

JOEEP



Journal of Emerging
Economies and Policy

Volume 5 Issue 1 Year 2020
e-ISSN 2651-5318



JOEEP

**JOURNAL OF EMERGING
ECONOMIES AND POLICY**

VOLUME:5 / ISSUE:1



JOEEP



Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joeeep>

EDITOR

Prof. Dr. Seyfettin ERDOĞAN / İstanbul Medeniyet Üniversitesi (Turkey)

MANAGING EDITOR

Assoc.Prof.Dr. Durmuş Çağrı YILDIRIM / Namık Kemal Üniversitesi (Turkey)

EDITORIAL BOARD

- Prof. Dr. Walter ENDERS / The University of Alabama (USA)
Prof. Dr. Erişah ARICAN / Marmara Üniversitesi (Turkey)
Prof. Dr. Muhsin KAR / Yıldırım Beyazıt Üniversitesi (Turkey)
Prof. Dr. Sel DİBOĞLU / University of Sharjah (United Arab Emirates)
Prof. Dr. Ali KUTAN / Southern Illinois University (USA)
Prof. Dr. Erdal Tanas KARAGÖL / Yıldırım Beyazıt Üniversitesi (Turkey)
Assoc.Prof.Dr. Ayfer GEDİKLİ / İstanbul Medeniyet Üniversitesi (Turkey)
Assoc.Prof.Dr. Ömer ESEN / Namık Kemal Üniversitesi (Turkey)
Assoc.Prof.Dr. Emrah İsmail ÇEVİK / Namık Kemal Üniversitesi (Turkey)
Assoc.Prof.Dr. Seda YILDIRIM / Namık Kemal Üniversitesi (Turkey)
Assoc.Prof.Dr. Seda BOSTANCI / Namık Kemal Üniversitesi (Turkey)
Assoc.Prof.Dr. Nüket KIRCI ÇEVİK / Namık Kemal Üniversitesi (Turkey)
Assist.Prof.Dr. Elif KIRAN / Namık Kemal Üniversitesi (Turkey)

SECRETARY

- Tuğba KANTARCI / Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Buket KIRCI / Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi



JOEEP



Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joeeep>

JOEEP (Journal of Emerging Economies and Policy) **peer-reviewed bi-annually published international journal in June and December.**

e-ISSN : 2651-5318
Publishing Date : 30/06/2020
Frequency : June and December
Language : Turkish and English

Indexed

- Index Copernicus International
- DRJI (Directory of Research Journals Indexing)
- SOBIAD Citation Index
- Türk Eğitim İndeksi
- ROOTINDEXING
- CEENDX (Central and East European Index)
- Google Scholar
- ESJI (Eurasian Scientific Journal Index)
- Cosmos Impact Factor
- Scientific Indexing Services (SIS)
- ACARINDEX
- Scientific Journal Impact Factor (SJIFACTOR)
- International Innovative Journal of Impact Factor (IIJIF)

Yazılarda ifade edilen görüş ve düşünceler yazarların kişisel görüşleri olup derginin veya yayıncının görüşlerini yansıtmaz.

The opinions and views expressed in the articles belong solely to the authors and do not necessarily reflect those of the journal or its publisher.

journaleep@gmail.com



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joeeep>



Aims and Scope

The sole purpose of JOEEP is to be a prestigious journal which contributes to scientific knowledge. In order to keep this purpose, JOEEP, adopts and follows the publication policies of world's prestigious scientific journals. All original and qualified Works which may contribute to the scientific knowledge, are evaluated through a rigorous editorial and peer review process. Hereby, JOEEP is a peer reviewed and scientific journal. It strictly depends on the scientific principles, rules and ethical framework that are required to this qualification.

JOEEP is published as two issues per year June and December and all publication policies and processes are conducted according to the international standards. JOEEP accepts and publishes the research articles in the fields of economics, political economy, fiscal economics, applied economics, business, labour economics and econometrics. JOEEP, without depending on any institution or organization, is a non-profit journal that has an International Editorial Board specialist on their fields. All "Publication Process" and "Writing Guidelines" are explained in the related title and it is expected from authors to show a complete match to the rules. All articles published in our journals are open access, freely available online and no fee is charged for publishing articles.

JOEEP does accept any kind of work which is original and appropriate to the scientific ethic in its area of interest. JOEEP can use all technics in order to prevent any attempt to plagiarism. JOEEP rejects aforementioned work when any attempt to plagiarism is found and stops immediately and indefinitely connection with the author. Besides all the original articles, JOEEP accepts and publishes Publicity Articles, Letter to the Editor, Conference Reports and Book Critics.

Amaç ve Kapsam

JOEEP'in asli amacı, bilimsel bilgiye katkıda bulunan prestijli bir dergi olmaktır. Bu amacı sürdürmek için, JOEEP, dünyanın prestijli bilimsel dergilerinin yayın politikalarını benimser ve izler. Bilimsel bilgiye katkıda bulunabilecek tüm orijinal ve nitelikli çalışmalar, titiz bir editöryal ve hakem incelemesi süreci ile değerlendirilir. JOEEP hakemli ve bilimsel bir dergidir. Yayın sürecini bilimsel ilke, kural ve etik çerçeveye bağlı bir şekilde sürdürür.

JOEEP, Haziran ve Aralık aylarında yılda iki sayı olarak yayınlanır ve tüm yayın politikaları ve süreçleri uluslararası standartlara göre yürütülür. JOEEP iktisat, siyasi iktisat, mali iktisat, uygulamalı iktisat, işletme, çalışma ekonomisi ve ekonometri alanlarında araştırma makalelerini kabul eder ve yayımlar. JOEEP, alanlarında uzman uluslararası yayın kurulu ile hiçbir kuruma ve kuruluşa bağlı olmayan ve kar amacı gütmeyen bir dergidir. Tüm "Yayın Süreci" ve "Yazım Kuralları" ilgili başlıkta açıklanır ve yazarlardan kurallara tam olarak riayet etmeleri beklenir. Yayınlanan tüm makalelere açık erişim sağlanmakta olup, çevrimiçi ücretsiz olarak erişilebilir ve makale yayınlamak için ücret alınmaz.

JOEEP, ilgili alanına giren bilimsel etik ilkelere uygun ve özgün her türlü çalışmayı kabul eder. JOEEP, intihal girişimini önlemek için tüm teknikleri kullanabilir. JOEEP, intihal girişimi bulunduğu belirtilen çalışmaları reddeder. Tüm orijinal makalelerin yanı sıra, JOEEP Tanıtım Makaleleri, Editöryal Mektup, Konferans Raporları ve Kitap Eleştirileri kabul eder ve yayımlar.



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joep>



Open Access Policy and Copyright

JOEEP is an open-access journal that publishes articles in accordance with the open-access model based on the Budapest Open Access Initiative (BOAI) Declaration. The journal's archive is available at <https://dergipark.org.tr/pub/joep/archive> free of charge.

The definition of OA introduced in the original BOAI:

"By "open access" to [peer-reviewed research literature], we mean its free availability on the public internet, permitting any users to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of these articles, crawl them for indexing, pass them as data to software, or use them for any other lawful purpose, without financial, legal, or technical barriers other than those inseparable from gaining access to the internet itself. The only constraint on reproduction and distribution, and the only role for copyright in this domain, should be to give authors control over the integrity of their work and the right to be properly acknowledged and cited."

You can reach the BOAI at the below:

<http://www.budapestopenaccessinitiative.org/read>

This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License. The terms and conditions of Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License apply to all published manuscripts. The authors are free to copy and redistribute their publication in any medium and format. They can remix, transform and build upon the material for any purpose without commercial purposes as long as proper reference is given.

JOEEP uses the LOCKSS system for archiving. The LOCKSS system is used to create a distributed archiving system between libraries and to enable libraries to create permanent archives for conservation and restoration purposes.

The authors undertake that the manuscripts submitted to the JOEEP have not been published anywhere before or have been sent to another journal for publication. Authors retain the copyright of the work and give the first publication rights to the journal. No royalty fee will be paid to the authors. All scientific, legal and ethical responsibility for the contents of all articles published in the journal belong to the authors. The articles published in the journal can be cited as long as they are referenced. The names and e-mail addresses in the website of the journal will be used only for the purposes stated in the journal and they will not be opened or shared for any other purpose or for use by other persons.

Açık Erişim Politikası ve Telif Hakkı

JOEEP; Budapeşte Açık Erişim Girişimi (BOAI) bildirisine dayanan açık erişim modeline uygun yayın yapan açık erişimli bir dergidir. Derginin arşivine <https://dergipark.org.tr/en/pub/joep/archive> adresinden ücretsiz olarak ulaşılabilir.

Orijinal BOAI'de ortaya konan Açık Erişim tanımı:

"Açık Erişim, "[hakem değerlendirmesinden geçmiş bilimsel literatürün], İnternet aracılığıyla; finansal, yasal ve teknik engeller olmaksızın, serbestçe erişilebilir, okunabilir, indirilebilir, kopyalanabilir, dağıtılabilir, basılabilir, taranabilir, tam metinlere bağlantı verilebilir, dizinlenebilir, yazılıma veri olarak aktarılabilir ve her türlü yasal amaç için kullanılabilir olması"dır. Çoğaltma ve dağıtım üzerindeki tek kısıtlama yetkisi ve bu alandaki tek telif hakkı rolü; kendi çalışmalarının bütünlüğü üzerinde kontrol sahibi olabilmeleri, gerektiği gibi tanınmalarının ve alıntılanmalarının sağlanması için, yazarlara verilmelidir."

BOAI Türkçe çevirisine aşağıdaki linkten erişilebilir.

<http://www.budapestopenaccessinitiative.org/boai-10-translations/turkish-translation>

JOEEP, Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License altında lisanslanmıştır. "Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License" hüküm ve koşulları yayınlanan tüm yazılara uygulanır. Yazarlar, yayınlarını herhangi bir ortamda ve formatta kopyalamak ve yeniden dağıtmak konusunda özgürdür. Çalışmalar, uygun referans verildiği sürece ve ticari amaçlar dışında herhangi bir amaç için yeniden düzenlenebilir ve dönüştürülebilir.

JOEEP, arşivleme için LOCKSS sistemini kullanmaktadır. LOCKSS sistemi kütüphaneler arasında dağıtık bir arşivleme sistemi oluşturmak ve kütüphanelerin koruma ve restorasyon amaçlı kalıcı arşivler oluşturmaya olanak tanımak amacıyla kullanılmaktadır.

Yazarlar, JOEEP'ye gönderilen çalışmaların daha önce hiçbir yerde yayınlanmadığını veya başka bir dergiye yayınlanmak üzere gönderilmediğini taahhüt eder. Yazarlar eserin telif hakkını saklı tutar ve ilk yayın hakkını dergiye verir. Yazarlara herhangi bir telif ücreti ödenmeyecektir. Dergide yayınlanan tüm makalelerin içerikleri ile ilgili her türlü bilimsel, yasal ve etik sorumluluk yazarlara aittir. Dergide yayınlanan makalelerden kaynak göstermek koşuluyla alıntı yapılabilir. Bu dergi sitesindeki isimler ve eposta adresleri sadece bu derginin belirtilen amaçları doğrultusunda kullanılacaktır; farklı herhangi bir amaç için veya diğer kişilerin kullanımına açılmayacaktır.



İÇİNDEKİLER • CONTENTS

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

<i>Hassan Syed, Rui Alexandre Castanhob & Sema Yılmaz Genç</i>	5-16
<i>Transformation of Europe Socio-Economics in The Wake of General Data Protection Regulation (GDPR)</i> <i>Genel Veri Koruma Düzenlemesi (GDPR) Sonrası Avrupa'nın Sosyoekonomik Dönüşümü</i>	
<i>Rıdvan Karacan</i>	17-22
<i>Ekonomik Büyüme Refah Düzeyini Artırır mı? Hoşnutsuzluk Endeksi Yaklaşımı ile Test Edilmesi: Endonezya, İran ve Suudi Arabistan Örneği</i> <i>Does Economic Growth Increase Welfare? Example Tested by Misery Index Approach (Indonesia, Iran and Saudi Arabia)</i>	
<i>Hanife Behice Karakaya</i>	23-33
<i>Enflasyon Hedeflemesi Rejimi ve Seçili OECD Üyesi Ülkelerde Uygulanışı</i> <i>Inflation Targeting Regime and Its Application in Selected OECD Member Countries</i>	
<i>Şükrü Yapraklı & Elif Kara</i>	34-42
<i>Kahramanmaraş'ın Lojistik Merkez Potansiyelinin SWOT Analizi ile İncelenmesi</i> <i>The Investigation of Potential of Kahramanmaraş as a Logistic Center by Using SWOT Analysis</i>	
<i>Hicran Özlem İlgin & Nebiye Konuk</i>	43-50
<i>Sosyal Medyada Marka Kişiliği: BMW ve Mercedes Örneği</i> <i>Brand Personality in Social Media: Example Of BMW and Mercedes</i>	
<i>Bulend Aydın Ertekin</i>	51-65
<i>Azil Sürecinde Trump'ın OPEC Üzerindeki Etki Gücünün Değerlendirilmesi</i> <i>During the Impeachment Process, the Evaluation of the Decrease of the Influence of Trump's Power on OPEC</i>	
<i>Yunus Kılıç</i>	66-77
<i>Borsa İstanbul'da COVID-19 (Koronavirüs) Etkisi</i> <i>The Effect of COVID-19 (Coronavirus) in Borsa Istanbul</i>	
<i>Aslıhan Nakiboğlu & Selahattin Balıbay</i>	78-89
<i>Investigation the Contributions of Niğde Gazozu (Soda-Pop) as Local Brand to City Brand</i> <i>Yerel Bir Marka Olarak Niğde Gazozu'nun Şehir Markasına Yaptığı Katkıların İncelenmesi</i>	
<i>Hatice Elanur Kaplan</i>	90-100
<i>Islamic Financial Institutions in the World and Turkey</i> <i>Dünya'da ve Türkiye'de İslami Finans Kurumları</i>	
<i>Yazım Kuralları / Author Guidelines</i>	101/106
<i>Değerlendirme Süreci / Peer Review Process</i>	108/109
<i>Yayın İlkeleri / Editorial Principles</i>	110/111
<i>Araştırma Etiği ve Yayın Etiği / Research and Publication Ethics</i>	112/114



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joeeep>



Araştırma Makalesi • Research Article

Transformation of Europe Socio-Economics In The Wake of General Data Protection Regulation (GDPR)

Genel Veri Koruma Düzenlemesi (GDPR) Sonrası Avrupa'nın Sosyoekonomik Dönüşümü

Hassan SYED^a, Rui Alexandre Castanho^b & Sema Yılmaz Genç^{c*}

^a BPP House, Aldine Place, 142-144 Uxbridge Road, London.

ORCID: 0000-0003-2114-2473

^b Assoc.Prof.Dr., WSB University, 41-300 Dabrowa Górnicza, Poland; Dabrowa Górnicza, Poland

ORCID: 0000-0003-1882-4801

^c Assoc.Prof.Dr., Kocaeli University, Marketing and Advertising Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yerleşkesi 41001, Kocaeli, Türkiye.

ORCID: 0000-0002-3138-1622

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 14 Mart 2020

Düzeltilme tarihi: 16 Nisan 2020

Kabul tarihi: 16 Nisan 2020

Anahtar Kelimeler:

Genel Veri Koruma Düzenlemesi

Veri Koruma ve Güvenlik

AB Hukuku

Sosyoekonomi

ARTICLE INFO

Article history:

Received: March 14, 2020

Received in revised form: April 16, 2020

Accepted: April 16, 2020

Keywords:

General Data Protection Regulation

Data Protection and Security

EU Law

Socio-Economic

ÖZ

Avrupa'nın sosyoekonomik durumu 1919 ile 2019 yılları arasında köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Avrupa kıtasının son yüz yıl içinde geçirdiği bu dönüşümün bir paraleli yoktur. Avrupa'nın 1919, 1949 ve 2019 yılları arasında değerlendirmesi yapıldığında sosyo-ekonomik durumu etkileyen ortak noktanın zamanın hükümetleri tarafından ilan edilen güvenlikle ilgili hükümler olduğu bulunmuştur. Bu makale yeni Avrupa kapsamlı güvenlik yasası olan GDPR'nin yayınlanmasının ardından Avrupa'nın dönüşümünü incelemektedir. AB yasa koyucuları yasanın Avrupa vatandaşlarının (veri) güvenlik taleplerini karşıladığını ilan etmektedir. Birinci olarak, tarihin ve AB'deki temel haklar kuralları içinde yapılan veri tanımının ışığında GDPR'nin sosyoekonomik etkisini ve Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın (CJEU) içtihatlarının bu yasanın üzerinde oynadığı rolü inceleyecek. İkinci olarak, GDPR bağlamında Türkiye'nin sosyoekonomik önemini ayrıntılarıyla ele alınacaktır.

ABSTRACT

The socio-economic landscape of Europe has seen a dramatic transformation between 1919 and 2019. As a continent, Europe has no parallel for such a transformation within the last hundred years. An analysis of Europe between 1919, 1949 and 2019, would find one common factor influencing the socio-economic; the security imperatives proclaimed by the respective governments at the time. This paper examines the transformation of Europe in the wake of its latest pan-European security law, the GDPR. The EU policy makers proclaim that the law satisfies the (data) security demands of the European citizens. First, we will examine the socio-economic impact of GDPR in the light of the history and the definition of data within the precepts of fundamental rights in the EU and the role of the jurisprudence of the Court of Justice European Union (CJEU) in influencing this law. Second, we will further explore the socio-economic significance of Turkey within the context of GDPR.

1. Introduction

In this finite world the information in its broad terms and data in specific terms have infinite uses and dimensions.

There is the socio-political dimension of identity and then there is the socioeconomic dimension of privacy cost and yet another dimension is the legal dimension of using

* Sorumlu yazar/Corresponding author.
e-posta: semayilmazgenc@gmail.com

information or data to fight crime or in the realm of cyber warfare. In its rather narrow confines one can examine data for its monetary value that derives economic gains based on the individual data subject's valuation of the price attached to their privacy. There is enough literature out there to fill a library on the topic of the economic value of privacy within the meaning of personal data in the present advanced age of Information and Communications Technology (ICT) and its milieu of web marketing strategies for Internet of Things (IOT) etc. Surely any further analysis of such economic implications of data won't add much to the debate.

The Purpose Limitation is recognized as the guiding principle for most of the existing international legal instruments for data protection. We also agree with the position taken by most of the academics that any analysis of international law on data protection rights would highlight the Purpose Principle. After all, the purpose of collecting, storing and accessing a person's personal data or information must be for the legitimate and specific purposes that should guide the law for how that data should be collected, stored and accessed. The principle of the Purpose Limitation still does not answer the fundamental question of why identity, information and specifically data should be protected, and necessary laws should guarantee the right to privacy of such information.

To this end, we have chosen to take a much broader approach to examine if the European Unions much celebrated Supranational data protection legislation General Data Protection Regulation (GDPR) EU 2016/679 is transformative in nature. To answer this question, we will be looking at the transformative nature of the GDPR from the perspective of the historical development of Europe and its body of laws, the European identity, the European Security identity and last but not the least if there exists any transformative impact of the GDPR outside the legislative boundaries of the EU law.

The European Union (EU) is the result of socio-political and socioeconomic transformation of the European continent post Second World-War. The devastations of the war not only shook the sensibilities of the European population, it also resulted in a transformed map of the world with new nation-states emerging at the end of the predominantly European imperial rule.

The period of European history post Second World War is what defines Europe today. After all, both the First and Second World wars that results in casualties (Nash, 1976) in the range of 21 million dead and 85 million dead worldwide respectively were started by Europeans and for reasons internal to the politic of Europe at the time. Such colossal loss of lives is not an easy burden to bear. We are not too sure if lessons of history from the times of the great Wars are still ringing in the ears of the present-day European leadership. There is historical relevance to our topic of discussion. The relevance is of the European Identity ideas which are woven in the fabric that forms the

basis leading to the formation of EU and factors that are pertinent to the laws of the EU.

We will be carrying out our analysis for the purposes of asserting our theory that the General Data Protection Law (European Union Regulation, 2016) of the EU that came into force on 25th May 2018 is transformative in nature. We further propose that it is the EU laws such as GDPR that will cause the resultant transformation to alter the socioeconomic and socio-political land scape of Europe in the future. We believe that the present state of divisive politics within Europe that has led to Brexit is closely linked to the formulation of EU legislations such as GDPR. In a short span of 75 years since the end of the Second World War in 1944, the world has come full-circle in terms of raging socio-political divides based on ethnic and cultural grounds. The League of Nations formed in the 1940s is now the United Nations. Its purpose was to resolve conflict through dialogue. Yet it only serves the purposes of the permanent members of its Security Council as a rubber stamp. The UN has now been reduced to a global bureaucracy.

The hype of globalization that gained momentum during the 1980s slowly died down in the mid 2000s and the slide towards protectionist and ultra-nationalist policies became the popular socio-political rhetoric of global leaders. Donald Trumps politics and policies are the epitome of such rhetoric behind his calls for America First. The post 9/11 world has become bitterly polarized due to the so-called War on Terrorism. Fundamental human rights can now conveniently be engaged and breached under the opaque laws of national security. Collection of enemy data through any means possible can be then fed to advanced war machines and people can be executed without a fair trial through drone strikes. There is line in the sand when it comes to state-sanctioned extra-judicial killings using personal data. No cases exist in any international courts on these breaches. This War-on-Terror has resulted in perpetual wars in Afghanistan (started October 2001- 18 years) and Iraq (started in March 2003- 15 years). Both these wars resulted in further armed conflicts in Syria (started March 2011- 8 years) and Yemen (started March 2015-4 years).

While the wars waged in the Middle East which some researchers terms as War for Oil, a different war started in the realm of personal data. United States and Europe were trying to reconcile a legal way to share global mass data¹ of persons ("Data Subjects"), in particular the European citizens for the so-called reasons of national security (European Union, 2016). The United States Transportation Security Agency (TSA) required the data under the US Home Land Security Act (Department of Homeland Security, 2002). The mechanism to deal with the mass data that was being collected was not a subject of general public debate. The US Security Contractor Edward Snowden² drew global attention to the United States Prism program of secret collection of personal data from around the globe

(Lee, 2013). UK was running its own covert collection of mass personal data without any legal oversight under its Tempora program.

Post Snowden revelations, the European Union Data Security Supervisors³ jolted into action and EU Data Protection laws of 1990s were brought under review on war-footing (European Union, 2018). The Court of Justice of the European Union (CJEU), Luxembourg (European Union Anti-Fraud Office, 2016)⁴ followed the lead of The European Court of Human Rights (ECtHR), Strasbourg in taking to task Big data⁵ (Council of Europe, 2018) violations by technology giants such as Google⁶ with Microsoft following suit (Bing, 2016) for personal data right so-called, Right to be forgotten.

It seems that the GDPR is a continuation in this series of evolutionary legislations that claim to satisfy the demands of the EU citizens to know the exact nature of how their personal data is being collected, stored and accessed. However, there are also theories about the protectionist policies within the EUs policy making that have given rise to laws such as GDPR. The possibility of the GDPR influencing law making of similar laws in countries that are major socioeconomic partners of EU also demands some attention. We will therefore shed some light on the corresponding recent legislations pertaining to data in Turkey and China. The socioeconomic cost of such legislation is not easily measurable. Also, the transformative nature of such legislation is also not easily understood with a cursory analysis.

Our position remains neutral in terms of drawing our conclusions for the purpose of our theory about the transformative nature of GDPR. We neither support nor oppose the legislation as that is not our aim. Our aim is to simply analyse of the above-mentioned factors to better understand the transformative nature of GDPR on the economies of Europe.

2. Understanding Personal Data, Persons Identity and Information Management

Data in general and personal data in particular concerns the intrinsic core concept of identity. In short, identity is perhaps the underlying aim behind the concept of personal in data or information. We will be using data and information interchangeably throughout this paper. Information is the neutral element that is generic for the general description of activities concerning any physical body. We have based our argument for identity on Michel Foucaults revolutionary ideas about non-fixed notion of identity that concerns a legal person. Identity in Foucaults view is contingent, provisional, achieved not given (Leeuw and Jan Bergstra, 2007).

In social literature, not only is identity a difficult concept to be formally defined, even the individual is a problematic definition to reconcile. In the milieu of the problematic definitions of identity and individual the resultant argument

is further complicated by the diachronic (Leeuw and Jan Bergstra, 2007) nature of an individuals identity within the community. The diachronic identity means that the individuals identity is established through continuously emerging or reappearing in various events within the community. Thus, the diachronic identification is not concerned with establishing separate identities between individuals in the society, rather it concerns the same individuals identity with reference to different events. This argument is based on the correlation between identity and person linked to events that take place within a community. The significant factor to consider in this argument in case of identity is the object of identity which is the person. Identity therefore can be a hollow concept in the absence of its object, the person. Also, the person's identity can only be recognized if the community events are determined as a frame of reference for the purposes of the person's identity. What has emerged from our discussion is the establishment of a theoretical frame-work for how significant is the identity once it is linked to the events within a community. The person's identity therefore remains critical to identify that person as long as the community exists.

The idea of identity management is by corollary intrinsically linked with the concepts of community management. The management of this contingent and achieved identity gives rise to questioning the purpose of identity management. It seems that the management of identity is a label and not the purpose. We assert this as the use of the word management in the context of personal identity or personal data lends it a meaning for securing the identity. One can argue that identity management is therefore an advertisement to create the notion of security for the data subjects. The actual security of the data would be an altogether different mechanism that has been labelled as system for identity management. So, we are not really sure, what exactly is a settled meaning of personal identity and personal data. It is for this reason that socioeconomic studies refer to the legal domain for these definitions through Statutes and Case Law.

The GDPR Article 4(1) defines personal data within the limitation of four intrinsic interconnected elements. It states that personal data is any information relating to an identified or identifiable natural person. Interestingly the four elements that constitute personal data within the definition of GDPR speak to our earlier discussion on the identity connected to resurfacing and emerging of a person in various events. The personal identity is then always in a perpetual state of development and is not a static idea. The sciences of data management therefore convey the idea that perhaps once identity becomes data, there exists a system that can secure that data through a process of management, thereby giving the data subject a secure identity. The State then prescribes laws such as GDPR to enforce whatever aims at the core of prescribing such laws. We can therefore conclude that neither the idea of identity nor the management of identity is a settled concept. The plethora of literature on the subject is a testimony to our statement.

We will rely on this discussion for our later arguments on the definition of identity and data concerning a person within the EU data protection laws.

3. Historical Transformation of Europe & Data Protection Laws

There are two distinct and independent law-making bodies that prescribe laws that are enforceable across Europe. The first is the Council of Europe (COE), Strasbourg France and the second is the European Union (EU) Brussels. Both owe their genesis moments to the end of the Second World War. We shall first deal with the Council of Europe. The idea for a United States of Europe is closely linked to the Truman Doctrine (McCullough, 1992). The so-called Truman Declaration to the US Senate by US President H.S. Truman in March 1947 called for immediate aid to Greece and Turkey to prevent both the countries from falling under the influence of the Soviet Union. The doctrine evolved from Great Britain's inability to offer any economic assistance to both the countries that were crucial to secure the Mediterranean gate-way to Europe. Following President Truman's announcement of delivering US\$ 4 Billion aid package to secure the European sea routes from the Soviets, the British Prime Minister W. Churchill in his September 1946 speech at Zurich University floated the idea of the United States of Europe. UK was forced to play a supportive role to the new leading power of the world, United States. Europe was to protect the interests of the United States for times to come. The collapse of the British Empire in late 1940s had forced Britain to save its economic interests globally by aligning itself with the American socioeconomic agendas for Europe. Churchill subsequently chaired The Hague meeting of the Congress of Europe that laid the foundation for a European Assembly and Court of Human Rights. The UK's supportive role resulted in the London signing of the Statute of the Council of Europe (Council of Europe, 1949) on 5th May 1949. The statute came into force on the 3rd August 1949.

The Council of Europe's most famous legislation is the European Convention of Human Rights ("ECHR"). ECHR was adopted by its 10 original members⁷ on the 4th of November 1950. The signatory states to the ECHR are called High Contracting Parties. Presently 27-member states of EU along with other nations comprise the 47-member states today. The ECHR provides for the European Court of Human Rights (ECtHR), Strasbourg. While ECHR protects fundamental human rights, there is no separate right within ECHR for personal data protection. The ECtHR determined and interpreted the data protection right as, "The mere storing of data relating to the private life of an individual amounts to an interference within the meaning of Article 8 of the European Convention on Human Right" (European Court Of Human Right, 2019).

Under ECHR data protection is not an absolute right. There are exceptions that can allow a High Contracting Party to

the ECHR to interfere with this right of an individual under Article 8 ECHR. All legislations of the Council of Europe are called Conventions. The body of laws under Council of Europe remain distinct from EU law. The enforceability of ECHR extends beyond Europe due to its membership of non-EU countries such as Turkey.

The European Union (EU) is a distinct and unique legislative body of Institutions in the world. It is described as a unique social experiment by social scholars across the globe. In that it gave rise to a body of law that is enforceable across the continent of Europe and takes precedent over national laws of the member states in areas provided under its law. The EU's genesis can perhaps be attributed to the signing of the Customs Convention⁸ in September 1944 (CVCE, 2018). The purpose of this treaty was to remove trade barriers between the Benelux nations⁹. The European Coal and Steel Community¹⁰ (ECSC) followed in April 1951. Originally only envisaged between France and West Germany, the final signatories were France, West Germany, Italy and the Benelux nations. The aim of the treaty was to remove the control of steel and coal by the wartime industries and divert the steel and coal resources to rebuilding of Europe. ECSC's framework provided for the establishment of a High Authority comprising a Council of Ministers representing the member states. It also provided for an Assembly and a Court of Justice to deal with all matters arising from the Acts of the Council of Ministers. This legally unique and independent organization was a creation of a truly internationally enforceable agreement. The agreement allowed for the transfer of sovereignty for the matters covered under the agreement from the member states to the institutions of ECSC. This is the legal foundation that led to the later creation of the European Economic Community (EEC) signed in a treaty by the same six signatory nationals of ECSC in 1958.

The signing of the Brussels Treaty in 1965 and the Single European Act (SEA) in 1986 that paved the way for the 1993 Maastricht Treaty known as The Treaty on European Union (TEU). TEU laid down the broad European intergovernmental cooperation through the so-called Three Pillars established through the TEU. The first pillar was unification of all previous bodies such as EEC, ECSC etc. The second pillar speaks to intergovernmental cooperation for security and foreign affairs. The third pillar concerns justice and home affairs. Our interest for the purpose of this paper is in the development and implication of security and justice.

TEU also proposed the European Central Bank and the European Currency Euro. It also proposed a social chapter. Interestingly the UK while being an architect of the TEU negotiated an Opt-Out for both the proposal under the TEU. The Treaty of Lisbon signed in December 2007 and enforced in December 2009, retained the TEU and renamed the EC Treaty as Treaty on the Functioning of the European Union (TFEU). Both TEU and TFEU are the

basis of the primary sources of the EU Law. TFEU also proposed the European Charter of Fundamental Rights (CFR). Article 8 (1-3) guarantee protection of personal data under Title II of Freedoms. This is not an absolute right under the CFR. The EU member states interference with this right is permissible under certain exceptions. It must also be noted the later development of EU Data Protection laws through TEU and TFEU is an expansion of this right.

While Council of Europe's laws concern distinctively with the principles that uphold democracy, protection of fundamental rights, and the rule of law. The EU law ensures broader and much deeper cooperation for socioeconomic freedoms as the principle aims of the 27-member state Union. The cornerstone of EU is to guarantee the so-called four freedoms, the free movement of people, goods, services and capital within the EU under Article 26(2)¹¹ TFEU. Both Council of Europe and the EU share the same fundamental values that guarantee fundamental rights, democracy and the rule of law (Council of Europe, 2018).

4. GDPRs Transformative Effect on European Identity

The Council of Europe's Convention 108 is the first European internationally enforceable and legally instrument on Data Protection. The European Union's first supranational data protection law came as a Data Protection Directive in 1995¹². Article 16 TFEU affirms the distinct data protection right under Article 8 of the EU Charter for Fundamental Rights. GDPR enforced since May 2018, is according to the EU, an answer to protect personal data due to the rapid advancements in information and communication technologies.

At the heart of all this European law making for the protection of data connected with the EU citizens is the idea of the European identity. It is a separate debate, and beyond the scope of this paper, how the European identity operates within the realm of various national identities amongst the EU's member states. The question before us for the purposes of data protection laws, is not of a commonly defined European identity that forms the various elements of the personal data, but it is to define what forms the frame of reference for the concept of identity in Europe. If we are able to understand this frame of reference, we argue, then it will be easier to understand the thought process that has led to data protection laws such as GDPR that propose to protect the freedoms connected with the identity of the citizens of Europe.

We have already established in our earlier discussion in the paper about that the definitions of identity, individual and personal data as not settled definitions. The reason for this discussion and our earlier analysis of identity on the basis of social-political theories is that the European Legislators have defined identity and its related data in the one-dimensional area of politics. We argue that it is easier to

express identity politically as it then consequently easier to exploit for the purposes of creating a common political platform to advocate any or all issues concerning the national or supranational. Therefore, we assert that all aspects of data that the GDPR proposes to protect are political identity based when it comes to the individuals personal data protection rights.

Since we have established that within the context of EU, the identity issue has been reconciled as the political identity of the Europeans and its further translation in the concept of European Citizenship. EU Citizenship¹³ concept was first described within the 1993 Maastricht Treaty. Article 8 TEU, which is now Article 20 TFEU conferred the European citizenship to all individuals who are nationals of the EU Member States. To understand this fully within the context of identity the supranational nature of EU Citizenship is intrinsically linked with the national identity of the person. Also, if the national identity confers a right to protect the person identity or data, by default the supranational identity or data must also be protected. In both the cases, data protection remains a right regardless of any national laws within the EU Member States that may or may not afford the same protection as legislated by the supranational EU laws such as GDPR. EU further issued Directive 2004/38 so-called Citizenship Directive to provide detailed legislation ensuring free movement of Union citizens.

There is an elaborate body of Case Law of the Court of Justice of EU that pertains to breaches of data protection rights of the EU citizens by their host states or their states of origin. The detailed discussion of such cases is beyond the scope of this paper. We would however make a concluding remark about the repeated emphasis of the Court to ensure free movement by expounding on the principle of freedom of movement and non-discrimination on any grounds as laid down in the Charter of Rights. While data protection is a separate right in the European Union as explained earlier in our discussion, the management of data to enforce the principle of freedom of movement is not very clear either in the EU legislation nor in the Case Law. We refer to Article 21(1) TFEU that makes it obvious that the right conferred by the freedom of movement is subject to the limitations and conditions laid down in the Treaties and by the measures adopted to give them effect.

