanan imajı da AK Parti'ye yönelik tutumu pozitif olarak yordamaktadır. Recep Tayyip ERDOĞAN'ın algılanan imajı dindarlığın AK Parti'ye yönelik tutum üzerindeki etkisinde aracılık rolüne sahiptir. Bu bulgular H1, H2, H3 ve H4 hipotezlerini desteklemektedir. İkinci aşamada yapılan analizler sonucunda dindarlığın Kemal KILIÇDAROĞLU'nun algılanan imajını ve CHP'ye yönelik tutumu negatif olarak yordadığı tespit edilmiştir. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun algılanan imajı ise CHP'ye yönelik tutumu pozitif olarak yordamaktadır. Kemal KILIÇDAROĞLU'nun algılanan imajı dindarlığın CHP'ye yönelik tutum üzerindeki etkisinde aracılık rolüne sahiptir. Bu bulgular H5, H6, H7 ve H8 hipotezlerini desteklemektedir. Üçüncü aşamada yapılan analizler sonucunda dindarlığın Meral AKŞENER'in algılanan imajını ve İYİ Parti'ye yönelik tutumu negatif olarak yordadığı tespit edilmiştir. Meral AKŞENER'in algılanan imajı ise İYİ Parti'ye yönelik tutumu pozitif olarak yordamaktadır. Meral AKŞENER'in algılanan imajı dindarlığın İYİ Parti'ye yönelik tutum üzerindeki etkisinde aracılık rolüne sahiptir. Bu bulgular H9, H10, H11 ve H12 hipotezlerini desteklemektedir. Dördüncü aşamada yapılan analizler sonucunda dindarlığın Temel KARAMOLLAOĞLU'nun algılanan imajını ve Saadet Partisi'ne yönelik tutumu pozitif olarak yordadığı tespit edilmiştir. Aynı şekilde Temel KARAMOLLAOĞLU'nun algılanan imajı da Saadet Partisi'ne yönelik tutumu pozitif olarak yordamaktadır. Temel KARAMOLLAOĞLU'nun algılanan imajı dindarlığın Saadet Partisi'ne yönelik tutum üzerindeki etkisinde aracılık rolüne sahiptir. Bu bulgular H13, H14, H15 ve H16 hipotezlerini desteklemektedir.

Ulaşılan bulgular literatürdeki çalışmalarla da desteklenmektedir. Eser (2012) dindarlıkla dini ön plana çıkaran partileri destekleme arasında pozitif ilişki olduğunu belirtmektedir. Kaçer ve Bingöl (2018) Alevi ve Sünni Zazalar üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada Sünni Zazaların çoğunlukla AK Parti'ye oy verirken, Alevi Zazaların sol ideolojiye sahip partilere oy verdiklerini tespit etmiştir. Bu bulgular dinin seçmen tercihi üzerindeki etkisini göstermektedir. AK Parti gerek kuruluşunda gerekse ilerleyen süreçlerde sık sık dini argümanlara yer veren ve dini vurgulamalarda bulunan bir partidir. Gerek İsrail-Filistin olaylarındaki din kardeşliği üzerinden Filistin lehine söylemleri, gerek İmam-Hatip

Liselerinin katsayı problemini çözmesi, gerek Ayasofya'yı ibadete açması dindar seçmen nezdinde kabul gören icraatlardır. Ayrıca AK Parti iktidarı döneminde başörtülü vekillerin de meclise girebilmesi, AK Parti'nin dindarların siyasi alanda da kendi kendini temsil edebilmesine ortam hazırladığı algısını oluşturmaktadır. Tüm bu söylem ve icraatları dindar seçmenin AK Parti'ye olan tutumunu pozitif hale getirmektedir. Saygılı (2014) siyasi liderin söylemlerinin seçmen tercihlerini etkilediğini belirtmektedir. Ayrıca son yıllarda medyanın etkisi ve partilerin merkez partilerine dönüşmesi gibi nedenlerle liderler partilerden daha fazla ön plana çıkmaya başlamıştır. Yapılan çalışmalar da bu duruma işaret etmektedir. Kırıl ve Gündüz (2020) gerçekleştirdikleri çalışmada seçmen tercihini etkileyen en önemli faktörlerden birinin parti liderinin imajı olduğunu tespit etmiştir. Akıncı ve Akın (2013) üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada gençlerin en fazla liderden etkilendiğini ve parti politikalarını liderle siyasal iletişim üzerinden algıladıklarını tespit etmiştir. Dolayısıyla Recep Tayyip ERDOĞAN'ın söylemlerinde dini argümanlar sık sık yer vermesi dindar seçmenin Recep Tayyip ERDOĞAN aracılığıyla AK Parti'ye yönelmesine neden olmaktadır. Bu nedenle seçmenlerin dindarlık düzeyleri arttıkça Recep Tayyip ERDOĞAN'ı ve AK Parti'yi destekleme olasılıkları da artmaktadır. Benzer durum Saadet Partisi için de söz konusudur. Saadet Partisi, çok partili hayata geçilen 1946 yılından sonra dini söylemleriyle ön plana çıkan ilk siyasi hareket olan Milli Görüş geleneğinin temsilcisi olarak görülmektedir. Aynı zamanda partinin organize ettiği Kudüs mitingleri, İsrail-Filistin olaylarındaki Filistin hassasiyeti, cinsiyet eşitliği vurgusuyla eş cinselliği meşrulaştıracağı kaygısıyla İstanbul Sözleşmesi'nin karşısında yer alması vb. söylem ve icraatları dindar seçmenin Saadet Partisi'ne ilgisini artırmaktadır. Ancak dindarlığın Saadet Partisi'ne yönelik tutum üzerindeki etkisi AK Parti'ye yönelik tutum üzerindeki etkisinden daha azdır. Bunun sebebi olarak Saadet Partisi'nin son seçimlerde laiklik vurgusunu daha çok yapan CHP ile ittifak yapması gösterilebilir. Bunun yanı sıra Recep Tayyip ERDOĞAN'ın lider imajının da dindar seçmenin AK Parti'yi daha fazla tercih etmesine neden olduğu söylenebilir. Son olarak Tanas ve Dama (2015) seçmenin seçim vaatlerine sağlam bir dayanak aradığını, yani vaatlerden ziyade vaatleri gerçekleştirebilme ihtimali olan partilere yöneldiğini belirtmektedir. Dindarlığın AK Parti'ye yönelik tutum üzerindeki etkisinin daha fazla olmasının bir sebebi de AK Parti'nin oy oranının Saadet Partisi'ne kıyasla çok yüksek olması olabilir. Dolayısıyla dindar seçmen AK Parti'yi oy oranının yüksek olmasına bağlı olarak vaatlerini gerçekleştirme ihtimalinin daha fazla olması nedeniyle daha çok tercih ediyor olabilir. Dindarlık aynı zamanda Temel KARAMOLLAOĞLU'nun algılanan imajını da pozitif etkilemektedir. Temel KARAMOLLAOĞLU her ne kadar son dönemde CHP ile yapılan ittifaktan dolayı bazı dindar seçmenler tarafından eleştiriliyor olsa da önce ahlak ve maneviyat, manevi kalkınma, İslam birliği, faizsiz düzen, adil ekonomik düzen gibi dini temelli söylemleri dindar kesim tarafından olumlu karşılanmaktadır. Ayrıca birlik beraberlik vurgusunu da sürekli yinelemesi, tüm ideoloji ve düşüncelerle görüşmeler gerçekleştirmesi dindar seçmen dışındaki kesimlerce de takdir edilmektedir. Temel KARAMOLLAOĞLU'nun sahip olduğu bu imaj dindar kesimin Temel KARAMOLLAOĞLU aracılığıyla Saadet Partisi'ne yönelmesini sağlamaktadır.

Dindarlık nasıl ki dini ön plana çıkaran partilere ve liderlere yönelik tutumu pozitif etkiliyorsa, yoğun bir şekilde laik söylemlerde bulunan ve dinin siyasal alanda etkin olmasını eleştiren partilere ve liderlere yönelik tutumu da negatif olarak etkilemektedir. Araştırmada elde edilen bulgular da bu yöndedir. Dindarlık Kemal KILIÇDAROĞLU ve CHP'ye yönelik tutum üzerinde negatif etkiye sahiptir. Türkiye'deki seçmen kitlesi üzerine yapılan araştırmalar ve seçim sonuçlarıyla ilgili incelemeler de CHP'nin merkez solun ve daha az muhafazakâr seçmenin oylarını kendisinde tutmayı başardığını göstermektedir (Kumarcıbaşı, 2014). Yaşar (2019) yaptığı çalışmada CHP'li seçmenin kendisini genel olarak, Atatürkçü, solcu, sosyal demokrat, cumhuriyetçi, sosyalist gibi kavramlarla tanımladığını, hiçbir seçmenin kendisini, sağcı, muhafazakâr, milliyetçi kavramlarıyla tanımlamadığını tespit etmiştir. Bu bağlamda CHP'nin yoğun bir şekilde laik söylemlerde bulunması, bazı vekillerin cemaatler ve dini dernek ve vakıflarla ilgili olumsuz beyanatları, yine bazı vekillerin Ayasofya'nın ibadete açılmasını eleştirmesi gibi pek çok söylem CHP seçmeninin ideolojisi ile CHP'nin söylem ve politikalarının örtüşüğünü göstermektedir. Seçmenin sahip olduğu ideoloji ile partinin söylem ve eylemleri örtüştüğü oranda seçmenin partiye bağlılığı artmaktadır (Yaşar, 2019). Dolayısıyla CHP'nin bu söylemlerinin dindar seçmenin CHP ve liderine yönelik olumsuz tutum sergilemesine neden olduğu söylenebilir. Her ne kadar CHP son dönemde özellikle Kemal KILIÇDAROĞLU'nun öncülüğünde tesettürlü kadınlara rozet takma, Kudüs mitingine katılma ve Saadet Partisi gibi dini ön plana çıkaran

bir partiyle ittifak yapmış olsa bile dindar seçmen üzerindeki imajını olumlu hale dönüştürmesi kısa sürede olmayacak gibi görünmektedir. Kışlalı (1987) de dinsel ve siyasal inançların seçmen tercihlerini etkilediğini belirtmektedir. Ancak dindarlık denilince Türkiye’de sünni bir dindarlık anlaşılmaktadır. Dolayısıyla dindarlığın seçmen tercihleri üzerindeki etkisi seçmenin mezhebine göre de değişebilmektedir. Özellikle Alevi seçmenin yoğun olduğu bölgelerde CHP’nin tercih edilme oranının çok yüksek olması (Gölbaşı, 2018) bu duruma bir işarettir. Ayrıca CHP genel başkanının Alevi olması hem CHP’nin hem de Kemal KILIÇDAROĞLU’nun algılanan imajının Alevi seçmen nezdinde daha yüksek olmasını sağlayabilir. Dolayısıyla dindar seçmenin genel olarak CHP’ye yönelik olumsuz bir tutumu bulunmakta ve bu tutumun bir kısmı Kemal KILIÇDAROĞLU aracılığıyla gerçekleşmektedir. Benzer durum İYİ Parti’de de görülmektedir. Dindarlık İYİ Parti’ye yönelik tutum ve Meral AKŞENER’in algılanan imajı üzerinde negatif etkiye sahiptir. Meral AKŞENER her ne kadar milliyetçi seçmenin oylarına talip olsa ve milliyetçi seçmen tarafından da destekleniyor olsa da laiklik vurgusunu sık sık yapmaktadır. Dolayısıyla hitap ettiği seçmen kitlesi muhafazakâr-dindar seçmenden ziyade milliyetçi-muhafazakâr seçmen olmaktadır. Diğer bir ifadeyle muhafazakâr-dindar seçmen kitlesini hedeflememektedir. Söylemleri de bunu göstermektedir. Daha önce yapılan çalışmalar liderin söylemlerinin seçmen tercihi üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Saygılı, 2014). Meral AKŞENER’in özellikle dindar seçmenin yoğun ilgi gösterdiği AK Parti tarafından iptal edilen ve Saadet Partisi tarafından da şiddetli bir şekilde karşı çıkılan İstanbul Sözleşmesi’ni onaylayacağını sık sık dile getirmesi dindar seçmen tarafından kabul görmemektedir. Ayrıca MHP ve BBP gibi milliyetçi tabana sahip partiler Cumhur İttifakı içerisinde yer alırken İYİ Parti’nin CHP gibi laik söyleme sahip bir partiyle aynı ittifakta yer alması da dindar seçmen tarafından olumlu karşılanmayabilir. Dolayısıyla dindarlık İYİ Partiye yönelik tutum üzerinde negatif bir etkiye sahiptir ve bu etkinin bir kısmı Meral AKŞENER’in algılanan imajı aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Bu çalışma dindarlığın seçmen tercihi üzerindeki etkisini inceleyerek literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Ancak çalışmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Araştırmanın sınırlılıklarından biri araştırmanın örneklemini Tokat iliyle sınırlı tutmasıdır. Ancak farklı bölgelerde yapılacak araştırmalardan farklı sonuçlar edilebilir. En son yapılan 2019 seçimlerinde AK Parti, MHP ve Saadet Partisi gibi çoğunlukla muhafazakâr seçmen tarafından tercih edilen partilerin Tokat ilindeki toplam oyu %80 civarındadır. Dolayısıyla Tokat ilinde ikamet eden seçmen profilinin daha muhafazakâr bir kitle olduğu söylenebilir. Bu nedenle araştırmanın laik eğilimli seçmenlerin yoğun olduğu bölgelerde yapılması farklı sonuçlar verebilir.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise seçmen tercihleri üzerinde sadece dindarlığın etkisini incelemesidir. Ancak dindarlık gibi laiklik de seçmen tercihleri üzerinde etkili olabilecek önemli bir faktördür. Bu nedenle gelecekte yapılacak olan çalışmalarda laikliğin seçmen tercihleri üzerindeki etkisi incelenerek bu araştırmanın sonuçlarıyla karşılaştırılabilir.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı da yaş, eğitim ve yaşam tarzı gibi seçmen tercihleri üzerinde doğrudan etkisi olabilecek faktörleri göz önünde bulundurmamasıdır. Oysa seçmenlerin yaşı ve eğitim durumu tercihleri üzerinde ciddi derecede etkili olabilir. Örneğin alt yaş grubundaki seçmenlerin dini hassasiyetleri farklı olacağından tercihleri üst yaş grubundakilere göre farklı olabilir. Bu seçmenler kendilerini dindar olarak tanımlasa bile dini algılayış biçimleri üst yaş gruplarındakilerle farklılık gösterebilir. Bu nedenle tercihleri de farklı olabilecektir. Aynı şekilde eğitim düzeyi düşük olan seçmen dini daha çok aileden veya çevresinden öğrenerek bu doğrultuda hareket etmektedir. Bu kişi dini daha dar anlamda yaşayabilmekte veya dini olmayan bazı şeyleri dini kabul edebilmektedir. Ancak eğitim düzeyi yüksek olan seçmen ise dini temel kaynaklardan öğrenmekte ve daha kapsamlı bir şekilde uygulayabilmektedir. Dolayısıyla bu iki seçmen grubunun dini hassasiyetlerine göre yaptıkları tercihler de farklılaşabilir. Benzer şekilde kırdan yaşayan ve kentte yaşayan seçmen tercihleri arasında da farklılıklar olabilmektedir. Örneğin dayanışma ve yardımlaşmanın daha seyrek yaşandığı kentte yaşayan seçmen geçim kaygısı gibi nedenlerle tercihte bulunurken, dayanışma ve yardımlaşmanın yoğun yaşandığı kırsal kesimde yaşayan seçmenin tercihleri üzerinde kültürel faktörler daha etkili olabilmektedir. Dolayısıyla gelecekteki çalışmalar bu faktörleri kontrol değişkeni olarak araştırmaya dahil ederek literatüre katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Akıncı, M., ve Akın, E. (2013). Siyasetin Gösterileşmesi, Lider Olgusu vee Seçmen Tercihi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(9), 329-352.
- Akkuş, H., İ., ve Uçar, R. (2018). Dindarlık Tipolojileri Bağlamında Türk Toplumunu, *Toplum Bilimleri Dergisi*, Erişim Adresi
https://isamveri.org/pdfdrng/D03402/2018_24/2018_24_AKKUSHI_UCARR.pdf
- Aktaş, A. (2021). Gençlerin Siyasal Tercihlerinin Şekillenmesinde Partilerin Muhafazakâr Kimliğinin Etkisi, *Pamukkale Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 8(2), 935-964.
- Aydın Kılıç, E. (2013). Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 46-73.
- Balcı, Ş., Kaya, E., Karadeniz, B., ve Abaylı, H. (2020). Aday İmajı Oluşumunda Etkili Faktörler: 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Örneği, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 50, 1-27.
- Baron, R. M., ve Kenny, D., A (1986). The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bayyığıt, M. (2003). Din-Siyaset İlişkileri Bağlamında Seçmen Davranışları ve Din. *Necmettin Erbakan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 15(15), 29-37.
- Botterman, S., ve Hooghe, M., (2012). Religion and voting behaviour in Belgium: An analysis of the relation between religious beliefs and Christian Democratic voting, *Acta Politica*, 47(1), 1–17.
- Campbell, D. E., Green, J. C., ve Layman, G. C. (2011). The Party Faithful: Partisan Images, Candidate Religion, and The Electoral Impact of Party Identification. *American Journal of Political Science*, 55(1), 42-58.
- Canöz, K. (2010). Seçmen Tercihinde Aday İmajının Rolü: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Öncesinde Konya Seçmeni Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim*, 6(2), 95-114.
- Cwalina, W., Falkowski, A., ve Newman, B. I. (2010). Towards The Development of A Cross-Cultural Model of Voter Behavior: Comparative Analysis of Poland and The US. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 351-368.
- Çağlar, N., ve Gelir, Y. (2014). Yerel Seçimlerde Aday İmajı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Öncesinde Isparta Seçmeni Üzerine Bir Araştırma, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 27-50.
- Çelik, C. (2002). *Şehirleşme ve Din*, İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Damlapınar, Z., ve Balcı, Ş. (2005). Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(1), ss. 58-79.
- DeCanio, S. (2007). Religion and Nineteenth-Century Voting Behavior: A New Look at Some Old Data. *The Journal of Politics*, 69(2), 339-350.
- Erdoğan, M. (1989). Başbakanlık Hükümeti Mi?, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 44 (03), DOI: 10.1501/SBFder_0000001517 (20.04.2023).
- Eser, H. B. (2012). Dinin Siyasal Davranışlar Üzerindeki Etkisi: Antalya Örnek Olay Araştırması, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 97-136.
- Ertürk, K., Ö. (2009). Basının Siyasi Liderlik İmajına Katkıları, *Beşeri Bilimler*, 4 (1) , 88-99, Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/nwsahuman/issue/19940/213384>
- Falkowski, A., ve Cwalina, W. (2012). Political Marketing: Structural Models of Advertising Influence and Voter Behavior. *Journal of Political Marketing*, 11(1-2), 8-26.
- Fastnow, C., Grant, J., T., ve Rudolph, J., T.(1999), Holy roll calls: Religious tradition and voting behavior in the U.S. House, *Social Science Quarterly*. 80(4), 687- 701.
- Frayser, H. (2103). *Din Sosyolojisi*, çev. Turgut Kalpsüz. Ankara: Doğu Batı.
- Gencer, N. (2016). Çorum’da Dindarlık - Seçmen Tercihi İlişkisi, *Uluslararası Bütün Yönleriyle Çorum Sempozyumu / 28 - 30 Nisan 2016*, ss.409-426.
- George, D., ve Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update*, 10. Baskı, Boston: Pearson.
- Gölbaşı, H. (2018). 16 Nisan 2017 Referandum Sonuçlarına Göre Alevilerin Tercihi (Sivas İli Örneği). *Journal of Alevism-Bektashism Studies*, (17), 75-96.
- Günay, Ü. (1999). *Erzurum ve Çevre Köylerinde Dini Hayat*, İstanbul: Erzurum Kitaplığı Yayınları.

- Gürbüz, S., ve Bayık, M., E. (2021). Aracılık Modellerinin Analizinde Yeni Yaklaşım: Baron ve Kenny'nin Yöntemi Hâlâ Geçerli mi? *Türk Psikoloji Dergisi*, 36(88), 1-14.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hayes, D. (2009). Has Television Personalized Voting Behavior?. *Political Behavior*, 31, 231-260.
- Hökekleli, H. (2010), *Din Psikolojisine Giriş*, İstanbul: Dem.
- Kaçer, M., ve Bingöl, Y. (2018). AK Parti Dönemi Sünni ve Alevi Zazaların Seçmen Davranışları. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 65-88.
- Kalkan, K. O., Layman, G. C., ve Green, J. C. (2018). Will Americans Vote for Muslims? Cultural Outgroup Antipathy, Candidate Religion, and US Voting Behavior. *Politics and Religion*, 11(4), 798-829.
- Karabağ, R. (2022). Bireysel ve Toplumsal Hayatta Dindarlık Ölçeği'nin Geliştirilmesi ve Psikometrik Özellikleri, *On dokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi / 52* (Haziran 2022): 79-106. Erişim Adresi: <https://doi.org/10.17120/omuifd.1094243>
- Karagöl, E. T., ve Dama, N. (2015). Partilerin Vaatleri Seçim Sonuçlarını Nasıl Etkiler. *Seta Perspektif*, 101, 1-5.
- Karagöz, Y. (2019) *SPSS-AMOS-META Uygulamalı İstatistiksel Analizler*, Güncellenmiş 2. Basım, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kellstedt, P. and Corwin S. (1992). Evangelicals in the post-Reagan era: An analysis of Evangelical voters in the 1988 Presidential election. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 31(3), 330-338.
- Kıral, S. G., ve Gündüz, S. (2020). Saklı Markov Modeli Kullanılarak Seçmen Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Journal of the Cukurova University Institute of Social Sciences*, 29(3), 414-428.
- Kışlalı, A. T. (1987). *Siyaset Bilimi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Kumbaracıbaşı, A. C. (2014). Cumhuriyet Halk Partisi Oylarının Birikimli Düzey Analizi ve Türkiye'de Merkez Solun Seçim Coğrafyasının İncelemesi. *Amme İdaresi Dergisi*, 47(4), 59-92.
- Kurt, A. (2009). Dindarlığı Etkileyen Faktörler”, *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 18/2, 1-26.
- Kurtoğlu, R., ve Sönmez, A., T. (2016). Marka İmajı ve Marka Faydasının Marka Sadakati ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Üzerindeki Etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4), 1127-1138.
- Lockerbie, B. (2013). Race and Religion: Voting Behavior and Political Attitudes. *Social Science Quarterly*, 94(4), 1145-1158.
- MacCallum, R., C., Widaman, K., F., Preacher, K., J., ve Hong, S. (2001). Sample Size in Factor Analysis: The Role of Model Error, *Multivariate Behavioral Research*, 36(4), 611-637.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mujani, S. (2020). Religion and Voting Behavior: Evidence from the 2017 Jakarta Gubernatorial Election. *Al-Jami'ah: Journal of Islamic Studies*, 58(2), 419-450.
- Negiz, N. ve Akyıldız, F. (2012). Yerel Seçimlerde Seçmenin Tercihi Üzerinde Aday İmajının Etkisi: Uşak Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 171-199.
- Okumuş, E. (2006). Gösterişçi Dindarlık, *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 6 / 3: 17-35.
- Okumuş, E. (2014). Din ve Sosyalleşme, *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 9/11, p. 429-454, Ankara-Turkey.
- Preacher, K., J. ve Hayes, A. F. (2008), Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models, *Behavior Research Methods*, 40, 879-891.
- Saygılı, R. (2014). Siyasi Lider Söylemlerinin Vatandaşların Siyasi Parti Tercihi Üzerindeki Olası Etkileri: 2011 Genel Seçimlere Yönelik Bir Alan Araştırması, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 103-113, Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/susbed/issue/61812/924723>
- Sitembölükbaşı, Ş. (2004). Isparta'da Seçmenlerin Parti Tercih Nedenleri Üzerinde Bir Araştırma: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimlerinin Karşılaştırılması”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (8), 156-176, <https://kutuphane.dogus.edu.tr/mvt/pdf.php>, (21.02.2023).
- Sitembölükbaşı, Ş. (2007), “Kadınların Siyasal Hayata Etkin Katılımının Bir Aracı Olarak Seçimlerde Kota Uygulamaları”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Isparta, c. 12. S. 1, ss. 13-36.
- Stokes, D. E. (1966). Some Dynamic Elements of Contests for The Presidency. *American Political Science Review*, 60(1), 19-28.
- Tabachnick, B., G. ve Fidell, L., S. (1996), *Using Multivariate Statistics*, New York, USA: Harper Collins Publication.

Sesli, M., & Koroğlu, A. (2024). Dindarlık düzeyinin partiye yönelik tutum üzerindeki etkisinde lider imajının aracılık rolü. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 59–84.

Yağcı, M., İ. ve İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.

Yaşar, A. (2019) Siyasal Parti Aidiyeti ve Seçmen Davranışı: Kütahya ve Afyonkarahisar’da CHP’ye Oy Veren Seçmen Örneği. *Folklor Akademi Dergisi*, 2(3), 577-599.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Etik Beyanı : Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde ÖHÜİBF Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir. İlgili çalışmada 12.01.2023 tarih ve 01-32sayılı Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları etik kurulundan gerekli izinler alınmıştır.

Yazar Katkıları : Yazarlar eşit oranda katkı sunmuşlardır

Çıkar Beyanı : Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Teşekkür (Varsa) : Yayın sürecinde katkısı olan hakemlere ve editör kuruluna teşekkür ederiz.

Ethics Statement : The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, ÖHÜİBF Journal does not have any responsibility and all responsibility belongs to the author (s) of the study. In the relevant study, necessary permissions were obtained from the ethics committee of Tokat Gaziosmanpaşa University Social and Human Sciences Research dated 12.01.2023 and numbered 01-32.

Author Contributions : The authors contributed equally.

Conflict of Interest : There is no conflict of interest between the authors.

Acknowledgement : We thank the referees and editorial board who contributed to the publishing process.



Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Yıl: 2024 Cilt-Sayı: 17(1) ss: 85–112

Academic Review of Economics and Administrative Sciences
Year: 2024 Vol-Issue: 17(1) pp: 85–112

<http://dergipark.org.tr/tr/pub/ohuiibf>

Araştırma Makalesi
Research Article

ISSN: 2564-6931
DOI: 10.25287/ohuiibf.1316415
Geliş Tarihi / Received: 18.06.2023
Kabul Tarihi / Accepted: 31.10.2023
Yayın Tarihi / Published: 31.01.2024

DETERMINATION AND CLASSIFICATION OF ENTREPRENEURIAL EFFICIENCY OF COUNTRIES: DATA ENVELOPMENT ANALYSIS AND HIERARCHICAL CLUSTERING ANALYSIS

Esra Gökçen KAYGISIZ¹

Begüm ŞAHİN²

Karahan KARA³

Abstract

Entrepreneurship initiatives have undeniable effects on national economies. States and governments produce various strategies and policies to increase the contribution of entrepreneurship to the country's economy. Entrepreneurship levels of countries are determined by various organizations. Country entrepreneurship scores and rankings are regularly published by the "Global entrepreneurship monitor (GEM)". Countries, on the other hand, understand their current level of entrepreneurship according to these reports. In this research, it is aimed to determine the entrepreneurial activity efficiency levels (EAE) of the countries with the data obtained from the GEM 2021 reports and to cluster them according to their activity levels. In this context, forty-two country data of five indicators presented in the 2021 GEM report were used. The research was carried out in two stages. In the first stage, four output-oriented data envelopment (DEA) models were created and the EAE were determined. In the second stage, the clustering of countries according to their EAEs was carried out by hierarchical clustering analysis. According to the research findings, 21 countries were at full efficiency in the DEA-1 model, 22 countries were at full efficiency in the DEA-2 model, and 18 countries were at full efficiency in the DEA-3 and DEA-4 models. In the hierarchical clustering analysis, the countries are clustered in three groups. Twenty-two countries were included in Cluster-1, seven countries in Cluster-2, and thirteen countries in Cluster-3. Cluster-1, Cluster-2 and Cluster-3 were characterized as high, middle, and low efficiency levels, respectively. As a result of the research, suggestions were made to countries to improve their entrepreneurial activities.

Keywords : National Entrepreneurship, Country Entrepreneurship Efficiency, Data Envelopment Analysis, Hierarchical Cluster Analysis

JEL Classification : C30, L26, M10

1 Doç. Dr., Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, esra.kaygisiz@giresun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4950-9508.

2 Dr., begum@linerexpo.com, ORCID: 0000-0003-2013-5060

3 Doç. Dr., Artvin Çoruh Üniversitesi, karahan.kara@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-1359-0244

Atıf/Citation (APA 6):

Kaygisiz, E. G., Şahin, B., & Kara, K. (2024). Determination and classification of entrepreneurial efficiency of countries: Data envelopment analysis and hierarchical clustering analysis. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 17(1), 85–112. <http://doi.org/10.25287/ohuiibf.1316415>

ÜLKELERİN GİRİŞİMCİLİK ETKİNLİKLERİNİN BELİRLENMESİ VE SINIFLANDIRILMASI: VERİ ZARFLAMA ANALİZİ VE HİYERARŞİK KÜMELEME ANALİZİ

Öz

Girişimcilik teşebbüslerinin ülke ekonomileri üzerindeki yadsınamaz etkileri bulunmaktadır. Devletler ve hükümetler girişimciliğin ülke ekonomisine katkılarını artırmak adına çeşitli stratejiler ve politikalar üretmektedirler. Çeşitli kuruluşlar tarafından da ülkelerin girişimcilik düzeyleri tespit edilmektedir. “Global Entrepreneurship Monitör (GEM)” tarafından düzenli olarak ülke girişimcilik skorları ve sıralamaları yayınlanmaktadır. Ülkeler ise bu raporlara göre mevcut girişimcilik düzeylerini tespit etmektedirler. Bu çalışmada GEM 2021 raporlarından elde edilen verilerle ülkelerin girişimcilik aktivite etkinlik düzeylerinin tespit edilmesi ve etkinlik düzeylerine göre kümelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda 2021 GEM raporunda kırk iki ülkeye ait sunulan beş indikatör kullanılmıştır. Araştırma iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada dört adet çıktı odaklı veri zarflama (DEA) modeli oluşturularak ülkelerin girişimcilik aktiviteleri etkinlik düzeyleri tespit edilmiştir. İkinci aşamada ülkelerin etkinlik düzeylerine göre kümelemesi hiyerarşik kümeleme analiziyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre DEA-1 modelinde 21 ülke tam etkinlik düzeyinde, DEA-2 modelinde 22 ülke tam etkinlik düzeyinde, DEA-3 ve DEA-4 modellerinde 18 ülke tam etkinlik düzeyinde olarak tespit edilmiştir. Hiyerarşik kümeleme analizi bulgularına göre ülkeler üç grupta kümelenmiştir. Küme-1’de yirmi iki ülke, Küme-2’de yedi ülke, Küme-3’te on üç ülke yer almıştır. Küme-1, Küme-2 ve Küme-3 sırasıyla etkinlik düzeyi yüksek, orta ve düşük olarak nitelendirilmiştir. Araştırma sonucunda ülkelere girişimcilik etkinliklerini geliştirmelerine yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler : Ulusal Girişimcilik, Ülke Girişimcilik Etkinliği, Veri Zarflama Analizi, Hiyerarşik Kümeleme Analizi

JEL Sınıflandırması : C30, L26, M10

INTRODUCTION

Entrepreneurship basically covers the actions of establishing a new business and ensuring its continuity. The entrepreneur, represents the cognitive and rational person who aims, initiates, and continues the entrepreneurial action in risky environmental and economic conditions. At the micro level, entrepreneurship attempts are seen as a new competitive struggle of the individual, but at the macro level, they are seen as the forces that contribute to the economies of the countries. The effects of micro-level entrepreneurship actions at the macro level reveal the necessity of addressing entrepreneurship at the macro level, that is, at the national level. States and governments take steps to encourage entrepreneurship with various strategies and policies. In addition, international organizations are established and continue their activities to determine the entrepreneurship competitiveness of countries. These organizations report the entrepreneurship scores of countries with various methodological approaches. Researchers, on the other hand, deal with entrepreneurship at the macro level by conducting studies based on the entrepreneurship scores of the countries (Rocha and Sternberg, 2005; Wennekers et al., 2005; Koellinger, 2008; Thompson

et al., 2009; Arafat and Saleem, 2017; Tokatlıoğlu and Yalçın, 2019; Sarreal, 2019; Vodă et al., 2020; Velilla et al., 2020; Velilla, 2021; Moteras et al., 2021).

There are many studies that uses Global Entrepreneurship Monitor (GEM) reports in the literature to determine country entrepreneurship scores. these research brings the entrepreneurship scores of countries to the literature regularly. Four basic indicators are used at GEM reports. These are attitudes and perceptions towards entrepreneurship, impact of entrepreneurship, the motivation of entrepreneurship, and entrepreneurial activities. However, the COVID-19 outbreak and its effects on entrepreneurship have been added as the fifth indicator in recent reports. GEM reports are based on surveys that determine the entrepreneurship perceptions of the adult citizens of the countries. In addition, entrepreneurship scores are determined based on expert opinions.

In this research, it is aimed to determine the entrepreneurial activity efficiency (EAE) of the countries by using the 2021 GEM report data and to cluster the countries according to their efficiencies. For this purpose, it is aimed to raise awareness in terms of entrepreneurship by positioning the countries considering the entrepreneurship activities. In this context, data envelopment analysis (DEA) was applied to determine the EAE of the countries, Hierarchical clustering analysis was applied to cluster the countries according to their efficiencies. In this direction, five research questions are formed. The research questions are as follows:

- *Research Question 1:* Can the EAE of countries based on their perceptions and attitudes be determined by the DEA model?
- *Research Question 2:* Can the EAE of the countries based on the entrepreneurship effect be determined by the DEA model?
- *Research Question 3:* Can the EAE of motivational countries be determined by the DEA model?
- *Research Question 4:* Can the EAE of countries based on the COVID-19 relationship be determined by the DEA model?
- *Research Question 5:* Can countries be clustered by hierarchical clustering analysis according to their EAEs?

To answer the research questions presented above, this research is discussed in five parts. In the second part, the conceptual framework and literature review are presented. In the third part, the research methodology is explained. In the fourth part, empirical research application is explained. In the fifth part, by presenting the results for each country, suggestions have been developed for countries to increase their EAEs.

I. CONCEPTUAL FRAMEWORK AND LITERATURE REVIEW

I.I. National Entrepreneurship

Countries are essential to create environmental conditions such as infrastructure, policies and institutions that affect scientific improvements and innovations (Lundvall et al., 2002). These conditions support to entrepreneurship that is a crucial element for economic growth and social welfare countries. Entrepreneurship is a driver of economic growth and development (Schumpeter, 1934) and contribute to decrease the unemployment through the new job opportunities (Fritsch and Mueller, 2004; Parker, 2018) including innovation, technology transfer and knowledge (Grimaldi et al., 2011; Terjesen and Wang, 2013). For Gartner (1988), entrepreneurship is a process that creates new organizations and for Kao (1993), it is the definition of doing something new and different to create wealth and added value and this can be created on regional base (Stel et al., 2005).

The other component that is important criteria playing big role for entrepreneurial activities is national circumstances (Wales et al. 2019). When the phenomenon is evaluated under country level base, the approach is defined as national entrepreneurship and governments play big role to create the national entrepreneurship ecosystem (Dedehayir et al., 2018). While examining the entrepreneurship at country level, not only socioeconomic indicators and institutional settings are considered but also integration among countries such as export diversification or global value chain should be analyzed (Nguyen et al., 2022). In some studies, the link between the entrepreneurial activity and national institutions is observed (Simón-Moya et al., 2014; Kimmitt and Munoz, 2017; Herrera-Echeverri et al., 2014; Clark and Ramachandran 2019) but it can be said that the number of these academic studies are limited.

A country level phenomenon entrepreneurship should be taken into consideration in a systemic way as it is more complicated compared to individual based to make a definition. To adopt a systematic approach to country-based entrepreneurial activities enable to become more realistic about the issue and helpful for policy makers to take decisions and designing the road map. Thus, a national system of entrepreneurship is creating an interaction among the entrepreneurs who have the ability and aspiration for founding new ventures and allocate the resources effectively. Three categories can be assigned to measures country-based entrepreneurship as output, attitude and framework indicators (Ács et al., 2014). To measure national entrepreneurship in the correct way, the quality of the efforts should be considered and investigated (Stenholm et al., 2013). The most widely referred output indicator is accepted as the Global Entrepreneurship Monitor which provides the measure of national entrepreneurship.

Academic research in general focus on entrepreneurial activity in individual-based with personal skills (Xavier, 2012; Rauch and Frese, 2007) and firm-based perspectives with institutional factors resulting the enhancement of entrepreneurship (Lanero et al., 2016; Liñán et al., 2016). Xavier et al. (2012) investigates the entrepreneurial skills on individual base and those skills include risk-taking, strategic management and technology knowledge that increase entrepreneurial activities (Shane, 2012). Schumpeterian theory considers the phenomena via an economic approach and provides a comprehensive framework between entrepreneurship and innovation both in sectorial and national level (Schumpeter, 1934; Dopfer et al., 2004; Callegari and Nybakk, 2022).

According to Drucker (1985) the entrepreneurs as founders of new ventures in risky environment with an opportunist approach. Giuere et al. define the entrepreneurs are eager to attempt founding a company through idea generation and turn it to an operative and profitable business (Gieure et al., 2020). The main characteristic of an entrepreneur is to seek for achievement and self-efficacy (Caliendo et al., 2014). Nationality is also a variable relevant to measure the tendency to entrepreneurship activities (Rosado-Cubero et al., 2021).

Although entrepreneurship is a crucial element for economic growth and social welfare, there is still different offerings for the definition of the phenomenon (Zimmerman, 2008; Kobia and Sikalieh, 2010; Leunbach, 2021; Sendra-Pons et al., 2022). The most widely accepted definition of entrepreneur is the one who takes risk since the origin of the term derives from French verb “entreprendre” meaning of undertake (Cantillon, 1755). In 18th century, the point of view is more merchandise oriented rather than creative idea generation at current time. Schumpeterian theory considers the phenomena via an economic approach and provides a comprehensive framework between entrepreneurship and innovation (Schumpeter, 1934; Dopfer et al., 2004; Callegari and Nybakk, 2022).

According to Shane and Venkataraman (2000), entrepreneurship is “the identification, evaluation, and exploitation of opportunities” and after a while, Aldrich and Cliff (2003) accepted this definition as the consensus definition (Shane, 2012). Ács et al. (2014) also define the concept entrepreneurship is fundamentally individual-level behavior; which mobilizes resources for opportunity pursuit through the creation of new firms; which is driven by complex population-level interactions between attitudes, aspirations, and ability; which is embedded within a multifaceted economic, social, and institutional context; and which drives economic productivity through the allocation of resources to efficient use (Ács, 2014).

I.II. Global Entrepreneurship Monitor (GEM)

GEM that is accepted as the most important entrepreneurship research, was started in 1997 by Babson College and London Business School with the participation of ten countries. So, GEM is a consortium that supports the understanding of entrepreneurship in the world. GEM has been publishing open-access global and national reports annually since 1999.

GEM is a global report, because of that it is used in many academic studies and used for developing public strategies and measuring the international competitive power of countries. In addition to this, WorldBank, the European Commission, the World Economic Forum, and the United Nations use GEM for developing policies and evaluating current policies (GEM, 2021). With this it focuses on measuring the entrepreneurship activities between countries, determining national factors that are affecting the main national entrepreneurship policies (Bosma, 2013), also measures the personnel contribution at the basis of entrepreneurship processes (Karadeniz and Özçam, 2018) and researches the role of entrepreneurship on the economic development processes of countries (Hessels and van Stel, 2008). GEM aims to reveal the factors used to determine national entrepreneurial activity levels, measure differences between entrepreneurial activities between countries, and determine policies that can increase national entrepreneurial activity (Bosma and Levie, 2010). According to GEM, entrepreneurship is divided into types according to the time from the idea stage to the maturity stage as following;

- *Potential entrepreneurs* that intend to be an entrepreneur who recognize the opportunities at environment, have the necessary qualifications to start it, and who are undeterred by the fear of losing it.
- *Nascent entrepreneurs* that entrepreneurs actively started to a new business, but they have not do any trading and payment to the owners of entrepreneur at least three months
 - *Owner-manager of a new business* that are entrepreneurs who have been in business for 3 to 42 months.
 - *Owner-manager of an established business* that are mature business owners whose ventures have been in operation for over 42 months.

GEM dataset became the answers of Adult Population Survey (APS) and National Expert Survey (NES). APS is an interview type survey that aims to collect information about entrepreneurship activities, attitudes, and expectations of entrepreneurs about the national economy (GEM, 2021). It contains the

answers of a sample aged between 18-64 years old. Between the years 1999-2018 the number of this sample was 2000, after 2000 it is 3000. The sample reflects the country's population in the view of age, gender, and position (GEM, 2021). The survey is applied to different persons, because of that it is a cross-sectional database (Velilla, 2021). APS focuses on the data about properties of entrepreneurs, their motivations, ambitions, and attitudes about entrepreneurship (GEM, 2021). It also evaluates the economic, cultural, and political conditions that restrict/prevent/deter entrepreneurship activities (GEM, 2021).

APS evaluates the entrepreneurs with attitudes and perceptions, entrepreneurship impact, activity, and motivational dimensions. Attitudes and perceptions are the part that evaluates the opinions expressed about starting, owning, and managing a business; entrepreneurship impact determines the conditions that effect entrepreneurship in an economy; activity refers numbers of early stage and established businesses, and motivational consists on the factors that affect the entrepreneurs for causing a change, maintaining and household, and supporting oneself. It is also important for referring to an individual's planned, conscious evaluation of the opportunities around her (Karabey, 2013). However, the pandemic, which changed all concepts and affected entrepreneurship positively and negatively, is also discussed under the heading Covid-19 related in the 2020/2021 report. The last GEM report that is 2021/2022 was published with the theme "Opportunity Amid Disruption" because of the Covid-19 pandemic and fifty countries participated (GEM, 2021). Because of that APS 2021 is also important for assessing the impact of the pandemic on entrepreneurs around the world. So Covid-19 related is based on the results about the entrepreneurship.

The NES focuses to understand the national entrepreneurship ecosystems of different countries. It realizes that is answered by entrepreneurship experts from the GEM countries. In general, NES, collects insights about the entrepreneurship ecosystem in that economy by selected experts in each country participating for that year and it provides information on the effects of the socio-economics characteristics of the country on national entrepreneurship.

The NES framework consists of the National Entrepreneurship Context Index (NECI). It summarizes, in one number, the average state of an economy's environment for entrepreneurship. The NECI score for any given economy is the arithmetic mean of that economy's Entrepreneurial Environment conditions (EFC) scores (Rosado-Cubero et al., 2022; GEM, 2021). The 12 dimensions of NECI are the access to entrepreneurial finance, government policies about taxes and bureaucracy; government policies about support and relevance, government entrepreneurship programs, entrepreneurial education at school, entrepreneurial education post-school, research and development transfer, commercial and professional infrastructure, ease of entry: market dynamics, ease of entry: market burdens and regulations, physical infrastructure, social and cultural norms. The experts score their national economies on a Likert scale ranging from false (0) to true (10) the relevant questions in the framework conditions at NES questionnaire. Arithmetic average of these results refers to economies' Entrepreneurial Framework Conditions (EFC) scores. The EFC score consists of the evaluation of 42 countries in the GEM2021.) by experts according to NECI dimensions with an 11-point Likert scale.

The GEM dataset provides a source for much academic research. Some of them are shown at Table 1.

Table 1. Literature Review

Authors	Data Sources	Variables	Analytical Procedures	Results
Rocha and Sternberg (2005)	GEM/TEA	Industrial Agglomerations, Clusters, Entrepreneurship	Multiple Regression Analysis, Fixed-Effects Model	Industrial agglomerations do not affect entrepreneurship, but clusters change it. Clusters are good than market structures for developing entrepreneurship.
Wennekers et al. (2005)	GEM/TEA	Economic And Non-Economic	Regression Analysis	The relationship between levels of economic development as calculated by the innovative capacity index or per capita income is U-shaped. The U-shaped patterns for total nascent entrepreneurship, opportunity and necessity influence entrepreneurship
Koellinger (2008)	GEM/A PS	Entrepreneurial Innovativeness	Logit Model Estimations	Entrepreneurial opportunities have objective components. The capacity to recognize, promote, and use an opportunity is related to elements that affect an entrepreneur's individual judgments and do entrepreneur more innovative than others.
Thompson et al. (2009).	GEM/A PS	Women Entrepreneurship, Home-Based Entrepreneurship		High household income levels reduce the probability of women being a home-based entrepreneur, and ownership of a more establishes business.
Arafat and Saleem (2017)	GEM/A PS	Entrepreneurial Intention	Logistic Regression	Women and students are less likely to become entrepreneurs. Part-time and non-working individuals are twice as likely to start their own businesses as full-time workers. All perceptual factors have a significant impact on entrepreneurial intention.
Tokathoğlu and Yalçın (2019)	GEM/TEA	Individual Perceptions	Ward Method &K-Means Method	There is a relationship between individual perceptions of entrepreneurial behavior and the level of entrepreneurial activity. Positive individual perceptions can sometimes create an untapped potential for entrepreneurial behavior.
Sarreal (2019)	GEM/A PS	Motives of Entrepreneurs	Multinomial Logistic Regression	Socio-demographic personalities apply important synergy effect on the relation of urbanization and the decision to enter the informal economy. For deciding to become an informal entrepreneur is the necessity oriented, having no other choice to work as the main motivation and goal of being an entrepreneur.
Vodá et al. (2020).	GEM/TEA	Entrepreneurial Opportunities, Entrepreneurial Activity, Self-Confidence, Fear of Failure, Networking	Binary Logistic Models, Logistic Regressions,	Gender is an important determinant affecting the possibility of becoming an entrepreneur, and men are more prone to entrepreneurship than women. Self-confidence, opportunity perception and networking ability positively and significantly affect early-stage entrepreneurial actions. The fear of failure has a negative and important effect on entrepreneurial action
Velilla et al. (2020)	GEM/A PS	Entrepreneurial Intent	Fuzzy-Set Qualitative Comparative Analysis	Peer influences, social perception, entrepreneurial skills are determinants of entrepreneurial intention.
Velilla (2021)	GEM/TEA	Individual Determinants	Algorithmic Method	Entrepreneurship and management skills, ability to innovate, lack of competition in the local environment, sharing experiences of other entrepreneurs are significant effects on the motivation of entrepreneurs.
Moterased et al. (2021).	GEM/TEA	Entrepreneurial Exit, Intention, Fear of Failure, Opportunity and Capacity Perception	Random Forest Algorithm	Perceived intention, opportunity, and capability and role model are affecting to exit the business.

According to Table 1, it can be said that GEM data is a very significant dataset for academic studies on different disciplines. Since GEM offers comprehensive datasets on entrepreneurship, reference was used in this study, as in other studies. It is a database because of it consists of much comparable data from a lot

of countries, containing all entrepreneurship activities, and including new and current entrepreneurship (Bergmann and Stephan, 2013). With this context it is clear that GEM defines entrepreneurship with a consistent and established definition. When the dataset of this study was created, the 2021-2022 report has not been published yet, so the 2020-2021 report was used in the study. The 2020-2021 report is the 21. Global GEM Report that develop new understandings of the nature and role of entrepreneurship in various contexts (GEM, 2021). The report contains data on 42 countries of different sizes, income levels and development stages in the GEM survey. The number of countries changes with their development levels and the countries that will be at GEM give permission to conduct these surveys to entrepreneurs for the next year.

II. METHODOLOGY

II.I. Data Envelopment Analysis

Data Envelopment Analysis (DEA) is the method used to determine the efficiency levels according to the input and output variables. Different DEA models have been developed in the literature. In this study, the “The Banker Charnes and Cooper (BCC)” model was used. This model considers variable coefficients instead of fixed coefficients. In addition, the output-oriented BCC model (BCC-O) was preferred to maximize output variables. The BCC-O model is presented in Equation (1) (Santana et al., 2014). The BCC method is a valuable approach for identifying a unit's deficiencies and making improvements by benchmarking against best-practice units. Additionally, it is useful for comparative analyses to determine a unit's effectiveness in relation to other similar units. This method is preferred in this research as it emphasizes comparisons among units.

Subject to:

$$\text{Min } \sum_{j=1}^n v_j x_{j0} - w$$

$$\sum_{i=1}^m u_i y_{i0} = 1$$

$$\sum_{i=1}^m u_i y_{ik} - \sum_{j=1}^n v_j x_{jk} + w \leq 0, \text{ for } k = 1, 2, \dots, h \quad (1)$$

x_{jk} represents amount of input j of decision-making unit k .

y_{ik} represents amount of output i of decision-making unit k .

x_{j0} represents amount of input j of decision-making unit under analysis.

y_{i0} represents amount of output i of decision-making unit under analysis.

v_j represents weight of input j of decision-making unit under analysis.

u_i represents weight of output i of decision-making unit under analysis.

w represents the scale factor.

m represents the number of outputs.

n represents the number of inputs.

h represents the number of decision-making units.

Indices:

i represents each output.

j represents each input.

k represents each decision-making unit.

In this research, four output-oriented DEA models were created. Table 2 shows the parameters and indices of the DEA models.

Table 2. Indices for DEA Models

Indices	DEA-1	DEA-2	DEA-3	DEA-4
i	Entrepreneurship activity ($m=3$)	Entrepreneurship activity ($m=3$)	Entrepreneurship activity ($m=3$)	Entrepreneurship activity ($m=3$)
j	Attitudes and perceptions ($n=6$)	Entrepreneurship impact ($n=5$)	Motivational ($n=4$)	COVID-19-related ($n=4$)
k	Country ($h=42$)	Country ($h=42$)	Country ($h=42$)	Country ($h=42$)

II.II. Hierarchical Cluster Analysis

Cluster analysis is a multivariate statistical analysis based on the clustering of data according to the distances between the data in the data set (Tryon, 1939). There are various clustering analysis methods in the literature as hierarchical cluster analysis, non-hierarchical cluster analysis, fuzzy cluster analysis. In this study, hierarchical clustering analysis was applied because the cluster numbers are not known. Hierarchical cluster analysis clusters the data by considering the distances between the data. There are many calculation methods in the literature to determine the distances between data. In this study, Ward's method based on the most widely used Squared Euclidean distance measurement was applied. The Squared Euclidean distance calculation is presented in Equation (2) (Murtagh & Legendre, 2014).

$$ESS = \sum_{i=1}^n x_i^2 - 1/2(\sum_{i=1}^n x_i)^2 \quad (2)$$

Parameters:

n represents the number of observations.

x_i represents the score of i of observations.

Indices:

i represents each observation.

III. EMPIRICAL ANALYSIS

III.I. Variables and Sampling

This research was carried out in two stages. In the first stage, efficiency analyzes based on entrepreneurship data obtained from 2021 GEM reports were made with four DEA models. Each model was handled with the BCC-O method and the EAE of the countries were determined. In the second stage, hierarchical clustering analysis was performed based on the data obtained from the efficiency analysis., hierarchical clustering analysis based on Euclidean distance calculation was performed. Variables and sampling of all analyzes applied in the study are presented in the Table 3. The countries included in the scope of the research are presented in Appendix 1. There are two motivations for determining the sample

area. The first is their selection from among all the countries in the world. The second is to maximize the coverage of the dataset. Therefore, all countries with data in the GEM report are included in the research scope. With this approach, the research becomes generalizable on a global scale.

Table 3. Variables and Sampling

Analysis	Models	Variables	Year	Sampling	
DEA	DEA-1	Inputs	2021	42 Countries	
		Outputs			
	DEA-2	Inputs	2021		
		Outputs			
DEA-3	Inputs	2021	42 Countries		
	Outputs				
DEA-4	Inputs	2021		42 Countries	
	Outputs				
Hierarchical Analysis	Entrepreneurial activity efficiency level based on attitudes and perceptions		2021		42 Countries
	Entrepreneurial impact efficiency level based on attitudes and perceptions				
	Motivational efficiency level based on attitudes and perceptions				
	COVID-19-related efficiency level based on attitudes and perceptions				

III.II. DEA Findings

In this empirical research, it is aimed to analyze the efficiency of various entrepreneurial activities by using the entrepreneurship data of the countries for 2021 and to cluster the countries according to their efficiency levels. In this context, four DEA models were created. With the DEA-1 model, the EAE of the countries based on “Attitudes and perceptions” were determined. With the DEA-2 model, the EAE of the countries based on the “Entrepreneurship impact” were determined. With the DEA-3 model, the EAE of the countries based on “Motivational” were determined. With the DEA-4 model, the EAE of the countries based on “COVID-19-related” were determined. The features of DEA models are presented in the Table 4.

Table 4. Features of the DEA Models

Model Features	
Model Name	DEA-1: Entrepreneurial efficiency analysis based on attitudes and perceptions DEA-2: Entrepreneurial efficiency analysis based on entrepreneurship impact DEA-3: Entrepreneurial efficiency analysis based on motivational DEA-4: Entrepreneurial efficiency analysis based on COVID-19-related
Model Type	BCC-O
Model Orientation	Output-Oriented
Model Efficiency Type	Tech
Model RTS	Variable
Model Description	The Banker Charnes and Cooper Model called BCC. This model was first introduced in 1984 to introduce VARIABLE Returns to Scale (the CCR model only assumed CONSTANT RTS).

The raw dataset of DEA models was compiled from 2021 GEM reports. Raw datasets of DEA-1, DEA-2, DEA-3, and DEA-4 models are presented in Appendix-1, Appendix-2, Appendix-3 and Appendix-4, respectively. Correlation relationships between raw data were obtained by Pearson correlation test. Pearson correlation findings of DEA-1, DEA-2, DEA-3, and DEA-4 models are presented in Appendix-5, Appendix-6, Appendix-7, and Appendix-8, respectively. The highest and most significant relationship between input and output variables for DEA-1 is between “Entrepreneurial intentions” and “Total early-stage Entrepreneurial Activity” ($r(42)=0.595$, $p<0.01$). The highest correlation for DEA-2 is between “Industry (% TEA in business services)” and “Entrepreneurial Employee Activity” ($r(42)=0.637$, $p<0.01$). The highest correlation for DEA-3 is between “To earn a living” and “Total early-stage Entrepreneurial Activity” ($r(42)=0.406$, $p<0.01$). The highest correlation for DEA-4 is between “Pandemic has led household income to decrease” and “Entrepreneurial Employee Activity” ($r(42)=0.406$, $p<0.01$).

As a result of the DEA analyzes made with the open-source data envelopment analysis program (OSDEA), the efficiency levels of the countries were determined. EAE of countries calculated for DEA-1, DEA-2, DEA-3, and DEA-4 models are presented in Appendix-9, Appendix-10, Appendix-11, and Appendix-12, respectively. In the DEA-1 model, 21 countries are at full efficiency. The remaining 21 countries are not at full efficiency level. In the DEA-2 model, 22 countries are at full efficiency. The remaining 20 countries are not at full efficiency level. In the DEA-3 model, 18 countries are at full efficiency. The remaining 24 countries are not at full efficiency level. In the DEA-4 model, 18 countries are at full efficiency. The remaining 24 countries are not at full efficiency level.

Projections values have been calculated so that countries that are not at the full efficiency level can reach the full efficiency level. Calculated projections values for DEA-1, DEA-2, DEA-3, and DEA-4 models are presented in Appendix-13, Appendix-14, Appendix-15, and Appendix-16.

For the DEA-1 Model, the changes that should be made in the output values for the countries that are not at the efficiency level to reach the full efficiency level should be as follows:

- Total Early-Stage Entrepreneurial Activity (O1) values should be increased. These increase rates are as follows: Angola (%15), Brazil (%4), Burkina Faso (%84), Chile (%33), Colombia (%28), Egypt (%21), Guatemala (%61), India (%162), Indonesia (%47), Kazakhstan (%31), Kuwait (%2), Luxembourg (%31), Morocco (%167), Netherlands (%23), Oman (%264), Panama (%18), Saudi Arabia (%144), Slovenia (%53), United Arab Emirates (%143), United Kingdom (%9), Uruguay (%105).
- Established Business Ownership rate (O2) values should be increased. These increase rates are as follows: Angola (%69), Brazil (%4), Burkina Faso (%35), Chile (%63), Colombia (%114), Egypt (%125), Guatemala (%31), India (%162), Indonesia (%40), Kazakhstan (%279), Kuwait (%7), Luxembourg (%74), Morocco (%138), Netherlands (%23), Oman (%428), Panama (%180), Saudi Arabia (%144), Slovenia (%10), United Arab Emirates (%327), United Kingdom (%9), Uruguay (%163).
- Entrepreneurial Employee Activity (O3) values should be increased. These increase rates are as follows: Angola (%15), Brazil (%4), Burkina Faso (%276), Chile (%33), Colombia (%33), Egypt (%957), Guatemala (%31), India (%1230), Indonesia (%40), Kazakhstan (%54), Kuwait (%2), Luxembourg (%31), Morocco (%184), Netherlands (%90), Oman (%264), Panama (%18), Saudi Arabia (%161), Slovenia (%10), United Arab Emirates (%143), United Kingdom (%9), Uruguay (%702).