The scope of the limitations that allow interference with the distinct right of data protection conferred by Article 8 of EU's CFR and an extension of ECHR's Article 8 right for respect of personal family includes the States right of interference under official duties. Article 51 TFEU describes what constitutes the exercise of Official Authority:

“The provisions of this Chapter shall not apply, so far as any given Member State is concerned, to activities which in that State are connected, even occasionally, with the exercise of official authority. The European Parliament and

the Council, acting in accordance with the ordinary legislative procedure, may rule that the provisions of this Chapter shall not apply to certain activities.”

A cursory reading of this law suggests a very broad definition of the exercise authority. The certain activities are not clearly defined that restricts the exercise of official authority that may result in interference with the data protection right.

The landmark European Court of Justice case of *Reyners v The Belgian State*¹⁴ defined the official authority:

“Official authority is that which arises from the sovereignty and majesty of the state; for him who exercises it, it implies the power of enjoying the prerogatives outside the general law, privileges of official power and powers of coercion over citizens.”

This definition of official authority confirms our thesis on the political nature of identities and rights under the EU law. However, the use of official authority to processing or managing of personal data has been defined narrowly by the CJEU in the case of *Commission v Italy (Data Processing)*¹⁵. The Court held that the exception of Official Authority did not extend to the design and operation of data-processing systems for public authorities.

Let us summarize our discussion on the topic of the role of the supranational nature European identity and the national identities for the purpose of data protection. The EU laws related to data do not seem to extend beyond the political identity of the citizens of Europe. The nature of the data that forms part of the personal data is based on the political identity principles surrounding events that are defined under the data subjects life within the political identity of national and European citizenship. Also, the exclusive right conferred by Article 8 of the European Charter of Fundamental Rights for data protection seems to suggest that this right is assured within limitations for the purposes of the EU citizenship.

The use of the word identity specifically within the language of the seminal Case Law of CJEU suggests that identity remains the core defining word when it comes to any data that pertains to a legal person and for the purposes of such data protection.

In the seminal joint cases of *Volker und Markus Schecke GbR*¹⁶ concerning Protection of natural persons with regard to the processing of personal data the CJEU Held (Para 52-54):

“The right to respect for private life with regard to the processing of personal data, recognised by Articles 7 and 8 of the Charter of Fundamental Rights of the European Union, concerns any information relating to an identified or identifiable individual. Legal persons can thus claim the protection of Articles 7 and 8 of the Charter only in so far as the official title of the legal person identifies one or more natural persons. That is the case where the official

title of a partnership directly identifies natural persons who are its partners.”

The case referred above clearly indicates that data protection concerns the identity of legal person conferred through the Charter under the definition of a legal person who is officially entitled to be identified as a natural person. The word officially lays emphasis on the political construct for the meaning attached to the identity of the person. The CJEU in the same case laid down the guidelines when the data rights could be interfered with by the EU or Member State Authorities (Para 52, 65):

“Article 52(1) of the Charter of Fundamental Rights of the European Union accepts that limitations may be imposed on the exercise of rights such as those set forth in Articles 7 and 8 of the Charter, as long as the limitations are provided for by law, respect the essence of those rights and freedoms, and, subject to the principle of proportionality, are necessary and genuinely meet objectives of general interest recognised by the European Union or the need to protect the rights and freedoms of others. The limitations which may lawfully be imposed on the right to the protection of personal data correspond to those tolerated in relation to Article 8 of the European Convention on Human Rights.”

The limitations on the right of data protection are limited by lawful tolerance in relation to the rights. The lawful right of the state to interfere flows from the political rights of the State under the EU or the Member States laws. The legal guidance therefore again points to the protection of data rights being political identity rights with regards to the scope of those rights even within the social implications of family and personal freedoms.

The EU Directive 2006/24/EC was formulated to strengthen the post 9/11 EU Directive 2002/58/EC. The purpose of both the directives was to allow law enforcement agencies to access information and communication identities of the subscribers within EU. The blanket storage and access could be between six months and up to two years. The mass data collection and storage of such ICT identities was challenged in the famous *Digital Rights Ireland*¹⁷ case. The ECJ declared EU Directive 2006/24/EC to be invalid¹⁸ and in violation of the Article 8 Charter Rights of Data Protection. The Court also laid carefully selected guidelines for how the interference could be justified. The criteria for allowing interference with data protection rights require a proper legal basis, for the purpose of fighting serious organized crime including terrorism and should not go beyond strictly necessary and data must be retained within the EU and within strict limits of retention period.

The wordings of the case elaborate and strengthens our earlier constructs of identity linked to an individuals resurfacing in multiple events in a community to form the basis of any identity specific data to be generated for the purposes of personal data. The Court held (Para 32):

“This is defined as a subset of communications data that identifies the sender or recipient of a communication; the time or duration of a communication; the type, method, pattern, or fact of communication; the system from, to, or through which a communication is transmitted; or the location of any such system.”

CJEU's cases of *Watson*¹⁹ and *Schrems*²⁰ are powerful and assertive judgments of the Court of Justice on the matters of indiscriminate retention and invalidity of the *Safe Harbour Decision*²¹ concerning data protection rights guaranteed under Article 8 of the Charter (Court of Justice of European Union, 2015).

In *Watson* the Court held that the retention of a person's ICT data providing exact location would provide precise conclusions for the purposes of the data concerning the private lives that includes every day habits. This reference to the important issue of protecting the identity of the data subject with relation to their resurfacing in various community events again strengthens our theory that not only is the identity politically defined, the establishment of that identity as being unique to other members of the society is intrinsically linked to the resurfacing of the individual in various community events. The questions of the data retention were raised because of the powers conferred for data retention and access by the Law Enforcement agencies in the UK's Investigatory Powers Act 2016.

In *Schrems*, the Court has declared the *Safe Harbour Agreement* between United States and EU for retention and access of EU Citizens data by US agencies for the purposes of law enforcement. The Court not only declared the self-certified safe status of US data storage and access facilities, it also raised the matter of mass surveillance being inherently a possible means to interfere and breach the data protection rights regardless of the safeguards in place to prevent any abuse.

The GDPR came on the heels of the CJEU's decision to declare the US-EU *Safe Harbour Agreement* invalid. We are in no way suggesting any link between the *Schrems* judgment and the rapid approach adopted by the EU to come with a supranational instrument for data protection, one that would be comprehensive and allow no national legislations to be enacted by the Member States. There are, however, some clues that suggest a remote linkage between the two.

The European Data Protection Supervisor added trust²² as an essential condition for evolution of ICT products based on the EU laws protecting the data rights of its citizens. Essentially EU law makers were advocating an ethical framework for developing ICT services that could satisfy the data protection rights conferred by Article 8 of the Charter. This brings us full-circle to our earlier discussions on the reasons for the implementation of GDPR.

Since EU's legal instrument for protecting the data rights was declared invalid by the Court of Justice, the EU law

makers took the opportunity to bring another dimension to the one-dimensional political definition of identity by adding the social dimension of trust to the definition. The reaction of the US Attorney General to the addition of this social dimension to the identity data treatment by the EU law makers is very strong in its opposition. The U.S. Attorney General Loretta Lynch raised the so-called War on Terror agenda to oppose the ethical inclusion for the purposes of data by warning of possible inability to prevent future terrorist attacks if personal data was ethically protected. While this subtle connecting of dots is not the major theme of our paper, we offer this as a point-to-ponder to our readers. Remember we elaborately explained the US Truman Doctrine and Marshall Plan in our introduction and the US international relations doctrines involving Europe post Second World War.

The inclusion of Anti-FISA²³ clause in the GDPR was the result of US Security Contractor Edward Snowden's revelations about the covert global data collection under the US PRISM²⁴ program (Braun et al, 2013). The draft clause of GDPR Article 43(a) which is now Article 48 GDPR reads:

“No judgment of a court or tribunal and no decision of an administrative authority of a third country requiring a controller or processor to disclose personal data shall be recognized or be enforceable in any manner, without prejudice to a mutual legal assistance treaty or an international agreement in force between the requesting third country and the Union or a Member State.”

The clause allowed for preventing of any data disclosures of any data subject of EU to any 3rd country regardless of the legal orders without the presence of an internationally binding agreement between the EU and that country. This is a powerful clause that would prevent any of the EU Member State from violating the data protection rights of any EU Citizen. UK was the first country to opt-out of this clause being a close ally of the US in collecting mass data for the purposes of covert intelligence accessed jointly by the US and UK intelligence agencies (MacAskill et al. 2013). UKs took the opt-out of Article 48 GDPR under Protocol No. 21 of TFEU that allows UK and Ireland to opt-out of any EU laws that UK and Ireland do not want to adopt in the areas of Freedom, Justice and Security. This does not mean that any actions by UK or Ireland that violate Article 48 of GDPR in violation of any data protection rights cannot be challenged in the Courts of law. The option of Judicial Review within the UK and Ireland and also the possibility to approach the Court of Justice remains open for the enforcement of Article 48 GDPR.

For the purposes of our theory that GDPR is a law that is transformative in nature, we have laid-out a plausible argument that the post 9/11 so-called War on Terror has some influence in the EU law making leading to GDPR. The period between the declaration of the invalidity of the US-EU *Safe Harbour* mass data retention and access and the run-up to the reforms that led to the legislation of

GDPR, another identity of Europe emerged due to this transformation. The European Security and Defence Identity (ESDI) is the result of 1994 NATO Ministerial meeting in Brussels. The analysis of the defence implications of this defence & security identity of Europe is beyond the scope of this paper. What is relevant for the purposes of this paper is the transformation of Europe due to legislations that led to the formulation of GDPR and GDPR itself. North Atlantic Treaty Organization (NATO) in a publically declared document revealed the aims Development of the European Security and Defence Identity (ESDI) within NATO (NATO, 1999). Interestingly one of the seven areas of focus for the development of the ESDI within NATO is:

“Arrangements for the effective sharing of information, including intelligence, that NATO and the WEU (Western Europe Union) would require in the context of WEU-led operations.”

The wording of this aim is similar to the wordings that are existing in the US-EU Safe Harbour mass data retention and access agreement that was declared invalid by the Court of Justice of the European Union. For the purpose of our paper it is sufficient to assert that GDPR is not a narrowly defined data protection law rather it covers the identity data for the citizens of the EU that includes their political as well as social identity that is trust based. We also argue that the security and defence identity of European Union itself that provided for effective information sharing for the purposes of intelligence with its defence partner NATO is also transformed by the GDPR. By analogy we can happily conclude that the security and defence of the EU and by its definition Europe would see transformation due to GDPR. The European defence identity ESDI came with its own set of problems and strategic policy issues which is beyond the scope of this paper. We will conclude our discussion with these thought-provoking words by Dr. F. Stephen Larrabee of RAND (Larrabee, 2000), USA which he spoke before the United States Senates Committee on Foreign Relations:

“We should be striving for a new Transatlantic Bargaining which we remain engaged in Europe while encouraging our allies to assume more responsibility for security in Europe -- but also outside of it. ESDI could contribute to such a new Transatlantic Bargain.”

These words resonate of the Truman Doctrine and Marshall Plan of 1940s for Europe continuing to the present times. The idea of Western Europe Union (WEU) (European Union, 2016) combined defence emerged from the 1948 Treaty of Brussels signed by the UK, France and the Benelux countries. The ESDI is a creature of the 1948 Treaty of Brussels (NATO, 2009). The European Identity for the purposes of its defence are enshrined in ESDI. This identity is linked to other supranational of laws of the EU for security that include the GDPR for Data Sharing and Data Protection for the purposes of battle-field intelligence and cyber security. The framing of GDPR and its

transformative nature concerning Europe’s defence and security benefits from the European legal experience arising from program such as PRISM, TEMPORA and Safe Harbour as explained earlier.

Mr. Jan-Philipp Albrecht (Fleming,2015) the German Member of EU Parliament and German representative for the consultative committee for GDPR attributed the delay in the implementation of GDPR due to the dual reasons of increased covert access of European data by intelligence agencies and national self-interests of Germany, France and UK to delay GDPRs implementation. The implementation of the GDPR, we assert is not only transformative for the security and defence of the EU, at the same time it has far reaching consequences for any future covert interference with the data of European Union population.

5. GDPR and the Socioeconomic Transformation of Europe

The GDPR has come into force recently, since May 2018. It is far too early to critically examine if it has any tangible impact on the economies of EU or for its economic transformative nature. What is clear is the thoughts of the EU leadership (Reding, 2014) concerning the economic significance of personal data of its citizens. The emphasis on the element of trust in the development of the ICT based use of personal data of the EU citizens started to echo more clearly. The large corporation’s view of data protection legislations as stumbling block to the development of new ICTs was not accepted as a relevant consideration by the EU leadership. Balance was rather tilted towards assigning top priority a more robust legal framework for data protection in its use for economic benefits. It must be remembered that such reflective thought on part of the EU law makers follows in the foot-steps of Edward Snowden’s revelations for covert mass data retention and access by US and UK intelligence agencies. It seems that the EU law makers did not discard the economic espionage element of the same data retained by the intelligence community.

UK remained and still remains an opponent of the GDPR since the landmark decisions of Watson²⁵, Digital Rights Ireland²⁶ and Schrems²⁷ by the Court of Justice declaring mass data retention and access to be unlawful. A UK based economic survey²⁸ of 504 businesses of all sizes published its finding that over 80% of the surveyed businesses could neither quantify the compliance cost of GDPR nor could they quantify their existing cost of any data protection measures (London Economics, 2013). The survey was the result of UKs Information Commissioners office.

The economic relevance of the GDPR within the EU flows from Article 217 TFEU (Treaty for the Functioning of the European Union) that requires all Member States of the EU to abide by the law that states,

“The Union may conclude with one or more third countries or international organisations agreements establishing an

association involving reciprocal rights and obligations, common action and special procedure.”

The European Economic Association (EEA)²⁹ through its European Free Trade Association (EFTA) Agreements formed the single largest economic market in the world (EFTA, 2018). Pursuant to Article 7(a) of the EEA, all member states are obligated to adopt GDPR nationally. Article 288 TFEU makes GDPR applicable to all EU Member States in all matters including economy. Article 288 TFEU refers to the binding nature of EUs secondary source of law, that is the EU Regulations, of which GDPR is one such Regulation. Article 288 (2) makes GDPR binding on all,

“A regulation shall have general application. It shall be binding in its entirety and directly applicable in all Member States.”

The EEA pursuant to its Article 102(1) through 102(6) prescribes five-stages in compliance with EC Regulation No.2894/94 concerning enforcement of EU secondary law such as GDPR across the Member States signatory to the EEA. So far the Stage-1 has decided that GDPR is EEA relevant. The subsequent phases involve participation by the representatives of the EEA Member States to provide consultative advice to the EU Commission that would then through the EU legislative process make the final proposal to the EU Parliament for necessary adjustments if required in the GDPR. It must be noted that GDPR is fully adopted and enforced since May 2018. The purpose of this EU Legislative process concerning European Economic Association (EEA) is to ensure that the process would result in the most transparent and predictable application of GDPR within the EEA. This process will also ensure the continued stability and working of the European Economic and Information Markets. Our above brief yet focused legal analysis of the GDPR as a supranational law concludes that GDPR has a huge impact within the European markets through its adoption for the purposes of European Economic Association (EEA) under Articles 217 and 288 of TFEU will result in the transformation of the European economic landscape.

The last part of our analysis of the economic transformative nature of GDPR concerns its impact outside the legislative boundaries of EU law. In the international arena of law concerning data, identity and information, the issue concerns balancing the economic interests and innovation liberalization with the competing laws for fundamental freedom for privacy and data protection rights. This is a complex problems to solve for those entrusted with making global laws as there is no agreed upon global framework for regulating data flow across jurisdictional maze of often diametrically opposing regulatory regimes.

The latest literature on the topic of legal strategies to deal with these diametrically opposing jurisdictional complexity of legislation related to data handling and its flow for the

purposes of economic and trade internationally suggests three solutions (Mitchell and Mishra, 2018). For the purpose of this paper we aim to look at the three leading strategies and compare it with EUs GDPR. United States Constitution does not provide any specific data protection rights. The Constitution of Japan also does not provide any such protections. Both USA and Japan, who are leading trade partners of EU adopted the Market-Based strategy to apply minimum restraints through legislative and regulatory interventions in the area of data protection. The ICT Industry leads the way in advising the legislature on policies that balance the data privacy and protection rights verses the economic interest of the market.

China, Russia, France and the UK, all major trade partners of EU have a Cautious strategy towards data protection and privacy concerning economic policies and regulations. Excluding France and UK, China and Russia also use State-Censorship to strictly regulate the ICTs which resultantly also impacts the economic activities connected with flow of data and privacy rights. Cyber Security is treated as an exclusive policy making domain of the national security institutions for all matters concerning storage and excess of mass data.

The third strategy is the Interventionist in nature that aims to seek comprehensive coverage of all aspects of data and information regardless of its application such as economic, social or cyber security. Canada, Australia are leading counties that apply such legislations across the entire domain of data-based applications.

The GDPR also falls under the Interventionist strategy as it is a supranational legislation that does not concern itself with the existing legislation on data protection and privacy in any of its Member States. Due to its supranational nature, GDPR has direct effect both vertically and horizontally all across Europe. While the legal discussion of the Vertical and Horizontal Effects of EU legislation is beyond the scope of this paper. It would suffice for the general understating that Vertical Effect concerns State Institutions that must comply with the legislations while the Horizontal Effect can include persons and organizations that are not part of the State. It is this doctrine of Horizontal Effect of the GDPR that companies and individuals who are in violation of GDPR can be subjected to the remedies prescribed under the GDPR and all provisions of GDPR are directly enforceable against such entities. Cases such as *Google v Spain*³⁰ brought before the Court of Justice are based on this doctrine of direct-effect and vertical and horizontal effect.

Article 45(2) of the GDPR concerns the assessment of the level of protection afforded to the data of EU citizens by a third-party or a third-country by the EU Commission, which decides the adequacy of such measures. One of the elements to be assessed by the EU Commission under Article 45(2) is the matter of international commitments of the EU related to personal data protection. This is not a straight forward element that can easily assessed for the

purposes of assessing the level of protection that will be afforded to the data of the EU citizens. The complexity of the physical infrastructure of global ICT communications networks where data jumps multiple-jurisdictions within a Nano second leaving data impressions that may or may not be permanent within the narrow definitions of storage adequacy of protection etc poses a huge complexities for assessments. It would be relevant to this discussion that such assessments may not only delay the process of assessments entrusted to EU Commission, it may also pose some international obligation issues concerning bilateral trade agreements affected by Article 45(2) compliance.

Also, EU Commission position for the purposes of adequacy requirements pertaining to data pursuant to Article 45 GDPR creates a preference for those countries outside EU that fall in the list of countries that are already considered satisfying the adequacy requirement under Article 45 GDPR. The international obligations of EU under World Trade Organizations (WTO) GATS³¹ (WTO, 2018) MNF³² (WTO, 2018) structure may create potential violations under GATS Article XVII³³ due non-comply with adequacy requirements under GDPR Article 45. There is no provision for derogation from GATS Article XVII for EUs positive obligation to give access to its national markets under GATS that concern services using data. We are avoiding a detailed legal discussion on this point and would only elucidate that fact that GDPR compliance may create possible violations of GATS by EU in the foreseeable future as there is no existing Case Law to help navigate such potential violations due to divergent legal obligations under GDPR and WTOs GATS.

We had intentionally left the discussion on the GDPRs possible transformative impact on EUs one of the largest trade partners Turkey. In our introduction we had established that post World War II, the USA emerged as the new global power replacing the British Empire. US placed significant importance on Turkey being a gate-way nation through the Mediterranean Sea and Aegean Sea. Our discussion indicated the reasons through our references to the Truman Doctrine and the Marshall Plan. For reasons beyond the scope of this paper, EU has always treated Turkey at-an-arms-distance. Turkey has been denied membership of EU due to stiff opposition from Greece based on the Cyprus issue³⁴. Turkey is one of the High Contracting Parties to Council of Europes fundamental rights instrument ECHR. While ECHR does not have any specific right for data protection, the Article 8 right to privacy and family includes the right to data protection as also discussed earlier. Turkey has recently legislated its data protection law that is based on the broad principles of the EU Directive 95/46/EC that has been replaced by the GDPR. Turkeys data protection legislation followed Turkeys ratification of ECHRs Convention 108 for the protection of personal data. The new Turkish legislation for data protection has differentiated itself from EUs GDPR for the purposes of consent. While GDPR does not stipulate consent with any degree of severity, the Turkish

legislation calls for strict consent in cases of sensitive data and change in the scope of data for the purposes of data protection. Both GDPR and Turkish data protection legislation give the data subject exclusive powers through the requirement of consent. The exceptions in both the cases remain exclusively in the areas of law enforcement, fighting serious crime, terrorism and national security. It seems that the Turkish data protection law is following the transformation of laws in Europe and it would consequently transform the socioeconomic landscape of Turkey. It remains to be seen if these legislative efforts by Turkey would suffice the law makers in EU to continue to positively consider Turkey for EUs membership and further cooperation in economics and trade.

Conclusion

The EU is a unique experiment of a supranational nature that created the largest single economic market with its unique set of laws. The ensuing chaos that followed World War II created a new world order that shaped what we know as Europe of today. The supranational nature of the EU laws is a new legal order of international laws. GDPR is a continuation of that legal order of international laws. GDPR is not a law that stands merged within the wide body of the European Jurisprudence. It is a unique legal instrument that is transformative in nature and has yet unknown and perhaps infinite repercussions for not only the EU but the entire world. The European Convention of Human Rights and the EU Charter for Fundamental Rights set the stage for various Constitutional provisions for rights protection around the world. GDPR also has the potential for such transformative impression to give rise to a new generation of international rights concerning data. To confine GDPR to the narrow scope of global economy would be confining the scope of the technology that it aims to regulate. The lessons of World War II that shaped Europe must remain in our sight of we are to fully understand the nature of the laws that we legislate today.

Notes

- 1) "The European Commission and the U.S. Department of Commerce reached on 2 February 2016 a political agreement on a new framework for transatlantic exchanges of personal data for commercial purposes: the EU-U.S. Privacy Shield (IP/16/216). This new framework will protect the fundamental rights of Europeans where their data is transferred to the United States and ensure legal certainty for businesses."
- 2) A classified PowerPoint presentation leaked by Edward Snowden states that PRISM enables "collection directly from the servers" of Microsoft, Yahoo, Google, Facebook and other online companies.
- 3) As of 25 May 2018, the Article 29 Working Party will be replaced by the European Data Protection Board (EDPB). The EDPB has the status of an EU body with legal personality and is provided with an independent secretariat.
- 4) Case Law Data Protection, CJEU.

- 5) Case Law Data Protection, ECtHR.
- 6) *Google v Spain (Right to be Forgotten)*. Decided 13 May 2014. Case No. number C-131/1. Held: 'that an Internet search engine operator is responsible for the processing that it carries out of personal data which appear on web pages published by third parties, upholding a right of erasure'.
- 7) 10 original signatory states to ECHR are: Kingdom of Belgium, the Kingdom of Denmark, the French Republic, the Irish Republic, the Italian Republic, the Grand Duchy of Luxembourg, the Kingdom of the Netherlands, the Kingdom of Norway, the Kingdom of Sweden and the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland.
- 8) The Netherlands–Belgium–Luxembourg Customs Convention.
- 9) Belgium, Netherlands, and Luxembourg, Benelux is from using first alphabets of signatory nations, (BeNeLux).
- 10) Schuman Plan 1951 was proposed by French economist Jean Monnet and tabled by the French Foreign Minister Robert Schuman
- 11) Article 26(2) TFEU: The internal market shall comprise an area without internal frontiers in which the free movement of goods, persons, services and capital is ensured in accordance with the provisions of the Treaties.
- 12) Directive 95/46/EC. Directive for protection of personal data and free movement of such data
- 13) Treaty of Maastricht in 1992: Article 20(1) TFEU, Citizenship of the Union is hereby established. Every person holding the nationality of a Member State shall be a citizen of the Union. Citizenship of the Union shall be additional to and not replace national citizenship.
- 14) CJEU: *Reyners v The Belgian State (Case 2/74)* [1974] ECR 63
- 15) CJEU: *Commission v Italy (Data Processing) (Case C-3/88)* [1989] ECR 4035
- 16) CJEU: *Joined Cases C-92/09 and C-93/09*
- 17) CJEU: *Digital Rights Ireland C-293/12*
- 18) CJEU: *Joined Cases C-293/12 and C-594/12, Judgment April 8th, 2014*
- 19) CJEU: *Joined cases C-203/15 and C-698/15. Tele2 Sverige AB v. Post- och telestyrelsen and Secretary of State for the Home Department v. Tom Watson and Others*
- 20) CJEU: *C-362/14. Maximilian Schrems v. Data Protection Commissioner*
- 21) The US systems to store EU Citizens data allowed under the jointly agreed scheme between USA and EU was declared inadequate and in violation of the protection afforded to EU Citizens for the purposes of their data protection rights.
- 22) Update Opinion 03/2015 on GDPR: 9 October 2015 statement by European Data Protection Supervisor Giovanni Butarelli
- 23) FISA is United States Foreign Intelligence Surveillance Act that allows collection of foreign intelligence by US agencies
- 24) Secret to PRISM Program: Even Bigger Data Seizures
- 25) CJEU: *Watson & Other Joined Cases C-203/15 and C-698/15*
- 26) *Digital Rights Ireland C- 293/12*
- 27) CJEU: *Schrems C- 362/14*
- 28) Analysis of the potential impact of GDPR, implications of the ICO's Draft Guidelines on consent.
- 29) EEA: "The Agreement on the European Economic Area, which entered into force on 1 January 1994, brings together the EU Member States and the three EEA EFTA States — Iceland, Liechtenstein and Norway — in a single market, referred to as the "Internal Market"
- 30) *Google v Spain (Right to be Forgotten)* Decided 13 May 2014. Case No. number C-131/1
- 31) GATS: WTO's General Agreement on Trade and Services (GATS). 'The creation of the GATS was one of the landmark achievements of the Uruguay Round, whose results entered into force in January 1995.
- 32) MNF: WTO's 'Most Favoured Nation' concept allows for equal trade advantages by the recipient country.
- 33) GATS Article XVII: 'Provides for obligations on Members in respect of the activities of the state trading enterprises referred to in paragraph 1 of Article XVII, which are required to be consistent with the general principles of non-discriminatory treatment prescribed in GATT 1994 for governmental measures affecting imports or exports by private traders'.
- 34) On-going dispute between Turkey and Greece since 1974, the dispute started with British occupation of the Islands from Ottoman's in 1925.

REFERENCES

- KNOMAD (2015). Return Migration and Re-Integration into Croatia and Kosovo. Croatian Heritage Foundation, May 11-12, Zagreb.
- BING (2016). Bing to Use Location for RTBF. (Accessed: 02.01.2017), <https://blogs.bing.com/search/august-2016/bing-to-use-location-for-rtbf>.
- Council of Europe (2018). Case Law of the European Court Human Rights. (Accessed: 13.12.2018), <https://www.coe.int/en/web/data-protection/echr-case-law>.
- Council of Europe (1949). Statue of the Council of Europe [https://rm.coe.int/1680306052Council of Europe \(2018\)](https://rm.coe.int/1680306052Council of Europe (2018)).
- Court of Justice of the European Union (2015). Press Release No 117/ 15. (Accessed: 25.02.2018), <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2015-10/cp150117en.pdf>.
- CVCE (2018). Historical Events: The Netherlands–Belgium–Luxembourg Customs Convention. (Accessed: 05.06.2018), <https://www.cvce.eu/en/epublications/eisc/historical-events>.

- EFTA (2018). EEA Agreement. (Accessed: 21.11.2018), <https://www.efta.int/eea/eea-agreement>.
- European Commission (2016). Fact Sheet. (Accessed: 07.03.2018), http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-16-434_en.htm.
- Council of Europe (2018). The Council of Europe and the European Union. (Accessed: 08.07.2018), <https://www.coe.int/en/web/portal/european-union>.
- European Commission (2018). 2018 Reform of EU Data Protection Rules. (Accessed: 15.09.2018), https://ec.europa.eu/commission/priorities/justice-and-fundamental-rights/data-protection/2018-reform-eu-data-protection-rules_en.
- European Court of Human Rights (2019). Personal Data Protection. (Accessed: 10.01.2019), https://www.echr.coe.int/Documents/FS_Data_ENG.pdf.
- European Union Anti-Fraud Office (2016), Summaries of EU Court Decisions Relating to Data Protection 2000-2015. (Accessed: 17.05.2018), https://ec.europa.eu/anti-fraud/sites/antifraud/files/caselaw_2001_2015_en.pdf.
- European Union (2016). Shaping of a Common Security and Defense Policy http://eeas.europa.eu/csdp/about-csdp/weu/index_en.htm. Accessed 2 July 2018.
- European Union (2018). European Data Protection Board News. (Accessed: 09.01.2019), <https://edpb.europa.eu/>
- MacAskill, E., Borger, J., Hopkins, N., Davies, N., & Ball, J. (2013). GCHQ Taps Fibre-Optic Cables for Secret Access to World's Communications. *The Guardian*, 21, 2013.
- Fleming, J. (2015). EU Law Maker Warns Of Data Protection Rules Delay Till 2016. (Accessed: 20.01.2019), <http://www.euractiv.com/sections/infosociety/eu-lawmaker-warns-data-protection-rules-delay-till-2016-311100>.
- Homeland Security (2018). US Home Land Security Act 2002. (Accessed: 25.12.2018), <https://www.dhs.gov/homeland-security-act-2002>.
- Larrabee, F. S. (2000). RAND The European Security and Defence Identity and American Interests Washington, D.C.. (Accessed: 23.01.2019), <https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/testimonies/2005/CT168.pdf>.
- Lee, Ti. B (2013). Heres Everything We Know about PRISM to Date. (Accessed: 05.12.2018), https://www.washingtonpost.com/news/wnk/wp/2013/06/12/heres-everything-we-know-about-prism-to-date/?noredirect=on&utm_term=.da53c139509b.
- Leeuw, K. de. M. M., & Bergstra, J. (Eds.). (2007). *The history of information security: a comprehensive handbook*. Elsevier.
- London Economics (2013). Implications of the European Comissions Proposal for A General Data Protection Regulation For Business. (Accessed: 18.01.2019), <https://ico.org.uk/media/about-the-ico/documents/1042341/implications-european-commissions-proposal-general-data-protection-regulation-for-business.pdf>.
- McCullough, D. (1992). *Truman*. New York: Simon & Schuster.
- Nash, J. R. (1976). *Darkest Hours*. Rowman & Littlefield, London.
- Mitchell, A. D. & Mishra, N. (2018). Data at the Docks: Modernizing International Trade Law for the Digital Economy. (Accessed: 16.02.2019), https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/gatsqa_e.htm.
- NATO (1999). Development of the European Security and Defence Identity within NATO. (Accessed: 02.02.2019), <https://www.nato.int/docu/comm/1999/9904-wsh/pres-eng/05esdi.pdf>.
- NATO (1948) The Brussel Treaty. (Accessed: 05.02.2019), http://www.nato.int/cps/en/natohq/official_texts_17072.htm.
- Reding, V.(2014). A Data Protection Compact for Europe. (Accessed: 02.09.2018), http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-14-62_de.htm.
- WTO (2018). The Basic Rules for Goods. (Accessed: 26.12.2018), https://www.wto.org/english/tratop_e/region_e/regatt_e.htm.



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joeeep>



Araştırma Makalesi • Research Article

Ekonomik Büyüme Refah Düzeyini Artırır mı? Hoşnutsuzluk Endeksi Yaklaşımı ile Test Edilmesi: Endonezya, İran ve Suudi Arabistan Örneği

Does Economic Growth Increase Welfare? Example Tested by Misery Index Approach (Indonesia, Iran and Saudi Arabia)

Rıdvan Karacan ^{a,*}

^a Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, Ömer İsmet Uzunyoğulları MYO, Dış Ticaret Bölümü, 41800, Kocaeli/Türkiye.
ORCID: 0000-0002-4148-0069

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 26 Şubat 2020

Düzeltilme tarihi: 16 Mart 2020

Kabul tarihi: 18 Nisan 2020

Anahtar Kelimeler:

Hoşnutsuzluk Endeksi

Ekonomik Büyüme

Refah Düzeyi

ARTICLE INFO

Article history:

Received: February 26, 2020

Received in revised form: March 16, 2020

Accepted: April 18, 2020

Keywords:

Misery Index

Economic Growth

Welfare Level

ÖZ

Hoşnutsuzluk Endeksi, Arthur M. Okun tarafından geliştirilen ekonomik ve sosyal bir göstergedir. Okun Hoşnutsuzluk Endeksi, bir ülke için enflasyon oranı ve işsizlik oranının toplamını ifade etmektedir. Robert J. Barro büyüme oranı ve nominal uzun vadeli faiz oranı iki değişken ekleyerek Hoşnutsuzluk Endeksinin geliştirmiştir. Kapitalist sistemde ekonomik büyümenin aynı zamanda refah düzeyini arttırdığı iddia edilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın örneklemleri olarak Endonezya, İran ve Suudi Arabistan gibi petrol zengini İslam ülkeleri özellikle seçilmiştir. Bu çalışmada ekonomik büyüme düzeyinin halkın refah düzeyi üzerinde bir etkisinin olup olmadığı Hoşnutsuzluk Endeksi ile test edilmek istenmiştir. 2000-2018 dönemi için yapılan çalışma sonucunda; bu üç ülkede gerçekleşen ekonomik büyümenin halkın refah düzeyi anlamında sadece enflasyon oranları üzerinde etkili olduğu, işsizlik oranlarında herhangi bir etkiye sahip olmadığı yönünde bulgular elde edilmiştir.

ABSTRACT

The concept of Misery Index is an economic and social indicator created by Arthur M. Okun. "Okun misery index" means the sum of the inflation rate and the unemployment rate for a given country. Robert J. Barro developed the Misery index by adding two variables to the real GDP growth rate and nominal long-term interest rate. It is claimed that economic growth in the capitalist system also increases the level of prosperity. In this context, oil-rich Islam countries such as Indonesia, Iran and Saudi Arabia were especially selected. Whether or not economic growth has an impact on the welfare of the population was tested by the Misery Index. The study covers the period 2000-2018. Economic growth in these three countries only affects inflation rates. It has no effect on unemployment rates.

1. Giriş

Günümüzde gerek bireysel, gerekse ülke boyutunda refah göstergesi olarak Gayri Safi Milli Hâsıla (GSMH), Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla (GSYH) ve Kişi Başına Milli Gelir gibi ekonomik büyüklükler kullanılmaktadır. Bir ülke

ekonomisinin reel olarak büyüyüp büyümediği aynı zamanda diğer ülkeler ile ekonomik büyüklüğünün kıyaslanmasında bu değişkenlere ait veriler karşılaştırılmaktadır. Kişi başına refah düzeyi de GSYH'nın ülke nüfusuna bölünmesi ile tespit edilmektedir. Küresel

* Sorumlu yazar/Corresponding author.
e-posta: rkaracan@kou.edu.tr

bazda dünya ekonomisi bir yandan büyürken, halkın refah düzeyinin aynı ivmede artmadığı hatta bazı ülkelerde düştüğünü görmek mümkündür. Bu durum GSYH veya GSMH gibi makroekonomik değişkenler üzerinden halkın refah düzeyinin hesaplanmasının ne kadar gerçekçi olup olmadığı tartışmalarını beraberinde getirmiştir. Buna göre; halkın refah düzeyinin hesaplanması sonuç odaklıdır. (Belirli bir dönemde elde edilen toplam gelirin ülke nüfusuna bölünmesi) Mevcut sistemde, ekonominin nasıl büyüdüğü sonuçlara yansımamaktadır. Hesaplanan kişi başına gelirin gerçekleri ne derece yansıtıp yansıtmadığı üzerinde durulmamaktadır. Bu yaklaşıma göre önemli olan gelirin artmasıdır. Gelirin ne şekilde arttığının pek bir önemi yoktur. Zira bir ekonomi finans kaynaklıda büyüyebilir, reel sektör kaynaklıda. Örneğin işsizlik sorunu olan bir ülkenin finans kaynaklı bir büyüme gerçekleşmesi halinde bu durumun istihdama katkısı nispi olarak zayıf kalacaktır. Benzer şekilde milli gelir hesaplamaları, bir ekonomideki enflasyon ve faiz oranları gibi doğrudan halkın refah düzeyini ilgilendiren bilgileri içermemektedir. Bu yüzden gerek ülkelerin gerekse halkın refah düzeyini hesaplamak için kullanılmakta olan mevcut yöntem ile elde edilen bilgiler refah düzeyini tam olarak yansıtamamaktadır. Daha sağlıklı ölçümler yapabilmek için ekonomik refah düzeyini ilgilendiren farklı ekonomik değişkenlerinde hesaplamalara dâhil edilmesi gerekmektedir. Literatürde bu yönde çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalardan biride; ABD'li iktisatçı Arthur M. Okun tarafından geliştirilmiştir. "Hoşnutsuzluk Endeksi" veya "Sefalet Endeksi" olarak da isimlendirilen bu kavram, 1960'larda ekonomik ve sosyal bir gösterge olarak kullanılmaya başlanmıştır. Daha sonra, Robert J. Barro reel GSYH büyüme oranı ve nominal uzun vadeli faiz oranı gibi değişkenleri ilave ederek Hoşnutsuzluk Endeksinin geliştirmiştir. Bu teorilerden hareketle, seçilmiş petrol zengini İslam ülkeleri (Endonezya, İran ve Suudi Arabistan) özelinde ekonomik büyümenin enflasyon ve işsizlik üzerinde bir etkisi olup olmadığı araştırılmak istenmiştir.

İslam ülkelerinin seçilme nedeni geleneksel ekonomik sistemler ile İslami modelin konuya bakış açısıdır. Zira son dönemlerde 'İslam ekonomisi' modeli geleneksel ekonomik sisteme karşı bir alternatif olarak gösterilmeye başlanmıştır (Yıldırım, 2018). İslam inancına göre; insanın dünya hayatından ziyade ahiret hayatını kazanması büyük önem arz etmektedir. Buna bağlamda, ahiret inancı bilinciyle hareket eden insan, maddecilik veya ekonomik determinizmin hâkim olduğu kapitalizm ve komünizmden arınır. Dünyevi güç ve maddi olanaklar üzerindeki yarışa kapılmaz. Hayatı boyunca aşırılıklardan korunmuş bir şekilde orta yol tercih eder (Efe, 2017). Böylece paylaşım sorunu diye bir şey olmaz. Zira mevcut ekonomik sistemlerde görülen sorunların temelinde elde edilen gelirin adil bir şekilde paylaşılmadığı gerçeği yatmaktadır. Paylaşılmayan gelirin belirli sayıda azınlığın elinde bulunması, paradan para kazanmayı cazip kılmakta, borç alış verişini yaygınlaştırmaktadır. Böylece yatırımlar azalmakta, maliyetler artabilmektedir. Buda işsizlik sorunu

ile birlikte enflasyon olgusunu beraberinde (Hoşnutsuzluk) getirmektedir.

Bu gerçeklerden hareketle kendilerini İslam ülkesi olarak gösteren Endonezya, İran ve Suudi Arabistan'ın ekonomik anlamda İslami modeli ne kadar uygulayıp uygulamadıkları test edilmek istenmiştir. Enflasyonun alım gücünü işsizlik de geliri olmayanları ifade etmektedir. Dolayısıyla bu iki değişkenin; söz konusu İslam ülkelerinde halkın sefalet düzeyini, bir başka ifadeyle refahını daha gerçekçi temsil edeceği düşünülmüştür. Araştırmaya ait veriler Dünya Bankası'ndan elde edilmektedir (World Bank, 2019). Çalışma 2000-2018 dönemi için yapılmıştır.

2. Teorik Çerçeve

Enflasyon ve işsizlik oranları makroekonomik politikaların temel göstergelerinden biridir. Bu değişkenlerden herhangi birinin yüksek seyretmesi ulusal refah üzerinde olumsuz etkilere yol açmaktadır (Nessen, 2008). Literatürde enflasyon ve işsizliğin yol açtığı ekonomik tahribatlar hakkında farklı çalışmalar vardır. Sözelimi, S. Fischer (1983, 1993) enflasyon ve ekonomik büyümenin negatif ilişkili olduğunu incelemiştir. Buna göre; enflasyon, yatırım ve verimliliği düşürerek büyümeyi olumsuz yönde etkilemektedir. Bu şekilde sermaye birikiminin azalmakta, bütçe açıkları oluşmaktadır. Benzer şekilde William Phillips (1958) İngiltere ekonomisi için işsizlik oranı ve fiyat seviyeleri arasındaki, ters bir korelasyon gözlemiştir. Teori uzun yıllar birçok politika yapıcı için ilgi konusu olmuştur. Buna göre; işsizlik arttığında, ücretler yavaşça azalmaya başlamaktadır, tam tersi işsizlik düşük seviyelere düşünce, ücretler hızla artma eğilimindedir (Sovbetov, 2018). 1960'larda Arthur Okun enflasyon ve işsizlik oranlarını birleştiren hoşnutsuzluk Endeksi oluşturmuştur (Amjad, vd., 2014). Üçer aylık veya yıllık bazda hesaplanan $t(m_t)$ dönemindeki Hoşnutsuzluk Endeksi, mevcut işsizlik oranının (u_t) ve mevcut enflasyon oranının (π_t) toplamıdır:

$$m_t = u_t + |\pi_t| \quad (1)$$

Burada π_t tüketici fiyat endeksindeki değişim oranı ile ölçülür ve mutlak bir değer olarak ifade edilir, deflasyonun enflasyon kadar zararlı olabileceğini kabul eder (Lovell ve Tien, 2000).

Hoşnutsuzluk endeksi, bir ülkenin ekonomik refahı ölçmek için kullanılmaktadır. Hoşnutsuzluk Endeksi, farklı ülkelerin makroekonomik durumunun bir göstergesi olan ağırlıksız işsizlik ve enflasyon oranının bir kombinasyonudur. Bu, endeks ekonomik istikrar düzeyini bulmak için geliştiren ilk istatistiksel araçtır (Asteriou ve Siriopoulos, 2019). Uluslararası ölçekte işsizlik ve enflasyonda eşzamanlı olarak güçlü bir artış 1973-1974 ve 1979-1980 dönemlerinde meydana gelmiştir. Bu dönemlerin her birinde makroekonomik sefalet endeksindeki artış, ham petrol fiyatlarındaki keskin artışla ilişkilendirilmiştir (Grabia, 2012).

3. Literatür İncelemesi

Literatürde ekonomik büyüme ve Hoşnutsuzluk Endeksi üzerine çalışan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Literatürün daha çok ekonomik büyüme, işsizlik ve enflasyon konusu üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar arasında; Kusago (2006), İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Japonya'daki ekonomik büyüme kalitesini, vatandaşlarının refahında olumlu bir sonuç getirip getirmediğini test etmiştir. Çalışmasında GSYH'nin ekonomik refah düzeyi ile aynı trende uymadığını ortaya koymuştur. Zencey (2011), Mısır ve Tunus'ta 2005-2010 dönemi için ekonomik büyüme ve Hoşnutsuzluk Endeksi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Buna göre; Mısır'da, 2005-2010 yılları arasında kişi başına düşen GSYH, yıllık 4.762 dolardan 6.367 dolara yükselmiştir. Aynı şekilde Tunus'ta 7.182 dolardan 9.489 dolara yükselmiştir. Ancak her iki ülkede de halkın refah düzeyinde herhangi bir artış gözlemlenmemiştir. Al ve Yıldız (2019), ise Türkiye ekonomisinin 2006-2017 dönemindeki makroekonomik performansını değerlendirmek ve 2008 küresel ekonomik krizinin Türkiye ekonomisi üzerindeki etkisini araştırmıştır. Kaldoryan görüşe dayanan Sihirli kare yaklaşımı kullanılan çalışmada, Türkiye'nin yıllık ekonomik refah endeksleri için; büyüme, işsizlik, enflasyon ve cari dengeye ilişkin verilerle oluşturulmuştur. Buna göre, Türkiye ekonomisinin en iyi performans gösterdiği yıl 2012, en kötü performans gösterdiği yıl ise 2009 olarak bulunmuştur. Gress (2014), Ukrayna ekonomisini ve OECD üye devletlerinin ekonomisinin durumunu incelemiştir. Çalışmada, ekonomik büyüme, enflasyon ve işsizlik oranlarını karşılaştırmış. Buna göre Ukrayna ekonomisi, 2011 yılında ekonomik büyüme açısından en iyi performans gösteren ülkeler arasında yer alırken, enflasyon ve cari açık bakımından en kötü performans gösteren ülkeler arasında yer almıştır. Yüksel (2016) 1992-2014 dönemi için Rusya'da ekonomik büyüme, işsizlik ve enflasyon arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada Rusya için işsizlik oranından büyüme oranına doğru bir nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mallik ve Chowdhury (2001), dört Güney Asya ülkesinde (Bangladeş, Hindistan, Pakistan ve Sri Lanka) enflasyon ve GSYH büyümesi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Elde edilen sonuçlara göre; dört ülkenin tamamı için GSYH büyüme oranı ile enflasyon arasında uzun vadeli pozitif bir ilişki olduğuna dair kanıtlar bulunmuştur. Welsch (2007), Avrupa vatandaşları için Barro Hoşnutsuzluk Endeksi konulu bir çalışma yapmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; insanlar için istikrar, istihdam, enflasyon ve uzun vadeli faiz oranlarındaki dengedir. Luengas ve Ruprah (2009), yapmış olduğu çalışmada, Latin Amerika için anket verileri kullanılarak, hem enflasyonun hem de işsizliğin refahı azalttığına dair kanıtlar sunmuştur. Lovell ve Tien (2000), Amerikan ekonomisi için, Arthur Okun'a ait işsizlik oranının ve yıllık enflasyonun toplamı olarak tanımlanan Hoşnutsuzluk Endeksini, Michigan Tüketici Duyarlılığı Endeksi ile analiz ederek test etmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; işsizlik oranındaki değişimi, S&P 500 Endeksindeki değişim oranını ve reel GSYH büyüme oranını içerir.

Enflasyon oranındaki değişiklikler önemli değildir. Bölükbaş (2018), içlerinde Türkiye'nin de olduğu, Brezilya, Çek Cumhuriyeti, Çin, Filipinler, Endonezya, Güney Afrika, Hindistan, Kolombiya, Macaristan, Malezya, Meksika, Mısır, Pakistan, Peru, Polonya, Rusya, Şili, Tayland, Yunanistan gibi 20 gelişmekte olan ülkenin 1991-2016 dönemi için enflasyon ve ekonomik büyümenin genç işsizlik üzerindeki etkisi test etmiştir. Elde edilen bulgular; bu ülkelerde enflasyonda ve ekonomik büyümede meydana gelecek pozitif gelişmelerin genç işsizliği azaltmada etkili olduğu yönündedir. Akpınar vd. (2013), temel bileşenler analizi tekniği kullanarak, Hoşnutsuzluk Endeksini sosyal değişkenler eklemek suretiyle geliştirmişlerdir. Türkiye'de 2007 ve 2010 dönemleri için sosyo-ekonomik hoşnutsuzluk düzeyi Bölgesel Hoşnutsuzluk Endeksi sıralaması oluşturmak suretiyle karşılaştırmalı olarak test edilmiştir. Çundur (2016), ekonomik hoşnutsuzluk düzeyi ile sosyal hoşnutsuzluk düzeyi arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, sosyal hoşnutsuzluk göstergelerinin yüksek enflasyon dönemlerinde, Türkiye'deki işsizlik oranlarını etkilediği yönünde bulgular elde edilmiştir. Blanchflower (2007), işsizlik ve enflasyon konusunda birçok ülkeyi incelemiştir. Geleneksel olarak hem işsizliğin hem de yüksek enflasyonun mutluluğu düşürdüğünü gözlemlemiştir. Kişi başına düşen GSYH'deki değişimler ise ekonomik olarak gelişmiş ülkeler üzerinde sınırlı etkiye sahiptir, ancak en yoksul ülkelerde - Easterlin hipotezi ile tutarlı olarak - olumlu etkiye sahiptir. Herman (2010), Romanya'da 1990 - 2009 dönemini, enflasyon oranı ile işsizlik oranı arasında Phillips tipi bir ilişki olup olmadığını analiz etmiştir. Araştırmanın sonuçları; Romanya'da uzun vadede enflasyon ile işsizlik arasında istikrarlı, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tanımlayamadığını göstermektedir. Cohen vd. (2014), modern makroekonominin iki temel ilişkisini (enflasyon ve işsizlik) kullanarak Hoşnutsuzluk Endeksini ayırtmak için dinamik bir yaklaşım geliştirmişlerdir. Okun'un orijinal fikrini hiçbir netlik veya özlük kaybı olmadan iyileştirmenin verimli olacağı sonucuna ulaşımlardır. Işık ve Çetenak (2018), Türkiye ve BRICS ülkelerinin 2000 yılı sonrası makroekonomik performansları karşılaştırarak hoşnutsuzluk endeksinin ekonomik performansın ölçülmesinde tek başına yeterince açıklayıcı olmadığı yönünde bulgular elde etmiştir. Buna göre; bu tarz değerlendirmeler yapabilmek için 'İnsani Gelişim Endeksi', 'Yoksulluk Endeksi' gibi farklı endekslerin de hesaplanması gerekmektedir. Tenzin (2019), 1998- 2016 yıllarını kapsayan Bhutan'daki işsizlik dinamiklerini makro düzeyde anlamak için ekonomik büyüme, enflasyon ve işsizlik arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Ampirik analizin sonuçları, ekonomik büyümenin hem kısa hem de uzun vadede Butan'daki işsizlik oranının azalması üzerinde hiçbir etkisinin olmadığını göstermektedir. Bununla birlikte, enflasyonun kısa vadede işsizlik oranı ile negatif; uzun vadede ise pozitif bir ilişkisi olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Ademola ve Baduri (2016), 1981-2014 dönemini kapsayan çalışmasında, Nijerya ekonomisinde ekonomik büyüme ve Hoşnutsuzluk

Endeksi arasında olumlu bir ilişki olduğu yönünde sonuçlar elde etmiştir.

4. Yöntem ve Bulgular

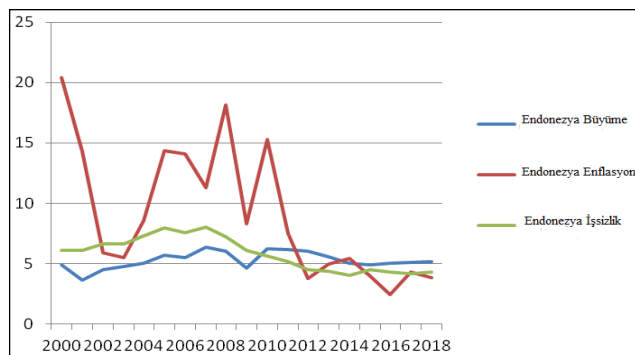
4.1. Araştırmanın Amacı

Kapitalist sistemde ekonomik büyümenin aynı zamanda refah düzeyini arttırdığı iddia edilmektedir. Bu iddianın doğruluğunu sınamak amacıyla Endonezya, İran ve Suudi Arabistan gibi petrol zengini ülkelerde gerçekleşen ekonomik büyüme ile Hoşnutsuzluk Endeksi olarak da tanımlanan; enflasyon ve işsizlik oranları karşılaştırmak istenmiştir. Zira enflasyon alım gücünü, işsizlik düzeyi geliri olmayanları ifade etmektedir. Bu açıdan halkın refah düzeyi ile doğrudan ilintili olduğu düşünülmüştür. Bunun için ülkelere ait büyüme, enflasyon ve işsizlik gibi ekonomik değişkenler ait verilerden yararlanılarak yazılı ve grafiksel anlatım yolu seçilmiştir.

4.2. Endonezya

Güneydoğu Asya'nın en büyük ekonomisi olan Endonezya 300'den fazla etnik gruptan oluşan farklı bir takımda ülkesidir. 1990'ların sonlarındaki Asya mali krizinden sonra etkileyici ekonomik büyüme kaydetmiştir. Ülkenin kişi başına GSYH'si 2000 yılında 823 dolardan 2018'de 3.932 dolara kadar sürekli artmıştır. Endonezya dünyanın dördüncü en kalabalık ülkesidir, satın alma gücü paritesi açısından dünyanın en büyük 10. ekonomisi ve G-20'nin bir üyesidir (World Bank, 2020). Endonezya'nın enflasyon oranı 1999-2018 döneminde önemli ölçüde dalgalanma gösterse de, 2018'deyüzde 3,2 ile olarak gerçekleşmiştir (knoema,2020). Benzer şekilde 1991 yılında yüzde 2,4 olan işsizlik oranı 2007 yılında yüzde 8,6 ile maksimum değere çıkmıştır. 2019 yılında ise bu Oran yüzde 5, 23 olarak gerçekleşmiştir (TheGlobalEconomy, 2020). Endonezya'ya ilişkin Hoşnutsuzluk Endeksi verileri Grafik 1'de yer almaktadır.

Grafik 1: Endonezya Ekonomik Büyüme, Enflasyon, İşsizlik Oranları Hoşnutsuzluk Endeksi (2000-2018)



Kaynak: World Bank (2019)

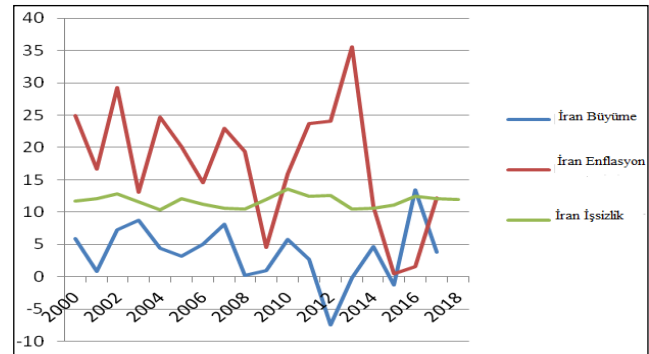
Grafik 1 incelendiğinde 2000-2010 arası dönemde Endonezya'da enflasyonun ve işsizlik oranları ekonomik

büyümenin üzerinde gerçekleşmiştir. 2010'dan itibaren ekonomik büyümenin artmasıyla enflasyon ve işsizlik oranlarında düşüşler görülmüştür (Enflasyon oranlarındaki değişiklikler bariz). Ayrıca tüm dönem boyunca işsizliğin 4-5 bandında istikrarlı olduğu göze çarpmaktadır.

4.3. İran

İran'ın 2018 yılındaki GSYH büyümesi, bir önceki yıl petrol gelirlerindeki büyük düşüşün etkisiyle yüzde 3, 8'e gerilemiştir. Büyümenin yarısından fazlası yüzde 4, 4 büyüyen hizmetlere atfedilebilen petrol dışı sektörlerden gelmiştir. Nisan-Haziran 2018 itibarıyla işsizlik oranı yüzde 12, 1 ile yüksek seyretmiştir. Bu Oran bir önceki yılın aynı dönemine göre (yüzde 12, 6) ılımlı bir iyileşmeyi temsil etmektedir (Worldbank, 2020). İran'ın enflasyon oranı 2018'de keskin bir şekilde yüzde 30, 49'a yükselmiştir ve yavaş yavaş düşmeye başlamadan önce yüzde altı puan daha artacağı tahmin edilmektedir. Yüksek enflasyonun yüksek faiz oranlarına yol açtığı için, özel sektörün borçlanma maliyetlerini yükseltmiştir. Daha az borçlanmanın daha az yatırım anlamına geldiği için, bu süreçte İran'da ekonomik büyümenin yavaşladığı görülmüştür (Statista, 2020). İran ekonomisine ait Hoşnutsuzluk Endeksi verileri Grafik 2'de gösterilmiştir.

Grafik 2: İran Ekonomik Büyüme, Enflasyon, İşsizlik Oranları, Hoşnutsuzluk Endeksi (2000-2018)



Kaynak: World Bank (2019)

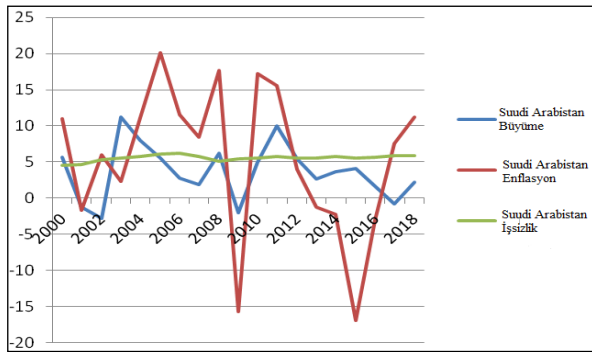
Grafik 2'de görüldüğü üzere 2000-2014 arası dönem için İran ekonomisinde enflasyon ve işsizlik oranları, büyüme rakamlarının üzerinde gerçekleşmektedir. Ancak büyüme hareketlenmenin başladığı 2016 ve 2017 yıllarında enflasyon oranları ile işsizlik oranlarında bir gerileme olmuştur (Enflasyon oranlarındaki gerileme nispeten daha bariz). Ancak 2018 yılında büyüme yaşanan gerileme ile enflasyon ve işsizlik oranlarında yeniden yukarı yönlü hareketin başladığı görülmektedir (Enflasyon oranlarındaki yükselme nispeten daha bariz). Ayrıca tüm dönem boyunca işsizliğin 10-14 bandında istikrarlı olduğu göze çarpmaktadır.

4.4. Suudi Arabistan

İslam'ın doğduğu yer ve Mekke ve Medine'deki İslam âleminin en kutsal iki tapınağına ev sahipliği yapan Suudi

Arabistan, Kral Salman bin Abdülaziz El Saud'un yönettiği mutlak bir monarşi ile idare edilmektedir. İslam Devleti ve Sünni Müslümanlar ile Şii azınlık arasındaki mezhepsel gerilimler ekonomik istikrarı tehdit etmektedir (Haritage.org, 2019). Hükümet yolsuzlukla mücadelede çok büyük ilerleme kaydetmiştir. Kısmen ekonomiyi çeşitlendirmeye ve dış yatırımı desteklemeye yönelik iddialı ekonomik ve sosyal reformları sürmektedir. Petrol ihracatı devlet gelirlerinin yüzde 85'inden fazlasını oluşturmaktadır. Suudi Arabistan, petrolün en büyük ihracatçısı ve OPEC'in lideridir (Haritage.org, 2019). Grafik 3'te 2000-2018 dönemi Suudi Arabistan ekonomisi için; büyüme, enflasyon ve işsizlik oranları gerçekleştirmeleri yer almaktadır.

Grafik 3: Suudi Arabistan Ekonomik Büyüme, Enflasyon, İşsizlik Oranları Hoşnutsuzluk Endeksi (2000-2018)



Kaynak: World Bank (2019)

Buna göre; dönem boyunca ekonomik büyüme ve enflasyon oranları istikrarsız ve hemen hemen aynı yönde seyretmiştir. Ancak burada diğer ülkelerde olduğu gibi aynı dönemde işsizlik rakamları 5-6 bandında büyüme oranlarından etkilenmeden istikrarlı trendini sürdürmüştür (Grafik 3).

5. Sonuç

Endonezya, İran ve Suudi Arabistan gibi İslam ülkelerinde, ekonomik büyüme sonrası ortaya çıkan gelir artışının halkın refah düzeyi üzerinde bir etkisinin olup olmadığı 2000-2018 dönemini için "Hoşnutsuzluk Endeksi" özelinde test edilmiştir. Buna göre; 2000-2010 Arası dönemde Endonezya'da enflasyonun ve işsizlik oranları ekonomik büyümenin üzerinde gerçekleşmiştir. 2010'dan itibaren ekonomik büyümenin artmasıyla enflasyon ve işsizlik oranlarında düşüşler görülmüştür. 2000-2014 Arası dönem için İran ekonomisinde enflasyon ve işsizlik oranları büyüme rakamlarının üzerinde gerçekleşmiştir. Ancak büyümede hareketlenmenin başladığı 2016 ve 2017 döneminde enflasyon oranları ile işsizlik oranlarında gerileme olmuştur. Ancak 2018 yılında büyümede yaşanan gerileme ile enflasyon ve işsizlik oranlarında yeniden yukarı yönlü hareket başlamıştır. 2000-2018 Dönemi Suudi Arabistan Ekonomisi için ekonomik büyüme ve enflasyon oranları istikrarsız ve hemen hemen aynı yönde seyretmiştir. Ayrıca seçilen üç ülke ekonomisi için tüm dönem boyunca işsizliğin istikrarlı olduğu enflasyon ve ekonomik büyüme

gibi değişkenlerden etkilenmediği dikkat çekicidir. Buna göre bu üç İslam ülkesinde gerçekleşen ekonomik büyümenin halkın refah düzeyi anlamında sadece enflasyon oranları üzerinde etkili olduğu, işsizlik oranlarında herhangi bir etkiye sahip olmadığı söylenebilir.

Kaynakça

- Ademola, Abdulsalam S., & Badiru, A. (2016). Article The Impact of Unemployment and Inflation on Economic Growth in Nigeria (1981-2014). *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*, 9(1), 47-55.
- Amjad, A., & Mujahid, N., Rashid, Y., & Shahbaz, M. (2014). Human Capital Outflow and Economic Misery: Fresh Evidence for Pakistan. MPRA Paper No. 57678.
- Akpınar, R., Kamil, T., & Özsan, M. E. (2013). Hoşnutsuzluk Endeksine Göre Türkiye'de Bölgesel Farklılık. *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(10), 59-70.
- Al, İ., & Baday, Y. E. (2019). Türkiye'nin 2006-2017 dönemi makroekonomik performansı: Sihirli kare yaklaşımı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33, 303-320.
- Asteriou, D., & Siriopoulos, C. (2000). The Role of Political Instability in Stock Market Development and Economic Growth: The case of Greece. *Economic Notes*, 29, 355-374.
- Blanchflower, D. G. (2007). Is Unemployment More Costly than Inflation?. *NBER Working Paper*, 13505.
- Bölükbaş, M. (2018). Enflasyon ve Ekonomik Büyüme Gerçekten Genç İşsizliği Etkiler mi? Gelişmekte Olan 20 Ekonomiden Kanıtlar. *ÜİİİD-IJEAS*, (18. EYİ Özel Sayısı), 55-66.
- Cohen, I., Fabrizio, F., & Bryan, M. (2014). Decomposing The Misery Index: A Dynamic Approach. *Cogent Economics and Finance*, 2(99108), 1-8.
- Çondur, F. (2016). Türkiye'de Hoşnutsuzluk Endeksi Parametrelerinin Gelişimi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(5), 1309-1327.
- Efe, A. (2017). İslam Ekonomisi Perspektifiyle Bir Büyüme Modeli Çerçevesinde Üretim ve Sosyal Refah Fonksiyonu. *Istanbul Journal of Economics*, 67(2), 31-58
- Fischer, S. (1983). *Inflation and Growth*. Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Fischer, S. (1993). The Role of Macroeconomic Factors in Growth. *Journal of Monetary Economics*, 32, 485-512.
- Grabia, T. (2012). The Okun Misery Index in the European Union Countries from 2000 to 2009. *Comparative Economic Research*, 14(4), 97-15.
- Gress, M. (2014). Is Ukraine Ready for the OECD Membership?. *Actual Problems of Economics Problems of Economics*, 8(158), 40-49.

- Herman, E.(2010). Inflation and Unemployment in The Romanian Economy. *Annals of the University of Petroşani, Economics*,10 (2), 157-170.
- Indonesia (2019). Index of Economic Freedom. (Erişim: 01.12.2019), <https://www.heritage.org/index/country/indonesia>.
- Iran (2019). 2019 Index of Economic Freedom. (Erişim tarihi: 01.12.2019), <https://www.heritage.org/index/country/iran>.
- Işık, M., & Çetenak, Ö. Ö. (2018). Is the Misery Index a Successful Indicator in Measuring Macroeconomic Performance?: A Review on Turkey and the BRICS Countries. *International Journal Of Economic Studies*, 4(4), 37-50.
- KNOEMA (2020). Indonesia - Average Consumer Prices Inflation Rate. (Erişim: 12.02.2020), <https://knoema.com/atlas/Indonesia/Inflation-rate>
- Kusago, T. (2007). Rethinking of Economic Growth and Life Satisfaction In Post-WWII Japan – A Fresh Approach. *Social Indicators Research*, (81), 79-102.
- Lovell, M.C., & Tien P.L. (2000). Economic Discomfort and Consumer Sentiment. *Eastern Economic Journal*, 26 (1), 1-8.
- Luengas, P., & Ruprah, I. (2009). Should Central Banks Target Happiness? : Evidence from Latin America, *Inter – American Development Bank Publications, Working Papers*, 25818.
- Mallik, G., & Chowdhury, A. (2001), Inflation and Economic Growth: Evidence from Four South Asian Countries. *Asia-Pacific Development Journal*, 8(1), 123-135.
- Nessen, R. (2008). *Arthur Okun Father of the misery index*. Washington, DC: Opinion - The Brookings Institution
- The Heritage Foundation Home (2019). Saudi Arabia Index, of Economic Freedom, (Erişim: 01.12.2019), <https://www.heritage.org/index/country/saudi-arabia>.
- Satista (2020). Iran: Inflation rate from 1984 to 2024. (Erişim: 21.02.2020), <https://www.statista.com/statistics/294320/iran-inflation-rate/>
- Sovbetov, Y. (2019). Phillips Curve Estimation During Tranquil and Recessionary Periods: Evidence From Panel Analysis. *İstanbul İktisat Dergisi*, 69(1), 23-41.
- World Bank (2020). Indonesia. (Erişim: 11.02.2020), <https://www.worldbank.org/en/country/indonesia/overview>
- World Bank (2020). Iran. (Erişim: 21.02.2020), <https://www.worldbank.org/en/country/iran/overview>
- The GlobalEconomy.com (2020). Indonesia: Unemployment Rate. (Erişim: 13.02.2020), https://www.theglobaleconomy.com/Indonesia/unemployment_rate/
- Tenzin, U. (2019). The Nexus Among Economic Growth, Inflation and Unemployment in Bhutan. *South Asia Economic Journal*, 20(1), 94-105.
- Welsch, H. (2007). Macroeconomics and Life Satisfaction: Revisiting the Misery Index. *Journal of Applied Economics*, 10(2), 237-51.
- Yıldırım, S. (2018). İslam Ekonomisi Modeli Kapsamında İslami Finans ve İslami Bankacılık. İçinde: Para, Bankacılık ve Finansal Sistem, D. Ç. Yıldırım, E. İ. Çevik (Ed.), 394-419, Ekin Basın Yayınevi.
- Yüksel, S. (2016). Rusya Ekonomisinde Büyüme, İşsizlik ve Enflasyon Arasındaki Nedensellik İlişkileri. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 53(614), 43-57.
- Zencey, E. (2011). Growth of GDP and Discontent in Egypt and Tunisia, The Dalg News, March 7.



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joep>



Araştırma Makalesi • Research Article

Enflasyon Hedeflemesi Rejimi ve Seçili OECD Üyesi Ülkelerde Uygulanışı*

Inflation Targeting Regime and Its Application in Selected OECD Member Countries

Hanife Behice KARAKAYA ^{a**}

^a İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilimdalı, İstanbul/Türkiye
ORCID: 0000-0002-3848-5045

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 23 Mart 2020

Düzeltilme tarihi: 22 Nisan 2020

Kabul tarihi: 23 Nisan 2020

Anahtar Kelimeler:

Fiyat istikrarı

Enflasyon Hedeflemesi

OECD Ülkeleri

ARTICLE INFO

Article history:

Received: March 23, 2020

Received in revised form: April 22, 2020

Accepted: April 23, 2020

Keywords:

Price stability

Inflation Targeting

OECD Countries

ÖZ

Enflasyon hedeflemesi fiyat istikrarını sağlamak için kullanılan önemli bir para politikasıdır. Kurala dayalı bir para politikası olan enflasyon hedeflemesi uygulanması açısından daha güvenlidir. Türkiye'de 2002-2005 döneminde örtük hedefleme politikaları uygulanmakla birlikte 2006 yılından sonra açık enflasyon hedeflemesi politikalarına doğru bir kayma olmuştur. Enflasyon hedeflemesi ilk kez 1990 yılında Yeni Zelanda'da uygulanmıştır. Bu çalışmanın amacı, enflasyon hedeflemesi politikasının OECD üyesi seçili ülkelerde başarılı olup olmadığını sorgulamaktır. Bu amaçla, bu çalışmada enflasyon hedeflemesi politikasının kullanıldığı seçili OECD üyesi ülkelerde uygulanışı irdelenerek vakıa analizi gerçekleştirilmiştir. Bulgularımız Yeni Zelanda, Kanada ve İngiltere'de uygulamaya alınan enflasyon hedeflemesi rejiminin başarılı sonuçlar ortaya çıkardığını göstermektedir. Ayrıca Türkiye'nin henüz öngörülen hedefe ulaşmadığı görülmektedir.

ABSTRACT

Inflation targeting is an important monetary policy used to ensure price stability. It is safer in terms of implementing inflation targeting, which is a rule-based monetary policy. After 2006, however implicit targeting policies implemented during the 2002-2005 period in Turkey has been a clear shift toward inflation targeting policy. Inflation targeting was first implemented in 1990 in New Zealand. The purpose of this study is to question whether the inflation targeting policy is successful in selected OECD member countries. For this purpose, in this study, the analysis of the facts was carried out in the selected OECD member countries, where the inflation targeting policy was used. Our findings show that the inflation targeting regime implemented in New Zealand, Canada and the UK has been successful. We also see that Turkey has not yet reached its intended destination.