For the DEA-2 Model, the changes that should be made in the output values for the countries that are not at the efficiency level to reach the full efficiency level should be as follows:

- Total Early-Stage Entrepreneurial Activity (O1) values should be increased. These increase rates are as follows: Burkina Faso (%72), Chile (%13), Colombia (%67), Egypt (%23), Israel (%1), Kuwait (%2), Latvia (%144), Luxembourg (%43), Morocco (%65), Netherlands (%75), Norway (%8), Panama (%45), Russian Federation (%236), Slovak Republic (%68), Spain (%75), Switzerland (%9), Taiwan (%115), United Arab Emirates (%160), United Kingdom (%6), Uruguay (%33).
- Established Business Ownership rate (O2) values should be increased. These increase rates are as follows: Burkina Faso (%12), Chile (%44), Colombia (%120), Egypt (%41), Israel (%58), Kuwait (%15), Latvia (%7), Luxembourg (%70), Morocco (%65), Netherlands (%75), Norway (%49), Panama (%175), Russian Federation (%208), Slovak Republic (%68), Spain (%75), Switzerland (%9), Taiwan (%1), United Arab Emirates (%294), United Kingdom (%8), Uruguay (%50).
- Entrepreneurial Employee Activity (O3) values should be increased. These increase rates are as follows: Burkina Faso (%200), Chile (%13), Colombia (%67), Egypt (%415), Israel (%1), Kuwait (%2), Latvia (%7), Luxembourg (%43), Morocco (%108), Netherlands (%75), Norway (%8), Panama (%45), Russian Federation (%208), Slovak Republic (%68), Spain (%75), Switzerland (%9), Taiwan (%1), United Arab Emirates (%160), United Kingdom (%6), Uruguay (%340).

For the DEA-3 Model, the changes that should be made in the output values for the countries that are not at the efficiency level to reach the full efficiency level should be as follows:

- Total Early-Stage Entrepreneurial Activity (O1) values should be increased. These increase rates are as follows: Angola (%9), Brazil (%6), Burkina Faso (%88), Chile (%33), Colombia (%54),

Egypt (%179), Guatemala (%13), India (%1106), Indonesia (%28), Iran (%516), Italy (%490), Kuwait (%4), Luxembourg (%36), Netherlands (%32), Oman (%265), Panama (%30), Poland (%220), Russian Federation (%241), Saudi Arabia (%169), Slovak Republic (%9), Slovenia (%11), Taiwan (%34), United Arab Emirates (%163), United Kingdom (%7).

- Established Business Ownership rate (O2) values should be increased. These increase rates are as follows: Angola (%35), Brazil (%6), Burkina Faso (%35), Chile (%41), Colombia (%102), Egypt (%179), Guatemala (%13), India (%186), Indonesia (%28), Iran (%16), Italy (%433), Kuwait (%10), Luxembourg (%36), Netherlands (%32), Oman (%430), Panama (%149), Poland (%14), Russian Federation (%241), Saudi Arabia (%164), Slovak Republic (%9), Slovenia (%7), Taiwan (%16), United Arab Emirates (%302), United Kingdom (%7).
- Entrepreneurial Employee Activity (O3) values should be increased. These increase rates are as follows: Angola (%102), Brazil (%6), Burkina Faso (%272), Chile (%33), Colombia (%54), Egypt (%799), Guatemala (%80), India (%663), Indonesia (%28), Iran (%30), Italy (%433), Kuwait (%4), Luxembourg (%36), Netherlands (%125), Oman (%265), Panama (%30), Poland (%115), Russian Federation (%241), Saudi Arabia (%169), Slovak Republic (%9), Slovenia (%11), Taiwan (%34), United Arab Emirates (%163), United Kingdom (%7).

For the DEA-4 Model, the changes that should be made in the output values for the countries that are not at the efficiency level to reach the full efficiency level should be as follows:

- Total early-stage Entrepreneurial Activity (O1) values should be increased. These increase rates are as follows: Angola (%39), Austria (%37), Brazil (%9), Chile (%47), Colombia (%67), Egypt (%421), Guatemala (%114), India (%1399), Indonesia (%520), Israel (%40), Italy (%620), Kuwait (%5), Morocco (%114), Oman (%145), Panama (%45), Poland (%186), Russian Federation (%175), Saudi Arabia (%169), Slovak Republic (%65), Spain (%144), Switzerland (%9), United Arab Emirates (%164), United Kingdom (%44), Uruguay (%147).
- Established Business Ownership rate (O2) values should be increased. These increase rates are as follows: Angola (%62), Austria (%2), Brazil (%9), Chile (%59), Colombia (%120), Egypt (%230), Guatemala (%31), India (%199), Indonesia (%40), Israel (%46), Italy (%367), Kuwait (%12), Morocco (%114), Oman (%328), Panama (%175), Poland (%18), Russian Federation (%175), Saudi Arabia (%164), Slovak Republic (%65), Spain (%92), Switzerland (%9), United Arab Emirates (%307), United Kingdom (%11), Uruguay (%652).
- Entrepreneurial Employee Activity (O3) values should be increased. These increase rates are as follows: Angola (%39), Austria (%2), Brazil (%9), Chile (%47), Colombia (%67), Egypt (%361), Guatemala (%31), India (%564), Indonesia (%40), Israel (%6), Italy (%437), Kuwait (%5), Morocco (%114), Oman (%145), Panama (%45), Poland (%42), Russian Federation (%227), Saudi Arabia (%164), Slovak Republic (%65), Spain (%200), Switzerland (%9), United Arab Emirates (%164), United Kingdom (%11), Uruguay (%652).

III.III. Hierarchical Analysis Findings

In the first stage of the research, the EAE of the countries were determined with four different DEA models. In the second stage of the research, the clusters that emerged when the EAE of the countries were considered were determined. EAE scores used for cluster analysis are presented in Appendix-17. When creating Appendix 17, the EAE values obtained from the four DEA models are compiled and presented in tabular form, thus forming the dataset for hierarchical regression analysis. The hierarchical cluster analysis method was preferred as the cluster analysis method. Since the number of clusters according to the EAE of the countries is not known, this method was applied. Hierarchical cluster analysis was done with SPSS. Considering the Euclidean distance calculation, the Wards' clustering method was preferred. In the

literature, it is suggested that the Wards’ clustering method gives more accurate results compared to other clustering methods (Hands and Everitt, 1987; Ferreira and Hitchcock, 2009; Tekin, 2018). Dendrogram diagram obtained as a result of hierarchical clustering analysis is shown in Appendix 18. Countries are divided into three clusters according to their EAE (the cluster separation point is 10.). The clustering of countries is shown in Table 5. Cluster-1, Cluster-2, and Cluster-3 were described as high, middle, and low EAE clusters, respectively.

Table 5. Clusters

Cluster-1			Cluster-2	Cluster-3	
Togo	Taiwan	Germany	Egypt	Guatemala	Luxembourg
United States	Brazil	Greece	Italy	Indonesia	Morocco
Croatia	Kuwait	Cyprus	Russian Federation	Angola	Uruguay
Korea	United Kingdom	Iran	India	Panama	Slovak Republic
Sweden	Poland	Austria	Saudi Arabia	Chile	Spain
Norway	Kazakhstan	Israel	Oman	Burkina Faso	Colombia
Qatar	Slovenia	Latvia	United Arab Emirates	Netherlands	
Switzerland					

IV. RESULTS AND SUGGESTIONS

In this study, the EAE of the countries included in the GEM report were discussed from four different perspectives. In the first approach, the EAE are focused on “attitudes and perceptions”. In the second approach, the EAE are focused on “entrepreneurship impact”. In the third approach, the EAE are focused on “Motivational”. In the fourth approach, the EAE are focused on “COVID-19-related”. Then, the EAE determined separately in each approach were accepted as the cluster analysis data set. Thus, four variables were taken as basis in the cluster analysis. As a result of the clustering analysis, countries were divided into three clusters according to their EAE. The research results based on the findings are evaluated on a country basis and suggestions are developed for each country.

- Entrepreneurial activities in Angola, Guatemala, and Indonesia exhibit full efficiency solely concerning their impact on entrepreneurship, placing these countries within the low EAE cluster. There is a need for enhancements in the efficiency of entrepreneurial activities in these nations.
- Austria does not attain full effectiveness in terms of COVID-19-related measures. This nation falls within the high EAE cluster.
- In the context of entrepreneurship impact, Brazil operates at peak efficiency, positioning itself within the high EAE cluster.
- Burkina Faso, Luxembourg, and the Netherlands exhibit full efficiency in the context of COVID-19-related measures. These countries belong to the low EAE cluster, yet there is room for improvement in terms of entrepreneurship.
- Chile, Colombia, Egypt, Panama, and the United Arab Emirates do not operate at full activity levels. These countries fall within the low EAE cluster, and there is a clear need for significant improvements in the domain of entrepreneurship.
- Croatia, Cyprus, Germany, Greece, Qatar, South Korea, Sweden, Togo, and the United States have achieved full event-level effectiveness. These countries belong to the high EAE cluster.

- India operates at peak efficiency when considering "entrepreneurship impact." However, this nation falls within the middle EAE cluster, indicating potential areas of improvement in its entrepreneurial ecosystem.
- Iran does not reach full efficiency in terms of "motivation." Despite this, the country is situated within the high EAE cluster. There is a need for further development of entrepreneurship motivation.
- Israel, Latvia, and Norway do not attain full efficiency in terms of "entrepreneurship impact." Despite this, these countries are classified within the high EAE cluster. There is a need for the development of entrepreneurial impact.
- Italy does not achieve full efficacy levels concerning both "Motivational" and "COVID-19-related" factors. This positions the country within the middle EAE cluster, indicating a need for the enhancement of entrepreneurship motivation.
- Kazakhstan falls short of full efficiency in terms of "Attitudes and perceptions." Nevertheless, this country is positioned within the high EAE cluster. There is a need for the development of perceptions and expectations regarding entrepreneurship.
- Kuwait and the United Kingdom do not achieve full efficiency across all entrepreneurial activities. Despite being in the high EAE cluster, there is room for improvement in their entrepreneurial endeavors.
- Morocco operates at peak efficiency when it comes to "entrepreneurship impact." However, this places the country within the low EAE cluster, suggesting the need for further development of entrepreneurial activities.
- In Oman, entrepreneurial activities are operating at full efficiency levels in terms of "entrepreneurship impact." Nevertheless, this places the country within the middle EAE cluster. There is a need for the development of entrepreneurial motivation and fostering positive attitudes towards entrepreneurship.
- Russia achieves full efficacy levels in terms of "attitudes and perceptions." However, despite this accomplishment, the country is positioned within the middle EAE cluster, signifying a need for the development of entrepreneurship motivation.
- Saudi Arabia operates at peak efficiency concerning "entrepreneurship impact." Nevertheless, it falls within the middle EAE cluster, indicating a need for the development of entrepreneurial activity efficiency.
- The Slovak Republic does not attain full efficiency levels in both "motivational" and "entrepreneurship impact" aspects. Despite this, the country is placed within the low EAE cluster, highlighting the need for the development of entrepreneurship motivation.
- Slovenia falls short of full efficacy levels in both "Attitudes and perceptions" and "COVID-19-related" factors. However, it is positioned within the high EAE cluster. There is a need for the development of entrepreneurial expectations and attitudes.
- Spain does not operate at full efficiency levels regarding both "motivational" and "COVID-19-related" aspects. Nevertheless, it falls within the high EAE cluster, signifying a need for the development of entrepreneurial attitudes.
- Switzerland does not achieve full efficacy levels in both "entrepreneurship impact" and "COVID-19-related" dimensions. Despite this, it is categorized within the high EAE cluster, indicating the need for the development of entrepreneurial attitudes and motivation.
- Taiwan does not reach full efficiency levels concerning both "motivational" and "entrepreneurship impact" factors. Despite being in the high EAE cluster, there is a clear need for the development of entrepreneurship motivation.

- Uruguay exhibits full efficiency in terms of "motivational" aspects of entrepreneurial activities. However, this places the country within the low EAE cluster, indicating a need for the development of entrepreneurial attitudes.

Suggestions for researchers are as follows: (i) EAE of countries can be determined by considering them from different perspectives. (ii) Countries can be clustered with different clustering analyzes according to their entrepreneurial activities. The results obtained can be compared. (iii) Countries can be clustered by non-hierarchical cluster analysis based on the number of clusters determined in this study. The results obtained can be compared. (iv) Countries can be clustered according to GEM report scores rather than entrepreneurial efficiency levels. (v) DEA and cluster analyze can be repeated for 2020. In addition, after the 2022 data are published, the same study can be repeated for 2022. The limitations of the research are: (i) Forty-two countries were included in the scope of the research. (ii) The efficiency levels of the entrepreneurial activities of the countries are taken as basis. (iii) DEA and Clustering analyzes were performed using secondary data. (iv) Analyzes were made for the year 2021. Previous years are outside the scope of the research. Finally, with this research, the efficiency levels of the entrepreneurial activities of the countries were determined and clustered. It is evaluated that the findings will be beneficial in the evaluations of the entrepreneurship levels of the countries.

REFERENCES

- Ács, Z. J., Autio, E., & Szerb, L. (2014). National systems of entrepreneurship: Measurement issues and policy implications. *Research policy*, 43(3), 476-494. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2013.08.016>
- Aldrich, H. E., & Cliff, J. E. (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: Toward a family embeddedness perspective. *Journal of business venturing*, 18(5), 573-596. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(03\)00011-9](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00011-9)
- Aparicio, S., Turro, A., & Noguera, M. (2020). Entrepreneurship and intrapreneurship in social, sustainable, and economic development: opportunities and challenges for future research. *Sustainability*, 12(21), 8958. <https://doi.org/10.3390/su12218958>
- Arafat, M. Y., & Saleem, I. (2017). Examining start-up Intention of Indians through cognitive approach: a study using GEM data. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 7(1), 1-11. <https://doi.org/10.1186/s40497-017-0073-3>
- Baggen, Y., Lans, T., Biemans, H. J., Kampen, J., & Mulder, M. (2016). Fostering Entrepreneurial Learning On-the-Job: evidence from innovative small and medium-sized companies in Europe. *European Journal of Education*, 51(2), 193-209. <https://doi.org/10.1111/ejed.12171>
- Bergmann, H., & Stephan, U. (2013). Moving on from nascent entrepreneurship: Measuring cross-national differences in the transition to new business ownership. *Small business economics*, 41(4), 945-959. <https://doi.org/10.1007/s11187-012-9458-4>
- Bosma, N. (2013). The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) and its impact on entrepreneurship research. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 9(2), 143-248. <http://dx.doi.org/10.1561/03000000033>
- Bosma, N. S., & Levie, J. (2010). *Global Entrepreneurship Monitor 2009 Executive Report*. Utrecht University Repository.
- Caliendo, M., Fossen, F., & Kritikos, A. S. (2014). Personality characteristics and the decisions to become and stay self-employed. *Small Business Economics*, 42(4), 787-814. <https://doi.org/10.1007/s11187-013-9514-8>
- Callegari, B., & Nybakk, E. (2022). Schumpeterian theory and research on forestry innovation and entrepreneurship: The state of the art, issues and an agenda. *Forest Policy and Economics*, 138, 102720. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2022.102720>
- Cantillon, R. (1755). *An essay on commerce in general*. History of economic thought books.
- Charnes, A., Cooper, W. W., & Rhodes, E. (1978). Measuring the efficiency of decision making units. *European journal of operational research*, 2(6), 429-444. [https://doi.org/10.1016/0377-2217\(78\)90138-8](https://doi.org/10.1016/0377-2217(78)90138-8)

- Dedehayir, O., Mäkinen, S. J., & Ortt, J. R. (2018). Roles during innovation ecosystem genesis: A literature review. *Technological Forecasting and Social Change*, 136, 18-29. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.11.028>
- Delić, A., Alibegović, S. Đ., & Mešanović, M. (2016). The role of the process organizational structure in the development of intrapreneurship in large companies. *Naše gospodarstvo/Our economy*, 62(4), 42-51. <https://doi.org/10.1515/ngoe-2016-0023>
- Dopfer, K., Foster, J., & Potts, J. (2004). Micro-meso-macro. *Journal of evolutionary economics*, 14(3), 263-279. <https://doi.org/10.1007/s00191-004-0193-0>
- Drucker, P. F. (1985). Entrepreneurial strategies. *California Management Review*, 27(2).
- Ferreira, L., & Hitchcock, D. B. (2009). A comparison of hierarchical methods for clustering functional data. *Communications in Statistics-Simulation and Computation*, 38(9), 1925-1949. <https://doi.org/10.1080/03610910903168603>
- Fritsch, M., & Mueller, P. (2004). Effects of new business formation on regional development over time. *Regional Studies*, 38(8), 961-975. <https://doi.org/10.1080/0034340042000280965>
- Gartner, W. B. (1988). "Who is an entrepreneur?" is the wrong question. *American journal of small business*, 12(4), 11-32. <https://doi.org/10.1177/104225878801200401>
- GEM (2020). *GEM 2020/2021 Global Report*. <https://www.gemconsortium.org/report/gem-20202021-global-report> (Access date: 13.09.2022).
- Gieure, C., del Mar Benavides-Espinosa, M., & Roig-Dobón, S. (2020). The entrepreneurial process: The link between intentions and behavior. *Journal of Business Research*, 112, 541-548. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.088>
- Grimaldi, R., Kenney, M., Siegel, D. S., & Wright, M. (2011). 30 years after Bayh–Dole: Reassessing academic entrepreneurship. *Research policy*, 40(8), 1045-1057. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2011.04.005>
- Hands, S., & Everitt, B. (1987). A Monte Carlo study of the recovery of cluster structure in binary data by hierarchical clustering techniques. *Multivariate behavioral research*, 22(2), 235-243. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2202_6
- Hessels, J., & Stel, A. V. (2008). Global Entrepreneurship Monitor and entrepreneurs' export orientation. In *Measuring Entrepreneurship* (pp. 265-278). Springer, Boston, MA. https://doi.org/10.1007/978-0-387-72288-7_13
- Kao, R. W. (1993). Defining entrepreneurship: past, present and?. *Creativity and innovation management*, 2(1), 69-70. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.1993.tb00073.x>
- Karabey, C. N. (2013). Girişimsel düşüncüyü anlamak: düşünme tarzı ve risk tercihinin girişimsel özyetkinlik ve girişimcilik niyeti ile ilişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 143-159. <https://dergipark.org.tr/en/pub/sduiibfd/issue/20817/222734>
- Karadeniz, E., & Özçam, A. (2018). Regional Disparities in Entrepreneurship in Turkey with Respect to Gender Using a Regression of Pooling Cross Sections: 2006–2015. In *Entrepreneurship Ecosystem in the Middle East and North Africa (MENA)* (pp. 433-448). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-75913-5_15
- Kobia, M., & Sikalieh, D. (2010). Towards a search for the meaning of entrepreneurship. *Training*, 34(2), 110-127. <https://doi.org/10.1108/03090591011023970>
- Koellinger, P. (2008). Why are some entrepreneurs more innovative than others?. *Small Business Economics*, 31(1), 21-37. <https://doi.org/10.1007/s11187-008-9107-0>
- Lanero, A., Vázquez, J. L., & Aza, C. L. (2016). Social cognitive determinants of entrepreneurial career choice in university students. *International Small Business Journal*, 34(8), 1053-1075. <https://doi.org/10.1177/026624261561288>
- Leunbach, D. (2021). Entrepreneurship as a family resemblance concept: A Wittgensteinian approach to the problem of defining entrepreneurship. *Scandinavian Journal of Management*, 37(1), 101141. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2021.101141>
- Liñán, F., Moriano, J. A., & Jaén, I. (2016). Individualism and entrepreneurship: Does the pattern depend on the social context? *International Small Business Journal*, 34(6), 760-776. <https://doi.org/10.1177/0266242615584646>
- Lundvall, B. Å., Johnson, B., Andersen, E. S., & Dalum, B. (2002). National systems of production, innovation and competence building. *Research policy*, 31(2), 213-231. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(01\)00137-8](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(01)00137-8)
- Moterased, M., Sajadi, S. M., Davari, A., & Zali, M. R. (2021). Toward prediction of entrepreneurial exit in Iran; a study based on GEM 2008-2019 data and approach of machine learning algorithms. *Big Data and Computing Visions*, 1(3), 111-127. <https://doi.org/10.22105/bdcv.2021.142089>

- Murtagh, F., & Legendre, P. (2014). Ward's hierarchical agglomerative clustering method: which algorithms implement Ward's criterion?. *Journal of classification*, 31, 274-295. <https://doi.org/10.1007/s00357-014-9161-z>
- Neessen, P. C., de Jong, J. P., Caniëls, M. C., & Vos, B. (2021). Circular purchasing in Dutch and Belgian organizations: The role of intrapreneurship and organizational citizenship behavior towards the environment. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124978. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124978>
- Parker, S. C. (2018). *The economics of entrepreneurship*. Cambridge University Press.
- Rosado-Cubero, A., Freire-Rubio, T., & Hernández, A. (2022). Entrepreneurship: What matters most. *Journal of Business Research*, 144, 250-263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.087>
- Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of work and organizational psychology*, 16(4), 353-385. <https://doi.org/10.1080/13594320701595438>
- Rocha, H. O., & Sternberg, R. (2005). Entrepreneurship: The role of clusters theoretical perspectives and empirical evidence from Germany. *Small Business Economics*, 24(3), 267-292. <https://doi.org/10.1007/s11187-005-1993-9>
- Santana, N. B., Aparecida do Nascimento Rebelatto, D., Périco, A. E., & Mariano, E. B. (2014). Sustainable development in the BRICS countries: an efficiency analysis by data envelopment. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 21(3), 259-272. <https://doi.org/10.1080/13504509.2014.900831>
- Sarreal, E. R. (2019). Motives of entrepreneurs in entering the informal economy using the global entrepreneurship monitor (GEM) data. *DLSU Bus. Econ. Rev.*, 28(3), 131-144.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Cambridge, MA.: Harvard University Press
- Sendra-Pons, P., Comeig, I., & Mas-Tur, A. (2022). Institutional factors affecting entrepreneurship: A QCA analysis. *European Research on Management and Business Economics*, 28(3), 100187. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2021.100187>
- Shane, S. (2012). Reflections on the 2010 AMR decade award: Delivering on the promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 37(1), 10-20. <https://doi.org/10.5465/amr.2011.0078>
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791611>
- Sieger, P., Zellweger, T., & Aquino, K. (2013). Turning agents into psychological principals: aligning interests of non-owners through psychological ownership. *Journal of Management Studies*, 50(3), 361-388. <https://doi.org/10.1111/joms.12017>
- Stel, A. V., Carree, M., & Thurik, R. (2005). The effect of entrepreneurial activity on national economic growth. *Small business economics*, 24(3), 311-321. <https://doi.org/10.1007/s11187-005-1996-6>
- Stenholm, P., Acs, Z. J., & Wuebker, R. (2013). Exploring country-level institutional arrangements on the rate and type of entrepreneurial activity. *Journal of business venturing*, 28(1), 176-193. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.11.002>
- Tekin, B. (2018). Ward, k-ortalamalar ve iki adimli kümeleme analizi yöntemleri ile finansal göstergeler temelinde hisse senedi tercihi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(40), 401-436.
- Terjesen, S., & Wang, N. (2013). Coase on entrepreneurship. *Small Business Economics*, 40(2), 173-184. <https://doi.org/10.1007/s11187-012-9468-2>
- Thompson, E. R. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3), 669-694. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00321.x>
- Tokatlioglu, S. & Yalcin, E.C. (2019). Girişimci Davranışa İlişkin Bireysel Algılar: GEM Verileriyle Kümeleme Analizi. *International Journal of Innovative Approaches in Social Sciences*, 3(1), 1-19. <https://doi.org/10.29329/ijiasos.2019.205.1>
- Tryon, R. C. (1939). *Cluster analysis*. Edwards Brothers. Ann Arbor, Michigan.
- Urban, B., & Wood, E. (2015). The importance of opportunity recognition behaviour and motivators of employees when engaged in corporate entrepreneurship. *Journal of Business Economics and Management*, 16(5), 980-994. <https://doi.org/10.3846/16111699.2013.799087>
- Velilla, J. (2021). *Regional and national results on entrepreneurship using GEM data*. University Library of Munich, Germany.

- Velilla, J., Molina, J. A., & Ortega, R. (2020). *Entrepreneurship among Low-, Mid-and High-Income Workers in South America: A Fuzzy-Set Analysis* (No. 13209). Institute of Labor Economics (IZA).
- Vodá, A. I., Butnaru, G. I., & Butnaru, R. C. (2020). Enablers of entrepreneurial activity across the European Union—An analysis using GEM individual data. *Sustainability*, 12(3), 1022. <https://doi.org/10.3390/su12031022>
- Wales, W., Gupta, V. K., Marino, L., & Shirokova, G. (2019). Entrepreneurial orientation: International, global and cross-cultural research. *International Small Business Journal*, 37(2), 95-104. <https://doi.org/10.1177/0266242618813423>
- Wennekers, S., Van Wennekers, A., Thurik, R., & Reynolds, P. (2005). Nascent entrepreneurship and the level of economic development. *Small business economics*, 24(3), 293-309. <https://doi.org/10.1007/s11187-005-1994-8>
- Xavier, S. R., Ahmad, S. Z., Nor, L. M., & Yusof, M. (2012). Women entrepreneurs: Making a change from employment to small and medium business ownership. *Procedia Economics and Finance*, 4, 321-334. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00347-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00347-4)
- Zimmerman, J. (2008). *Refining the definition of entrepreneurship*. Pepperdine University.

APPENDIX

Appendix-1: Raw Data for DEA-1 Model

Country	I1	I2	I3	I4	I5	I6	O1	O2	O3
Angola	70.7	75.6	69.8	82.3	34.8	83	49.6	9.2	1.3
Austria	53.9	31.2	47.5	53.3	36.8	4.1	6.2	7.8	5.4
Brazil	74.2	57.3	41.4	67.8	43.4	52.7	23.4	8.7	4.5
Burkina Faso	60.7	75.5	44	84.1	49.1	51.9	23	12.4	0.3
Chile	65.8	46.7	46.1	71.7	46.3	50.6	25.9	6.1	3.2
Colombia	66.9	47.9	33.2	64.8	39.5	33.9	31.1	5.5	2.1
Croatia	67.8	47.2	30.7	75	52.1	24.3	12.7	4.2	6.4
Cyprus	68.1	21.1	49.7	58.1	49.1	20.5	8.6	7.3	6
Egypt	34.9	65.7	61.6	56.1	41.6	55.7	11.3	5.2	0.2
Germany	44.4	36	54.4	47.6	31	10.8	4.8	6.2	6.4
Greece	32.5	27.9	25.9	53.3	53.1	11.3	8.6	14.6	1.2
Guatemala	71.4	62.7	48.8	74.4	40	49.7	28.3	12.3	1.1
India	61.9	82.5	78.5	81.7	56.8	20.3	5.3	5.9	0.1
Indonesia	79.2	80.6	73.4	79	23.5	26	9.6	11.4	1.1
Iran	33.8	13.3	21.3	64.9	17.7	23.9	8	14.5	0.8
Israel	68.1	25	12.3	37.7	45	19.8	8.5	4.2	6.1
Italy	40.07	62.2	78.1	60.8	28.4	4.5	1.9	2.2	0.7
Kazakhstan	84.3	84.3	51.1	63.8	17.5	59.4	20.1	4.3	0.9
Kuwait	58.2	62.6	64.5	63.4	47.8	57.5	19.2	5.9	6
Latvia	36.8	37.1	33.2	55.3	41.6	17.2	15.6	11.1	3.4
Luxembourg	45.9	41.9	63.8	45.7	42.3	11.1	8	3.6	4.3
Morocco	42.3	57.3	53.9	63.4	38.7	48.7	7.1	6.8	0.5
Netherlands	60.8	48.8	82.9	43.6	38.3	13.1	11.5	7	1.7
Norway	44.7	57	84.1	41.6	27.4	5.6	7.6	4.1	5.8
Oman	84.2	83.8	67.8	64.5	42.8	56.5	16	2.5	0.8
Panama	52.6	47.2	55.9	72.7	39.8	46.1	32.4	4.1	2.7
Poland	62.7	51.6	58.9	60	41.2	4.7	3.1	12.2	0.9
Qatar	52.6	72.3	67.9	68.2	41.3	45.6	17.2	6.1	6.6
Korea	39.9	44.6	33.9	53	13.9	25.9	13	16.1	1.5
Russian Federation	54.5	33.5	30.6	34.5	46.5	8.3	8.5	4.7	0.4
Saudi Arabia	57.3	90.5	91.5	86.4	51.6	25.1	17.3	5.1	1.1
Slovak Republic	71.9	40.9	26	56.4	48.7	13.8	13.9	6.5	2.5
Slovenia	57.9	42	62	59.4	43.8	12	6	7	5.2
Spain	37.4	16.5	34.6	51.9	53.6	6.8	5.2	6.7	0.8
Sweden	48.5	62.5	80.1	52.1	42.8	8.3	7.3	6	6.2
Switzerland	44.6	26.7	55.5	44.5	33.5	7.3	9.2	6.7	5.2
Taiwan	32.3	39.3	42.5	42.5	42.6	15.5	8.4	11.1	2.3
Togo	68.5	78.5	58.5	58.5	44.2	48.3	84.6	17.8	0.6

United Arab Emirates	65.5	62.1	69.5	54.7	47.1	29.3	15.4	2.5	1.7
United Kingdom	49.8	49.8	49.8	54.5	48.3	48.3	7.8	6.5	5.4
United States	60.9	48.6	68.6	64	41.2	12.6	15.4	9.9	4.8
Uruguay	63.6	47.3	39.4	65.6	48.8	33	21.9	5.1	0.2

Note: “I1: Know someone who has started a new business, I2: Good opportunities to start a business in my area, I3: It is easy to start a business, I4: Personally have the skills and knowledge, I5: Fear of failure (opportunity), I6: Entrepreneurial intentions, O1: Total early-stage Entrepreneurial Activity, O2: Established Business Ownership rate, O3: Entrepreneurial Employee Activity”

Appendix-2: Raw Data for DEA-2 Model

Country	I1	I2	I3	I4	I5	O1	O2	O3
Angola	16.4	0.6	1.7	0.2	4.9	49.6	9.2	1.3
Austria	0	0.9	1.1	0.5	36.6	6.2	7.8	5.4
Brazil	8.4	0.3	1.1	0.1	16.1	23.4	8.7	4.5
Burkina Faso	4.3	1	0.7	0.2	2.5	23	12.4	0.3
Chile	9.2	0.4	2.6	0.3	19.7	25.9	6.1	3.2
Colombia	16.8	2.2	5.1	1.3	15.8	31.1	5.5	2.1
Croatia	2.7	2.6	2.3	0.7	33.7	12.7	4.2	6.4
Cyprus	2.8	2.4	2.4	0.7	41	8.6	7.3	6
Egypt	3.7	0.4	0.7	0	5.4	11.3	5.2	0.2
Germany	1.2	0.6	0.8	0.3	29.8	4.8	6.2	6.4
Greece	1.1	1.4	1.6	0.5	17.5	8.6	14.6	1.2
Guatemala	6.3	0.5	0.9	0.1	6.3	28.3	12.3	1.1
India	0.9	0	0.1	0	3.5	5.3	5.9	0.1
Indonesia	0.3	0.2	0.3	0	3.1	9.6	11.4	1.1
Iran	1.3	0.2	0.4	0.1	24.1	8	14.5	0.8
Israel	1.5	0.9	1.2	0.3	34.3	8.5	4.2	6.1
Italy	0	0.1	0.5	0	23.4	1.9	2.2	0.7
Kazakhstan	5.5	0	0.1	0	14.3	20.1	4.3	0.9
Kuwait	9.5	2.3	6	0.9	17.2	19.2	5.9	6
Latvia	4.6	3.1	2.1	0.8	21.2	15.6	11.1	3.4
Luxembourg	2.7	2.2	2.3	0.4	43.6	8	3.6	4.3
Morocco	1.4	0.2	0.4	0.1	8.6	7.1	6.8	0.5
Netherlands	1.5	2	2.7	0.8	41.2	11.5	7	1.7
Norway	2.2	1	1.5	0.6	41.8	7.6	4.1	5.8
Oman	1.5	0.4	0.7	0	9.5	16	2.5	0.8
Panama	13.9	2.1	7	1.1	14.6	32.4	4.1	2.7
Poland	0.7	0	0.4	0	25.4	3.1	12.2	0.9
Qatar	11.4	1.8	7.8	0.3	15	17.2	6.1	6.6
Korea	4	0.6	2	0.4	19.7	13	16.1	1.5
Russian Federation	3.7	0.7	0.5	0.2	17.1	8.5	4.7	0.4
Saudi Arabia	9.4	0.8	0.8	0	3.9	17.3	5.1	1.1
Slovak Republic	4	1.9	1.9	1.2	33.8	13.9	6.5	2.5
Slovenia	1.5	1.2	1.1	0.5	22.7	6	7	5.2
Spain	0.5	0.3	0.4	0.1	30.8	5.2	6.7	0.8
Sweden	1.1	1.4	1.2	0.4	34.4	7.3	6	6.2
Switzerland	0.9	1.2	1.4	0.9	33.6	9.2	6.7	5.2
Taiwan	2	0.5	2.3	0.8	9.6	8.4	11.1	2.3
Togo	4.9	2.2	0.4	0.1	1.5	84.6	17.8	0.6
United Arab Emirates	10.6	2.9	4.1	1.2	15.8	15.4	2.5	1.7
United Kingdom	1.3	0.7	0.9	0.3	26.4	7.8	6.5	5.4
United States	4.2	0.5	1.8	0.8	34.3	15.4	9.9	4.8
Uruguay	4.6	0.4	1.8	0.2	12.4	21.9	5.1	0.2

Note: “I1: Job expectations (expecting to employ six or more people in five years’ time), I2: International (25%+ revenue), I3: National scope (customers and products/ process), I4: Global scope (customers and products/ process), I5: Industry (% TEA in business services), O1: Total early-stage Entrepreneurial Activity, O2: Established Business Ownership rate, O3: Entrepreneurial Employee Activity”

Appendix-3: Raw Data for DEA-3 Model

Country	I1	I2	I3	I4	O1	O2	O3
Angola	65.3	63.8	37.3	89.5	49.6	9.2	1.3
Austria	39	33.4	21.1	49.3	6.2	7.8	5.4
Brazil	65.6	57.7	27.4	81.9	23.4	8.7	4.5
Burkina Faso	21.4	76.1	34	79.4	23	12.4	0.3
Chile	58.4	53.7	37.1	81.2	25.9	6.1	3.2
Colombia	62.9	61.7	37.1	77	31.1	5.5	2.1
Croatia	39	47	28.7	69.4	12.7	4.2	6.4
Cyprus	37.5	85.2	21.3	77.4	8.6	7.3	6
Egypt	49.2	62.9	38.1	54	11.3	5.2	0.2
Germany	39.8	52.2	62	45.1	4.8	6.2	6.4
Greece	26.9	45.8	35.7	69	8.6	14.6	1.2
Guatemala	76.7	54.8	46.9	91.1	28.3	12.3	1.1
India	80.7	74.7	76.8	87.3	5.3	5.9	0.1
Indonesia	44.7	49.8	41.8	71.4	9.6	11.4	1.1
Iran	30.1	88.9	19	64.8	8	14.5	0.8
Israel	35.6	71.2	17.5	53.6	8.5	4.2	6.1
Italy	26.6	95.3	26.5	82.2	1.9	2.2	0.7
Kazakhstan	0.4	94.9	8.6	40	20.1	4.3	0.9
Kuwait	40.1	76	30.6	59.6	19.2	5.9	6
Latvia	39.8	41.8	27.5	73.6	15.6	11.1	3.4
Luxembourg	51.1	40.3	16.6	44.3	8	3.6	4.3
Morocco	11.8	45.2	21.4	72.8	7.1	6.8	0.5
Netherlands	46.6	40.9	24.6	47.8	11.5	7	1.7
Norway	36.7	30.1	11.8	23.1	7.6	4.1	5.8
Oman	47.9	82.2	48.9	89.8	16	2.5	0.8
Panama	66.6	56.3	45.3	84.7	32.4	4.1	2.7
Poland	22	52.8	20.4	62	3.1	12.2	0.9
Qatar	37.6	77.5	27.7	56.6	17.2	6.1	6.6
Korea	10	68.6	5	32.9	13	16.1	1.5
Russian Federation	24.2	68.7	16.5	71.4	8.5	4.7	0.4
Saudi Arabia	60.8	86.9	53.2	89.5	17.3	5.1	1.1
Slovak Republic	33.6	38.3	32.4	73.8	13.9	6.5	2.5
Slovenia	44.6	39.7	21.6	72.2	6	7	5.2
Spain	32.3	32.3	17.4	72.3	5.2	6.7	0.8
Sweden	41.5	42.8	24.2	28.9	7.3	6	6.2
Switzerland	42.5	32.5	20.1	52	9.2	6.7	5.2
Taiwan	52.5	57.2	25.6	32.8	8.4	11.1	2.3
Togo	36.9	85.5	32.6	84.6	84.6	17.8	0.6
United Arab Emirates	52.4	77.7	47.6	74.7	15.4	2.5	1.7
United Kingdom	57.6	59.4	20.7	54.4	7.8	6.5	5.4
United States	68.2	66	28.6	50.2	15.4	9.9	4.8
Uruguay	31.7	41.4	25.9	80.1	21.9	5.1	0.2

Note: "I1: To make a difference, I2: Build great wealth, I3: Continue family tradition, I4: To earn a living, O1: Total early-stage Entrepreneurial Activity, O2: Established Business Ownership rate, O3: Entrepreneurial Employee Activity"

Appendix-4: Raw Data for DEA-4 Model

Country	I1	I2	I3	I4	O1	O2	O3
Angola	84.1	62.1	71.4	46	49.6	9.2	1.3
Austria	32.3	11.9	24.1	36.5	6.2	7.8	5.4
Brazil	63.2	52.1	63.7	58.3	23.4	8.7	4.5
Burkina Faso	73.1	13.9	28.7	8.2	23	12.4	0.3
Chile	73.5	55.2	56.5	52.9	25.9	6.1	3.2
Colombia	78.6	54.6	52.9	62.2	31.1	5.5	2.1
Croatia	39.7	15.9	40.7	29	12.7	4.2	6.4
Cyprus	43.7	29.2	38.5	38.8	8.6	7.3	6

Egypt	81.2	30.6	45	35.3	11.3	5.2	0.2
Germany	29.7	7.3	20.8	24.9	4.8	6.2	6.4
Greece	55.1	13	45.6	20.6	8.6	14.6	1.2
Guatemala	71.8	53.9	57.8	44.8	28.3	12.3	1.1
India	85.8	53.4	60.1	65.2	5.3	5.9	0.1
Indonesia	80.1	69.8	72	42.8	9.6	11.4	1.1
Iran	51.4	16.8	39.6	18.1	8	14.5	0.8
Israel	42.2	30.1	58.2	70.4	8.5	4.2	6.1
Italy	51.7	7.6	37.1	40.1	1.9	2.2	0.7
Kazakhstan	92.6	9.6	59.1	30.8	20.1	4.3	0.9
Kuwait	54.4	30.6	50.9	60.6	19.2	5.9	6
Latvia	36.1	7.9	22.7	32.9	15.6	11.1	3.4
Luxembourg	26.3	6.3	17.2	30.7	8	3.6	4.3
Morocco	70.9	16.9	43.5	18.2	7.1	6.8	0.5
Netherlands	21.5	16	25.9	41	11.5	7	1.7
Norway	18.8	7.5	17.8	37.8	7.6	4.1	5.8
Oman	47.6	62.4	66.5	60.1	16	2.5	0.8
Panama	78.6	63.2	54.1	64.1	32.4	4.1	2.7
Poland	55.6	12.8	47.4	35.3	3.1	12.2	0.9
Qatar	51.4	23.6	42.7	41.9	17.2	6.1	6.6
Korea	34	34	34.2	7.7	13	16.1	1.5
Russian Federation	61.2	13.4	40	20.5	8.5	4.7	0.4
Saudi Arabia	71	41.6	57.1	52.1	17.3	5.1	1.1
Slovak Republic	50.5	20.6	31.9	32	13.9	6.5	2.5
Slovenia	44.7	6.4	25.4	32.3	6	7	5.2
Spain	42.7	12.7	41.8	25.5	5.2	6.7	0.8
Sweden	23.7	10.5	17.9	17.9	7.3	6	6.2
Switzerland	40	9.8	21.6	24.2	9.2	6.7	5.2
Taiwan	39.8	8.1	15.5	43.2	8.4	11.1	2.3
Togo	89.8	27	50.7	50.7	84.6	17.8	0.6
United Arab Emirates	68.1	40.4	59.5	45.6	15.4	2.5	1.7
United Kingdom	38.5	22.1	32.9	49.4	7.8	6.5	5.4
United States	39.6	21.8	41.5	46.7	15.4	9.9	4.8
Uruguay	62.1	43.4	48.9	44.4	21.9	5.1	0.2

Note: “I1: Pandemic has led household income to decrease, I2: Know someone who started business due to pandemic, I3: Know someone who stopped business due to pandemic, I4: Pursue new opportunities due to pandemic, O1: Total early-stage Entrepreneurial Activity, O2: Established Business Ownership rate, O3: Entrepreneurial Employee Activity”

Appendix-5: Descriptive Statistics and Correlation for DEA-1 Model

Variables	Mean	S.D.	I1	I2	I3	I4	I5	I6	O1	O2	O3
I1	56.47	14.27	1								
I2	52.02	19.70	0.476**	1							
I3	53.40	18.95	0.108	0.644**	1						
I4	60.30	12.74	0.421**	0.597**	0.234	1					
I5	40.79	9.87	0.097	-0.019	-0.058	0.110	1				
I6	28.64	20.15	0.416**	0.551**	0.043	0.550**	-0.015	1			
O1	15.67	14.41	0.385*	0.382*	0.019	0.337*	0.045	0.595**	1		
O2	7.55	3.80	-0.163	-0.101	-0.283	0.112	-0.209	0.032	0.340*	1	
O3	2.81	2.27	-0.040	-0.311*	0.011	-0.289	0.064	-0.219	-0.219	-0.253	1

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Appendix-6: Descriptive Statistics and Correlation for DEA-2 Model

Variables	Mean	S.D.	I1	I2	I3	I4	I5	O1	O2	O3
I1	4.39	4.39	1							
I2	1.07	0.88	0.322*	1						

I3	1.78	1.78	0.657**	0.607**	1					
I4	0.41	0.38	0.326*	0.725**	0.636**	1				
I5	20.62	12.43	-0.372*	0.283	0.056	0.393*	1			
O1	15.67	14.41	0.578**	0.238	0.169	0.006	-0.465**	1		
O2	7.55	3.80	-0.118	-0.092	-0.225	-0.153	-0.259	0.340*	1	
O3	2.81	2.27	-0.031	0.389*	0.361*	0.392*	0.637**	-0.219	-0.253	1

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Appendix-7: Descriptive Statistics and Correlation for DEA-3 Model

Variables	Mean	S.D.	I1	I2	I3	I4	O1	O2	O3
I1	42.59	17.56	1						
I2	59.74	18.55	-0.065	1					
I3	30.07	14.21	0.614**	0.187	1				
I4	65.42	18.37	0.329*	0.281	0.529**	1			
O1	15.67	14.41	0.216	0.262	0.173	0.406**	1		
O2	7.55	3.80	-0.145	0.021	-0.112	0.009	0.340*	1	
O3	2.81	2.27	0.131	-0.271	-0.208	-0.450**	-0.219	-0.253	1

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Appendix-8: Descriptive Statistics and Correlation for DEA-4 Model

Variables	Mean	S.D.	I1	I2	I3	I4	O1	O2	O3
I1	54.68	20.17	1						
I2	27.28	19.32	0.587**	1					
I3	42.36	15.83	0.754**	0.812**	1				
I4	39.04	15.55	0.305*	0.630**	0.561**	1			
O1	15.67	14.41	0.547**	0.416**	0.400**	0.318*	1		
O2	7.55	3.80	0.101	-0.039	-0.035	-0.324*	0.340*	1	
O3	2.81	2.27	-0.609**	-0.280	-0.407**	0.094	-0.219	-0.253	1

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Appendix-9: BCC-O Analysis Findings for DEA-1 Model

Country	Objective	Efficient	Country	Objective	Efficient	Country	Objective	Efficient
Angola	0.86		Iran	1	Yes	Korea	1	Yes
Austria	1	Yes	Israel	1	Yes	Russian	1	Yes
Brazil	0.95		Italy	1	Yes	Saudi Arabia	0.40	
Burkina	0.73		Kazakhstan	0.93		Slovak Republic	1	Yes
Chile	0.74		Kuwait	0.97		Slovenia	0.90	
Colombia	0.77		Latvia	1	Yes	Spain	1	Yes
Croatia	1	Yes	Luxembourg	0.75		Sweden	1	Yes
Cyprus	1	Yes	Morocco	0.41		Switzerland	1	Yes
Egypt	0.82		Netherlands	0.80		Taiwan	1	Yes
Germany	1	Yes	Norway	1	Yes	Togo	1	Yes
Greece	1	Yes	Oman	0.27		United Arab	0.40	
Guatemala	0.75		Panama	0.84		United Kingdom	0.91	
India	0.38		Poland	1	Yes	United States	1	Yes
Indonesia	0.711		Qatar	1	Yes	Uruguay	0.48	

Appendix-10: BCC-O Analysis Findings for DEA-2 Model

Country	Objective	Efficient	Country	Objective	Efficient	Country	Objective	Efficient
---------	-----------	-----------	---------	-----------	-----------	---------	-----------	-----------

Angola	1	Yes	Iran	1	Yes	Korea	1	Yes
Austria	1	Yes	Israel	0.99		Russian	0.32	
Brazil	1	Yes	Italy	1	Yes	Saudi Arabia	1	Yes
Burkina	0.88		Kazakhstan	1	Yes	Slovak Republic	0.59	
Chile	0.88		Kuwait	0.97		Slovenia	1	Yes
Colombia	0.59		Latvia	0.92		Spain	0.56	
Croatia	1	Yes	Luxembourg	0.69		Sweden	1	Yes
Cyprus	1	Yes	Morocco	0.60		Switzerland	0.91	
Egypt	0.81		Netherlands	0.57		Taiwan	0.99	
Germany	1	Yes	Norway	0.91		Togo	1	Yes
Greece	1	Yes	Oman	1	Yes	United Arab	0.38	
Guatemala	1	Yes	Panama	0.68		United Kingdom	0.94	
India	1	Yes	Poland	1	Yes	United States	1	Yes
Indonesia	1	Yes	Qatar	1	Yes	Uruguay	0.48	

Appendix-11: BCC-O Analysis Findings for DEA-3 Model

Country	Objective	Efficient	Country	Objective	Efficient	Country	Objective	Efficient
Angola	0.91		Iran	0.85		Korea	1	Yes
Austria	1	Yes	Israel	1	Yes	Russian	0.29	
Brazil	0.93		Italy	0.18		Saudi Arabia	0.37	
Burkina	0.73		Kazakhstan	1	Yes	Slovak Republic	0.91	
Chile	0.74		Kuwait	0.95		Slovenia	0.93	
Colombia	0.64		Latvia	1	Yes	Spain	1	Yes
Croatia	1	Yes	Luxembourg	0.73		Sweden	1	Yes
Cyprus	1	Yes	Morocco	1	Yes	Switzerland	1	Yes
Egypt	0.35		Netherlands	0.75		Taiwan	0.86	
Germany	1	Yes	Norway	1	Yes	Togo	1	Yes
Greece	1	Yes	Oman	0.27		United Arab	0.38	
Guatemala	0.88		Panama	0.76		United Kingdom	0.93	
India	0.34		Poland	0.87		United States	1	Yes
Indonesia	0.78		Qatar	1	Yes	Uruguay	1	Yes

Appendix-12: BCC-O Analysis Findings for DEA-4 Model

Country	Objective	Efficient	Country	Objective	Efficient	Country	Objective	Efficient
Angola	0.71		Iran	1	Yes	Korea	1	Yes
Austria	0.97		Israel	0.93		Russian	0.36	
Brazil	0.91		Italy	0.21		Saudi Arabia	0.37	
Burkina	1	Yes	Kazakhstan	1	Yes	Slovak Republic	0.60	
Chile	0.67		Kuwait	0.94		Slovenia	1	Yes
Colombia	0.59		Latvia	1	Yes	Spain	0.51	
Croatia	1	Yes	Luxembourg	1	Yes	Sweden	1	Yes
Cyprus	1	Yes	Morocco	0.46		Switzerland	0.91	
Egypt	0.30		Netherlands	1	Yes	Taiwan	1	Yes
Germany	1	Yes	Norway	1	Yes	Togo	1	Yes
Greece	1	Yes	Oman	0.40		United Arab	0.37	
Guatemala	0.75		Panama	0.68		United Kingdom	0.89	
India	0.33		Poland	0.84		United States	1	Yes
Indonesia	0.71		Qatar	1	Yes	Uruguay	0.40	

Appendix-13: Projections Value for DEA-1 Model

Country	I1	I2	I3	I4	I5	I6	O1	O2	O3
Angola	58.57	67.62	56.09	54.95	34.80	37.32	57.42	15.57	1.51
Brazil	64.43	36.82	41.40	51.61	43.40	25.52	24.38	9.07	4.69
Burkina Faso	51.64	58.52	44.00	55.26	26.34	35.10	42.40	16.80	1.13

Chile	65.80	46.70	46.10	54.15	45.06	31.66	34.70	9.96	4.29
Colombia	61.77	45.01	33.20	51.49	39.50	32.42	40.03	11.80	2.81
Egypt	34.90	40.88	42.67	44.62	41.60	18.17	13.71	11.72	2.11
Guatemala	55.13	60.40	48.80	56.68	30.58	34.61	45.71	16.20	1.45
India	37.76	38.53	31.33	53.36	32.58	20.30	13.92	15.50	1.33
Indonesia	40.71	45.18	34.89	53.28	14.84	26.00	14.12	16.02	1.55
Kazakhstan	43.30	48.63	36.82	53.65	17.50	28.56	21.51	16.30	1.39
Kuwait	57.61	62.60	54.67	63.40	43.16	39.50	19.59	6.34	6.12
Luxembourg	45.90	41.90	62.90	45.70	31.30	10.50	10.56	6.28	5.68
Morocco	42.30	47.44	35.96	53.46	16.44	27.78	19.01	16.24	1.42
Netherlands	44.18	35.36	47.68	43.60	38.30	13.10	14.21	8.65	3.23
Oman	62.17	75.79	62.47	61.74	42.80	46.46	58.25	13.22	2.91
Panama	52.60	47.20	53.65	51.29	38.19	24.13	38.36	11.50	3.20
Saudi Arabia	57.30	55.98	55.54	54.06	40.39	25.10	42.31	12.47	2.88
Slovenia	52.16	40.28	59.83	54.66	35.97	12.00	9.22	7.73	5.74
United Arab Emirates	55.13	59.28	59.95	54.70	38.44	29.30	37.57	10.69	4.15
United Kingdom	49.80	34.99	49.80	48.92	33.95	14.71	8.50	7.09	5.89
Uruguay	56.90	47.30	39.40	55.62	39.48	33.00	44.91	13.42	1.60

Note: “I1: Know someone who has started a new business, I2: Good opportunities to start a business in my area, I3: It is easy to start a business, I4: Personally have the skills and knowledge, I5: Fear of failure (opportunity), I6: Entrepreneurial intentions, O1: Total early-stage Entrepreneurial Activity, O2: Established Business Ownership rate, O3: Entrepreneurial Employee Activity”

Appendix-14: Projections Value for DEA-2 Model

Country	I1	I2	I3	I4	I5	O1	O2	O3
Burkina Faso	2.15	1.00	0.34	0.04	2.50	39.57	13.97	0.90
Chile	9.20	0.40	1.09	0.11	13.78	29.42	8.84	3.64
Colombia	8.05	2.01	3.99	0.20	8.04	51.94	12.13	3.51
Egypt	3.70	0.40	0.50	0.00	5.40	13.93	7.34	1.03
Israel	1.50	0.73	0.89	0.30	28.50	8.57	6.66	6.15
Kuwait	9.03	1.69	6.00	0.31	17.20	19.70	6.81	6.16
Latvia	4.60	1.18	1.62	0.47	21.20	38.13	11.94	3.66
Luxembourg	2.70	1.32	1.83	0.40	28.29	11.48	6.14	6.17
Morocco	1.40	0.20	0.37	0.01	8.60	11.76	11.26	1.04
Netherlands	1.50	1.23	1.23	0.43	23.54	20.15	12.27	2.98
Norway	2.20	1.00	1.50	0.35	28.80	8.27	6.12	6.31
Panama	8.51	1.98	4.51	0.21	9.00	47.18	11.30	3.93
Russian Federation	3.07	0.70	0.50	0.10	17.10	28.57	14.50	1.23
Slovak Republic	4.00	0.74	1.53	0.64	28.73	23.41	10.95	4.21
Spain	0.50	0.27	0.40	0.07	10.47	9.14	11.78	1.41
Switzerland	0.90	1.04	1.02	0.40	32.39	10.04	7.31	5.68
Taiwan	2.00	0.50	0.57	0.09	9.60	18.12	11.15	2.31
United Arab Emirates	7.39	2.10	4.10	0.31	13.89	40.18	9.87	4.44
United Kingdom	1.30	0.67	0.77	0.28	26.40	8.28	7.06	5.73
Uruguay	4.60	0.40	0.18	0.02	10.43	29.31	7.66	0.88

Note: “I1: Job expectations (expecting to employ six or more people in five years’ time), I2: International (25%+ revenue), I3: National scope (customers and products/ process), I4: Global scope (customers and products/ process), I5: Industry (% TEA in business services), O1: Total early-stage Entrepreneurial Activity, O2: Established Business Ownership rate, O3: Entrepreneurial Employee Activity”

Appendix-15: Projections Value for DEA-3 Model

Country	I1	I2	I3	I4	O1	O2	O3
Angola	65.3	63.8	37.3	89.5	49.6	9.2	1.3
Brazil	65.6	57.7	27.4	81.9	23.4	8.7	4.5
Burkina Faso	21.4	76.1	34	79.4	23	12.4	0.3
Chile	58.4	53.7	37.1	81.2	25.9	6.1	3.2

Colombia	62.9	61.7	37.1	77	31.1	5.5	2.1
Egypt	49.2	62.9	38.1	54	11.3	5.2	0.2
Guatemala	76.7	54.8	46.9	91.1	28.3	12.3	1.1
India	80.7	74.7	76.8	87.3	5.3	5.9	0.1
Indonesia	44.7	49.8	41.8	71.4	9.6	11.4	1.1
Iran	30.1	88.9	19	64.8	8	14.5	0.8
Italy	26.6	95.3	26.5	82.2	1.9	2.2	0.7
Kuwait	40.1	76	30.6	59.6	19.2	5.9	6
Luxembourg	51.1	40.3	16.6	44.3	8	3.6	4.3
Netherlands	46.6	40.9	24.6	47.8	11.5	7	1.7
Oman	47.9	82.2	48.9	89.8	16	2.5	0.8
Panama	66.6	56.3	45.3	84.7	32.4	4.1	2.7
Poland	22	52.8	20.4	62	3.1	12.2	0.9
Russian Federation	24.2	68.7	16.5	71.4	8.5	4.7	0.4
Saudi Arabia	60.8	86.9	53.2	89.5	17.3	5.1	1.1
Slovak Republic	33.6	38.3	32.4	73.8	13.9	6.5	2.5
Slovenia	44.6	39.7	21.6	72.2	6	7	5.2
Taiwan	52.5	57.2	25.6	32.8	8.4	11.1	2.3
United Arab Emirates	52.4	77.7	47.6	74.7	15.4	2.5	1.7
United Kingdom	57.6	59.4	20.7	54.4	7.8	6.5	5.4

Note: “I1: To make a difference, I2: Build great wealth, I3: Continue family tradition, I4: To earn a living, O1: Total early-stage Entrepreneurial Activity, O2: Established Business Ownership rate, O3: Entrepreneurial Employee Activity”

Appendix-16: Projections Value for DEA-4 Model

Country	I1	I2	I3	I4	O1	O2	O3
Angola	79.06	24.60	48.33	46.00	69.40	14.96	1.82
Austria	32.30	11.90	24.08	23.96	8.51	7.98	5.52
Brazil	51.05	23.21	43.23	45.39	25.59	9.51	4.92
Chile	63.39	24.66	45.20	44.65	38.25	9.75	4.73
Colombia	71.19	25.35	46.82	46.44	51.94	12.13	3.51
Egypt	69.82	29.51	44.79	35.30	58.96	17.19	0.92
Guatemala	71.80	27.36	46.31	42.54	60.71	16.20	1.45
India	85.80	27.50	49.52	47.62	79.47	17.68	0.66
Indonesia	71.01	27.18	46.22	42.80	59.59	16.02	1.55
Israel	42.20	16.69	33.42	34.69	11.94	6.14	6.52
Italy	37.82	7.60	23.24	32.78	13.68	10.28	3.76
Kuwait	53.14	23.75	43.06	42.30	20.25	6.63	6.33
Morocco	56.56	16.90	41.46	18.20	15.26	14.62	1.07
Oman	47.60	18.84	34.18	44.23	39.26	10.71	1.96
Panama	68.48	25.11	46.26	45.81	47.18	11.30	3.93
Poland	54.35	12.80	44.70	21.08	8.87	14.46	1.29
Russian Federation	61.20	13.40	32.19	20.50	23.42	12.95	1.31
Saudi Arabia	62.26	24.15	45.65	48.51	46.63	13.47	2.90
Slovak Republic	43.37	18.09	31.90	29.63	23.07	10.79	4.15
Spain	42.70	12.70	32.29	25.50	12.71	12.90	2.40
Switzerland	31.01	9.74	21.60	24.20	10.06	7.33	5.69
United Arab Emirates	64.83	24.79	45.50	44.98	40.78	10.19	4.50
United Kingdom	38.50	15.92	32.72	35.78	11.23	7.22	6.00
Uruguay	62.10	21.95	39.75	44.40	54.29	13.28	1.50

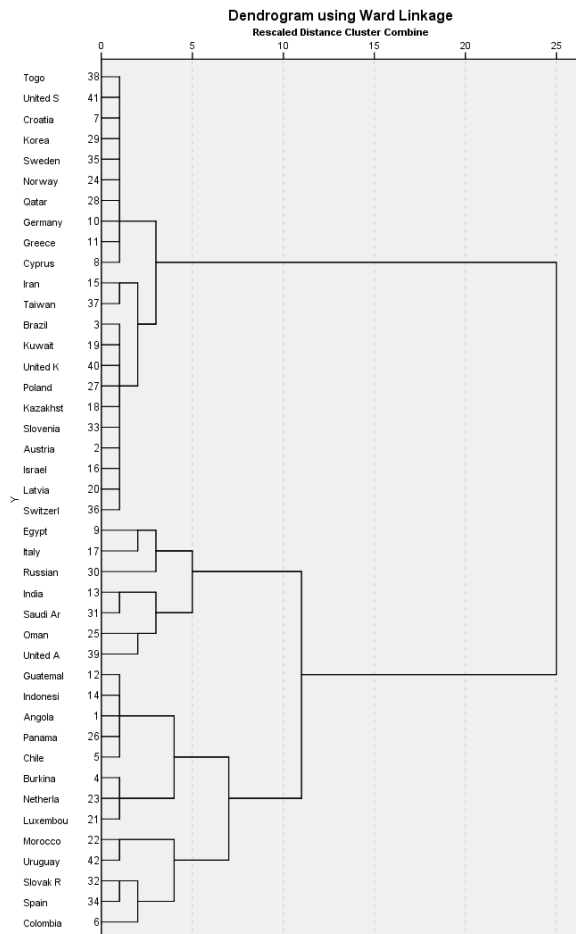
Note: “I1: Pandemic has led household income to decrease, I2: Know someone who started business due to pandemic, I3: Know someone who stopped business due to pandemic, I4: Pursue new opportunities due to pandemic, O1: Total early-stage Entrepreneurial Activity, O2: Established Business Ownership rate, O3: Entrepreneurial Employee Activity”

Appendix-17: Efficiency Scores for Hierarchical Clustering Analysis

Country	Efficiency Scores				Country	Efficiency Scores			
	DEA-1	DEA-2	DEA-3	DEA-4		DEA-1	DEA-2	DEA-3	DEA-4
Angola	0.86	1	0.91	0.71	Morocco	0.41	0.57	1	0.46

Austria	1	1	1	0.97	Netherlands	0.80	0.91	0.75	1
Brazil	0.95	1	0.93	0.91	Norway	1	1	1	1
Burkina Faso	0.73	0.88	0.73	1	Oman	0.27	0.68	0.27	0.40
Chile	0.74	0.88	0.74	0.67	Panama	0.84	1	0.76	0.68
Colombia	0.77	0.59	0.64	0.59	Poland	1	1	0.87	0.84
Croatia	1	1	1	1	Qatar	1	1	1	1
Cyprus	1	1	1	1	Korea	1	1	1	1
Egypt	0.82	0.81	0.35	0.30	Russian Federation	1	0.32	0.29	0.36
Germany	1	1	1	1	Saudi Arabia	0.40	1	0.37	0.37
Greece	1	1	1	1	Slovak Republic	1	0.59	0.91	0.60
Guatemala	0.75	1	0.88	0.75	Slovenia	0.90	1	0.93	1
India	0.38	1	0.34	0.33	Spain	1	0.56	1	0.51
Indonesia	0.711	1	0.78	0.71	Sweden	1	1	1	1
Iran	1	1	0.85	1	Switzerland	1	0.91	1	0.91
Israel	1	0.99	1	0.93	Taiwan	1	0.99	0.86	1
Italy	1	1	0.18	0.21	Togo	1	1	1	1
Kazakhstan	0.93	1	1	1	United Arab Emirates	0.40	0.38	0.38	0.37
Kuwait	0.97	0.97	0.95	0.94	United Kingdom	0.91	0.94	0.93	0.89
Latvia	1	0.92	1	1	United States	1	1	1	1
Luxembourg	0.75	0.69	0.73	1	Uruguay	0.48	0.48	1	0.40

Appendix-18: Dendrogram Diagram



Etik Beyanı : Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde ÖHÜİİBF Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir.

Bu çalışmada kullanılan veriler, herkesin kullanımına açık şekilde paylaşıldığından ve etik kurul izni gerektiren araştırmalar içerisinde bulunmadığından etik kurul izni alınmamıştır.

Yazar Katkıları : Yazarlar eşit oranda katkı sunmuşlardır.

Çıkar Beyanı : Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Teşekkür : Yayın sürecinde katkısı olan hakemlere ve editör kuruluna teşekkür ederiz.

Ethics Statement : The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, ÖHÜİİBF Journal does not have any responsibility and all responsibility belongs to the author (s) of the study.

Since the data used in this study is shared publicly and does not include research requiring ethics committee approval, ethics committee approval has not been obtained.

Author Contributions : The authors contributed equally.

Conflict of Interest : There is no conflict of interest between the authors.

Acknowledgement : We thank the referees and editorial board who contributed to the publishing process.



E-TİCARET DENEYİMİNE İLİŞKİN DEĞER ALGISI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ

Musa ÇAKIR¹

Öz

Son yıllarda internet teknolojisinin gelişimi ve yaygınlaşmasıyla alışveriş dünyasının trend uygulaması haline gelen yapay zekâ donanımlı e-ticaret uygulamaları tüketici alışkanlıkları ve ilgi alanlarının değişiminde çok büyük ve önemli bir role sahiptir. Bu çalışmada Siirt Üniversitesinde öğrenimlerine devam eden öğrencileri kapsayan örneklem için e-ticarete yapay zekâ sistemlerinin tüketici deneyimine etkisi ile bu değişkenler arasındaki ilişkide tüketici deneyimine yönelik değer algısının nasıl şekillendiği incelenmiştir. Araştırma sonuçlarını doğru analiz edebilmek için de araştırma metodolojisinde basit-kolayda örnekleme yöntemi ile katılımcılara anket uygulaması gerçekleştirilmiş olup t testi ve tek yönlü varyans Analizi (ANOVA) ile de alanlar arasındaki ilişkiyi değerlendirmeye yönelik bağımsız değişken modeli uygulanmıştır. Uygulamadan elde edilen bulgulara göre; Ortalamalar ve yapılan ilk değerlendirmelerde ankete katılan katılımcıların e-ticarete yapay zekâ sistemlerinin tüketici deneyimine yönelik değer alguları ile ilgili genelde olumlu bir tutuma sahip oldukları görülmüştür. Araştırmada en fazla öne çıkan kriterler “değişim ve iade”, “kargo ve lojistik”, “güvenilirlik ve ürün görselleri” olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma bulguları tüketiciler için kaliteli ürün sunumu, alışverişin kolaylaştırılması, ürün değişimi, iadesi veya para iadesi gibi güven odaklı ortamın oluşturulmasının deneyimi olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler : Pazarlama, E-Ticaret, Yapay Zekâ, Değer Algısı, Tüketici Deneyimi.

JEL Sınıflandırması : M10, M31, M39.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, musacakir@siirt.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1459-3666

Atıf/Citation (APA 6):

Çakır, M. (2024). E-ticaret deneyimine ilişkin değer algısı: Üniversite öğrencileri örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 113–129. <http://doi.org/10.25287/ohuiibf.1322575>.

VALUE PERCEPTION OF E-COMMERCE EXPERIENCE: A CASE OF UNIVERSITY STUDENTS

Abstract

Artificial intelligence-equipped e-commerce applications, which have become the trend application of the shopping world with the development and spread of internet technology in recent years, have a great and important role in the change of consumer habits and interests. In this study, the effect of artificial intelligence systems on consumer experience in e-commerce and how the perception of value towards consumer experience is shaped in the relationship between these variables was examined for the sample of students continuing their education at Siirt University. In order to analyze the research results correctly, a questionnaire was applied to the participants with the simple-convenience sampling method in the research methodology, and the independent variable model was applied to evaluate the relationship between the fields with the t-test and one-way Analysis of Variance (ANOVA). According to the findings obtained from the application; In the averages and initial evaluations, it was observed that the participants in the survey generally had a positive attitude towards the value perceptions of the consumer experience of artificial intelligence systems in e-commerce. It has been determined that the most prominent criteria in the research are "exchange and return", "cargo and logistics", "reliability and product visuals". In addition, research findings show that creating a trust-oriented environment for consumers, such as offering quality products, facilitating shopping, product exchange, return or money back, positively affects the experience.

Keywords : Marketing, E-Commerce, Artificial Intelligence, Value Perception, Consumer Experience.

JEL Classifications : M10, M31, M39.

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz yüzyılda ülkeler, toplumlar ve örgütler sürekli bir değişim içerisinde. Bu değişimin en büyük gerekçelerinden bir tanesi de hiç kuşkusuz yaşamın her alanında hızla gelişen dijital alt yapının varlığıdır. Son yıllarda bilgi ve teknolojinin heyecan verici bir biçimde gelişimi ve kullanımına bağlı olarak sermayenin nitelikli bir güç haline dönüşmesi ve üretim çıktılarının ekonomik katma değer oluşturması bilimsel ve teknolojik devrim olarak nitelendirilmektedir. Nitekim teknolojinin tüm katmanlara yayılarak gelişmesi, iş süreçlerindeki ticari kuralları değiştirebilen bir faktör haline gelmenin yanı sıra üretim, pazarlama ve tüketici üçgenindeki ilişkinin boyutunu farklı sistemlere ve stratejilere uyarılma ihtiyacını da ortaya çıkarmıştır. Bu kapsamda hız kazanan seri üretim çıktılarının çağdaş pazarlama anlayışı içerisinde daha geniş pazarlara ve kitlelere ulaşması önemlidir. Ayrıca teknolojinin gelişmesine bağlı olarak piyasadaki ürünlerin üretim modelleri ve kalitesinin birbiriyle yakın olması da tüketici tercihiinde etkin olmayı ve farkındalık oluşturmayı gerektirmektedir. Bunun için de tüketime arz edilen ürünün rakip ürünler arasında ilgi çekmesini ve satın alma tercihiinde öncelik oluşturmasını arzulayan pazarlama profesyonellerinin tüketicilerle sürekli ve etkili iletişim kurmaları en öncelikli hedefleri arasında yer almaktadır.

Ekonomik döngü içerisinde piyasa ve rekabet koşulları göz önüne alındığında işletmelerin günümüzde geleneksel yöntemlerle müşterileri ile etkili iletişim kurmaları ve iş akışlarını bu prensipler çerçevesinde yürütmeleri olanaksız hale gelmektedir. Sürekli ve kesintisiz bir biçimde gelişen dijital sürecin dünyayı homojen bir pazar haline dönüştürmesi yerel düzeyde faaliyetini sürdüren küçük ölçekli işletmelerin aynı sektör içerisinde faaliyet gösteren büyük sermayeli işletmelerle rekabet edebilmelerini zorlaştırmaktadır. Bunun üstesinden gelebilmek ve alışverişin doğasını değiştirebilmek için de işletmelerin tüm faaliyet akışlarını elektronik platformlara aktarmaları ve müşterileri ile anlık ilişki kurmaları gerekmektedir. Müşterilerle sürekli iletişim halinde olabilmenin en hızlı ve etkili biçimi e-ticaret modelidir (Özçelik & Onat, 2016: 136).

E-ticaret, işletmelerin internet veya online ağlar üzerinden çok sayıda tüketiciyle iletişim kurarak mal ve hizmetlerini pazarlamasına, dağıtımına, satışına ve ödemenin yapılmasına olanak tanıyan çevrimiçi veya çevrim dışı dijital tabanlı platformlar olarak tanımlanmaktadır (Shin, Park &

Kim, 2020: 1). E-ticaret uygulamaları mal ve hizmet ticareti, yazılı, görsel, sesli iletişim, müşteri odaklı bir üretim, müşterilerle karşı karşıya gelmeden yapılan ticaret, elektronik veri değişimleri sayesinde yapılmaktadır. Bu sayede müşterilerin taleplerine uygun olarak mal ve hizmetler, dağıtım kanalları aracılığıyla kolaylıkla teslimat adresine ulaştırılabilmekte ve ödeme işlemleri de yine internet üzerinden aynı kolaylıkta yapılabilmektedir. Böylece çeşitli yazılımlar ve internet ağı kullanılarak ürün ya da hizmet akışı profesyonel bir şekilde yürütülerek gerek satın alma kararlarında onlara yardımcı olunması, gerekse daha iyi bir müşteri deneyimi yaşamaları için kaliteli hizmet anlayışı geliştirilebilir. Daha da önemlisi başarı ve büyümenin belirleyici unsurlarından birisi olan e-ticaret ile işletme başta olmak üzere, müşterileri, çalışanları ve iştirakçilerinin de dijital teknolojiden beklentilerini karşılayabilecek yeteneklere sahip olabilir.

E-ticaret sitelerinin mağazacılıktan farklı olarak müşterilerine sunduğu en iyi özelliklerden bir tanesi de teknolojiden ve bunun da ötesinde yapay zekâdan yararlanarak onların site içerisinde kolaylık ve bol seçeneklerle dolu alışveriş deneyimi yaşatmasıdır. Çünkü birçok tüketiciyi alışverişe iten sebeplerin başında ihtiyaçların karşılanması başta olmak üzere sosyalleşme, sosyal statü elde etme isteği, eğlenceli ve keyifli zaman geçirme isteği, bazen de ruhsal dünyasında hissettiği eksikliğin satın alma dürtüsüyle doldurulması gibi gerekçeler sayılabilir (www.turkiye.ai). Genel olarak yapay zekâ uygulamaları müşterilere sunduğu kolaylık ve rahatlık gibi faydanın yanında e-ticaret işletmelerinin maliyetlerinin düşürülmesinde, etkili rekabet edebilmelerinde ve ayakta kalabilmelerinde büyük avantajlar sağlamakta ve karmaşık sorunları hızlı bir şekilde çözerek müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine, müşteri deneyiminin artırılmasına, sadakat duygusunun yükseltilmesine de önemli katkı yapmaktadır.

Bu araştırma, yapay zekâ tabanlı e-ticarette uygulamalarının tüketici deneyimine ilişkin değer algılarının belirlenmesini amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda yapay zekâ teknolojisinin e-ticaretin gelişim sürecindeki rolü ve tüketici deneyimine etkileri anket yöntemi kullanılarak tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu bağlamda elde edilecek olan bilgi ve bulguların sonuçlarının başta sektör temsilcileri olmak üzere bu alana ilgi duyan ve çalışma yapacak olan bilim çevreleri ile de paylaşılması hedeflenmektedir.

I. ARAŞTIRMA KONUSUNUN LİTERATÜR GEÇMİŞİ

İnternetin kullanımı ile ilgili tarihi süreci incelediğimizde çok farklı amaçlar için ortaya çıktığı görülmektedir. 1970'lerin başında askeri araştırma projelerini desteklemek için geliştirilen internet zaman içerisinde iletişim ve haberleşme hizmetleri başta olmak üzere üniversite ve araştırma kuruluşları, endüstriler ve ticari işletmeler tarafından benimsenmiş ve bu yeni teknolojiye ilgi büyüyerek artmıştır. Zaman içerisinde geniş bir alana yayılan bu yeni teknoloji daha önce hiç görülmedik bir şekilde herkes tarafından ilgiyle izlenmeye ve kullanılmaya başlanmıştır. Geniş bir bilgi altyapısı içinde toplumsal bakış açısını değiştiren, coğrafi farklılıkları ve mesafeleri ortadan kaldıran bu iletişim ve haberleşme ağı ticaretin yönteminde bir takım değişikliklerin yapılmasını zorunlu hale getirerek girişimcilere de yeni ufuklar açmıştır. Bu bağlamda internetin büyümesi ve kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte birçok ticari işletme kendi ağını kurmaya başlamıştır. Bu gelişmeler sonucunda, işletmeler telefon, televizyon, ses ve video gibi görüntülü uygulamaların da ortaya çıkmasıyla önemli ölçüde ürün ve hizmetlerinin satış ve pazarlamasını internet ortamına taşımışlardır. Başlangıçta sanal pazarlama olarak bilinen bu yöntem günümüzde elektronik ticaret (e-ticaret) olarak ifade edilmektedir.

Literatürde e-ticaret ile ilgili çok çeşitli ve farklı tanımların yapıldığı görülmektedir. En kısa ve basit bir tanım yapmak gerekirse; elektronik ticaret, üretilen her türlü mal ve hizmetlerin sanal ağlar üzerinden uygun iletişim kanalları kullanılarak pazarlanmasına, satışına, dağıtımına ve ödemenin de yine aynı yöntemlerle yapılmasına ilişkin işlemlerin bilgisayar teknolojileri üzerinden gerçekleştirilmesi şeklinde yapılabilir (Kalaycı, 2008: 141). Günümüzde sanal ağlar üzerinden yapılan e-ticaret düşük maliyetiyle ve coğrafi sınırları ortadan kaldırmasıyla gerek ticaretin zenginleşmesine, gerekse ekonomik kalkınmanın belirleyici faktörlerden birisi olarak öne çıkmasında kilit rol

üstlenmektedir. Ayrıca geleneksel ticarete göre daha hızlı ve etkin çözüm alternatifleri içermesiyle de pazarını sürekli büyüten ve geliştiren önemli bir ticaret platformu haline gelmiştir.

Dünyadaki e-ticaret pazarının tüketicilerin güvenini kazanarak her geçen gün büyümesi toplumsal ve ekonomik yapının da köklü değişimine yol açmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını ve işletmelerin iş modellerini yeniden şekillendirerek dinamik ve teknoloji kullanımına yatkınlıklarını artırarak belli bir olgunluk seviyesine ulaşmıştır (Doğanlar, 2016: 1). Bunun en somut örneği de teknolojinin olağanüstü gelişmesiyle son dönemlerde hayatımıza giren ve yapay zekâ ürünü olan “metaverse” kavramıdır. Metaverse yani sanal evren, artırılmış gerçeklik (AR) veya sanal gerçeklik (VR) kurgusu üzerine 3D teknolojileri (Hologram) kullanılarak oluşturulan kolektif sanal paylaşım alanıdır. Örneğin, kişilerin kendi fiziki görüntülerini bir hologram şeklinde başka yerlere yansıtarak birbirleriyle sanal olarak etkileşime geçebilmelerine imkân veren yapay zekâ teknolojidir. Bir başka ifadeyle farklı mekândan uzak mesafedeki tanıdığınız bir arkadaşınızın evini ziyaret edebilmenizi sağlayan sanal teknoloji tasarımı da diyebiliriz. Ya da evinizdeyken iş yerinizde gerçekleştirilen toplantıya katılabilmemiz veya e-ticaret sitelerinde sanal olarak mağaza içinde gezinerek alışveriş yapabilme olanağı sunmasıdır (Park & Kim, 2022: 4210).

Yeni teknolojilerin hayatımıza girmesinin yanı sıra geçtiğimiz yıllarda asrın felaketi olarak nitelendirilen Covid-19 pandemisinin tüm sosyal hayatı etkisi altına alarak insanların uzun süre evlerine kapanması gibi gelişmeler e-ticaret hacminin küresel boyutlara ulaşmasında ve potansiyel bir değişken olarak belirleyici rol üstlenmesinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda yapılan bir araştırmada 2022 yılında dünya genelinde 24 milyon e-ticaret sitesinin faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sitelerin 2021 yılında bir önceki yıla göre küresel e-ticaret hacmi % 14 artarak 4,9 trilyon dolara ulaştığı, 2022 yılında ise bu oranın 5,5 trilyon dolara ulaştığı ifade edilmiştir. 2023 yılında da perakende satışların yaklaşık 6,5 trilyon dolar olabileceği tahmin edilmektedir. Yine aynı araştırmada küresel e-ticaretin toplam perakende satışlardaki payı 2021 yılında %21'e yükselmiştir. Bu oranın 2026 yılına kadar %24'ler seviyesine ulaşması öngörülmektedir. Yapılan araştırma sonuçlarından da anlaşıldığı üzere özellikle son 10 yılda önemli ölçüde alt yapı ve güven sorununu çözen e-ticaret işletmeleri yapay zekâ teknolojilerine hızlı uyum sağlamalarının yanında yaşanan pandemiyi fırsata çevirerek kendi iş modellerini oluşturmuşlardır. Bu iş modellerinden bazıları gelişmiş dijital ürün ve hizmet içerikleri, beğenilmeyen ürünlerin koşulsuz iade edilebilme kolaylığı, site içerisinden ürün seçme kolaylığı, uygun ödeme yöntemleri ve keyifli alışveriş deneyimi sunan müşteri hizmetleri sayılabilir (www. bloomberght.com). Kısa sürede uluslararası pazarlara olan entegrasyonunu sağlayan e-ticaret pazarının her geçen gün gelişerek büyümesindeki en önemli faktörlere baktığımızda da, son yıllarda önemli ölçüde dijital teknolojilerin olgunlaşması, tüketicilerin günlük yaşamlarında elektronik cihaz kullanımının vazgeçilmez bir unsur haline gelmiş olması, gelişmiş özellik ve donanımına sahip bu cihazların tüketicilere neredeyse her şeyi kolaylaştırarak zaman kazandırması, tüketicilerin e-ticareti benimsemeleri ve e-ticaretin konforuna alışmış olmaları gibi etkenleri sıralayabiliriz (Şahin, 2021: 84).

I.I. E-Ticarette Yapay Zekâ Uygulamaları

İnsanlık tarihine baktığımızda toplumsal yaşama sürekli yön veren bilginin gelişmesiyle hayatın her alanında yaşanan aydınlanma ve yeni keşiflerin, buluşların ortaya çıkması bilinen bir gerçektir. İnsanoğlunun bilimsel araştırmalarla doğadaki sınırlı kaynakları sınırsız ihtiyaçların karşılanması için kullanması ve çabası da işlenen bilginin bir sonucudur. İşlenen bilginin endüstrinin her alanında teknolojiyle bütünleştirilerek kullanımı ekonomik ve kültürel anlamda gelişmiş sanayi toplumunu da ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda bilgi ve teknolojiyi yatırıma dönüştürebilen ülkeler ekonomik güç sahibi olmanın yanı sıra yeniliklerin, icatların ve ilklerinde öncülüğünü yapmaktadırlar. Bugün Japonya başta olmak üzere ABD ve birçok Avrupa ülkesi bu teknolojik yeniliklerin ve ilklerin öncülüğünü yaparak güçlerine güç katmaktadırlar. Bilgiyle teknolojiyi yerinde kullanarak elde ettikleri bu gelişmişlik düzeyi diğerlerine göre onlara her alanda (Ekonomik, Askeri, Teknolojik, Politik vb.) önemli bir güç ve kazanım sağlamaktadır. Bu durumda yapılması gereken ise girişimcilere geleneksel yöntemlerle yürüttükleri ticari faaliyetlerinin dijital ortamlara aktarılmasını ve yaygınlaştırılmasını teşvik edilerek rekabet edebilme kabiliyetlerinin yükseltilmesi ve yüksek kazançlar elde ederek refah toplumu inşa etmelerinin yolunun açılmasıdır (Öztemel, 2020: 101). Bunun için de dönüşüme

süreklilik kazandırma, endüstriyel kalkınmayı hedefleme ve bir de bilgi odaklı geliştirilen yapay zekâ teknolojileri ile güçlendirilmiş elektronik ticaret modelini uygulamaları gerekmektedir. Çünkü geleceğe dair tüm ekonomik gelişmeler ve yatırımlar doğal olarak yapay zekâ teknolojileri ve e-ticaret ekseninde şekillenmektedir.

Dünya genelinde ekonomik, sosyal ve kültürel değişimlere neden olan e-ticaret birbirinden bağımsız düşünce ya da fikirleri bir araya getirerek işletmelerin yaratıcı yeni iş modelleri tasarlama kabiliyetlerini de artırarak pazarlama faaliyetlerinde köklü değişimler meydana getirmiştir. Bu değişimin temelinde kuşkusuz toplumun son yıllarda internet kullanımının muazzam bir artış göstermesi yatmaktadır. Bunu fırsata çeviren pazarlama profesyonelleri ve girişimciler e-ticaret tabanlarını yapay zekâ teknolojisi ile güçlendirerek yüksek hacimli bilgi ve verileri hızlı ve güvenilir bir biçimde analiz edebilme yeteneklerini geliştirerek iş verimliliklerini önemli ölçüde artırmaktadırlar. Böylece hedefledikleri pazar payına ulaşmaları da kolaylaşmaktadır (Nagar & Saxena, 2020: 1).

İlk olarak 1950’li yıllarda hayatımıza giren yapay zekâ teknolojisi, canlıların ve insanın yaşam anlayışından esinlenerek değişimini esas alan ve ‘Artificial Intelligence’ olarak adlandırılan robotik kodlama sisteminin genel adı olarak değerlendirilmektedir. Yapay zekâ sistem olarak bilgisayar teknolojisi kullanılarak düşünme, öğrenme, fikir üretme, ses tanıma, problem çözme gibi insan zekâsına özgü kabiliyetlerin makineler üzerinden tasarımı ve uygulamasıdır. Yapay zekâ büyük ölçekli verileri akıllı algoritmalar, yapay sinir ağları, bulanık mantık ve yenileme işlemleri ile birleştirerek çalışmaktadır. Yapay zekâ teknolojisi, genel olarak e-ticaret işletmelerinin iş süreçlerini kolaylaştırmaya, yapılan hataları en aza indirmeye, üretim ve fiziki kaynaklarını en verimli bir şekilde kullanabilmelerine, çalışanların iş yükünü hafifletmeye ve yönetimin diğer konulara odaklanmalarına yardımcı olmaktadır (Çerkez & Kızıldemir, 2020: 1268). İşletmeler için devrim niteliğinde olan bu teknolojik yenilik robotik uygulamalar sayesinde insansı davranış özelliği göstermesi ve işlem yapabilme yeteneğiyle çalışanların işlerini kolaylaştırdığı gibi veri sistemleri aracılığıyla büyük miktarlarda doğru bilgi akışı sağlayarak işletmelere rekabet ve kârlılık gibi temel hedeflere ulaşmada üstünlük stratejisi sağlamaktadır (Sucu & Ataman, 2020: 41). Dolayısıyla günümüzde işletmelerin tüm bu avantaj ve kazanımlar eşliğinde yapay zekâ uygulamalarını sistemlerine entegre ederek yönetebilmeleri ve gelişimlerini devam ettirebilmeleri büyük önem taşımaktadır (Keleş, Keleş & Akçetin, 2017: 113).

I.II. E-Ticarette Yapay Zekâ Uygulamalarının Tüketici Deneyimine Yönelik Değer Algısı

Son yıllarda gelişen teknolojiler sayesinde tüketicilerin bilinç düzeylerinin artması ve tüketim alışkanlıklarının farklılaşması pazarlama dünyasının dikkatini çekmiştir. Bu değişimin altında yatan sebeplerin psikolojik, sosyolojik ve ekonomik yönlerinin bilimsel olarak incelenmesi ve günümüz tüketicisinin ihtiyaç ve taleplerinin daha iyi anlaşılması pazarlama profesyonellerini ilgilendiren en önemli konular arasında yer almaktadır. Çünkü tüketici işletme için en önemli unsur olmanın yanı sıra genel ekonominin de temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin alışveriş kültürlerinde meydana gelen hızlı değişimin nedenlerini iyi tespit etmek ve çözüm önerileri sunmak işletmelere büyük rekabet avantajı ve dinamizm kazandırmaktadır.

Dünya genelinde yeni teknolojilerin, özellikle de internetin yaygınlaşmasıyla geleneksel ticaretin yerini elektronik ticaretin alması daha fazla tüketiciye ulaşmak ve onlarla anlık iletişim halinde olmak için işletmelere büyük fırsatlar sunmaktadır. Küresel sınırları ortadan kaldıran, ekonomik ve sosyal kalkınmayı önceleyen, bölgesel ve sektörel potansiyelleri en iyi şekilde değerlendirerek tüketicilere farklı deneyimler sunan e-ticaret dijitalleşen dünyada ekonominin ve toplumsal kalkınmanın da itici gücü olmaktadır. E-ticaret işletmeler için yeni pazarlama stratejileri oluştururken, tüketicilere ise ürün arama maliyetlerini azaltarak daha fazla ürün çeşidine daha kolay ve daha ekonomik bir şekilde bulabilmelerine ve kesintisiz bir biçimde alışveriş yapabilmelerine imkân sağlamaktadır (Deliçay, 2021: 1). E-ticaretin tüketicilere sunduğu tüm bu konfor ve deneyimin altında yatan en önemli gelişme yapay zekâ teknolojisidir. Artık e-ticaret işletmeleri faaliyet ve iş akışlarında yapay zekâyı kurumsal bir strateji olarak benimsemekte, hedef kitesini ise üretmiş olduğu mal ve hizmetlerine bağlamak için potansiyel bir araç olarak görmektedir.

E-ticaret etkinlikleri üretici işletmelerden tedarikçi ve aracı işletmelere onlardan da nihai tüketicilere doğru ürün ve hizmet akışını sağlayan sistemin yürütülmesini amaçlamaktadır. Sistemin sağlıklı yürütülmesi ve yarar sağlaması zincir içerisinde görev yapan işletmelerin doğru müşteriye doğru ürünü sunarak satın alma süreçlerini ve alışveriş deneyimlerini etkileyebilmektedir. Tüketicilerin elde ettikleri ürün ya da hizmetten algıladıkları değer subjektif bir yargı biçimidir. Yani ürünün maliyeti, kullanım özellikleri, kalitesi, fayda girdisi vb. kişisel yargılar zamana ve kültüre göre değişiklik gösterebilmektedir. Tüm bu bileşenlerin bir üründe yer alması tüketicinin değer algılanmasında pozitif yönlü bir belirleyici olabilmektedir (Altunel & Günlü, 2015: 194). Diğer taraftan tüketicilerin alışveriş etkinliklerinden elde ettikleri deneyimlerin olumlu ya da olumsuz olması, memnuniyet ve sadakat kavramlarını etkileyebileceği gibi ürüne yönelik değer algılarında güvensizlik duygusuna da yol açabilir. Bu durumda tüketicilerin üründen elde ettikleri deneyim pozitif yönlü bir tutum ise tatmin duygusu, mutluluk hissi, memnuniyet duygusu, hedonik fayda, bütünsel fayda ve marka bağımlılığı gibi değer algıları ve bağlılık düzeyleri yüksek olacaktır. Dolayısıyla tüketici deneyimine odaklanan ve başarılı olan işletmeler marka sadakati elde etme yolunda önemli bir mesafe kat etmiş olurlar (Bakır & Bekereci, 2020: 3).

Sonuç olarak tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerden elde ettikleri somut ve soyut deneyimlere verdikleri tepki biçimleri zaman zaman farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılığın temelinde ise kişisel değer algısı ve fayda-maliyet değişkenleri etkili olmaktadır. Bir başka ifadeyle tüketicinin satın alma sonucu elde ettiği deneyim aslında algılanan ürünün değeridir. Yani beklentileri karşılanan tüketici tatmin olabilecek ve böylece de marka sadakati sağlanmış olacaktır. İşletmelerin tüketicilerine daha etkin bir şekilde ulaşabilmeleri ve istedik tepkiler elde edebilmeleri için sunulan marka ve üründen beklentinin maksimum düzeyde karşılanması ve tatmin düzeylerinin yükseltilmesi gerekmektedir. Tam da bu noktada e-ticaret yöneticilerinin tüketici satın alma deneyimini ve buna yönelik değer algılarını memnuniyet düzeyine çıkartabilmeleri için çağın son teknolojisi olan yapay zekâ uygulamaları ile müşterileri ile sürekli iletişim halinde olmaları ve iş süreçlerini buna göre biçimlendirmeleri önemlidir. Ayrıca e-ticaret işletmelerinin değişimin sunduğu fırsatlardan daha çok yararlanabilmek, yapısal adaptasyonu kolaylaştırmak ve yerel-küresel rekabeti sürdürülebilir kılmak için de söz konusu stratejileri yönetim felsefesi olarak benimsemeleri ve hayata geçirmeleri tercihten ziyade zorunluluk olmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı işletmeler tarafından büyük önem arz eden üniversite düzeyindeki genç tüketicilerin yapay zekâ donanımlı e-ticaret sitelerinden satın aldıkları ürün ve hizmetlere yönelik deneyim düzeylerini belirlemek ve satın alma eylemlerinden ne tür değer/yarar sağlayacakları hakkında bilimsel bir veri elde edebilmektir.

II. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Yapılan çalışmada yapay zekâ teknolojisine sahip e-ticaret sitelerinin örnekleme oluşturan tüketicilerin ihtiyaçlarına hızlı çözümler üreterek alışveriş deneyimlerine yönelik tutumlarını ve değer algılamalarını belirlemek amaçlanmıştır. Ayrıca hızla gelişerek büyümeye devam eden e-ticaret işletmelerinin, tüketici deneyimini iyileştirmek için nasıl bir yöntem uyguladıkları, yapay zekâ teknolojisinden ne şekilde yararlandıkları, tüketicilerin ürün deneyimine yönelik tutumları ve değer algılamalarının demografik özelliklerine göre farklı olup olmadığını da ortaya koymaktır. Araştırmada tüketicilerin ürün değeri ile ilgili beklentilerini belirlemek için geliştirilen ölçeği oluşturan ifadelerin kaç faktöre ayrılacağı da saptanmaya çalışılmıştır.

III. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

III.I. Örneklem ve Evren Seçimi

Araştırma örnekleme göz önüne alındığında araştırma evrenini oluşturan birimlere erişimin daha kolay olması sebebiyle evren üzerinden örneklem alma yoluna gidilmiştir. Bu çalışmanın araştırma modelini Siirt Üniversitesi Kezer yerleşkesinde öğrenimine devam eden lisans ve lisansüstü öğrenciler

oluşturmaktadır. Dolayısıyla Araştırmanın örneklemini Siirt Üniversitesi Kezer yerleşkesindeki fakültelerde (İ.İ.B.F., Mühendislik, Eğitim ve Fen-Edebiyat Fakülteleri) öğrenim gören kız ve erkek öğrenciler ile sınırlıdır. Anket çalışmasının uygulandığı dönem Kahramanmaraş merkezli deprem felaketinin yaşanması sonucunda Yükseköğretim Kurumunun (YÖK) uzaktan eğitim kararı alması nedeniyle tüm öğrencilere ulaşılamamıştır. Anket formları katılımcılara 05-20 Mayıs 2023 tarihleri arasında 15 günlük bir sürede e-posta ve yüz yüze olarak dağıtılıp toplanmıştır. Bu kapsamda, zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik gibi olumsuzluklar göz önüne alınarak kolayda örneklem tekniğiyle belirlenen 280 öğrenciye anket yöntemi uygulanarak veriler elde edilmiştir. Bu bağlamda örnekleme oluşturan öğrencilere elden ve e-posta üzerinden anket formları dağıtılmış ve 227 anket formu toplanmıştır. Yapılan kontroller sonucunda eksik veya hatalı olan 12 anket formu kapsam dışına alınmış olup, kalan 215 anket formu değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

III.II. Araştırmanın Hipotezleri

Siirt Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışverişlerinde yaşadıkları tüketici deneyimlerine yönelik ne tür bir değer algıladıkları ile ilgili davranışlarını ölçmek amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Katılımcıların e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışveriş sonrası yaşadıkları tüketici deneyiminden elde ettikleri değer algıları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H2: Katılımcıların e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışveriş sonrası yaşadıkları tüketici deneyiminden elde ettikleri değer algıları aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

H3: Katılımcıların e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışveriş sonrası yaşadıkları tüketici deneyiminden elde ettikleri değer algıları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

III.III. Veri Toplama Yöntemi ve Analizi

Bu araştırma metodolojisinde basit-kolayda örnekleme yöntemi izlenmiş olup t testi ve tek yönlü varyans Analizi (ANOVA) ile alanlar arasındaki ilişkiyi değerlendirmeye yönelik bağımsız değişken modeli uygulanmıştır. Anket formu hazırlanırken Mathwick, Malhotra & Rigdon (2001); O'Brien & Toms (2010), Mohd-Any, Winklhofer & Ennew (2014), Ruiz, Gremler, Washburn & Carrión (2008) ve Oliver (1980) yaptığı çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Araştırmada veri toplama tekniği olarak toplam sekiz sorudan oluşan anket yöntemi kullanılmıştır. Anketten elde edilen veriler frekans ve yüzdelerden, Faktör ve Cronbach's Alpha Güvenilirlik Analizlerinden, T-Testlerinden ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yardımıyla araştırmanın güvenilirliğini düşüren ve boyut sayısını bozan sorular çıkartılarak elde edilen sonuçlar SPSS istatistiksel paket programında yorumlanmaya çalışılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışverişlerinde yaşadıkları tüketici deneyimlerine yönelik ne tür bir değer algıladıkları ile ilgili davranışlarını ölçen ifadeler beşli Likert ölçeği ile belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre katılımcılardan

“1: Kesinlikle katılmıyorum” dan 5: Kesinlikle katılıyorum” şeklinde anketin cevaplandırılması istenmiştir. Ayrıca anketin geçerliliğini belirlemek amacıyla yeterli sayıdaki öğrenci grubuna (30 öğrenci) ön test yapılarak son şekli verilmiştir. Araştırmada yapılan analizler SPSS istatistiksel paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda son olarak da araştırmanın temel amaçlarından biri olan tüketici deneyimine yönelik değer algılamalarının tespit edilebilmesi için ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmış ve Alpha Katsayısı 0,925 olarak belirlenmiştir.

Araştırmadaki anket sorularının ölçek güvenilirliği, Cronbach Alpha Katsayısı ile kontrol edilmiştir. Alpha (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2006): $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük, $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek güvenilir ve $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Yapılan analiz sonucu, ölçeklere ait Cronbach Alpha değerlerinin 0.925 olduğu görülmüştür. Bu da soruların ölçek güvenilirliğinin yüksek olduğu şeklinde yorumlanmaktadır.

IV. BULGULAR

Ankete katılan öğrencilerin e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışveriş sonrası yaşadıkları tüketici deneyiminden elde ettikleri değer algılarının sosyo-demografik özelliklerine göre değişip değişmediğinin ortaya konulduğu araştırma sonucu elde edilen bulgular ve veri analizleri Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Demografik Özellikler	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	125	58,1
	Erkek	90	41,9
Yaş	18-20	89	41,4
	21-23	62	28,9
	24-26	44	20,4
	27-29	14	6,5
	30 ve üzeri	6	2,8
Sınıf	1	16	7,4
	2	21	9,8
	3	73	34,0
	4	96	44,6
	Lisans Üstü	9	4,2
Aylık Gelir	1000-2000 TL	102	47,4
	2001-2500 TL	58	27,0
	2501-3000 TL	36	16,7
	3001-4000 TL	9	4,2
	4001 ve Üzeri	10	4,7
Medeni Durum	Evli	18	8,4
	Evli Değil	197	91,6

Tablo 1’de demografik özellikler incelendiğinde katılımcıların (%58,1)’i kadın, (%41,9)’u erkektir. Yaş değişkeni incelendiğinde büyük bir bölümünü (%41,4)’ü 18-20 yaş grubundakiler oluşturmaktadır. Katılımcıların devam ettikleri sınıf itibariyle değerlendirildiğinde (%44,6)’sı dördüncü sınıf, (%34)’ü üçüncü sınıf, (%9,8)’i ikinci sınıf, (%7,4)’ü birinci sınıf ve geriye kalan (%4,2)’si ise lisansüstü (YL/Doktora) düzeyindedir. Katılımcıların aylık gelirleri itibariyle; 1.000-2.000 TL arasında gelire sahip olanların oranı (%47,4), 2001-2500 TL arası geliri olanların oranı (%27), 2501-3.000 TL arasında gelire sahip olanlar (%16,7), 3001-4.000 TL arası gelire sahip olanların oranı (%4,2), 4001 ve üzeri gelir oranına sahip olanların ise (%4,7) olarak tespit edilmiştir. Son olarak da katılımcıların medeni durumları incelendiğinde (%91,6) evli olmayanlar, (%8,4) olarak da evli olanlar yer almıştır.

Tablo 2. Katılımcıların “E-Ticaret Sitelerini Alışveriş Yapmak İçin Kullanmak Hayatımı Kolaylaştırıyor” İfadesine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

E-Ticaret Sitelerini Alışveriş Yapmak İçin Kullanmak Hayatımı Kolaylaştırıyor	n	%
Kesinlikle Katılıyorum	87	40,5
Katılıyorum	95	44,1
Kararsızım	19	8,9
Katılmıyorum	10	4,6
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,9
Toplam	215	100

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılan cevaplayıcıların e-ticaret sitelerinin alışveriş için kullanımının hayatlarını oldukça kolaylaştırdığı yönündeki soruya verdikleri cevapların dağılımı %40,5 oranında kesinlikle katıldıklarını, %44,1 oranında katıldıklarını, %8,9 oranında kararsız kaldıkları, %4,6 oranında katılmadıkları, %1,9 oranında ise kesinlikle katılmadıkları yönünde gerçekleşmiştir.

Elde edilen bu sonuç doğrultusunda üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğunun e-ticaret sitelerinin alışveriş için kullanımının hayatlarını oldukça kolaylaştırdığı ve sıklıkla güvenilirliği yüksek siteleri alışveriş için tercih ettikleri şeklinde olup; “güvenilirlik” değerinin katılımcılar için önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların “E-Ticaret Sitelerinde Kullanılan Grafikler ve Resimler Görsel Açıdan Caziptir” İfadesine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

E-Ticaret Sitelerinde Kullanılan Grafikler ve Resimler Görsel Açıdan Caziptir	n	%
Kesinlikle Katılıyorum	94	43,7
Katılıyorum	109	50,7
Kararsızım	3	1,4
Katılmıyorum	8	3,7
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,5
Toplam	215	100

Tablo 3’e göre, katılımcıların %43,7’si e-ticaret sitelerinde kullanılan grafikler ve resimlerin görsel açıdan caziptir ifadesine kesinlikle katıldığını, %50,7’si katıldığını, %1,4’ü kararsız katıldığını, %3,7’si katılmadığını ve %0,5’i ise kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir.

Girişimcilerin yeni bir e-ticaret sitesi açmak kadar mevcut olan e-ticaret sitelerini daha ilgi çekici ve kullanıcı dostu yapmaları oldukça önemlidir. Günümüzde onlarca ulusal ve uluslararası ölçekte e-ticaret sitesi ile rekabet edebilmek ve kullanıcıların talepleri doğrultusunda e-ticaret sitesini mükemmel seviyeye getirebilmek için satılan ürünlerin grafik ve resim gibi görselleri ile konsept oluşturulması gerekmektedir. Çünkü insan doğası gereği görseldir. Dolayısıyla katılımcıların cevapları doğrultusunda aritmetik ortalaması en yüksek olan maddelerden bir tanesi olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların “E-Ticaret Sitelerindeki Ürünlerin Fiyatları Daha Ucuz ve Tatmin Edicidir” İfadesine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

E-Ticaret Sitelerindeki Ürünlerin Fiyatları Daha Ucuz ve Tatmin Edicidir	n	%
Kesinlikle Katılıyorum	81	37,7
Katılıyorum	73	34,0
Kararsızım	14	6,5
Katılmıyorum	28	13,0
Kesinlikle Katılmıyorum	19	8,8
Toplam	215	100

Tablodan da görüleceği üzere, katılımcıların %37,7’si e-ticaret sitesindeki ürünlerin fiyatları daha ucuz ve tatmin edicidir ifadesine kesinlikle katıldığını, %34,0’ katıldığını, %6,5’i kararsız olduğunu, %13,0’i katılmadığını ve %8,8’i ise kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir.

İşletmelerin pazarda yaşanan yoğun rekabetin üstesinden gelebilmelerindeki en önemli faktörlerden bir tanesi de hiç şüphe yok ki uygun fiyat politikası uygulamalarının gerekliliğidir. Bu yüzden işletmeler özellikle uzun dönem faaliyet planlarında fiyat-değer algısı üzerinde önemle ve özenle durmalıdırlar. Fiyatlamaya yönelik katılımcıların tercihleri ve oranları (olumlu ifade toplamı) (%71,7) dikkat çekici bir bulgu olarak görülebilir.

Tablo 5. Katılımcıların “E-Ticaret Sitelerinden Alışveriş Yapmak, Zaman ve Maliyet Tasarrufu Sağlıyor” İfadesine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

E-Ticaret Sitelerinden Alışveriş Yapmak, Zaman ve Maliyet Tasarrufu Sağlıyor	n	%
Kesinlikle Katılıyorum	102	47,4
Katılıyorum	87	40,5
Kararsızım	13	6,0
Katılmıyorum	9	4,2
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,9
Toplam	215	100

Tabloda da gözlemlenebileceği gibi katılımcıların %47,4’ü e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmanın kendilerine zaman ve maliyet tasarrufu sağladığı yönündeki ifadesine kesinlikle katıldığını, %40,5’i katıldığını, %6,0’ı kararsız kaldığını, %4,2’si katılmadığını ve %1,9’u ise kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir. Kararsız ve katılmayanların arasındaki korelasyon değerleri ise çok düşük değerler olarak tespit edilmiştir.

Bilindiği üzere, tüketici açısından zaman ve maliyet kavramları çok değerli ve önemlidir. Tüketiciler özellikle günümüzde fiyat avcısı konumundadır. Çünkü bu refleksin temelinde ekonomik krizler, pandemi, pahalılık, yoğun iş temposu gibi pek çok unsuru içerisinde barındırmaktadır. Ayrıca zaman ve maliyet tasarrufu tüketiciye, para ve iş gücü gibi en değerli kaynaklarını en etkin ve en fazla kazanç avantajı da sağlamaktadır. Dolayısıyla katılımcıların verdikleri cevapların da bu yönde olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların “E-Ticaret Sitelerindeki Ürün Ebatları, Ürünlerle İlgili Açıklayıcı Bilgiler, Yorumlar ve Görüntüleme Biçimi Caziptir” İfadesine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

E-Ticaret Sitelerindeki Ürün Ebatları, Ürünlerle İlgili Açıklayıcı Bilgiler, Yorumlar ve Görüntüleme Biçimi Caziptir	n	%
Kesinlikle Katılıyorum	79	36,7
Katılıyorum	62	28,8
Kararsızım	38	17,7
Katılmıyorum	29	13,6
Kesinlikle Katılmıyorum	7	3,2
Toplam	215	100

Katılımların e-ticaret sitelerindeki ürün ebatları, ürünlerle ilgili açıklayıcı bilgiler, yorumlar ve görüntüleme biçimi caziptir sorusuna yönelik ifadelerle %36,7’si kesinlikle katıldığını, %28,8’i katıldığını, %17,7’si kararsız olduğunu, %13,6’sı katılmadığını ve %3,2’si ise kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir.

Kullanıcı davranışlarındaki farklılık, e-ticaret sektörünün başarılı sonuçlar elde edebilmesi için farklı ve ilgi çekici çalışmalar yürütmesini zorunlu kılmaktadır. Çünkü satışa sunulan ürün ve hizmetlerin çeşitliliğinin çok olması ve sektöre her geçen gün yeni işletmelerin girmesi tüketici yönlü çalışma alanlarını da artırmaktadır. Son dönemlerde özellikle tüketici yorumlarının, ürün ile ilgili açıklayıcı bilgilerin ve tüketici deneyiminin e-ticarette etkisi her an daha fazla olmaya başlamıştır. Tabloya bakıldığında da katılımcıların (%65,5)'i e-ticaret sitelerindeki ürün ebatları, ürünlerle ilgili açıklayıcı bilgiler, yorumlar ve görüntüleme biçimi caziptir sorusuna olumlu cevap vermişlerdir.

Tablo 7. Katılımcıların “E-Ticaret Siteleri Ürün Değişimi veya İade, Para İade Gibi Müşteri Hizmetleri Konusunda Tutarlı ve Güvenilirdir” İfadesine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

E-Ticaret Siteleri Ürün Değişimi veya İade, Para İade Gibi Müşteri Hizmetleri Konusunda Tutarlı ve Güvenilirdir	n	%
Kesinlikle Katılıyorum	103	48,0
Katılıyorum	105	48,8
Kararsızım	5	2,3
Katılmıyorum	2	0,9
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0
Toplam	215	100

Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların algılarına göre e-ticaret siteleri ürün değişimi veya iade, para iade gibi müşteri hizmetleri konusunda tutarlı ve güvenilirdir sorusuna yönelik ifadeler %48,0'ı kesinlikle katıldığını, %48,8'i katıldığını, %2,3'ü kararsız kaldığını, %0,9'u da katılmadığını ifade etmişlerdir. Ölçeğimizin “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini ise cevaplayan katılımcı çıkmamıştır.

E-Ticaret sitelerinde tüketicilerin güvenini kazanmak fiziki mağazalara göre daha zordur. Çünkü fiziki mağazalarda ürüne dokunabilmek, deneyebilmek ve sonrasında karar vermek tüketicinin karar vermesini kolaylaştırmaktadır. Fakat bu işleyiş maalesef e-ticaret sisteminde yoktur. Dolayısıyla bu da iade ve değişim taleplerinde yoğunluk olmasına sebep olabilmektedir. Tüketiciler satın aldığı üründen memnun kalmadığı zaman iade veya değişim (cayma) hakkını kullanabilmektedir. Bu yüzden e-ticaret siteleri para iadesi de dâhil tüm koşulları doğru şekilde ve detaylı biçimde hazırlayarak web sitelerinde yayımlayıp tüketicilerin hakkını doğru şekilde korumalı ve böylece tüketici güvenini de kazanma yoluna gitmelidir.

Tablo 8. Katılımcıların “E-Ticaret Sitelerinin Kargo ve Lojistik Hizmetleri Sayesinde Ürünün Kapıma Kadar Gelmesi En Önemli Tercih Sebebidir” İfadesine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

E-Ticaret Sitelerinin Kargo ve Lojistik Hizmetleri Sayesinde Ürünün Kapıma Kadar Gelmesi En Önemli Tercih Sebebidir	n	%
Kesinlikle Katılıyorum	91	42,3
Katılıyorum	113	52,6
Kararsızım	1	0,5
Katılmıyorum	8	3,7
Kesinlikle Katılmıyorum	2	0,9
Toplam	215	100

Tablo 8'den de anlaşılacağı üzere, katılımcıların %42,3'ü e-ticaret sitelerinin kargo ve lojistik hizmetleri sayesinde ürünün kapıma kadar gelmesi en önemli tercih sebebidir ifadesine kesinlikle katıldığını, %52,6'sı katıldığını, %0,5'i kararsız olduğunu, %3,7'si katılmadığını ve %0,9'u ise kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir.

Özellikle pandemi döneminde insanların eve kapanmasıyla e-ticaret sektörünün büyük bir ivme ve büyüme kat ettiğini yukarıda da ifade etmiştik. Son yıllarda dijital dönüşümün hayatın her alanında

hızlanması ile birlikte tüketicinin alışveriş alışkanlıklarının değişmesi, iş süreçlerinin farklılaşması gibi yeniden şekillenen alışkanlıkların temelindeki en önemli etkenlerin başında 7/24 bulunduğumuz her yerden alışveriş yapabilme kolaylığı ve adrese teslim kargo hizmetlerinin hayatımıza getirdiği rahat ve konfor yatmaktadır. Ayrıca son dönemde hem e-ticaret hem de kargo şirketlerinin müşterilerine "teslimat noktası" hizmeti sunmaları da ayrıca e-ticarete olan tercihi ve ilgiyi her geçen gün artırmaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların “E-Ticaret Sitelerinin Müşterilerine Güvenli Alışveriş Deneyimi Sunması Beni Kendine Çekiyor” İfadesine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

E-Ticaret Sitelerinin Müşterilerine Güvenli Alışveriş Deneyimi Sunması Beni Kendine Çekiyor	n	%
Kesinlikle Katılıyorum	64	29,8
Katılıyorum	139	64,6
Kararsızım	0	0,0
Katılmıyorum	12	5,6
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0
Toplam	215	100

Tablo 9’a göre, katılımcıların %29,8’i e-ticaret sitelerinin müşterilerine güvenli alışveriş deneyimi sunması beni kendine çekiyor ifadesine kesinlikle katıldığını, %64,6’sı katıldığını, %5,6’sı ise katılmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların ölçeğin diğer iki seçeneği olan “kararsızım” ve “kesinlikle katılmıyorum” ifadelerini seçmedikleri görülmüştür.

E-ticaret uygulamasını tercih eden bütün tüketiciler için en önemli konuların başında şüphesiz güvenli alışveriş gelmektedir. İnternet üzerinden sanal ortamda gerçekleşen ticari sistem bazı güvenlik zafiyetlerini de beraberinde getirmektedir. Bu noktada kullanıcı adı ve şifre gibi müşterilere ait hassas bilgilerin çalınması ve yasa dışı elde edilen bu bilgilerle sunucu veri tabanlarına erişerek kullanıcı adına işlem yapılması ya da kurumsal olmayan sitelerin aldatici reklam ve tanıtım faaliyetleri vb. gibi genel güvenlik sorunları ve olumsuzluklar tüketici güveninin kaybolmasına neden olmaktadır. Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere e- ticaret uygulamaları ile ilgili tüketicilerin önem verdiği konuların başında güvenli alışveriş hizmeti almak gelmektedir.