1. Giriş

Dünyada enflasyon sorunu öncelikli sorunlar arasında gelmektedir. Ülke ekonomilerinde görülen yüksek enflasyon oranları, bu ülkelerde enflasyonla mücadeleyi öncelik olarak ilk sıralara yerleştirmiştir. Bu sorunun

yaşandığı ülkelerde fiyat istikrarını sağlamak ve bu konuda sürekli ve kalıcı olmak birincil hedef olmuştur. Enflasyonun fiyat mekanizmasında bozulma, tasarrufların azalması, tüketimin artması, gelir dağılımında adaletsizlik, sermaye kaçışının hızlanması, yerli paranın değerinde

*Bu makale, H. Behice Karakaya tarafından hazırlanan İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde Doç. Dr. Gülçin Tapşın danışmanlığında yürütülmekte olan “Enflasyon Hedeflemesi Rejimi ve OECD Ülkelerinde Uygulanışı” isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

** Sorumlu yazar/Corresponding author.
e-posta: hbehicekarakaya@gmail.com

Atf/Cite as: KARAKAYA, H.B. (2020). Enflasyon Hedeflemesi Rejimi ve Seçili OECD Üyesi Ülkelerde Uygulanışı. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 5(1), 23-33.

e-ISSN: 2651-5318. © 2020 TÜBİTAK ULAKBİM DergiPark ev sahipliğinde. Her hakkı saklıdır. [Hosting by TUBITAK ULAKBİM JournalPark. All rights reserved.]

düşme, karar alma sürecinde belirsizlik gibi birçok ekonomik ve sosyal götürüsü vardır.

Enflasyon, para ve maliye politikalarının yerinde ve zamanında uygulanmadığının en önemli göstergesidir. Hâlbuki para ve maliye politikaları doğru ve yerinde uygulanırsa istikrarlı bir ekonomi yolunda önemli adımlar atılmış olmaktadır. Şöyle söylenirse daha iyi anlaşılacaktır ki gevşek para politikası uygulanırsa enflasyona, sıkı para politikası uygulanırsa deflasyona neden olmaktadır. Bu nedenle doğru para politikasının ne olduğu, merkez bankalarının ne şekilde görevlerini yürütecekleri, merkez bankalarının yapılarının nasıl olacağı, para politikası için en uygun stratejinin nasıl olması gerektiği gibi konular önem kazanmaktadır. Bu ve benzer konular yıllardır merkez bankalarıyla akademisyenler arasında tartışılan konular olarak bilinmektedir. Son yirmi yıldır yapılan araştırmalarla birlikte merkez bankacılığı ve para politikalarının başlıca özelliklerinin, bağımsızlık, şeffaflık, hesap verebilirlik ve hükümetle uyum içinde çalışma olarak belirtmek yerinde ve uygun olacaktır. Aynı zamanda merkez bankalarının bağımsız olduğu ülkelerde enflasyonun düşük düzeyde kaldığı gerçeği merkez bankalarına bağımsızlık kazandırılması adına önemli bir gerektir.

Uygulanan para politikasının sonuç olarak hedefi fiyat istikrarı olmalıdır. İşte burada enflasyon hedeflemesi için fiyat istikrarını sağlamaya yönelik uygulanan modern bir para politikasıdır denilebilir. Hedef olarak sadece enflasyonun düşürülmesi seçilmeli, büyüme, istihdam seviyesi ve döviz kuru istikrarı gibi yan hedefler amaçlanmamalıdır. Örneğin sabit kur sistemi altında, enflasyon hedeflemesinin işlerliği mümkün olmamaktadır. Bu nedenle enflasyon hedeflemesi rejimini uygulayan ülkeler sabit kuru bırakmak durumundadırlar.

Enflasyon hedeflemesi rejimini yerinde uygulayan ülkelerde fiyat istikrarı ile dolaylı olarak ilişki içinde olan başka hedeflere de ulaşıldığı görülmektedir. Ancak bu başarının altında yatan en önemli etken fiyat istikrarı hedeflerinin yeterli kredibilitésinin bulunmasıdır. Mali piyasalarda yaşanacak istikrar, merkez bankalarının amaçladığı hedeflerden birisidir. Bu hedef enflasyon hedeflemesi ile aynı doğrultuda olmalıdır. Bankacılık sektörünün krizde olmasından kaynaklı deflasyon baskıları, uzun dönemde düşünüldüğünde enflasyonun hedeflendiği rakamdan sapmalara yol açabilmektedir. Merkez bankası kısa dönem zarfında, kısıtlayıcı para politikasını uygulamak ile bu uygulamalar neticesinde bir takım mali kurumların varlıklarının tehlikeye girmesi çelişkisi ile karşılaşmak durumunda kalmıştır. Gerekli durumda merkez bankalarının bağımsızlıklarının arttırılması ya da dünya konjonktüründe yer alan olumlu gelişmelere bağlı olarak fiyat istikrarı birçok ülkede sağlanmaya başlamıştır. Bu durumun sonuçları olarak belirsizliğin azalması, kaynak verimliliğinde artış, ekonomik etkinliğin meydana gelmesi gibi etkiler gözlemlenmiştir. Bu sonuçların ortaya

çıkmasıyla fiyat istikrarının ne denli bir öneme sahip olduğu gerçeği bir kez daha gözler önüne serilmiştir.

Teoride ve de pratikte ortaya atılan bir takım görüşlere bakılarak, merkez bankaları ve kamuoyu ortak olarak fiyat istikrarının para politikalarının nihai bir hedefi olduğu konusunda görüş birliğine varmışlardır. Uygulama yönüne bakarsak merkez bankaları tarafından fiyat istikrarını sağlamak amacıyla çeşitli hedefleme stratejileri belirlenmektedir. Hedefleme stratejileri olarak döviz kuru hedeflemesi, para stoku hedeflemesi ve enflasyon hedeflemesi başlıcaları arasındadır. 1990 yılında ilk kez Yeni Zelanda tarafından uygulamaya alınan enflasyon hedeflemesi rejimi, alternatif para politikası stratejisi olarak ortaya çıkmıştır. Keynezyen iktisat yaklaşımı tarafından para politikası kullanılarak, enflasyon oranlarındaki artış karşılığında işsizlik oranlarını düşürme çabası yaşanan stagflasyon ile birlikte başarısızlık görülmüştür. Böylece para politikası kullanılmasıyla neyin başarılacağı neyin başarılmayacağı tartışmaları ortaya çıkmıştır. Monetaristlere göre kısa dönem içinde enflasyon ile işsizlik arasında var olan değiş tokuş ilişkisi uzun dönem için yoktur. Yani Phillips Eğrisi uzun dönemde diktir. Diğer bir ifadeyle genişlemeci para politikası uygulayarak artmakta olan fiyatlar karşılığında işsizlik oranlarında azalmaya gidilemez. Öyleyse para politikası uzun dönemde reel değişkenlerde değil, sadece fiyatlarda değişiklik sağlayabilir.

Hedefleme stratejilerinden sonuncusu ve en yenisi olarak enflasyon hedeflemesi dikkatleri çekmektedir. Parasal hedefleme ve döviz kuru hedeflemesi tecrübelerinin başarısızlıkla sonuçlanmasının akabinde ülkeler fiyat istikrarını gerçekleştirmek amacıyla yeni bir para politikası olan enflasyon hedeflemesi stratejisini uygulamaya almaya başladılar. Enflasyon hedeflemesi başta gelişmiş ülkeler arasında, sonrasında ise gelişmekte olan ülkeler arasında hızla uygulama alanı buldu. Bu manada, enflasyon hedeflemesi bir anda ortaya çıkan yeni bir fikrin ürünü değil, pratik deneyim ve teorik gelişmelerin sonucunda olgunlaşan bir strateji olmuştur. Enflasyon hedeflemesi para otoriteleri tarafından belirlenmiş bir rakamsal enflasyon hedefinin belli taahhütlerle yerine getirilmesi olarak tanımlanabilir. Nihai olarak hedef düşük enflasyon oranına ulaşmak ve bu rakamda sürekli kalmaktan ibarettir. Bağımsız olan merkez bankaları tarafından uygulamaya alınan enflasyon hedeflemesi, ara hedefler belirlemekten ziyade enflasyon tahminlerinin yapıldığı, bu rejimin uygulanması esnasında şeffaflık, hesap verebilirlik ve güvenilirlik esaslarından oluşan bir politikadır. Çalışmanın amacı diğer para politikası stratejileri arasında uygulama örnekleri ile birlikte neden enflasyon hedeflemesi stratejisinin bu ülkelerde başarılı sonuçlar verdiğini irdelemektir.

Bu çalışmada enflasyonun kısaca tanımı verilecek, enflasyon hedeflemesi ve önkoşullarından kısaca bahsedilecek ve enflasyon hedeflemesi rejiminin OECD üyesi seçili ülkelerde başarılı olup olmadığı incelenecektir.

Enflasyon hedeflemesine temel teşkil eden Yeni Neo-Klasik sentezden de ayrıca bahsedilecektir.

2. Enflasyon ve Enflasyon Hedeflemesi

Fiyatlar genel düzeyindeki devamlı olan artış enflasyonu ifade etmektedir. Bu nedenle fiyatlar genel düzeyinde meydana gelen bir kereliğine bir artış hemen enflasyon olarak ifade edilmemelidir. Örnek olarak fiyatlar genel düzeyinde bir ayda meydana gelen bir artış, seyreden diğer aylarda artış olarak gözlenmiyorsa, enflasyon vardır denilmemelidir. Enflasyon oranının her ay pozitif olarak gözlemlenmesi, yıl bazında artışa yorulmaktadır. Enflasyonun tanımlanmasında ön plana çıkan anlayış, mal ve hizmet fiyatlarının tek tek artması değil, topluca gözlemlenen artıştır. Enflasyonun ortaya çıkıp varlığını devam ettirmesi, istikrarsızlığın bir göstergesidir. Bir ekonomide işler yolunda gidiyorsa fiyat istikrarı sağlanmaya başlamış demektir. Yatırım ve tüketim harcamalarında hesaba katılmayacak kadar küçük olan fiyat istikrarı, gelişmiş ülke ekonomilerinde yüzde bir ila yüzde üç dolaylarında seyretmektedir. Söz konusu ekonomideki bu istikrarı sağlamak için, enflasyon oranının düşük rakamlarda tutulması yetmemekte, bu rakamlarda devamlılığı kazanmak durumunda kalınmaktadır (TCMB, 2013, 8)

Bu bağlamda enflasyon, fiyat istikrarının sağlanmaya çalışıldığı ancak sağlanamadığı durum olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2011, ss. 332-333). Enflasyonun var olduğu bir ortamda halkın alım gücünde düşüş yaşanır. Örnek olarak fiyatlar genel düzeyinde iki kat bir artış gözlemlenirse, alım gücünde de o oranda düşüş gözlemlenir. Öbür yandan fiyatlar genel düzeyindeki iki katlık artıştan sonra, gelir düzeyinde de iki katlık bir artış sağlanıyorsa fiyat artışlarının objektifliğinden bahsetmek mümkün görünmektedir (Parasız, 2003, 207). Enflasyondan bahsedebilmek için bütün mal ve hizmetlerin fiyatlarının artması zorunlu değildir. Bazı ürün ve hizmetlerde fiyatların sabit kaldığı gözlemlenmektedir. Bu nedenle enflasyon için bu denli detaylı bir tanım gerekli görülmektedir (Erdoğan, 2015, 258).

Enflasyon hakkında yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu enflasyonun ekonomi için olumsuz etkilerinin ortaya çıkacağı sonucuna varıyor. Bu büyük olasılıkla tek haneli aralıkta, yüzde 20 eşliğinin altında bir yerdedir. Ancak, dönüm noktasının nerede oluştuğuna dair konuda keskin bir şekilde ayrılırlar. Ayrıca, basit inovasyonu benimseyen iki çalışma numunenin sanayi ile gelişmekte olan ülkeler arasında bölünmesi hangi ülke kümelerinin daha yüksek enflasyon eşliğine sahip olduğuna ilişkin sonuçlar çıkarmıştır. Böylece, Doğrusal olmayanların etkisini yakalamak için sofistike tekniklerin kullanılması büyüme-enflasyon ilişkisinde, önemli soruları hala çözememiştir. Özellikle % 3 - 5 aralığında, enflasyon hedefini korumaya yönelik politika hedefini destekleyen sağlam bir kanıt

olmaya devam etmektedir (Pollin ve Zhu, 2005, 5).

2.1. Enflasyon Hedeflemesi

Para politikasının fiyat istikrarını gerçekleştirmek ve sürdürülebilmek için işletildiği ve bu amaç çerçevesinde kurumsallaştırıldığı modern bir politikadır (TCMB, 2006, 3).

Enflasyon hedeflemesi beş unsurdan oluşan bir para politikası stratejisidir : Birincisi, enflasyon için rakamsal hedeflerin kamuya ilan edilmesidir. İkincisi, para politikasının temel hedefi olan fiyat istikrarına yönelik kurumsal bir taahhüdü içermektedir. Üçüncüsü, politika araçlarının belirlenmesi yolunda sadece parasal büyüklüklerin ya da döviz kurunun değil, bir çok değişkenin kullanıldığı bilgi içeren, kapsamlı bir strateji belirlemeye yönelik oluşudur. Planlar, hedefler ve para otoritesi kararlarının, kamu ve piyasalarla paylaşılacak suretiyle para politikası stratejisindeki şeffaflığın artırılması dördüncü unsur teşkil etmektedir. Beşinci unsur ise, Merkez Bankası'nın enflasyon hedeflerine ulaşması konusundaki sorumluluğunun artırılmasıdır (Mishkin, 2000, ss. 1-2).

Enflasyon hedeflemesi strateji, merkez bankasının ana hedefi olan fiyat istikrarının sağlanması ve sürdürülmesi amacıyla ilişkili olarak para politikasının makul olan bir dönem için belirlenmiş olan sayısal bir enflasyon hedefi ya da hedef aralığına bağlanarak, bunun kamuya ilan edilmesi şekliyle uygulanan bir para politikası uygulamasıdır (Tüzemen, 2007, 6).

Fiyat istikrarı sağlamak, enflasyonu makul bir dönem süresince önceden belirlenen sayısal bir hedef değerine ya da hedef değer aralığına çekebilmek için, merkez bankalarının para politikalarını bağımsız şekilde belirlediği ve şeffaflık ve hesap verebilirlik prensibi çerçevesinde, bu politikalar konusunda kamuoyunu bilgilendirdiği bir para politikası uygulamasıdır. Enflasyon hedeflemesi programlarında sadece döviz kurunun ya da parasal büyüklüklerin değil, diğer birçok değişkenin hesaba dâhil edilerek oluşturulduğu bilgiye dayalı stratejiler geliştirilmelidir (Ethemoglu, 2005, 20).

Tüm bu tanımların ışığında enflasyon hedeflemesi uygulamasının makroekonomik performansı etkilemesi, önemli ölçüde güçlü bir finansal sistemin varlığı ile ve mali baskınlık seviyesinin düşük olması ile ilişkilidir. Çünkü finansal sistemde zayıflık olan ve sürdürülebilir bir mali disiplinin olmadığı koşullarda, olabilecek şoklar karşısında makroekonomik değişkenler için kırılma düzeyi artmakta ve fiyat istikrarı hasar almaktadır. Enflasyon hedeflemesi uygulaması neticesinde başarılı sonuçların elde edilmesi, finansal sistemde güçlülüğün artırılması ve mali disiplinde sağlamlık ile mümkündür. Diğer para politikası stratejilerinden beklenen sonuçların elde edilmemesi sebebiyle, enflasyon hedeflemesi alternatifsiz bir strateji konumuna gelmiştir. 2008 yılında başlamış olan ve etkileri giderek derinleşen finansal krizin yol açtığı daraltıcı eğilimler nedeniyle zaman zaman enflasyon

hedeflemesi stratejisinden vazgeçilmesi ve parasal otoritenin genişletici uygulamaları tercih etmesi gerektiği görüşü dile getirilmiştir. Talep daralması ve üretim düşüşü sorunları ile karşılaşıldığı da hükümetlerin teşvik edici politikalara ihtiyaç duyması ve uygulaması muhakkak gereklidir. Ancak kontrolü olmayan genişletici politikaların gelecek zamanda yüksek enflasyon maliyetine yol açabileceği sorunu da göz ardı edilmemelidir (Erdoğan, Yıldırım ve Güneş, 2010, 116).

2.1.1. Enflasyon Hedeflemesi Önkoşulları

Enflasyon hedeflemesi rejiminin uygulanabilmesi ve başarılı olabilmesi için ekonomide bazı ön koşulların sağlanmış olması gerekmektedir. Bu ön koşullar: 1. Fiyat istikrarı amacına sıkı bir biçimde bağımlılık 2. Bağımsız, hesap verilebilir ve güvenli bir Merkez Bankası'nın olması 3. Güçlü ve gelişmiş mali piyasaların olmasıdır 4. Düşük mali baskınlık 5. Teknik alt yapının sağlanması.

Bu ön koşullar sağlandığında söz konusu para politikası daha başarılı sonuçlar vermektedir (Turan, 2010, 2).

2.1.2. Enflasyon Hedeflemesinin Operasyonel Dizaynı

Enflasyon Hedeflemesinin operasyonel dizaynı, hedefin kim tarafından belirleneceği, ulaşılmak istenen istikrar sağlayıcı hedefin ne olduğu, nasıl belirlendiği ve nasıl bir yöntemle sözkonusu hedefe ulaşılabileceği gibi konular modellenmektedir. Hedefin operasyonel dizaynı, belirlenen yöntemin etkinliği ve nominal faizin enflasyon açığına vereceği cevap açısından önem arz etmektedir.

2.1.3. Enflasyon Hedefinin Belirlenmesi

Enflasyon hedefi rakamsal olarak ilan edilmekte, bu hedefe ulaşmak için taahhütte bulunulmakta ve taahhüt edilen hedefe ulaşamaması neticesinde kamuya hesap verilmektedir. Para politikası kararlarının ekonomiyi etkileyebilmesi için belirli bir zaman geçmesi gerekli olduğundan, hedef belirleyenler cari enflasyonu değil, gelecekteki enflasyonu kontrol altında tutabilmektedir. Tüm bunlardan dolayı, hesap belirleyici olarak merkez bankaları belirli zaman aralıklarıyla enflasyon tahminleri oluşturmakta ve bu tahminlerini kamuya açıklamaktadırlar. Tahminde bulunulan hedefin tutarlılığı ve hedeften sapma konusunda meydana gelebilecek riskler halka anlatılmaktadır (Durmuş, 2018, 185).

Diğer önemli konu, olması gereken mal ve hizmetlerle ilgilidir. Hedeflenen, enflasyon ölçüsüne dâhil edilmiştir. Birçok merkez bankası her ülkenin resmi tüketici fiyat endeksinden (TÜFE) başlayan enflasyon hedefi için TÜFE'yi tam olarak hedef değişken olarak atamakta veya hedefi tanımlayarak TÜFE'de küçük bir ayarlama yapmaktadır. Merkez bankaları genellikle TÜFE'ye odaklanmış gibi görünmüyor çünkü bunun teorik olarak en alakalı enflasyon ölçüsü olduğunu düşünmüyorlar. Aksine, argüman TÜFE'nin en sık uygulanan ve iyi bilinen fiyat endeksi olduğu yönündedir. Enflasyon hedeflemesinin önemli bir hedefi enflasyon beklentilerini sabitlemek olduğundan, hedefi TÜFE açısından formüle etmek doğal

görünmektedir (Vredin, 2015, ss. 6-7).

2.1.4. Enflasyon Hedeflemesinin Avantajları

Enflasyon hedeflemesinin temel amacı fiyat istikrarının gerçekleştirmek ve sürdürmektir. Fiyat istikrarı genel makroekonomik istikrarın bir ön koşulu olarak kabul edilmesinden dolayı enflasyon hedeflemesine geçişin de bir gerekçesi olarak kabul edilmektedir. Enflasyon hedeflemesi stratejisinin diğer bir gerekçesi ise döviz kuru ve parasal hedefleme stratejilerinin uygulama aşamasında başarısız olmasıdır. Bunun sebebi stagfasyondur. Enflasyon hedeflemesinin kabul edilmesi ve yaygınlık kazanmasındaki üçüncü bir gerekçe enflasyon hedeflemesinin sağlam bir nominal çapa sunmasının yanında şeffaflık, hesap verebilirlik ve esneklik gibi operasyonel özelliklere sahip olmasıdır (Akbakay ve Doğan, 2016, 630).

Enflasyon hedeflemesi rejimi, alternatif rejimlere kıyasla daha esnek bir strateji sunmaktadır. Bu durum, hedeflerin genellikle orta vade için tanımlanmış ve kısa dönemli sapmaların kabul edilebilir olması kaynaklıdır. İyi oluşturulmuş bir enflasyon hedeflemesi rejimi çerçevesi, merkez bankalarına, uzun vadede enflasyonla mücadele konusuna zarar vermeden, orta vadeli gelişmelere tepki verme imkânı sağlamaktadır. Ayrıca, döviz kuru hedeflemesi rejiminin tersine, enflasyon hedeflemesi rejimi, ülkelerin yerel gelişmelere odaklanabilmelerine ve iç şoklara tepki vermelerine de olanak tanımaktadır. Tüm bunlar, enflasyon hedeflemesi için, iktisadi faaliyetteki oynaklığın alternatif rejimlere kıyasla daha düşük olmasına katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda, başarılı olarak uygulanan bir enflasyon hedeflemesi rejiminde şoklarla mücadelenin iktisadi maliyetleri daha az olacaktır. Örneğin, döviz kuru çapasının çökmesiyle yüksek rezerv kaybı, yüksek enflasyon, finansal krizler, bankacılık krizleri ve kamuya olan borcun ödenememesi gibi önemli sorunlar görülebilirken, enflasyon hedefindeki sapmalar sadece enflasyonun geçici olarak hedefin üstünde kalmasına ve geçici bir süre büyümenin yavaşlamasına yol açmaktadır (Kara ve Orak, 2008, ss. 5-6).

2.1.5. Enflasyon Hedeflemesinin Dezavantajları

Enflasyon hedeflemesinin iktisatçılara göre bazı dezavantajları bulunmaktadır. Bir kısım iktisatçılar, enflasyon hedeflemesi rejiminin katı olarak uygulanması durumunda politika yapıcılara çok az takdir yetkisi bıraktığını ve para politikasının şoklara gereken esneklikte tepki vermesini engellediğini öne sürmektedir. Bu görüşün tam aksine, bazı iktisatçılar ise enflasyon hedeflemesi rejiminin merkezi otoriteye çok fazla takdir yetkisi bıraktığı için enflasyon hedeflemesinin bu yöndeki bir yorumunun negatif sonuçlar yaratabileceğine işaret etmektedir. Ancak, iktisatçılar bu tür konuların enflasyon hedeflemesinin tasarımı ile ilgili olduğunu ve ülke koşullarını dikkate alarak uygun bir şekilde tasarlanmış bir enflasyon hedeflemesi rejimi için bu sorunların söz konusu bile olmayacağını belirtmektedir (Cinel, 2018, 88).

Enflasyon hedeflemesi rejiminin çerçevesine ilişkin diğer bir eleştiri de bu rejimde temel amacın fiyat istikrarını sağlamak olması nedeniyle döviz kurlarının göz ardı edildiği ve bu durumun özellikle Türkiye gibi ülkelerde ekonominin dengesine ilişkin sorunlara neden olduğudur. Ayrıca bir diğer eleştiri, enflasyonu kontrol etmenin zor olması ve para politikası araçlarının enflasyon üzerindeki etkisinin daha uzun vadede ve gecikmeli olarak görülmesinden dolayı enflasyon hedeflemesi rejiminde hesap verebilirliğin alternatif rejimlere kıyasla daha zayıf olacağıdır. Özellikle, yüksek enflasyondan düşük enflasyona geçmekte olan gelişen ülkelerde bu durum ciddi sorunlara sebep olmaktadır. Bu ülkelerde büyük tahmin hataları yapılması ve sık sık hedeften sapma yaşanması olasılığı yüksektir. Bu durumda, merkez bankasının sapmanın nedenlerini açıklaması ve enflasyon hedeflemesi rejimi açısından hayati öneme sahip olan güvenilirliği inşa etmesi oldukça zor olabilmektedir (Kara ve Orak, 2008, ss. 6-7).

3. Teorik Çerçeve

3.1. Reel Konjonktür Teorisi

Konjonktür kavramının irdelenmesi ile ilgili olarak, iktisatta denklemler sistemi diye de isimlendirilen “ekonometrik yaklaşım” ve “genel denge yaklaşımı olmak üzere” iki tip yaklaşım anılmaktadır. Ekonometrik yaklaşımı olan modellerin, enflasyon ile işsizlik arasında zıt yönlü bir ilişki olduğu yönündeki tahminleri 1970 ‘li yılların başında yüksek oranlı enflasyon ve yüksek oranlı işsizliğin ortaya çıkmasıyla başarısızlığa uğramıştır. Denklemler sistemi anlayışının süresinin dolmasının bir başka nedeni ise politikayla ilgili değişiklik göstermeyen davranışlarla alakalı denklemlerin dinamik hatlarda maksimizasyon varsayımı ile tutarsızlaştığının onay olmasıdır. Bu anlayışın bırakılmasının nedeni dinamik stokastik çerçevede paradigmanın uygulanmaya başlaması ve konjonktürel dalgalanma tetkikleri için temelinde gerekli olan neoklasik araçların olgunlaştırılması vardır. Buna bağlı olarak ekonomiye alakalı gelişmelerin iktisat okullarının beyanatlarına yön vermesi ve konjonktürel dalgalanma beyanatlarının kifayetsiz kalması sonucu, literatürde yeni bir yaklaşım tarzı olarak Reel Konjonktür Teorisi ortaya çıkmıştır (Bayraktar ve Karaoğlu, 2016, 141).

Lucas, konjonktür araştırmasını tetiklemekte olan ilk unsurun teknik gelişme olduğunu, yanı sıra gerçekleşmekte olan ekonomik olayların ikincil öneme sahip olduğunu belirtmektedir. Bu tespit Reel Konjonktür Teorisi araştırma programının gelişmesiyle doğrulanmıştır. Konjonktür araştırmalarında meydana gelen ilerleme, dinamik stokastik modeller tarafından hesaplamalı çözümler için kullanılan yöntemlerde uzmanlaşmanın artması ile gerçekleşmiştir (Williamson, 1996, 1). Konjonktür araştırmasını tetiklemekte olan bir unsur olarak teknik gelişme boyutu, Lucas’ın bir bilgisayar programı aracılığıyla gerçek düzlemde pahalıya mal olacak politikaların test edilmesi ve

gerçeğe yakın olan bir model ekonomi oluşturma fikri ile örtüşmektedir.

Bu teori, teknolojide meydana gelen değişimin ekonomideki konjonktürel hareketleri meydana getirdiğini belirtmektedir. Örnek olarak teknolojik şok pozitif yönlü yaşandığı zaman, reel toplam talep sabitken reel toplam arz artmakta ise reel faiz oranında bir düşüş gerçekleşmektedir. Reel faiz oranının düşmesi ile faizden daha az getiri elde edilir ve emeğin zamanlararası ikamesi hipotezine göre kıyasla daha az çalışmak gerekir ve işgücü arzı düşer. Bunun yanında pozitif yönlü teknolojik şok tarafından ortaya çıkarılan işgücündeki verimlilik artışı, işverenlerin verimli olan işçileri çalıştırmayı arzu etmesinden kaynaklı işgücü talebini yükseltir. Bu durum sebebiyle reel ücretler artış gösterir ve emeğin zamanlararası ikamesi hipotezine göre daha fazla düzeyde çalışılmak arzu edilir. İşgücü talebindeki artış, işgücü arzındaki artıştan daha fazla düzeyde olduğundan üretim ve istihdam seviyesi artış gösterir. Üretim düzeyindeki artış, pozitif yönlü teknolojik şokun geçici mi yoksa sürekli mi olacağına göre değişiklik gösterir. Teknolojik şok kalıcı değilse, şok tarafından ortaya çıkarılan servet etkisi küçük olmaktadır ve reel toplam talebin toplam arza göre artışı daha az olmaktadır. Böyle bir senaryoda üretim seviyesinde az bir artış meydana gelmektedir. Buna mukabil teknolojik şokta bir süreklilik söz konusu ise, şoktan sonra meydana gelen servet etkisi daha fazla olacak ve reel toplam talepteki yükseliş reel toplam arzdaki yükselişi aşmakta olacağından üretim seviyesinde daha fazla artış meydana gelecektir. Buna ilaveten, reel konjonktür teorisine göre, hammadde fiyatlarında meydana gelen değişimler de konjonktürel dalgalanmalara neden olmaktadır. Örnek olarak enflasyon söz konusu iken ham petrol fiyatlarında artış meydana gelmesi, firmalar için üretim maliyetlerini yükselterek, kar oranlarını düşürür. Bu durumla birlikte firmaların üretim ve istihdam düzeylerinde azalmalar gerçekleşir (Bocutoğlu ve Bulut, 2015, 295).

3.2. Yeni Neo-Klasik Sentez

Makroiktisat söz konusu olduğu zaman ise, her iktisatçı için geçerli bir teorik çerçeveden söz etmek mümkün olmasa da, Keynes’ ten bu zamana kadar farklı dönemlerde farklı makroiktisat yaklaşımlarının yükselişine ve egemen hale gelişine tanık olunmaktadır. İlgi çekici olan ise, herhangi bir ekolün açıklamalarının belirli bir dönem içerisinde yaygınlık kazanmasına rağmen, farklı olan teorik çerçevelerin yaşamını sürdürmesi, farklı açıklamalar yapması ve bağlı olarak iktisatçıların aralarında anlaşamama sorununu sürdürmeleri hattı zatında yeni sorunların gündeme gelmesidir (Özdemir, 1997, 97).

Keynes, Neo-Klasik İktisat’ın ortadan kaldırdığı tarihsel zamanı geri getirmiştir. Bu da Neo-Klasik İktisat’ı sarstığı üçüncü noktayı oluşturmaktadır. Keynes’ e göre iktisadi faaliyetler, geri döndürülemez tarihsel zamanda gerçekleşir ve bu nedenle iktisadi eyleyiciler geleceğe yönelik beklentiler oluşturmak zorundadırlar. Öte yandan beklentilerin oluşturulması yalnızca akılcı olmaz, her

zaman psikolojik dürtüler de barındırır. Bu psikolojik öğeler Keynes' in yaklaşımında yaşamsal öneme sahip olmuştur. Keynes, yatırım ve tüketimden oluşan efektif talep kuramını, “toplumun psikolojisi veri iken, çıktı ve istihdam düzeyi yatırım miktarına bağlıdır” şeklinde özetlemiştir. Yatırım kararlarını belirleyen faktörler, geleceğe yönelik beklentilerden ya da geleceğe bakış açısından etkilenmektedir. Geleceğin bilinemez olmasından dolayı yatırım kararları belirsizlik içermektedir. Bu nedenle belirsizlik konusu önemlidir ve dikkate alınması gerekmektedir. Keynes, Klasik İktisatçıları, analizlerinde sadece uzun dönemi ele aldıkları, üretim faktörlerinin veri olduğu ve diğer ilgili gerçeklerin aşağı yukarı kesin olarak bilindiği bir sistemle ilgilendikleri ve belirsizliği dışladıkları için eleştirmektedir (Çakmaklı, Yıldırım ve Özkan, 2011, 159).

Diğer Keynesyen yaklaşımlar, enflasyon hedeflemesi rejiminin teorik çerçevesini oluşturan Neo-klasik Sentez' i Keynesyen iktisadın içinde barındırdığı reformist yapıyı yumuşattığı ve onu temel varsayımlarından uzaklaştırarak daha tutucu bir yapıya dönüştürdüğü gerekçesiyle eleştirilmektedirler ve gerçek yorumun nasıl olması gerektiği konusunda kendi açıklamalarını dile getirmektedirler. R. Clower ve A. Leijonhufvud'un çalışmalarının öncülük ettiği Dengesizlik Keynesçiliği, Keynes'i Walrasyen olmayan genel denge analizi çerçevesinde, eksik ve yetersiz bilgi, yanlış fiyatlar ve miktar uyarlamaları kavramları ile yorumlayarak; J. Robinson, H. Minsky, Weintraub ve P. Davison gibi iktisatçıların öncülük ettiği Post Keynesyen yaklaşım ise, zaman, beklentiler ve belirsizlik kavramlarına yaptıkları vurgular çerçevesinde, makro iktisadı hakim mikro iktisat ile birleştirmenin, Keynes'in teorisini genel denge halinin özel bir dengesizlik durumu statüsüne indirgediğini ileri sürerek Neo-klasik Sentez'i eleştirmişlerdir. Ne var ki söz konusu eleştirel yorumlar, Neo-klasik Sentez' in etrafındaki uzlaşma bozulana kadar seslerini duyuracak kulaklar bulamadılar (Büyükkakın, 2007, 25).

Neoklasik teoride, bazen, fazla karmaşık olmayan ve çözülebilir modeller oluşturabilmek için çok katı hipotezler geliştirilerek matematik kullanımına tuhaf bir rol verilmektedir. Kendi çıkarları doğrultusunda ve özgür biçimde davranan bir yığın insanın ilişkilerinin karmaşıklığı içinde, bazen çok organize ve oturmuş bir sistemin tercih edilmesinin liberalizmle fazla bir ilgisi olmasa gerektir. Bu noktada Kwai Köprüsü sendromu kendini gösteriyor. Neoklasik modeli tasarlayanlar, modelin matematik güzelliği karşısında adeta büyüleniyor; onu terk etmeye veya yıkmaya kıyamıyor ve ulaşmak istediklerinin tersine yöneliyorlar. Aşırı liberaller bu sapmanın farkındalar ve bundan dolayı ekonomide matematik kullanımına karşı düşmanlıklarını saklamıyorlar. Neoklasikler açısından planlama ile serbest piyasa arasındaki sınırın açık olmadığı, netlikten uzak olduğu ve bu durumun onlar için en küçük bir paradoks teşkil etmediği muhakkak görülecektir (Benicourt ve Guerrien, 2017,s. 19).

4. OECD Ülke Uygulamaları

Bu kısımda, OECD üyesi bazı ülkelerdeki enflasyon hedeflemesi uygulamaları, önkoşullar, bazı veriler ve başarı kriterleri açısından değerlendirilmektedir. Çalışmada enflasyon hedeflemesini ilk uygulayan ülke olarak Yeni Zelanda, daha sonra uygulamadaki gelişmeleri görmek için İngiltere ve Kanada, ayrıca Türkiye gibi yükselen bir piyasa ekonomisi, enflasyon hedeflemesi uygulamasının ön koşulları ve sonuçlarını analiz etmek için temsilen seçilmiştir.