IV.I. Hipotezlerin Testi ve Yorumu

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışveriş sonrası yaşadıkları tüketici deneyiminden elde ettikleri değer algılarına yönelik tutumları incelenmek üzere t testi uygulanmış olup elde edilen sonuçlar Tablo 10’da yer almaktadır. Ortaya çıkan sonuca göre 0,689 önem düzeyi ile H1 hipotezi reddedilmiştir. Bir başka ifadeyle, cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışveriş sonrası yaşadıkları tüketici deneyiminden elde ettikleri değer algılarına yönelik tutumlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. ($p>0,05$)

Tablo 10. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre E-Ticaret Sitelerinden Yaptıkları Alışveriş Sonrası Yaşadıkları Tüketici Deneyiminden Elde Ettikleri Değer Algılarının İncelenmesi (n:215)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	t	Srb. Der.	P değeri
Erkek	90	1,4598	0,460	- 0,294	252	0,689
Kadın	125	1,6342	0,390			

Tablo 11. Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre E-Ticaret Sitelerinden Yaptıkları Alışveriş Sonrası Yaşadıkları Tüketici Deneyiminden Elde Ettikleri Değer Algılarının İncelenmesi (n:215)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P değeri
1000-2000 TL	102	3,0914	0,490	11,469	35,819	0,000
2001-2500 TL	58	2,4510	0,470			
2501-3000 TL	36	3,2122	0,600			
3001-4000 TL	9	4,568	0,475			
4001 ve Üzeri	10	4,102	0,733			

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların aylık gelirleri dikkate alınarak e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışveriş sonrası yaşadıkları tüketici deneyiminden elde ettikleri değer algılarına yönelik tutumlarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Yapılan Analiz sonrası elde edilen sonuçlara Tablo 11’de yer verilmiştir. Bu sonuca göre 0,000 önem düzeyi ile H2 hipotezi kabul edilmiştir. Yani araştırmaya katılan cevaplayıcıların aylık gelirlerine göre e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışveriş sonrası yaşadıkları tüketici deneyiminden elde ettikleri değer algılarına yönelik tutumları ile ilgili çıkan sonuç; grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre araştırmaya katılanların ortalama sonuçları incelendiğinde aylık geliri 3001 TL ve üstü gelire sahip cevaplayıcıların, düşük gelir düzeyine sahip tüketicilere nazaran alışveriş tercihlerinde e-ticaret sitelerini daha sık kullandıkları (4,56) ve buna bağlı olarak da alışveriş sonrası tüketici deneyiminden elde ettikleri değer algısının daha yüksek ve olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine elde edilen veriler doğrultusunda tüketici deneyimi ile yüksek gelir düzeyi arasında doğrusal bir bağlantının olması da (4,1) dikkat çekici bir bulgu olarak görülebilir.

Tablo 12. Katılımcıların Yaşlarına Göre E-Ticaret Sitelerinden Yaptıkları Alışveriş Sonrası Yaşadıkları Tüketici Deneyiminden Elde Ettikleri Değer Algılarının İncelenmesi (n:215)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P değeri
18-20	89	2,9655	0,490	3,508	3	0,032
21-23	62	4,2853	0,655			
24-26	44	3,2794	0,632			
27-29	14	4,6821	0,309			
30 ve Üzeri	6	3,5774	0,685			

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların yaş değişkenine göre e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışveriş sonrası yaşadıkları tüketici deneyiminden elde ettikleri değer algılarına yönelik tutumlarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Araştırma sonucu ortaya çıkan veriler Tablo 12’de yer almaktadır. Elde edilen bu sonuca göre 0,032 önem düzeyi ile H3 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle araştırmaya katılan cevaplayıcıların yaş değişkenine göre e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışveriş sonrası yaşadıkları tüketici deneyiminden elde ettikleri değer algılarına yönelik tutumlarının analiz sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=3,508$; $p=0,032 < 0,05$). Testin sonuçlarına göre 27 yaş ve üzeri olan cevaplayıcıların diğer yaş gruplarına göre alışveriş etkinliklerini daha fazla gerçekleştirdikleri görülmektedir (4,68) Bunun en temel sebepleri

arasında aylık kazançlarının diğer gruplara göre daha yüksek olması ve temel ihtiyaçların karşılanması bakımından diğerlerine nazaran daha deneyimli oldukları söylenebilir.

SONUÇ

Teknolojinin baş döndürücü hızla ilerliyor olması artık işletmeleri de buna ayak uydurmaya mecbur bırakmaktadır. Ulusların ve bireylerin gelişiminde önemli bir itici güç olan teknolojik ilerlemeler ekonomik ve sosyal yapı içerisindeki tüm katmanlara etki ederek çevresel belirsizlikleri ortadan kaldırmakta ve yeni üretim modelleriyle karşılıklı etkileşim içerisinde olabilmektedir. Teknoloji ile bütünleşebilen işletmeler; bir yandan mal ve hizmetleri için daha kârlı bir pazara açılabilirken bir yandan da tüketicilere dair ihtiyaç duydukları dijital verileri de elde edebilmektedir. Son yıllarda ilerleyen teknolojiyle birlikte piyasadaki ürünlerin üretim modelleri ve kalitesinin birbiriyle yakın olması tüketici tercihinde etkin olmayı ve farkındalık oluşturmayı zorunlu kılmaktadır. Bu zorunluluk doğrultusunda işletmelerin tüketime arz ettikleri ürünleri kalite denetiminden geçirerek standart bir uygulama geliştirebilmeleri önemlidir. Bu perspektif doğrultusunda ellerindeki kısıtlı ekonomik kaynakları optimum bir biçimde kullanmaları ve belirli dönemleri kapsayan hedeflere ulaşabilmeleri için yapay zekâ ürünü olan teknolojiyle eklenmiş ticari faaliyet ve pazarlama yaklaşımları geliştirmeleri gereklilik boyutundadır.

İşletmelerin mevcut ekonomik döngü içerisinde büyük bir öneme sahip olan piyasa ve rekabet koşulları da göz önüne alındığında sürekli değişen müşteri taleplerine olumlu yönde cevap verebilmeleri, yüksek düzeyli ve yoğun rekabet koşullarına yönelik güçlü stratejiler geliştirmeleri ve çağdaş pazarlama anlayışı içerisinde daha geniş pazarlara ve kitlelere ulaşabilmeleri için tüketicilerine rakiplerinin aksine çok daha farklı stratejiler sunmaları gerekmektedir. Bu farklılaşmayı sağlayabilmenin en önemli adımlarından bir tanesi de pazarlama faaliyetlerinin yapay zekâ teknolojisi ile tasarlanmış e-ticaret modelidir. Pazarlama sistemleri ve iş süreçlerindeki dönüşümün kaynağını oluşturan e-ticaret uygulamaları ile işletmeler, etkin pazar bilgileri elde edebilir, işletme içi ve işletme dışı sağlıklı bilgi akışı sağlayabilir, bölümler arası koordinasyonu etkin bir şekilde yürütebilir ve bu sayede müşterilerinin yanı sıra nihai müşterilere de etkili alışveriş deneyimleri sunabilirler. Çünkü tüketicisinin satın alma davranışlarının rasyonel amaçlardan hedonik (hazcı tüketim anlayışı) amaçlara doğru değişim gösterdiği bu süreçte, pazarda kalabilmenin ve müşteriyi elde tutabilmenin tek yolunun onlara etkili bir tüketici deneyimi sunmak olduğu gerçeğini bilerek hareket etmektir. Böylelikle e-ticaret sektörünün gelişmesi ve etkinliğinin artması da sağlanmış olacaktır.

Araştırma bulgularına göre katılımcıların demografik özellikleri ve ankette yer alan ifadelere verdikleri yanıtlar incelendiğinde örneklemimiz için diyebiliriz ki üniversite de eğitim hayatını sürdüren genç ve bilgi seviyesi yüksek bireylerden oluşmaktadır. Ortalamalar ve yapılan ilk değerlendirmelerde ankete katılan katılımcıların e-ticarete yapay zekâ uygulamalarının tüketici deneyimine yönelik değer algıları ile ilgili genelde olumlu bir tutuma sahip oldukları görülmüştür. Öte yandan araştırmada en fazla öne çıkan kriterler “değişim ve iade” (%96,8), “kargo ve lojistik” (%94,9), “güvenilirlik ve ürün görselleri” (%94,4) olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar da katılımcıların güvenli, hızlı, yenilikçi ve rahat alışverişi önceleyen bir tutum içerisinde oldukları görülmektedir. Ayrıca araştırma bulguları tüketiciler için kaliteli ürün sunumu, alışverişin kolaylaştırılması, ürün değişimi, iadesi veya para iadesi gibi güven odaklı ortamın oluşturulmasının deneyimi olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Yine tüketicilerin alışveriş sonrası elde ettikleri hazın değer algılarına da pozitif yönlü yansıdığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Özetlemek gerekirse, e-ticaret işletmelerinin kurumsal bir yapıda üst düzey müşteri hizmeti sunabilmeleri için öncelikle yeterli kaynaklara sahip olması gerekmektedir. Yanı sıra stratejik iş ortaklarıyla birlikte gerekli organizasyonları güvenle ve risklerden arındırılmış bir şekilde yerine getirebilme becerisinin olması da önem arz etmektedir. Öte yandan mobil ortamlarda yapılan alışverişlerde güvenliğin önemliliği açısından e-ticaret işlemlerinin risk unsuru taşıyan bir faaliyet yürüttükleri tartışmasız bir gerçektir. Bu nedenle e-ticaret işletmelerinin teknolojik altyapısıyla ilgili yeterli siber güvenlik tedbirlerini alması şarttır. Yapay zekâ donanımlı e-ticaret işletmeleri binlerce ürün/hizmet olanaklarıyla her seviyedeki gelir düzeyinden müşterilere bütçelerini rahatlatan, kaliteyi

makul fiyatlarla ve uygun ödeme kolaylığı ile sunan uygulamalardır. Bu yönüyle geleneksel mağazalara göre işlevsel yararları çok daha fazladır. Özellikle genç ve eğitilmiş (bilinçli) tüketiciler e-ticaret uygulamaları üzerinden çok daha fazla alışveriş deneyimi yaşayarak değer algılarını yükseltmektedir. Nitekim tutarlı bir şekilde gerçekleşen müşteri deneyimleri işletmeler için marka farkındalığı, sadakati ve yaşam boyu müşteri değerinin artması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla tüketici deneyimine gerekli önemi veren ve bu konuda liderlik-öncülük yapan işletmelerin rakiplerine göre çok daha hızlı büyüdüklerini söyleyebiliriz.

Bu araştırmanın değerlendirilmesi Siirt Üniversitesi öğrencilerinden elde edilen veriler sonucunda yapılmıştır. Bu bağlamda tüm tüketiciler için bir genelleme yapılması doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Bu alanda daha geniş katılımlı bir araştırma yapılabilir. Bu araştırmanın yapıldığı dönemde yukarıda da ifade edildiği gibi bazı öngörülemez kısıtlar söz konusu olmuştur. Saha çalışmasının yürütülmesi için yeterli zamanın olmaması, araştırma sürecinde Kahramanmaraş merkezli depremin meydana gelmesi ve öğrencilerin tamamının örgün eğitime katılamaması gibi kısıtlardan dolayı araştırmada yetersiz bir örneklem büyüklüğü meydana gelmiştir. Bu nedenle bu araştırma metodolojisinde basit-kolayda örnekleme yöntemi izlenmiş olup t testi ve tek yönlü varyans Analizi (ANOVA) ile alanlar arasındaki ilişkiyi değerlendirmeye yönelik bağımsız değişken modeli uygulanmıştır. Burada temel amaç ve öncelikli hedef e-ticarette yapay zekâ uygulamalarının tüketici deneyimine yönelik değer algısının tespitini yaparak ortaya koymaktır.

KAYNAKÇA

- Altunel, M.C. & Günlü E. (2015). Deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin müze ziyaretçilerinin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 191- 206.
- Bakır, O. & Bekereci, A.E. (2020). E-ticarette e-kullanıcı deneyiminin e-müşteri memnuniyeti ve e-müşteri sadakatine etkisi: ayakkabı sektörü üzerine bir araştırma. *Journal of Research in Business*, 5(1), 1-27.
- Çerkez, M. & Kızıldemir, Ö. (2020). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Yapay Zekâ Kullanımı, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1264-1278. DOI: 10.26677/TR1010.2020.394.
- Deliçay, M. (2021). *Perakende E-Ticaretin Yükselişi Fırsatlar, Sorunlar ve Öneriler*. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, Sektörler ve Kamu Yatırımları Genel Müdürlüğü.
- Doğanlar, T. (2016). Türkiye’de Elektronik Ticaret Pazarı ve Pazarın Gelişimi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü Tartışma Metinleri.
- Kalaycı, C. (2008). Elektronik Ticaret Ve Kobilere Etkileri, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Yıl:1 Cilt:1 Sayı:1, 139-150.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayıncılık, Ankara.
- Keleş, A., Keleş, A. & Akçetin E. (2017). Pazarlama Alanında Yapay Zekâ Kullanım Potansiyeli ve Akıllı Karar Destek Sistemleri, *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turcic*, Volume 12/11, 109-124. DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12022>.
- Mathwick, C., Malhotra, N. & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Mohd-Any, A., Winklhofer, H. & Ennew, C. (2014). Measuring users' value experience on a travel website (e-Value): What value is cocreated by the user? *Journal of Travel Research*. SAGE Publications. Retrieved from <http://jtr.sagepub.com/content/early/2023/04/09/0047287514522879>.
- Nagar, M. & Saxena, T. (2020). Hrm In The Era Of Artificial Intelligence. *Innovation In Global Business And Technology: Trends, Goals And Strategies*, 1, 1-8.
- O'Brien, H.L. & Toms, E.G. (2010). The development and evaluation of a survey to measure user engagement. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(1), 50–69.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Özçelik, H. & Onat, O.K. (2016). E-Ticaret İşletmelerinde Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yöntemini Uygulanması: Açık Artırma Sitelerine Yönelik Bir Uygulama. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 4, 135-148.

- Öztemel, E. (2020). Yapay Zekâ ve İnsanlığın Geleceği, *Bilişim Teknolojileri ve İletişim: Birey ve Toplum Güvenliği*, Türkiye Bilimler Akademisi, Ankara. DOI: 10.53478/TUBA.2020.011.
- Park, S.M. & Kim, Y.G. (2022). A Metaverse: Taxonomy, Components, Applications, and Open Challenges. *Multidisciplinary Rapid Review Open Access Journal*, Volume: 10, 4209-4251.
- Ruiz, D.M., Gremler, D.D., Washburn, J.H. & Carrión, G.C. (2008). Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure, 61(12), 14–14.
- Shin, N., Park, S. & Kim, H. (2020). Consumer Satisfaction–Based Social Commerce Service Quality Management. *BRQ Business Research Quarterly*, 1-19.
- Sucu, İ. & Ataman, E. (2020). Dijital Evrenin Yeni Dünyası Olarak Yapay Zekâ ve Her Filmi Üzerine Bir Çalışma, *e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi – eJNM* ISSN: 2548-0200, Volume 4 Issue 1, 40-52.
- Şahin, S. (2021). Küreselleşen Dünyada Uluslararası Lojistik ve Sınır Ötesi E-Ticaret Ticareti: E-Ticaret Geleceğin En Önemli Ticaret Yöntemi Midir?. *Tarsus Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (e-ISSN:2757-5357), Cilt: 2, Sayı: 2, 82-97.
- <https://turkiye.ai/yapay-zeka-e-ticaretin-gelecegini-nasil-degistirecek/> Erişim Tarihi: 04.03.2023.
- <https://www.bloomberght.com/kuresel-e-ticaret-pazari-14-artisla-4-9-trilyon-dolara-kosuyor-2282063> Erişim Tarihi: 09.03.2023.

Etik Beyanı : Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde ÖHÜİBF Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir.

Bu çalışmada kullanılan veriler, herkesin kullanımına açık şekilde paylaşıldığından ve etik kurul izni gerektiren araştırmalar içerisinde bulunmadığından etik kurul izni alınmamıştır.

Teşekkür : Yayın sürecinde katkısı olan hakemlere ve editör kuruluna teşekkür ederiz.

Ethics Statement : The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, ÖHÜİBF Journal does not have any responsibility and all responsibility belongs to the author (s) of the study.

Since the data used in this study is shared publicly and does not include research requiring ethics committee approval, ethics committee approval has not been obtained.

Acknowledgement : We thank the referees and editorial board who contributed to the publishing process.



Araştırma Makalesi
Research Article

Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Yıl: 2024 Cilt-Sayı: 17(1) ss: 130–157

Academic Review of Economics and Administrative Sciences
Year: 2024 Vol-Issue: 17(1) pp: 130–157

<http://dergipark.org.tr/tr/pub/ohuibf>

ISSN: 2564-6931

DOI: 10.25287/ohuibf.1325130

Geliş Tarihi / Received: 10.07.2023

Kabul Tarihi / Accepted: 30.10.2023

Yayın Tarihi / Published: 31.01.2024

TÜRKİYE’DE FİNANSAL BİLGİ MANİPÜLASYONUN TESPİT VE TAHMİNİ İLE İLGİLİ AMPİRİK ÇALIŞMA¹

Emin ÇAĞLAK²

Hafize MEDER ÇAKIR³

Öz

Finansal raporlarda yapılan hata, hile ve usulsüzlükler yıllardır literatüre araştırma konusu olmuş, konuyla ilgili farklı ülkelerde farklı çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı, belli bir ülkede elde edilen modellerin diğer ülkeler için de geçerli olup olmayacağını araştırmaktır. Bu amaçla, SPK bültenleri 2009-2019 yılları için incelenmiş, taranan 520 bültenden 45 firma hakkında hata, hile ve usulsüzlük tespit edilmiştir. Bu firmalar için aynı faaliyet alanında ve aktif büyüklüğü birbirine yakın 108 firma ise kontrol değişkeni olarak seçilmiştir. Oluşturulan modelde açıklayıcı değişken sayısı 22 olup bu değişkenlerden 8’i Beneish (1999) tarafından ABD’de yapılan çalışmalarda ortaya konan modelin açıklayıcı değişkenleridir. Analiz sonucu modellerde manipülasyon yapan firma ile eşit sayıda kontrol değişkenli(eşlemeli) modelin başarısı, manipülasyon yapan firmalara karşılık daha fazla sayıda kontrol değişkenli(eşlemesiz) modelin ayırıştırma gücünden daha düşük kalmıştır. Ayrıca eğitim seti ve test veri seçiminde rastgele seçim yapmak, baz yıl (uygulamada 2015 seçilmiştir) kullanarak model oluşturmaya nazaran daha çok açıklayıcı değişken ve daha güçlü ayırıştırma yapan model kurmaya katkı sağlamaktadır. Ayrıca oluşturulan her bir modelin performansı, Beneish M-skoru’nun manipülasyon yapan/yapmayan firmaları ayırıştırma yeteneğinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Sonuçta manipülasyon tespitinde her ülke için geçerli bir model oluşturmanın mümkün olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler : Finansal Bilgi Manipülasyonu, Finansal Hile, Türkiye, Lojistik Regresyon Analizi

JEL Sınıflandırması : A1, C5, G1, M4.

¹ “Finansal bilgi manipülasyonunun tespit edilmesi: Türkiye-ABD karşılaştırması” isimli doktora tezinden türetilmiştir.

² Dr. Öğretim Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Dinar Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu, ecaçlak@aku.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2798-7450.

³ Prof. Dr., Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, hmeder@posta.pau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3438-9611.

Atıf/Citation (APA 6):

Çağlak, E., & Meder-Çakır, H. (2024). Türkiye’de finansal bilgi manipülasyonunun tespiti ve tahmini ile ilgili ampirik çalışma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 130–157. <http://doi.org/10.25287/ohuibf.1325130>.

EMPIRICAL STUDY ON DETECTION AND FORECAST OF FINANCIAL INFORMATION MANIPULATION IN TURKEY

Abstract

The study aims to present a study that investigates whether the models obtained in a particular country will also be valid for other countries. For this purpose, CMB bulletins were examined for 2009-2019 and errors, frauds and irregularities were detected in about 45 companies out of 520 scanned bulletins. For these companies, 108 companies in the same field of activity and whose asset size is close to each other were chosen as the control variable. The number of explanatory variables in the created model is 22.

As a result of the analysis, the success of the matched model is lower than the success of the unmatched model. In addition, random selection in the selection of training set and test data provides more explanatory variables and a more robust decomposition compared to model building using the base year (2015 was chosen in practice). In addition, it is seen that the performance of each model created is higher than the Beneish M-score's ability to differentiate firms that do/do not manipulate. As a result, it has been seen that it is impossible to create a valid model for every country to detect manipulation.

Keywords : Financial Information Manipulation, Financial Fraud, Türkiye, Logistic Regression Analysis.

JEL Classification : A1, C5, G1, M4.

GİRİŞ

Finansal tablolar, firmaların finansal durumunu, faaliyet performansını ve nakit akışlarını gerçeğe uygun şekilde sunmak için hazırlanır. Firma sahiplerinin, yatırımcıların, alacaklıların, devlet kurumlarının, firmaların gelişimi ile ilgili kararları finansal tablolarda yer alan bilgilere dayanarak vermeleri finansal tabloların önemini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, uluslararası denetim standartlarına göre, yönetimin muhasebe kayıtlarını manipüle etme ve firmanın performansını farklı şekilde göstermeleri yaygın olarak başvurulan bir durumdur. Bu nedenle, finansal tablolarda farklı hile tespit yöntemlerini analiz etmek önemlidir.

Finansal bilgi manipülasyonu, genellikle finansal tablo kullanıcılarını aldatmak için yapıldığından, diğer dolandırıcılıklardan farklılık gösterir. Ayrıca finansal bilgilerin hileli şekilde sunulması çoğunlukla firma yöneticileri tarafından yapılmaktadır (Guy ve Pany, 1997: 4). Finansal bilgi manipülasyonu, finansal tabloların veya finansal açıklamaların kasıtlı olarak yanlış beyanı gibi finansal tablolar ve finansal tablo dip notlarının üzerinde doğrudan etkisi olan yasa dışı bir eylemin gerçekleştirilmesidir (Beasley, vd., 2010: 7). Bir eylemin hileli olarak sınıflandırılması, arkasındaki motivasyona bağlı olabilir (Brennan ve Hennessey, 2001: 61).

Finansal bilgi manipülasyonunun piyasa aktörlerini etkiliyor olması manipülasyonun tespitini önemli hale getirmektedir. Bu konudaki arayışlar geçmişten günümüze birçok aşamadan geçmiştir. Literatürde manipülasyon tespit yöntemleri öncelikle tahakkuklar üzerine yoğunlaşmıştır. Firmaların manipülasyon yapabilmek için tahakkukları kullanabileceği fikri tahakkukların manipülasyon tespit modellerine dahil olmasına neden olmuştur. İlerleyen çalışmalar ise yalnızca tahakkukların değil diğer finansal rasyoların da manipülasyon yapmak için kullanılabilmesi fikrini ortaya çıkarmıştır. Günümüzde en yaygın kullanılan finansal bilgi manipülasyon tespit yöntemleri tahakkuklarla birlikte diğer finansal rasyoları da modelleyen yöntemlerdir.

Finansal bilgi manipülasyonu tespit etmek için oluşturulan birçok model olmakla birlikte literatürdeki çalışmalarda çoğunlukla ortaya konulan modellerin farklı ülke örneklerinde uygulandığı görülmektedir. Ancak farklı ülkelerin farklı dinamiklere ve farklı ekonomik yapıya sahip oldukları düşünüldüğünde farklı ülke uygulamalarında aynı modelin kullanılmasının sağlıklı bir metot olmadığı görülmektedir. Ayrıca finansal bilgi manipülasyonu tespit yöntemlerinde geliştirilen modellerin

yalnızca bir ülke örnekleme üzerinden oluşturulması modelin diğer ülke örneklemlerine uygunluğu hakkında şüpheler doğurmaktadır.

Bu çalışmanın motivasyon kaynağı olarak üç farklı yöntem benimsenmiştir. Birincisi, farklı ülke örneklemlerinde aynı açıklayıcı değişkenleri kullanarak model kurmak amaçlanmıştır. İkincisi, oluşturulan tespit yönteminin genel geçerliliğinin olup olmadığı görülmeye çalışılmıştır. Son olarak ise kurulan modeldeki açıklayıcı değişkenlerin ortak ve farklı yanlarının olup olmadığı incelenmiştir. Model oluşturma tekniklerinin de etkisinin incelendiği çalışmada eşlemeli örnekler, eşlemesiz örnekler, örnek seçiminde zaman faktörü de modellere dahil edilmiştir.

Firmanın başvurduğu manipülasyon yöntemlerinin bilinmesi tek başına yeterli olmayacaktır. Bu yöntemlerin finansal raporlar aracılığıyla tespit edebilmesini sağlayacak tekniklere de ihtiyaç duyulmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde finansal bilgi manipülasyonunun ortaya çıkarılması için hangi tekniklerin kullanıldığıyla ilgili literatüre ve bu tekniklerin detaylarına yer verilmiştir. Çalışmanın sonraki bölümünde ise Türkiye’de seçilen firmalar ile finansal bilgi manipülasyonunun tespiti için yapılan ampirik uygulamaya yer verilmiştir.

I. FİNANSAL BİLGİ MANİPÜLASYONU VE MANİPÜLASYON TEKNİKLERİ

Finansal tablolar, firmanın finansal durumu, faaliyet performansı ve nakit akışları, firma sahiplerinin, yatırımcıların, alacaklıların, devlet kurumlarının firmanın gelişimine ilişkin kararları doğru şekilde alabilmelerine olanak sağlayacak şekilde hazırlanmalıdır. Bununla birlikte finansal raporların Uluslararası Muhasebe ve Raporlama Standartları’na uygun şekilde hazırlanması gerekmektedir. Bu amaçla firmaların finansal raporları çeşitli düzenleyici ve denetleyici kurumların denetiminden geçmektedir. Fakat iç ve dış denetimlere rağmen firmalar çeşitli nedenlerle finansal bilgi manipülasyonuna başvurabilmektedir.

Finansal bilgi manipülasyonunun varlığı, firma sahipleri, yatırımcılar ve devlet kurumları gibi birçok farklı aktörün kararlarını etkilediği için, manipülasyonun tespiti önem arz etmektedir. Bu amaçla finansal bilgi manipülasyonunun ne olduğu ve hangi teknikler kullanılarak finansal bilgi manipülasyonu yapıldığının iyi anlaşılması gerekmektedir.

Muhasebe dolandırıcılığının çeşitli tanımları olmakla birlikte Sertifikalı Dolandırıcılık Müfettişleri Derneği’ne (ACFE) göre, muhasebe dolandırıcılığı "bir bireyin veya kuruluşun, yanlış beyanın bireye veya tüzel kişiye veya başka bir tarafa yetkisiz bir fayda sağlayabileceğini bilerek, yaptığı aldatma veya yanlış beyan" olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca finansal tablo dolandırıcılığı ile firmanın finansal tablolarındaki rakamları değiştirerek gerçekte olduğundan daha karlı görünmesine olanak sağlamaktadır. Örneğin Amerika’nın en büyük doğal gaz dağıtıcısı konumundaki Enron Şirketi, 2000 yılında 100 milyar doların üstünde gelire sahip bir firma profili çizirken 2001 yılına gelindiğinde firmanın finansal raporlarında büyük hileler olduğu ortaya çıkmış ve firma 2002 yılında iflas etmiştir. Firmanın manipülasyon yaptığı ortaya çıkana kadar büyük karlar eden, sürekli büyüyen bir firma gibi gözükmesi finansal tablolarda yapılan usulsüzlerin boyutunu göstermektedir. Öyle ki firmanın bağımsız denetiminden sorumlu ünlü denetim firması Arthur Andersen’in de manipülasyon sürecinde rolünün olması denetim firmalarının bile finansal manipülasyona alet olabileceğini göstermektedir.

ACFE'nin 2020 yılındaki rapora göre, finansal tablo dolandırıcılığı, tespit edilen toplam vakaların sadece %10'unu oluşturmasına rağmen meydana geldiğinde, en yüksek maliyetli suç türüdür. Tüm dolandırıcılık vakalarının yaklaşık üçte biri yetersiz iç kontrollerin sonucu oluşmaktadır. Dünyada bildirilen tüm sahtekarlıkların yaklaşık yarısı (895 vaka ile toplam vaka sayısının %46’sı) ABD ve Kanada’da gerçekleştirilmiştir. Enron, WorldCom, Xerox, Qwest, Tyco, HealthSouth, Cendant ve diğer firmalardaki büyük finansal dolandırıcılıklar hem firmalara olan güveni sarmış hem de dünya piyasalarına olumsuz şekilde yansımıştır. Örneğin, Enron, WorldCom ve diğer finansal dolandırıcılıklar kamuoyuna açıklanmadan önceki süreçte NASDAQ Index değeri 1996’da 5049 seviyelerinde iken manipülasyonların peş peşe ortaya çıkmasıyla birlikte, NASDAQ Endeksi %78 düşerek 1141'lere gerilemiştir (Carson 2003:390).

Firmaların finansal tablolarını manipüle etmeleri için çeşitli nedenler vardır. Finansal tabloların manipülasyonu temelde iki amaçla yapılmaktadır. Bunlardan birincisi, görünür geliri şişirmek için kayıtları manipüle etmek, ikincisi ise görünür giderleri veya yükümlülükleri azaltmak için manipüle etmektir (Kedia, 2006:2).

Kazanç yönetimi ve muhasebe hileleri finansal bilgi manipülasyonu konusunda en sık karıştırılan konular arasında yer almaktadır. Finansal raporlar hazırlanırken belirlenen standartların içinde kalmak önemli bir husustur. Bu standartlar firmalara çeşitli hareket alanları tanımlamıştır. Fakat bu standartlar yer yer kötü niyetli yöneticiler tarafından ihlal edilmektedir. Kazanç yönetimi söz konusu standartlar içinde firma için tanınan serbestliğin kullanılmasıdır. Kazanç yönetimi ile muhasebe hilesinin sınırlarının çizilmesi her ne kadar zor olsa da Dechow ve Skinner (2000) getiri yönetimi ile muhasebe hilesinin ayrımını şu şekilde ifade etmiştir;

Tablo 1. Kazanç Yönetimi/ Muhasebe Hilesi Arasındaki Farklar

	Muhasebe Seçimleri	"Gerçek" Nakit Akışı Seçenekleri
	Genel Kabul Görmüş Muhasebe İlkelerine (GAAP) uygun olanlar	
Muhafazakâr Muhasebe	<ul style="list-style-type: none">✓ Karşılıkların veya rezervlerin aşırı derecede agresif olarak tanınması✓ Şirket satın almalarında, edinilen süreç içi Araştırma Geliştirme(Ar-Ge)’nin aşırı değerlendirilmesi✓ Yeniden yapılandırma ücretlerinin ve varlık indirimlerinin abartılması	<ul style="list-style-type: none">✓ Satışları ertelemek✓ Ar-Ge veya reklam harcamalarını hızlandırmak
Nötr Getiri Yönetimi	Sürecin tarafsız bir şekilde işlemesinden kaynaklanan kazançlar	
Agresif Muhasebe	<ul style="list-style-type: none">✓ Şüpheli alacaklar karşılığının yetersiz ifade edilmesi✓ Aşırı agresif bir şekilde karşılıkları veya rezervleri düşürmek	<ul style="list-style-type: none">✓ Ar-Ge veya reklam harcamalarını ertelemek✓ Satışları hızlandırmak
	GAAP’a Aykırı olanlar	
Hileli Muhasebe	<ul style="list-style-type: none">✓ Satışları "gerçekleştirilebilir" hale gelmeden önce kaydetmek✓ Hayali satışları kaydetme✓ Satış faturalarının kayıt tarihlerini değiştirmek	<ul style="list-style-type: none">✓ Envanterleri abartarak kaydetmek✓ Hayali envanter oluşturmak

Kaynak: Dechow, Skanners (2000), s.239

Kazanç yönetimi, kazanç manipülasyonu ve muhasebe hilesi kavramları birbirlerine yakın kavramlar olması nedeniyle aralarındaki farkların ortaya konması gerekmektedir. Kazanç yönetiminin geniş tanımı, gelirin yıllar içinde istikrarlı hale getirilmesi ve büyük temizlik muhasebesi gibi amaçlarla kazancı artırmanın yanı sıra azaltmayı içerse de dar anlamıyla kazanç yönetiminin agresif biçimde kazancı olduğundan yüksek göstermek olduğu söylenebilir. Kazanç manipülasyonunda, daha düşük sermaye maliyeti sağlamak, finansal performansa bağlı yönetici sözleşmelerini veya finansal durumu dikkate alan borç sözleşmelerini karşılamak ve kamu otoritesinin vergi-ceza vb. yaptırımlarından sakınmak adına kazanç yönetimi yapılmaktadır (Benligiray ve Onay 2020:20). Beneish (1999), kazanç manipülasyonu kavramını tanımlarken kazanç yönetimini aşan kural dışı uygulamalar olarak belirtmiştir. Burada kurallardan kasıt şirketin finansal durumunun GAAP içinde yer alıp almadığıdır. Finansal hile ise kendi başına bir sonuç olmaktan çok, bir sonuca gitme aracıdır (Yörük ve Doğan, 2009: 84). Dolayısıyla, finansal hilenin sebebi her zaman kazancı manipüle etmek olmayabilir. Burada açıklananlar bağlamında, her kazanç manipülasyonunun bir finansal hile olduğu

söylenbilir. Fakat her finansal hilenin kazanç manipülasyonu ile ilişkilendirilmesi doğru olmayacaktır (Benligiray ve Onay 2020:22).

I.I. Finansal Bilgi Manipülasyon Teknikleri

Finansal tablolar firmanın mevcut performansını yansıtmaması bakımından kilit rol oynamaktadır. Bu nedenle firmalar finansal tablolarının olumlu görünmesi için çeşitli yollara başvurmaktadır. Finansal bilgi içeren finansal tabloları manipüle etmek için gelirler veya giderler kullanmak en yaygın tekniklerdir. Çünkü manipülasyon yapılmasının özünde ya gelirlerin olduğundan daha yüksek gösterilmesi hedeflenir ya da giderleri oluşturan kalemleri kullanarak giderler olduğundan yüksek veya olduğundan daha düşük gösterilmeye çalışılır. Buna bağlı olarak da firmalar nakit akışları veya karlılık üzerinde değişiklik yapabileme olanağı elde edilmiş olurlar.



Şekil 1. Finansal Bilgi Manipülasyonu Teknikleri

Kaynak: Şekil yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 1 incelendiğinde manipülasyon tekniğinin gelir ve gider manipülasyonu olarak iki gruba ayrılması mümkündür. Bu iki ayrımın temel amacı firma nakit akışlarını ve karlılığını etkileyen işlemlerdir. Resmin alt başlıklarına bakıldığında gider ve gelirlerin hangi tekniklerle manipüle edilebileceğini görmek mümkündür.

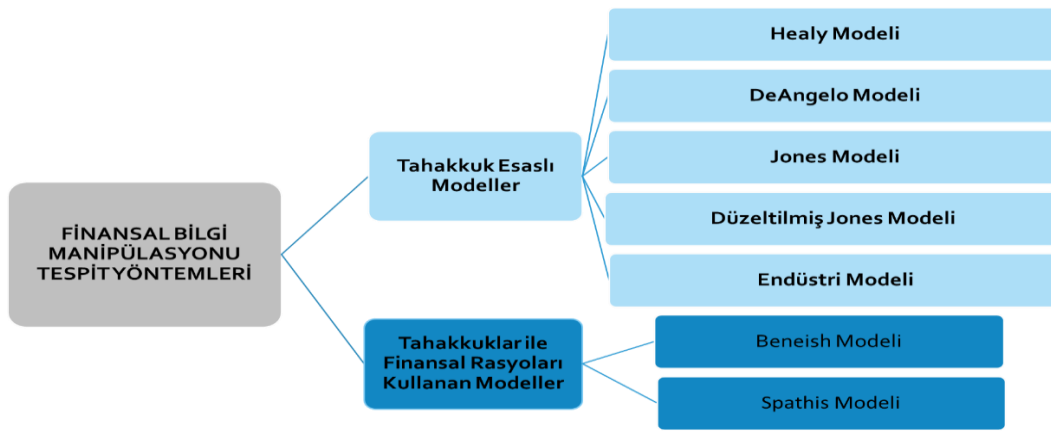
II.FİNANSAL BİLGİ MANİPÜLASYONU TESPİT YÖNTEMLERİ VE ARAÇLARI

Finansal bilgi manipülasyonu yatırımcılar, hissedarlar, yöneticiler, kreditorler ve kamu otoriteleri gibi birçok piyasa aktörünü doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Bu nedenle finansal bilgi manipülasyonunun tespit edilmesi büyük önem arz etmektedir. Finansal bilgi manipülasyonunun tespit edilebilmesi için öncelikle bu konuda hangi tekniklerin kullanıldığının açıkça tanımlanması gereklidir. Bu sayede gerek denetleyici kurumlar gerekse piyasa aktörleri karşılaştıkları bir durum karşısında bu tekniklerden yararlanarak karar verebileceklerdir. Ayrıca bu tanımlamalar yapılan manipülasyonun doğru zamanda tespitini de kolaylaştıracaktır. Çünkü geçmişte yaşanan tecrübeler manipülasyonların tespitinde geç kaldığını göstermiştir. Muhasebe skandalları

ortaya çıkmadan önceki dönemlerde firmalardaki kötü gidişat kamuoyundan çeşitli finansal hilelerde gizlenmiş, üstüne üstlük söz konusu dönemler için piyasaya olumlu bir tablo çizilmiştir.

Yapılan usulsüzlükler iflaslar veya hukuki süreçlerden sonra ancak anlaşılabilmiştir. Bu gecikme ise hem kamu kurumları için hem de piyasa aktörleri için büyük maliyetlere mal olmuştur. Hatta bu köklü firmaların iflasları piyasa için domino etkisi yaratıp, ilişkili olduğu birçok firmayı da iflasa sürüklemiştir. Piyasaya güven veren bu tarz firmaların içlerinin boşaltılmış olması yatırımcıların da gözünü korkutmakta ve piyasayı terk etmelerine neden olmaktadır. Bu durum işini doğru yapan firmaların da fon sıkıntısına düşmesine, dolaylı yünden cezalandırılmalarına neden olmaktadır.

1970’lerden sonra yöneticilerin firma raporlarında yaptığı değişikliklerin araştırılmaya başlanmasıyla birlikte bu raporlardaki değişikliğin etkili ve verimli şekilde ortaya çıkarılması için yöntemler ortaya atılmaya çalışılmıştır. Geçmişten günümüze çeşitli aşamalar kat eden manipülasyon tespit yöntemleri gelişen yeni teknolojilerle daha ileri aşamalara taşınmaya çalışılmaktadır.



Şekil 2. Finansal Bilgi Manipülasyonu Tespit Yöntemleri

Kaynak: Şekil yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Finansal manipülasyonların geniş etki alanının olması, onun tespit yöntemlerinin önemini ortaya koymuştur. Kronolojik olarak incelendiğinde, bu yöntemler aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi tahakkuk esaslı modeller, tahakkukları ve finansal rasyoları kullanan modeller olmak üzere iki grupta ele alınabilir.

II.I. Tahakkuk Esaslı Modeller

Günümüzde modern muhasebe sisteminde tüm kayıtlar tahakkuk esasına göre düzenlenir. Örneğin bir satış gerçekleştiğinde satış faturası kesildiği anda muhasebe kayıtlarına işlenir ve finansal raporlar bu kayıtlara göre oluşturulur ve firma kârlılığı hesaplanır. Söz konusu satışın tahsil edilmesi tahakkuk esasını değiştirmemektedir. Bu durum firma yöneticileri tarafından suistimal edilebilmektedir.

Healy'nin (1985) makalesinden başlayarak, kazançları değiştirmeye yönelik yönetsel teşviklerle ilgili birçok çalışma, yapılmıştır. Kazanç yönetimi çalışmaları sıklıkla ihtiyari tahakkukları yönetsel teşviklerle ilişkilendirir ve tahakkukları ihtiyari ve ihtiyari olmayan bileşenlere ayırmaya çalışarak model kurulmaya çalışılır (Holthausen vd, 1995:62). Tahakkuk modellerinin tahakkuklarda ihtiyari bileşeni izole etme yeteneği, kurulan modelin başarısını ifade eder. Ancak bu yetenek son zamanlarda eleştirilere maruz kalmıştır. Örneğin Guay ve diğerleri (1996), mevcut tahakkuk modellerinin ihtiyari tahakkukları önemli ölçüde belirsizlikle tahmin ettiği ve bazı tahakkuk

modellerinin kazancı rasgele olarak isteğe bağlı ve ihtiyari olmayan bileşenlere ayırdığını ileri sürmektedir.

Finansal bilgi manipülasyonunun tespitini amaçlayan tahakkuk esaslı birçok model geliştirilmiştir. Bu kapsamda yer alan belli başlı modeller aşağıda açıklanmıştır.

a. Healy modeli

Çalışanların performanslarını artırmayı amaçlayan firmalar bazı teşvik planları- ikramiye planları uygulamaktadır. Bu durum, yöneticilerin, gelirleri artırmak için yaratıcı muhasebe uygulamalarını kullanmayı tercih etmelerine yol açar (Mulford ve Comiskey, 2002:26). Healy 1985 yılında yaptığı çalışma ile yönetici teşvikleri neticesinde ortaya çıkan manipülasyonu tespit etmek amacıyla tahakkukları kullanan bir model geliştirmiştir.

Healy'nin çalışması, sistematik kazanç yönetiminin her dönemde gerçekleşeceğini öngörmesi açısından diğer kazanç yönetimi çalışmalarının çoğundan farklıdır ve bu modele göre ihtiyari (isteğe bağlı) olmayan tahakkuklar şu şekilde formüle edilmiştir (Healy, 1985:102);

$$NDA_{\tau} = \frac{\sum_t TA_t}{A}$$

NDA = Tahmini isteğe bağlı olmayan tahakkuklar

TA = Toplam varlıklardaki toplam tahakkuklar

t = 1, 2...T tahmin dönemine ait yıllar

A = Aktif Toplamı

τ = etkinlik yılına ait dönemi gösteren alt yıl simgesi

Tahmin döneminden elde edilen ortalama toplam tahakkuklar, isteğe bağlı olmayan tahakkukların ölçüsünü temsil eder. Bu, isteğe bağlı olmayan tahakkuklar için yukardaki modeli ifade etmektedir (Dechow vd. 1995:197).

Yöneticiler ikramiye planlarının alt ve üst sınırlarına göre tahakkuklar üzerinde çeşitli oynamalar yapabilmektedir. Eğer yönetici ikramiye planının üst sınırına yaklaşırsa kazanç azaltıcı tahakkukları seçmesi olasıdır. Teşvik planlarının alt sınırına yaklaşıldığında ise kazanç artırıcı tahakkuklara yönelmesi olasıdır. Bu sayede cari dönem teşviklerini elde etme şansını yakalamış olacaktır (Healy, 1985:102).

b. DeAngello modeli

DeAngello, 1973-1982 yılları arasında New York ve Amerikan Borsası’nda işlem gören firma yöneticilerinin verdiği muhasebe kararlarını incelediği çalışmasında, halka açık tüm hisse senedi geri alımlarını incelemiştir (DeAngello, 1986:400).

Bu model, ihtiyari olmayan tahakkukların ölçüsü olarak geçen dönemin toplam tahakkuklarını (gecikmeli toplam varlıklar ile ölçeklendirilmiş) kullanmaktadır. Bu nedenle, isteğe bağlı olmayan tahakkuklar için DeAngello Modeli şu şekilde kurulmuştur:

$$NDA_t = TA_{t-1}/A_{t-2}$$

NDA_t ihtiyari olmayan tahakkukları

TA_{t-1} toplam tahakkukları

A_{t-2} toplam varlıkları ifade etmektedir.

DeAngello ve Healy’nin modellerinin ortak yanı her iki modelin de ihtiyari olmayan tahakkukları toplam tahakkuklar ile ilişkisini incelemiş olmasıdır. DeAngello, modelinde ihtiyari olmayan tahakkukların tahmin periyodu önceki yılın gözlemi ile sınırlandırılarak Healy’nin modelinden ayrılmıştır (Dechow vd., 1995:198).

c. Jones modeli

Jones 1991’de yaptığı çalışmasında, tarife artışları, kota indirimleri gibi ithalat indiriminden yararlanacak firmaların, Birleşik Devletler Uluslararası Ticaret Komisyonu (ITC) tarafından yapılan ithalat indirimi soruşturmaları sırasında kazanç yönetimi üzerinden gerçekleştirdikleri finansal bilgi manipülasyonlarını incelemiştir.

Çalışmada gümrük teşviklerinden yararlanmak isteyen yöneticilerin firma karını düşük göstermeyi amaçlayabileceklerinden yola çıkarak bu durumun tespit edilmesi için aşağıdaki model tanımlanmıştır.

$$TA_{it}/A_{it-1} = \alpha_i[1/A_{it-1}] + \beta_{1i}[\Delta REV_{it}/A_{it-1}] + \beta_{2i}[PPE_{it}/A_{it-1}] + e_{it}$$

TA_{it} = i firması için t yılında toplam tahakkuklar

ΔREV_{it} = i firması için t yılındaki gelirlerle t-1 yılındaki alacakların değişimi

PPE_{it} = i firması için t yılındaki maddi duran varlıklar

A_{it-1} = t-1 yılında toplam varlıklar

e_{it} = t yılı için hata terimi

İsteğe bağlı olmayan tahakkuklar ile açıklayıcı değişkenler arasındaki ilişkinin durağan olduğunu varsayar ve diğer modellerden farklı olarak en küçük kareler yöntemini kullanmaktadır.

d. Düzeltilmiş Jones modeli

Jones (1991) tarafından geliştirilen modelin değiştirilmiş bir versiyonu olan modelde, finansal performansla ilişkili kazanç yönetimi teşviklerini araştırırken finansal performansı kontrol etmenin önemi vurgulanmaktadır. Değiştirilmiş modelde, isteğe bağlı olmayan tahakkuklar olay dönemi boyunca (yani, kazanç yönetiminin varsayıldığı dönemlerde) şu şekilde tahmin edilir (Dechow vd., 1995:199);

$$NAD_t = \alpha_1(1/A_{t-1}) + \alpha_2(\Delta REV_t - \Delta REC_t) + \alpha_3(PPE_t)$$

ΔREV_t = t yılındaki net alacaklar eksi t-1 yılındaki net alacaklar (t-1 yılında toplam varlıklar ile ölçeklenmiştir)

Orijinal Jones modeline göre tek düzeltme, gelirlerdeki değişimin olay dönemindeki alacaklardaki değişime göre ayarlanmasıdır. İlgili dönemde kredi satışlarındaki tüm değişikliklerin kazanç yönetiminden kaynaklandığını varsayar. Bu, nakit satışlardan elde edilen gelirin muhasebeleştirilmesi üzerinde takdir yetkisi kullanmaktan ziyade, kredili satışlardan elde edilen hasılatın muhasebeleştirilmesi üzerinde takdir yetkisi kullanmak suretiyle kazançları yönetmenin daha kolay olduğu gerekçesine dayanmaktadır (Dechow vd., 1995:199).

e. Endüstri modeli

Jones Modeline benzer şekilde Endüstri Modeli (1991), isteğe bağlı olmayan tahakkukların zaman içinde sabit olduğu varsayımını gevşetir. Endüstri Modeli, isteğe bağlı olmayan tahakkukların belirleyicilerindeki varyasyonun aynı sektördeki firmalar arasında yaygın olduğunu varsaymaktadır. İsteğe bağlı olmayan tahakkuklar için Endüstri Modeli şu şekilde ifade edilmektedir (Dechow vd., 1995:200):

$$NDA_t = \gamma_1 + \gamma_2 \text{median}_t(TA_t),$$

$\text{median}_t(TA_t)$ = Toplam tahakkukların medyan değeri (Aynı endüstri dalında örnekleme alınmayan tüm firmaların aktifleri tarafından ölçülen).

Firmaya özgü γ_1 ve γ_2 parametreleri, tahmin dönemindeki gözlemler üzerinden OLS kullanılarak tahmin edilmektedir.

Dechow, Sloan ve Sweeney (1995) tahakkukların manipülasyona konu edilmesini gider manipülasyonu, gelir manipülasyonu ve marj manipülasyonu olmak üzere üç başlıkta ele almaktadır;

(1) Gider Manipülasyonu- giderlerin geç tahakkuk ettirilmesidir.

(2) Gelir Manipülasyonu- gelirin erken muhasebeleştirilmesi (tüm maliyetlerin sabit olduğu varsayılarak).

(3) Marj Manipülasyonu- gelirin erken muhasebeleştirilmesi (tüm maliyetlerin değişken olduğu varsayılarak). Bu yaklaşımda, varsayılan marj manipülasyon miktarını toplam tahakkuklara eklenir ve gelir ve alacak hesaplarına aşağıdakileri ekleyerek uygulanır:

(varsayılan marj manipülasyon miktarı) / (net gelir oranı),

Net gelir oranı, firmanın net gelirinin, toplam gelire oranı olup, her firmanın tahmin dönemindeki gözlemlerden oranın medyan değeri kullanılarak tahmin edilir.

II.II. Tahakkukları ve Finansal Rasyoları Kullanan Modeller

Karma modeller tahakkuk esaslı modelin göz ardı ettiği diğer muhasebe kalemlerini de modele dahil ederek daha güçlü bir tespit yöntemi oluşturmaya çalışmıştır.

a. Beneish modeli

Beneish 1997’de ABD Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonu tarafından halka açık firmalar için SEC (Amerika Birleşik Devletleri Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonu) icra bültenlerinin yanı sıra finansal basında yer alan bilgileri de kullanarak finansal hata ve hileye başvuran 64 firma tespit etmiş, bu firmalar için yine aynı sektör ve büyüklükte 1989 firma(eşlemesiz) kontrol grubu olarak tespit edilmiştir. Söz konusu firmaların finansal tabloları 1987-1993 dönemi için yıllık olarak elde edilmiştir. Elde edilen finansal tablolardan elde edilen 8 adet oran bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Manipülasyon yaptığı tespit edilen firmalar için 1 manipülasyon yapmayan firmalar (kontrol grubu) için 0 değeri kullanılarak probit modeli kurulmuştur. Geliştirilen bu model Beneish Modeli veya Beneish M Skoru olarak literatürde kabul görmektedir.

Beneish (1999) kurduğu modelin etkinliğini test etmek amacıyla daha geniş örneklerle çalışmasını tekrar etmiş ve bağımsız değişkenlerin bazılarında değişiklikler yapmıştır. Çalışmada, SEC, Accounting And Auditing Enforcement Releases (AAER) tarafından manipülasyon olduğu haftalık bültenlerle belirlenen 74 halka açık firmayı deney grubu olarak seçmiştir. Bu firmaların kontrol grubu olarak 1997’deki çalışmasından farklı olarak benzer sektörlerden (Bankacılık, finans ve sigortacılık sektörleri hariç) 2332 firma seçerek M-skoru denklemini yeniden hesaplamıştır.

Bu değişkenler kullanılarak oluşturulan probit modelinin M-skoru şu şekildedir (Beneish M vd,2012:36);

$$M_i = -4,80 + (9,20 * DSRI) + (0,528 * GMI) + (0,404 * AQI) + (0,892 * SGI) + (0,115 * DEPI) + (-0,172 * SGAI) + (4,679 * TATA) + (-0,327 * LVGI)$$

Bu denklemden elde edilen M-skoru, eşik değeri dikkate alınarak manipülasyon tespitinde kullanılmaktadır. Eşik değeri olarak, Beneish (1997) ilk çalışmasında -2.22’yi kullanmıştır. 1999’ da daha geniş örneklerle test ettiği çalışmasında ise -1,78’ eşik değeri olarak kullanmıştır (Beneish 1999:33). Benligiray ve Onay (2021) yapmış oldukları çalışmada Beneish (1999) Modeli ve uyarlanmış versiyonunun performanslarını kıyaslarken, doğru eşik değerinin ne olması gerektiğiyle ilgili tespitler de yapmıştır.

Literatürde yoğun olarak kullanılan bu model ulusal ve uluslararası birçok çalışmaya kaynak teşkil etmektedir. Beneish(1999) modelinin değişkenleri ve bu değişkenlerin katsayılarını kullanan çalışmalar (Avşargil,2010; Bekçi ve Avşargil, 2011; Varıcı ve Er, 2013; Omar N. vd.,2014; Mahama M., 2015; Tepeli ve Kayıhan, 2016; Kara, vd., 2016; Bhavani, G., ve Amponsah, 2017; Hasan M. vd. 2017; Ramirez A. vd., 2017; Öcal vd., 2017; Tarjo ve Nurul Herawati, 2017; Öztürk ve Yılmaz, 2019; Güner ve Kurnaz, 2020; Halilbegovic vd., 2020; Göktürk ve Yalçınkaya, 2021; Toplu vd., 2021; Güzgü, 2022; Günlük, 2023; Peker, 2023) olduğu gibi Beneish modelinden yola çıkarak açıklayıcı değişkenleri ve kat sayıları regresyon modelleri kurarak hesaplayan çalışmalar(Küçüksozen, 2004; Yörük ve Doğan, 2009; Uçma, 2010; Güler vd. 2013; Tekin, 2017; Uzunoğlu ve Karacaer, 2019; Erdoğan M. Ve Erdoğan E.O., 2020; Onay ve Benligiray, 2021) mevcuttur.

b. Spathis model

Finansal manipülasyonun tespit edilmesinde tahakkukların yanı sıra, finansal rasyoları da kullanarak oluşturulan regresyon modellerinden biri de Spathis(2000) tarafından oluşturulan modeldir. Bu model finansal bilgi manipülasyonunu açıklamak için kullanılan finansal oranların Binary Lojistik Regresyon yöntemi aracılığıyla analizini içermektedir. Yunanistan Borsasında işlem gören firmalar içinden seçilen örnekleme, 38 manipülatif firma, 38 kontrol değişkeni kullanılarak eşlemeli örnekleme analiz yapılmıştır. Manipülasyon yapan firmaların tespitinde bağımsız denetçi raporları, Borsa (Athens Stock Exchange) ve Maliye Bakanlığı kaynakları kullanılmıştır. 10 adet bağımsız değişken ile denklem oluşturulmaya çalışılmış değişkenlerden üç tanesi anlamlı çıkmıştır.

III. VERİ VE METODOLOJİ

Finansal bilgi manipülasyonu ile ilgili literatürde geçmişten günümüze birçok çalışma olmasına rağmen çalışmalar genellikle literatürdeki hazır tahmin modelleri kullanarak manipülasyonun varlığı/yokluğu araştırılmıştır. Fakat ülke dinamiklerinin farklı oluşu ve zaman etkisi göz önüne alındığında farklı ülke ve zamanlara göre finansal bilgi manipülasyon tespit modelinin kurulması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Bu kapsamda analiz için veri setleri hazırlandıktan sonra model kurulum yöntemleri, model için tespit edilen bağımsız değişkenlerin tespiti ve elde edilen modelin test verileriyle elde edilip, tahmin güçleri ortaya konulmuştur. Çalışmanın devamında kurulan modellerde kullanılan açıklayıcı değişkenler ve modellerin benzer ve farklı yanları sonuçlar ve yorumlar kısmında, karşılaştırmalı olarak verilmiştir.

III.I. Çalışma İçin Kullanılan Ekonometrik Model

Bağımlı değişkenin kategorik değişkenlerden (0’lar ve 1’ler gibi) olduğu verilerde lojistik regresyon yönteminin kullanılması daha uygundur. Bu teknik, örnek grupları birbirinden ayırma ve atama yapma olanağı veren bir regresyon yöntemidir. Normal dağılım ve süreklilik varsayımına ihtiyaç duymayan bir analiz oluşu bu tekniğin uygulama kolaylığını artırmaktadır. Analiz sayesinde ortaya konulan model, veri gruplarının belli olasılıklara göre hangi sınıfa dahil olması gerektiğini ortaya çıkarmaktadır. Model yardımıyla elde edilen katsayı, eşik değeri kullanılarak sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır. Hesaplanan katsayı, eşik değerinden büyük bir sayı ise o firma manipülasyon yapmış firma olarak kabul edilmektedir. Eğer katsayı eşik değerinden küçük ise o firmanın manipülasyon yapmadığı sonucuna varılmaktadır.

Lojistik regresyon denkleminde bahis oranı (Odds Ratio) şu şekilde hesaplanmaktadır:

$$\frac{P_i}{1-P_i} = \frac{1+e^{Z_i}}{1+e^{-Z_i}} = e^{\beta_1+\beta_2 X_i}$$

Bu durumda, bir olayın gerçekleşmesi (1) ya da gerçekleşmemesi (0) olasılığı hesaplanmaktadır. Denklem doğrusal bir denklem olabilmesi için logaritmasının alınması gerekir ve logaritması alındığında (Logit Model denmesinin nedeni de budur) ise yeni denklem aşağıdaki gibi oluşmaktadır (Gujarati ve Dawn , 2009:555):

$$L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = Z_i \rightarrow \beta_1 + \beta_2 X_i$$

Modeldeki bahis oranının logaritması L, yalnız X’e göre değil (katsayının tahmini bakımından) ana kütle katsayılarına göre de doğrusaldır. Literatürde logit veya probit modeller kullanılabilmektedir. Logit ve probit modeller arasında temel fark, logit modelin biraz kalın kuyruk (Fat tail) olmasıdır. Yani probit modele nazaran logit modelde P_i koşullu olasılığı 0 ya da 1’e biraz daha yavaş yaklaşmaktadır. Uygulamada çoğu araştırmacı görece basitliğinden dolayı Logit modelini seçmektedir (Gujarati ve Dawn , 2009:555).

Bu çalışmada, finansal manipülasyonun varlığını (“1” ile kodlanacaktır) veya yokluğunu (“0” ile kodlanacaktır) test etmek amacıyla Binary (ikili) Lojistik Regresyon yöntemi kullanılmıştır.

III.II. Model Kapsamında Seçilen Firmalar

Çalışmaya konu olacak firmaların seçimi için, Türkiye’de ilgili kurumların 2009-2019 tarihleri arasında yayınlanmış olan bültenleri taranmış ve geçmiş dönem finansal raporlarda yapılan hata, hile ve usulsüzlere detaylı incelemelerle tespit edilmeye çalışılmıştır.

Türkiye’de halka açık firmalarla ilgili düzenleyici ve denetleyici kurum Sermaye Piyasası Kurulu (SPK), borsada işlem gören firmalar hakkında önemli gelişmeleri içeren bültenleri (kamuyu aydınlatmak adına) haftalık olarak yayınlamaktadır⁴. Bu bültenlerde firmaların finansal tablolarındaki hata, hile ve usulsüzlere de yer verilmektedir. Yapılan hata hile ve usulsüzlerin yanı sıra firmanın üst düzey yapılanmalarındaki değişimler, firmanın birlikte çalıştığı denetim firmalarının değiştirilmesi, sermaye artırımı-birleşme veya satın alma kararları ile finansal raporların özensiz düzenlenmesi ya da bu raporların zamanında teslim edilmemesi gibi konular hakkında da bültenler yayınlanmaktadır. Tüm bu konuların ayırt edilebilmesi için söz konusu bültenlerin titizlikle incelenmesi gerekmektedir.

SPK’nın bültenlerinde cari yılın finansal raporlarıyla ilgili bilgiler olmakla birlikte, genellikle cari yıldan önceki yılların finansal tablolarıyla ilgili hata, hile ve usulsüzlükler yer almaktadır. Türkiye’de haftalık bültenleri içeren SPK bültenleri taranmış ve toplam 520 bülten içinden 45 firma hakkında hata, hile ve usulsüzlük tespit edilmiştir.

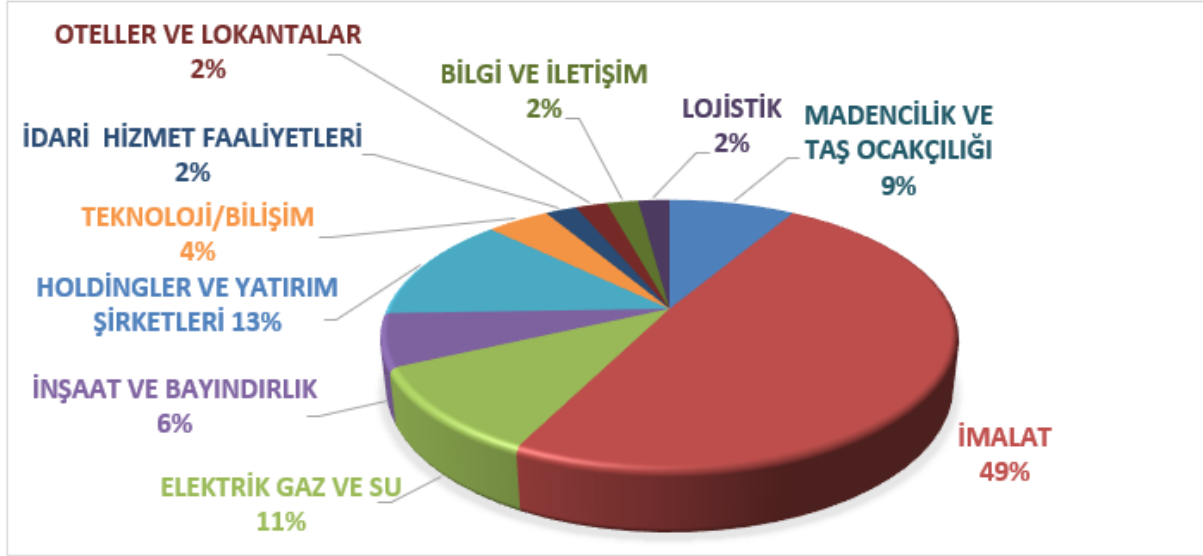
Bültenlerde, yalnızca bir kez manipülasyon tespit edilen firmalar olmakla birlikte, kimi firmalar için birden çok kez, hatta aynı yıl içinde birden çok kez manipülasyona rastlanmıştır. Manipülasyon yaptığı bültenler tarafından ortaya çıkarılan firmalardan bazıları birkaç yıl boyunca bu eylemi gerçekleştirmiştir. Örneğin “2010- 2013 yılları arasında” ifadesi yer alan firmalar için 2010 yılı manipülasyon yapılan yıl olarak kabul edilmiştir. Bazı firmalar ise farklı yıllarda aralıklı olarak manipülasyon yaptığı ile ilgili bültenler yer almaktadır. Örneğin, bir firma 2010-2012 yılında manipülasyon yapmışken, aynı firma 2016- 2017 yılları arasında da manipülasyon yaptıysa bu firma iki defa manipülasyon yapan firmalar örneğine dahil edilmiştir.

Manipülasyon yaptığı SPK bültenlerince tespit edilen firmalar analiz için bağımlı değişkende “1” (manipülasyon var) olarak yer alacak firmalardır. Bu firmalar baz alınarak aynı sektörde yer alan ve bağımlı değişkende “0” (manipülasyon yok) olarak yer alacak olan firmalar tespit edilmiştir. Bu seçim yapılırken manipülasyon yapan firmalara aktif büyüklüğü ve aynı faaliyet alanında bulunan firmalar olmasına özen gösterilmiştir. Ayrıca, firma seçiminde bankalar, sigorta firmaları, aracı kuruluşlar vs. gibi finansal kuruluşlar örneklem dışı bırakılmıştır. Üretim sektöründe yer alan fakat finansal tablolarında eksiklikler olan (iflas eden, kottan çıkarılan, gözaltı pazarına alınan vs) dolayısıyla tabloları analiz için devamlılık arz etmeyen firmalar da analiz kapsamının dışında tutulmuştur.

Firma seçim kriterleri doğrultusunda manipülasyon yaptığı SPK tarafından tespit edilen 45 firma için aynı faaliyet alanında, aktif büyüklükleri benzer firmalar Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) da yer alan firma sektörleri eşleştirmelerde kullanılmıştır.

Seçilen firmaların sektörel dağılımları Türkiye için Şekil 3’te görülmektedir:

⁴ Sermaye Piyasası Kurumu 01.01.1996 tarihinden itibaren haftalık bültenler yayınlamaktadır.



Şekil 3. Türkiye’de Manipülasyon Yapan Firmaların Sektörel Dağılımları

Kaynak: Şekil yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

SPK bültenleri tarafından hakkında bültenler yayınlanan ve hata, hile ve usulsüzlükleri nedeniyle finansal bilgi manipülasyonu yaptığı tespit edilen firmaların sektörel dağılımı incelendiğinde, holdinglerin finansal bilgi manipülasyonunda çoğunlukta olduğu görülmektedir. Ayrıca gıda ve inşaat/çimento sektöründe yer alan firmaların da manipülasyon yapan firmalar içinde önemli orana sahip olduğu görülmektedir.

Türkiye’de manipülasyon yapan firmaların sektörel dağılımı incelendiğinde imalat sektörünün yoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu sektör bir ana sektör olup alt sektörlerinde gıda, tekstil, taş toprak, petrol, metal sanayi sektörleri barındırmaktadır. 45 adet manipülasyon yapan firmanın yer aldığı örnekleme sektör tespitinde KAP tarafından belirlenen sektör kriteri baz alınmıştır. Ayrıca kontrol grubu değişkenlerinin seçiminde de yine bu yöntem benimsenmiştir. SPK’nın haftalık bültenleri incelendiğinde özellikle gıda, tekstil ve petrol firmalarında manipülasyon yapma eğilimi yoğun olarak görülmektedir.

Seçilen firmaların 2009-2019 dönemine ait yıllık finansal raporları (bilanço, gelir tablosu, nakit akım tablosu, özkaynak değişim tablosu) kullanılmıştır. Finansal raporlar Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP)’undan elde edilmiştir.

III.III. Analiz Sonuçları

Analiz için firmaların seçimi yapıldıktan sonra firmaların finansal raporları kullanılarak rasyoların hesaplanmasına geçilmiştir. Kullanılacak rasyoların tespitinde Beneish (1999)’in kullanmış olduğu sekiz değişkenin (DSRI, GMI, AQI, DEPI, SGAI, ACR, SGI, LVGI) yanı sıra, literatürde model kurmak için kullanılan ve anlamlı sonuçlar veren farklı rasyolar da eklenmiş ve toplamda 22 farklı rasyo hesaplanarak analize hazır hale getirilmiştir. Beneish (1999)’in modelinin tüm rasyolarının modele dahil edilme nedeni, finansal bilgi manipülasyonu ile ilgili literatürde önem atfedilen çalışmaların çoğunda kullanılan Beneish(1999) modelinin hala geçerliliğini koruyup korumadığını da ortaya çıkarmaktır. Denklem dahil edilen rasyolar tüm firmalar için 10 yıllık süre zarfında hesaplanmış ve model kurma aşamasında bu rasyolardan faydalanılmıştır. Rasyolar hesaplanırken Beneish (1999) tarafından kullanılan rasyolarda, cari yıl (t) ve bir önceki yılın ($t-1$) finansal rapor kalemleri hesaplamaya dahil edilmiştir. Diğer rasyolarda ise, cari yıl verileri hesaplama için yeterli olmuştur. Analiz rasyolarının hesaplama tekniği Tablo 2’de verilmiştir.

Analiz kapsamında firmaların mali raporlarından belirtilen formüller çerçevesinde hesaplanan oranlar veri seti havuzunu oluşturmaktadır. Bu veri setleri “eğitim verisi” ve “test verisi” olarak iki bölüme ayrılmıştır.

Tablo 2. Analizde Kullanılacak Rasyolar ve Formülleri

Ticari Alacaklar Endeksi (DSRI)	$\frac{Tic\ Al./Net\ Sat_t}{Tic\ Al./Net\ Sat_{t-1}}$
Brüt Kar Endeksi (GMI)	$\frac{Net\ sat - stmm/Net\ Sat_{t-1}}{Net\ sat - stmm/Net\ Sat_t}$
Aktif Kalite Endeksi (AQI) ⁵	$\frac{1 - (Dön.Var. + Mad.dur.Var.)/Top\ Aktif_t}{1 - (Dön.Var. + Mad.dur.Var.)/Top\ Aktif_{t-1}}$
Amortisman Endeksi (DEPI)	$\frac{Amort./Amort + Mad.Dur.Var}{Amort./Amort + Mad.Dur.Var}_t$
Pazarlama Satış Dağıtım ve Genel Yönetim Giderleri Endeksi (SGAI)	$\frac{(Gen\ yön + paz. sat)/Brüt\ satış_{t-1}}{(Gen\ yön + paz. sat)/Brüt\ satış_t}$
Toplam Varlıklardaki Toplam Tahakkuklar (TATA)	$\frac{Net\ Esas\ Fal.K.Z - işl\ Fal.Sağ.Nakit}{Top.Aktif}$
Satışlardaki Büyüme Endeksi (SGI)	$\frac{Brüt\ Sat}{Brüt\ Sat_{t-1}}$
Borç Yapısı Değişim Endeksi (LVGI)	$\frac{Kvyk + Uvyk_t/Top.Aktif}{Kvyk + Uvyk_{t-1}/Top.Aktif}$
Finansman Gideri Endeksi	$\frac{Toplam\ Finansman\ Gideri}{Toplam\ Faaliyet\ Gideri}$
Faizin Kazanılma Sayısı	$\frac{Faiz\ Vergi\ Öncesi\ Kar(FAVÖK)}{Finansman\ Gideri}$
Cari Oran	$\frac{Dönen\ Varlıklar}{Kısa\ Vadeli\ Yabancı\ Kaynak}$
Asit Test Oranı	$\frac{Dönen\ Varlıklar - Stoklar}{Kısa\ Vadeli\ Yabancı\ Kaynak}$
Kaldıraç Oranı	$\frac{KVYK + UVYK}{Aktif\ Toplamı}$
Borç/Özkaynak Oranı	$\frac{KVYK + UVYK}{Özkaynaklar}$
Aktif Karlılık Oranı (ROA)	$\frac{Net\ Kar}{Toplam\ Aktif}$
Özkaynak Karlılığı (ROE)	$\frac{Net\ Kar}{Özkaynak}$
Finansman Oranı	$\frac{Özkaynak}{KVYK + UVYK}$
Ticari Alacakların Net satışlara Oranı	$\frac{Ticari\ Alacak/Net\ Satışlar}{(Net\ sat - stmm)/Net\ Satışlar}$
Brüt Karın Net Satışlara Oranı	$\frac{(Net\ sat - stmm)/Net\ Satışlar}{1 - (Dön.Var. + Mad.dur.Var.)/Toplam\ Aktif}$
Diğer Duran Varlıkların Aktiflere Oranı	$\frac{Amort./Amort + Mad.Dur.Var}{(Gen\ yön + paz. sat)/Brüt\ satış_{t-1}}$
Amortisman Oranı	$\frac{Amort./Amort + Mad.Dur.Var}{(Gen\ yön + paz. sat)/Brüt\ satış_{t-1}}$
Faaliyet Giderlerinin Brüt Satışlara Oranı	$\frac{(Gen\ yön + paz. sat)/Brüt\ satış_{t-1}}{(Gen\ yön + paz. sat)/Brüt\ satış_{t-1}}$

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

⁵ Bu değişkenin dönen varlıklar ve maddi duran varlıklar dışındaki bilanço aktiflerinde meydana gelen değişimi ölçmesi gerekir. Böyle bir ölçümün pay ve paydadaki ifadesi “toplam varlıklardan dönen varlıkların ve maddi duran varlıkların çıkarılmasıyla elde edilen tutarın toplam varlıklara oranı”dır. Türkçe literatürde yer alan birçok çalışmada (Varıcı ve Er, 2013; Fındık ve Öztürk, 2016; Tepeli ve Kayıhan, 2016; Kara, Sakarya ve Aksu, 2016; Tekin, 2017; Kiracı ve Çelikay, 2020) AKE formülü “ $\frac{(1 - Dön.Var. + Mad.dur.Var.)/Top\ Aktif_t}{(1 - Dön.Var. + Mad.dur.Var.)/Top\ Aktif_{t-1}}$ ” benimsenmiş, aktif kalitesinin ölçümünü doğru olarak yansıtan Beneish ‘in (1999) AQI formülü tercih edilmemiştir (Benligiray ve Onay, 2021:185)

Analiz yapılmadan önce veri yapısına ve veriler arasında korelasyonun var olup olmadığına bakılması gerekir. Bu açıdan öncelikle veri setinde manipülasyon yapan firmalar ile kontrol değişkenleri için bağımsız değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri hesaplanmıştır.

Türkiye örneklemini için hazırlanan tanımlayıcı istatistikler Tablo 6’da görülmektedir.

Tablo 3. Veri Seti İçin Tanımlayıcı İstatistikler

		Ortalama	Ortanca	Std. Sap	En Büyük	En Küçük	Toplam	Sayı
DSRI	1	15.9	1.05	110.91	0.11	874.96	991.95	45
	0	1.23	0.99	1.12	0.01	8.33	132.44	108
GMI	1	1.23	0.87	3.39	-2.19	25.94	76.10	45
	0	1.38	0.99	2.63	-5.22	22.29	148.95	108
AQI	1	1.32	0.99	1.30	0.00	8.01	82.13	45
	0	1.44	0.99	1.56	0.07	10.66	155.40	108
SGI	1	1.32	1.07	1.62	0.00	10.83	81.79	45
	0	2.24	1.17	7.59	0.27	59.22	241.95	108
DEPI	1	1.23	1.04	0.65	0.38	3.64	76.23	45
	0	1.28	0.96	1.79	0.09	15.86	137.94	108
SGAI	1	2.60	1.00	7.51	0.01	47.01	161.09	45
	0	1.01	0.97	0.44	0.02	4.10	109.54	108
LVGI	1	1.14	1.05	0.66	0.46	5.59	70.94	45
	0	1.31	1.03	2.44	0.06	26.12	141.06	108
ACR(TATA)	1	-0.04	-0.01	0.31	-1.40	0.96	-2.62	45
	0	0.03	0.01	0.21	-0.47	1.75	2.82	108
Cari Oran	1	1.59	1.25	1.88	0.05	13.12	98.70	45
	0	2.18	1.35	2.39	0.26	15.61	235.40	108
Asittest Oran	1	1.22	0.75	1.66	-0.26	11.55	75.47	45
	0	1.73	0.87	2.39	0.20	15.61	186.87	108
Kaldıraç Oranı	1	0.81	0.61	0.97	0.03	5.98	50.15	45
	0	0.50	0.51	0.24	0.02	1.04	53.74	108
Finansman Oranı	1	2.17	0.63	4.81	-0.83	33.29	134.4	45
	0	2.50	0.95	5.28	-0.04	40.25	269.6	108
Borç / Özkaynak oranı	1	5.15	1.10	22.49	-10.43	168.14	319.1	45
	0	1.45	1.05	3.51	-27.98	10.43	156.3	108
Faizin kazanılma sayısı	1	-116.80	0.18	842.57	-6609	16.26	-7241.6	45
	0	7.70	0.92	21.03	-7.45	127.72	831.2	108
ROA	1	-0.01	-0.01	0.46	-1.29	2.63	-0.46	45
	0	0.05	0.03	0.15	-0.33	1.31	5.49	108
ROE	1	0.10	0.00	1.64	-1.95	12.16	5.94	45
	0	0.08	0.07	0.29	-1.59	1.44	8.47	108
Fin Gid End	1	2.56	1.13	6.34	-2.02	47.03	158.5	45
	0	1.14	0.42	2.44	-0.05	17.54	122.9	108
Tic Al/Net sat	1	32.60	0.25	243.93	-3.18	1921.79	2021	45
	0	4.68	0.22	23.65	-3.18	226.23	505.7	108
Brüt kar/net sat	1	1.72	1.84	0.32	0.91	2.19	106.9	45
	0	-10.06	1.75	60.32	-494	2.37	-1086.4	108
dig dur var/top ak	1	-0.10	0.09	1.32	-7.33	0.97	-6.00	45
	0	-34.21	0.12	333.21	-3461	0.93	-3694.2	108
amort/mad.dur. +amrt	1	0.11	0.06	0.20	-0.01	1.41	6.82	45
	0	0.17	0.09	0.34	-1.76	2.28	17.99	108
fal gid/net sat	1	-0.32	-0.13	3.68	-22.16	18.02	-19.59	45
	0	-10.55	-0.17	56.18	-466	0.09	-1139.3	108

Açıklayıcı model kurmak için analize geçmeden önce bağımsız değişkenler için korelasyon katsayılarının incelenmesi gerekmektedir. Çünkü aralarında güçlü korelasyon olan yani benzer yönde eğilim gösteren değişkenlerin aynı denklemde yer almaması gerekmektedir. Lojistik regresyon

denklemleri kurulurken En Küçük Kareler (EKK) yönteminin aksine, yerine getirilmesi gereken çok fazla varsayım olmamakla birlikte korelasyon sorunu çözülmesi gereken bir varsayımdır. Türkiye örnekleminin eğitim setinde yer alan rasyolar için oluşturulan korelasyon tablosu Tablo 4’teki gibi düzenlenmiştir.

Tablo 4. Veri Seti Korelasyon Tablosu

	DSRI	GMI	AQI	SGI	DEPI	SGAI	LVGI	ACR(TATA)	Cari Oran	Asittest O.	Kaldıraç Oranı	Finansman O.	Borç / Özkay. O	Faizin kaz.say.	ROA	ROE	Fin Gid End	Tic Al/Net sat	Brüt kar/net sat	dig dur var/top ak	amort/mad.dur. +amrt	fal gid/net sat	
DSRI	1,0																						
GMI	-0,1	1,0																					
AQI	0,0	-0,1	1,0																				
SGI	0,0	0,0	0,0	1,0																			
DEPI	0,0	-0,1	0,2	0,0	1,0																		
SGAI	0,6	-0,1	0,0	-0,1	0,0	1,0																	
LVGI	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0																
ACR(TATA)	-0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	1,0															
Cari Oran	0,0	0,0	0,0	-0,1	-0,1	-0,1	0,0	-0,1	1,0														
Asittest Oran	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,1	0,0	0,0	-0,1	0,9	1,0													
Kaldıraç Oranı	0,3	0,0	-0,1	0,0	0,1	0,1	-0,1	0,0	-0,3	-0,3	1,0												
Finansman Oranı	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,1	0,1	0,0	0,0	0,5	0,5	-0,3	1,0											
Borç / Özkay. O	0,0	-0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	-0,1	-0,1	0,1	-0,1	1,0										
Faizin kaz. Say.	0,0	0,0	0,0	-0,1	-0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	-0,1	0,1	-0,9	1,0									
ROA	-0,1	0,0	0,0	0,0	-0,1	-0,1	0,0	0,0	0,2	0,1	-0,4	0,1	0,0	0,0	1,0								
ROE	0,0	0,0	-0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,2	0,1	-0,3	1,0							
Fin Gid End	0,0	0,0	-0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	-0,1	-0,1	0,1	-0,1	0,0	0,0	-0,1	0,0	1,0						
Tic Al/Net sat	0,0	-0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,1	1,0					
Brüt kar/net sat	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,1	0,0	0,0	-0,1	1,0				
dig dur var/top ak	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0			
amort/mad.dur. +amrt	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,1	0,1	0,1	0,1	-0,2	-0,2	-0,1	0,3	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	-0,2	0,0	1,0		
fal gid/net sat	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,1	0,9	0,0	-0,1	1,0	

Değişkenlerden korelasyonları yüksek bu değişkenler aynı anda denkleme dahil edilmeden model kurulmuştur. Bu kriterler çerçevesinde açıklayıcı modelin oluşturulabilmesi için açıklayıcı değişken sayısı mümkün olduğunca fazla, modelin açıklama gücünün (R^2) yüksek olmasına çalışılmıştır. Analiz için SPSS 26 paket programı kullanılmıştır.

Model kurulurken veri seti eğitim ve test verisi olarak ikiye ayrılmalıdır. Bu işlem yapılırken veriler, zamana bağlı (baz yılı göre) ayrılabilir gibi rastgele seçim de yapılabilir. Bu çalışmada her iki yöntem de kullanılmıştır. Çalışmada ilk olarak rastgele örnek seçimi ve bu seçim için eşlemeli ve eşlemesiz örneklem oluşturularak analiz yapılmıştır. Sonrasında ise 2015 yılı baz yılı seçilerek örneklem oluşturulmuş ve analiz yapılmıştır.

Uygulama 1: Rastgele Eşlemeli Örnek Seçimi

Çalışmada ilk olarak veriler rastgele eğitim seti ve test veri seti olarak gruplandırılmıştır. Eğitim veri setleri oluşturulurken birbir eşleme yapılarak 33 manipülasyon yapan firma ve bunların eşleniği olan 33 kontrol değişkeni firma olmak üzere toplamda 66 firma (toplam veri setinin %73’ü) eğitim seti olarak belirlenmiştir. Test veri seti için ise, 12 adet manipülasyon yapan firmaya karşılık 12 adet eşlemeli kontrol değişkeni firma olmak üzere toplamda 24 firma (toplam veri setinin %27’si) belirlenmiştir. Firmalar için hesaplanan rasyolar yardımıyla lojistik regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 5’te analiz sonuçları raporlanmıştır.

Tablo 5. Türkiye Rastgele Seçilen Örnekler İçin Lojistik Regresyon Sonuçları

Değişkenler	Katsayı	Std. Hata	z-İstatistiği	Olasılık	β
AQI	-0,897	0,561	2,558	0,110	0,408
SGI	0,935	0,517	3,275	0,070***	2,547
SGAI	2,572	1,301	3,907	0,048**	13,093
Kaldıraç Oranı	2,298	1,273	3,262	0,071***	9,957
Brüt kar/net sat	1,040	0,430	5,833	0,016**	2,828
amort/mad.dur. +amrt	-4,582	2,578	3,159	0,076**	0,010
Constant	-5,159	1,866	7,647	0,006*	0,006
Prob(LR statistic)	0,0000	Obs with Dep=0 Obs with Dep=1 Total obs	33 33 66		

* %1 anlam seviyesinde anlamlı, **%5 anlam seviyesinde anlamlı, *** %10 anlam seviyesinde anlamlıdır. (Lojistik regresyonda “Backward:Conditional” metodu kullanılmıştır.)

Lojistik regresyonda EKK yönteminde hesaplanan geleneksel R^2 ’nin kullanımı sınırlıdır. Çünkü geleneksel yolla hesaplanan R^2 çok küçük çıkma eğilimindedir. Bu nedenle düzeltilmiş R^2 kullanılmaktadır. Uygulamada R^2 ’nin, 0,2 ile 0,6 arasında yer alması yeterli sayılmaktadır (Gujarati ve Porter, 2009:546). Lojistik regresyon modellerinde model gücü tahminleri için en yaygın kullanılan düzeltilmiş R^2 kat sayıları Log likelihood, Cox ve Snell R Square ve Nagelkerke R Square katsayılarıdır. Oluşturulan denklemin, model gücü için hesaplanan düzeltilmiş R^2 değeri Tablo 6’da görüldüğü gibi 0.496 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 61. Lojistik Regresyon R^2 Tablosu

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	48,184	0,494	0,626
17	58,958	0,372	0,496

Modelin açıklayıcı değişkenleri incelendiğinde, satışlardaki büyüme endeksi (SGI), faaliyet gideri endeksi (SGAI), kaldıraç oranı, brüt kar/net satışlar değişkeni, amortisman endeksi ve sabit modelde anlamlı olduğu, yalnızca aktif kalitesi endeksinin anlamsız olduğu görülmektedir. Değişkenlerin manipülasyonun varlığına etkisinin ne düzeyde olduğuna bakmak için Odds rasyolarına bakılması gerekir. Regresyon tablosuna bakıldığında amortisman oranı ve satışlardaki büyüme oranının yaklaşık 2 kat, kaldıraç oranının yaklaşık 10 kat, faaliyet gideri oranının ise 13 kat manipülasyonun tespitine katkı sağladığı görülmektedir. Katsayıların işaretleri yüksek Odds rasyolarında pozitif olduğu görülmektedir.

Eğitim verileri kullanılarak elde edilen lojistik regresyon denklemi şu şekilde ifade edilir:

$$g(x) = -5,159-0,897*AQI+0,935*SGI+2,572*SGAI+2,298*Kald.Oranı+1,040* Brüt kar/Net sat-4,582* Amort/(Mad.dur. +Amortisman)$$

Finansal bilgi manipülasyonu yapma olasılığının tespitinde kullanılacak olan olasılık değeri ise şu şekilde formüle edilir:

$$\pi(x)=1/\{1+Exp(-5,159-0,897*AQI+0,935*SGI+2,572*SGAI+2,298*Kaldıraç Oranı+1,040* Brüt Kar/Net Sat-4,582* Amort./(Mad.Dur. Var.+Amortisman))\}$$

Olasılık denklemi elde edildikten sonra, eğitim veri seti oranları modelde yerine koyularak model gücü hesaplamaları yapılmıştır. Model gücü tespit edilirken her bir firma için hesaplanan değişken oranları formülde yerine yazılarak firmanın manipülasyon yapıp yapmadığına karar

verilmektedir. Manipülasyonun varlığı ve yokluğunun sınıflandırılmasında eşlemeli örneklem kullanılması nedeniyle eşik değeri (cutoff) 0,5 olarak kullanılmıştır. Kurulan modelde hesaplanan olasılık değeri 0,5 ve üzerinde ise o firma manipülasyon yapmış kabul edilirken, bu değer altında kalan firmalar manipülasyon yapmamış firma olarak kabul edilmektedir. Bu çerçevede eğitim verileri için elde edilen sonuçlar Tablo 7’de raporlanmıştır.

Tablo 72. Türkiye Rastgele Örnekler İçin Eğitim Verisi Model Gücü

Gözlem	Tahmin			Başarı		
		0	1	Toplam	%	
Gözlem	0	24	9	33	72,7 %	
	1	6	27	33	81,8 %	
	Toplam	30	36	66	77,3%	
Beneish M-skoru	Gözlem	0	12	21	33	38,5 %
		1	15	18	33	54,5 %

Eğitim veri setleri kullanılarak oluşturulan modelin eğitim verileri için tahmin gücü incelendiğinde hem manipülasyon yapan firmaları hem de manipülasyon yapmayan firmaları tahmin gücünün yüksek olduğu görülmektedir.

Literatürde yaygın olarak kullanılan Beneish modeli ile eğitim verilerini tahmin ederek kıyaslama yapmak mümkündür. Beneish’in (1999) manipülasyon tahmini için önerdiği model şu şekildedir:

$$Mi: -4,840 + (0,920*DSRI) + (0,528*GMI) + (0,404*AQI) + (0,892*SGI) + (0,115*DEPI) + (-0,172*SGAI) + (4,679*TATA) + (-0,327*LVGI)$$

Modelin değişkenleri halihazırda hesaplanmış olduğundan model değişkenleri yerine konularak M skorları hesaplanmıştır. Elde edilen M-skorları eşik değerine göre yorumlanmış, eşik değeri olarak Beneish (1999) tarafından önerilen -1,78 değeri kullanılmıştır.

Tablo 7’de ayrıca M skoru kullanılarak sınıflandırılan eğitim verilerinin sınıflandırma gücü de verilmiştir. Bu anlamda veriler M skoru ile tahmin edildiğinde 33 manipülasyon yapan firmanın yalnızca 18’i doğru tahmin edilebilmiştir.

Modelin asıl gücünü, test verilerinin model tarafından tahmin edilmesiyle ölçmek daha doğrudur. Bu anlamda modelin tahmin gücü hesaplaması için olasılık denkleminde, test veri seti için önceden hesaplanmış olan oranlar, denklemde yerine yazılarak firmaların sınıflandırması yapılmıştır. Yapılan sınıflandırma modelin gücünü ortaya koymakta olup Tablo 8’de raporlanmıştır.

Tablo 83. Türkiye Rastgele Örnekler İçin Test Verisi Model Gücü

Gözlem	Tahmin			Başarı		
		0	1	Toplam	%	
Gözlem	0	10	2	12	83,3 %	
	1	3	9	12	75 %	
	Toplam	13	11	24	79,2%	
Beneish M-skoru	Gözlem	0	7	5	12	41,7 %
		1	8	4	12	33,3 %

Test verisi model gücü incelendiğinde, eğitim seti ile oluşturulan modelin farklı firmalar için manipülasyonu ayırıştırma gücünün 1’leri (manipülasyon yapan firmalardan 12 tanesinden 9’unu) doğru tahmin ettiği (%75), yalnızca 2 firmayı manipülasyon yapmayan olarak belirttiği görülmektedir. Manipülasyon yapmayan (0’lardan) 12 firmadan 10 tanesini manipülasyon yapmayan firma olarak

tespit ettiği (%83) görülmektedir. Toplamda ise yaklaşık %80’lerde bir yüzde ile firmaları doğru şekilde sınıflandırdığı görülmektedir.

Model performansı değerlendirilirken yanlış sınıflandırma Tip 1 ve Tip 2 hata olarak tanımlanmaktadır. Manipülasyon yaptığı halde manipülasyon yapmayan firma olarak sınıflandırılan firmalar Tip 1 hatayı oluşturmaktadır. Manipülasyon yapmayan olarak seçilen firmanın manipülasyon yapan firma olarak model tarafından belirlenmesi Tip 2 hata olarak belirtilmektedir. Hisse senedi yatırımcıları için Tip 1 hatanın maliyeti Tip 2 hatanın maliyetinden daha yüksek olacaktır. Bu nedenle, model gücüne bakılırken Tip 1 hatanın düşük olması önem taşımaktadır. Kurulan modelde 12 manipülasyon yapan firmadan yalnızca 3’ünü yanlış sınıflandırmıştır. M skoru ile sınıflama yapıldığında 8’i yanlış sınıflandırılmıştır.

Uygulama 2: Rastgele Eşlemesiz Örnek Seçimi

Bu yöntemde çalışmanın bu bölümüne kadar uygulanan eşlemeli örneklemin aksine manipülasyon yapan firmaların (1) karşısına aynı sayıda kontrol değişkeni (0) eklemek yerine manipülasyon yapan firmalardan daha fazla sayıda kontrol değişkeni ekleyerek yapılmaktadır. Türkiye için eşlemesiz örnek grubu oluşturularak analiz yapılmış ve eşlemeli örnek ile yapılan analizlerle kıyaslanmıştır. Manipülasyon yapan firmalar için manipülasyon yaptıkları yıl dikkate alınarak oluşturulan 22 oran analize dahil edilmiştir. Kontrol değişkenleri için 2016 yılı baz yıl seçilerek oranlar hesaplanmış ve analize dahil edilmiştir. Baz yıl seçiminde literatürde en yaygın olan yöntem, finansal verileri olumsuz etkileyecek şokların olmadığı ve bültenlerden tespit edilen manipülasyon yapan firma sayısının en az olduğu yıl kullanılmıştır.

Eğitim verisi olarak 35 adet manipülasyon yapan firmaya karşılık benzer firma değerine aynı sektördeki firmalardan 74 adet firma kontrol değişkeni olarak kullanılmıştır. Test verisi olarak, 10 adet manipülasyon yapan firmaya karşılık 10 adet manipülasyon yapmayan firma rastgele seçilmiştir.

Tablo 9’da oluşturulan eğitim seti ile kurulan lojistik regresyon modelinin sonuçları verilmiştir.

Tablo 9. Türkiye Rastgele Eşlemesiz Örnekler İçin Lojistik Regresyon Sonuçları

Değişkenler	Katsayı	Std. Hata	z-İstatistiği	Olasılık	β
AQI	0.977	0.554	3.118	0.077***	2.658
SGAI	1.374	0.705	3.792	0.051***	3.950
Cari Oran	-0.653	0.321	4.138	0.042**	0.521
Kaldıraç Oranı	5.525	2.617	4.458	0.035**	250.800
Finansman Oranı	1.141	0.422	7.308	0.007*	3.130
ROA	6.426	3.867	2.762	0.097**	617.812
Fin Gid End	0.376	0.190	3.900	0.048***	1.456
Brüt kar/net sat	3.047	1.787	2.909	0.088***	21.060
amort/mad.dur. +amrt	0.977	1.492	0.429	0.512	2.657
Faizin kazanılma sayısı	-0.081	0.107	0.568	0.451	0.923
DSRI	-0.088	0.050	3.093	0.079***	0.916
ACR(TATA)	-5.491	2.437	5.077	0.024**	0.004
Constant	-12.982	4.764	7.426	0.006*	0.000
Prob(LR statistic)	0,000	Obs with Dep=0 Obs with Dep=1 Total obs	74 35 109		

* %1 anlam seviyesinde anlamlı, **%5 anlam seviyesinde anlamlı, *** %10 anlam seviyesinde anlamlıdır. (Lojistik regresyonda “Backward:Conditional” metodu kullanılmıştır.)

Eğitim verisi ile elde edilen lojistik regresyon modelinin R^2 ’si Tablo 10’da özetlenmiştir.

Tablo 10. Lojistik Regresyon R^2 Tablosu

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	79,480	0.409	0.572
7	82,641	0.392	0.548

Kurulan model incelendiğinde 10 adet değişkenin anlamlı olduğu görülmektedir. Modelin R^2 ’si incelendiğinde %55 olduğu görülmektedir. Bu açıdan kurulan model anlamlıdır. Modelin denklem olarak ifade edilişi şu şekildedir:

$$g(x) = -12.982 + 0.977 * AQI + 1.374 * SGAI - 0.653 * Cari\ Or. + 5.525 * Kaldıraç\ Oranı + 1.141 * Finansman\ Oranı + 6.426 * ROA + 0.376 * Fin\ Gid\ End + 3.047 * Brüt\ kar/net\ sat + 0.977 * amort/(mad.dur.+amrt) - 0.081 * Faiz.Kaz.Say. - 0.088 * DSRI - 5.491 * ACR$$

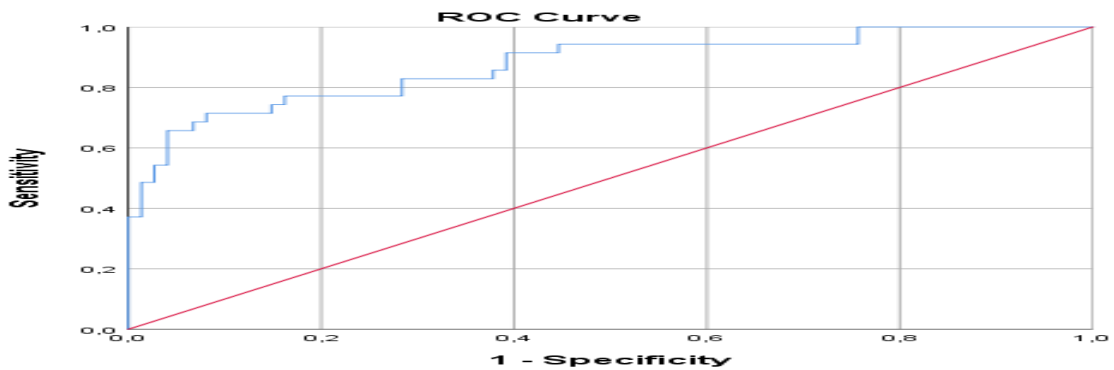
Finansal bilgi manipülasyonu yapma olasılığının tespitinde kullanılacak olan olasılık denklemi ise şu şekilde formüle edilir:

$$\pi(x) = 1 / \{ 1 + \text{Exp}(-12.982 + 0.977 * AQI + 1.374 * SGAI - 0.653 * Cari\ Or. + 5.525 * Kaldıraç\ Oranı + 1.141 * Finansman\ Oranı + 6.426 * ROA + 0.376 * Fin\ Gid\ End + 3.047 * Brüt\ kar/net\ sat + 0.977 * amort/(mad.dur.+amrt) - 0.081 * Faiz.Kaz.Say. - 0.088 * DSRI - 5.491 * ACR) \}$$

Model kurulduktan sonra verilerin tasnif edilmesine geçilmeden önce sınıflandırmada kullanılacak eşik değerinin (threshold) tespit edilmesi gerekmektedir. Eşik değerinin tespiti için ROC (Receiver operating characteristic) testinin yapılması gerekmektedir.

ROC Analizi, bir sınıflandırma testinin duyarlılığını (1-özgüllüğü) çizerek model tahminlerinin doğruluğunu değerlendirmenin yararlı bir yoludur (eşik, tüm tanılama testi sonuçları aralığında değiştiğinden).

ROC eğrisinin altında kalan alanın en fazla olduğu değer model için en elverişli eşik değeri olarak kabul edilmektedir. Birden fazla noktada bu şart sağlanıyor ise araştırmacı çalışmanın niteliğine göre duyarlılığı (sensitivity) veya belirleyiciliği (specificity) yüksek tutma eğilimine karar verebilir. Finansal manipülasyonun tespiti konusunda karar vermek gerekirse, manipülasyon yapanı, yapmayana göre daha yüksek başarıyla ayırtıran bir eşik değer daha kabul edilebilir olacaktır (Kılıç, 2013:136).



Şekil 4. ROC Analizi Grafiği

ROC analizi grafiğinde referans çizgisi (kırmızı) üzerinde kalan kısmın alanı ne kadar büyük olursa modelin duyarlılık ve seçiciliği o kadar yüksek olacak demektir. Şekil 4 incelendiğinde tahmin çizgisiyle (mavi) referans çizgisi(kırmızı) arasındaki alanın yeterli büyüklükte olduğu görülmektedir.

Tablo 11. ROC Eğrisi Altında Kalan Bölgenin analizi

Area	Std. Error ^a	Asymptotic Sig. ^b	Asymptotic 95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
0,874	0,038	0,000	0,799	0,948
a. Under the nonparametric assumption				
b. Null hypothesis: true area = 0.5				

Tablo 11 incelendiğinde eğri altında kalan alanın %87 oranında doğru sınıflama sağlayan eşik değerini verdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, doğru eşik değerinin 0,5 olduğunu belirten boş hipotezin %95 güven aralığında reddedildiği görülmektedir.

Eşik değerinin ne olduğunu görmek için ise duyarlılık ve seçicilik rakamlarının incelenmesi gerekmektedir. Eşik değerlerini içeren bilgiler Tablo 12’de raporlanmıştır.

Tablo 12. Duyarlılık ve Seçiciliğe Göre Eşik Değeri Tablosu

Eşik Değeri**	Sensitivity (duyarlılık)	Specificity (seçicilik)
-1.0	1.000	0.000
0.00001	1.000	0.027
0.345	0.743	0.838
0.364	0.743	0.851
0.378	0.714	0.851
1.000	0.057	1.000

*Tablo özetlenmiştir.

**En küçük eşik değeri, gözlemlenen minimum test değeri eksi 1’dir ve en büyük sınır değeri, maksimum gözlemlenen test değeri artı 1’dir. Diğer tüm eşik değerleri, ardışık sıralı gözlemlenen iki test değerinin ortalamalarıdır.

Tablo 12 incelendiğinde 0,3636 eşik değeri ile hem seçiciliğin hem de duyarlılığın yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu aralıkta eşik değerini 0,36 belirlemek en doğru seçenek olarak görülmektedir.

Eşik değeri tespit edildikten sonra test verileriyle elde edilen model gücü Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 134. Türkiye Rastgele Eşlemesiz Eğitim Verisi Model Gücü

		Tahmin			Başarı *	
		0	1	Toplam	%	
Gözlem	0	63	11	74	85,1 %	
	1	9	26	35	74,2 %	
	Toplam	72	37	109	81,6 %	
Beneish M-skoru	Gözlem	0	38	36	74	51,3 %
		1	15	20	35	57,1 %

*Eşik değeri ROC analizine göre, 0,36 alınmıştır.

Eşlemesiz ve rastgele seçilen örnekler ile yapılan analiz sonuçlarına göre eğitim verisinin manipülasyon yapmayanları (0) tahmin etme gücü %85 iken, manipülasyon yapanları (1) tahmin gücü

%74’lerdedir. Genel olarak değerlendirildiğinde ise %81 sınıflandırma gücüne sahiptir. Aynı eğitim serisi Beneish (1999) M-skoruna göre sınıflandırıldığında ise; manipülasyon yapmayanları (0) tahmin gücü %51 iken, manipülasyon yapanları (1) tahmin gücü %57’dir.

Kurulan modelin gücünü daha iyi anlamak için test veri setiyle kıyaslamak daha doğru olacaktır. Modelin eğitim verileri kullanılarak oluşturulmuş olması modelin güçlü çıkmasına neden olmaktadır. Bu nedenle test verisi daha kesin bilgi verecektir.

Tablo 14. Türkiye Rastgele Eşlemesiz Test Verisi Model Gücü

	Tahmin			Toplam	Başarı*	
	0	1	%			
Gözlem	0	9	1	10	90 %	
	1	3	7	10	70 %	
	Toplam	8	12	20	80 %	
Beneish M-skoru	Gözlem	0	7	3	10	70 %
		1	4	6	10	60 %

*Eşik değeri ROC analizine göre, 0,36 alınmıştır.

Kurulan modelin test verisi performansı Tablo 14’ten de anlaşılacağı üzere manipülasyon yapmayanların tahmininde eğitim verilerinde olduğu gibi yüksek bir performans görülmektedir. Sınıflandırma gücü %90’dır. Manipülasyon yapanların tahmininde ise %70’lik bir sınıflama gücü ortaya koymuştur. Bu sonuç eğitim verilerinin sınıflandırma gücündeki sonuçlara benzerdir. Genel değerlendirmeye bakıldığında ise %80 sınıflandırma başarısı elde edilmiştir. Dolayısıyla hem eşlemeli örnekleme hem de eşlemesiz örnekleme rastgele örnekleme seçiminin başarılı olduğu görülmektedir. Bu nedenle, model kurulurken zaman etkisini kaldıran rastgele örnek seçim metodu zamanı dikkate alınarak yapılan örnek seçiminden daha etkili sonuçlar ortaya koymaktadır.

Uygulama 3: Zamana Bağlı (2015) Eşlemeli Örneklem Yöntemi

Çalışmanın bu bölümüne kadar olan kısımda örneklerin seçiminde rastgele bir seçim metodu kullanılmıştır. Örnek seçiminde belirli bir yıl seçip bu yıldan itibaren eğitim ve test verileri seçilerek farklı bir metotla model kurulmuştur. Model oluşturmadan önce veri setinin eğitim ve test verisi olarak ayrılması gerekmektedir. İlk olarak veri seti; 2015 yılı ve öncesi yıllara ait veriler eğitim veri seti, 2016 ve sonrası yıllara ait veriler ise test veri seti olarak seçilerek analize hazır hale getirilmiştir. 2015 yılının baz yıl seçilmesinde manipülasyon yapan firmaların yıllara göre yoğunluğu göz önünde bulundurulmuştur.

Bu anlamda, eğitim seti için manipülasyon yapan (toplam veri setinin %71’i) 32 firma tespit edilmiş ve bu firmalara kontrol değişkeni olarak eşlemeli 32 firma seçilmiştir. Böylece, eğitim seti toplamda 64 firmadan oluşmuştur. 2016 ve sonrası yıllar için seçilen test veri seti ise 13 adet manipülasyon yapan firma ve bu firmaların eşleniği olan 13 firmadan oluşmaktadır. Toplam 26 firmadan oluşan test veri seti toplam veri setinin %29’unu oluşturmaktadır.

Seçilen veriler lojistik regresyon yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve Tablo 15’te raporlanmıştır.

Tablo 15. Lojistik Regresyon Sonuçları

Değişkenler	KatSayı	Std. Hata	z-İstatistiği	Olasılık	β
AQI	0,442	0,451	0,960	0,327	1,555
SGI	3,613	1,443	6,273	0,012**	37,095
SGAI	2,271	0,887	6,551	0,010*	9,690
ACR(TATA)	-10,11	3,795	7,098	0,008*	,000
Kaldıraç Oranı	3,325	1,493	4,963	0,026**	27,811
ROA	2,986	2,478	1,451	0,228	19,798
ROE	-2,004	0,952	4,433	0,035**	,135
Fin Gid End	0,681	0,353	3,737	0,053**	1,977
dig dur var/top ak	0,079	0,092	0,749	0,387	1,083
Constant	-9,956	3,112	10,233	0,001*	,000
Prob(LR statistic)	0,0001	Obs with Dep=0 Obs with Dep=1 Total obs	32 32 64		

* %1 anlam seviyesinde anlamlı, **%5 anlam seviyesinde anlamlı, *** %10 anlam seviyesinde anlamlıdır. (Lojistik regresyonda “Backward:Conditional” metodu kullanılmıştır.)

Tablo 16. Lojistik Regresyon R² Tablosu

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	52,027	0.436	0.582
13	55,863	0.402	0,535

Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde Aktif Kalitesi Endeksi (AQI), Aktif Karlılığı (ROA) ve Diğ. Dur. Var/Top. Ak. değişkenleri dışındaki altı değişkenin modelde anlamlı olduğu görülmektedir. Model anlamlılığını ifade eden Nagelkerke R Square değeri %53,5’tir. Elde edilen model denklemi aşağıdaki gibi ifade edilmiştir;

$$g(x) = -9,956 - 0,442 * AQI + 3,613 * SGI + 2,271 * SGAI - 0,110 * ACR + 3,325 * Kaldıraç Or. + 2,986 * ROA - 2,004 * ROE + 0,681 * Fin. Gid. End. + 0,079 * Dig dur var/Top ak$$

Finansal bilgi manipülasyonu yapma olasılığının tespitinde kullanılacak olan olasılık denklemi ise şu şekilde formüle edilir:

$$\pi(x) = 1 / \{1 + \text{Exp}(-9,956 - 0,442 * AQI + 3,613 * SGI + 2,271 * SGAI - 0,110 * ACR + 3,325 * Kaldıraç Or. + 2,986 * ROA - 2,004 * ROE + 0,681 * Fin. Gid. End. + 0,079 * Dig dur var/Top ak)\}$$

Oluşturulan model denkleminde eğitim veri setinde yer alan firmaların ilgili oranları yerleştirilerek model gücü tahmin edilmiştir.

Tablo 175. Türkiye 2015 ve Öncesi İçin Eğitim Verisi Model Gücü

Gözlem	Tahmin			Toplam	Başarı	
	0	1	Toplam		%	
Gözlem	0	28	4	32	90,6 %	
	1	8	24	32	75 %	
	Toplam	36	28	64	82,8 %	
Beneish M-skoru	Gözlem	0	14	18	32	43,7 %
		1	13	19	32	59 %

Tablo 32 incelendiğinde oluşturulan modelin %82 oranında tahmin gücü olduğu görülmektedir. Eğitim verileri için, manipülasyon yapmayan firmaların tespitinde, manipülasyon yapanlardan daha yüksek tahmin gücü olduğu söylenebilir. M skoru sonuçlarına bakıldığında manipülasyon yapmayanların ve yapanların tahmininde yetersiz kalmaktadır. Eğitim verileri sonuçları elde edildikten sonra, modelin gücünün test verileriyle tahmini yapılmıştır.

Tablo 186. Türkiye 2015 ve Öncesi İçin Test Verisi Model Gücü

		Tahmin			Başarı	
		0	1	Toplam	%	
Gözlem	0	8	5	13	61,5 %	
	1	3	10	13	76,9 %	
	Toplam	11	15	26	69,2 %	
	Beneish M-skoru	Gözlem	0	9	4	13
	1	7	6	13	53 %	

Test örnekleme için modelin ayrıştırma gücü incelendiğinde manipülasyon yapan firmaların tespitinde daha etkin olduğu görülmektedir. Manipülasyon yaptığı tespit edilen 13 firmadan 10’u doğru şekilde sınıflandırılmıştır. Manipülasyon yapmayan firmalarda ise 13 firmadan 8’i doğru şekilde sınıflandırılmıştır.

SONUÇ

Finansal raporlarda yapılan hata hile ve usulsüzlükler yıllardır literatüre araştırma konu olmuş, konuyla ilgili farklı ülkelerde farklı çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda genellikle ilgili ülke verileri kullanılarak konu araştırılmaya çalışılmıştır. Bu konuda literatürde en yaygın kullanılan model Beneish (1999) Modeli’dir. Her ne kadar çalışmanın kapsamı sadece ABD borsalarında işlem gören firmalar olsa da çalışmada elde edilen manipülasyon denklemi farklı ülke örnekleri için kullanılmış ve elde edilen sonuçlara göre firmalar manipülasyon yapmış veya yapmamış olarak nitelendirilmiştir. Fakat bilinmektedir ki her ne kadar Uluslararası Muhasebe ve Raporlama Standartları yaygınlaştırılmaya çalışılsa da hali hazırda ülkelerin muhasebe ve raporlama standartlarında hala farklılıklar mevcuttur. Ayrıca ülkelerin yasal düzenlemeleri ve hükümet politikaları da muhasebe ve raporlama alışkanlıklarını değiştirmektedir. Tüm bunlar göz önüne alındığında bir ülke örnekleminde ortaya konulan sonuçların uluslararası boyutlarda geçerliliği olduğunu söylemek doğru bir yorumlama olmayacaktır. Literatür incelendiğinde finansal manipülasyonu açıklamak için oluşturulan bir modelin başka bir ülke örnekleminde aynı değişkenler ve katsayılarla kullanıldığı ve manipülasyon tespiti yapıldığı birçok çalışmayla karşılaşmak mümkündür. Ülkeler arasındaki farklılıklar dikkate alınırsa elde edilen sonuçların güvenilirliği tartışmaya açıktır.

Bu çalışmanın motivasyonunu oluşturan faktör, belli bir ülkede elde edilen modellerin diğer ülkeler için de geçerli olup olmayacağını araştıran bir çalışma ortaya koymaktır. Türkiye ve ABD muhasebe ve raporlama standartları açısından da (Türkiye’de IFRS, UMS, ABD’de GAAP (Generally Accepted Accounting Principles)), ekonomik konjonktür açısından da farklılıklar içermektedir. Dolayısıyla, finansal bilgi manipülasyonunun tespiti için kurulacak modelin genel geçerliliğinin incelenmesi gerekmektedir.

Bu çalışmayla, Türkiye için Binary (ikili) Lojistik Regresyon yöntemi kullanılarak finansal bilgi manipülasyonunun tespit edilmesi ve örneklem grupları için modellerin benzerlikleri ve ayrıştıkları noktaları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, borsada işlem gören firmalar için SPK bültenleri 2009-2019 yılları için tek tek incelenmiştir. Türkiye’de taranan 520 bültenden 45 firma hakkında hata, hile ve usulsüzlük tespit edilmiştir. Bu firmalar için aynı faaliyet alanında ve aktif büyüklüğü birbirine

yakın 45 adet firma ise kontrol değişkeni olarak seçilmiştir. Ayrıca firma seçiminde bankalar, sigorta firmaları, aracı kuruluşlar vs. gibi finansal kuruluşlar, finansal raporlama tekniklerinin farklı oluşu nedeniyle, örneklem dışı bırakılmıştır. Üretim sektöründe yer alan fakat finansal tablolarında eksiklikler olan (iflas eden, kottan çıkarılan, gözaltı pazarına alınan vs) dolayısıyla tabloları analiz için devamlılık arz etmeyen firmalar da analiz kapsamının dışında tutulmuştur.

Oluşturulan modelde açıklayıcı değişken sayısı 22 olup bu değişkenlerden 8’i Beneish (1999) tarafından ABD’de yapılan çalışmalarda ortaya konan modelin açıklayıcı değişkenleridir. Kalan değişkenler ise literatürdeki farklı çalışmalarda kullanılan ve açıklayıcılığı muhtemel değişkenlerden derlenmiştir.

Model kurarken 22 değişken anlamlılıkları ve model anlamlılıkları da dikkate alınarak modele dahil edilmiş, aralarında yüksek korelasyon olan değişkenler modele dahil edilmemiştir. Bu çerçevede rastgele eşlemeli, eşlemesiz ve baz yılı (2015) göre kurulan modellerde benzer değişkenler olmakla birlikte farklı değişkenlerin de anlamlı çıktığı görülmüştür⁶.

Oluşturulan modellerin açıklayıcı değişkenleri incelendiğinde Aktif Kalitesi Endeksi (AQI), Faaliyet Giderleri Endeksi (SGAI), Satışlardaki Büyüme Endeksi (SGI), Tahakkuk Endeksi (ACR) ve Kaldıraç Oranı değişkenlerinin tüm modellerde yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla manipülasyon yapan firmaların bu oranları etkileyen finansal tablolar üzerinde birtakım değişiklikler yaparak manipülasyona başvurdukları söylenebilir.

Yapılan analizler neticesinde oluşturulan modellerin modele hesaplamasına dahil edilmeyen firmaları ayırıştırma gücü incelenmiştir. Kurulan ilk modelde (uygulama 1) manipülasyon yapan firmalardan 12 tanesinden 9’unu modelin doğru sınıflandırdığı (%75), manipülasyon yapmayan (0’lardan) 12 firmadan 10 tanesini doğru olarak sınıflandırdığı (%83) görülmektedir. Uygulama 2 de, manipülasyon yapan 10 firmadan 7’sini doğru tahmin ettiği (%70), manipülasyon yapmayan 10 firmadan 9’unu doğru tahmin ettiği(%90) tespit edilmiştir. Uygulama 3’te ise manipülasyon yaptığı bilinen 13 firmadan 10’u doğru (%77) şekilde sınıflandırılmıştır. Manipülasyon yapmayan firmalarda ise 13 firmadan 8’i doğru (%62) şekilde sınıflandırılmıştır. Analiz sonuçları neticesinde baz yıl (2015) dikkate alınarak kurulan modelin başarısının ilk iki uygulamanın sonuçlarından daha düşük olduğu görülmektedir. Ayrıca eğitim seti ve test veri seçiminde rastgele seçim yapmak, baz yıl (uygulamada 2015 seçilmiştir) kullanarak model oluşturmaya nazaran daha çok açıklayıcı değişken ve daha güçlü ayırıştırma yapan model kurmaya katı sağlamaktadır.