4.1. Yeni Zelanda

Enflasyon hedeflemesi ilk defa 1990 yılında Yeni Zelanda'da uygulamaya konulmuştur. Literatürde enflasyon hedeflemesinin daha fazla gelişmiş ülkelerde başarı ile sonuçlandığından bahsedilmektedir. Diğer taraftan 1980-1990 yılları arası dünya genelinde özellikle kurala bağlı olan teorileri ön plana çıkararak, gelişmekte olan ülkelerde ilk olarak para arzı kuralının, arkasından döviz kuru kuralını birlikte uygulamış, ancak bu politikardan çeşitli sebeplerle başarılı sonuçlar elde edilememiştir. Durumun gidişatına bakan gelişmekte olan ülkeler enflasyon hedeflemesi rejimine doğru yönelmişlerdir (Uçak, 2004, 118).

1970-1980 yılları arasında Yeni Zelanda' da düşük büyüme oranı ve yüksek enflasyon rakamları gözlemlenmiştir. 1984 yılının Temmuz ayında göreve başlayan yeni hükümet, liberalizasyon süreciyle paralel olmak kaydıyla bir program halinde ekonomik reformu uygulamaya almıştır. Kapsam dahilinde finansal ve ekonomik süreçlerin tamamında, serbest piyasa ekonomisi tüm kurumları ile birlikte işletilmeye başlanmış ve gerekli düzenlemeler sağlanmıştır. Program iki bölüm halinde uygulamaya alınmıştır. İlk bölüm hükümetin düşük enflasyonu hedeflediği 1984-1987 yılları arasını kapsamaktadır. İkinci bölüm ise 1987-1990 yılları arasını kapsamakta ve fiyat istikrarının hedeflendiği bir dönem olmaktadır. 1984 yılında gerçekleştirilen seçimlerin hemen arkasından ekonomik reform programının birinci aşaması itibari ile enflasyon merkezli para politikasını önemseyen Yeni Zelanda Rezerv Bankası (YZRB) tarafından bu kapsam dâhilinde diğer ekonomik büyüklüklerle ilgili düzenlemeler de sağlanmış ve parasal taban kontrol altına alınarak döviz kurunda serbest dalgalanmaya gidilmiştir. Fakat bu politikalar liberal politikalarla birlikte uygulanmış ve makroekonomik istikrar sağlanmakta yetersiz kalmıştır. Bu sebeple YZRB enflasyon hedeflemesi ile birlikte, faiz oranları, döviz kuru, enflasyon beklentisi, parasal büyüklükler ve reel üretim düzeyinden oluşan bir dizi değişkeni de belirleyerek “kontrol listesi yaklaşımı” kapsamında söz konusu büyüklükleri izlemeye almıştır (Tuna, 2007, 229).

Tablo 1. Yeni Zelanda Temel Ekonomik Göstergeleri

Değişkenler	2011a	2012a	2013	2014
GSYİH (Milyar ABD \$)	162.0a	158.3	155.1	158.1
Kişi Başı GSYİH	30,263	31,465	33,02	34,45
Reel GSYİH Artışı (%)	1.4	1.5	3.6	3.4
İşsizlik Oranı (ort)	6	6.6	5.5	5.1
Tüketici Fiyat	4.0	0.9	2.4	2.1
İhracat FOB (Milyar)	37.6a	40.4a	39.7	41.9
İthalat FOB (Milyar)	36.1a	43.4a	36.7	38.4
Dış Ticaret Dengesi*	1.5a	-3,0a	-7.3	-10.7
Dış Borç (Yıl Sonu);	23,820	24,634	25,15	25,15
Döviz Kuru A \$:ABD \$	1.26	1.32	1.42	1.46

Not: a: Gerçekleşen b:EIU tahmini c:EIU öngörüsü *Dış Ticaret verileri Trademap'ten alınmıştır. Kaynak: Economist Intelligence Unit, New Zealand Country Report, Haziran 2012.

Tablo 1'de görüldüğü gibi GSYİH rakamları 2011'den 2012'ye kadar Yeni Zelanda için azalma göstermiştir. Bu arada enflasyon oranlarında 2012 yılında bir düşüş olmuştur. İşsizlik oranında ise artış gözlemlenmiştir.

1 Şubat 1990 yılında uygulamaya alınan Yeni Zelanda Merkez Bankası Yasası 15 Aralık 1989 tarihinde onaylanmıştır. Yeni Zelanda Merkez Bankasının diğer merkez bankaları gibi amacı fiyat istikrarını sağlamak, ekonomik büyüme ve işsizlikle mücadele olmuştur. 1990 yılından itibaren ise söz konusu yasanın onaylanması ile Yeni Zelanda Merkez Bankası'nın amacı fiyat istikrarını sağlamaktır. Yasa ile Merkez Bankası için özerklik sağlanmış ve siyasi otoritenin para politikasına olan müdahaleleri üst düzeyde engellenmeye çalışılmıştır. Bu düzenlemeler ışığında Merkez Bankası'nın öncelikli hedefleri belirlenmiş ve bu hedeflere ulaşılırken ön planda olan yetki ve sorumlulukları açıkça belirtilmiştir. Merkez Bankası özerk bir yapıya kavuşmuş olmakla birlikte, uygulanmakta olan para politikalarının genel makroekonomik kurallardan bağımsız olduğu düşünülemez. Bu sebeple Merkez Bankası tarafından uygulanan para politikaları ile hükümet güçlerinin uygulayacağı ekonomi politikalarının paralellik göstermesi beklenmektedir. İşte bu beklentiye bağlı olarak hükümete Merkez Bankası politikalarına müdahil olma esnekliği verilmiştir. Fakat bu müdahale bakanlar kurulu ve parlamento onayına bırakılmıştır (Öztürk S. , 2003, 115). Sonuç olarak, 1990 yılından beri yaşadığı kuraklık probleminin de ekonomiyi olumsuz etkilemesine rağmen Yeni Zelanda oldukça başarılı bir enflasyon hedeflemesi örneği göstermiştir.

4.2. Kanada

Kanada 1975-1982 yıllarında parasal büyüklükleri ara hedef olarak belirlemiştir. Bu kapsam dahilinde M1 parasal büyüklüğü gösterge olarak belirlenmiştir. Fakat likiditesi en yüksek olan ve en dar anlamda parasal tanım olan M1, yeni finansal araçları içermediği için nominal harcamalarla para arzı arasındaki ilişkiyi tam anlamıyla gösterememiştir. Bunun sonucunda 1982-1992 yılları arasındaki zaman diliminde herhangi bir hedefleme gerçekleştirilmemiştir.

Bu kuralı olmayan, 1990 yılının son döneminde ekonomide gerçekleşen durgunluk, artan iç ve dış borçlar, ekonomik ve politik istikrarsızlıktan müteşekkildir. Yüksek enflasyon sebebiyle kredibilitenin düşmesi ile birlikte, 1991 yılı başında para politikasına yön verecek yeni kararlar alınarak, 1991 yılı Şubat ayında ilk hedef belirlenerek enflasyon hedeflemesi rejimi uygulamaya alınmıştır. Enflasyon hedeflemesi uygulaması yolunda gerekli kurumsal yapının sağlanması için merkez bankası yasasında bazı değişikliklere gidilmiştir.

Hükümet ile Kanada Merkez Bankası tarafından alınan ortak kararlar, merkez bankasının hedef stratejilerini belirleyen karar mekanizması olmasının yanında, kısa ve orta vadeli ekonomi yönetiminin de sorumlu ögesi haline getirilmesi sağlanmıştır. Kanada Merkez Bankası para politikasındaki hedefini fiyat istikrarı olarak açıklarken, banka araç bağımsızlığının yanı sıra, faiz oranlarını da belirleme yetkisine sahip olmuştur (Tuna, 2007, ss. 231-232).

Kanada, Yeni Zelanda'dan sonra enflasyon hedeflemesi rejimini uygulamaya alan ülkedir. Enflasyon hedeflemesini uygulamaya almadan önce Merkez Bankası kamuoyunu bilgilendirip, ikna çalışması gerçekleştirmiştir. Bunun sonucunda 1991 Şubat ayında bu rejim Kanada'da uygulamaya alınmıştır. Enflasyon hedeflemesi rejiminin başarılı sonuçlar vermesindeki şartlardan birisi aktörler arasındaki ekonomik işbirliği ve benzer hedefler doğrultusunda iş görmektir. Bu bağlamda Kanada Maliye Bakanı ve Merkez Bankası Başkanı aynı hedef yönünde bir fikir birliği sağlamış ve söz konusu hedefi kamuoyuna duyurmuşlardır. Programın başında ekonomi bütçesi hazırlanarak aynı gün kamuoyuna duyurulmuş ve programın sürdürülebildiği zaman süresinde haftalık toplantılar gerçekleştirilerek, programın yakından takibi sağlanmıştır.

Enflasyon hedeflemesi rejimi uygulanırken Kanada Merkez Bankası gösterge olması yönünde parasal koşullar endeksini kullanmıştır. Endeks nominal çıpa olma özelliğini tam karşılayamamakla birlikte, döviz kuru oynaklığı ve faiz oranları arasındaki ilişkinin takip edilebilirliği açısından kıymetli veriler ortaya çıkarmaktadır. Enflasyon hedeflemesinde gecelik faiz oranları, nominal faiz oranı göstergesi diye kullanılmış, hedef olarak bir aralık içerisinde nokta hedeflemesi kullanılmış, bu aralık 1994 yılının ikinci yarısından başlayarak binde 5'e karşılık gelecek biçimde tanımlanmıştır. Program içerisinde faktör piyasalarında işgücüne duyulan arz ve talep, reel piyasalarda mal ve hizmetlere olan arz ve talep, para piyasalarındaki kredi arzının yanında Merkez Bankasının geniş tanımlı olan para arzı yakından takibe alınmıştır. Enflasyon hedeflemesi politikasının sunmakta olduğu pozitif yönlerden bir tanesi de şeffaflıktır. Bu değerlendirmeye birlikte enflasyon raporu Mayıs 1995'ten bu yana program sonuna kadar altı aylık periyodlar halinde sunulmaya başlanmıştır. Kanada çerçevesinde enflasyon hedeflemesi rejiminin başarısı

değerlendirilmek istendiğın de başlangıçta arz yönlü şoklar olmak üzere diğeri tüm olumsuzluklarına rağmen uygulamanın başarılı olduğu değerlendirilmesi yapılabilir. Bu başarının arkasında Maliye ve Merkez Bankasının işbirliğı içinde çalışması, katı bir enflasyon hedeflemesi yerine esnek bir hedeflemenin tercih edilmesi ve şeffaflık ilkesine uyulması gibi kriterler dikkati çekmektedir (Alparslan ve Erdönmez, 2000, 22).

Tablo 2. Kanada Ekonomik Göstergeleri

Değişkenler	2012	2013	2014
GSYH (Milyar \$)	1,494	1,518	1,592
Reel GSYH Büyüme (%)	1,7	1,6	2,5
Kişi Başı GSYH (SAP) (1000 \$)	42.900	43.100	43.136
Enflasyon (%)	1,5	0,9	1,9
Cari Denge (Milyar \$)	-9.0	-3.4	-2.1

Kaynak: CIA World Factbook

Tablo 2'ye göz atıldığında da 2012-2014 yılları arasında GSYİH 'da artışlar gözlemlenmektedir. Kişi başı GSYH'da aynı yıllar arasında artışlar söz konusudur. Enflasyon oranı ise -3,4 ila -0,9 aralığında seyretmektedir.

Kanada 1991 yılında enflasyon hedeflemesi rejiminin uygulamaya alındığı dönemde %6 gibi bir enflasyon oranı ile mücadele etmekteydi. Bu düzey TÜFE'ye göre belirlenmiş bir enflasyon seviyesidir. Kanada enflasyon hedeflemesi rejiminde, nokta hedeflemesi yerine bir aralık içinde esneklik sağlanmış bir enflasyon oranını da benimsemekteydi. Bu bandın tam ortasına denk gelen enflasyon rakamı hedeflenen enflasyon oranıdır. Enflasyon oranının belirlenmesi yönteminde TÜFE'den farklı olarak Merkez Bankası çekirdek enflasyonu gösterge olarak kullanabilmektedir. Para politikası uygulamalarında son derece hassas bir ölçüm yöntemi olan çekirdek enflasyonun kullanılmasının daha sağlıklı sonuçlar ortaya çıkaracağı öngörülmektedir. Yıllık enflasyon seviyesi üzerindeki belirleyiciler yalnızca enerji ve gıda fiyatlarındaki mevsimsellikten kaynaklanan dengesizlikler değildir. Başka bir önemli belirleyen ise dolaylı vergilerde yaşanan değişikliğin yıllık enflasyon üzerindeki etkisidir. Böyle geçici etkilerden arındırılmış bir enflasyon oranı daha verimli sonuçlar verecektir. Anlaşılmalıdır ki Kanada Merkez Bankası, yaygın bir şekilde kullanılmakta olan TÜFE'den daha çok yiyecek, enerji ve dolaylı vergilerin etkilerinden arındırılmış çekirdek enflasyonu kullanmaktadır. Merkez Bankası Başkanı ve Maliye Bakanı ortak bir çalışma ile üç aşamadan oluşan bir program hazırlamışlardır. Programın birinci bölümü 26 Şubat 1991 yılından, 1992 yılı sonuna kadar devam etmiştir ve bu bölümde enflasyon oranının %2-4 bandında tutulması kararlaştırılmıştır. İkinci bölüm 1994 yılı Haziran ayına kadar olan bir dönem içinde enflasyon oranını %1,5-3,5 aralığına düşürmeyi hedeflemektedir. Nihayet son bölüm, ikinci evrenin sonundan 1995 yılı Aralık ayına kadar olan dönemde enflasyon oranının %1-3 aralığına

düşürülmesini planlamaktadır (Öztürk S. , 2003, ss. 126-127).

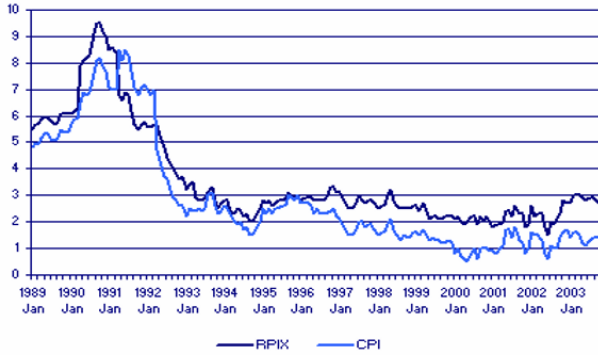
Sonuç olarak 1991 yılında Kanada' da uygulamaya alınan enflasyon hedeflemesi rejiminin, sonuçları ve etkileri itibariyle yanlış bir uygulama olmadığını fikrinin hakim olduğunu göstermektedir.

4.3. İngiltere

İngiltere parasal hedefleme rejimine 1973 yılında başlamıştır ancak, ilk defa 1976 yılında para arzı kuralını uygulamaya aldığını kamuoyuna duyurmuştur. Para arzı kuralında geniş tabanlı bir para arzı tanımı olan "M3" parasal büyüklüğü gösterge olarak kullanılmıştır. İngiltere'de parasal büyüklük hedefleme rejiminin uygulamaya alınmasının iki nedeni bulunmaktadır. Bunlardan ilki, gösterge olarak kullanılan parasal büyüklüğün emisyon hacmini sınırlandırması ve bu yöntemle hazinenin kamu harcamalarının asgari seviyeye düşürülmesinin mümkün olmasıdır. İkincisi ise parasal büyüklük hedeflemesinin enflasyonu düşürmeye yardımcı olarak, politika yapıcının kredibilitelerini arttırmasıdır. İngiltere'de 1976 yılı ve sonrasındaki dönemde yükselen kamu harcamaları ve enflasyon rakamları parasal büyüklük hedeflemesi ile durdurulmaya çalışılmıştır. Parasal büyüklük hedeflemesi muhafazakar partinin hükümet olduğu 1979 yılına kadar devam etmiştir. Devam eden sürede uygulamada olan politikada bir takım değişiklikler gerçekleştirilmiştir. İngiltere'de 1979 sonrası başa gelen yeni hükümet gelir politikasının anti-enflasyonist politika uygulaması konusunda etkili olamadığı görüşünü kabul etmiş ve "geniş para arzı" hedef aralığı 1980-1981 yıllarında %7-11, 1983-1984 yıllarında %4-8 olarak belirlenmiştir. Bu 1979 yılı Ekim ayında döviz üstündeki kontrolün kaldırılması ile birlikte finansal liberalizasyona geçilmesi "geniş para arzının" hedeflenen daha hızlı büyümesi olayına sebep olmuştur. Bu sürede uygulanan politika sonuçları itibariyle değerlendirildiğinde, kısa dönem faiz oranlarındaki artışın etkisi para arzı büyümesinin hedeflenen değerlerde gerçekleşmesi konusunda yeterli olamamıştır (Tuna, 2007, ss. 233-234).

İngiltere'de 1997 yılından bu yana uygulanan enflasyon hedeflemesi % 2,5 +/-1 aralığında bilinmektedir. Bu aralığın tercih edilmesinin nedenlerinden bir tanesi TÜFE ile ilgili ölçüm hatalarına karşılık dikkate alınan marj iken, bir diğeri Merkez Bankası tarafından uygulamaya alınan kabul edilebilir enflasyon seviyesi konulu anket çalışmasının sonuçlarıdır. Anket çalışmasına göre İngilizlerin kabuledilebilir bulduğu enflasyon düzeyi % 2-3 seviyesindedir. Ankette enflasyon düzeyi %0 ila %5 arasında seyretmektedir (Öztürk S. , 2003, ss. 137-138).

Şekil 1. İngiltere’de 1989-2003 Yılları Arasında Gerçekleşen Enflasyon Oranları



Kaynak: <http://www.statistics.gov.uk/cci/nugget.asp?ID=665>

1990’lı yılların başlarında İngiltere’de enflasyon oranlarının %10 seviyelerine yaklaştığı, Şekil 1’ de görülmektedir. 1992 yılında açık enflasyon hedeflemesinin uygulanmaya başlanmasıyla ise, enflasyon oranları düşüş eğilimine girmiş ve maksimum %3 seviyelerinde ortaya çıkmıştır. Enflasyon hedeflemesi uygulaması İngiltere’de 1997 yılında uygulamaya başladığı için bu Şekil 1 dikkate alınabilir.

Tablo 3. İngiltere Güncel Enflasyon Verileri

Mart 2019	Nisan 2019	Mayıs 2019	Haziran 2019	Temmuz 2019	Ağustos 2019
1.80	2.00	1.90	1.90	2.00	1.70
Eylül 2019	Ekim 2019	Kasım 2019	Aralık 2019	Ocak 2020	Şubat 2020
1.70	1.50	1.50	1.40	1.80	1.70

Kaynak: OECD veri tabanı, <https://data.oecd.org/price/inflation-cpi.htm>.

Sonuçları itibariyle değerlendirildiğinde İngiltere’ de uygulamaya alınan enflasyon hedeflemesi rejiminin başarılı olduğu ve uygulama döneminde fiyat istikrarının sağlandığı gözlemlenmektedir. Rejimin uygulamaya alındığı dönemde enflasyon oranı %4,7 idi ve uygulamanın 2014 yılında bu oran % 1,5 seviyesine çekilmiştir. Aynı dönemde %7 ‘lerde görülen faiz oranları %0,7 ‘ye kadar indirilmiş ve kişi başına düşen milli gelir yirmi bin dolardan kırkbeşbin dolara kadar yükseltilmiştir. İşte bu veriler açısından değerlendirildiğinde İngiltere’ de uygulamaya alınan enflasyon hedeflemesi rejiminin makroekonomik hedefler açısından başarılı sonuçlar ortaya çıkardığı söylenebilmektedir (İğdeli ve Sever, 2016, ss. 123-124).

4.4. Türkiye

1970’li yılların ortalarından 2000’li yıllara kadar Türkiye’de enflasyon yüksek düzeyde seyretmiştir. Bu nedenle çeşitli politikalar uygulanmış, ancak enflasyonu düşürmede başarılı olunamamıştır. Sonuçta IMF ile imzalanan anlaşma ile bir program oluşturulmuştur. Bu programda çapa olarak döviz kuru seçilmiştir. Bunun nedeni, yetkililerin enflasyonun döviz kurundan

kaynaklandığını düşünmeleri olmuştur. Bu istikrar programı sayesinde enflasyonda düşme gerçekleşse de TL’nin değer kazanması ve faiz oranlarının sürekli düşmesi cari işlemler açığının artmasına yol açarak kriz ortamının oluşmasına sebep olmuştur (Engin, 2011, 50).

İlk kez 1999 yılında IMF’ye sunulan 2000-2002 yılları arasındaki politikaları kapsayan niyet mektubunda bahsedilen enflasyon hedeflemesi stratejisini, Türkiye 2002’de örtük olarak uygulamaya almaya başlamıştır. 2002-2005 yılları arasında 2006 yılında geçilecek olan açık enflasyon hedeflemesi için ön koşullar hazırlanmaya çalışılmıştır. Bu ön koşulların başında yer alan TCMB’nin bağımsızlığını sağlayacak düzenlemelerin yapılması, enflasyon oranının belli bir düzeye çekilmesi, uygulanacak politikalarda kamuoyuyla paylaşarak şeffaf olması gibi koşullar başarıyla gerçekleştirilerek 2006 yılında açık enflasyon hedeflemesi rejimine geçilmiştir (Kansu, 2007, 65).

Tablo 4. Türkiye İçin Temel Ekonomik Göstergeler

Yıllar	Enflasyon Hedefi (%)	Enflasyon Oranı (%)	Büyüme Oranı (%)	Faiz Oranı (%)	Kişi Başı Gelir (\$)
2002	35,0	29,7	6,2	50,5	8.667
2004	12,0	9,3	9,4	24,3	10.165
2006	5,0	9,7	6,9	21,6	12.897
2008	4,0	10,1	0,7	22,9	15.021
2009	7,5	6,5	-4,8	17,6	14.491
2010	6,5	6,4	9,2	15,3	16.012
2011	5,5	10,4	8,8	14,2	17.692
2012	5,0	6,2	2,1	16,4	18.437
2013	5,0	7,4	4,2	15,8	19.156
2014	5,0	8,2	2,9	16,8	19.610

Kaynak: TCMB ve Dünya Bankası verileri alınarak hazırlanmıştır

Tablo 4’e göre enflasyon oranı genel manada düşüş göstermiş, sadece 2011’ de 4 puan birden artarak 10,4 ‘e ulaşmıştır.

Türkiye’de enflasyon hedeflemesi rejiminin uygulamaya konması dünyada bazı hızlı gelişmelerin yaşandığı bir döneme denk gelmiştir. Bu sebeple Türkiye ekonomisi bir takım şoklar yaşamıştır (TCMB, Enflasyon raporu, 2008, 2). Yaşanan bu şokların da etkisiyle, hedeflenen enflasyon oranlarını yakalamada başarılı olunamamıştır. Her ne kadar bu dönemde, hedeflenen enflasyon oranları tutturulmasa da enflasyon oranları tek haneli rakamlara indirilip orada sabitlenmiştir. Diğer makroekonomik değişkenlere baktığımızda ise kriz dönemleri hariç büyüme oranları pozitif seyredirken, faiz oranlarında kayda değer bir düşme görülmüştür. Son olarak kişi başına gelire baktığımız da yıllar içinde kişi başına gelirden ciddi artış gözlenmektedir. Sonuç olarak her ne kadar açık enflasyon hedeflemesi döneminde hedeflenen oranlara ulaşılmasa da enflasyon hedeflemesi döneminde makroekonomik değişkenlerde olumlu gelişmeler görülmüştür (İğdeli ve Sever, 2016, 128).

5. Sonuç

Bu çalışmanın başında enflasyon ve enflasyon hedeflemesinin kısaca tanımı verilmiştir. Enflasyon hedeflemesi önkoşulları ve operasyonel dizaynı hakkında bilgilendirme sağlanmıştır. Söz konusu para politikasının avantajları ve dezavantajları nelerdir, bunlar hakkında da bilgiler verildikten sonra teorik çerçevede reel konjonktür teorisi ve yeni neo-klasik sentez için kısa birer bilgilendirme sağlanmıştır. Daha sonra enflasyon hedeflemesi rejimini uygulayacaklara ışık tutması açısından seçili OECD ülke uygulamalarına yer verilmiştir.

Enflasyon hedeflemesi Yeni Neo-Klasik Sentez' in doğuşundan sonra ortaya çıkmıştır. Bu nedenle enflasyon hedeflemesi rejimini anlamak için Yeni Neo-Klasik Sentezi iyice değerlendirmek gerekmektedir.

Enflasyon hedefinin tutturulabilmesi için merkez bankası güvenilirlik koşulunun sağlanması önemli bir adımdır. Güven duygusu parasal aktarım mekanizması üzerinde olumlu etkiye sahip olduğundan para politikasının etkinliğini artırır. Buna bağlı olarak hem enflasyondan arınma süreci daha hızlı işleyecek ve daha az maliyete sahip olacak hem de fiyat istikrarının sürekliliğinin sağlanması kolaylaşacaktır. Söz konusu güvenin tesisi ve devamlılığı iki yolla sağlanabilmektedir. Birinci yol, yasalarla para politikası araçlarının kontrolü ile para politikasının fiyat istikrarını gerçekleştirecek şekilde yönlendirmek için gerekli yetkinin merkez bankasına verilerek yine yasalarla merkez bankası bağımsızlığının garantilenmesidir. İkinci yol ise para politikası için enflasyon hedefi açık olarak belirlenerek bu hedefin gerçekleştirilmesinden merkez bankası yöneticilerinin sorumlu olarak görülmesidir. Güven duygusu zaman içinde oluşabileceğinden, fiyat istikrarında zaman içerisinde süren bir ilerleme kaydedilmesi gerekmektedir. Ayrıca ikinci bir öneri olarak hükümet tarafından merkez bankasının mevcut kaynaklarına getirilecek kullanım sınırlamaları ve merkez bankasının araç bağımsızlığı gibi kurumsal düzenlemeler, açıkların merkez bankası tarafından monetize edilebilme ihtimalinin kontrol altına alınmasına yardımcı olabilir.

Enflasyon hedeflemesi bu çalışmada hepsinden bahsedilememiştir, OECD üyesi ülkelerin 14'ünde uygulanmıştır. İlk defa Yeni Zelanda'da uygulanan ve başarılı sonuçlar alınan enflasyon hedeflemesi stratejisi günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkenin para politikasının merkezinde yer almaktadır. Finansal alt yapıya sahip olan ülkelerde, dış şoklara karşı daha açık olmamaları ve enflasyon hedeflemesine geçmek için gereken ön koşulların yeterli düzeyde olmasından ötürü strateji başarılı sonuçlar vermiştir.

Bu çalışmada Yeni Zelanda, Kanada, İngiltere gibi ülkeler özelinde enflasyon hedeflemesi sonrasında ekonomik gelişmeler incelenmiştir. Bu ülkelerin hepsi gelişmiş ülkelerdir. Genel olarak değerlendirildiğın de gelişmiş ülkelerde gelişmekte olan ülkelere kıyasla enflasyon

hedeflemesi için daha başarılı sonuçlar alınmaktadır. Bu nedenle Yeni Zelanda, Kanada ve İngiltere için başarılı sonuçlar alınmıştır. Yalnızca Türkiye özelinde değerlendirildiğın de enflasyon oranlarını tutturmada başarılı olunamamıştır.

KAYNAKÇA

- Akbakay, Z., & Doğan, B. B. (2016). Enflasyon hedeflemesi stratejisi ile fiyat istikrarının sağlanması. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 629-642.
- Alparslan, M. & Erdönmez, P. A. (2000). *Enflasyon Hedeflemesi*. Ankara: Türkiye Bankalar Birliği.
- Bayraktar, Y. & Karaoğlu, E. (2016). Reel konjonktür teorisi, getirdiği yenilikler ve diğer konjonktür teorileri ile karşılaştırılması. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 140-162.
- Benicourt, E. & Guerrien, B. (2017). *Neoklasik İktisat Teorisi -Mikroekonomi, Makroekonomi Ve Oyun Teorisi*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Bocutoğlu, E. & Bulut, E. (2015). 2007 küresel finansal krizi: Anaakım konjonktür teorileri mi Avusturyacı konjonktür teorisi mi? *KTÜ SBE Sos. Bil. Derg.*(10), 285-309.
- Büyükakın, T. (2007). Yeni keynesyen iktisat mı, yeni neo-klasik sentez mi? *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 22-36.
- Cinel, E. A. (2018). Türkiye'de enflasyon ve enflasyon hedeflemesi. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 85-98.
- Çakmaklı, S., Yıldırım, E. & Özkan, F. Ö. (2011). Eskiden yeniye neo-klasik sentez: Bir literatür taraması. *SBF Dergisi*, 66(4), 153-184.
- Durmuş, H. (2018). Türkiye'de enflasyon hedeflemesi: Örtük enflasyon ve açık enflasyon dönemleri üzerine bir değerlendirme. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(11), 181-201.
- Engin, M. B. (2011). Bir para politikası arası olarak enflasyon hedeflemesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*(2), 45-53.
- Erdoğan, (2015). *Para politikası*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Erdoğan, S., Yıldırım, D. Ç. & Güneş, H. (2010, Temmuz-Aralık). Enflasyon hedeflemesi stratejisi makroekonomik performans üzerinde etkili midir? *Maliye Dergisi* (159), 103-118.
- Ethemoğlu, M. B. (2005). *Teoride ve uygulamada enflasyon hedeflemesi ve Türkiye için çıkarımlar*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İğdeli, A. & Sever, E. (2016). Gelişmiş ve gelişmekte olan

ülkelerde enflasyon hedeflemesi stratejisi ve ekonomik performans: Ülkeler arası mukayeseli bir analiz. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(36), 116-137.

Economics, 38(1), 161-170.

Kansu, A. (2007). Para politikasında şeffaflık ve enflasyonist beklentilerin yönlendirilmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8(1), 59-71.

Kara, H. & Orak, M. (2008). Enflasyon Hedeflemesi. *Ekonomik Tartışmalar Konferansı*, (s. 13). İstanbul.

Mishkin, F. S. (2000). *Inflation targeting in emerging market countries*. Boston: Nber Working Paper Series.

Özdemir, M. (1997). Yeni neo-klasik sentez: makro iktisatta yeni bir uzlaşmaya doğru. *Ekonomik Yaklaşım*, 19(66), 95-117.

Öztürk, N. (2011). *Para banka kredi*. Bursa: Ekin Yayınları.

Öztürk, (2003). *Enflasyon hedeflemesi*. İstanbul: Derin Yayınları.

Öztürkler, H. & Çermikli, A. H. (tarih yok). Türkiye'de Bir Parasal Aktarım Kanalı Olarak Banka Kredileri. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(514), 57-68.

Parasız, İ. (2003). *Para politikası*. Bursa: Ezgi Yayınevi.

Pollin, R. & Zhu, A. (2005). *Inflation and economic growth: A cross-country non-linear analysis*. Number 109. Workingpaper Series.

TCMB. (2013). *Enflasyon ve fiyat istikrarı*. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası.

Tokucu, E. (2001). *Alternatif bir Para Politikası Stratejisi Olarak Enflasyon Hedeflemesi Yaklaşımı*. İstanbul.

Tuna, K. (2007). Enflasyon hedeflemesi ve ülke deneyimleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 223-250.

Turan, Z. (2010). Enflasyon hedeflemesi ve enflasyon politikalarının uygulanma sonuçları. *Mevzuat Dergisi*, 13(150), 2.

Tüzemen, V. (2007). *Dünya'da enflasyon hedeflemesi politikasının uygulanışı ve Türkiye'de uygulanabilirliği*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uçak, H. (2004). Enflasyon hedeflemesi ve alternatif para politikası hedeflemelerine göre değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 103-120.

Vredin, A. (2015). *Inflation targeting and financial stability: Providing policymakers with relevant information*. BIS Working Papers.

Williamson, D. (1996). Real business cycle research comes of age: A review essay. *Journal of Monetary*



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joeep>



Araştırma Makalesi • Research Article

Kahramanmaraş'ın Lojistik Merkez Potansiyelinin SWOT Analizi ile İncelenmesi*

The Investigation of Potential of Kahramanmaraş as a Logistic Center by Using SWOT Analysis

Şükrü Yapraklı^a & Elif Kara^{b**}

^a Prof.Dr., Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Erzurum, Türkiye.

ORCID: 0000-0002-1756-1491

^b Assist.Prof.Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Bankacılık ve Finans Bölümü, Kahramanmaraş, Türkiye.

ORCID: 0000-0001-6321-416X

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 15 Şubat 2020

Düzeltilme tarihi: 3 Mart 2020

Kabul tarihi: 11 Mayıs 2020

Anahtar Kelimeler:

Lojistik Merkez

SWOT Analizi

Kahramanmaraş

ARTICLE INFO

Article history:

Received: February 15, 2020

Received in revised form: March 3, 2020

Accepted: May 11, 2020

Keywords:

Logistic Center

SWOT Analysis

Kahramanmaraş

ÖZ

Farklı operatörler tarafından ticarî olarak ulusal ve uluslararası transit taşımacılık, lojistik ve dağıtım ile ilgili tüm faaliyetlerin gerçekleştirildiği bölgelere lojistik merkez adı verilmektedir. Lojistik faaliyetlerin yapılması için özel olarak kurulmuş yerlerdir. Bu çalışmada, Kahramanmaraş'ın lojistik merkez olabilmesi adına mevcut pozisyonunu, en yaygın durum analizi olan SWOT analizi (güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerinin değerlendirilmesi süreci) üzerinden incelenmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda, Kahramanmaraş ilinin lojistik merkez olabilme açısından önemli güçlü yönler ve fırsatlara sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak, Kahramanmaraş'ın lojistik merkez olabilmesi için fiziksel ve kurumsal alanda eksikliklerin giderilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Mevcut olan potansiyelin harekete geçirilmesine yönelik tavsiyelerde bulunulmuştur.

ABSTRACT

Logistic centers have been known as the regions where all the activities related to national and international transit transportation, logistics and distribution are carried out by different operators. These places are specifically established for logistics activities. In this study, Kahramanmaraş has examined in order to be a logistics center through SWOT analysis (the process of evaluating its strengths and weaknesses with its opportunities and threats). As a result of the evaluation, it has been determined that Kahramanmaraş has important strengths and opportunities in terms of being a logistics center. In addition these, it is highlighted that the physical and institutional deficiencies should be eliminated in order to be the logistics center of Kahramanmaraş. Also, to mobilize the existing potential some recommendations have been made.