Literatürde sıklıkla karşılaşılan (Avşargil,2010; Bekçi ve Avşargil, 2011; Varıcı ve Er, 2013; Omar N. vd.,2014; Mahama M., 2015; Tepeli ve Kayıhan, 2016;Kara, vd., 2016; Hasan M. vd. 2017; Öcal vd., 2017; Güner ve Kurnaz, 2020; Göktürk ve Yalçınkaya, 2021; Toplu vd., 2021; Güzgülü, 2022; Günlük, 2023; Peker, 2023),, belirli bir ülke için ortaya konulan modelin aynen alınıp başka bir ülke firmalarına uygulanarak manipülasyon tahmin yöntemleri kullanılmaktadır. Bu durum ülke dinamiklerini ihmal edip, piyasa aktörlerinin yanlış kararlar alıp bu karara göre pozisyon almalarıyla neticelenebilecektir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde, farklı teknikler ile oluşturulan her bir modelin performansı, Beneish M-skoru ile kıyaslandığında manipülasyon yapan/yapmayan firmaları ayırıştırma yeteneğinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bu çalışma göstermektedir ki her ülkenin kullanabileceği tek bir tahmin modeli mümkün gözükmemektedir. Ülkelerin muhasebe/raporlama standartlarının ve ülke ekonomik konjonktürünün farklı oluşu da bu durumu destekler niteliktedir. Dolayısıyla manipülasyon tahmini yapabilmek için o piyasa için kendi dinamiklerinden oluşan bir modelin geliştirilmesi gerekmektedir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda sektörel farklılıkların olup olmadığıyla ilgili daha geniş dönemler kullanılarak çalışmalar yapılabilir.

⁶ Rastgele Eşlemeli: AQI, SGI, SGAI, Kaldıraç Oranı, Brüt Kar, Amort. Oranı

Rastgele Eşlemesiz: AQI, SGAI, Cari Oran, Kaldıraç Oranı, Finansman Oranı, ROA, Fin Gid End, Brüt kar/net sat, amort/mad.dur. +amrt, Faizin kazanılma sayısı, DSRI, ACR(TATA)

2015 öncesi Eşlemeli: AQI, SGI, SGAI, ACR, Kaldıraç Oranı, ROA, ROE, Diğ Dur. Var/Top. Aktf.

KAYNAKÇA

- Association of Certified Fraud Examiners. "Report to the Nations: 2020 Global Study on Occupational Fraud and Abuse," Page 4. Accessed Jan. 16, 2021.
- Avşarlıgil, N. (2010). Finansal tabloların manipülasyonunda yaratıcı muhasebe uygulama teknikleri ve beneish modeli ile bir uygulama (Doctoral dissertation, Sosyal Bilimler).
- Bekçi, İ., & Avşarlıgil, N. (2011). Finansal bilgi manipülasyonu yöntemlerinden yaratıcı muhasebe ve bir uygulama. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 13(2), 131-162.
- Beneish, M. D., Lee, C., & Nichols, D. C. (2012). Fraud detection and expected returns. Available at SSRN 1998387.
- Beneish, M. D., (1997). Detecting GAAP Violation: Implications for Assessing Earnings Management Among Firms with Extreme Financial Performance, *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol:16, No: 3, pg. 271-309. Fall 1997.
- Beneish, M. D., (1999), The Detection of Earnings Manipulation, *Financial Analysts Journal*, vol.55, No.5, September/October 1999, pg:24-36.
- Beneish, M., (2001). Earnings Management: A Perspective, *Managerial Finance*, Vol: 27, No:12.
- Benligiray, S., & Onay, A. (2021). Kazanç Manipülasyonu Tespit Modellerinin Borsa İstanbul Şirketlerinde Test Edilmesi. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 21(64), 179-204.
- Bhavani, G., & Amponsah, C. T. (2017). M-Score and Z-Score for detection of accounting fraud. *Accountancy Business and the Public Interest*, 1(1), 68-86.
- Carson, T. L. (2003). Self-interest and business ethics: Some lessons of the recent corporate scandals. *Journal of Business Ethics*, 43:389–394.
- DeAngelo, L. E. (1986). Accounting numbers as market valuation substitutes: A study of management buyouts of public stockholders. *Accounting review*, 400-420.
- Dechow, P. M., & Skinner, D. J. (2000). Earnings management: Reconciling the views of accounting academics, practitioners, and regulators. *Accounting Horizons*, 14(2), 235-250.
- Dechow, P.M., Sloan, R. G. ve Sweeney, A. P. (1995). Detecting Earning Management, *The Accounting Review*, 70(2), 193-225.
- Erdoğan, M., & Erdoğan, E. O. (2020). Financial statement manipulation: a Beneish model application. In *Contemporary Issues in Audit Management and Forensic Accounting* (pp. 173-188). Emerald Publishing Limited.
- Guay, W. R., Kothari, S. P., & Watts, R. L. (1996). A market-based evaluation of discretionary accrual models. *Journal Of Accounting Research*, 34, 83-105.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics*. McGraw-Hill/Irwin. New York.
- Güler, S., Emgin, O. and Uçma, T. (2013). A Pragmatic Manifest for Ethics in Emerging Markets: The Prediction of Manipulation in Turkey By Using Beneish’s Model. *World of Accounting Science Journal*, 15(3), 149-165.
- Günlük, M. (2023). Muhasebe Manipülasyonlarının Beneish Modeli ile Tespit Edilmesi: Borsa İstanbul (Bist) Gıda, İçecek Ve Tütün Alt Sektöründe Bir Uygulama. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 23(69), 365-386.
- Güzgü, A. (2022). Finansal tablolar manipülasyonlarının beneish modeli ile değerlendirilmesi (Master's thesis, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Göktürk, İ. E., & Yalçınkaya, H. S. (2021). Muhasebe Manipülasyonu: Bist’te Yer Alan Toptan Ve Perakende Ticaret, Lokantalar Ve Oteller Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 23(3), 512-531.
- Halilbegovic, S., Celebic, N., Cero, E., Buljubasic, E., & Mekic, A. (2020). Application of Beneish M-score model on small and medium enterprises in Federation of Bosnia and Herzegovina. *Eastern Journal of European Studies*, 11(1).
- Hasan, M. S., Omar, N., Barnes, P., & Handley-Schachler, M. (2017). A cross-country study on manipulations in financial statements of listed companies: Evidence from Asia. *Journal of Financial Crime*, 24(4), 656-677.
- Healy, P. M. (1985). The effect of bonus schemes on accounting decisions. *Journal Of Accounting And Economics*, 7(1-3), 85-107.
- Holthausen, R. W., Larcker, D. F., & Sloan, R. G. (1995). Annual bonus schemes and the manipulation of earnings. *Journal Of Accounting And Economics*, 19(1), 29-74.
- <https://acfepublic.s3-us-west-2.amazonaws.com/2020-Report-to-the-Nations.pdf> (21. 06.2022)

- <https://www.acfe.com/-/media/files/acfe/pdfs/2008-rttn.ashx> (12.03.2022)
- https://www.ifrs.com/pdf/IFRSUpdate_V8.pdf (AICPA) (01.03.2022)
- Jones, J. (1991). Earnings management during import relief investigations. *Journal Of Accounting Research*, 29(2), 193-228.
- Kara, S., Sakarya, Ş., & Aksu, M. (2016). Beneish Modeli İle Kazanç Manipülasyonunun Tespit Edilmesi: BIST Şirketleri Üzerine Ampirik Bir Uygulama. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İisletme Fakültesi Dergisi*, 8(2).
- Kedia, S. (2003). Do executive stock options generate incentives for earnings management? Evidence from accounting restatements. *NBER working paper*.
- Kılıç, Selim (2013), Klinik Karar Vermede ROC Analizi, *Journal of Mood Disorders*. Volume: 3, Number: 3, s. 135-140.
- KPMG, (2004), What Boards Need to Know About Financial Statement Fraud, *Across the Board* 7, October: 5–7.
- Küçükşözen, C. (2004). *Finansal Bilgi Manipülasyonu: Nedenleri, Yöntemleri, Amaçları, Teknikleri, Sonuçları ve İMKB Şirketleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara.
- Küçükkocaoğlu, G., & Küçükşözen, C. (2005). Gerçeğe aykırı finansal tabloların ortaya çıkarılması: İMKB şirketleri üzerine ampirik bir çalışma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (28), 160-171.
- Mahama, M. (2015). Detecting corporate fraud and financial distress using the Altman and Beneish models. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(1), 1-18.
- Mulford, C. W., Comiskey, E.E., (2002), *The Financial Numbers Game, Detecting Creative Accounting Practices*, John Wiley & Sons.
- Omar, N., Koya, R. K., Sanusi, Z. M., & Shafie, N. A. (2014). Financial statement fraud: A case examination using Beneish Model and ratio analysis. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(2), 184.
- Onay A. & Benligiray S. (2021). Beneish Modelinin Türkiye'ye Uyarlanması: Tespit Başarımını Geliştiren Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 511-528.
- Öcal, N., Atasoy, Y., & Öcal, Ö. (2017). Muhasebe Bazlı Kazanç Manipülasyonunun Tespitinde Kullanılan Beneish Modelinin Test Edilmesi, 21. Finans Sempozyumu, 549-562.
- Öztürk, S., & Yılmaz, C. (2019). Finansal Sıkıntının Muhasebe Manipülasyonu İle İlişkisi: Bist Gelişen İşletmeler Piyasası'nda Bir Uygulama. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (41), 241-253.
- Peker, A. A. (2023). Muhasebe Manipülasyonlarının Tespit Edilmesinde Beneish Tr Modeli: Borsa İstanbul Üzerine Sektörel Bazda Bir Uygulama. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 23(69), 321-346.
- Ramírez-Orellana, A., Martínez-Romero, M. J., & Mariño-Garrido, T. (2017). Measuring fraud and earnings management by a case of study: Evidence from an international family business. *European Journal of Family Business*, 7(1-2), 41-53.
- Spathis C. T. (2002). Detecting False Financial Statemenets Using Published Data: Some Evidence from Greece, *Managerial Auditing Journal*, 17/4, 179-191
- Spathis, C., Doumpos M., Zopounidis, C., Detecting Falsified Financial Statements: A Comparative Study Using Multicriteria Analysis and Multivariate Statistical Techniques, *The European Accounting Review*, Vol: 11, No: 3, 2004, pp: 509–535.
- Summers, S. L., & Sweeney, J. T. (1998). Fraudulently misstated financial statements and insider trading: An empirical analysis. *Accounting Review*, 131-146.
- Tepeli, Y., & Kayıhan, B. (2016). Muhasebe manipülasyonunun Beneish modeli ile tespit edilmesi: Bist gıda maddeler sanayi sektörü’nde bir uygulama.
- TOPLU, N., CALAYOĞLU, İ., & AZALTUN, M. (2021). Finansal bilgi manipülasyonu ortaya çıkarmaya yönelik bir araştırma (Beneish model). *Muhasebe ve Finans İncelemeleri Dergisi*, 4(1), 16-25.
- Uçma, T. (2010). Finansal bilgi manipülasyonunda ve hileli finansal raporlamada denetçi sorumluluğunun belirlenmesine yönelik yapısal eşitlik modeli (SEM) uygulaması (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Uzunoğlu, H., & Karacaer, S. (2019). Finansal Bilgi Manipülasyonu: Bist Sınai Endeksi Üzerine Bir Çalışma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37(3), 547-564.

- Varıcı, I., & Er, B. (2013). Muhasebe Manipülasyonu ve Firma Performansı İlişkisi: İmkb Uygulaması/The Relation Accounting Manipulation And Firm Performance: An Application Of İse. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 43.
- Yörük, N. ve Doğan, E. (2009). Finansal Bilgi Manipülasyonu ve Finansal Bilgi Manipülasyonunun Belirlenmesine Yönelik İMKB’de bir Uygulama, Ankara: Detay Yayıncılık. Watts, R. L., & Zimmerman, J. L. (1990). Positive accounting theory: a ten year perspective. *Accounting review*, 131-156.
- Wiedman, C.I., (1999), “Instructional case: Detecting earnings manipulation, *Issues in Accounting Education*, Vol: 14, No:1, pg: 145-176, February 1999.

Etik Beyanı : Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde ÖHÜİBF Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir.

Bu çalışmada kullanılan veriler, herkesin kullanımına açık şekilde paylaşıldığından ve etik kurul izni gerektiren araştırmalar içerisinde bulunmadığından etik kurul izni alınmamıştır. Bu çalışma “Finansal bilgi manipülasyonunun tespit edilmesi: Türkiye-ABD karşılaştırması” isimli doktoran tezinden türetilmiştir.

Yazar Katkıları : Yazarlar eşit oranda katkı sunmuşlardır.

Çıkar Beyanı : Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Teşekkür : Yayın sürecinde katkısı olan hakemlere ve editör kuruluna teşekkür ederiz.

Ethics Statement : The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, ÖHÜİBF Journal does not have any responsibility and all responsibility belongs to the author (s) of the study.

Since the data used in this study is shared publicly and does not include research requiring ethics committee approval, ethics committee approval has not been obtained. This study was derived from the doctoral thesis that is named “Finansal bilgi manipülasyonunun tespit edilmesi: Türkiye-ABD karşılaştırması”.

Author Contributions : The authors contributed equally.

Conflict of Interest : There is no conflict of interest between the authors.

Acknowledgement : We thank the referees and editorial board who contributed to the publishing process.



RUSYA-UKRAYNA SAVAŞI'NIN JEOPOLİTİK SONUÇLARI

Sevgi SEZER¹

Öz

Bu çalışma, 21. yüzyılda uluslararası ilişkileri ve küresel güç dinamiklerini açıkça yeniden şekillendiren Rusya-Ukrayna Savaşı'nın jeopolitik sonuçlarını kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Çalışmanın başlangıç noktası, Doğu Avrupa'da hemen ortaya çıkan jeopolitik sonuçlardır. Rusya-Ukrayna Savaşı, bölgesel sınırların yeniden tanımlanması, ulusal egemenliklerin ve siyasi bağlantıların değişmesiyle birlikte bölgedeki stratejik dengeyi değiştirmiştir. Bu çatışma aynı zamanda Sovyet sonrası devletlerin zayıflıklarını da ortaya çıkarmış ve güvenlik ve savunma stratejilerinin yeniden değerlendirilmesini teşvik etmiştir. Ardından, savaşın daha geniş uluslararası sonuçlarını, özellikle Rusya ile Batı arasındaki gerilimleri artırma rolünü keşfediyoruz. Çalışma, Rus doğalgazının Avrupa'ya taşınmasında Ukrayna'nın kritik konumu göz önüne alındığında savaşın enerji güvenliği üzerindeki etkisini inceler. Enerji politikasının geleceği, enerji kaynaklarının çeşitlendirilmesi ve enerji jeopolitiğinin artan önemi, bu senaryo bağlamında değerlendirilmektedir. Çalışma ayrıca savaşın getirdiği küresel güvenlik düzeninin yeniden tanımlanmasını vurgulamaktadır. Çalışma diğer yandan, siber savaş iddialarının ardından çatışmanın siber güvenlik konusunu uluslararası güvenlik endişelerinin önüne taşıdığına dikkat çekmektedir. Son olarak, Rusya-Ukrayna Savaşı'nın küresel normatif yapılar üzerindeki etkileri incelenmektedir. Bu çalışma, Rusya-Ukrayna Savaşı'nın çok yönlü jeopolitik sonuçlarının nüanslı bir anlayışına katkıda bulunarak, bu yönleri sistemli bir şekilde değerlendirir. Çatışmanın doğrudan coğrafi sınırlarının ötesinde yankılanan geniş kapsamlı etkilerini vurgulamakta ve küresel barış ve güvenliği sürdürmek için kolektif ve tutarlı uluslararası stratejilere çağrı yapmaktadır.

Anahtar Kelimeler : Rusya-Ukrayna Savaşı, Jeopolitik Sonuçlar, Uluslararası İlişkiler, Enerji Güvenliği, Küresel Güvenlik Düzeni, Uluslararası Hukuk, Normatif Yapılar.

JEL Sınıflandırması : F50, H56, N40

¹ Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi, sevgi.sezer@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6958-3329.

Atıf/Citation (APA 6):

Sezer, S. (2024). Rusya-Ukrayna savaşının jeopolitik sonuçları. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 158–180. <http://doi.org/10.25287/ohuiibf.1331462>.

GEOPOLITICAL CONSEQUENCES OF THE RUSSIA-UKRAINE WAR

Abstract

This study comprehensively addresses the geopolitical consequences of the Russia-Ukraine War, which clearly reshaped international relations and global power dynamics in the 21st century. The starting point of the study is the immediate geopolitical consequences in Eastern Europe. The Russia-Ukraine War changed the strategic balance in the region with the redefinition of regional borders and the change of national sovereignty and political affiliations. This conflict also revealed the weaknesses of post-Soviet states and spurred a reassessment of security and defense strategies. We then explore the broader international consequences of the war, particularly its role in increasing tensions between Russia and the West. The study examines the impact of the war on energy security, given Ukraine's critical position in transporting Russian natural gas to Europe. The future of energy policy, diversification of energy sources and the increasing importance of energy geopolitics are evaluated in the context of this scenario. The study also emphasizes the redefinition of the global security order brought about by war. On the other hand, the study points out that the conflict, following allegations of cyber warfare, has brought the issue of cyber security ahead of international security concerns. Finally, the effects of the Russia-Ukraine War on global normative structures are examined. This study systematically evaluates these aspects, contributing to a nuanced understanding of the multifaceted geopolitical consequences of the Russia-Ukraine War. It highlights the far-reaching effects of conflict that reverberate beyond its immediate geographical borders and calls for collective and coherent international strategies to maintain global peace and security.

Keywords : Russia-Ukraine War, Geopolitical Consequences, International Relations, Energy Security, Global Security Order, International Law, Normative Structures.

JEL Classifications : F50, H56, N40.

GİRİŞ

Rusya-Ukrayna savaşı, Doğu ile Batı arasındaki çağdaş ilişkinin doğasını sorgulayan çoklu ve çelişkili yorumların ortaya çıkmasına yol açtı. Uluslararası sonuçlarından ve küresel barış ve güvenliğe yönelik ciddi tehlikelerinden kaçınmak için, savaşın ana taraflarının liderlerine uzmanlar ve siyasi analistler tarafından sunulan jeopolitik algılardan bağımsız olarak, onu anlamak ve kavramak gereklidir. Savaşın nedenleri bazen çoğunlukla Rusya'ya, bazen de Amerika Birleşik Devletleri'ne, NATO'ya ve Avrupa Birliği'ne atfedilirken, Ukrayna bu savaşın savaş alanıdır ve çoğu zaman nedenleri, klasik ve modern stratejik teorisyenlerin algılarından uzaklaşmayan bir denge arayışıyla sistemin bakış açısından kuvvetler arasındaki dengeyi aramak için kullanılır. Özellikle Huntington tarafından sunulan medeniyetler çatışması kültürel modeli aracılığıyla farklı kültürel ve ideolojik önerilerin hibridizasyonu engelleri aşmaya yönelik kültürel bir seçenek olarak küresel hegemonyayı başarmayı amaçlar. Jeopolitik yaklaşım, Ukrayna'daki mevcut uluslararası çatışma üzerinde gölge düşürmekte ve Huntington, kültürel ve dini çelişkilerin siyasi ve ekonomik çelişkileri yerine devletlerin mantığından öte, medeniyetler arası kırılma hatları oluşturabileceğini öngörmemiştir. Moskova, iki ülkenin 1991 yılında Sovyetler Birliği'nden ayrılmasından bu yana Ukrayna ile zorlu ilişkilere sahip olmuştur ve bu, Rusya'nın dış dünya ile problemlili ilişkilerinin bir alt kümesini oluşturur. Vladimir Putin'in bakış açısına göre bu iki bağımsız cumhuriyet olarak ayrılmıştır ve sonunda Rusya, Şubat 2022'den itibaren günümüze kadar Ukrayna'ya karşı kapsamlı bir savaş başlatmıştır. Bu savaş, Rusya'nın yirmi birinci yüzyılda jeopolitik genişleme aracı olarak ideolojik ve kültürel faktörlerin önemini dünyaya göstermiştir ve bu tür üçüncü dalga savaşlar hibrit savaş olarak adlandırılır ve asimetrik bir savaştır. Tüm mevcut araçlar ve taktikler, rakibi şaşırtmak, tepki verme yeteneğini zayıflatmak ve bir dizi sürpriz ve belirsizlik durumu içine müdahale etmek için kullanılır. Bu tür savaşlarda krizden çıkış için politik anlayışları bulmak da zordur; çünkü ipleri, küresel egemenlik mücadelesindeki jeopolitik analizlerin temsiliyetinin özünden dokunmuştur. Hibrit savaş, rakibi şaşırtmak ve tepki verme yeteneğini zayıflatmak için tüm mevcut araçların ve taktiklerin kullanıldığı, belirsizlik ve sürprizlerle dolu eşitsiz bir karma savaştır. Bu tür savaşta, krizden çıkış için

politik anlayışları bulmak da zordur; çünkü ipleri, küresel egemenlik mücadelesindeki jeopolitik analizlerin temsiliyetinin özünden dokunmuştur. Bu, tüm mevcut araçların ve taktiklerin kullanıldığı, rakibi şaşırtmak ve tepki verme yeteneğini zayıflatmak için kullanılan eşitsiz bir karma savaştır ve belirsizlik ve sürprizlerle dolu bir dizi müdahaleyi içerir. Modern Rusya-Ukrayna savaşının motivasyonları, Kiev ile Donbass ve Donetsk bölgelerinde Rusya tarafından desteklenen ayrılıkçı gruplar arasındaki yerel savaştan çok daha ileri seviyededir. Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri, Doğu Avrupa’da bu tür savaşın ötesine geçer.2021 yılından bu yana Rusya, Ukrayna sınırı boyunca askeri varlığını önemli ölçüde artırmıştır ve binlerce Rus askeri burada konuşlandırılmıştır. Rusya, bunun sebebini Ukrayna’nın çoğunlukla Rusça konuşulan Donetsk Havzası’nda askeri bir saldırı planladığını iddia ederek ve ayrıca NATO’nun Rusya’nın sınırlarındaki genişlemeyi durdurma taleplerine ve Ukrayna topraklarında ve Doğu Avrupa’daki diğer ülkelerdeki askeri eylemlere yanıt vermemesine dayanarak bu hamleyi haklı çıkarmıştır. Ayrıca, Rusya’nın doğrudan tehdit oluşturan noktalara kısa ve orta menzilli füzeleri yerleştirdiği belirtilmiştir. Rusya, coğrafi olarak Asya’da, Arktik Okyanusu’nun sınırında, Ural Dağları’nın batı kısmından Kuzey Pasifik Okyanusu’na kadar uzanan bir konumdadır. Kuzey ve doğuda Arktik Okyanusu ve Pasifik Okyanusu ile sınırı bulunmakta olup, kuzeybatıda Finlandiya ve Norveç’in yanında Baltık Denizi ile sınırları vardır. Batıda Estonya, Letonya, Litvanya ve Belarus ile, batı ve güneybatıda Ukrayna ile, güneyde Azerbaycan, Kazakistan, Moğolistan, Çin ve Kuzey Kore ile komşudur. Ukrayna ise coğrafi olarak Doğu Avrupa’da yer almakta olup, Karadeniz ile sınırdır ve kuzeyde Belarus, batıda Polonya, Slovakya, Romanya ve Moldova ile, güneyde Karadeniz ile ve doğu ve güneydoğuda Rusya ile komşudur.

I. RUSYA-UKRAYNA SAVAŞI’NIN ARKA PLANI VE BAĞLAMI

Rusya coğrafi olarak Avrupa’dan (Ural Dağları’nın batı kısmı) kuzey Pasifik Okyanusu’na kadar uzanan Arktik Okyanusu sınırında yer almaktadır. Kuzey ve doğuda Arktik Okyanusu ve Pasifik Okyanusu ile sınırlanan Rusya’nın kuzeybatıda Finlandiya ve Norveç’in yanında Baltık Denizi’ne küçük cepheleri vardır. Batıda Estonya, Letonya, Litvanya ve Belarus, batı ve güneybatıda Ukrayna, güneyde ise Azerbaycan, Kazakistan, Moğolistan, Çin ve Kuzey Kore ile sınır komşusudur. Ukrayna ise coğrafi olarak Doğu Avrupa’da, Karadeniz’e kıyısı olan, kuzeyde Belarus, batıda Polonya, güneybatıda Slovakya, Romanya ve Moldova, güneyde Karadeniz, doğu ve güneydoğuda ise Rusya ile sınır komşusudur.

Jeopolitik açıdan Avrupa’nın Ukrayna’ya ihtiyacı bulunmaktadır. Sınırları arasında kuzeybatıda Beyaz Rusya, batıda Polonya, Slovakya ve Budapeşte, güneybatıda Romanya ve Moldova ile güneydoğu ve güneyde Karadeniz ve Azak Denizi bulunmaktadır. Ayrıca kuzeydoğu ve doğuda Rusya ile sınırları paylaşıyor. Ukrayna yüzölçümü bakımından Rusya’nın ardından Avrupa’nın ikinci büyük ülkesidir. Jeopolitik açıdan da Avrupa’da önemli bir ülkedir (Mykhnenko, 2020). Dolayısıyla ekonomik ve stratejik olarak Doğu Avrupa’ya hâkimdir. Tarih boyunca Ukrayna, Rusya İmparatorluğunun sınırında kalmıştır. Yüzyıllar boyunca yabancı ordular bu bölgeyi işgal etti. Moğolların ve Tatarların ortaya çıkmasından önce bile (10. yüzyılda), Doğu Slavların toprakları Kiev Ruslarının merkezi olarak kaldı. Rusya’nın batı yakasına, Beyaz Rusya’ya ve Ukrayna’nın orta bölgesine yayıldı. 13-14. yüzyıllarda bölgenin kuzey ve batı kesimleri Polonya ve Litvanya yönetimine, güney kesimi ise Moğol hâkimiyetine girmiştir (Fennell, 2014). Aradan geçen bu yıllarda Kırım, Kırım Hanlığı’nın egemenliği altında kaldı. 1654’te Kiev Rus toprakları Çar’ın kontrolüne girdi ve Ukrayna, Rusya ile birleşti.

Güneyde Dinar Alpleri ve Balkanlar, kuzeyde Karpat Dağları Büyük Macar Ovası için doğal koruma bariyerleri oluşturmaktadır. At binicilerinin rahatlıkla geçebileceği alçak yamaçlar, Karpat Dağları’nı Balkan Dağları’ndan ayırıyordu (Hart, 2017). Karpatlar, Dinarik Alpler ve Balkan Dağları, bozkırın tamamını geçtikten sonra ulaşılabilir üç doğal kale görevi görüyor. 11. yüzyıl, Slav Ruslarına ilişkin en eski referanslardan birini içerir. Bölgedeki Rus Slavlarının gevşek konfederasyonu Kiev Rusları olarak biliniyor. Merkezi şu anda olduğu gibi Ukrayna’nın Kiev kentindeydi. Karadeniz, Kiev Rus’un güneyindeydi ve Avrasya Bozkırları bunların arasındaydı. Rusya genellikle liberal dünya düzenini yıkmaya hevesli, dünyanın önde gelen revizyonist uluslarından biri olarak kabul ediliyor.

Rusya'nın süper güç olabilmesi için deniz gücünü de geliştirmesi gerekiyor (Thompson & Ward, 2018). Bunun sonucunda da Avrasya'ya ve Karadeniz ile Baltık Denizi arasındaki bölgeye hâkim olmayı hedefliyor.



Kaynak: <https://www.jagranjosh.com/current-affairs/map-of-russia-and-ukraine-conflict-explained-1645706145-1>.

Ukrayna, Rusya için en önemli Sovyet sonrası ülkelerden biridir ve Rusya'nın yörüngesi ve medeniyetinin bir uzantısı olarak görülür, çünkü milliyetçilik, Rusların kültürel birliğini güçlendirmekle ilişkilidir ve bu da Slav birliği ile yakından ilişkilidir. Kievli Rus'un sembolizmiyle birleştirilen Rus Ortodoksluğunun köklerini temsil ettiği şeklinde algılanır, çünkü büyük ölçüde Rus medeniyetinin oluşumunun merkezinde olduğu kabul edilir (Kondratenko, 2016: 101-105). Çünkü modern Ukrayna, sözde Avrasya dünyasının bir devamıdır ve en büyük jeopolitik felakete maruz kalarak ayrı bir bölge haline gelmiştir (Horiunova vd., 2022). Ukrayna'nın özel yeri, Moskova'nın Kiev'i, Rus Ortodoksluğunun beşiği ve Slavizm'in kalbi olarak algılanmasında görülür. Ukrayna, Moskova için yakın çevreden başka herhangi bir bölgeden çok daha fazlası anlamına gelir; Çünkü Rusya'nın kendine dair hissiyatıyla yakından ilişkilidir, hatta Rus liberalleri bile Ukrayna'nın bağımsız bir devlet olduğu fikrini kabul etmekte zorlanır, çünkü birçok Rus, doğu Ukrayna'yı tarihsel olarak Rus toprakları olarak görür ve Rusya ile Ukrayna arasında kültürel, dini ve tarihi bağlar bulunur. Rus Hristiyanlığının bin yıldan fazla bir süre önce başladığı Kiev, Ruslar için Ukraynalı Slav kardeşlerini çağırdı ve Ruslar Ukrayna sorununu Rusların kimliği için merkezi olarak gördüler; Bu nedenle, Putin, Ukrayna'daki Rus vatandaşlarını korumak için mümkün olan her türlü önlemi alacağını ve Rusya'nın oradaki çıkarlarını korumak için güç kullanma hakkını sakladığını vaat etmiştir (Dibb, 2014; Méndez-Prado ve Medina-Castillo, 2023).

Ukrayna, Sovyetler Birliği'nin temel taşlarından biri olup, Soğuk Savaş döneminde Amerika Birleşik Devletleri'nin baş düşmanıydı. Sadece Rusya'nın ardından, on beş Sovyet cumhuriyeti içinde en kalabalık ve güçlü olan ikinci ülkeydi ve Sovyetler Birliği'nin tarım üretiminin büyük bir bölümüne, savunma ve askeri sanayiine, Karadeniz filosu ve bir kısmı nükleer cephaneliğe ev sahipliği yapıyordu. Ukrayna, birliğe o kadar hayati derecede önemliydi ki, 1991'de bağları koparmaya karar vermesi, zayıf düşen süper güç karşısında gerçekleşen bir darbe girişimi olarak ortaya çıkmıştır (Masters, 2022; Demir, 2022). Diğer yandan, Rusya'nın gördüğünden tamamen farklı bir Ukrayna bakış açısı bulunmaktadır. Çoğu Ukraynalı, Rusya'yı özellikle dilleri ve kültürlerinin eski Sovyet ve mevcut Rus baskısı olarak görür ve 1930'larda kolektivizasyon kampanyası altında 5 milyondan fazla Ukraynalının ağır kaybı da Ukraynalıların tarihinde önemli bir yer tutar. Stalin'in eski Sovyet lideri olarak Ukraynalıların zorlamaları ve II. Dünya Savaşı'nda iddia edilen Nazi işbirlikçilerine yönelik sert muamelesi de Ukraynalı tarih hafızasında büyük bir rol oynar (Tampubolon, 2022: 48-51; Adachi, 2023). Rusya-Ukrayna Savaşı'nın jeopolitik sonuçlarını anlamak için, çatışmanın tarihsel ve bağlamsal temellerini incelemek hayati öneme sahiptir. Bu krizin kökleri,

Ukrayna'nın yüzyıllar öncesine dayanan karmaşık tarihsel bağları ile Rusya ile karşılıklı olarak kültürel, ekonomik ve güvenlik açılarından iç içe geçmiş olmasına dayandırılabilir. Sovyetler Birliği'nin 1991'de dağılması, bağımsız bir Ukrayna'nın ortaya çıkmasına yol açtı. Ancak Ukrayna, yeni kazanılan egemenliğiyle, kendi kimliğini takip etme ve güçlü komşusu Rusya ile ilişkilerini sürdürme arasında ince bir dengeleme yapma durumuyla karşı karşıya kalmıştır (Cui vd., 2023). Durum, özellikle Donetsk ve Luhansk bölgelerinde, Doğu Ukrayna'da ayrılıkçılığın patlak vermesine yol açan 2014 yılında Rusya'nın Kırım'ı ilhak etmesiyle dramatik bir şekilde tırmandı. Bu, Rus destekli ayrılıkçılar ile Ukrayna güçleri arasında silahlı çatışmanın başlangıcını işaret etti. Rusya'nın askeri müdahalesi durumu daha da karmaşıklaştırdı ve binlerce kişinin ölümüne, sivil nüfusun yerinden edilmesine ve yaygın insani krizlere neden olan uzun soluklu ve çok yönlü bir savaşa dönüşmüştür (da Silva vd., 2023).

II. ÇATIŞMANIN JEOPOLİTİK ÖNEMİ

Ukraynalılar sürekli olarak Rusya'nın onları bağımsız bir devlet olarak kabul etmediğinden şikâyet ederler ve Putin'e göre, ABD Başkanı George W. Bush 2008'de kendisine Ukrayna'nın hiçbir şekilde bir ülke bile olmadığını söylemiştir. Ukraynalılar tarihsel olarak Sovyet dönemi politikalarından hoşnutsuzdur, özellikle Stalin'in kitlesel dönüşüm kampanyasını takip eden Holodomor kıtlığı, Rusça konuşan Ukraynalıları Ukraynaca konuşmaya ve Rusça konuşanların haklarını yasal olarak korumamaya teşvik etmek için tasarlanmıştır. Bağımsızlık yıllarının üç on yılı boyunca, Ukrayna egemen bir devlet olarak kendi yolunu çizmeye çalışırken, Avrupa Birliği ve NATO gibi Batı kurumlarına daha yakın bir uyum aramıştır. Ancak, Kiev dış ilişkilerini dengelemekte ve derin iç bölünmeleri iyileştirmekte zorlanmıştır. Ülkenin batı bölgelerindeki Ukraynaca konuşan milliyetçi nüfus genellikle Avrupa ile daha büyük entegrasyonu desteklerken, doğudaki Rusça konuşan topluluk daha yakın ilişkileri tercih etmiştir (Perbawa, 2022; Bossman vd., 2023).

Rusya'nın Ukrayna'ya yönelik saldırganlığının başlangıç noktası, Rusya'ya yakın olan Ukrayna Devlet Başkanı Yanukoviç'in 2013 yılının sonlarında Avrupa Birliği ile ortaklık anlaşmasını imzalamayı reddetmesi ve Brüksel ile müzakereleri askıya almasıyla kök salmaktadır. Bu olaylar sonucunda Kiev'deki otorite kuvvetleri ile şiddetli çatışmalar yaşanmış ve neredeyse 100 Ukrayna vatandaşı hayatını kaybetmiştir. Ardından, Doğu Ukrayna'da Donetsk ve Luhansk bölgeleri ile Kırım'da gerilimler gelişmiştir. Devlet Başkanı Yanukoviç daha sonra Rusya'ya kaçmış ve Maidan hareketi tarafından geçici bir hükümet oluşturulmuştur. Hükümet, Dil Yasasının iptalini duyurmuştur. Bu olaylardan sonra, Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin darbe olarak nitelendirdiği bu gelişmeleri kınamış ve Rusya'nın güç dâhil olmak üzere tüm mevcut seçenekleri son çare olarak kullanma hakkını saklayacağını açıklamıştır. Mart 2014'te Rusya, Kırım'ı yeniden kontrol altına almış ve bölgedeki Ukrayna askeri üslerini ele geçirmiştir (Schmit, 2015; Orhan, 2022).Rusya-Ukrayna Savaşı, doğrudan bölgenin ötesine uzanan geniş çaplı jeopolitik sonuçlara sahiptir. Bu sonuçları anlamak, birkaç nedenle büyük önem taşımaktadır (Bekkers ve Góes, 2022):

Ukrayna'nın eski Rusya yanlısı Devlet Başkanı Yanukoviç'in Avrupa Birliği ile ortaklık anlaşmasını imzalamayı reddetmesi ve görevden alınması, çağdaş Ukrayna tarihinde çok önemli bir dönüm noktası olmuş ve 2014 yılında Rusya'nın Kırım'ı işgal etmesi ve Rusça konuşan Ukrayna'nın doğu ve güney bölgelerinde isyanın patlak vermesinin en önemli nedenlerinden biri olmuştur. Rusya, son olarak 24 Şubat 2022 tarihinde Ukrayna'yı işgal etmek için bahane olarak kullandığı Rusça konuşan bölgelerin özerklik talepleriyle birlikte Rusya'ya ödeme talep etmiştir (Radi & Ali, 2022). Rusya'nın Kırım'ı ele geçirmesi, iki ülke arasındaki gerginliklerin en önemli nedenlerinden biridir, özellikle eski Ukrayna Devlet Başkanı Yanukoviç'in rejimine karşı olan Lenionopad hareketi, Vladimir Lenin'in düşünür ve eski siyasi liderin, Rus figürünün bilinen sembolünün ülkenin dört bir yanına dağılmış 90 şehirdeki heykellerini 17 Nisan 2015 tarihinde yıktı ve ortadan kaldırdı. Bu olay, Ukrayna hükümeti yetkililerinin komünizmi, milliyetçi sosyalizmi Nazi ve totaliter rejimleri kınamaya ve sembollerine yönelik propagandayı yasaklayan bir yasa çıkardıktan sonra meydana gelmiştir.Çatışma, Avrupa güvenliğinin ve istikrarının uzun süreli normlarına meydan okumuştur. Kırım'ın ilhakı, egemen ulusların toprak bütünlüğü ve Budapeşte Anlaşması gibi Ukrayna'nın

egemenliğini korumayı amaçlayan uluslararası anlaşmaların etkinliği konusunda endişelere yol açmıştır. Ukrayna ve Batı, Devlet Başkanı Vladimir Putin'in Sovyet imparatorluğunu yeniden canlandırma arzusuna yönelik uzun süredir devam eden suçlamalarda bulunuyorlar ve sonunda Ukrayna'nın geri kalanını ve Doğu Avrupa'daki diğer ülkeleri hedef alacağını iddia ediyorlar. NATO üyeliğini Ukrayna'yı dâhil etmeye çalışmak da dâhil olmak üzere eski Sovyet stratejik alanın korunması gerektiği yönünde güçlü bir inancı var. Eski Sovyetler Birliği'ndeki güç ve prestij kaybının yirminci yüzyılın en büyük jeopolitik felaketi olduğuna dair derin bir hissiyatı vardır. 7 Nisan'daki bir röportajda bunu teyit ettiğinde 'geri dönüşü olmayan bir noktaya ulaştık' demiştir ve Batı'nın Ukrayna'nın kaderiyle ilgili risklerinin Rusya için taşıdığı tehlikelerden çok daha az olduğunun farkındadır. Ayrıca Putin, Batı'nın NATO'nun sınırlarında genişlemesiyle Rusya'nın aldatıldığına inanmaktadır. Günümüzde Estonya, Letonya ve Litvanya NATO üyeleri olarak yer almaktadır, ardından Polonya, Bulgaristan ve Romanya ve Ukrayna'yı NATO'ya dâhil etmeye çalışmaktadır. Bu, NATO güçlerini Moskova'dan 400 km uzakta konumlandırarak Rusya'nın Batı ile sınırda büyük toprak kaybına uğramasına ve Moskova'nın kabul edemeyeceği geleneksel bir istila yolu oluşturmasına neden olacaktır. Putin, mevcut sınırların Rusya için bir tehdit oluşturduğu görüşündedir, çünkü bunlar makul bir düzeyde ulusal güvenliği garanti etmezler (Shen ve Hong, 2023).

Diğer taraftan, özellikle Volodymyr Zelensky liderliğindeki Kiev'de iktidara gelen politik elitin siyasi görüşü oldukça farklıdır. Minsk II Anlaşması'nda eski Ukrayna Devlet Başkanı Poroshenko'yu düşmanla yapıcı bir şekilde görüşmeler yapmak yerine taviz vermekle eleştiriyorlar ve imzasının sadece geri çekilmek ve Ukrayna topraklarının gerçekten Rus saldırganına karşı kaybedilmesi olduğunu düşünüyorlar. Ayrıca, Ukrayna ordusunun bugün herhangi bir ilerlemeye karşı Rus askeri üstünlüğünü dengelemek için kullanılan askeri zaferden sonra görüşmelerin çok sorgulanabilir olduğunu düşünüyorlar (Radi & Ali, 2022). Aslında, Kırım'ı ilhak eden ve sonrasında Ukrayna'ya yönelik saldırganlık ve işgali gerçekleştiren Putin'i sadece bu kirli oyunun sorumlusu olarak suçlamak doğru değildir. ABD ve Avrupa müttefikleri de bu savaşın sorumluluğunu paylaşıyor. Uluslararası ilişkiler açısından gerçekçi bir perspektiften bakıldığında, güvenlik bir zorunluluktur ve kırmızı çizgilerin aşılması durumunda düşmanları caydırmak, devletin güvenliğini sağlamak ve sınırlarını korumak için kesin ve hızlı bir yanıt beklenmelidir. Şüphesiz, yerel faktörler Ukrayna'da savaş hızlandırmada ve trajik durumu kötüleştirmede belirleyici bir rol oynamıştır. Ukraynalı siyasi aktörlerin, Ukrayna'ya ne olduğu ve hala yaşananlar konusunda sorumluluk almaktan ve suçlanmaktan muaf tutulması mantıksızdır. Belirsiz Ukrayna jeopolitik durumu, bu savaşın en önemli nedenlerinden biridir; çünkü rekabet eden dış güçlerin kendi çıkar odaklı ajandalarını izlemelerine izin vermiş ve Ukrayna'nın yoğun iç politikasını şiddetli bir iç savaşın eşiğine itmiştir, bu iç savaşın üç ana kahramanı neredeyse önem sırasına göre Rusya, Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri olarak öne çıkmaktadır (Liu ve Shu, 2023). Ukrayna Devlet Başkanı Zelensky'nin politikasında meydana gelen değişiklik, Ukrayna'nın NATO ve Avrupa Birliği üyeliğini öncelikli hale getirmesi, buna bağlı olarak ABD'den Ukrayna'ya silah tedariki ve Moskova tarafından fanatik Nazi olarak tanımlanan Ukraynalı kişilerin önemli pozisyonlara atanması, aynı zamanda Ukrayna'nın Donbas bölgesindeki Javelin füzelerini kullanması, 2021'de drone'ları kullanması, Ukrayna güçlerinin bu yıl Rusya sınırlarına yakın bölgelerdeki tatbikatları ve hareketleri, Kara Deniz'deki Amerikan komuta gemisi Mount Whitney ve F16 ve F22 savaşçılarının bölgedeki konuşlandırılması gibi tüm bu konular, Moskova'da büyük endişe yaratmış ve ölümcül provokasyonlar olarak görülmüştür, bu da 24 Şubat 2022'de Rusya'nın Ukrayna'ya özel askeri operasyonunu hızlandırmada katkıda bulunmuştur. Gerçek şu ki, Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa'daki çatışma sahasından uzakta olsa da, Rusya'nın yakınlarında genişleyen NATO'yu yönlendiriyor ve dolayısıyla Moskova kendisini Avrupa'da Fransa ve Birleşik Krallık'ın sahip olduğu nükleer silahlar tarafından temsil edilen ek güvenlik riskleriyle karşı karşıya buluyor (Richter, 2022). Aynı zamanda Washington, Avrupa'da yarı-stratejik nükleer silahları konuşlandırmış durumda ve bu da NATO'nun Rusya sınırlarına yakın konumda bulunan konvansiyonel güçlerini içeriyor. Moskova'nın korkusu, bugün komşu ülkelerde ve sınırlarında konuşlandırılan ABD nükleer silahlarından gelecekteki bir tehdittir. Putin liderliğindeki Rus ulusal güvenlik kurumu, NATO'nun Rusya'nın yakınında genişlemesinin sadece Avrupa'daki jeopolitik dengeyi bozan bir toprak kazanımı olmadığını, aynı zamanda eski Sovyet Devlet Başkanı Mihail Gorbaçov'a Batı liderleri tarafından verilen güvencelerin de ihlali olduğunu düşünüyor. O dönemde, Alman birleşimi ve NATO üyeliği karşılığında ittifakın doğuya genişlemeyeceği taahhüt edilmiştir

(Rumer & Sokolsky, 2020;Sohag vd., 2023). Moskova, iki ülkenin 1991 yılında Sovyetler Birliği'nden ayrılmasından bu yana Ukrayna ile zorlu ilişkiler yaşamıştır. Bu durum, Ukrayna'yı Rusya'nın dış dünya ile ilişkilerinin bir alt kümesi haline getirerek, iki on yıllık hayal kırıklığı ve güvensizliğin yaşandığı bir süreci tetiklemiş ve trajik sonuçlar doğurmuştur. Sovyetler Birliği'nin çöküşü, Rusya'yı nüfusunun yarısından, topraklarının üçte birinden ve 1990'larda tüm Avrupalı müttefiklerinden ve istemcilerinden mahrum bıraktı. Büyük gücün kaybı, ekonomik çöküş ve ideolojik bir boşluk, Rusya'da derin bir kimlik krizi yarattı ve Batı tarafından aşağılanmasına yol açmıştır. NATO'nun eski Varşova Paktı ülkelerini de içine alacak şekilde ittifakı genişletme kararı ve 1999 yılında NATO güçlerinin Kosova'da insan hakları ihlallerini durdurma amacıyla Yugoslavya'yı bombalaması, Rusya'nın siyasi marjinalleşmesini vurgulayan bir dönüm noktası oldu; çünkü geleneksel müttefiki Sırbistan'ı koruyamadı. Küresel petrol fiyatlarının yükselmesiyle birlikte, Vladimir Putin, ABD'nin yağmalanmasına karşı koyabilen bir süper güç olarak yeni bir Rus kimliği inşa etti. Putin'in liderliğindeki bu yeni Rus dış politika değişimi, Sovyet ve Rus tarihinde köklü bağları olan Rus halkı tarafından güçlü bir şekilde benimsendi, bu nedenle Ukrayna, 46 milyonluk nüfusuyla Rusya'nın büyük güç olarak yeniden ortaya çıkması için kritik bir seçim haline geldi. Bu görüşü Zbigniew Brzezinski teyit etmiştir. Ukrayna olmadan, Rusya artık bir Avrasya imparatorluğu değildir (Rutland, 2015;Henrikson, 2022).

Brzezinski'nin görüşleri, Rusya'nın Ukrayna'yı Rusya Federasyonu'na dâhil etmeyi başarır ve böylece süper güç pozisyonunu yeniden kazanmasını önlemek için Washington'a uyarılar olarak hizmet etmekle kalmayabilir. Kişisel bir bakış açısından, Brzezinski'nin kitaplarındaki pek çok politik analiz, rakibi tuzaklamak için politik manevralar olabilir. Dışarıdan, Washington'a stratejik tavsiyeler sunarken, içeriden ise rakiplerine yönelik yıkıcı tuzaklar içerebilir. Brzezinski'nin Ukrayna konusundaki görüşlerinin amacının, Rusya'yı zayıflatmak ve hegemonya için rekabet eden bir Avrasya süper gücü olarak geri dönmesine izin vermeyecek uzun süreli bir savaşla onu tükenmiş hale getirmek olduğu dışlanmamıştır.Kuşkusuz, Moskova ile Kiev arasındaki kırılma dengesi, 2003-2005 yıllarındaki Turuncu Devrim tarafından tehdit edildi ve bu, Rusya'nın Batı ile ilişkilerinin gelişiminde önemli bir rol oynadı; çünkü bu devrim, Rusya'ya sadık ülkelerdeki rejimleri devirdi ve eski Sovyetler Birliği'ne demokrasi yanlısı reform hareketlerini desteklemek için ABD aracılığıyla girişimde bulunmuştur (Hinkle, 2017; Tampubolon, 2022). Bu dönemde, Viktor Yanukovych'in seçimlerdeki yenilgisi, Gürcistan'da 2003'te başlayan, Ukrayna'da 2004'te ve Kırgızistan'da 2005'te gerçekleşen renkli devrim dalgası ile gerçekleşti. Bu dalgalar, halkın adil seçimler talep eden kitlesel protestolarla otoriter liderleri devirmeyi hedeflemekteydi. Putin, bu durumu Batı'nın demokrasiyi yamak için düzenlenmiş bir kampanya olarak gördü ve Sovyet-sonrası alanında Batı-yanlısı hükümetlerin oluşturulmasını engellemek için kesin adımlar attı. Rusya'nın korkularını artıran bir gelişme, NATO'nun önceden eski Varşova Paktı ülkelerine ve bazı eski Sovyet cumhuriyetlerine kapıları açması ve günümüzde NATO'nun Gürcistan ve Ukrayna'yı gelecekte kabul etme niyetini açıklamasıydı (Demir, 2022: 14-15). Putin, Rusya'nın ABD tarafından bilinçli bir kuşatma ve kontrol stratejisi altında olduğuna ikna oldu ve bu nedenle Rusya'nın dış politikasında görülen açık değişim, ABD ve Avrupa müttefiklerinin Sovyet-sonrası alanında tekrarlayan gerginlikler ve provokasyonlara tepki olarak ortaya çıktı. Bu gelişmeler, Kosova'nın Rusya'nın müttefiki Sırbistan'dan bağımsızlığını desteklemesi ve ABD'nin Doğu Avrupa'ya balistik füze savunma sistemi kurma planları gibi diğer konularla birlikte, Ukrayna-Rusya savaşının patlak vermesinin gerçekçi nedenleri ve ABD ile Rusya arasındaki tam çatışma senaryosundan kaçınmak için dolaylı bir seçenek haline geldi. Bu iki taraflı savaşta başrol oynayan iki ana aktör olmuştur (Pradhan vd., 2022).

III. RUSYA-UKRAYNA SAVAŞI'NIN JEOPOLİTİK BOYUTU

Jeopolitik açıdan, Halford Mackinder *Heartland* teorisine odaklandı ve Heartland'ı dünya hâkimiyetine geçiş için geçici bir adım olarak gördü. Bir ülkenin, federasyonun veya ulusların, bu belirli bölgeyi etkisini Avrasya'nın sıcak kıyılarına uzatmak suretiyle hâkimiyeti altına alabilmesi ve daha sonra geniş kaynaklarını birleştirerek ana ticaret rotalarına serbest erişime sahip olması durumunda, bir dünya imparatorluğunun görünür olması muhtemeldir. Aynı zamanda Orta Avrupa'nın

topraklarına ve Baltık ile Karadeniz etrafındaki ülkelere de büyük önem verdi. Doğu Avrupa'yı yöneten *Heartland* üzerinde hüküm sürebilir ve *Heartland* üzerinde hüküm süren dünya adası üzerinde hüküm sürebilir, dünya adasını yöneten dünya üzerinde hüküm sürebilir, çünkü Ukrayna ve eski Sovyet uzayındaki ülkeler Doğu Avrupa'da yer almaktadır ve *Heartland*'in ayrılmaz bir parçasıdır. Batı'da Amerika Birleşik Devletleri tarafından temsil edilen büyük güçler ve doğuda Rusya, Doğu Avrupa ülkelerinde etkilerini uygulamak için mücadele ettiler. Moskova'yı NATO'nun bölgedeki genişlemesine ve Ukrayna'nın işgaline kararlı bir şekilde yanıt vermeye teşvik etti ve askeri etkisini artırmak için Karadeniz ve Akdeniz'de askeri filolarını konuşlandırmak için, aynı zamanda Baltık Denizi'ne olan yakınlığı da etkilidir (Kupchan, 2022; Maisaia, 2022).

Alfred Mahan'ın deniz gücü teorisine gelince, bu teoriye göre, deniz kuvvetleri güçlü ve yeterli olmadan hiçbir ülke dünya gücü olarak kabul edilemez ve gücünü ve varlığını dünya genelinde artırmak için deniz gücünün hedefi deniz yollarının kontrolü olmalıdır. Bu teoriye göre, Ukrayna'da Yanukovich'ten Poroshenko'ya geçiş, Rusya'nın bakış açısından, Rusya'nın yenilenmiş deniz gücünü göstermek için Karadeniz bölgesini kullanmasını engellemeye yönelik bir girişim anlamına gelmektedir. Putin'in Ukrayna'daki bu olaylara tepkisi savunmacı niteliktedir, saldırgan değil; çünkü sıcak denizlere ulaşmak uzun vadeli bir küresel hedeftir ve bu nedenle ABD, Rusya'nın bu hedeflerine ulaşmasını engellemeye çalışmaktadır, anti-Rusya ve Rusya-yanlısı Ukrayna hükümetine sağladığı desteğin bir parçası olarak, bölgenin kalbini güvence altına almak için büyük stratejik bir oyunun bir parçasıdır; çünkü Washington'un kendi askeri araçlarıyla bölgeye saldırmak pek olası değildir (Ruzhin, 2022; Peleo ve Tierny, 2022).

Rusya'nın Karadeniz Filosu'nun Akdeniz'e bağlantısının yaşamsal bir noktası olan Kırım'daki Sivastopol'deki Rus deniz üssü, Putin'e göre, Rusya'yı bu kritik askeri varlıklardan mahrum bırakan bir Batı-yanlısı Ukrayna hükümetine Kiev'de tahammül edilemez. Bu nedenle, mevcut Batı-yanlısı hükümetinin Rusya ile Kırım'da Rus üslerinin kurulmasını öngören anlaşmayı iptal ederek ve hızlı bir şekilde NATO üyeliğine geçerek bir seçeneği dışlamıyor. Dolayısıyla, Rusya'nın 2014'te Kırım'ın işgaline verdiği tepki, Kiev hükümetine karşı temel bir caydırıcı olarak hızlıca geldi ve Putin bu adımın Kiev hükümeti için yeterince disiplinleyici olmadığını hissettiğinde, Moskova'ya karşı siyasi davranışını yeniden gözden geçirmeyen Ukrayna hükümetine karşı Rusya'nın tepkisi, Donbass ve Donetsk'in özerkliğini talep ederek geldi. Bu, Rus askeri birimlerinin Ukrayna'ya girmesi ve 2022'de işgal etmesiyle devam etti. Amerikalı siyaset bilimci Samuel Huntington tarafından kurulan medeniyetler arası politik çatışma modeline göre, Ukrayna, Ortodoks, Doğu (Ortodoks) ve Batı (Katolik) medeniyetleri arasında coğrafi olarak yer aldığı için çatışmanın yaşanacağı bir noktadır. Huntington, güçlü uluslararası taraflar arasında bir iç çatışma beklentisiyle Ukrayna'da doğrudan bir Rusya ile çatışma olasılığını ortadan kaldırmadı ve Ukrayna'nın Çekoslovakya veya Yugoslav senaryosuna benzer şekilde çökme olasılığını da göz ardı etmemiştir (Algarni, 2022; Anghel ve Džankić, 2023).

Ancak, Huntington'ın tahminleri büyük ölçüde gerçekleşmiş olsa da, Ukrayna'daki iç çatışma aslında Ukrayna içinden değil, dışarıdan yönlendirilmiştir. Rusya'nın çevresinde askeri üslerin kurulması ve stratejik nükleer silahların konuşlandırılması, NATO'nun genişlemesini desteklemesi, Rusya'ya Ukrayna'ya askeri müdahale için bahane vermiştir; Bahane olarak, Kiev'deki rejimin Donbass ve Donetsk bölgelerindeki Rus kökenli nüfusu baskı altında tuttuğu iddiasıyla. ABD, sürekli olarak Avrupa Birliği ülkelerine Rusya'nın Avrupa'ya yönelik en büyük tehdit olduğu algısını oluşturmaya çalışıyor ve stratejik ittifaklarını devam ettirmeden Rusya ile tek başlarına başa çıkmakta zorlandıklarını belirtiyor ve II. Dünya Savaşı'nda Almanya'ya karşı İngiltere ve Fransa'ya destek verdikleri küresel rolünden övünç duymayı bırakmıyorlar (Demedziuk, 2017). Rusya Federasyonu, uluslararası alanda 17 milyon kilometrekarelik bir alanla, dünya çapında küresel bir güç olarak görülmektedir. Bu alan, dünya çapında en büyük ülke olarak kabul edilirken, toprakları Avrupa ve Asya kıtaları boyunca yayılmaktadır ve nüfusu en kalabalık ülkelere biri olup muazzam enerji kaynakları potansiyeline sahiptir (Hunter, 2023). Doğalgaz ve petrol üretiminde dünyanın en büyük üreticilerinden biri olan Rusya, petrol üretiminde Suudi Arabistan ve Amerika Birleşik Devletleri'nden sonra üçüncü sırada yer almaktadır ve doğalgaz çıkarımında doğrudan sadece Amerika Birleşik Devletleri'nden sonra gelmektedir. Bu nedenle, doğal kaynakların sahibi olması ve bunları çıkarıp işleme olasılığı, Rusya'yı uluslararası alanda güç temelinde bir direğe yerleştirmektedir. Doğalgaz ve

nükleer enerji üretimi, Rusya'nın uluslararası politikada kullandığı en önemli güç araçlarından biridir. Ukrayna ise, Rusya'nın ardından eski Sovyetler Birliği'nde en büyük ikinci ülke olarak kabul edilmektedir. Ukrayna ekonomisi tarıma büyük ölçüde bağımlıdır; verimli toprakları sayesinde demir cevherleri, siyah kömür, mangan cevherleri ve az miktarda doğalgaz, petrol ve kehribar gibi önemli doğal kaynakları içermektedir (Ruzhin, 2022).