1. Giriş

Lojistik, bir malın üreticiden alınarak nihai tüketiciye teslimi arasında geçen müşteri hizmetleri, taşımacılık, depolama, elleçleme, talep yönetimi ve sipariş yönetimi ve ambalajlama gibi faaliyetler bütünüdür ifade etmektedir.

Destekleyici faaliyetler ise depo ve dağıtım merkezlerinin yer seçimi, dokümantasyon akışı, ürün/envanter akışı, yedek parça ve satış sonrası hizmet/destek üretim planlama, satın alma, tersine lojistik, geri dönüşüm ve gümrükleme ve sigortalamadır (Gürdal, 2006: 11).

*Bu çalışma 11-12 Nisan 2019 tarihlerinde Kahramanmaraş, Türkiye'de gerçekleştirilmiş olan II. Uluslararası Kahramanmaraş Yönetim, Ekonomi ve Siyaset Kongresi (KAYES)'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

** Sorumlu yazar/Corresponding author.

e-posta: elifkara@ksu.edu.tr

Atf/Cite as: Yapraklı, Ş. & Kara, E. (2020). Kahramanmaraş'ın Lojistik Merkez Potansiyelinin SWOT Analizi ile İncelenmesi. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 5(1), 34-42.

e-ISSN: 2651-5318. © 2020 TÜBİTAK ULAKBİM DergiPark ev sahipliğinde. Her hakkı saklıdır. [Hosting by TÜBİTAK ULAKBİM JournalPark. All rights reserved.]

Küresel üretim ve dağıtım için dünyanın birçok yerinden gerekli parçalar bir araya getirilmektedir. Üretim global hale gelmesi ile tam zamanında ve esnek üretim ortaya çıkmıştır. Oluşturulan yeni üretim süreçleri, girdilerin doğru zamanda oluşturulmasını ve böylece mamullerin zamanında piyasada olmasını sağlamaktadır. Bu da tedarik zinciri yönetim tekniklerini gerekli kılmaktadır (Giannopoulos, 2000: 65; Müller-Jentsch, 2002: 13). Meydana gelen bu lojistik faaliyetlerin tamamı ve farklılıklar lojistik köylerin kurulmasını gerekli hale getirmiştir.

Lojistik merkez veya yük köyü olarak ifade edilen bu merkezler ulusal ve uluslararası transit yüklerin taşındığı, lojistik ve dağıtımla alakalı faaliyetlerin birbirinden farklı operatörlerle yapıldığı, lojistik faaliyetlerin yönetildiği ve yönlendirildiği yerlerdir. Bu operatörler, lojistik merkezde yer alan bina veya tesisleri kiralayarak veya sahibi olarak kullanabilmektedir. Lojistik merkezler temel hizmetlerle birlikte montaj, etiketleme, uyarlama ve yarı üretim gibi katma değerli hizmetler de sağlamaktadır. Bu merkezlerde verilen temel hizmetler şunlardır;

- El kitapçıları hazırlamak, parça ilavesi, müşteri ve ülke uyarlaması yapmak,
- Ters lojistik, montaj, tamir
- Makine kurulumu yapmak,
- Depolama, dağıtım ve sipariş kabul
- Boşları geri gönderme,
- Ürün testi
- Kalite kontrol, paketleme, yük kabul, gönderileri parçalama, sevke hazırlama
- Müşteriye yönelik ürün eğitimi gibi hizmetler yer almaktadır (Kaynak ve Zeybek, 2007: 47-48).

Lojistik yönetimi iş süreçlerinin birlikte hareket etmesini sağlayan bir bütündür. Lojistik merkezlerin, ulaştırma sektöründe önemli bir yeri vardır. Gerek ulaştırma modlarının birlikte kullanımı gerekse yüklerin elleçlendiği ve depolamanın yapıldığı alanlardır (Goetschalckxa ve diğ., 2002: 1123).

Türkiye, doğu ve batı arasında bir bağlantı noktasıdır. Karayolu bağlantıları ve üç tarafının denizlerle çevrili olmasından denizyolu ulaşımına sahiptir. Sahip olduğu hava limanları ve dağıtım merkezleri ile Balkanlar, Batı Avrupa, Kafkasya, Karadeniz, Kuzey Afrika, Orta Asya ve Orta Doğunun bağlandığı bir merkezde yer almaktadır (Kara vd., 2009: 77). Lojistik merkez olabilme potansiyelinin olması için ulaştırma güzergâhında olmak çok önemlidir. Nitekim Türkiye’de birçok önemli ticari faaliyetin aktığı bir güzergâhta yer almaktadır (Hisarcıklıoğlu, 2008: 13).

Çalışmanın ana amacı Kahramanmaraş’ın lojistik merkez olabilme potansiyelinin yaygın olarak kullanılan SWOT analizi ile değerlendirilmesidir. Bu amaçla çalışmanın ikinci bölümünde; lojistik merkez nedir, lojistik merkezlerin temel fonksiyonları, lojistik merkez gelişim süreci, lojistik merkez kurulmasının temel unsurları ve

Türkiye’deki lojistik merkezler incelenmiştir. Daha sonra çalışmanın üçüncü bölümünde; Kahramanmaraş’ın coğrafi konumu, sosyo-ekonomik durumu, idari yapısı, Kahramanmaraş’ın bazı temel göstergeleri, Kahramanmaraş’taki firmaların ihracat-ithalat miktarı ve Kahramanmaraş’ın ulaşım altyapısına dair açıklamalar sunulmuştur. Dördüncü bölümde; Kahramanmaraş’ın lojistik merkez olabilmesi bakımından şehrin zayıf ve güçlü yönlerini, fırsatlar ve tehditlerini ölçen SWOT analizi yapılmıştır. Son bölüm olan beşinci bölümde ise; genel bir değerlendirme yapılarak ve önerilerde bulunularak çalışma tamamlanmıştır.

2. Lojistik Merkezler

2.1. Lojistik Merkez Kavramı ve Özellikleri

Lojistik köyler, taşımacılık ve lojistik alanında hizmet veren firmalarla bu konu ile alakalı olan kamu kurumlarının da içinde olduğu, ulaştırma alanında bakım-onarım, depolama, tartı, yükleme-boşaltma, yükleri bölme, birleştirme, elleçleme, paketleme gibi faaliyetlerin en düşük maliyet ile gerçekleştirilmesini sağlayan ve taşıma istasyonları arasında hızlı, güvenli, aktarma imkânlarına sahip alanlar olarak ifade edilebilir (Bezirci ve Dündar, 2011: 299).

Lojistik merkezler, çeşitli ulaşım ağlarına yakın ve ulaşılabilir bir mesafede konumlanarak, üretici ve müşteriyi birbirine bağlayan alanlarda bulunmaktadır, yüklerin bu noktalarda konsolide de – konsolide edilmesini, aktarılmasını kolaylaştırarak, ulusal ve uluslararası geçişlerde taşımacılık, lojistik ve dağıtım faaliyetlerinin çeşitli işletmeler tarafından ticari temele dayandırılarak bu noktalarda yerine getirilmesini sağlamaktadır. Lojistik faaliyetlerin farklı işletmeciler tarafından yapıldığı bölgeler olan lojistik merkezler, yük taşıma ve depolamalarıyla ilgili faaliyetlerin, bu amaç için oluşturulmuş ortak alan içerisinde kümelenmesinin olduğu alanlardır (Tanyaş, 2016: 37).

ABD’de ortaya çıkan lojistik merkez kavramının Avrupa’da ilk örneklerine Fransa’da rastlanmaktadır. 1960’lı yıllarda başlayan süreç 1990’lı yıllarda Avrupa’nın birçok ülkesinde benimsenmeye başlanmıştır (Yapraklı ve Ünal, 2018: 2). Japonya, ABD ve Avrupa ülkeleri gibi sanayi alanındaki faaliyetlerin geliştiği ülkelerde lojistik köylerin ortaya çıkışında ticaret hacminin artması ve bununla birlikte ortaya çıkan lojistik hareketliliğin şehir içinde neden olduğu trafik yoğunluğudur. Ticaret hacminin dünya genelinde artması ekonomik manada olumlu gelişmeleri beraberinde getirirken; artan trafik sorunu ve bunun yarattığı hava kirliliği de insanların yaşam kalitesini olumsuz yönde etkilemiştir. Bu bakımdan lojistik köyler şehir içi trafiği rahatlatmakta ve hava kirliliğini azaltmaktadır. Avrupa’da bulunan lojistik köy sayısı 60’ın üzerindedir. Lojistik köylerin bulunduğu ülkelere örnek verecek olursak: Fransa, İspanya, İtalya, Danimarka, Hollanda, Polonya, Macaristan ve Portekiz’dir. (Karadeniz ve Akpınar, 2011: 53-54).

Ülkede lojistik merkez kavramını ilk olarak TCDD oluşturmuş ve lojistik merkezlerin yapımı için harekete geçmiştir (Yapraklı ve Ünal, 2017: 295). Lojistik köylerin belli başlı özellikleri Tablo 1’de görülmektedir (Venalainen vd., 2001: 36).

Tablo 1. Lojistik Merkezlerin Temel Özellikleri

Özellik	Açıklama
Multimodalite	En az iki taşıma moduna erişim (daha çok karayolu ve demiryolu)
Çok İşlevlilik	Geniş hizmet ağı
Çok Kullanıcılık	Birçok müşteriye hizmet verme
Entegre Platform Fonksiyonları	Farklı iş birimlerinde için iyi birliği sağlama. Ticari ve sanayi işletmeleri, lojistik ve taşımacılık işletmeleri için entegrasyon platformları oluşturma
Bilgi Çözümleri	Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmiş olması
Değer Ekleme	Makroekonomik faydanın sağlanması için bölgesel kalkınmanın gerçekleşmesi, tedarik zinciri üyeleri için mikro ekonomik fayda yaratma

Lojistik merkezlerin çok amaçlı bir şekilde kullanılması için bünyesinde farklı fiziksel tesislere yer verilmesi gerekmektedir.

2.2. Türkiye’deki Lojistik Merkezler ve Kuruluş Yeri Seçimi

Lojistik köylerin kurulacağı yerler seçilirken göz önünde bulundurulması gereken unsurlar (Filik, 2011: 215) tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Kuruluş Yeri Seçimindeki Ana Unsurlar

Arazi	Maliyetler
<ul style="list-style-type: none"> Büyüklüğü Genişleme olanakları Altyapısı Fiziksel şartları 	<ul style="list-style-type: none"> Arazi Tesis Kullanıcılara maliyeti
Yakınlık (Mesafe)	Sosyo-Ekonomik Faktörler
<ul style="list-style-type: none"> Üretim merkezlerine Tüketim merkezlerine Havaalanına, limana Demiryoluna, otoyollara 	<ul style="list-style-type: none"> Çevresel etkiler Kentsel trafiğe etkisi Ekonomik yaşama etkisi Afet lojistiğine etkisi

Kaynak: Filik, 2011.

Bölgelerin, sahip oldukları arazi özellikleri, çıkacak maliyetler, havaalanı, liman, üretim ve tüketim

merkezlerine yakınlık, sosyo-ekonomik faktörler gibi özelliklere bakılarak bir bölgenin lojistik merkez olma potansiyelleri belirlenebilmektedir.

Günümüzde yük taşımacılığında daha çok karayolu taşımacılığı kullanılmaktadır fakat bu taşıma şeklini azaltmak taşıma politikalarının ana amaçlarından biridir. Diğer taşıma imkânlarının da ortaya çıkması ve kullanım ağlarının genişlemesi ile birlikte, taşımayı birçok şekilde yapabileme imkânı doğmuştur. Bu noktada, uzaklık kriteri birden fazla taşıma şekline imkân sağlayan lojistik merkezin tüm taşıma çeşitlerine olan uzaklıkları ve alt kriterler olarak dış pazarlar, tüketim ve endüstri bölgelerine olan yakınlıkları içermektedir.

Lojistik merkezlerin yer seçimi yapılırken dış ticaret yapılması üzerinde etkili olabileceği ve taşıma modları değişikliğinin yapıldığı esnada ortaya çıkan elleçleme faaliyetlerinin yapıldığı yerlere yakın olma gerekliliği göz önünde bulundurulmaktadır.

Lojistik merkezlerin kurulmasının yanı sıra, bu merkezlerin kurulduktan sonra işlemeye devam edebilmesi içeriklerinde bulunan tesislere bağlı olmaktadır. Kuruluş yeri belirlenirken etkili olan tesis özellikleri kriterinin alt kriterleri ise tesislerin genişleme olanağı ve tesislerin sürdürülebilirliğidir. Lojistik merkezler istihdam alanları sağlayacaktır. Bununla birlikte çevreye verecekleri zarar ihtimali için iyi bir projeksiyonla dezavantajlar minimuma indirilebilir.

Yük taşıma imkânlarının gelişmiş olduğu ve bağlantı noktaları açısından avantajlı olan Kocaeli (Köseköy), Kayseri (Boğazköprü), İstanbul (Halkalı), Balıkesir (Gökköy), Bitlis (Tatvan), Şırnak (Habur), İzmir (Kemalpaşa), Kars, Sivas, Mardin, Kahramanmaraş (Türkoğlu), Bilecik (Bozüyük), İstanbul (Yeşilbayır), Konya (Kayacık), Uşak, Erzurum (Palandöken), Mersin (Yenice), Denizli (Kaklık), Samsun (Gelemen), Eskişehir (Hasanbey) olmak üzere 20 yerde yapılması planlanmıştır.

Şekil 1. Türkiye’deki Lojistik Merkezler



Uşak, Samsun, Eskişehir (Hasanbey), Halkalı, Köseköy ve Denizli (Kaklık) faaliyete geçmiştir. İzmir (Kemalpaşa), Mersin (Yenice), Erzurum, Mardin, Bozüyük, Balıkesir yapım aşamasındadır. Diğer lojistik köylerle alakalı proje, kamulaştırma ve ihale aşamaları devam etmektedir.

Bu bölgede ağırlıklı olarak buğday, arpa ve şekerpancarı ekimi yapılmaktadır. Genel olarak tarıma yönelik sanayi ve termik santralin yarattığı sanayi sektörü vardır. Afşin-Elbistan bölgesindeki enerji potansiyeli önemli bir enerji kaynağıdır. Buda önemli bir istihdam alanı yaratmaktadır. Aynı zamanda rüzgâr ve güneş enerjisi üretimi mümkündür (Doğaka, 2019: 74).

Kahramanmaraş' da dört OSB bulunmaktadır. İplik ve tekstil sanayiinde Türkiye ve Ortadoğu'da önde gelen bir merkez durumuna gelmiştir. Tomsuklu dolaylarına 5.OSB'nin yapımına karar verilmiş ve yapılacak olan yeni OSB yaklaşık 25 bin dekar genişliğinde olup ve büyüklüğü ile Türkiye'nin en büyük sanayi OSB'si olacaktır. Tablo 3'te Kahramanmaraş iline ait bazı temel göstergeler yer almaktadır.

Tablo 3. Kahramanmaraş ili Temel Göstergeler

Kriterler	Yıl	Kahramanmaraş	Türkiye
Toplam nüfus (Kişi)	2018	1.144.851	82.003.882
İlçe Sayısı	2018	11	922
Belediye Sayısı	2018	11	1397
Net Göç (Aldığı Göç-Verdiği Göç)	2017	3973	212.693
Net Göç Hızı (Binde)	2017	0,04	0
Nüfus yoğunluğu (kişi/km ²)	2017	78,6	107
Yıllık nüfus artış hızı (Binde)	2017	13,38	12,4
Yaş bağımlılık oranı (Her 100 kişi için)	2017	11,89	12,56
Kaba doğum hızı (binde)	2017	18,9	16,1
İşsizlik oranı (yüzde)	2018	14,4	11,2
İstihdam oranı (yüzde)	2018	46,5	52
Kişi başına toplam elektrik tüketimi (KWh)	2017	3,974	3,082
Bin kişi başına otomobil sayısı	2017	114	151
15 yaş üstü okuma yazma bilenlerin oranı	2018	94,8	96,74

Kaynak: Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, TÜİK Bölgesel Göstergeler, 2019.

2019 tarihli Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçlarına göre Kahramanmaraş ilinin toplam nüfusu 1.144.851'dir. Bu sayı ile Türkiye'deki 81 il içerisinde nüfus sayısı bakımından 18. sırada yer almaktadır. İl merkezinin nüfusu 641 bin 317'dir. Kahramanmaraş ilinin nüfusu bir önceki yıla göre 17.228 artmıştır. Kahramanmaraş'taki merkez ilçeler dâhil toplam ilçe ve belediye sayısı 11'dir. 2017-2018 arası net göç durumuna bakıldığında, Kahramanmaraş 3973 kişi göç almıştır. Yine aynı yıllar için net göç hızına bakıldığında, binde 0,04 değeri ile göç alan iller arasında olduğu görülmektedir.

Nüfus yoğunluğu bakımından 78,6 ile Türkiye ortalamasının altında bulunmaktadır. Yıllık nüfus artış hızı ise 13,38 ile ülke ortalamasının üzerinde seyretmektedir. Doğum hızı nüfus artış hızına paralel olarak Türkiye ortalamasının üzerindedir. İşsizlik oranı 14,4 ile Türkiye ortalamasının üzerindedir ve istihdam oranı 46,5 ile ülke ortalamasının altındadır. Kişi başına düşen toplam elektrik oranı 3,974 ise Türkiye ortalamasının üzerinde görülüyor. 15 yaş üstü okuma yazma bilenlerin oranı 94,8 ile Türkiye ortalamasının (96,74) altında gözükmektedir. Bu da okuma yazma oranının ülke genelinden daha düşük olduğunu ifade etmektedir.

Ülkemiz, Türkiye İstatistik Kurumu tarafından ana göstergeler bakımından 81 il ve 26 bölgeye ayrılmıştır. İstatistik Bölge Birimleri Sınıflaması Düzey 2'de (26 Bölge) yapılan hesaplamalara göre; 2011 yılı verilerine göre 99 305 Milyon TL ve %8,6 pay ile TR51 Bölgesi (Ankara) ikinci sırada yer almakta, 75 922 Milyon TL ve %6,6 pay ile TR31 Bölgesi (İzmir) üçüncü sırada yer almakta ve TR10 Bölgesi (İstanbul) 312 438 Milyon TL ile en yüksek gayri safi katma değere ulaşarak birinci sırada yer aldı ve toplam gayri safi katma değerden %27,2' lik paya ulaştı. En düşük payı ise %0,7 ile (Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan) TRA2 Bölgesi almıştır.

Tablo 4. Cari Fiyatlarla Bölgesel Gayrisafi Katma Değer (2017 Yılı)

Kriterler	Kahramanmaraş	Türkiye
Tarım (Bin TL)	2.515.363	189.000.175
Sanayi (Bin TL)	9.973.549	905.819.274
Hizmetler (Bin TL)	10.307.281	1.657.822.396

Kaynak: TÜİK, Bölgesel Göstergeler, 2019.

Tablo 4'te Kahramanmaraş ilinin 2017 yılına ait tarım, sanayi ve hizmet sektörüne göre gayrisafi katma değerleri ve oranları gösterilmiştir. Sektörler içerisinde 10,3 milyar TL ile en yüksek paya hizmet sektörü sahiptir. Daha sonra ise 9,9 milyar TL ile sanayi ve 2,5 milyar TL ile tarım sektörü gelmektedir.

3.3. Dış Ticaret

Tablo 5. Kahramanmaraş'a Bağlı Firmaların Yaptığı İthalat-İhracat (2018 Yılı)

Kriterler	Milyon Dolar	İller İçindeki Sıralaması
İhracat	998.419	17
İthalat	1.185.598	18

Kaynak: TÜİK, Bölgesel Göstergeler, 2019.

Tablo 5'e ihracat açısından bakıldığında, Kahramanmaraş'a bağlı firmalar tarafından 2018 yılında, 998.419 milyon dolar ihracat yapılmıştır. 81 il içerisindeki sıralaması 17'dir. Yapılan ithalat ise 1.185 milyon dolardır ve 81 il içerisinde 18. sırada yer almaktadır.

Tablo 6. Kahramanmaraş'ta Ekonomik Faaliyetlere Göre İhracat (Bin Dolar), 2003-2017

Yıllar	Tarım ve Ormanlık	Madencilik ve Taş	İmalat	Toptan ve Perakende
--------	-------------------	-------------------	--------	---------------------

	Ocakçılığı		Ticaret	
2013	15781	4	827347	19470
2014	20893	12	869537	16280
2015	14090	20	764871	14059
2016	31787	94	826364	15603
2017	21793	-	913484	20322

Kaynak: TÜİK, Bölgesel Göstergeler, 2019

Kahramanmaraş'ta gerçekleştirilen ihracat oranları Tablo 6'da incelenmiştir. Ekonomik faaliyetler incelendiğinde 2017 yılı için; tarım ve ormancılık 21,8 milyon dolar, toptan ve perakende ticaret sektörü 20,3 milyon dolar ve imalat sektörü ise 913,5 milyon dolar ihracat rakamlarına ulaşmıştır.

Tablo 7. Kahramanmaraş'ta Ekonomik Faaliyetlere Göre İthalat (Bin Dolar), 2013-2017

Yıllar	Toplam	Tarım ve Orman.	Made n. ve Taş Ocak.	İmalat	Toptan ve Perak. Tic.
2013	1163050	534242	6430	622176	185
2014	1227052	545812	19783	648563	12893
2015	1043291	480043	10617	533008	19623
2016	1294434	505217	4390	757554	27271
2017	1387264	668896	19316	654738	44203

Kaynak: TÜİK, Bölgesel Göstergeler, 2019.

Tablo 7'de Kahramanmaraş' dan yapılan ithalatın 2017 yılı için ekonomik faaliyetlere göre dağılımına bakıldığında en büyük pay yaklaşık 668,9 milyon dolar ile tarım ve ormancılık sektörüne aittir. Tarım ve ormancılık sektörünün 654,738 milyon dolar ile imalat, onu da 44,2 bin dolar ile toptan ve perakende ticaret sektörü ve 19,3 ile madencilik ve taş ocakçılığı takip etmektedir.

3.4. Kahramanmaraş Ulaşım Altyapısı

Kahramanmaraş konumu bakımından havayolu, demiryolu ve karayolu ulaşımına sahiptir. 2017 yılında tespit edilen rakamlardan Türkiye sınırlarındaki toplam uzunluğu 65,174 km'dir. İl ve devlet yolunun 975 km'lik kısmı Kahramanmaraş il sınırlarındadır.

Tablo 8. Yol Uzunlukları (2018 Yılı)

Kriterler	Kahramanmaraş	Türkiye
İl ve devlet yolu (km)	975	65,174
Otoyol (km)	34	2.842
Köy yolu (km)	5,87	323,43
Demir yolu (km)	147	10,207

Kaynak: Karayolları Genel Müdürlüğü, Devlet Demiryolları İşletmesi Genel Müdürlüğü ve Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü (2019)

Kahramanmaraş'ta 34 km uzunluğunda otoyol bulunmaktadır. 5,87 km uzunluğunda ise köy yolu mevcuttur. Demir yolu uzunluğu ise 147 km'dir.

Aşağıdaki Tablo 9'da illere göre karayolu yük trafiği verilmiştir. İstanbul, Ankara ve Kocaeli ilk üçte yer almaktadır. Kahramanmaraş 585,388 ile 18. Sırada yer

almaktadır. Kahramanmaraş'tan sonra 19. sırada 494,391 ile Edirne ve 20. sırada 452,908 ile Yalova yer almaktadır.

Tablo 9. İllere Göre Karayollarındaki Yük Trafik, 2019

Sıra	İller	Yük Trafik (bin ton-km)
1	İstanbul	19.019.063
2	Ankara	4.634.594
3	Kocaeli	4.241.226
...
18	Kahramanmaraş	585,388
19	Edirne	494,391
20	Yalova	452,908

Kaynak: Karayolları Genel Müdürlüğü, 2019.

Aşağıda tablo 10'da Kahramanmaraş ilindeki yolcu sayısı, taşınması yapılan yük miktarı ve geliş-gidiş yapan uçak sayısı verilmiştir. 2016'da dış hat ve içi hatlarda Kahramanmaraş Havalimanı'na gelip-giden uçak sayısı 336 iken; 2018 yılında ise 2,703 olmuştur. Aynı şekilde iç hatlarda giden-gelen yolcu 33 binden 332 bine ulaşmıştır. Dış hatlardan gelen-giden yolcu sayısı 426'dan 1,298'e çıkmıştır. İç ve dış hatlarda taşınan yüke bakıldığında, 2016 yılında 311 ton yük taşınırken; 2018 yılında 2 bin 788 tonluk bir yük taşınmıştır.

Tablo 10. Kahramanmaraş'ta İniş-Kalkış Yapan Uçak Sayısı, Yolcu Sayısı ve Taşınan Yük

Yıl	İniş kalkış yapan uçak sayısı (İç hat + Dış hat)	Yolcu sayısı (İç hat gelen + İç hat giden)	Yolcu sayısı (Dış hat gelen + Dış hat giden)	Taşınan yük (İç hat + Dış hat) (Ton)
...
2016	336	33,653	426	311
2017	254	27,077	875	1,690
2018	2,703	332,680	1,298	2,788
...

Kaynak: Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü, 2019

Yapılan son çalışma ile Kahramanmaraş'taki havayolu kapasitesi artırılmıştır. Yeni yapılan terminal binası ile yıllık 2 milyon yolcu kapasitesi ve 22 bin 330 metrekaare büyüklüğe kavuşmuştur. Bu gelişme havayolu erişilebilirliğini artıracaktır. Kahramanmaraş demiryolu ağı bakımından erişilebilir çıkmaktadır. Bunun sebebi ise Türkoğlu ilçesinde yer alan istasyonların kullanılmış olmasıdır (Doğaka, 2019).

4. Stratejik Planlama ve SWOT Analizi

Yönetim faaliyetlerinin yerine getirilmesinde yapılacak olan ilk çalışma planlamadır. Her kurumun veya organizasyonun yapacakları çalışmalarla alakalı planlar olmalıdır. Bu açıdan stratejik planlama gerekli bir aşamadır. Bir yapının uzun süreliğine verimli çalışabilmesi, başarı sağlaması ve sürdürülebilir olması için stratejik

planlamaya ihtiyaç vardır (Yapraklı ve Ünal, 2005: 12). Stratejik planlama şu adımlardan oluşmaktadır (Huxhold, Huxhold, ve Levinsohn, 1995: 12):

- İçinde bulunulan durumun analizi
- Görüşlerin stratejik olması
- Fizibilite yapılmış proje
- Stratejik finansal alternatifler
- Faaliyetlerin program için genişletilmesi

Stratejik planlama için mevcut durum iyi analiz edilmelidir. Bu çalışma SWOT Analizi ile yapılacaktır. SWOT analizi; işletmelerin içinde buldukları durumun dış etkenler ve iç etkenler açısından analiz edilmesine dayanan bir analiz türüdür (Yamuk ve İnan, 2005: 10).

SWOT analizi stratejik planlamada kullanılan analitik bir çalışmadır. Dört bileşenden oluşmaktadır. Planı yapılacak alan veya konu ile alakalı olarak dört farklı bakış açısından güçlü, zayıf, fırsatlar ve tehditler tespit edilir. Swot analizinde şu dört sorunun sorularak daha net sonuçlara ulaşılabileceği tespit edilmiştir (Mugabi vd., 2007: 39):

- a) Planlama yapılacak yer neresi,
- b) Bu alanla alakalı planlaması yapılacak konu nedir,
- c) Planlanacak alanın potansiyeli nedir?
- d) Planlamanın başarılı olması için yapılması gerekenler nelerdir?

Bu sorularla birlikte SWOT analiziyle planlaması yapılan alan ve konu belirlenmiş olur. Analizi yapılacak alanın beşeri ve doğal özellikler belirlenerek, bu alanın özelliklerine en uygun plan geliştirilir. SWOT analizinde belirlenen alan ve konu, içi unsurla ve dış unsurlar bakımından incelenir. Güçlü ve zayıf yönler bir grup, fırsat ve tehditler ise diğer grup olarak ele alınır ve incelenir. Güçlü ve zayıf yönler belirlene alan veya konunun kendi içinden kaynaklanırken, fırsat ve tehditler ise dış etmenlerden kaynaklanan unsurlardır (Taş, 2011: 191).

Kahramanmaraş'ın lojistik merkez olabilmesi için sahip olduğu güçlü ve zayıf yönler ile bulunduğu bölgede sahip olduğu fırsat ve tehditlerin incelenmesi SWOT Analizi üzerinden yapılacaktır.

5. Lojistik Bir Merkez Olarak Kahramanmaraş: Güçlü Yönler ve Fırsatlar, Zayıf Yönler ve Tehditler

Kahramanmaraş'ın lojistik merkez olabilmesi için gerekli olan ve sahip olduğu unsurlar aşağıdaki gibidir.

5.1. Güçlü Yönler

- Kahramanmaraş Türkoğlu'nun Türkiye Lojistik Master Planında bulunması
- Şehir içerisinde yer alan Kahramanmaraş Sütçü İmam üniversitesi ve kuruluş çalışmalarına başlanan İstiklal Üniversitesinin bölgesel kalkınmaya etkisi
- Teknopark kapasitesi ve uygulamaları
- Taşımacılık ve Lojistik hizmetleri sağlayan firmaların olması

- Kış turizmiyle ilgili faaliyetlerinin başlaması
- Havalimanına sahip olması
- Gıda (Dondurma), Tekstil, Metal Mutfak Eşya alanlarında uluslararası çapta iş yapması
- Bölgesel Gelişme Ulusal Stratejide bölgenin ana gelişme koridorunda yer alması
- Kahramanmaraş'ın Türkoğlu ilçesinin TCDD tarafından Lojistik Merkez olarak kabul edilmiş olması
- OSB'lerin olması ve bunlarında iş yapma seviyesinin yüksek olması
- Nitelikli eleman yetiştirmeye yönelik Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi bünyesinde Lojistik bölümünün varlığı

5.2. Zayıf Yönler

- Mevcut durumda denizyolu bağlantısının olmaması
- Kurumlar arası iş birliği eksikliği
- Firmaların kurumsallaşma sorunları
- Lojistik Master Planında Kahramanmaraş'ın yalnızca bir ilçesinin yer alması,
- Karma taşımacılık altyapısının gelişmemesi
- Pazarlamada gerekli ağırlığın yoksunluğu ve küresel standartlardan uzak oluşu
- Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nde Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü'nün faaliyete yeni geçmesi
- Sanayi -Üniversite iş birliğinin sağlanamaması
- Yabancı dil ve eğitim eksikliği
- Sermaye altyapı yatırımlarının yetersizliği
- Kültür olarak girişimciliğin gelişmemiş olması
- Dış ticaret kapasitesinin düşük olması
- Bilgi teknolojilerinin yeteri kadar kullanılmaması
- Yabancı yatırım yetersizliği

5.3. Fırsatlar

- Lojistik merkezlerin öneminin fark edilmesi
- Genç nüfusun çokluğu
- Bölge üzerindeki siyasi destek
- İlde bulunan iki üniversite sayesinde bilimsel manada proje desteğinin olması

5.4. Tehditler

- Rekabetin şehirlerarası ve bölgesel olarak yaratacağı olumsuzluklar
- Projelerin sürdürülmesinde politik engellerin yaşanması
- Yapılmış olan ve yapımı süren diğer lojistik köylerin varlığı
- Karayolu ulaşımında çevrenin göreceği zarar
- Lojistik köylerin oluşturulması sırasında yaşanacak rant oluşumu ve bunun kamulaştırma giderlerinde artışa sebep olması
- Global çapta yaşanacak değişim ve krizler
- Ülkenin komşuları ve aynı bölgede bulunan ülkelerdeki genel durum
- Çevresel sorunları altyapı eksikleri ile artış göstermesi

Sonuç ve Öneriler

Yapılan bu çalışmayla lojistik merkezlerin önemi ele alınarak Kahramanmaraş'ın lojistik merkez haline gelme potansiyeli eldeki verilerle ortaya konmuş ve bu potansiyel SWOT analizi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre Kahramanmaraş'ın lojistik merkez olma potansiyelinin olduğu tespit edilmiştir.

Kahramanmaraş ilinin lojistik sektörüne yönelik master planı hazırlanarak, misyonu belirlenmeli ve gelecekte olmak istediği yer için vizyonu ortaya konulmalıdır. İl içerisinde yer alan kuruluşlar ile ortak bir paydada buluşup stratejik kararlar alarak ilerleme sağlanmalıdır. Lojistik sektörü içerisinde kamu-özel sektör, üniversite-sanayi arasındaki iş birliklerinin hızlandırılması gerekir. Modern işletme modelleriyle birlikte, çağa uygun teknolojiler kullanılmalıdır.

Çeşitli ulaşım ağlarıyla uyum sağlayarak karma taşımacılık sistemi geliştirilmelidir. Demiryolu, havayolu ve karayolu taşımacılığının sağlanmasına yönelik alt yapı sistemleri sağlanmalı, maliyetler düşürülmelidir. Demiryolu taşımacılığında daha fazla faydalanılmaya çalışılmalıdır. İl içerisinde yer alan üniversiteler ile iş birliğine gidilerek, nitelikli insan gücü yetiştirmek için ortak projeler geliştirilmeli, teşvikler çıkarılmalı, üniversitelere ekonomik anlamda destekler sağlanmalıdır. Ayrıca bu sektörde çalışanlar eğitilmelidir.

Lojistik sektörünün gelişimine paralel olarak Kahramanmaraş'ta bu sektörün tam olarak kurumsallaşamaması ve sektör içerisinde yer alan firmaların geleneksel iş modelleri bağlamında yönetilmesi, profesyonelleşme eğilimlerinin istenilen seviyede olmaması gibi karşılaşılan problemlere profesyonel çözümler üretilmelidir. Hedefler doğrultusunda oluşturulan planlar desteklenmelidir. Kahramanmaraş'ın bir cazibe merkezi haline gelmesi için tanıtımlar yapılmalı ve yatırımcılar buraya çekilmelidir.

Kahramanmaraş'ın lojistikle alakalı eksiklerini gidermek amacıyla üniversiteler üzerinden araştırma merkezleri kurulabilir. Belediyeler, kalkınma ajansı, ticaret ve sanayi odası, üniversiteler, kamu idari merkezler tarafından oluşturulacak lojistik merkez olma potansiyeline yönelik proje planına en iyi destek verilmelidir.

Kahramanmaraş'ın lojistik merkez olabilmesi bakımından yukarıda bahsedilen eksikliklerin giderilmesi ve önerilerin özenle dikkate alınması şehir, bölge ve ülke ekonomisine katkıda bulunmasını sağlayacaktır.