Rusya, Ukrayna'yı dört ana açıdan değerlendirmektedir. Ukrayna, Rusya için stratejik bir derinlik ve düşman saldırılarına karşı tarihsel olarak kendini savunma imkânı sağlayan bir tampon bölge olarak görülmektedir. Aynı zamanda doğalgaz zengini Rusya ile enerji tüketen Avrupa Birliği arasında kültürel arabulucu rolü oynamaktadır ve sıcak denizlere ekstra erişim sağlamaktadır. Jeoekonomik açıdan bakıldığında, Rusya, Ukrayna topraklarını doğalgaz gibi Rus enerji kaynaklarını Batı'ya taşımada çok önemli olarak değerlendirmektedir; zira bu stratejik kaynakların büyük çoğunluğu, yerel pazarlara ve enerji açısından ihtiyaçlı Avrupa pazarına ulaşmak için Ukrayna topraklarından geçmektedir. Ukrayna'nın Avrupa Birliği'ne katılması, Putin liderliğindeki Avrasya Ekonomi Birliği projesinin başarısını tehdit etmektedir. Öte yandan, Ukrayna, Batı'yı temsil eden Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği ile Rusya'nın temsil ettiği Doğu güçleri arasında çatışmanın önüne geçen jeopolitik bir ayrı duvar oluşturmaktadır (Alcaro, 2015). Jeopolitik olarak, Soğuk Savaş sonrasında Rusya'nın toprak kaybı, Sovyetler Birliği'nin tampon bölgesini büyük ölçüde ortadan kaldırmış ve Birinci Dünya Savaşı öncesindeki yüzyılda bu durum savunma avantajını zayıflatmış, ayrıca Moskova'nın etkisini azaltmıştır. Bu nedenle, NATO'nun sınırlara doğru genişlemesine yönelik Rus itirazları, yakın çevredeki Rus ayrıcalıkları hakkındaki açıklamalar ve Moskova'nın çevresini genişletme ve kontrol etme isteği uzun vadeli ve Putin yönetiminde eş görülmemiş bir şekilde yenilenmiştir. Analistler, Avrasya Birliği'nin kurulmasına dair Putin'in projesini, uzun süredir süregelen Rusya'nın kontrol arzusunun bir yansıması olarak nitelendirmektedir. Vladimir Putin, tartışmasız bir şekilde Rusya'yı bir süper güç olarak geri getirmeyi başarmıştır. 2008 yılında Gürcistan'a yapılan işgalden bu yana, Rus askeri yetenekleri büyük ölçüde gelişmiştir, özellikle Hava İndirme Kuvvetleri ve Özel Kuvvetler ve bu durum aynı zamanda Rusya'nın Ukrayna Kırım'ını gizli eylem yoluyla işgalinde de belirgin şekilde görülmüştür (Yıldız, 2023).

Sağlam istihbarat bilgileri, Kiev hükümetinin zayıflığı ve askeri yanıtlarındaki yönetiminin yanı sıra Rusya'nın Ukrayna'yı 2022'de yaptığı son askeri istilası ve tekrar Rusya'nın etki alanına dâhil edilmesi, onu büyük ve tehlikeli bir güç olarak geri döndürdü. Rusya'nın Batı ile askeri bir çatışma riski taşıması dışlanmaz. Öte yandan, Washington'ın zayıf tepkisi ve Putin'in askeri gücü başarıyla kullanması, Avrupa Birliği'ni savunmadan başka bir şey yapmaksızın, Rus genişlemeciliğini Ukrayna'da kınamak ve Rusya'ya yönelik herhangi bir ABD yaptırımına katılmak gibi, zayıf bir konuma getirmiştir. Rusya, sürekli bir süper güç olarak mevcut olan koşullara sahiptir. Zaman, Rusya'nın dünyadaki konumunun herhangi bir başarısızlıktan sonra önemli ölçüde iyileşebileceğini göstermiştir. Rus devleti hasta olabilir ve büyük zayıflık ve bozulma aşamasından geçebilir, ancak ölmez; çünkü zamanla Rus halkı ve liderleri arasında, Rusya'nın diğer güçler tarafından geride bırakılabilecek bir süper güç olduğu derin bir his vardır. Aksine, diğer büyük güçlerle dengeli bir alanda çalışabilir ve uluslararası tarihi ve politik konumunu garanti eden ve saygı gösteren diğer büyük güçlerin stratejilerinin bir parçası olamaz, bu durum Birleşik Krallık İmparatorluğu'nun durumu gibi, önceki küresel konumundan vazgeçerek Washington'un stratejilerinin bir parçası olmasını sağladı. Bu durum Rusya ve maceracı halkıyla hayal edilmesi zor bir durumdur. Büyük güçlerin rolünü geri getirme arzusu, modern Rusya için sadece çıkmaza düşmekle kalmayacak, aynı zamanda onun yirminci yüzyılın küresel etki merkezlerinden biri olarak çıkarlarını koruma ve teşvik etme becerisine sahip olma konusundaki başarısızlığına karşı bir tepki olacaktır ve Rusya'nın yirminci yüzyılın küresel sistemde uygun bir konumu koruma şansını artırmak için uluslararası sahnede daha aktif bir şekilde çalışması gerekmektedir. Ayrıca, Rusya'nın, Sovyet sonrası devletlerle bölgesel entegrasyonu kurmadan ve güçlendirmeden, etki alanını kurmadan ve bir grup devletin merkezini oluşturmadan etkisini kurma imkânı olmayacağını göz önünde bulundurması gerekmektedir, bunun daha yüksek bir risk derecesi gerektirmesi bile söz konusu olabilir (Sukhija, 2022).

Bu, Rusya'nın şu anda Ukrayna'yı istilasıyla çalıştığı şeydir. Amaç, sınırlarındaki olası herhangi bir tehdide karşı konumunu sağlamlaştırmak ve süper güç olarak yeteneklerini artırmak için Sovyet sonrası alanda etkisini genişletmek, çevre ülkelerde dehşet uyandırmak ve zor kullanarak onları boyun

eğdirmek, gerektiğinde Rus astronomisinde dönmek ve politikalarını ve ekonomilerini Rus politikası ve ekonomisiyle entegrasyon halinde inşa etmek ve Rusya'nın düşmanları ile değil. Rus stratejistlerinin hafızasından silinebilir ve kaldırılabilir bir şekilde Avrupa tehditleri; çünkü sürekli olarak Amerika Birleşik Devletleri ve NATO'nun şu anki ve gelecekteki en büyük düşmanları olduğunu hissederler ve bazı eski Sovyet ülkelerinin liderlerinin Rusya adına Rusya'yı kuşatmak ve sarmak için Amerika Birleşik Devletleri tarafından teşvik edilen riskler ve tehditlerle sınır ülkelerinin çoğunluğunun egemenlik kapsamını sınırlamak için mücadele etmektedir. 2014 yılında Rusya ve Ukrayna arasında başlayan kriz, iç karakterine bakılmaksızın, aynı zamanda Rusya ve Batı arasındaki Sovyet sonrası alan üzerindeki jeopolitik mücadeleyi yansıtmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği'nin Sovyet sonrası alandaki entegrasyon süreçlerine karşı çıkmaları, Amerikan jeopolitik uzmanı Z. Brzezinski'nin görüşlerinin pratik bir uygulamasıdır; Ukrayna'nın Rusya'nın derininde bulunan bir toprak olduğunu ve Rusya'dan ayrılması ve mümkünse birbirine karşı çıkarılması gerektiğini savundu ve Amerika Birleşik Devletleri'nin Ukrayna'daki Batı-yanlısı politik güçleri desteklemesi, Rusya'ya karşı en etkili mücadele yoludur (Gravariti,2023).

Doğu Avrupa'da, özellikle Ukrayna'da NATO'nun jeopolitik genişlemesi, Rus elit tarafından Rusya'ya karşı başka bir saldırgan adım olarak yorumlandı ve uygun bir karşılık gerektirdiğine inanıldı. Ukrayna'nın etkisiz hale getirilmesi gerektiğine inanılıyor ve NATO güçleri Ukrayna'da gelecekteki bir tırmanmayı önlemek için çok az sayıda ve savaş yeteneklerinden yoksun olarak kalmalıdır, Rusya ve Ukrayna arasındaki sınır hattının aralarında hiçbir engel olmadan uzanması bu durumu etkilemez. Diğer yandan, Karadeniz meselesi bulunmaktadır. Rus tarafı, bu deniz üzerinde etkili Rus kontrolünün gerekliliğine inanmaktadır; çünkü diğer denizcilik zorluklarına rağmen, sıcak denizlere (Akdeniz) ulaşma fırsatı sağlayacaktır, Rusya'nın üstesinden gelmesi gereken zorluklar, dolayısıyla Rus elit, Rusya'nın Ukrayna'yı kaybetmesine verilen tepkinin Kırım'ın önemine göz ardı edilmemesi gerektiğine inanmaktadır ve Sivastopol Deniz Üssü, Rusya'nın güneybatı cephesini güvence altına almanın tek mevcut yoludur, bu nedenle, Rusya'ya yönelik daha fazla yaptırım, Putin'in mevcut veya yakın gelecekteki eylemlerini tersine çevirmeyecektir, ancak daha sert bir çizgiyi sürdürmek için bir gerekçe sağlayacak ve tüm Ukrayna'yı daha küçük birimlere bölmenin yolunu açacaktır, nihayetinde Batı, Rusya'nın çevresinde genişlemeye çalışırken ve stratejik çıkarlarını tehdit ederken. ABD ve müttefikleri tarafından bugün Ukrayna'ya sağlanan büyük finansal ve askeri destek, iç ekonomik sorunlar, yüksek fiyatlar ve büyük finansal yük nedeniyle uzun süre dayanamaz, bu da bu ülkelerde gelecekte büyük iç karışıklıklara yol açabilir. Geçmişte Afganistan ve Irak'taki başarısız Amerikan kampanyaları, ekonomik durumun kötüleşmesi ve finansal yükün artması açısından yakın bir örnektir. Buna karşılık, Rusya'nın yakın gelecekteki askeri kabiliyetinin yükselmesi ve rekabet altındaki bölgeye olan coğrafi yakınlığı, Başkan Putin'in inisiyatifi güvenli bir şekilde ele geçirmesini sağlar, ancak Ukrayna'nın NATO'ya katılımı, Rusya'nın gelecekteki süper güç olarak tarihsel bir askeri kâbusu olacaktır ve bu da Putin için zayıflık işareti olarak yorumlanabilir ve politik geleceğini tehlikeye atabilir, bu nedenle, Rusya'nın yakın gelecekteki en iyi stratejisi sabırlı olmak ve Batı'nın finansal iyileşme çabalarına yardım etmeyi ya da yok etmeyi sağlamaktır. Gürcistan örneği geleceğe yönelik uygun bir kılavuzdur (Scheffran, 2023).

Kırım'ın ilhaki ve ardından güneydoğu Ukrayna'nın istilası ve son olarak Kiev'i devirmeye yönelik derinlikteki son istila, Soğuk Savaş'ın sona ermesinden bu yana Avrupa güvenliği açısından en ciddi krizdir ve belki de Soğuk Savaş öncesi dönemden beri yaşanan en ciddi krizdir. Bu durum küresel barış ve güvenlik üzerinde korkunç etkilere ve 1990'lı yıllardan bu yana ABD'nin ve Avrupa müttefiklerinin dış ve güvenlik politikasını güçlendiren çeşitli varsayımları tersine çevirecektir. Soğuk Savaş'ın sona ermesinden sonra yaşanan durumdan daha fazla çatışma ve daha az işbirliği ile karakterizedir. Bu nedenle, yeni bir Soğuk Savaş tehlikesiyle karşı karşıya kalabileceğimizi göz ardı etmiyoruz; ancak yeni çatışma, öncekiyle aynı olmayacak. Çatışmanın doğası, etkileri, olayların gerçekleştiği bağlam ve bunun tek kutuplu uluslararası sistemdeki önemi, önceki çatışma ile karşılaştırıldığında büyük farklılık gösterir. Bu ve diğer konular, önceki çatışmanın dayandığı durum ve konulardan tamamen farklıdır, özellikle Rusya'nın Ukrayna'yı ve ona düşmanca davranan bazı eski Sovyet ülkelerinin liderlerini Amerikan istihbaratının bir ürünü ve bu ülkelerin başkanlık seçimlerine açıklanmamış bir şekilde müdahalesinin bir sonucu olarak görmesi. Moskova ayrıca bu ülkelerin liderlerinin vatandaşlarına ve topraklarına Washington'a karşı mutlak bir bağlılığa sahip olacağına inanmaktadır, kendi vatandaşlarının savaşlardaki acılarına kayıtsız kalmayacaklardır; çünkü ajandaları

ve dış güçlere olan bağılılıkları, onları tarafsız ve cesur milli politik duruşlar almaktan alıkoyar ki bu da vatandaşlarının güvenliğini ve barışını garanti altına alır. Onlar, mevcut Bella Rusya Başkanı Alexander Lukashenko'nun yaptığı gibi Washington ve Moskova arasında dengeli bir perspektiften kendi halklarına bakmakta zorlanırlar. Lukashenko, ülkesi için en büyük tehdidin Washington değil, Rusya olduğuna inanmıştır ve Belarus'un istikrar ve barışı düşmanlık değil, Rus şemsiyesine katılarak sağlanır (Marples,2022).

Son on yılda jeopolitik istikrarsızlık ve bir dizi açık ve karma savaş, modern denizcilik endüstrisinin gelişimini önemli ölçüde etkilemiştir. Bu çatışmaların çerçevesinde, kıyı faktörü özellikle önemlidir, çünkü yeni gerçekliğe uyum sağlayarak ve değişerek devletlerin politik kararlarını ve konumlanmalarını belirler. Farklı kıyı hakları iddiaları ve denizdeki militarize “duvarlar”, seyir özgürlüğüne yönelik önemli engeller oluşturur ve deniz alanında yeni bölünmelere yol açar (Wirth, 2023). Ancak, bu konular seyir özgürlüğünden çok, modern deniz yönetiminin tüm alanlarını etkilemektedir. Ulus-devletler küresel deniz yönetimi için temel aktörler olmaya devam etse de, denizcilik anlaşmazlıkları onların işbirliği isteklerine zarar verir (Song vd., 2022). Deniz ve okyanus kıyıları tarihsel olarak devletlerin ekonomik, siyasi ve askeri gücünün temelini oluşturur. Devletlerin denizcilik politikaları, çıkarların, zorlukların, tehditlerin, bölgesel coğrafi ve iklimsel özelliklerin, çatışmalara yakınlığın veya katılımın ve yapay ve çevresel felaketlerin sonuçlarının karmaşık etkileşimiyle onlarca yıl ve yüzyıl boyunca şekillenir. Bu, denizcilik tarihini karmaşık ve kapsamlı hale getirir, geniş politika konularını ve hedefleri kapsar (Bach ve Hansen, 2023). Denizcilik politikaları, genellikle bir dizi kamu politikası, toplumsal, ekonomik, savunma ve diğer çıkarların bir araya gelmesiyle oluşur (Baird, 2005).

Kıyı devletleri, su ve kara bölgelerini keşfetme ve kullanma konusunda benzer arzulara ve çıkarlara sahiptirler. Daha yakın entegrasyon aracılığıyla yüksek düzeyde işbirliği ve gelişme sağlayabilirler, deneyimlerini paylaşabilir ve coğrafi bölge ve ötesinde karşılıklı fayda sağlayan ortaklıklar oluşturabilirler. Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri arasında oluşturulan Üç Deniz Girişimi (TSI) projesi, “deniz faktörünün” daha yakın bölgesel entegrasyon için bir itici güç olduğu bir örnektir. Bazı yazarlar, TSI'nin Avrupa Birliği'nin doğu çeperinde bulunan 12 ülkenin altyapı inşasında işbirliğiyle sınırlı olduğunu iddia etse de (Zięba, 2023), TSI'nin 2016'da başladığından itibaren iki katlı bir gündemi vardır. İşlevselci bakış açısına göre, inisiyatif, daha iyi ulaşım bağlantısı, altyapı geliştirme ve enerji güvenliği hedeflerine katkı sağladığı için AB gündemini tamamlarken, normatif felsefe, Polonya'nın bu bölgenin önde gelen gücü olma arzuları veya Amerikan jeopolitik ve ekonomik çıkarlar gibi alternatif güvenlik motivasyonlarını benimser (Grgić, 2023). Veya Bartoszewicz (2023) tarafından ifade edildiği gibi, Interarya, bölgeyi “Berlin ve Moskova arasında” politik işlerin bir nesnesi değil, bir öznesi olmasını engelleyen her şeyden kopma girişimidir ve Orta ve Doğu Avrupa'nın post-liberal uluslararası düzene nasıl uyduğunu gösterir. Bu nedenle, TSI içindeki entegrasyon dinamikleri, “eski” ve “yeni” Avrupa arasındaki belirli anlaşmazlıklar, AB ve Amerika Birleşik Devletleri arasındaki anlaşmazlıklar tarafından engellenir. İlk yıllarında TSI, özellikle altyapı projelerine odaklanmıştır, üç deniz (Karadeniz, Baltık ve Adriyatik) kıyı devletlerini yeni ulaşım, lojistik ve enerji çözümleri arayışında birleştirici bir faktör olarak hareket etmiştir. Ancak zamanla TSI, “yeşil” ve “dijital” bir ekonomiye geçiş gibi belirli küresel hedefleri de kapsamaya başlamıştır (Bilenets vd., 2022; Brodny ve Tutak, 2023). Bu nedenle, 2022 yılında 90'dan fazla proje TSI çatısı altında birleştirilmiştir. Bunlardan 38 % enerji alanında, 14 % dijital alanda ve %48'i ulaştırma alanındadır. Macaristan ve Hırvatistan en fazla proje sayısına sahip ülkelerdir (2022 Raporu). Ancak, Ukrayna-Rusya savaşının birçok yönden TSI'nin ikinci bileşenini harekete geçirdiği ve altyapı projelerini uluslararası güvenlik ve jeopolitik çatışma perspektifinden inceleme zorunluluğu doğurduğu söylenebilir. Özellikle, İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana Avrupa'daki en büyük silahlı çatışmanın bölgesel etkisi, TSI ülkelerinin geleneksel doğu-batı koridorlarına öncelik verme eğilimini aşmasına ve daha çok yönlü sınır ötesi bağlantıların geliştirilmesine odaklanmasına yol açmıştır. Polonya Başbakanı Mateusz Morawiecki, TSI'nin Rusya'nın Ukrayna'ya saldırısı tarafından bir gereklilik haline getirildiğini ve Ukrayna'nın savaş sonrası yeniden inşasında önemli bir rol oynayabileceğini vurgulamıştır. 2022'den itibaren ve önceki TSI zirvelerinin neredeyse hiç bahsedilmediği şekilde, Ukrayna ile işbirliği neredeyse tüm tartışmaların ve soruların merkezine yerleşmiştir (Tsonev, 2022). TSI ülkelerinin deniz limanları, Ukrayna'nın Rusya tarafından deniz limanlarına uygulanan deniz ablukasının sonucunda Ukrayna'nın ithalat ve ihracatı için vazgeçilmez

hale gelmiştir. Örneğin, 2022’den bu yana, Romanya ve Polonya limanları Ukrayna’nın tarımsal ürünler için transit gereksinimlerinin büyük bir kısmını paylaşmıştır - sırasıyla %80 ve %10 (Melnyk, 2023). Bu nedenle, savaş, TSI içindeki altyapı politikalarının gözden geçirilmesine ve bu girişimin genişlemesine katkıda bulunmuştur. Bu genişleme hem mekânsal olarak - Ukrayna’ya ortak statüsü verilerek - hem de stratejik planlamanın bir unsuru olarak gerçekleşti ve artık Rusya-Ukrayna savaşının sona ermesinden sonraki Orta ve Doğu Avrupa’nın kalkınmasını kapsar hale gelmiştir.

Savaş devam ettikçe, bölgedeki ulaşım bağlantıları büyümeye devam ediyor ve Ukrayna içindeki durumu etkiliyor. Ayrıca, Ukrayna zaten birkaç TSI projesine katılıyor: Via Carpatia; Viking Train; Baltık Boru projesi kapsamında Polonya üzerinden Swinoujscie’den Ukrayna’ya (Korsunskyi, 2019) doğalgaz transitini de içerir, bu proje için Ukrayna, Polonya-Ukrayna-Amerikan işbirliği memorandumunu imzalamış ve Germanovichi (Polonya) - Bilche-Volitsya (Ukrayna) arasında yılda 5 milyar m3 kapasiteli bir doğalgaz bağlayıcısı inşa etmeyi planlamaktadır (Kurnosov, 2022). Ayrıca, Ukrayna TSI dışında aynı zamanda Karadeniz Bölgesel İşbirliği Örgütü (BSEC), Avrupa-Kafkasya-Asya Ulaşım Koridoru (TRACECA) ve Karadeniz’in Çevresel İzleme İyileştirme Projesi (EMBLAS) gibi organizasyonlarda aktif olarak yer almaktadır. Genel olarak, TSI’ye katılımın bir sonucu olarak demiryolu ve su trafiğinde canlanma, Ukrayna ve Moldova demiryolu ağlarını AB ile daha iyi bağlayarak Ukrayna’nın tüm Tuna liman kümelerini daha derin draft gemilere uygun hale getirmek için rıhtım altyapısının yenilenmesi ve yaklaşım kanallarının derinleştirilmesi beklenebilir.

Ukrayna’nın 2035’e kadar denizcilik doktrini, bölgesel işbirliğinin başka bazı yönlerini de belirtmektedir (Kuznietsov, 2020):

- Karadeniz Ekonomik İşbirliği Teşkilatı (BSEC), Avrupa-Kafkasya-Asya Ulaşım Koridoru (TRACECA) ve Karadeniz’in Çevresel İzleme İyileştirme Projesi (EMBLAS) gibi organizasyonlarda aktif katılım,
- Ukrayna’nın Deniz Strateji Çerçeve Direktifi altında denizde çevresel kontrolünün uygulanması,
- Ukrayna’da Avrupa tarzı gemi trafiği sistemi oluşturulması ve SafeSeaNet’e entegrasyonu,
- Trans-Hazar Uluslararası Taşımacılık Rotası’nın (TITR) geliştirilmesi,
- “Üç Deniz - Yüz Yol” projesinin uygulanması, Baltık, Karadeniz ve Hazar denizleri arasında multimodal taşımacılığın organizasyonu.

Ancak, bu hedefler Doktrin’in farklı bölümlerine dağılmıştır. Ayrıca, bu hedefler sadece kıyı bölgelerine odaklanır ve ülkenin tüm ulaşım sektörüyle işbirliği yapma potansiyelini göz önünde bulundurmaz. Ukrayna Karadeniz limanlarının belirsiz geleceği ve Ukrayna’nın ithalat ve ihracat taşımacılığı rotalarının AB limanları üzerinden yeniden yönlendirilmesi gibi durumlar göz önüne alındığında, bu bir sorun olabilir. Russo-Ukrayna savaşı tarafından etkilenen kıyı devletleri arasındaki bölgesel işbirliğine bir örnek de Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri himayesinde Ukrayna, Türkiye ve Rusya arasında anlaşılan Karadeniz Hububat Girişimi’dir (Ukrayna Limanlarından Güvenli Hububat ve Gıda Taşımacılığı İnisyatifi, 2022). Bu girişim sayesinde Ukrayna’nın Odesa, Pivdenniy ve Chornomorsk limanlarından tahıl, ilgili gıda maddeleri ve gübrelerin deniz yoluyla taşınması mümkün hale gelmiştir. “İşbirliği” terimi burada Ukrayna ile Türkiye arasındaki ilişkilere uygulanır, burada Türkiye, Rusya’nın zayıf ve güçlü muhaliflere yönelik melez stratejisini hafifletmeyi ve bu çatışmada uluslararası düzenlemeler yapmayı başarmıştır. Rusya, Hububat Girişimi’ne dâhil olan Ukrayna liman kentlerine defalarca füze ve drone saldırıları düzenlemesine rağmen, Türkiye nakliye koridorlarına müdahale etmemiş ve güvenlik konularını yönetmiştir (Kormych ve Malyarenko, 2022).

Karadeniz Hububat Girişimi’nde “deniz faktörü” birden fazla bileşene sahiptir. İlk olarak, Ukrayna limanlarının işleyişine fırsatlar yaratır ve gemilerin geçişi için güvenlik bölgeleri oluşturur. İkinci olarak, inisiyatifi garanti eden ve temel kolaylaştırıcı olan Türkiye, Karadeniz’e giriş ve çıkış için önemli jeopolitik bir konuma sahiptir. Üçüncü olarak, özel denizcilik anlaşması, İnisyatif çerçevesinde düzenlemeler için resmi bir yasal çerçeve sağlar. İnisyatif, Denizde Yaşam Güvenliği Uluslararası Sözleşmesi’nin XI-2. Bölümündeki (SOLAS) deniz emniyeti gerekliliklerinin uygulanmasını amaçlayan “alternatif güvenlik anlaşmaları” temeline dayanır. Anlaşma, denizcilik endüstrisine tanıdık olan yasal çerçeveye bağlantılı ve uyumludur, böylece taraflar pazarda ekstra güven sağlamış ve temel taahhütlerin inandırıcılığını artırmışlardır (Soldatenko, 2023).

Karadeniz Hububat Girişimi'nin pratik gerçekleşmesi çift yönlü gibi görünmektedir. Bir yandan, Girişim'e daha fazla Ukrayna limanının dahil edilmesi (Ukrinform, 2023; European Pravda, 2023) ve mal nomenklatürünün genişletilmesi hakkında birçok tartışma mevcuttur (Kolishchenko, 2022). Diğer yandan, bu İnisiyatif süresince prosedürlerin yavaşlatılmasıyla ilgili karşılıklı suçlamalar, kabul edilen taahhütlerin ihlali (Bassarova, 2023; Hordiichuk, 2023) gibi durumlar yaşanmıştır. Bununla birlikte, İnisiyatif altında kurulan tedarik zinciri, daha küçük gemilerin kullanılması nedeniyle maliyet açısından en ekonomik seçenek gibi görünmektedir ve diğer mevcut zincirler, çatışma öncesi tedarik zincirlerinin neredeyse iki buçuk katı tutarında toplam maliyet göstermektedir (Fernandes vd., 2023).

IV. BÖLGESEL GÜVENLİK KARMAŞIKLIKLARI VE ÇATIŞMA ÇÖZÜM ÇABALARI

Bu çatışma bölgesel güvenlik karmaşıklıklarını artırmış ve çatışma çözümü için zorluklar yaratmıştır. Rus-Ukrayna savaşı, insani ve güvenlik risklerinin küresel düzeyde artmasına katkıda bulunmuştur; zira Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği raporlarına göre, savaşın başından itibaren 2022'nin ortalarına kadar iki milyondan fazla Ukraynalı mültecinin kaçmasına yol açmıştır ve beklentiler, askeri harekâtın devam etmesi durumunda gelecekte bu sayının beş veya on milyon mülteciye ulaşabileceğini göstermektedir (Ratten, 2023; Fasiku ve Adedayo, 2023). Bu savaşın devam etmesi, insanların acılarını artıracak ve insani krizi karmaşık hale getirecektir. Ukraynalı mültecilerin komşu ülkelere akışının artması, bu ülkelerde kaosu ve etkilerini gelecekte gösterecektir, özellikle mültecileri kabul eden ülkeler ekonomik olarak zayıftır ve kurumları mültecilere finansal ve gıda yardımı olmadan hizmetler ve temel ihtiyaçları sağlamakta güçlük çeker. Bu yardım, Amerika Birleşik Devletleri ve Fransa, Birleşik Krallık ve Almanya gibi Avrupa Birliği'nin önemli ülkeleri gibi büyük ülkelerden gelmektedir. Ayrıca, Rusya ve Ukrayna temel ürünlerin büyük üreticileridir ve aralarındaki savaş dünya fiyatlarında, özellikle petrol ve doğalgaz fiyatlarında bir artışa neden olmuş ve buğday fiyatlarının yükselmesiyle gıda maliyetleri artmıştır (Kammer vd., 2022; Al-Saidi, 2023).

Ekonomik açıdan bakıldığında, Rus-Ukrayna savaşının etkisi dünya çapındaki şirketler, tüketiciler, hükümetler ve toplumlar üzerinde yansımıştır. Ukrayna'daki savaş, Birleşmiş Milletler Şartı'nda yer alan uluslararası barışın ve küresel güvenlik sisteminin desteklenmesi ilkesini tehdit eder; özellikle, ülkelerin toprak bütünlüğüne veya siyasi bağımsızlığına karşı tehdit veya kullanımı yasaklayan hükümler. Savaşın devam etmesi, Rusya ve NATO arasında tırmanışa ve nükleer silahların kullanımı tehdidinde (nükleer savaş) yol açabilecektir. Bu nedenle, bu tırmanışın küresel ekonomi üzerindeki yansımaları doğrudan olacaktır. Avrupa, Afrika ve Asya'daki birçok ülkenin ekonomileri doğrudan veya dolaylı olarak Rusya ve Ukrayna ekonomilerinin kurallarına bağlı olduğundan, küresel ekonominin tümü düşük büyüme ve hızlı enflasyon etkilerini hissedecektir. Bu etkiler üç ana yol izleyecektir. İlk olarak, gıda ve enerji gibi temel ürünlerin yüksek fiyatları enflasyonu artıracaktır. Yüksek petrol ve doğalgaz fiyatları, ulaşımdan üretime ve ev ısıtma maliyetlerine kadar her şeyi etkileyecek, gelirin değerini düşürerek talebi etkileyecektir. İkinci olarak, özellikle komşu ekonomiler, ticaretin, tedarik zincirlerinin ve gönderilerin bozulmasıyla ve gelecekte tarihsel olarak yüksek mülteci akışlarıyla mücadele edecektir. Üçüncü olarak, düşük iş güveni ve artan yatırımcı belirsizliği, varlık fiyatlarını sıkılaştıracak ve finansal koşulları daraltacak ve gelişmekte olan pazarlardan sermaye çıkışını teşvik edebilecektir. Bu sonuçlar oldukça ciddi olup, iç karışıklıkların barışı ve güvenlik istikrarını bozması olasıdır (Kotoulas & Pusztai, 2022; Gaur vd., 2023).

Dünya, COVID-19 salgınından kaynaklanan kırılğan ekonomik durumdan henüz iyileşmedi ve mevcut uluslararası sistemin kurumları onu durduracak bir çözüm bulamadı. Bu, mevcut uluslararası sistemin zayıflığı ve kırılğanlığının bir kanıtıdır ve kriz arttığında daha da güçsüz hale gelecektir. Özellikle Rusya ve Ukrayna, dünya buğday üretiminin beşte birini ve ayçiçek yağı ihracatının %70'ini temsil etmektedir. Yiyecek sıkıntıları ve sürekli yüksek fiyatlar küresel gıda güvencesizliğine yol açabilir ve yoksulluk ve beslenme bozuklukları vakalarını artırabilir, özellikle Ukrayna ve Rusya Federasyonu dünyanın en büyük ekmek sepetlerinden ve buğday, arpa, mısır ve ayçiçek yağı büyük ihracatçılarındandır; aynı zamanda Rusya en büyük doğalgaz ihracatçısıdır. Rus-Ukrayna savaşının patlak vermesi sonucu temel ürünlerin fiyatları tüm alanlarda rekor seviyelere ulaştı, gıda

maddelerinin fiyatları makul olmayan bir oranda arttı ve aynı şekilde ham petrol ve doğalgaz fiyatları arttı, doğal gübre ve gübre fiyatları neredeyse ikiye katlandı, gıda güvenliği ve küresel politik istikrara dair endişeleri artırdı. Siyasi ve güvenlik açısından, savaşın liberal demokrasiye etkileri Avrupa ülkelerinde ortaya çıkabilir ve ABD öncülüğündeki liberal demokrasi projesini zedeleyebilir. Mülteci krizine karşı Avrupa ülkelerinin hazırlıklı olması gereken belirsiz ve diğer ihtiyaçlar dikkat ve özen gerektirir. Ukraynalı mültecilerin bazı ülkelerde bir yıl veya biraz daha uzun bir süre kalmalarına izin verildi, ancak savaş dondurması uzun yıllar devam ederse sorun buradadır (Ben Hassen & El Bilali, 2022; Yıldız, 2023).

Rusya'nın Ukrayna'daki eylemleri, zaten popülist ve otoriter sol hükümetlerin bir karışımına doğru ilerleyen bir bölgeyi daha da kutuplaştırabilir ve savaşın ekonomik, siyasi ve sosyal sonuçları NATO üye devletleri ve Avrupa Birliği için ciddi olacak ve Latin Amerika ülkelerinin Rusya'nın istilasına ve ilişkilendirilen açılımına yönelik mevcut tepkilerinin, önümüzdeki aylarda diğer Latin Amerika ve Karayip ülkelerinin savunma, siyasi ve diğer işbirliği anlaşmalarını imzalaması olasıdır, bu anlaşmalar, dolaylı olarak Rusya ile ittifaklarını belirtmek için yapılmış olabilir ve karşılıklı maddi faydalar elde etmek için kullanılabilir. Uzun vadede bu savaş, diğer küresel politik ve kurumsal dinamikler üzerinde derin etkilere sahip olabilir, özellikle Rus saldırganlığı Ukrayna'yı aşarsa, dünyadaki birçok ülkenin hesaplamalarını temel olarak değiştirecek ve tehdit edici aktörlere karşı kendi egemenliklerinin dokunulmazlığına olan inançlarını azaltacak, böylece onları korumak için resmi ittifaklara katılmak veya bunları güçlendirmek isteyen bazı ülkeler. Finlandiya veya İsveç gibi ülkeler, istiladan alınan derslerde, Rusya'nın bölgesel hedeflerine yönelik riskleri almaya istekli olduğunu gösterdiği için NATO'ya katılmak için ek teşvikler bulabilirler (Lin vd., 2023; Belaïd vd, 2023).

Çin de Rusya-Ukrayna savaşının devamından ve dünyanın onunla meşgul olmasından yararlanarak askeri güç kullanarak Tayvan'ı entegre etmeye başlayabilir. Ancak, Rusya'nın Ukrayna'da karşılaştığı sorunlar, Çin'i böyle bir şey yapmaktan alıkoymaz, çünkü Çin Tayvan konusundaki hedeflerinden vazgeçmeyecektir, ancak Rusya Ukrayna'daki hedeflerini başarıyla gerçekleştirirse ve çatışma olmadan Batı'yı yeni durumu kabul etmeye zorlarsa, başarısı Çin Cumhuriyeti'ni uygun koşullarda Tayvan'a karşı harekete geçmeye teşvik edebilir. Sonuç olarak, ABD ve Avrupa müttefiklerinin Rusya'ya yönelik ekonomik yaptırımları, boyut ve şiddet açısından hızlı ve düşünülmeden uygulanmıştı. Enerji fiyatları, yükselen gıda fiyatları, tedarik zinciri aksaklıkları, piyasa istikrarsızlığı, fiyat dalgalanmaları ve diğer ekonomik konular, durum, Soğuk Savaş döneminden beri görülmeyen şekilde Rusya ile Batı arasında derin bir ayrılık yaratabilir; çünkü yüksek enerji ve gıda fiyatlarının etkileri Avrupa toplumları üzerinde kendini gösterecek ve istikrarsızlığa ve güvensizliğe dair ABD ve Avrupa müttefiklerinin ele alması zor sosyal iç çatışmalara yol açabilir (Freedman, 2023).

V. RUSYA-UKRAYNA SAVAŞININ GELECEĞİ

Dünya için ciddi tehlikelerle karşı karşıyayız ve bunlar uluslararası barış ve güvenliği oldukça etkileyecek sonuçlara sahip olacak, tüm bunlar Rusya'ya karşı Amerika Birleşik Devletleri ve NATO'nun tepkisi ve yanıtına bağlıdır. Eğer Rusya Ukrayna'daki savaşını uzatırsa, Rus ve Ukrayna buğdayına bağımlı olan halkların kaderi ne olacak, Rus doğalgaz tedariklerine bağımlı olan Avrupa halklarının kaderi ne olacak, Ukraynalı mültecileri kucaklayan ülkeler yiyecek krizi, işsizlik ve geçtikleri ekonomik gerileme ile nasıl başa çıkacak, Amerika Birleşik Devletleri gelecekte tüm Avrupa ülkelerinin ihtiyaçlarını karşılayabilecek mi, yoksa bu ülkeler kültür ve ideoloji çatışmasının kurbanı mı olacaklardır? Eğer Çin, Tayvan'ı ilhak etmek için askeri bir hamle yaparsa, Amerika Birleşik Devletleri ve NATO nasıl tepki gösterecek? Tüm bu konular Rus-Ukrayna savaşının geleceği ile ilgili ve uluslararası sistem ve küresel güvenlik ve barış üzerinde ciddi sonuçlar doğuracaktır (Bennett, 2022; Yıldız, 2023). Gelecek, Putin'in şu an için büyük ve belirli bir plana sahip olmadığına dair analizlerin geçerliliğini veya yanlışlığını ortaya çıkarmak için yeterli olacaktır veya planının sadece Ukrayna ile sınırlı olduğunu öne sürer. Ancak, en önemli nokta Rusya'nın hedeflerinin gelecekte gelişeceği ve iç ve dış uyaranlara cevap vereceğidir. Putin'in gelecekte askeri gücü kullanmayı içeren bir büyük stratejisi olabilir ve bu, Baltık devletlerinde çekişmeyi körükleyerek ittifak içindeki şüphe ve

karşılıklı ilişkilere gölge düşürmeye yönelik olabilir. Rusya, Ukrayna'daki yeni duruma bağlı olarak planlarını geliştirebilir, hatta Putin'in şu an için Baltık devletlerinde askeri güç kullanma planı olmasa bile, gelecekte böyle bir şansı olabilir ve son Ukrayna istilasıyla Rusya tüm seçenekleri masaya koydu ve Avrupa ile ABD artık Rusya'nın hedefini barışçıl veya barışsız şekilde sürdüreceğini varsayamaz, ancak Rusya'nın Ukrayna'daki eylemleri muhtemelen mevcut durumu korumaya devam edecek, aksine, Baltık devletlerini istikrarsızlaştırmaya yönelik herhangi bir Rus çabası, Soğuk Savaş sonrası Avrupa güvenlik sistemini tamamen yeniden çizmeye yönelik açık bir çaba olmayacaktır (Kondratenko, 2016; Shahzad vd., 2023). Bu nedenle, Amerika Birleşik Devletleri tarafından yapılan bu vaatler, düşmanın ilerleyişini durdurmak için siyasi bir manevradan öteye geçmez. Aslında, bu vaatler, son Rus genişlemesinin ardından itibarsızlaştığı kanıtlanmıştır; çünkü Amerikan caydırıcılığı, sadece söz düzeyinde ve müttefiklerin Ukrayna'ya para ve silah desteği sağlamak üzere harekete geçirilmesiyle sınırlı kalmıştır. Bu zayıf caydırıcılığın, mevcut koşullar altında Rus askeri liderler tarafından bilindiği görülmektedir. Rusya, Baltık devletlerinden birinin bazı topraklarında genişleyerek, gerçek Amerikan-Avrupalı caydırıcılığın olmaması durumunda NATO saflarında çekişme yaratma politik hedeflerini başarabilir. Rusya'nın jeopolitik avantajından dolayı ve Batı Avrupa'da tüm askeri yetenekleri aşmasından ötürü, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupalı müttefiklerinin gelecekte Ukrayna'ya sadece etkisiz diplomatik destek, ortaklık anlaşması ve ekonomik yardım gibi geleneksel yumuşak güç yöntemleri sunamayacakları muhtemeldir. Aynı şekilde, Rusya'ya karşı etkisiz yaptırımlarla dolu bu çeşit yumuşak güç yaklaşımının ironisi, yumuşak gücün sıklıkla etkili olması için sert güç politikalarını gerektirmesinde yatmaktadır (Abay vd., 2023). Bu nedenle, Rusya'nın Ukrayna'ya yönelik saldırısından öncelikli olarak sorumluluk, Ukrayna liderlerine aittir; çünkü dış politikası tarafsızlıktan uzaklaştığında ve kendisini, Rusya, Çin ve daha az ölçüde Hindistan, Brezilya, Kuzey Kore, İran ve diğer ülkeler tarafından reddedilen tek kutuplu Amerikan dünya düzenini savunmak için bir araç haline getirdiğinde ateşi devlete taşıyan odur ve küresel çıkarları elde etmeye uygun bir yönde hareket etmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nin, Rusya ve Çin liderliğindeki rekabet eden ülkelerin maliyetine. Öte yandan, gelecekte Rusya'nın Baltık devletlerine askeri bir müdahale olasılığını göz ardı etmiyoruz, ancak bu, doğası gereği çok zor olacak. Çünkü Baltık devletleri, Rusya'nın Kırım'da etkili bir şekilde kullandığı türden melez stratejilere daha az duyarlıdır ve son Ukrayna istilasında daha az oranda etkilenmiştir. Bu ülkelerdeki Rus etnik nüfus, Ukrayna'nın aksine, çok daha azdır ve Ukrayna'daki gibi NATO üyeliği konusunda Ukrayna nüfusunda görülen bölünmeye benzer şekilde değil. Baltık devletlerinde yaşam standartları Ukrayna'dan çok daha iyidir, bu da gelecekte Baltık devletlerindeki etnik ayrılıkçılığı yönlendirmek için herhangi bir Rus operasyonunun Ukrayna'dakinin daha zor olacağı anlamına gelir ve daha zor meşrulaştırılacaktır, üstelik Baltık devletleri Ukrayna'nın aksine NATO'nun bir parçasıdır (Wang vd., 2023). Rusya-Ukrayna krizini çözme açısından en yakın senaryo, krizin tarafları olan Rusya, Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri arasında Doğu Avrupa'da yeni bir sistem üzerinde anlaşmaya varmaktır. Bu yeni sistemde Rusya gerçek bir oyuncu olarak yer alır ve eski Sovyet Birliği ülkelerinden oluşan farklı çıkar alanlarını bünyesinde barındırır. Bu anlaşmalar, Rusya'nın NATO liderliğindeki ABD tarafından gerçekleştirilen dairesel jeopolitik genişlemeyle temsil edilen tehlikeli tehditleri yakınında durdurmaya garanti verirken; karşılığında, eski Sovyet Birliği ülkelerinin bağımsızlıklarını tanır ve siyasi sınırlarını aşmaz. Ukrayna'daki istikrar büyük ölçüde ABD liderliğindeki NATO'nun Rusya politikasıyla ilişkilidir; çünkü Rusya son askeri hareketini büyük ölçüde buna dayandırdı. Bu nedenle, Ukrayna'da sürdürülebilir bir gelecek yaratmak, kriz tarafları arasında büyük anlayışlar gerektirir, böylece Ukrayna'ya NATO ile ilişkileri için özel bir statü verilebilir, ancak ittifakın tam bir ortağı olma girişimleri yasaklanır; çünkü durumu daha da kötüleştirdi ve askeri şiddetin geri dönmesine izin verdi, özellikle Rusya'nın Türkiye ve Yunanistan ile enerji kaynaklarını Avrupa'ya taşımak için alternatif bir doğalgaz boru hattı konusunda çok hızlı bir şekilde müzakere ettiği göz önüne alındığında. Bu açıkça Rusya'nın Ukrayna'yı kaybedilmiş bir durum olarak görmeye başladığını göstermektedir (Nazlı, 2023). Aynı zamanda resmi ve resmi olmayan kanalların Rusya ile açık kalması, gelecekte Rus genişlemesinin Baltık devletlerinde devamını önlemek için çok önemlidir ve bu daha da genişleyebilir ve durdurma maliyetleri çok pahalı olabilir. Bu araştırmada bahsedilen nedenler gelecekte NATO için endişe ve gerçek zorluklara neden olmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri ve müttefiklerinin, Rusya'yı her türlü caydırıcılıkla caydırabileceğini ve askeri veya finansal maliyet olmaksızın Avrupa'da güvenliği yeniden sağlayabileceğine inanmak saf ve yaşadığımız gerçeklerden çok uzak olacaktır. Amerika Birleşik

Devletleri ve NATO'nun Orta ve Doğu Avrupa'da stratejik silahları genişletmeye ve konuşlandırmaya devam etmesi durumunda Rusya ile gerilimler muhtemelen artacak ve Ukrayna krizinin etkileri uluslararası güvenlik üzerinde gölge düşürecektir ve Amerika Birleşik Devletleri'nin liderliğindeki tek kutuplu düzenin kırılmasını artıracaktır (Chang-Liao, 2023).

Kremlin'in Avrupa sınırlarını değiştirmek için güç kullanma isteği, Avrupa'nın tümünü istikrarsızlaştırır ve bunun gelecekte dışlanması söz konusu değildir, özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupalı müttefikleri Rusya'ya baskı ve yaptırımlarını artırarak kuşatma ve izolasyon politikaları uygularsa; Rusya'nın misilleme dış politikasının Amerika Birleşik Devletleri, NATO ve daha geniş Euro-Atlantik güvenlik alanındaki istikrara yönelik riskleri karmaşık, çeşitli ve öngörülemez ve etkileri derin olacak; Çünkü Rusya'nın Ukrayna'ya yönelik saldırganlığı, Avrupa'da güvenlik standartlarını iptal etmiş ve genel olarak bir güvensizlik durumu yaratmıştır. Batı Avrasya ülkeleri için gelecekteki tehditler, Ukrayna, Gürcistan veya Moldova olsun, bu ülkelerin kendi zayıflığından bir yandan, diğer yandan Rusya'nın niyetleri ve yeteneklerinin belirsizliğinden dolayı ciddi olacaktır. Rusya bu ülkeleri kendi topraklarının bir parçası olarak görüyor ve bunları savunma konusunda mutlak hak sahibi olduğunu düşünmektedir (Mottaleb ve Govindan, 2023). Avrupa Birliği, Rusya'ya karşı başa çıkabilecek bir büyük güç olma konusunda şu anda olumsuz bir durumdadır; çünkü halklarının karşılaştığı büyük politik ve ekonomik sorunlar çok sayıda ve çeşitlidir. Günümüze kadar, halkların ekonomik rekabetin göreceli olarak kötüleşen bir sorunu, küresel GSYİH'nin uzun vadeli yavaş düşüşünün sorunu ve sürekli artan sosyal ve ekonomik eşitsizlik sorunu gibi birçok sorunla karşı karşıyadır. Bunlar açık zayıflıklardır ve genişlemeye ve Sovyet Avrupa ülkelerini ilhak etme politikası, Rusya'yı gelecekte Avrupa Birliği ülkelerini büyük politik, ekonomik ve etnik sorunlara sürükleyebilir ve bu ülkelerin çoğunu bu süreçle başa çıkamayacak duruma getirir, özellikle Avrupa Birliği'ndeki büyük ülkeler ekonomilerinde ve nüfusun enerji, gıda ve diğer ihtiyaçlarını karşılama konusunda büyük ölçüde Rusya'ya bağımlıdır (Balsalobre-Lorente vd., 2023).

Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği'nin Rusya'nın Ukrayna'ya yönelik istilası konusundaki zayıf duruşu büyük ölçüde Rus ekonomisinin hızlı gelişimi tarafından oluşturulan büyük tehlikeden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, onları Rusya-Ukrayna savaşını durdurma konusunda önemli ölçüde uğraşırken Rus ekonomisinin büyümesini durdurmayı kabul etmeye itmektedir; Çünkü Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa ekonomileri henüz Çin ekonomisinin büyümesinin oluşturduğu şoklar ve risklerden iyileşmemişken, Rus ekonomisinin büyümesinin kendi ekonomilerine zarar verme tehlikesini hissetmektedirler. Bugün Amerika Birleşik Devletleri ve müttefikleri, Amerikan ve Avrupa ekonomilerinin açık bir düşüş yaşandığı bir zamanda, Çin gibi başka bir yükselen ekonomik gücü kabul etmeye güçsüz kalmaktadır. Gerçek hedefin, Amerika Birleşik Devletleri ve NATO'nun Rusya'yı zayıflatmak ve Ukrayna üzerinde onu zorlamak olduğu ve bu durumun bu çatışma ülkeleri arasında hegemonya için bir savaşın yakıtı olması amaçlandığı da mümkündür (Davis, 2023). Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa müttefiklerinin gelecekte Ukrayna'da meydana gelenlere olan ilgisinin azalacağı açıktır, örneğin 2014 yılında Rusya'nın Kırım'ı istilasından sonra ilgi azalmıştı ve muhtemelen bu ülkeler, iç siyasetlerine odaklanacak ve Rus müdahalesinin sonuçlarından kaynaklanan ekonomik sorunları aşmaya çalışacaklardır. Bu etkiler açık bir şekilde bu toplumlar üzerinde belirgin hale gelmeye başlamıştır ve Ukrayna krizine çözümler bulma gibi bu ülkelerin dış politika çıkarları, yakın gelecekte büyük bir öneme sahip olmayacaktır. Aynı zamanda, bu yüzyılın gelecek on yılında çok farklı jeopolitik değişikliklerin olacağı, birçok sürpriz ve yeni ittifakların ortaya çıkacağı ve yeni birçok kutuplu dünya düzeninin gerçeklik haline geldiği de muhtemeldir. Bu, mevcut küresel sistem ve kurumların ortaya çıkan jeopolitik sorunları ele almakta yetersiz kaldığı ve başarısız olduğu gerçeğine dayanmaktadır. Dünya düzeninin Rusya-Ukrayna savaşını durdurma, İran nükleer programına çözüm bulma, Kuzey Kore'nin nükleer silahlanmasını durdurma gibi konularda başarısızlığı, Soğuk Savaş'ın sona erdiği dönemde değerleri çatışan medeniyetler arasında parçalanmış bir sistemin varlığını ortaya koymaktadır. Rus-Ukrayna savaşı, ABD ve Avrupa müttefikleri ile Rusya arasındaki ilişkilerin kırılmasını ortaya çıkardı ve şu anda iki taraf arasında ortak bir zeminin görülmesi çok zor, ancak gelecekte ABD ve Avrupa'dan Rusya ile normal hayata dönüş işaretleri olabilir, bu savaş uzun sürecek ve birçok sürpriz ve insan acısı taşıyacaktır, çünkü Rusya, ABD ve Avrupa Birliği'ne çok sayıda acıya sebep olacaktır (Shumilova vd., 2023). Ayrıca, Rus-Ukrayna savaşını durdurma senaryoları arasında Kiev'in NATO'ya asla katılmayacağını açıklaması, doğu Ukrayna'daki Rusça konuşulan bölgelere önemli bir bölgesel özerklik verilmesi ve Moskova'nın bölgedeki çıkarlarını zarar vermeye çalışan

herhangi bir güçle işbirliği yapmama taahhüdü, Ukrayna'nın Rus etki alanının bir parçası olması ve Moskova'nın yörüngesinde kalması veya en azından tarafsız kalması yer almaktadır. Analistler ve politik ve askeri uzmanlar arasında savaşın uzun süreceği ve durmaksızın donacağı yönünde bir fikir birliği vardır ve Ukrayna'nın gelecekte parçalanabileceği ve daha küçük bir alan ve nüfusla yeni bir ülkenin oluşabileceği ve yeni bir uluslararası gerçeklikle karşı karşıya kalabileceği olasılığı bulunmaktadır. Savaşın ne kadar süreceğini ve kabul edilebilir bir düzeyde istikrara ne zaman dönüleceğini kimse tahmin edemez. Bu nedenle, çağdaş Rus stratejisinin analizine yönelik herhangi bir çaba, uluslararası dinamiklerle ilişkilerin seyirlerini dikkate almalıdır; çünkü uluslararası çatışmalar çoğunlukla iç ve dış siyasi, ekonomik ve sosyal çelişkilerin sonucu olup nadiren kültürel çelişkilerin sonucudur. Dünya günümüzde tanık olduğu karışıklık ve güvensizlik, kutuplaşmanın sonunu temsil eden, Rusya'nın etnik ve kültürel kimliğini kullanarak yeni stratejileri, Sovyet sonrası uzayda jeopolitik hedeflerini gerçekleştirmek ve büyük bir güç olarak konumunu yeniden tesis etmek amacıyla Ukrayna'yı hibritleştirdiği yeni tür bir savaşın temsilcisidir. Son olarak, Rusya'nın Ukrayna üzerindeki savaşı sona erdirmek için yapılan çabaların şu anda başarılı olmadığı ve çıkmaza girdiği söylenebilir; çünkü ana çatışma tarafları, yani Amerika Birleşik Devletleri, NATO, Avrupa Birliği ve Rusya, taviz vermeye hazır değildir ve ateşkes ihlallerinin sürekli tekrarlanması, çatışan taraflar arasındaki güvensizliğin açık bir resmi oluşturmakta ve çözümü daha da zorlaştırmaktadır ve barışa yönelik engeller artmaktadır, bu arada tüm bu tarafların mevcut krizden bir şekilde yarar sağlamasıyla birlikte, Ukrayna ve halkı bu zorlu jeopolitik denklemde en büyük kaybedenler olarak kalmaktadır (Audretsch vd., 2023).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

14 Şubat 2022'de başlayan Rus-Ukrayna savaşı, Küresel Ekonomik Ortam üzerinde ciddi sonuçlara sahiptir. Ekonomi uzmanları, özellikle küresel ekonominin hala Covid-19'un etkileriyle mücadele ettiği dikkate alındığında, Rus-Ukrayna savaşının küresel ekonomi üzerinde etkilerinin olacağını önceden tahmin etmiştir. En önemli sonuçlardan biri enerji, madencilik ve gıda gibi stratejik malların fiyatlarında dalgalanmalar olmuştur, özellikle buğday gibi stratejik gıda maddelerinde, bu da yakın bir küresel gıda krizine yol açma olasılığını artırır. Stratejik mallar, enflasyon koruması ve siyasi istikrarsızlık ve yoğun piyasa dalgalanmaları dönemlerinde güvenli liman olarak kullanılan mallardır. Bu anlamda, stratejik mallar ülkenin ekonomisi için son derece önemli olarak kabul edilir ve genellikle malın açık ticaretinin bir şekilde kesintiye uğraması durumunda ekonomi ciddi şekilde etkilenir. Bu bağlamda, hem Rusya hem de Ukrayna, birçok stratejik malın dünya ihracatının büyük bir bölümünü oluşturur. Rusya, doğalgazın büyük bir ihracatçısı ve ikinci büyük ham petrol ihracatçısıdır. Rusya, küresel doğalgaz ihracatının yaklaşık %25'ini, kömür ihracatının %18'ini, platin ihracatının %14'ünü ve küresel ham petrol ihracatının %11'ini oluşturmaktadır. Bu nedenle, potansiyel riskler bu malların arzında keskin bir düşüşe yol açacak ve bunun sonucunda inşaat, endüstri ve taşımacılıkta aksaklıklar oluşacaktır. Bu da ekonomik büyümede azalmaya yansımacaktır. Rusya'nın yanı sıra, Ukrayna da dünya gıda piyasalarında önemli bir rol oynamaktadır. Ukrayna ve Rusya, buğday ihracatının %27'sini, arpa ihracatının %23'ünü ve mısır ihracatının %15'ini dünya çapında gerçekleştiren önemli gıda maddesi üreticileridir. Küresel olarak ticareti yapılan tahılların yaklaşık %19'u Rusya ve Ukrayna'dan ihraç edilmektedir.