Kaynakça

- Bezirci, Muhammet ve Dündar, A. Oktay (2011). Lojistik Köylerin İşletmelere Sağladığı Maliyet Avantajları. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (1), 292-307.
- Filik, F. (2011). Lojistik Merkezlerin Rolü ve Önemi. *Tanyaş, M. ve Hazır K. (Ed.), Lojistik Temel Kavramlar (Lojistiğe*

Giriş), 1. Baskı içinde, Tarsus, Mersin: Arzu Ofset Matbaacılık.

- G. Yamuk & İ. H. İnan (2005). Trakya Bölgesindeki İmalata Sanayi İşletmelerinin Kalite Maliyetlerinin Swot Analizi ile Değerlendirilmesi. *Journal of Tekirdag Agricultural Faculty*, 2 (2).
- Giannopoulos, G. (2000). European Inland Freight Transport Scenarios for 2020 and Some Related Policy Implacations, Key Issues for Transport Beyond 2000 15th International Symposium on Theory and Practice in Transport Economics, ECMT, Thessaloniki 7-9 June.
- Goetschalckx, M. & Ratliff, H. D. (2002). Shared storage policies based on the duration stay of unit loads. *Management Science*, 36 (9): 1120-1132.
- Güngör, S. & Arslan M. (2004). Turizm ve regresyon stratejileri için swot analizi görsel kalite değerlendirmesi turizm tesislerinin beğenirliği ve turizm tesisleri durum analizi uygulaması: beyşehir ilçesi örneği. *S.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 18 (33): 68 - 72.
- Gürdal, S. (2006). *Türkiye Lojistik Sektörü Altyapı Analizi*. İstanbul: EUROMAT.
- Hisarcıklıoğlu, M. R. (2008). *Zaman Reaktif Değil, Proaktif Olma Zamanıdır*, Ankara: TOBB Yayınları.
- Huxhold, W. E. L., Huxhold, A. G. W. E. & Levinsohn, A. G. (1995). *Managing geographic information system projects*, New York: Oxford University Press.
- Johannsen W. & Henrik H. (2017). Analysis Of Institutional And Organisational Solutions in The Development of Transport and Logistics Centres, Sutranet: A Project Within The Interreg IIIB Kristiansen, Jorgen: North Sea Programme, Annex 3.2.2 to the Final Report, by Aalborg University.
- Kara, Mehmet, Tayfur, Lütfü & Basık, Hamit (2009). "Küresel Ticarete Lojistik Üslerin Önemi ve Türkiye", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, VI (11), 69-84.
- Karadeniz, Vedat & Akpınar, Erdal (2011). Türkiye'de Lojistik Köy Uygulamaları ve Yeni Bir Lojistik Köy Önerisi. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 23, Ocak, 49-71.
- Kaynak, Muhteşem & Zeybek, Hülya (2007). İntermodal Terminallerin Gelişiminde Lojistik Merkezler, Dağıtım Parkları ve Türkiye'deki Durum. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (2), 39 - 58.
- Mugabi, J., Kayaga, S. & Njiru, C. (2007). Strategic planning for water utilities in developing countries. *Utilities Policy*, 15, 1-8.
- Nufusu.com (2019). Kahramanmaraş İl Nüfusu Yaş Grupları, https://www.nufusu.com/il/kahramanmaras-nufusu#yas-grublari_02.05.2019
- Nufusu.com (2019). Kahramanmaraş İl Nüfusu, https://www.nufusu.com/il/kahramanmaras-nufusu#yas-grublari_10.05.2019
- T.C. Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı (2015). *TR63 Bölge*

- Planı (2014-2023)*, Arkadaş: Ankara, http://www.dogaka.gov.tr/Icerik/Dosya/www.dogaka.gov.tr_500_LD2D63KZ_TR63-Bolge-Plani-2014-2023-Analiz-calismalari.pdf (25.05.2019)
- T.C. İçişleri Bakanlığı (2019). Türkiye Mülki İdare Bölümleri Envanteri, <https://www.e-icisleri.gov.tr/Anasayfa/MulkiIdariBolumleri.aspx> (23.05.2019)
- Tanyaş, Mehmet (2016). Lojistik Sektör Raporu 2015, MÜSİAD Sektör Raporları, Mavi Ofset Basım, İstanbul, Ocak.
- Taş, Barış (2011). Tarım Alanlarının Planlaması Sürecinde SWOT Analizi Kullanımına Bir Örnek: Sandıklı İlçesi, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 9 (2), 189-207.
- Trafik Güvenliği Dairesi Başkanlığı (2018), 2018 Trafik Ve Ulaşım Bilgileri., <http://www.kgm.gov.tr/SiteCollectionDocuments/KGMdocuments/Istatistikler/TrafikveUlasimBilgileri/18TrafikUlasimBilgileri.pdf> (01.04.2019)
- TÜİK (2019). Bölgesel Gayrisafi Katma Değer, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?jsessionid=69Vkc9hZxbN9my8MBfhc7f69whZLspGV9pK6Xn0nKM9pSvmyHYHh!251220313?id=16180> (10.05.2019)
- TÜİK (2019). Bölgesel Hesaplar, Veri Dağıtım Sistemi, <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=116&locale=tr> (02.05.2019)
- Venalainen, P., Karvonen, T., & Kondratowicz, L. (2001). Logistics Centres in the Baltic Sea Region. Publications Of The Ministry Of Transport And Communications-Tedim Publications.
- Welsch, H. (2007). Macroeconomics and Life Satisfaction: Revisiting the Misery Index. *Journal of Applied Economics*, 10 (2), 237-51.
- Yapraklı, T. Ş. & Ünal, M. (2017). Lojistik Merkez Olabilmesi Açısından Erzurumun Swot Analizi ile Değerlendirilmesi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31 (3).
- Yıldırım, S. (2018). İslam Ekonomisi Modeli Kapsamında İslami Finans ve İslami Bankacılık. İçinde: Para, Bankacılık ve Finansal Sistem, D. Ç. Yıldırım, E. İ. Çevik (Ed.), 394-419, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Yüksel, S. (2016). Rusya Ekonomisinde Büyüme, İşsizlik ve Enflasyon Arasındaki Nedensellik İlişkileri. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 53(614), 43-57.
- Zencey, E. (2011, 7, March). Growth of GDP and Discontent in Egypt and Tunisia, *The Dalg News*, <https://steadystate.org/growth-of-gdp-and-discontent-in-egypt-and-tunisia>.



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joeeep>



Araştırma Makalesi • Research Article

Sosyal Medyada Marka Kişiliği: BMW ve Mercedes Örneği*

Brand Personality in Social Media: Example Of BMW and Mercedes

Hicran Özlem Ilgın^{a**} & Nebiye Konuk^b

^a Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Çanakkale, Türkiye.

ORCID: 0000-0002-0549-0710

^b Dr. Öğr. Üyesi, Sabahattin Zaim Üniversitesi, İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye.

ORCID: 0000-0002-2046-11-33

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 5 Mayıs 2020

Düzeltilme tarihi: 10 Mayıs 2020

Kabul tarihi: 11 Mayıs 2020

Anahtar Kelimeler:

Marka imajı

Sosyal medya

İçerik analizi

Marka kişiliği ölçeği

ARTICLE INFO

Article history:

Received: May 5, 2020

Received in revised form: May 10, 2020

Accepted: May 11, 2020

Keywords:

Brand image

Social media

Content analysis

Brand personality scale

ÖZ

Tüketimin temelinde birçok sosyo-kültürel faktör bulunmaktadır. Bireyler tamamen ihtiyaca yönelik alışveriş yapabilirler ancak satın alma, ihtiyaçla kısıtlanamayacak bir davranış biçimidir. Ekonomik sebeplerin yanı sıra bireylere özgü psikolojik ve sosyolojik faktörler de bu davranış biçimlendirmektedir. Bir ürünü alırken, marka seçerken bireyler, sadece bir ürüne sahip olmanın ötesinde, o markanın temsil ettiği tüm değerleri de satın aldıklarını düşünmektedirler. Marka imajı olarak da isimlendirebileceğimiz, simgesel tasavvurlar, tüketiciye satın aldıkları üründen çok daha fazlasına sahip oldukları hissini yaşatmaktadır ki üreticiler de bunun için birbirleriyle yarışmaktadır. Bu amaçla çalışmada, Aaker tarafından oluşturulmuş olan marka kişiliği ölçeği kriterleri doğrultusunda iki araba markası BMW ve Mercedes'in Instagram hesapları içerik analizi yöntemiyle ele alınarak marka kişiliği açısından incelenmiştir. Böylelikle sosyal medya kullanımında marka kişiliğinin nasıl ele alındığı ve içerik analizi ile işletmeler açısından pazar analizi yapılıp yapılmayacağı konusunda veriler elde edilebilecektir.

ABSTRACT

There are many socio-cultural factors on the basis of consumption. Individuals can shop purely for needs but buying is a behavior that cannot be restricted by need. In addition to economic reasons, psychological and sociological factors specific to individuals shape this behavior. When buying a product, choosing a brand, individuals think that they buy all the values represented by that brand, besides having only one product. Symbolic imagery, which can be named as brand image, gives the consumer the feeling that they have more than the product they buy, and manufacturers compete with each other for this. For this purpose, Instagram accounts of two car brands, BMW and Mercedes, were analyzed in terms of brand personality in accordance with the brand personality scale criteria created by Aaker. In this way, it will be possible to obtain data on how the brand personality is handled in the use of social media and whether content analysis and market analysis should be conducted for the enterprises.

1. Giriş

Değişen dünya düzeni içinde tüketici davranışları araştırma konularının en ilgi çekenlerinden biridir. Rekabet gücü,

markaları, tüketici nezdinde farklılaşmaya, tüketici zihninde markaya ilişkin izlenimleri yönetmeye/belirlemeye yönlendirmiştir. Bu noktada markanın tüketici tarafında ne anlama geldiği, markaların üzerinde stratejik çalışmalar

* Bu çalışma 2-3 Kasım 2019 tarihlerinde İstanbul, Türkiye'de gerçekleştirilmiş olan International Congress Of Management, Economy And Policy (ICOMEPEP)'de sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

** Sorumlu yazar/Corresponding author.

e-posta: hicranilgin@comu.edu.tr

geliştirdiği bir alandır. Markaların tanıtımı üzerine yapılan çalışmalar pazarlama, halkla ilişkiler ve işletmenin faaliyet alanı içinde yer almaktadır. Bu nedenle artan rekabet koşulları çerçevesinde yaratıcı stratejiler ile markalar tüketici zihninde imajlarını güçlendirebilmek için stratejik kararlar vermektedir. Klasik pazarlama anlayışının dışına çıkarak yeni modeller ve tüketici araştırmaları üzerinden geliştirilmeye çalışılan marka ve marka imajı oluşturma süreçleri detaylandırılarak modern bir anlayış üzerine kurulmaya çalışılmaktadır. Özellikle tüketici ile marka arasında bir bağ oluşturarak sadık tüketiciler oluşturmak için çalışmalar değerlendirilmekte bu noktada pazarlama ve halkla ilişkiler açısından iş şansa bırakılmayacak kadar önem kazanmaktadır.

Marka imajı oluşturarak tüketicilerin zihninde markaya atfedilen tüm değerlerin o marka içinde bulunduğu tüketiciyi ikna etmek için tüm psikolojik unsurlar değerlendirilerek kullanılmaktadır. Tüketicinin o markayı, ürünü, hizmeti, kurumu ve ya işletmeyi içselleştirerek kabullenmesi ve yaşamının bir parçası haline getirmesi üzerine kurulu stratejiler üzerinde çalışmakta bu noktada da satın alma gerçekleştiği zaman tüm hazların da eş zamanlı olarak tüketici tarafından elde edileceğine ilişkin bir strateji yaratılmaktadır. Elbette bu bağlamda satın alınan ürün, hizmet, markanın satın alınması ile tüketiciye belli yaşam koşullarını satın alma hazzı da verileceği yansıtılmaktadır. Bu hayranlık, üstünlük, beğeni gibi birçok duygunun satın alma ile gerçekleştirilebileceğine yönelik anlam marka imajının önemini de artırmaktadır. Çünkü tüketici bugün sadece ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın almak yerine hazzı satın almaktadır. Markalar da bu nedenle nasıl algılanmak istiyorlarsa bu yönde çalışmalar yaparak markalarını tüketici zihninde konumlandırmak için bir marka kişiliği oluşturarak imajlarını güçlendirmek üzerine çalışmalar gerçekleştirmektedir.

Marka imajı oluşturulurken en önemli basamaklardan biri marka kişiliğinin belirlenmesi ve ortaya konmasıdır. Marka kişiliği ile ürün arasında ilişki kuran tüketici kendi kişiliği ile markanın kişiliği arasında bir ortak nokta yakaladığında o marka artık söz konusu tüketicide farklı bir boyut kazanır. Sosyal bir varlık olan insan, sahip olduğu markanın kişiliği aracılığı ile kendini farklı yollardan ifade etmekte ve etrafındaki diğer insanlara kişiliğinden mesajlar vermektedir (Aysen vd, 2012: 184-185). Bu nedendir ki halkla ilişkiler ve pazarlama araştırmalarında marka kişiliğini değerlendirmeye yönelik metodlar araştırılmakta ve literatürlerle ortaya konmaya çalışılmaktadır. Bu çalışmalara örnek olarak marka kişiliğinin boyutlarının değerlendirilmesi (Tıgılı, 2003), marka kişiliğinin cinsiyete göre değerlendirilmesi (Özgül vd, 2010), sosyal medyada marka kişiliği sunumlarının hedef kitle algısı üzerindeki etkisi çalışması (Boyacı, 2019), alışveriş merkezlerinin marka kişiliği algısı araştırması (Cengiz, 2020), ülke marka kişiliği değerlendirmesi çalışması (Demir, 2019), marka sadakatinin marka kişiliği üzerindeki etkisi araştırması (Koçan vd., 2019) ve daha niceleri verilebilir.

Teknolojinin hızlı yükselen ve dünyayı saran ivmesi ile yeni medya düzeni içinde marka imajlarının yeniden değerlendirilmesini kaçınılmaz hale getirmiştir. Bu noktada markalar klasik tüketici ve tüketim tarzlarının yanı sıra yeni medya düzeninde yeni stratejiler geliştirmeleri gerektiğini fark etmişlerdir. Bu nedenle sosyal medya uygulamalarının niteliklerine uygun tanıtım ve pazarlama çalışmaları gerçekleştirdikleri görülmektedir. Sosyal medyanın hızı ve etkileşim imkânı sağlaması nedeniyle klasik tanıtım ve pazarlama uygulamalarının yeni alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada küresel olarak bir tanıtım aracı olarak sosyal medya uygulamaları bugün tüm markalar tarafından kullanılmaktadır. Geleneksel medya araçlarında uygulanan tanıtım stratejilerinin yanı sıra yeni medyanın etkileşimli dünyası pazarlama ve halkla ilişkiler uygulayıcıları için ayrı bir alan oluşturmaktadır. Kullanıcı/tüketici ile etkileşimli bir ortam hazırlayan sosyal medya uygulamaları da bu nedenle detaylı bir biçimde her uygulamanın özelliklerine göre değerlendirilmekte ve kullanılmaktadır. Önce web siteleri ile başlayan sosyal medya yolculuğu, bloglar, Facebook, Twitter, Instagram gibi bir çok uygulama ile çeşitlenmiştir. Bu renkli ve hızlı dünyada marka imajlarını geliştirmek ve korumak için çalışmalar da en az geleneksel medya araçlarında olduğu kadar ele alınarak değerlendirilmektedir.

Bu noktalardan hareketle bu araştırmada öncelikle tüketicinin yeni medya ile gerçekleşen değişimi ele alınacaktır. Yeni medya ile değişen tüketici ve beklentileri sosyal medya kullanımına marka yönetimi bağlamında değinilecektir. Marka imajı ve marka kişiliği ise konumuz açısından kavramsal olarak ele alınacaktır

2. Sosyal Medyada Marka Yönetimi ve Yeni Tüketici

Marka; üreticilere, taklitlere karşı yasal olarak korunma sağlarken; tüketiciye de prestij sağlama, koruma, satış garantileri, bakım olanakları gibi konularda faydalı olmaktadır. Marka, çoğu zaman tüketici için malın bir çeşit sigortası, bir bakıma malın güvencesidir. Marka adı, marka kişiliğini öneren ve marka imajının sözel parçası olurken; işaret ise ticari markalara yasal korunma sağlayan görsel parça olmaktadır. Kurumun ve markanın imajının; ürün satışları, tüketicinin markayı nasıl algıladığı ve zihninde nerede konumlandığı üzerinde önemli bir etkisi olması nedeniyle, marka stratejilerinin oluşturulması ayrı bir önem kazanmaktadır (Kırdar, 2003: 246). Marka yönetimi, markanın oluşturulması, geliştirilmesi, markanın konumlandırılması, marka değerinin yaratılması gibi birçok aşamanın bileşiminden oluşan çok katmanlı bir süreçtir. Marka yönetiminin önemli bir kanalını ise halkla ilişkiler oluşturmaktadır. Oluşturulmuş olan marka değeri ancak ve ancak halkla ilişkiler aracılığıyla korunabileceğinden gerek ürün ve marka yaratma gerekse ürün konumlandırma aşamaları halkla ilişkiler ile iç içe olmak durumundadır. Şöyle ki bir yandan mevcut markanın tüketici nezdindeki konumunun korunması, bir yandan da ürün geliştirme için gerekli veriler halkla ilişkiler aracılığıyla sağlanabilir.

Bir kurumun marka değerleri yaratma çalışmalarını yapabileceği iki temel alan olarak uzmanlık gerektiren spesifik halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarının kurumsal marka ve ürün markasına yönelik değer yaratmada entegre olarak uygulanması gerektiği söylenebilir (Tosun, 2007: 195). Bilindiği gibi stratejik yönetim örgütün hedeflerine ulaşmasını sağlamak amacı ile analiz, planlama, uygulama ve kontrole dayalı bir dizi eylemleri içeren bir süreçtir. Tüm bu süreçler birbirleriyle ilişkili olup, birbirlerine veri sağlama açısından önem taşırlar. Değişen piyasa şartları ve tüketici ihtiyaçları göz önüne alındığında marka geliştirmek önem arz ettiği gibi bu markayı yönetebilmek de gerekmektedir.

Bugün marka yönetimi açısından bakıldığı zaman önemli noktalardan biri ürün satışı için web-in yeni bir kanal haline dönüşmesidir. Diğer yandan web ile düşen maliyetler ve müşteriyle kurulan canlı ve verimli iletişimlerle web-in tercih edilme nedenini artırmaktadır. Aynı zamanda yeni geliştirilmiş ürünlerin müşterilere sunumunu da sağlamaktadır. Diğer yandan ise müşteriye ilişkin tüm veriler internet bağlantısı ile kayıt altına alınabilmektedir (Fidan, 2008:158). Sosyal medya uygulamaları yüksek oranda sosyal mevcudiyete/varlığa izin verir. Bu özelliğiyle kullanıcılar için caziptir. İki iletişim ortağı arasında geleneksel medyaya oranla yüksek verimlilik sağlarken diğer yandan düşük maliyetlidir. Bu nedenle bugün şirketler markalarının gelişimini desteklemek için sosyal medyayı kullanıyor ve viral pazarlamada bu etkin alanı tercih eder hale gelmiştir (Bergström vd., 2013: 16). Tumblr, Pinterest ve Instagram gibi resme dayalı sosyal medya sitelerinin patlaması "resim/imağ her şey" ifadesinin altını çizdi ve sonuç olarak sadece metin içeren medya hızla eski haberler haline geldi. Böylece, sosyal medya stratejisi söz konusu olduğunda, markalar bu sitelerin artan popüleritesinin çevrimiçi katılımı ve etkileşimi artıracığını umarak görüntü tabanlı sosyal medyaya daha fazla zaman, çaba ve kaynak odaklamaya çalışmaya başladı (https://www.trendreports.com/article/imagebased-social-media).

Tüketim, psikolojik ve sosyolojik faktörler ile birlikte düşünüldüğünde temelinde birçok faktörü barındıran bir davranış biçimidir. Herhangi bir marka, tüketiciler açısından markanın temsil ettiği değerleri içerdiğinden kimi zaman sembolik anlamlar da içermektedir. Bu yönüyle markalar Çelik'in de belirttiği gibi, yaşam tarzlarını, ilgi alanlarını, değerleri ve ekonomik güçleri sergilemek amacıyla tercih edilmektedir (Çelik, 2006: 196). İşletmeler açısından ele alındığında ise marka imajı olarak değinilecek olan tüketicilerin yükledikleri anlamların etkinliğini artırmak ve bu anlamlara erişmeye çalışmak önem arz etmektedir. Diğer yandan günümüzde bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, internetin günlük yaşamdaki varlığı, tüketim alışkanlıklarındaki değişim ve gelişen pazar yapısı hem geleneksel iletişim araçlarını hem de mesajı gönderenle mesajın alıcılarının bulunduğu iletişim ortamlarını değiştirmiştir (Kazançoğlu, 2014: 54). Bu noktada en önemli aktör tüketicilere etkileşim alanı sağlayan sosyal

medya uygulamaları olmuştur.

Sosyal medya ile kurumlar yeni pazarlama sloganını "ağızdan ağıza" yerine "ağdan ağ" ile değiştirdi. Tüketicilerin özellikle satın almadan önce alternatif siteleri gezerek satın alma davranışını gerçekleştirdiği bu bağlamda fark edildi. Bu noktadan hareketle bu sitelerden tüketicinin yön aldığı belirlendi. (https://www.webolizma.com/sosyal-medya-ve-tuketici-davranislari). Yapılan araştırmalar tüketici yorumlarının satın alma davranışı üzerinde etki taşıdığını göstermektedir (Forman ve ark., 2008: 301, Battallar ve Cömert, 2015, s.42). Bu durum tüketiciye sadece ürünler ilgili bilgiler vermenin yeterli olmadığını etkileşim alanlarını da takip etmenin önemini azımsanmaması gerektiğini de göstermektedir. Diğer yandan tüketiciye bilgiye ulaşabilmek kolaylığı sağlarken firmalara da kolaylık sağlamaktadır. Zaman ve kolay ulaşılabilirlik açısından firmalar için ürünlerin ve firmaların kendilerinin tanıtımı için önem taşımaktadır (Olgun, 2014:7). Elbette hız ve zaman unsuru olumsuz eleştirilerin yayıldığı yorumlar, yazılar söz konusu olduğunda firma bu durum bir dezavantaja dönüşebilmektedir. Bu noktada sosyal medyanın hızı zaman zaman firmaları zor duruma da düşürebilmektedir. Bu noktada pazarlama ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının her türlü senaryoya hazır olması gerekliliği de önemsenmelidir.

Bilindiği gibi mevcut medya araçları içinde, sosyal medya hızlı bilgiyi yayma yeteneğine sahip bir araçtır. İnsanlar artık haberleri, geleneksel medya araçlarından ziyade Twitter gibi trend başlıklar altından okumayı daha çok tercih etmeye başlamıştır. Ayrıca sosyal medya, kullanıcı tarafından kontrol edilebilir nitelikte olduğundan, bu sosyolojik bileşenler herhangi bir şirketin sosyal medya iş stratejisinde büyük bir rol oynadığı anlamına da gelmektedir. Bir zamanlar işletmelerin tüketiciler ile aralarında olan monolog reklam ve afişler ile sağlanmaktaydı ve bu yeterliydi. Sosyal medya ise, işletmelere müşterileri ile diyalog kurmalarını ve mesaj oluştururken geri bildirim ve girdiler kazanmalarına olanak tanımıştır (http://socialmediamarketing.com/eBook.pdf.). Araştırmaya da alan oluşturan Instagram ise şirketler için müşterilere ve potansiyel müşterilere bağlanmak ve iletişim kurmak için bir araç olarak kullanılabilir. Instagram ile şirket markalarının daha kişisel bir resmini sunma ve bu şekilde şirket daha dürüst bir tablo çizme olanağı elde edebilir. Instagram fikrinde paylaşılan gönderilerdeki olayın şu anda gerçekleştiğinin ifadesi buradan hareketle de şirketin kişisel ve dürüst resmine başka bir katman yaratmak için imkan sağlıyor (Bergström vd., 2013: 12). Bu noktada anlık gönderilerin paylaşıldığı akış ifadesi taşıyan Instagram sosyal medya tüketicisi için marka imajının anlık olarak akışlarla oluşturulmasında yeni bir uygulama alanı oluşturuyor. Diğer bir deyiş ile tüketici açısından, markanın kişiselliğini ortaya koyabildiği bir uygulama alanı olarak Instagram tanıtım ve pazarlama açısından önem taşıyor.

Bu noktalardan hareketle tüketici üretimin koşullarını belirleyici konumu ile işletmelerde neredeyse söz sahibi

haline gelmiş, yeni medya araçlarındaki etkileşimler ile istek, beğeni ve tercihlerini işletmelere kolayca duyurabilir hale gelmiştir. İşletmeler ise bu kıymetli olan bilgi paylaşımını değerlendirme yönünde kullanarak gider kalemlerini (reklam, pazarlama vb.) önleyebilecek duruma gelmişlerdir. Ancak unutulmamalıdır ki tüketiciden yeni medya kanalları aracılığıyla işletmelere ulaşan bilgiler iyi analiz edildiğinde etkin olarak geri dönebilmektedir.

3. Marka İmajı ve Marka Kişiliği

Bugün tüketicinin bir ürün almak istediğinde markalar satın alma kararını hızlandıran, iyi bilinen bir markaysa veya o markaya ilişkin deneyimi varsa tercihte güveni arttıran ve tüketicinin işini kolaylaştıran bir anlam taşımaktadır (Kurtuluş, 2008; 287). Marka, marka imajı ve marka kimliğinden oluşur. Marka imajı, marka kimliğine ilişkin algılanan bileşenlerin tüketici zihninde sentezi sonucu oluşur (Yavuz, 2007: 49). Peltekoğlu (2001: 369) marka imajını bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerinin tümü, bir başka deyişle, ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünü olarak ifade etmektedir. Marka imajının bir perspektifi olarak marka kişiliği ise “marka bir kişi olsaydı nasıl biri olurdu” sorusuna verilen cevaptır (Tıgılı, 2003: 68). Markanın gerçek özelliklerinden çok müşteri üzerinde müşterinin zihninden oluşan algılar daha etkili olmakta bu nedenle de tüketicinin davranışını marka imajı yönlendirebilmektedir (Aydınalp, 2014: 40).

Marka imajı yaratmada önemli bir takım unsurlar bulunmaktadır. Bunların bir kısmı ürünle ilgiliyken bir kısmı da tüketicilerin ihtiyaçları, değerleri, yaşam biçimi gibi tüketici ile ilgilidir. Tüketicilerin satın alma karar süreçlerindeki değerlendirmelerdeki ‘bilişsel veya faydacı’ olarak tanımlanan ilk yaklaşım, tüketiciyi karar alıcı olarak görmektedir. Bu yaklaşım markaların işlevsel noktalarını ön plana getirir. Diğer yaklaşım ise, tüketiciyi, duygusal açıdan değerlendirerek marka seçiminde marka imajı ve sembolik değerlerin ön plana çıktığını ifade etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 370). Marka imajı, hedef kitlede bir ürüne karşı oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamıdır (Ker, 1998: 25). Tüketici zihninde belli bir markaya ilişkin oluşan semboller, çağrışımlar, genel izlenimlerin toplamı, diğer deyişle tüketici zihninde markanın nasıl görüldüğü marka imajıdır. Marka imajı bu bağlamda birçok etkenden etkilenen ve kontrolü çok kolay olmayan bir marka yönetim alanıdır. Bu nedenledir ki markalar kendilerine ait bir kimlik geliştirerek bu kimliği her türlü tanıtım kampanyasında, ambalajından, çalışanının görünüşüne, logosunun renklerinden, tanıtım mecralarına ince eleyip sık dokuyarak süreçlerden geçmekte ve marka imajlarını hem yaratmak hem de korumak üzerine stratejiler geliştirmektedir. İmaj kavramı ister kişisel, ister kurumsal bağlamında değerlendirilsin belli bir izlenimin ifadesi olarak tanımlanmaktadır.

İnsana, bireysellik özelliklerini kazandıran ve bu özelliklerin başkalarına benzememesi onu diğerlerinden ayrı kılan özelliklerine kişilik denir (Güngör vd, 2011: 262).

Aynı biçimde her bir insanın bir kişiliği olabileceği gibi,, markaların da bir kişiliği vardır (Kapferer v.d. 2003:144). Keller’ın marka bilgisi modelinde marka çağrışımı, marka imajı başlığı altında değerlendirilirken, Aaker bu iki kavramı birbirlerinden ayrı olarak değerlendirmektedir. Marka değeri ile ilgili farklı kaynaklarda yer alan marka değeri bileşenleri arasında algılanan kalite, marka bilinirliği, marka sadakati, marka kimliği, marka imajı, marka konumlandırması, marka çağrışımı ve marka kişiliği yer almaktadır. Marka kişiliği, ürünlerin çok fazla farklılaşmadığı kategorilerde tüketici tarafından kullanılan tek özelliktir ve bu sayede firmalar tarafından rekabet avantajı sağlanmak amacıyla kullanılmaktadır (Yener, 2013: 89-101). Marka kişiliği oluşturma süreci, firma açısından etkili iletişim faaliyetleri gerektirmektedir. Marka kişiliği, rekabet avantajı yaratan özgün bir elemandır. Artık günümüzde bu kavrama özellikle uluslararası firmalar tarafından gereken önem verilmeye başlanmıştır (Tıgılı, 2003:67).

Bu noktalardan hareketle marka imajı ve marka kişiliği ilişkisi göz önüne alınarak; bu çalışmada Aaker’ın ‘Samimiyet’, ‘Heyecan’, ‘Uсталık’, ‘Seçkinlik’ ‘Sağlamlık’ olmak üzere oluşturduğu beş temel boyut kullanılmıştır. Araştırmaya konu olan Mercedes ve BMW firması da tüketici zihninde marka imajı süreklilik gösteren ve yaygın bir anlayışla belli bir çerçevede yer alan iki firmadır. Bu nedenledir ki marka kişilik ölçeği kullanılarak yapılacak olan analizin sonuçları araştırma örnekleme olarak ele alınmıştır.

4. Araştırmanın Metodolojisi

Aşağıda yer alan bölümlerde araştırmanın metodolojisine ilişkin detaylar verilecektir.

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi tekniklerinin ortak paydası, çıkarsama/çıkarım esasına dayanmalarıdır. Hepsisi de mesajlarda gözlenen ve betimlenen öğelerden hareketle bir yorum getirme amacını taşırlar. Bu nedenle araştırmacıların öznel yaratıcılığına ortam hazırlayan bir yöntemdir (Bilgin 2006:2). İçerik analizinin temel amacı, sayıca fazla olan metin yığınında, araştırma sorusu açısından önem arz eden ortak bilgileri tespit etmek ve değerlendirmektir (Gökçe 2006: 21). İçerik analizinde Aaker tarafından oluşturulmuş olan marka kişiliği özellikleri kullanılmıştır. Marka kişiliğinin 5 temel boyutu olan ‘Samimiyet’, ‘Heyecan’, ‘Uсталık’, ‘Seçkinlik’ ‘Sağlamlık’ üzerinden içerikler analiz edilmiştir. Bilindiği gibi “Aaker beş ana boyut ile bir marka kişiliği boyutu belirlemiş ve bu bağlamda marka kişiliğinin teorik çerçevesini ortaya koymuştur (Nilsson, 1999:14). Güvenilir ve geçerli 42 özellikten oluşan marka kişiliği ölçeği, beş marka boyutunun yapılandırılması ve ölçülmesini sağlamıştır. Farklı kültürlere ait tüketiciler açısından, marka kişiliği boyutları arasında tutarlılık bulunmaktadır. Beş marka kişiliği boyutundan her biri 15 gruba ayrılmıştır. 15 farklı grupta toplanan 42 kişilik

özelliği, toplam 309 kişilik özelliğinden Aaker tarafından elde edilmiştir. Ölçek, farklı ürün kategorileri için genellenebilir ve araştırmacılar için markanın genel olarak sembolik kullanımı ile belirli bir ürün grubu için sembolik kullanımı arasında karşılaştırma olanağı sağlamaktadır (Yener, 2013: 92).

Analiz kategorileri Aaker ölçeğinde bulunan ‘Samimiyet’, ‘Heyecan’, ‘Uсталık’, ‘Seçkinlik’ ‘Sağlamlık’ ile oluşturulmuştur. Bu bağlamda her bir kriter için alt başlıklar detaylandırılmış ve 01.03.2019/30.05.2019 tarihleri arasında her iki hesaptan paylaşılan gönderiler tek kodlayıcı tarafından kodlanarak ve Instagram üzerinden yürütülen marka kişiliği çalışmalarında markaların hedefledikleri marka imajı detaylandırılmıştır. Aynı zamanda takipçilerin beğeni ve yorum sayıları kayıt altına alınmış, en fazla etkileşim alan kategori de belirlenmiştir. Buradan hareketle takipçiler/müşteriler ile markaların marka kişilik sunumları arasındaki ilişki irdelenmiştir.

Bu çalışmada da kullanılan analiz kategorileri ve tanımları aşağıda detaylandırılmıştır; (http://www.valuebasedmanagement.net/methods_aaker_br_and_personality_framework.html)

Samimiyet: Aşağıya doğru, aile odaklı, küçük kasaba, dürüst, samimi, gerçek, sağlıklı, orijinal, neşeli duygusal, arkadaş canlısı ifadeleriyle tanımlanır.

Heyecan: Cesur, modaaya uygun, ruhlu, havalı, genç, yaratıcı, benzersiz, güncel, bağımsız, çağdaş ifadeleriyle tanımlanır.

Yetkinlik: Güvenilir, çalışkan, güvenilir, akıllı, teknik, kurumsal, başarılı, lider, kedinen emin ifadeleriyle tanımlanır.

Seçkinlik: Üst sınıf, çekici, iyi görünümlü, büyüleyici, kadınsı, pürüzsüz ifadeleriyle tanımlanır.

Sağlamlık: Açık havada, erkeksi, batı, sert, sağlam ifadeleriyle tanımlanır.

Yukarıda belirtilen kategoriler alt başlıkları ile ele alınarak kodlama yapılmıştır. Buna göre ana kriter üzerinden alt başlıklar dikkate alınarak analiz gerçekleştirilmiştir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Araştırma sonucunda elde edilen bulguların geçerliliği durumunda markaların sosyal medya yönetimlerine ilişkin verilerin elde edileceği düşünülmektedir. Bu noktada markanın imajını destekleyen kişilik özelliklerine takipçiler tarafından verilen etkileşim de bulgular ile elde edilecek bu da sosyal medya analizleri için yön gösterici bir nitelik taşıyacaktır.