Her ikisi de neredeyse ayçiçek yağı ihracatının üçte ikisini oluşturmaktadır. Ukrayna, küresel ihracatın neredeyse yarısını (%42) oluştururken, Rusya'nın ayçiçek yağı ihracatı ise %21'dir. Savaş, Dünya Ticaret Örgütü'nü (WTO) bu yıl için büyüme tahminini neredeyse yarı yarıya düşürmeye yönlendirdi. Savaş ve ilgili politikaların etkisi nedeniyle büyüme tahmini %4,7'den %2,5'e indi. Dünya Ticaret Örgütü Başkanı Ngozi Okonjo'ya göre, Afrika'yı bir örnek olarak kullanarak, kıtanın 55 ülkesinin 35'inin buğday ve diğer tahıl ürünlerini Rusya ve Ukrayna'dan ithal ettiği belirtildi. Afrika Kalkınma Bankası tarafından şu anda yürütülmekte olan çalışmalardan anlaşılacağı üzere, birçok ülkede gıda fiyatlarının %20-50 oranında artacağı açıktır. Savaş, Rusya veya Ukrayna'dan yapılan ihracata bağımlı birçok ülkede gıda fiyatlarının yükselmesi ve gıda maddelerinin olası kıtlığı sonucunda gıda krizi yaratıyor. Mısır, Tunus, Cezayir, Lübnan ve Suriye gibi Orta Doğu ve Kuzey

Afrika ülkelerinden bazıları buğdayın %50'den daha fazlasını Ukrayna veya Rusya'dan ithal etmektedir, bu nedenle Rusya ve Ukrayna krizinden kaynaklanan ekonomik şoklara karşı özellikle savunmasız hale gelirler. Bazı ülkeler Ukrayna ve Rusya'dan büyük miktarda buğday ithal etmektedir. Arap Körfezi ülkeleri gibi bazı ülkelerin büyük stokları varken, Lübnan ve Yemen gibi diğerlerinin hiç stoku yoktur ve bu da kıtlık ihtimalini çok gerçek kılmaktadır. Diğer yandan, Hindistan gibi bazı ülkeler Rusya-Ukrayna savaşından yararlanmış; Hindistan, Rusya ham petrolü ithalatını artırmış ve bu petrolü dizel ve jet yakıtına dönüştürerek Avrupa ve diğer ülkelere satmaya başlamıştır. Ayrıca Hindistan, dünyanın ikinci büyük buğday üreticisidir, bu da potansiyel bir buğday, tahıl ve gübre tedarikçisi haline gelmektedir. Hindistan, bu malların azalan arzıyla başa çıkabilir ve küresel ekonomik ortamda fırsatları değerlendirebilir. Tam ölçekli Rusya'nın Ukrayna'ya saldırısı uluslararası düzeyde hala devam ediyor ve ekonomik, jeopolitik ve askeri alanlarda derin etkilere sahip oluyor. Rusya Federasyonu, bugüne kadar hiç karşılaşmamış ekonomik yaptırımlara maruz kaldı; bunlar ürün ve hizmet ithalat ve ihracatını kapsıyor. Ayrıca, Rus buğday ithalatına henüz hiç kimse yaptırım uygulamamış olsa da ithalatçılar Rusya'dan buğday satın alma konusunda giderek artan zorluklarla karşılaşılıyor; bunun nedeni arz zinciri sorunları ve Rus şirketlerine fon transferi ve gemi sigortasında zorluklar yaşanmasıdır. Stratejik malların, özellikle enerji ve gıdanın fiyatlarına dair Rus-Ukrayna savaşının etkilerine rağmen, küresel bir krize yol açabilecek bu konu hakkında henüz yapılan çalışmalar yoktur. Daha önceki savaşların, örneğin Birinci Dünya Savaşı, İkinci Dünya Savaşı ve Irak Savaşı'nın ekonomik etkileri üzerine birçok çalışma yapılmıştır.

Ukrayna'nın eski Rusya-yanlısı Cumhurbaşkanı Yanukoviç'in devrilmesi, çağdaş Ukrayna tarihinde çok önemli bir dönüm noktası olmuş ve Rusya'nın 2014'te Kırım'ı işgal etme ve Rusça konuşulan Ukrayna'nın doğu ve güney bölgelerindeki huzursuzluğun patlak vermesinin en önemli nedenlerinden biri olmuş, bu bölgeler öz yönetim talep etmeye başlamıştır ve Rusya bu durumu, Ukrayna'yı işgal etmek için 24/Şubat/2022 tarihinde kullanmıştır. Rusya Ukrayna'yı dört ana açıdan değerlendirmektedir. Ukrayna, Rusya için stratejik bir derinlik ve düşmanca saldırılara karşı tarihsel olarak kendini savunduğu bir tampon bölgedir. Ukrayna ayrıca zengin doğalgaz kaynaklarına sahip Rusya ile enerji tüketen Avrupa Birliği arasında kültürel bir aracı rol oynamaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nin Ukrayna'daki ana hedefleri Kırım'ın kontrolünü ve Sivastopol deniz üssünün elde edilmesini, Rus Karadeniz Filosunun oradan çıkarılmasını ve onları Amerikan kontrolü altına almak ve NATO müttefiklerine vermektir, ancak Amerikan istihbarat çalışmaları açısından bir fiyasko olarak kabul edildi. Rusya'nın 2014'te Kırım'ı ilhak etmesi ve ardından güneydoğu Ukrayna'yı işgal etmesi ve ardından 2022'de başkent Kiev'i devirmek için yaptığı son işgal, Soğuk Savaş'ın sona ermesinden bu yana ve belki de Soğuk Savaş öncesi dönemden bu yana Avrupa güvenliğindeki en ciddi krizi oluşturmuş ve gelecekte küresel güvenlik ve barış üzerinde ciddi sonuçlara yol açmıştır.

Rusya'ya yönelik daha fazla yaptırım, Putin'in eylemlerini şu anda veya yakın gelecekte tersine çevirmez; ancak tam tersine, Ukrayna'nın tamamen daha küçük bölgelere bölünmesi yolunda daha sert bir tutumun sürdürülmesini haklı çıkaracaktır. Yeni durumda Rusya'nın gelecekte Baltık devletlerine yönelik askeri bir müdahale planlaması muhtemeldir, ancak bu oldukça zorlu bir nitelikte olacaktır; çünkü Baltık devletleri, Rusya'nın Kırım'da etkili bir şekilde kullandığı türden hibrit stratejilere daha az duyarlıdır. Ukrayna üzerindeki Rus savaşını sona erdirmeye yönelik çabalar şu anda başarısızlıkla sonuçlandı ve bir çıkmaza girdi; çünkü ana çatışma tarafları, Amerika Birleşik Devletleri, NATO, Avrupa Birliği ve Rusya, taviz vermek istememektedir. Savaşı durdurma kararı Ukrayna'nın NATO'ya katılmama sözü vermesini, Kırım'ı Rusya'ya devretmesini, ayrıca Rusça konuşan bölgelerde önemli bir bölgesel otonomi vermesini ve bölgede Moskova'nın çıkarlarına zarar vermeye çalışan herhangi bir güçle işbirliği yapmama sözü vermesini gerektirir; ancak bu Rus koşulları, herhangi bir Ukrayna hükümetinin uygulaması zor olan koşullardır. Rusya ve ABD önderliğindeki NATO arasındaki rekabet, öngörülebilir gelecekte Euro-Atlantik sistemin önemli bir özelliği olmaya devam edecektir; çünkü Rusya'nın NATO'nun hamlelerine yönelik görüşünde önemli değişiklikler olmaması ve son zamanlarda Rusya'nın Ukrayna'yı işgali, sahneyi oldukça karmaşık hale getirmiştir, bu da bu çatışmayı sona erdirmek için askeri değil siyasi bir çözüm çağrısı yapar, ancak üç taraf arasındaki artan güvensizlik nedeniyle bu zor bir durumdur.

Rusya'nın gelecekte Baltık devletlerindeki genişlemesinin devamını önlemek için resmi ve gayri resmi kanalların Rusya ile açık kalması çok önemlidir, aksi takdirde bu genişleme daha da

yayılabılır ve durdurulması maliyetli olacaktır; çünkü Kremlin'in Avrupa'daki sınırları değiştirmek için güç kullanma isteği, Avrupa'nın tamamını istikrarsızlaştırır, ki bu gelecekte pek olası değildir, özellikle de Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupalı müttefikleri Rusya'ya baskı ve yaptırımlarını artırarak kuşatmak ve izole etmek istediklerinde. Savunma stratejisi açısından, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupalı müttefiklerinin gelecekte Ukrayna'ya sunduğu şeyin, etkisiz diplomatik destek, ortaklık anlaşması ve ekonomik yardım olasılığı gibi geleneksel yumuşak güç yöntemlerinden başka bir şey olması muhtemeldir ve Rusya'ya karşı etkisiz yaptırımlar yer alır, burada paradoksal olan yumuşak gücün etkin olması genellikle sert güç politikalarını gerektirir. Bu nedenle, analistler ve siyasi-militarist uzmanlar arasında savaşın uzun süreceği ve durdurulamayacak bir donma sürecine doğru ilerleyeceği ve Ukrayna'nın gelecekte parçalanma ihtimalinin olduğu ve daha küçük bir alan ve nüfusa sahip yeni bir devletin ortaya çıkacağı ve yeni bir uluslararası gerçeklik oluşturacağı konusunda bir fikir birliği vardır.

Rusya-Ukrayna Savaşı'nın karmaşıklığı ve jeopolitik sonuçları, ileri araştırma olanakları sunmaktadır. Gelecekteki çalışmalar, çatışmaları arabuluculuk eden yükselen güçlerin rolüne, çatışma çözümünde yenilikçi teknolojilerin kullanımına ve bölgesel dinamikleri şekillendiren devlet-dışı aktörlerin etkisine daha derinlemesine odaklanabilir. Ayrıca, barış inşa önlemlerinin etkinliğini ve geçiş dönemi adalet mekanizmalarının uzun vadeli istikrar üzerindeki etkilerini değerlendirmek için kapsamlı araştırmalara ihtiyaç vardır. Öncelikle, çatışmanın sürdürülebilir bir çözüme ulaşmak için ana paydaşlar arasında uluslararası işbirliği ve koordinasyon hayati önem taşımaktadır. Bunu sağlamak için bölgesel güvenlik mekanizmalarını güçlendirmek, çok taraflı kuruluşları desteklemek ve kapsayıcı barış inşa yaklaşımlarını teşvik etmek gereklidir. İkinci olarak, uluslararası hukuka ve normlara bağlılık, toprak bütünlüğü ve egemenlik prensiplerini korumak için hayati öneme sahiptir. Uluslararası toplumun ihlalleri kınaması ve suçluları eylemleri için sorumlu tutmak için önlemleri desteklemesi gerekmektedir. Rusya-Ukrayna Savaşı'nın jeopolitik sonuçlarını anlamak, bölgesel ve küresel güvenlik açısından büyük öneme sahiptir. Çatışma, bölgesel istikrarsızlıkların küresel ölçekte ticari ilişkileri, enerji piyasalarını ve finansal istikrarı etkileyebileceğini göstermiştir. Değişen ittifaklar ve güç dinamikleri, büyük güç rekabeti için sonuçlar doğurabilir ve küresel güç yapısını değiştirebilir. Bu karmaşıklıklar göz önüne alındığında, politika yapımcıların, bilim insanlarının ve uluslararası aktörlerin işbirliği yaparak krizle başa çıkmak ve kalıcı barışı desteklemek için kapsamlı stratejiler oluşturması önemlidir. Sonuç olarak, Rusya-Ukrayna Savaşı'nın jeopolitik sonuçları geniş kapsamlı ve çok yönlüdür. Çalışma, siyasi ittifakların dinamiklerini anlamının, bölgesel güvenliği etkileyen etkileri anlamının ve küresel istikrar için olan sonuçları anlamının önemini vurgulamaktadır. Gelecekte, uluslararası toplumun birlikte çalışması, diplomatik çabalara katkıda bulunma, etkili çatışma çözüm mekanizmalarını uygulama ve sürdürülebilir barış inşa önlemlerini teşvik etme konusunda ısrar etmek hayati öneme sahiptir.

KAYNAKÇA

- Abay, K. A., Breisinger, C., Glauber, J., Kurdi, S., Laborde, D., & Siddig, K. (2023). The Russia-Ukraine war: Implications for global and regional food security and potential policy responses. *Global Food Security*, 36, 100675.
- Adachi, D. (2023). Melodrama and War after Russia's Invasion of Ukraine. *Japanese Slavic and East European Studies*, 43, 13-26.
- Alcaro, R. (Ed.). (2015). *West-Russia Relations in light of the Ukraine crisis* (Vol. 18). Edizioni Nuova Cultura.
- Audretsch, D. B., Momtaz, P. P., Motuzenko, H., & Vismara, S. (2023). War and Entrepreneurship: A Synthetic Control Study of the Russia-Ukraine Conflict.
- Algarni, A. D. (2022). Ukraine in Russian Geopolitics. *Rasanah*. Retrieved, 12(17), 2022.
- Al-Hasnawi, A. H. M. (2022). The Russian-Ukrainian war and its implications for international security: a geopolitical vision. *Texas Journal of Multidisciplinary Studies*, 9, 177-192.
- Al-Saidi, M. (2023). White knight or partner of choice? The Ukraine war and the role of the Middle East in the energy security of Europe. *Energy Strategy Reviews*, 49, 101116.

- Anghel, V., & Džankić, J. (2023). Wartime EU: consequences of the Russia–Ukraine war on the enlargement process. *Journal of European Integration*, 45(3), 487-501.
- Bach, H., & Hansen, T. (2023). Flickering guiding light from the International Maritime Organisation’s policy mix. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 47, 100720.
- Baird, A. J. (2005) Maritime policy in Scotland. *Maritime Policy & Management*, 32(4), 383–401.
- Balsalobre-Lorente, D., Sinha, A., & Murshed, M. (2023). Russia-Ukraine conflict sentiments and energy market returns in G7 countries: Discovering the unexplored dynamics. *Energy Economics*, 106847.
- Bartoszewicz, M. G. (2023). Intermarium: A Bid for Polycentric Europe. *Geopolitics*, 28(2), 795–819.
- Bekkers, E., & Góes, C. (2022). The impact of geopolitical conflicts on trade, growth, and innovation: An illustrative simulation study. *Global Economic Consequences of the War in Ukraine Sanctions, Supply Chains and Sustainability*.
- Belaïd, F., Al-Sarihi, A., & Al-Mestneer, R. (2023). Balancing climate mitigation and energy security goals amid converging global energy crises: The role of green investments. *Renewable Energy*, 205, 534-542.
- Ben Hassen, T., & El Bilali, H. (2022). Impacts of the Russia-Ukraine war on global food security: towards more sustainable and resilient food systems?. *Foods*, 11(15), 2301.
- Bennett, D. J. (2022). *US-Russia relations post-Cold War: Russia left out in the Cold?* (Doctoral dissertation, Manchester Metropolitan University).
- Bilenets, D., Ulianova, H., & Vozniakovska, K. (2022). Three Seas Initiative and Ukrainian Seaports’ Prospects amid Russian Aggression. *Lex Portus*, 8(5), 48–70.
- Bossmann, A., Gubareva, M., & Teplova, T. (2023). Asymmetric effects of geopolitical risk on major currencies: Russia-Ukraine tensions. *Finance Research Letters*, 51, 103440.
- Brodny, J., & Tutak, M. (2023). Assessing the level of digital maturity in the Three Seas Initiative countries. *Technological Forecasting and Social Change*, 190, 122462.
- Chang-Liao, N. C. (2023). The limits of strategic partnerships: Implications for China’s role in the Russia-Ukraine war. *Contemporary Security Policy*, 44(2), 226-247.
- Cui, L., Yue, S., Nghiem, X. H., & Duan, M. (2023). Exploring the risk and economic vulnerability of global energy supply chain interruption in the context of Russo-Ukrainian war. *Resources Policy*, 81, 103373.
- da Silva, J. A. T., Koblianska, I., & Kucher, A. (2023). Historical overview of agricultural production in Ukraine (2018-2022): Background insight into the impact of the Russo-Ukrainian war on local, regional and global food security. *Journal of Agricultural Sciences (Belgrade)*, 68(2).
- Davis, P. K. (2023). Potential Implications of the Russia–Ukraine War for Northeast Asia. *Journal for Peace and Nuclear Disarmament*, 1-11.
- Demedziuk, S. (2017). The new dimension of war—the Ukraine conflict. *Security and Defence Quarterly*, 14(1), 91-109.
- Demir, S. (2022). The 2022 Russia-Ukraine war: reasons and impacts. *Bölgesel Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 13-40.
- Dibb, P. (2014). The Geopolitical Implications of Russia's Invasion of the Ukraine, ANU College of Asia & the Pacific, June 2014, ISSN: 2208-7303.
- Fasiku, A. M., & Adedayo, A. M. (2023). World Peace and Security in Turbulence Era: The Impact of Russia-Ukraine War on Peace, Security and Development in Nigeria. *International Journal of Social Science and Humanities Research (ISSN 2811-2466)*, 6(04), 01-10.
- Fennell, J. L. (2014). *A History of the Russian Church to 1488*. Routledge.
- Fernandes, G., Teixeira, P., & Santos, T. A. (2023). The impact of the Ukraine conflict in internal and external grain transport costs. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 19, 100803.
- Freedman, L. (2023). Humanitarian Challenges of Great Power Conflict: Signs from Ukraine. *Dædalus*, 152(2), 40-51.
- Gaur, A., Settles, A., & Vääänen, J. (2023). Do Economic Sanctions Work? Evidence from the Russia-Ukraine Conflict. *Journal of Management Studies*.
- Gravariti, M. (2023). The Dialogue Between the Deaf and the Dumb: The Geopolitics Behind Russia’s Annexation in Crimea.
- Grgić, G. (2023). The Changing Dynamics of Regionalism in Central and Eastern Europe: The Case of the Three Seas Initiative. *Geopolitics*, 28(1), 216–238.
- Hart, T. (2017). *Beyond the River, under the Eye of Rome Ethnographic Landscapes, Imperial Frontiers, and the Shaping of a Danubian Borderland* (Doctoral dissertation).

- Henrikson, A. (2022). The trauma of territorial break-up: The Russia-Ukraine conflict and its international management–geopolitical strategy and diplomatic therapy. *Geopolítica (s)*, 13(1), 11-36.
- Hinkle, K. T. (2017). Russia's reactions to the color revolutions (Doctoral dissertation, Monterey, California: Naval Postgraduate School).
- Hordiichuk, D. (2023, February 16). Shortened working day and continuous “tea parties”. How Russia is trying to derail the grain agreement. *Economic Pravda*.
- Horiunova, Y., Shemchuk, V., Lysianskyi, P., Vykhoanets, Z., & Gerasymova, E. (2022). Foreign policy strategy of Ukraine in the context of the Russia-Ukraine war. *Amazonia Investiga*, 11(60), 75-89.
- Hunter, R. (2023). The Ukraine crisis: Why and what now?. In *Survival February-March 2022* (pp. 7-28). Routledge.
- Kammer, A., Azour, J., Selassie, A. A., Goldfajn, I., & Rhee, C. (2022). How war in Ukraine is reverberating across world's regions. *Washington: IMF, March, 15, 2022*.
- Kondratenko, O. (2016). Ukraine as a geopolitical priority of the Russian Federation. *Historia i Polityka*, 23(16), 101-113.
- Kormych, B., & Malyarenko, T. (2022). From gray zone to conventional warfare: the Russia-Ukraine conflict in the Black Sea. *Small Wars & Insurgencies*.
- Korsunskyi, S. (2019, September 3). About Polish Gas, Energy Security and Gazprom's Signal. *Hromadske*.
- Kupchan, C. (2022). Why Nato Has Become A Flashpoint with Russia in Ukraine. *The Journal of Intelligence, Conflict, and Warfare*, 5(3), 88-90.
- Kurnosov, A. (2022, September 27). The End of Russia's Gas Dictate: What the Opening of the Baltic Pipe Gas Pipeline will do for the EU and Ukraine? *Radio Svoboda*.
- Kuznietsov, S. S. (2020). Maritime doctrine of Ukraine: a measure of general jurisprudence. *IPABOBA ДЕРЖАВА*, 79.
- Lin, F., Li, X., Jia, N., Feng, F., Huang, H., Huang, J., ... & Song, X. P. (2023). The impact of Russia-Ukraine conflict on global food security. *Global Food Security*, 36, 100661.
- Liu, Z., & Shu, M. (2023). The Russia-Ukraine conflict and the changing geopolitical landscape in the Middle East. *China International Strategy Review*, 1-14.
- Maisaia, V. (2022). Geostrategic Aspects of the Transnistrian Conflict in aegis of the Eurasia Geopolitics. In *Războiul de pe Nistru din 1992: 30 de ani după...* (pp. 21-28).
- Marples, D. R. (2022). Russia's war goals in Ukraine. *Canadian Slavonic Papers*, 64(2-3), 207-219.
- Masters, J. (2022). Ukraine: Conflict at the crossroads of Europe and Russia. Council on Foreign Relations, April 1, 2022.
- Melnyk, S. (2023, April 20). Minister: Romania will not close the transit of Ukrainian grain. 80 % of overland exports take this route. *Economic Pravda*.
- Méndez-Prado, S. M., & Medina-Castillo, J. A. (2023). The economic effects of perceptions of the Russia-Ukraine war in Ecuador. *F1000Research*, 12, 701.
- Mottaleb, K. A., & Govindan, V. (2023). How the ongoing armed conflict between Russia and Ukraine can affect the global wheat food security?. *Frontiers in Food Science and Technology*, 3, 1072872.
- Mykhnenko, V. (2020). Causes and consequences of the war in Eastern Ukraine: an economic geography perspective. *Europe-Asia Studies*, 72(3), 528-560.
- Nazlı, M. (2023). Adaptation of local businesses to the new era during the COVID-19 and the Russia-Ukraine war: case of Çeşme. *Current Issues in Tourism*, 1-12.
- Orhan, E. (2022). The effects of the Russia-Ukraine war on global trade. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 8(1), 141-146.
- Peleo, A., & Tierny, H. (2022). China's Landmass and Maritime Relations on the Edges: The Implications of Russia-Ukraine Conflict on the Cases of Kazakhstan and the Philippines. *Contemporary Chinese Political Economy and Strategic Relations*, 8(3), 637-669.
- Perbawa, I. K. S. L. P. (2022). The Role of United Nations on War Conflict Between Russia and Ukraine. *International Journal of Social Science and Business*, 6(4), 496-501.
- Pradhan, R., Dash, M., Pal, S., & Das, S. (2022). The Russian Invasion of Ukraine: A Geopolitical, Geo-Cultural and Geo-Economic Perspective. *IUP Journal of International Relations*, 16(2), 51-64.
- Radi, M. J., & Ali, M. M. (2022). The geopolitical dimensions of the Ukrainian crisis on the future of the global conflict. *Iraqi Journal of Political Science*, (7).

- Ratten, V. (2023). The Ukraine/Russia conflict: Geopolitical and international business strategies. *Thunderbird International Business Review*, 65(2), 265-271.
- Richter, W. (2022). NATO-Russia tensions: Putin orders invasion of Ukraine. German Institute for International and Security Affairs, 1-8.
- Rumer, E., & Sokolsky, R. (2020). Etched in stone: Russian strategic culture and the future of transatlantic security. Carnegie Endowment for International Peace.
- Rutland, P. (2015). An unnecessary war: the geopolitical roots of the Ukraine crisis. Ukraine and Russia: People, Politics, Propaganda and Perspectives, Bristol: E-International Relations Publishing.
- Ruzhin, N. (2022). The War in Ukraine Through the Prism of Classical Geopolitics. *Contemporary Macedonian Defense/Sovremena Makedonska Odbrana*, 22(42).
- Scheffran, J. (2023). Limits to the Anthropocene: geopolitical conflict or cooperative governance?. *Frontiers in Political Science*, 5, 1190610.
- Schmit, M. (2015). La crise en Ukraine. La Revue Géopolitique. Diploweb. com, 10.
- Shahzad, U., Mohammed, K. S., Tiwari, S., Nakonieczny, J., & Nesterowicz, R. (2023). Connectedness between geopolitical risk, financial instability indices and precious metals markets: Novel findings from Russia Ukraine conflict perspective. *Resources Policy*, 80, 103190.
- Shen, L., & Hong, Y. (2023). Can geopolitical risks excite Germany economic policy uncertainty: Rethinking in the context of the Russia-Ukraine conflict. *Finance Research Letters*, 51, 103420.
- Shumilova, O., Tockner, K., Sukhodolov, A., Khilchevskiy, V., De Meester, L., Stepanenko, S., ... & Gleick, P. (2023). Impact of the Russia–Ukraine armed conflict on water resources and water infrastructure. *Nature Sustainability*, 6(5), 578-586.
- Sohag, K., Islam, M. M., Tomas Žiković, I., & Mansour, H. (2023). Food inflation and geopolitical risks: analyzing European regions amid the Russia-Ukraine war. *British Food Journal*, 125(7), 2368-2391.
- Soldatenko, M. (2023, April 21). The Black Sea Grain Deal: Fragile Cooperation Between Ukraine and Russia. *Lawfare*.
- Song, R., Wu, L., Geraci, M., & Zhong, H. (2022). Maritime Cooperation and Ocean Governance 2021: Symposium Report. *Marine Policy*, 146, 105302.
- Sukhija, M. (2022). Decoding the Geo-Political & Economic Dimensions of the Russia-Ukraine Conflict: Navigating the Road Ahead. *Journal of Polity and Society*, 14(2).
- Tampubolon, M. (2022). Russia’s Invasion of Ukraine and its Impact on Global Geopolitics. *ESJ Humanities*, 18(20), 48-70.
- Thompson, J. M., & Ward, C. J. (2018). *Russia: A Historical Introduction from Kievan Rus' to the Present*. Routledge.
- Wang, S., Xu, L., Yu, S., & Wang, S. (2023). Russia-Ukraine war perspective of natural resources extraction: A conflict with impact on sustainable development. *Resources Policy*, 85, 103689.
- Wirth, C. (2023). Solidifying sovereign power in liquid space: The making and breaking of ‘island chains’ and ‘walls’ at sea. *Political Geography*, 103, 102889.
- Yıldız, T. (2023). The European Union–Russia–Ukraine Triangle: Historical Background of Relations, Russia–Ukraine War, and Future Prospects. In *The European Union in the Twenty-First Century: Major Political, Economic and Security Policy Trends* (pp. 195-210). Emerald Publishing Limited.
- Ziğba, R. (2023). Three Seas Initiative. In R. Ziğba (Ed.). *Politics and Security of Central and Eastern Europe: Contemporary Challenges* (pp. 261–275).

Etik Beyanı : Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde ÖHÜİBF Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir.

Bu çalışmada kullanılan veriler, herkesin kullanımına açık şekilde paylaşıldığından ve etik kurul izni gerektiren araştırmalar içerisinde bulunmadığından etik kurul izni alınmamıştır.

Teşekkür : Yayın sürecinde katkısı olan hakemlere ve editör kuruluna teşekkür ederiz.

Ethics Statement : The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, ÖHÜİBF Journal does not have any responsibility and all responsibility belongs to the author (s) of the study.

Since the data used in this study is shared publicly and does not include research requiring ethics committee approval, ethics committee approval has not been obtained.

Acknowledgement : We thank the referees and editorial board who contributed to the publishing process.



LINEAR AND NONLINEAR ANALYSIS FOR TESTING THE HYSTERESIS HYPOTHESIS IN TÜRKİYE

Fatma İdil BAKTEMUR ¹

Abstract

Unemployment is an important socioeconomic problem. Economic shocks especially affect the economies of developing countries negatively. The hysteresis hypothesis expresses the view that temporary shocks can have a permanent effect on unemployment rates. The hysteresis hypothesis can be considered as an objection to the natural rate hypothesis. From a unit root perspective, if the series contain a unit root, hysteresis hypothesis is valid. If not, hysteresis hypothesis is not valid. This study aims to test the hysteresis hypothesis by using data covering the period of 2014M01-2023M07 in the Turkish economy. In the study, general unemployment and youth unemployment rates have been discussed. Some of the most commonly used linear and nonlinear unit root tests in applied studies have been included in the study in order to make comparisons. By detecting that the series are nonstationary according to linear and nonlinear unit root tests, it can be inferred that hysteresis hypothesis is valid in Türkiye. This shows that the effects of shocks are permanent. Effective policies against unemployment need to be developed.

Keywords : Unemployment, Hysteresis, Linear Unit Root, Nonlinear Unit Root

JEL Classification : C22, E24

¹ Assistant Professor, Osmaniye Korkut Ata University Faculty of Economics and Administrative Sciences Department of Econometrics, idilbaktemur@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2455-5898.

Atıf/Citation (APA 6):

Baktemur, F. İ. (2024). Linear and nonlinear analysis for testing the hysteresis hypothesis in Türkiye. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 181–191. <http://doi.org/10.25287/ohuiibf.1384757>.

TÜRKİYE'DE HİSTERİ HİPOTEZİNİN TEST EDİLMESİNE YÖNELİK DOĞRUSAL VE DOĞRUSAL OLMAYAN ANALİZ

Öz

İşsizlik önemli bir sosyoekonomik sorundur. Ekonomik şoklar özellikle gelişmekte olan ülke ekonomilerini olumsuz etkilemektedir. Histeri hipotezi, geçici şokların işsizlik oranları üzerinde kalıcı bir etkiye sahip olabileceği görüşünü ifade etmektedir. Histeri hipotezi doğal oran hipotezine bir itiraz olarak değerlendirilebilir. Birim kök açısından bakıldığında seri birim kök içeriyorsa histeri hipotezi geçerlidir. Aksi takdirde histeri hipotezi geçerli değildir. Bu çalışma, Türkiye ekonomisinin 2014M01-2023M07 dönemini kapsayan verileri kullanarak histeri hipotezini test etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada genel işsizlik ve genç işsizlik oranları ele alınmıştır. Uygulamalı çalışmalarda sık kullanılan doğrusal ve doğrusal olmayan birim kök testlerinden bazılarını karşılaştırma yapılabilmesi amacıyla çalışmada yer verilmiştir. Doğrusal ve doğrusal olmayan birim kök testlerine göre serilerin durağan olmadığı tespit edilerek Türkiye'de histeri hipotezinin geçerli olduğu sonucuna varılabilmektedir. Bu da şokların etkilerinin kalıcı olduğunu göstermektedir. İşsizliğe karşı etkili politikaların geliştirilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler : İşsizlik, Histeri, Doğrusal Birim Kök, Doğrusal Olmayan Birim Kök

JEL Sınıflandırması : C22, E24

INTRODUCTION

Unemployment is an important socioeconomic problem. Among macroeconomic goals, the goal of achieving full employment is an important policy priority for most developing countries (Sodipe & Ogunrinola, 2011). The term unemployment can be used in relation to any of the factors of production that are idle and not used appropriately. However, if employment is not created for everyone who can work, unemployment will arise and increase. If production operates below capacity or the workforce is not fully used in production, it is considered as underemployment (Kenny, 2019). Increasing employment is one of the primary macroeconomic policies.

Unemployment after crisis situations is explained by three different approaches: Natural rate approach, structuralist approach and unemployment hysteresis approach.

According to the natural rate approach, the effect of structural changes is temporary and after the shock, the unemployment rate will converge to a value called the natural rate and return to its previous level (Yılcıncı, 2009). In the structuralist approach, structural breaks are effective in the unemployment rate and it is stated that the process is a static process with structural breaks (Özcan, 2012).

Following the first and second oil crises, the theory of hysteresis, which models extraordinary persistence in unemployment series, has put the natural unemployment rate theory to the test (Papell et al., 2000). As a concept, "hysteresis" lacks a consensus definition, but the general argument is that it is incompatible with a constant natural rate of unemployment (Gustavsson & Osterholm, 2007).

Two directions of hysteresis research appear to be extremely fruitful. Both investigate the labor market and the correlation between unemployment and compensation setting. First, membership theories are founded on the distinction between insiders and outsiders and explore the notion that firms' incumbent workers, as opposed to the unemployed, predominantly determine wage levels. Second, duration theories are based on the distinction between short-term and long-term unemployment and investigate the notion that long-term unemployment exerts little influence on wage setting (Blanchard & Summers, 1986).

Given the underlying assumptions of the hysteresis hypothesis in relation to unemployment, it can be inferred that if unemployment follows an integrated process of order 1 (I(1)), the shocks

impacting the unemployment series will result in lasting effects. Consequently, these effects will cause a shift in the equilibrium level of unemployment from one state to another. On the contrary, if unemployment follows an $I(0)$ process, the impact of the shock will only be temporary, hence reducing the necessity for policy intervention as unemployment will ultimately go back to its equilibrium level. The $I(0)$ process is sometimes referred to as the natural rate of unemployment hypothesis (NAIRU) due to its characterization of unemployment dynamics as a mean reversion process. Due to the fact that hysteresis is associated with nonstationary unemployment rates, unit root tests have been extensively utilized to examine its validity (Chang et al., 2005).

This study aims to reveal the validity of the hysteresis hypothesis by using monthly data covering the period 2014M01-2023M07 concerning the Turkish economy. The first section of the study focuses on the hysteresis theory, second section on the literature review, and the third section on the method and application. The final section briefly summarizes the results obtained from the study and includes discussion.

I. THE THEORY OF HYSTERESIS

The concept of hysteresis has been introduced by New Keynesian. According to the New Keynesian view, there is no single rate expressed as the natural unemployment rate in the economy. For example, as a result of a long-lasting crisis, the natural unemployment rate is higher; as a result of a short-term crisis, the natural rate will be lower (Paya, 2013).

In the case of the hysteresis, the unemployment rate attracts the NAIRU, and demand policy that influences unemployment will also (indirectly) influence the NAIRU (Stockhammer & Sturn, 2012). The long-term unemployment rate is also changing upwards. The main reason is the existence of unions.

The European experience has spurred the development of alternative unemployment theories based on the notion that the equilibrium unemployment rate is contingent on the actual unemployment rate's past. These theories may be called hysteresis theories, after the term used in the physical sciences to describe situations in which equilibrium is path-dependent. Two routes of hysteresis research appear to be extremely fruitful. Both investigate the labor market and the correlation between unemployment and compensation setting. First, membership theories are founded on the distinction between insiders and outsiders and explore the notion that firms' incumbent workers, as opposed to the unemployed, predominantly determine wage levels. Second, duration theories are based on the distinction between short-term and long-term unemployment and investigate the notion that long-term unemployment exerts little influence on wage setting (Blanchard & Summers, 1986).

The essential point is that there is a fundamental asymmetry between employed insiders and job-seeking outsiders in the wage-setting process. Outsiders are disenfranchised, and wages are determined so as to guarantee the employment of insiders. Shocks that result in a decline in employment alter the number of insiders and, consequently, the equilibrium wage rate, resulting in hysteresis. Therefore, membership considerations can explain why the equilibrium unemployment rate tends to reflect the actual unemployment rate (Blanchard & Summers, 1986).

In the case of the hysteresis, current unemployment tends to increase the natural unemployment rate. The natural unemployment rate follows the present unemployment rate's trajectory. The presence of unemployment hysteresis will cause a leftward tilt in the Phillips curve. In addition, unemployment hysteresis and the insiders and outsiders model imply that, as the experience of outsiders increases, the differences between insiders and outsiders will disappear in the long run, and the differences between groups with different levels of experience and, consequently, high productivity differences will diminish. In the case of unemployment hysteresis, expansionary policies will reduce current unemployment rates, causing the natural unemployment rate to occur at a lower level. As a result of increasing demand, expansionary policies may cause inflation to rise, but once the unemployment rate stabilizes at a reduced level, inflation will decline.

II. LITERATURE REVIEW

In the literature, there are a number of studies investigating the hysteresis hypothesis. Some of the literature reviews are presented below.

In the study of Chang et al. (2005) when Panel SURADF experiments are performed, the hysteresis hypothesis is confirmed for all European nations with the exception of Belgium and the Netherlands. Gustavsson and Österholm (2006) conclude that unemployment hysteresis finds less support for Australia, Canada, Finland, Sweden and the USA when nonlinearities are accounted for in comparison to the standard ADF test. Gomes and Silva (2008) confirm hysteresis hypothesis for Brazil and Chile by using LM unit root test.

When the threshold effect holds, Lin et al. (2008) discover strong evidence of the existence of nonlinear stationary in Australia, Canada, Finland, France, Germany, Ireland, Japan, the Netherlands, and the United States. The hysteresis hypothesis is further supported by the fact that the unemployment rate exceeds the limits of the band in Australia, Finland, France, Germany, Japan, and the United States when the Caner and Hansen threshold unit root test is rigorously applied.

The study of Bolat et al. (2014) indicates that the unemployment rates for the 17 Eurozone nations are not stationary and are consistent with the hysteresis hypothesis for both the panel unit root tests of Ucar and Omay and the SPSM without Fourier. They report the results of the Panel KSS test using a Fourier function and discover that the unemployment rates in eleven countries are stationary, in accordance with the natural rate hypothesis. Six countries, namely the Netherlands, Slovakia, Slovenia, Italy, Portugal, and Cyprus, exhibit hysteresis effect in their unemployment rates.

Saraç (2014) suggests that the hysteresis effect at unemployment in Türkiye is valid only in one regime. Ağazade (2016) shows that natural rate hypothesis is not valid for Türkiye and provides substantial support for the hysteresis effects observed in all unemployment indicators.

Using a nonlinear quantile unit root test, Bahmani-Oskooee et al. (2018) determine that the unemployment rate of the U.S. economy as a whole exhibits hysteresis effect during recessionary periods. Nineteen of the fifty-two states exhibit hysteresis behavior between 1976 and 2016. For the remaining 33 states, four categories of behavior are identified. Some states exhibit stationarity in nearly all quantiles. Some exhibit hysteresis during recessionary periods, while others exhibit it during expansionary periods. Tekin (2018) detects hysteresis with Fourier functions for Türkiye.

Yaya et al. (2019) proposes ANN-ADF test. Using France, Italy, the Netherlands, Sweden, and the United Kingdom as examples, the empirical findings indicate that there is still hysteresis in these countries. Both the ARNN-ADF and fractional integration unit root test batteries fail to reject the hypothesis of unemployment hysteresis across all countries.

In the study of Omay et al. (2020) the empirical results support the stationary nature of the unemployment rate in 47 states. The results validate the natural rate hypothesis for labor markets in the majority of U.S. states. Awolaja et al. (2021) implement the Panel SUR test with Fourier and ESTAR nonlinearities. Twelve MENA economies corroborate the hysteresis hypothesis. The hysteresis effect on female unemployment is discovered by Şak (2021). No hysteresis effect is identified in the model with intercept for male unemployment and total unemployment. Uğur and Atılğan (2021) detect hysteresis effects by using Panel LM unit root test for BRICS-T countries. Mota and Vasconcelos (2022) discover significant hysteresis effects in the sectoral employment dynamics. Telli Üçler (2022) determines that general unemployment data contains more hysteresis than youth unemployment data. Kilic et al. (2023) use advanced quantile unit root tests. The findings provide new evidence for resolving the enigma of unemployment hysteresis in emerging markets.

Table 1. Literature Review

Study	Country	Period	Method	Hysteresis
Chang et al. (2005)	10 European countries	1961-1999	Panel SURADF test	+ (except Belgium and the Netherlands)
Gustavson & Österholm (2006)	Australia, Canada, USA Finland, Sweden,	1978:2–2005:1 1976:1–2005:1 1948:1–2005:1 1960:1–2004:12 1970:1–2004:12	KSS unit root test	Less support
Gomes & Silva (2008)	Brazil, Chile	1980-2002	LM test	+
Lin et al. (2008)	OECD	Different time periods between 1978-2005	Nonlinear unit root test	+ for Denmark and Portugal
Bolat et al. (2014)	17 Eurozone	2000-2013	Nonlinear panel unit root test	+ for the Netherlands, Slovakia, Slovenia, Italy, Portugal, and Cyprus,
Saraç (2014)	Türkiye	2005-2013	Linear and nonlinear unit root tests	+ Only in one regime
Ağzade (2016)	Türkiye	2005-2015	Nonlinear unit root tests	+
Bahmani-Oskooee et al. (2018)	U.S	1976-2016	Nonlinear quantile unit root tests	+ over recessionary periods
Tekin (2018)	Türkiye	2005-2017	Fourier unit root test	+
Yaya et al. (2019)	France, Italy, the Netherlands, Sweden and the United Kingdom	1983-2018	ARNN-ADF test	+
Omay et al. (2020)	U.S	1976-2017	Linear and nonlinear unit root tests	-
Awolaja et al. (2021)	MENA	1991-2019	Panel-SUR based unit root test	+ for 12 MENA countries
Şak (2021)	Türkiye	1988-2018	Nonlinear unit root test	+ for female unemployment
Uğur & Atılğan (2021)	BRICS-T	1991-2020	Panel LM unit root test	+
Mota & Vasconcelos (2022)	Portugal	2000-2021	FM-OLS	+ in the employment
Telli Üçler (2022)	Türkiye	2005-2022	Linear unit root tests	+
Kilic et al. (2023)	18 countries	1990-2020	quantile unit root tests	-

III. METHOD AND APPLICATION

The study includes the general unemployment and youth unemployment rate data for Türkiye. Considering that most studies are based on the linear approach, this study uses the nonlinear approach with an updated dataset. The given data (2014M01-2023M07) were taken from the CBRT (Central Bank of the Republic of Türkiye) EVDS Electronic Data Delivery System. Series are seasonally adjusted.

Figure 1 and 2 describe the time path of the series.

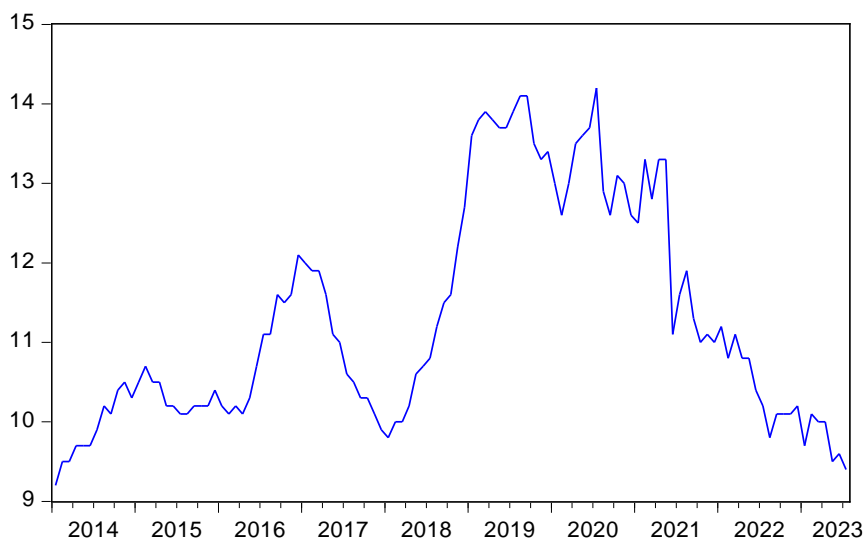


Figure 1. Unemployment

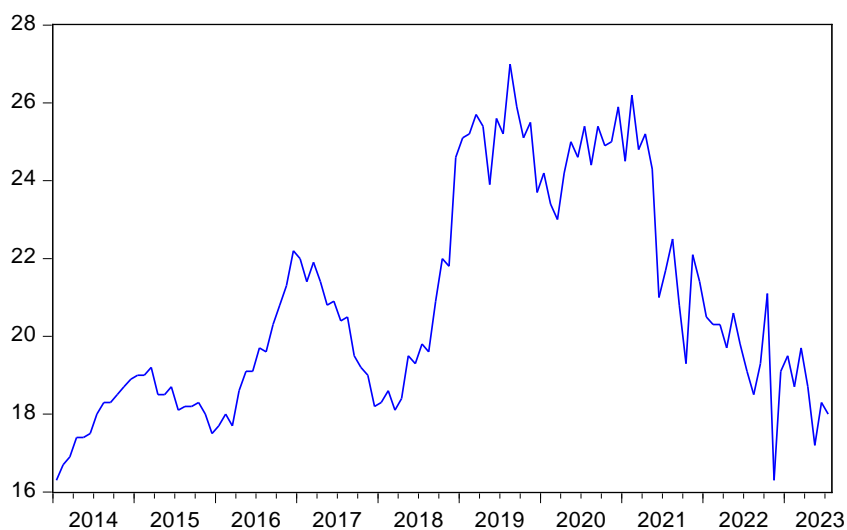


Figure 2. Youth Unemployment

The graphs above show general unemployment and youth unemployment series between 2014 and 2023. It appears that youth unemployment rates are higher than general unemployment rates.

The first stage of the application of the study includes the descriptive statistics for the unemployment series. Table 2 summarizes descriptive statistics.

Table 2. Descriptive Statistics for the General and Youth Unemployment Rate

Statistics	Unemployment (%)	Youth Unemployment (%)
Mean	11.272	20.795
Median	10.800	19.800
Maximum	14.200	27.000
Minimum	9.200	16.300
Standard Deviation	1.400	2.813
Skewness	0.655	0.551
Kurtosis	2.086	2.022
JB (probability)	0.002	0.005

The maximum value (14.2) in the general unemployment rate was realized in 2020, and the minimum value (9.2) was realized in 2014. As for youth unemployment, the maximum value (27) was realized in 2019 and the minimum value (16.3) was realized in 2014. The mean values for general unemployment and youth unemployment are 11.272 and 20.795 respectively.

The hysteresis hypothesis can be tested with unit root tests. Linear and nonlinear unit root tests were included in the study in order to make comparisons.

The regression for the ADF test is shown below (Dickey & Fuller, 1979).

$$\Delta y_t = \psi * y_{t-1} + \sum_{i=1}^{\rho-1} \psi_i * \Delta y_{t-i} + \mu + \gamma t + u_t \quad (1)$$

$$u_t \sim \text{iid} (0, \sigma^2)$$

It tests the hypothesis of $H_0 : \psi^* = 0$ (unit root) against the hypothesis of $H_1 : \psi^* < 0$ (no unit root).

Linear unit root test results are shown below.

Table 3. Linear Unit Root Test (ADF)

Variable	Model	test statistics	probability
Unemployment	intercept	-1.520	0.5197
youth unemployment	intercept	-1.180	0.6806
Unemployment	Trend+intercept	-0.981	0.9417
youth unemployment	Trend+intercept	0.093	0.9969
Δ Unemployment	none	-11.009	0.0000
Δ youth unemployment	none	-4.161	0.0001

*Critical values of 1%, 5% and 10% are stated as -4.04, -3.45 and -3.15, respectively.

Table 3 shows ADF unit root test results. The results show that the series have unit roots and that means series are not stationary. The fact that the series are not stationary means that hysteresis effect exists.

This study also aims to compare the results by using nonlinear unit root tests.

Kapetanios et al. (2003) aimed to combine the two nonlinear and nonstationary fields by investigating ways to distinguish nonstationary linear systems from stationary nonlinear ones. Kapetanios vd. (2003) tested stationarity in STAR models:

$$y_t = \varphi y_{t-1} + \tilde{\varphi} y_{t-1} (1 - \exp\{-\gamma y_{t-d}^2\}) + \varepsilon_t \quad (2)$$

$$\Delta y_t = \beta y_{t-1} + \tilde{\varphi} y_{t-1} (1 - \exp\{-\gamma y_{t-d}^2\}) + \varepsilon_t \quad (3)$$

$\beta = \phi - 1$ 'dir and $\beta = 0$, $d = 1$:

$$\Delta y_t = \tilde{\varphi} y_{t-1} (1 - \exp\{-\gamma y_{t-d}^2\}) + \varepsilon_t \quad (4)$$

$$\varepsilon_t \sim iid(0, \sigma^2)$$

since γ is not defined under the null hypothesis they obtained the equation (5) by Taylor approach:

$$\Delta y_t = \delta y_{t-1}^3 + \eta_t \quad (5)$$

It tests the hypothesis of $H_0 : \delta = 0$ against the hypothesis of $H_1 : \delta < 0$.

Nonlinear unit root test results are shown below.

Table 4. Nonlinear Unit Root Test (KSS)

Variable	Model	t statistics
Unemployment	demeaned	-1.55
youth unemployment	demeaned	-2.26
Unemployment	detrended	-1.01
youth unemployment	detrended	-1.91
Δ Unemployment	raw	-6.442
Δ youth unemployment	raw	-8.113

*Critical values of 1%, 5% and 10% are stated in the study of Kapetanios et al. (2003) as -3.48, -2.93, -2.66 for demeaned model, -2.82, -2.22, -1.92 for raw model and -3.93, -3.40 and -3.13, respectively for detrended model.

As can be seen in Table 4, the results show that the series have unit roots, meaning that the hysteresis hypothesis is valid. Looking at the results of Table 3 and Table 4, it can be seen that linear and nonlinear unit root test results do not conflict.

In the literature, there are a lot of studies consistent with this result. Considering the hysteresis for Türkiye; Ağazade (2016), Tekin (2018), Şak (2021) and Telli Üçler (2022) can be cited as examples. For other developing countries, Gomes & Silva (2008), Awolaja et al. (2021) and Uğur & Atılğan (2021) can be given as examples.

CONCLUSION

By detecting that the unemployment and youth unemployment series are nonstationary according to linear and nonlinear unit root tests, it can be inferred that hysteresis hypothesis is valid in Türkiye. This result shows that the current unemployment rate tends to push the natural unemployment rate upward. The natural unemployment rate follows the path of the current unemployment rate. The presence of unemployment hysteresis will cause the Phillips curve to shift to the left. Unemployment hysteresis and the insiders and outsiders model also mean that the differences between groups that have experience differences and therefore high productivity differences will decrease over time as the experience of outsiders increases, and the difference between insiders and outsiders will disappear in the long run. In case of unemployment hysteresis, current unemployment rates will be reduced with expansionary policies implemented, causing the natural unemployment rate to occur at lower levels. Expansionary policies may cause inflation to rise because they increase demand, but once the unemployment rate remains at a lower level, inflation will decrease.

The existence of unemployment hysteresis states that shocks affecting the labor market cause permanent changes in the unemployment rate. With globalization, competition increases and technological developments are reflected in employment. The existence of hysteresis indicates that

reducing the inflation rate will increase the costs of unemployment. Therefore, it becomes important to carry out structural reforms that will increase the efficiency of the labor market. It is important to make new regulations in the field of employment.

Education that will increase the qualified workforce and unions also gain importance in reducing unemployment.

Especially, in recession periods, active employment policies should be developed. The main purpose of active employment policies is to facilitate the return to working life for the unemployed. Besides, the competitiveness of the agricultural sector should be increased.

REFERENCES

- Ağazade, S. (2016). Türkiye İçin İşsizlik Histerisine Karşın Doğal Oran Hipotezinin Doğrusal Dışı Yöntemlerle Sınanması. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 6(2), 28-46.
- Awolaja, O. G., Yaya, O. S., Ogbonna, A. E., Joseph, S. O. & Vo, X. V. (2021). Unemployment hysteresis in Middle East and North Africa countries: panel SUR-based unit root test with a Fourier function, *Middle East Development Journal*, 13:2, 318-334, DOI: [10.1080/17938120.2021.1958587](https://doi.org/10.1080/17938120.2021.1958587)
- Bahmani-Oskooee, M., Chang, T. & Ranjbar, O. (2018). Testing hysteresis effect in U.S. state unemployment: new evidence using a nonlinear quantile unit root test, *Applied Economics Letters*, 25:4, 249-253, DOI: [10.1080/13504851.2017.1316477](https://doi.org/10.1080/13504851.2017.1316477)
- Blanchard, O. J. & Summers, L. H. (1986). Hysteresis in Unemployment, (No.2035), *National Bureau of Economic Research Working Paper Series*, 1-12.
- Blanchard, O.J. & Summers, L.H. (1986). Hysteresis and the European Unemployment Problem. Fischer, S. (ed.) NBER Macroeconomics Annual, Cambridge, MIT Press.
- Bolat, S., Tiwari, A.K. & Erdayi, A.U. (2014). Unemployment hysteresis in the Eurozone area: evidences from nonlinear heterogeneous panel unit root test, *Applied Economics Letters*, 21:8, 536-540, DOI: [10.1080/13504851.2013.872755](https://doi.org/10.1080/13504851.2013.872755)
- Chang, T., Lee, K-C., Nieh, C-C. & Wei, C-C. (2005). An empirical note on testing hysteresis in unemployment for ten European countries: panel SURADF approach, *Applied Economics Letters*, 12:14, 881-886, DOI: [10.1080/13504850500365871](https://doi.org/10.1080/13504850500365871)
- Dickey, D.A. & W.A. Fuller (1979). Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series with a Unit Root, *Journal of the American Statistical Association*, 74, p. 427–431.
- Gomes, F. & da Silva, C. G. (2008). Hysteresis vs. natural rate of unemployment in Brazil and Chile, *Applied Economics Letters*, 15(1), 53-56.
- Gustavsson, M. & Osterholm, P. (2006). Hysteresis and nonlinearities in unemployment rates, *Applied Economics Letters*, 13(9), 545-548.
- Gustavsson, M. & Osterholm, P. (2007). Does unemployment hysteresis equal employment hysteresis? *The Economic Record*, 83(261), 159–173.
- Kapetanios, G., Shin, Y. & Snell, A. (2003). Testing for a Unit Root in the Nonlinear STAR Framework, *Journal of Econometrics*, 112, 359–379.
- Kenny S. V. (2019). A causal relationship between unemployment and economic growth, MPRA Paper 93133, University Library of Munich, Germany.
- Kilic, E., Yavuz, E., Ergen, E. & Yarasir Tulumce, S. (2023). Asymmetric persistence and the unemployment hysteresis question in emerging markets: evidence from advanced quantile unit-root tests, *Studies in Economics and Econometrics*, 47:3, 244-261, DOI: [10.1080/03796205.2023.2208742](https://doi.org/10.1080/03796205.2023.2208742)
- Lin, C. H., Kuo, N. F. & Yuan, C. D. (2008). Nonlinear vs. nonstationary of hysteresis in unemployment: evidence from OECD economies, *Applied Economics Letters*, 15:6, 483-487, DOI: [10.1080/13504850600706370](https://doi.org/10.1080/13504850600706370)
- Mota, P. R. & Vasconcelos, P. B. (2022). Hysteresis in the Dynamics of Employment by Activity Sector, *Review of Political Economy*, DOI: [10.1080/09538259.2022.2105139](https://doi.org/10.1080/09538259.2022.2105139)
- Omay, T., Ozcan, B. & Shahbaz, M. (2020). Testing the hysteresis effect in the US state-level unemployment series, *Journal of Applied Economics*, 23:1, 329-348, DOI: [10.1080/15140326.2020.1759865](https://doi.org/10.1080/15140326.2020.1759865)
- Özcan, B. (2012). İşsizlik Histerisi Hipotezi Oecd Ülkeleri İçin Geçerli Mi? Yapısal Kırılmalı Birim Kök Analizi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (40), ss. 95-117.

- Papell., D. H., Murray, C. J. & Ghiblawi, H. (2000). The Structure of Unemployment. *The Review of Economics and Statistics*, 82(2), 309–315.
- Paya, M. (2013). *Makro İktisat*, 4. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Saraç T. (2014). İşsizlikte histeri etkisi: Türkiye örneği. *Ege Akademik Bakış*, 14(3), 335 - 344.
- Sodipe, O. A. & Ogunrinola, I. O. (2011). Employment and Economic Growth Nexus in Nigeria, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 (No. 11).
- Stockhammer, E. & Sturn, S. (2012), The impact of monetary policy on unemployment hysteresis, *Applied Economics*, 44(21), 2743-2756.
- Şak, N. (2021). Türkiye’de işsizlik histerisi: Kadın ve erkek işsizliğine bir bakış. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 467–477. <http://doi.org/10.25287/ohuiibf.714090>.
- Tekin, İ. (2018). Türkiye’de İşsizlik Histerisi: Fourier Fonksiyonlu Durağanlık Sınamaları. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33 (1) , 97-127. DOI: 10.24988/deuiibf.2018331685
- Telli Üçler, Y. (2022). Türkiye’de İşsizlik Histerisi Üzerine Bir Araştırma (2005 2022). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 25 (1), 216-225.
- Uğur, B. & Atılğan, D. (2021). BRICS-T Ülkeleri İçin İşsizlik Histerisi mi, Yoksa Doğal Oran Hipotezi mi Geçerlidir? Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 25 (2) , 311-325. DOI: 10.51945/cuiibfd.993063
- Yaya, O. S., Ogbonna, E. A., Furuoka, F. & Gil-Alana, L. A. (2019). A new unit root analysis for testing hysteresis in unemployment, MPRA Paper 96621, University Library of Munich, Germany.
- Yılcı, V. (2009). Yapısal kırılmalar altında Türkiye için işsizlik histerisinin sınanması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 324–335.

Etik Beyanı : Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde ÖHÜİİBF Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkıları : Çalışma tek yazarlıdır.

Çıkar Beyanı : Çıkar çatışması yoktur.

Teşekkür (Varsa) : Yayın sürecinde katkısı olan hakemlere ve editör kuruluna teşekkür ederim.

Ethics Statement : The author declares that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, ÖHÜİİBF Journal does not have any responsibility and all responsibility belongs to the author of the study.

Author Contributions : The study has a one single author.

Conflict of Interest : There is no conflict of interest.

Acknowledgement : I thank the referees and editorial board who contributed to the publishing process.