4.3. Araştırmanın Örnekleme ve Evreni

Bu araştırma, BMW ve Mercedes resmi Instagram hesapları üzerinden yapılmıştır. Yapılan araştırmada Türkiye pazarına hitap eden “bmwturkiye” ve “mercedesbenzturkiye” hesaplarda yer alan gönderiler analiz edilmiştir.

Aşağıda Instagram küyesinin görseli bulunan BMW Türkiye hesabının 29.06.2019 tarihinde kaydedilen verilerle açıldığı günden itibaren 1,061 gönderi paylaştığı kayıt altına alınmıştır. Hesabın takipçi sayısı 357 bin ve takip ettiği hesap sayısı 1’dir. Hesabın tanıtım yazısında “*BMW Türkiye’nin ve Türkiye’deki BMW tutkunlarının, hayranlarının ve sürücülerinin resmi Instagram sayfasıdır.*” ifadesi bulunmaktadır.

Şekil 1: “Bmwturkiye” Hesabının Küyesi



Kaynak: <https://www.instagram.com/bmwturkiye/>

Mercedes Benz Türkiye hesabının ise 29.06.2019 tarihinde kaydedilen verilerle açıldığı günden itibaren 2,283 gönderi paylaştığı kaydedilmiştir. Hesabın takipçi sayısı 364 bin ve takip ettiği hesap sayısı 13’tür. Hesabın tanıtım yazısında “*Mercedes Benz Türkiye resmi Instagram hesabıdır.*” ifadesi bulunmaktadır.

Şekil 2: “Mercedesbenzturkiye” Hesabının Küyesi



Kaynak: <https://www.instagram.com/mercedesbenzturkiye/>

5. Bulgular

BMW resmi Instagram sayfasının 01.03.2019/30.05.2019 tarihleri arasında yapılan analizinde elde edilen detaylı sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir analize göre BMW Türkiye resmi Instagram sayfasında bu üç aylık süre içinde toplam olarak 63 gönderi paylaşılmıştır. Paylaşılan bu gönderilere takipçiler 355.700 beğeni ve 3.617 yorum rakamıyla etkileşim göstermiştir.

Aaker marka kişilik ölçeği esas alınarak yapılan analiz sonucunda BMW Türkiye resmi Instagram hesabından yapılan paylaşımlarda 28 frekans %44,44 oranıyla “seçkinlik” özelliğinin vurgulandığı gönderiler olduğu görülmektedir. Aynı hesap ikinci sırada 15 frekans %23,81 oranıyla “ustalık” özelliğini vurgulayan gönderilere yer vermiştir. BMW Türkiye’nin -yaptığı paylaşımlarda “heyecan” özelliğini vurgulayan 13 gönderi %20,63 oran ile kayıt altına alınmıştır. BMW’nun yaptığı paylaşımlarda marka kişilik ölçeği kategorilerinden “samimiyet” ve “sağlamlık” özelliklerini vurgulayan paylaşımlara düşük frekanslarla yer verdiği kaydedilmiştir. Yukarıdaki bulgulardan hareketle BMW Türkiye paylaşımlarında özellikle markanın “seçkinlik” özelliğinin vurgulanarak marka kişiliği oluşturulmaktadır denilebilir. Diğer yandan

markanın samimiyet ve sağlamlık kategorilerinde yer alan özellikleri içeren paylaşımı tercih etmesi marka kişilik yapılandırılmasında kullanılması tercih edilmeyen kategoriler arasında olduğu da kaydedilmiştir.

Tablo 1: BMW İçerik Analizi Bulguları

Kişilik Ölçek Kategorisi	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Frekans (Paylaşım)	Yüzde
Samimiyet	4.042	45	2	3,17
Heyecan	68.194	895	13	20,63
Ustalık	65.405	481	15	23,81
Seçkinlik	181.237	1.803	28	44,44
Sağlamlık	26.333	309	5	7,94
Toplam	355.700	3617	63	100

Tablo 1’de detayları verilen BMW Türkiye hesabının analizinde elde edilen beğeni ve yorum sayıları incelendiğinde takipçiler/müşterilerin özellikle seçkinlik kategorisi altında kaydedilen gönderilere daha fazla etkileşim gösterdiği belirlenmiştir. 181.237 beğeni ve 1.803 yorum sayısı ile seçkinlik kategorisi en fazla etkileşim alan marka kimlik kategorisidir. Takipçiler “heyecan” kimlik kategorisindeki gönderilere 68.194 beğeni ve 895 yorum ile “ustalık” kategorisindeki gönderilere 65.405 beğeni ve 481 yorum ile, “sağlamlık” kategorisindeki gönderilere 26.333 beğeni ve 309 yorum ile etkileşim göstermiştir. Gönderi kategorisinde gönderi frekansının da düşük olmasının etkisiyle beğeni rakamı düşük iken sağlamlık kategorisinde de frekansın düşük olmasına karşın takipçilerin daha fazla etkileşim gösterdiği görülmektedir.

Tablo 2’de detayları görünen ve Aaker marka kişilik kategorilerine göre analiz edilen ikinci hesap olan Mercedes Türkiye’nin resmi Instagram sayfasında 01 Nisan 2019-30 Haziran 2019 tarihleri arasında toplam olarak 84 gönderi paylaşılmıştır. Gönderilerde yapılan Aaker marka kişilik ölçeği analizine göre en yüksek oranla ile gönderilerin 31 frekans %36,90’u “seçkinlik” kategorisi altında kayıt altına alınmıştır. 18 frekans %21043 oran ile “ustalık” kategorisinde, 13 frekans %15,48 oran ile “heyecan” kategorisinde, 12 frekans %14,29 oran ile sağlamlık kategorisinde ve 10 frekans %11,90 oran ile samimiyet kategorisinde paylaşım yapıldığı kaydedilmiştir. Bu noktadan hareketle markanın kişilik göstergesi olarak “seçkinlik” kimliğini taşıyan paylaşımlara ağırlık verdiğini söylemek yerinde olacaktır. Diğer yandan BMW Türkiye resmi Instagram sayfasından yapılan paylaşımlara kıyasla “samimiyet” ve “sağlamlık” kimlik kategorilerinde paylaşım yaptığı söylenebilir.

Tablo 2: Mercedes İçerik Analizi Bulguları

Kişilik Ölçek Kategorisi	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Frekans (Paylaşım)	Yüzde
Samimiyet	46.078	202	10	11,90
Heyecan	73.599	380	13	15,48
Ustalık	135.502	435	18	21,43
Seçkinlik	186.191	1.722	31	36,90
Sağlamlık	112.572	657	12	14,29
Toplam	553.942	3396	84	% 100

Tablo 2’de detayları verilen analiz bulgularına göre takipçilerin/müşterilerin en fazla etkileşim gösterdiği kategori 186.191 beğeni sayısı ve 1.722 yorum sayısı ile “seçkinlik” kimlik kategorisidir. “Ustalık” kimlik kategorisi ise 135.502 beğeni sayısı ve 435 yorum ile “sağlamlık” kimlik kategorisi ise 112.572 beğeni sayısı ve 657 yorum sayısı ile, “heyecan” kategorisi 73.599 beğeni ve 380 yorum sayısı ile “samimiyet” kimlik kategorisi ise 46.078 beğeni sayısı ve 202 yorum sayısı ile kayıt altına alınmıştır. Bu minvalde takipçilerin en fazla seçkinlik kimlik göstergesinin bulunduğu içeriklere etkileşim gösterdiğini söylemek mümkündür. Diğer yandan samimiyet kategorisi Mercedes firması gönderilerinin, takipçiler tarafından en az etkileşimin gösterildiği gönderiler olduğunu belirtmek gerekmektedir.

6. Sonuç

Marka oluşturma ve oluşturulan markalara kimlikler planlayarak tüketici zihninde marka imajları yaratma ve bunu sürdürülebilir hale getirme, bugün stratejik planları gerekli kılan bir çalışma alanıdır. Bu bağlamda marka imajı kavramı ve buna bağlı olarak marka kimliği önem taşımaktadır. Marka yaratıcıları tüketicinin zihninde konumlanmak istedikleri noktaya yerleşebilmek için stratejik planlamalar yapmakta ve bu bağlamda çalışmalarını sürdürmektedir. Bugün interaktif bir yayın ortamı sağlayan yeni medya uygulamaları, markalar için yepyeni alanlar sunmakta ve buna bağlı olarak stratejik planlamaları ile paralel marka yönetimleri gerçekleştirmektedirler. Geleneksel medyanın yaygın gücünü bugün yeni medyanın uygulamalarında da bulmakta bu bağlamda stratejik yönetimlerini bu alanlarda da gerçekleştirmektedirler.

Sosyal medya uygulamalarının tüketiciye sağladığı etkileşimli ortamlar geleneksel medyanın gücünü elinden almış durumdadır. Bu noktada tüketici bir markanın ya da ürünün sadece tanıtımından faydalanmanın yanı sıra markayı ya da ürünü tecrübe edenlerin görüşlerine de başvurmaktadır. Çalışmanın literatür tarama bölümünde de belirtildiği gibi tüketici diğer tüketicilerin görüşlerine değer vermekte bu noktada etkileşim ortamı sağlayan sosyal medyayı tercih etmektedir. Diğer yandan kişilerin anlık paylaşımlarını içeren uygulama olarak Instagram’ın samimi yüzü tüketiciyi markanın o samimi kısmını da bulması için ortam hazırlamaktadır. Bu noktada kurumlar markaların kişilik özelliklerini yansıtırken bu interaktif ortamdan faydalanmaktadır. Bu sosyal medya uygulamaları hızları ve düşük maliyetli olanaklar sunmaları nedeniyle de bugün apayrı bir pazarlama ve halkla ilişkiler alanı olarak profesyonellerce değerlendirilmektedir.

Marka kişiliği, marka kimliği, marka imajı olarak farklı şekillerde isimlendirilebilecek, ürüne ait tüketicinin tüm sembolleştirmelerin işletmeye katkı sağlayabilmesi, bu anlam ve değerlerin kullanılabilir bir veri haline dönüştürülebilmesine bağlıdır. Yeni medya araçları tam bu hususta işletmelere yol gösterebilecek araçlardır. Bu çalışmada işletmelerin veri analizlerinde kullanabilecekleri

umulan bir yeni medya analizi örneği sunulmuştur. Çalışma kapsamında Aaker'in marka kişiliği ölçeğinden yararlanılarak Mercedes ve BMW gibi marka kimliğini uzun vadede tüketici zihninde yerleştirmiş iki marka seçilmiştir. Gerçekleştirilen içerik analiz sonucunda Mercedes markasının da BMW markasının da özellikle seçkinlik kişilik kategorisinde gönderiler paylaştığı kayıt altına alınmıştır. Diğer yandan BMW sağlamlık ve samimiyet kişilik kategorisinde oldukça az paylaşım yaparken Mercedes markasının gönderilerinde samimiyet ve sağlamlık kategorisinde kaydedilen gönderiler paylaştığı görülmektedir. Bu durum Mercedes firmasının kişilik konumlandırmasında markasına daha yoğun bir biçimde seçkinlik ve ustalık kişilik kategorisinde konumlandığını ortaya koymaktadır. BMW markasında ise seçkinlik kategorisinin hemen ardından ustalık ve heyecan kişilik kategorisindeki gönderilerin paylaşıldığını kayıt altına alındığı görülmektedir. Bu bağlamda BMW kendine marka kişilik konumlandırmasında Mercedes'e nazaran seçkinlik kişilik kategorisinden sonra farklı kişilik kategorileri belirlediği söylenebilir. Yapılan bu çalışma markanın tüketici tarafından hangi kişilik kategorisinde algılandığına ilişkin bir araştırma ile de desteklenerek yeni bir akademik değerlendirmeye imkân sağlayabilir. Bu bağlamda markanın kendini konumlandırmak istediği kişilik kategorisinin eş zamanlı olarak takipçiler/tüketiciler tarafından nasıl algılandığı karşılaştırılabilir.

Yapılan literatür taramalarından elde edilen verilerde de görüldüğü üzere markaların kişilik aktarımlarının özellikle sosyal medya uygulamalarından Instagram'ın anlık akışı ifade eden gönderilerin paylaşılma özelliğinden hareketle önem taşıdığı markalar tarafından bilinmelidir. Bu noktada Instagram'ın bu samimi ifadesi çerçevesinde tüketicinin markaya ilişkin verileri alabileceği bir uygulama alanı olduğu görülmektedir. Bu nedenle markaların, marka kişiliğini ortaya koyan gönderiler ile Instagram'da yer alması için stratejik bir pazarlama ve halkla ilişkiler planı olmalıdır. Yine yapılan araştırmalara göstermektedir ki; tüketicinin bugün bir markaya karşı karar verme mekanizmasında sosyal medyanın etkileşim alanının önemli bir rolü vardır. Markalar bu bağlamda stratejik çalışmalarını sosyal medya üzerinden gerçekleştirirken uygulamanın temel özelliklerine uygun içerikler üretmeli ve bu içeriklere tüketiciler tarafından gösterilen etkileşimler dikkatle takip edilmelidir.

Kaynakça

- Aydınalp, G. I., (2014). *Halkla İlişkilerde İmaj Yönetimi, İmaj Üretimi*, Güzin Ilıcak Aydınalp (Ed.), Ankara: Nobel.
- Aydınalp, G.I. (2014). *İmaj Üretimi*. (1.Baskı). Ankara: Nobel.
- Aysen, E., Yaylı, A. & Helvacı, E. (2012). Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4/4, 182-204.
- Battallar, Z. & Cömert, M. (2015). Tüketicilerin

Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamın Etkisi", *Turizm Akademik Dergisi*, 2 (1).

- Bergström, T. & Backman, L. (2013). Marketing and PR in Social Media, JMK, Department of Journalism, Media and Communication Bachelor Thesis, Stockholm University.
- Bilgin, N. (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar. 2.baskı. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Boyacı, M. (2020). "Sosyal Medyanın Marka Kişiliği Yönünden Kullanımı: Markaların Sosyal Medyadaki Kişilik Sunumları ile Hedef Kitlelerin Marka Kişilik Algısını Karşılaştırmaya Yönelik Bir Araştırma", Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sayı: 6 / 2019 Bahar, 46-63.
- Çelik, A. E. (2006). Marka Değerleme. *Muhasebe Ve Finansman Dergisi*, (31).
- Demir, E., (2019). "Ülke Marka Kişiliği: İsveç'te Türkiye Algısı", *Journal of Yasar University*, 2019, 14/54, 168-179.
- Fidan, M. (2008), "Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet ve Markaya Katkısı", *Selçuk İletişim*, 5, 3, 2008, <http://josc.selcuk.edu.tr/josc/article/view/167>.
- Forman, C., Ghose, A. & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, 19(3), 291-313.
- Gökçe, O. (2006). İçerik Analizi. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güngör, D. & Torlak, Ö. (2011). "Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama". 11(3), 361-377.
- Halis, B. (2012). Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü/The Changing Face of Consumption: E-Commerce Applications And The Role of Social Networks. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 149-160.
- Kapferer, J.-N. & Audrey A. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11 (2), 143-155.
- Kayıkçı, P. & Cengiz, E. (2020). "Ziyaret Tercihine Göre Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliği Algı Farklılıklarının İncelenmesi", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2020, 12(1), 227-248.
- Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E. & Baybars, M. (2012). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamla Yönelik Tutumlarının Satın alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 8.
- Ker M., (1998). Profesyonel İmajın, İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi. *Pazarlama Dünyası*, 12 (7), 25-28.

- Kırdar Y. (2003), Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3 (4), 233-250.
- Koçan, M. & Yıldız, E. (2019). Tüketici Etnosentrizmi, Algılanan Kalite Ve Marka Sadakatinin Marka Kişiliği Üzerindeki Etkisi: Krem Çikolata Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9/17, 309-326.
- Kurtuluş, S.D. (2008). Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), 286-300.
- Nilsson, K. & Susanne B., (1999). Consumer Perception of Brand Personality A Quantitative Approach, Bachelor's Thesis Lulea Tekniska Universitet.
- Imaged Based Social Media. (2020, 10 Mayıs). Erişim adresi: <https://www.trendreports.com/article/imagebased-social-media>
- Odabaşı Y. & Oyman M, (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul, Media Cat Yayınları.
- Olgun, B. (2014). Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgüven, N. & Karatş, E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald's Ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 139-163.
- Peltekoğlu, F.B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Ridings, C. M. & Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: why people hang out online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), 1-10.
- Social media marketing. (2019, 1 Aralık). Erişim adresi: <http://socialmediamarketing.com/eBook.pdf>.
- Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları. (2020, 10 Mayıs). Erişim adresi: <https://www.webolizma.com/sosyal-medya-ve-tuketici-davranislari> (Erişim Tarihi 10.05.2020)
- Summary of Brand Dimension of Aker. (2019, 1 Ekim). Erişim adresi: http://www.valuebasedmanagement.net/methods_aaker_brand_personality_framework.html
- Tıgılı, M. (2003). "Marka Kişiliği". *Öneri Dergisi*, 5(20), 67-72.
- Tosun, N. (2007). Marka Değeri Yaratmada Reklam ile Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Sayı 6. Cilt 2, 181-189.
- Yavuz, M. C. (2007). "Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 3(1), 89-103.



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joeeep>



Araştırma Makalesi • Research Article

Azil Sürecinde Trump'ın OPEC Üzerindeki Etki Gücünün Değerlendirilmesi

During the Impeachment Process, the Evaluation of the Decrease of the Influence of Trump's Power On OPEC

Bülend Aydın Ertekin^{a*}

^a Doç.Dr., Anadolu Üniversitesi, Basın ve Yayın Bölümü, Eskişehir, Türkiye.
ORCID: 0000-0002-7578-0879

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 20 Nisan 2020
Düzeltilme tarihi: 14 Mayıs 2020
Kabul tarihi: 18 Mayıs 2020

Anahtar Kelimeler:

OPEC
Petrol fiyatları
Ticaret savaşı

ARTICLE INFO

Article history:

Received: April 20, 2020
Received in revised form: May 14, 2020
Accepted: May 18, 2020

Keywords:

OPEC
Oil Prices
Trade War

ÖZ

ABD Kongresi'ndeki azil sürecinden önce, Trump'ın sosyal medya üzerinden yaptığı gayri resmi açıklamaları petrol piyasalarını etkilemiş ve Trump'ın petrol fiyatlarının daha düşük olmasına yönelik çağrılarına OPEC olumlu tepkiler vermiştir. Ancak gelişmeler Trump'ın OPEC kararları üzerindeki etki gücünün azalmasına yol açmıştır. Bu dönemde, OPEC'in Trump'tan bağımsız olarak 6 Aralık 2019 Viyana toplantısında Rusya ile ortak hareket etmesi ve petrol üretiminin azaltılması yönünde karar alması buna örnek teşkil etmektedir. Bu çalışma, Trump'ın azil sürecinde OPEC kararları üzerindeki etki gücünü değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla Trump'ın azil sürecinin ABD Kongresi'nde gündem olduğu dönem için çalışmanın varsayımlarını destekleyen verilere ve analizlere yer verilmiştir. Çalışmanın sonucunda, OPEC üyesi ülkelerin petrol konusunda ABD ile olan derin ikili iş birliklerine rağmen kendi ulusal çıkarlarını korumaya yönelik olarak Trump'ın başkan seçildiği ilk yıllardan farklı olarak Trump'ın müdahalesinden uzak ve daha bağımsız kararlar almaya başladığı bulgusuna ulaşılmaktadır. Bu durumun, devam edip etmeyeceğini ise zaman gösterecektir.

ABSTRACT

Prior to the impeachment process in the US Congress, Trump's informal statements on social media affected the oil markets, and OPEC responded positively to Trump's appeals and propositions for lower oil prices. However, developments indicate that Trump's influence on OPEC decisions has diminished during the dismissal process. In this period, OPEC's joint action with Russia at the December 6, 2019, Vienna meeting independently of Trump and the decision to reduce oil production are examples. This study aims to evaluate the power of influence on OPEC decisions in Trump's dismissal process. For this purpose, data and analysis supporting the assumptions of the study were included for the period when Trump's dismissal process was on the agenda of the US Congress. As a result of the study, it seems that OPEC member countries have started to make more independent decisions that are far from Trump's intervention, in contrast to the first years when Trump was elected president, in order to protect their national interests despite the deep bilateral cooperation with the USA. The time will show whether this situation will continue or not.

1. Giriş

Amerika Birleşik Devletleri Kongre tarihinin dördüncü azil davasında, Donald John Trump 5 Şubat 2020 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri Senatosu'nda yapılan oylamada “görevi kötüye kullanma” suçlamasında 52'ye karşı 48 ve “kongreyi engellemek” suçlamasında ise 53'e karşı 47 oy ile

aklandı. Trump hakkında Temsilciler Meclisi'nin 24 Eylül 2019'da başlattığı ve 18 Aralık 2019 tarihinde hakkında başkanlık makamından azledilmesine ilişkin oylamada 197'ye 230 evet oyu ile suçlu bulunmuştu. Bu hükmün kesinleşmesi için, Temsilciler Meclisi kararının Senato'da oylanması gerekiyordu. Trump'ın başkanlık görevine geldiği 20 Ocak 2017 tarihinden beri kendisini en çok baskı altında hissettiği dönem Eylül 2019-Şubat 2020 arası

* Sorumlu yazar/Corresponding author.
e-posta: baertekin@anadolu.edu.tr

olmuştur.

Bu ara dönemin dışında, Twitter üzerinden sosyal medyada kişisel imaj, reklam, propaganda, algı iletişimi ve diplomasisini çok sıkı bir şekilde kullanan Trump'ın, özellikle azil sürecinin resmîlik kazandığı 2019 Eylül'üne kadar uluslararası piyasaları etkileyecek düzey ve kapasitedeki kişisel demeçleri, açıklamaları ve resmî kararları etkili olmuştur. Bununla beraber Trump, hakkında azil davası sürdüğü dönemde dahi iç politikada enstrüman olarak kullandığı gerek Çin'e ve İran'a karşı sürdürdüğü çatışmacı gerekse İsrail'i her adımda destekleyici dış politika söylevlerine ve siyasi manevralarına devam etmiştir.

Trump, başkanlık görevine geldiği günden beri yayınladığı demeçleri, konuşmaları ve kararlarıyla uluslararası piyasalar üzerinde baskı kurarak gerçekleştirdiği girişimlerini Amerikan milli çıkarları adına yaptığını açıkça belirtmiştir. Bu açıdan Trump, uyguladığı kararlarını hem uluslararası kamuoyundan hem de Amerikan kamuoyundan saklamadan sosyal medya üzerinden ve resmî veya gayri resmî basın demeçleriyle doğrudan kamu bilgisine dayalı olarak yapmıştır. Trump'ın ABD adına aldığı kararlar, attığı adımlar ve bu adımlara yönelik tasarımların uluslararası boyuttaki etkileri makro düzeyde ve küresel olmuştur. Uluslararası piyasalar bir anda Meksika dalgaları gibi Domino etkisi yaratarak birbirlerini etkilemiş ve bu durum, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri etkilediği gibi gelişmiş ülkelere bile finansal ve ticari açılardan olumsuz etkilerde bulunmuştur. Bunun en somut diğer bir örneğini de ayrı bir çalışma konusu olan Çin ticaret savaşı oluşturmaktadır.

Trump azil sürecinden siyasi olarak aklanmadan önce, kendisini Amerika Birleşik Devletleri, yargısı, yasaması ve medyası tarafından baskı altında hissetmediği ve başkanlık gücünü Amerikan kamu diplomasisinin dışında kişiselleştirmiştir. "Kişisel başkan gücü", "devletten üstün lider" imajı Amerikan iç siyasetinde de eleştirilmiştir.

Bu çalışma, Trump'ın azil sürecinden önce ve azil süreci döneminde petrol fiyatlarını baskılamasını ve etkilemesini sorgulamayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, bir taraftan Trump'ın petrol fiyatlarına yönelik diplomasisi ele alınırken ve uluslararası piyasalarda yarattığı çelişiklere vurgu yapılırken, diğer taraftan, Trump'ın kişisel olarak petrol ihraç eden ülkeler ile arasındaki çatışmanın altı çizilmektedir.

Çalışmanın metodolojisi olarak literatür taramasına başvurulmuş, Trump, OPEC ve petrol ihraç eden ülkelere ait uluslararası haberlerin taraması ve analizi yapılmış, gündeme paralel olarak ilgili dönemlere ilişkin petrol fiyatları verileri fiyatlardaki eğilimi de gösterecek şekilde tablolştırılmıştır. Haber taramalarında azil sürecinden önceki dönem, azil süreci dönemi, Trump'ın azil davasından akladığı 5 Şubat 2020 ve ayrıca OPEC üyelerinin Trump'tan bağımsız karar alıcı olarak davrandıkları 6 Aralık

2019 OPEC Viyana toplantısı araştırmanın odak noktalarını oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında, Nisan 2018-Nisan 2019, Ocak 2018-Haziran 2019, Temmuz 2019-Aralık 2019 fiyat endeksleri, ABD'nin yumuşak güç ve ABD liderine olan imajın değerlendirilmesine ilişkin Soft 30 İndeksleri ve Gallup raporları literatür ve haber kaynaklarının dışında ayrıca incelenmiştir.

Bu çalışma, Trump'ın azil davasından akladığı 5 Şubat 2020 tarihine kadar olan dönem ile sınırlıdır. 5 Şubat 2020 sonrası dönemde uluslararası piyasalarda meydana gelen değişimler farklı bir inceleme gerektirdiğinden çalışmada ele alınmamıştır. Bu çalışmada Trump'ın OPEC üzerindeki etki gücü sadece azil dönemi ile sınırlandırılmıştır. Çalışma kapsamında ele alınan temel hipotez, Trump'ın OPEC üzerindeki etki gücünün azil sürecinden önceki dönemlere göre göreceli olarak zayıf kaldığıdır. Azil süresi öncesi ve azil süreci boyunca Trump'ın temel hedefi petrol fiyatlarının hep düşük tutulması yönünde olmuştur. Trump'ın düşük fiyatlı bir petrol politikasını uygulamasının istemesinin amacı, öncelikli olarak ABD dış politikasına karşı alternatif direnç göstermeye çalışan İran ve özellikle Rusya'nın daha az petrol geliri elde edecek olmasıdır.

Trump'ın azil dönemi ve öncesindeki temel stratejisi olan petrol üretiminin artırılması ve petrol fiyatlarının düşürülmesi politikasında Çin, Rusya ve İran gibi petrol ihraç eden bir ülke olmadığından Trump için farklı bir konumda yer almaktadır. Petrol fiyatlarının ve dolayısıyla maliyetlerin düşmesi ile ABD Çin'den yaptığı ithalattan kazançlı çıkmaktadır.

ABD'den çok Trump'ın ABD çıkarları açısından bir küresel rakip olarak değerlendirerek ticaret savaşı açtığı Çin, büyük oranda petrol ithalatçısıdır. Çin için düşük fiyatlı petrol alımı büyük bir avantaj olarak gözükmektedir. Çin'in düşük fiyatlardan satın alacağı petrol nedeniyle dünyaya ihraç edeceği petrol türevli ürünlerin maliyetleri düşmektedir. Böylece, Çin'den petrol bazı ürünleri satın alan ABD, dolar bazında daha az maliyetli ithalat yapmış olmaktadır. Bununla beraber, Trump'ın azil dönemi öncesi ve azil dönemi dikkate alındığında, ABD ve Çin arasında yarım trilyon dolarlık bir alışveriş olduğu (Blazyte, 2020), birçok ABD menşeli çokuluslu şirketin Çin'de yatırım yapıp faaliyet gösterdiği unutulmamalıdır.¹ Aynı zamanda, düşük petrol fiyatları rakipleri arasında yer alan Çin'in avantajına olduğu kadar dünyanın en büyük ithalatçı ülkesi olan ABD için de genel olarak taşımacılık maliyetlerinin düşmesi anlamına gelmektedir.

2. Trump'ın Petrol Fiyatlarını Baskılama Stratejisinin Genel Değerlendirmesi

Trump'ın petrol fiyatlarının "çok yüksek ve çok pahalı" olduğuna dair sürekli ancak periyodik olarak yaptığı açıklamalar hem ABD çıkarları hem de petrol ithal eden ülkeler açısından olumlu görülebilir. Bununla beraber, petrol fiyatlarının düşmesi petrole endeksli Brent ham petrol fiyatlarının düşmesine etki ettiği gibi, normal şartlar içinde

hareket eden dünya piyasa tepkilerinde Brent ham petrol fiyatları da altın fiyatlarının düşmesini tetiklemektedir. Bu durum özellikle ülkelerin sahip oldukları toplam altın rezerv değerinde düşmeye neden olurken, ekonomisi çok güçlü olmayan ve ithalatları ihracatlarından fazla olan ülkelerde Amerikan doları, Euro, sterlin ve İsviçre frangı gibi uluslararası para birimlerinin değer kazanması yönünde de bir eğilim yaratabilmektedir.

Bu dalgalanmaların ulusal bazda da olumsuz etkileri olabilmektedir. Doğal olarak, petrol fiyatları OPEC kararları sonrasında uluslararası piyasalarda düşse ve dolar bazında daha ucuz alınması söz konusu olsa da konvertibilitede değer kaybeden ulusal para birimi karşılığında dolar değeri ile iç piyasalarda ulusal para birimi karşılığı enflasyonlu fiyattan satışı iç piyasaların olumsuz etkilenmesine neden olabilmektedir.

Petrol denildiğinde sadece akaryakıt ürünleri değil aynı zamanda petrol tabanlı ara ve tam mamul ürünlerin de piyasadaki satışları dikkate alınmak zorundadır.

Bununla birlikte, azil döneminden önceki süreçte Trump'ın petrol fiyatlarına yönelik uyguladığı baskı politikası, finans piyasaları güçlü olan ve Amerikan doları gibi güçlü para birimleri karşısında değer kaybetmeyen petrol ithal eden ülkeler açısından bir avantaj gibi gözükürken, özellikle yüksek petrol fiyatları ile petrol satışları üzerinden daha fazla kâr elde eden OPEC üyesi Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Kuveyt, Katar, Irak, Libya, İran ve Venezuela gibi ülkelerin ve OPEC üyesi olmayan Rusya Federasyonu'nun² periyodik olarak daha az milli gelir elde etmelerine neden olmaktadır. Bu ikilem içinde, Trump'ın bu temel hedefi ile petrol ihraç eden ülkelerin fiyat düzenleme çıkarları bir çatışma içinde bulunmaktadır. İşte bu nedenle, 6 Aralık 2019 OPEC ve OPEC üyesi olmayan Ülkelerin Viyana toplantısında Suudi Arabistan ve Rusya'nın ortak kararları petrol fiyatlarının yükseltme gayesi olarak görülmüştür (Krauss, 2019).

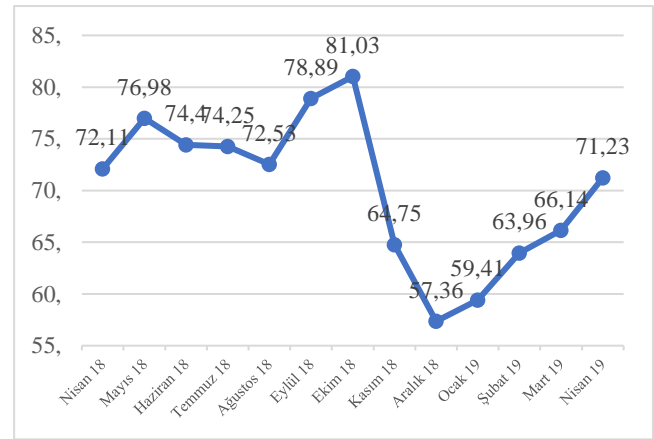
Trump'ın petrol fiyatlarının düşük olmasını istemesinin temel nedeni doğal olarak, Trump'ın ABD ulusal ticaretini canlandırmak istemesidir. ABD için petrol ithalatı ve iç piyasadaki satışı Amerikan doları bazında olduğu için negatif etki oranı oldukça düşük bulunmaktadır. ABD piyasalarındaki şirketler açısından da hem fiyatı daha düşük olan akaryakıtın daha fazla kullanılması ile tüketim ve satış oranının yükselmesi (sürümden kazanılma) hem de daha ucuza mal edilen ara ve tam mamul ürünlerin dışarıdan ithal edilen ürünler karşısında rekabet gücünün artması sağlanarak Amerikan şirketlerinin ve Amerikan piyasalarının canlanması hedeflenmektedir. Ancak bu durum, milli gelirleri petrol satışına dayalı ülkeler için hem fazla petrol ürettikleri için rezerv kaybı hem de ucuz petrol sattıkları için daha az gelir elde edilmesi anlamına gelmektedir. Doğal olarak, bu süreç temelde Trump'ın istediği ABD çıkarları ile petrol ihraç eden ülkelerin çıkarları iceberg'in görünür kısmında çelişkili bir sonuç ortaya koymaktadır. Bununla beraber, iceberg'in görünmeyen kısmında ise ABD ve diğer

petrol ihraç eden ülkelerin ikili ilişkileri de bu çelişkiye rağmen karşılıklı çıkarlar etkileşimi içinde sürmektedir.

3. Azil Sürecinden Önce Trump'ın Petrol Fiyatlarını Baskılama Stratejisi

Trump'ın OPEC üzerindeki baskısı ve petrol fiyatlarını daha aşağıya çekmeye yönelik uluslararası baskısı Trump'ın ABD başkanı olması ile başlamıştır. Bu baskılar neticesinde, Suudi Arabistan başta olmak üzere petrol ihraç eden ülkelerin petrol üretimlerini azaltmaları ile petrol fiyatlarında artış gözlenirken, yine aynı şekilde petrol üretimlerinin artırılmasıyla birlikte, fiyatlarda nispi düşüşler görülmüştür. Şekil 1. ve Tablo 1. Nisan 2018 ve Nisan 2019 dönemindeki bu fiyat iniş ve çıkışlarını göstermektedir.

Şekil 1. Nisan 2018-Nisan 2019 Brent Ham Petrol Fiyatları (Varil fiyatı ABD doları)



Kaynak: (Statista, 2019) "Average monthly Brent crude oil price from April 2018 to April 2019 (in U.S. dollars per barrel)", <https://www.statista.com/statistics/262861/uk-brent-crude-oil-monthly-price-development/> adresinden 11 Mayıs 2019'da alınmıştır.

Tablo 1.'deki verilere göre, Ocak 2018'de 68.85 ABD doları olan ham petrol fiyatı, Ekim 2018'de 79,58 ABD doları ile en yüksek seviyesine ulaşmış ve Ocak 2019'da tekrardan 3,07 ABD doları değer kazanarak 61,81 ABD doları seviyesine çıkmıştır.

Tablo 1. Ocak 2018- Haziran 2019 OPEC Ham Petrol Fiyatları (Aylık Ortalama)

Tarih	Fiyat \$	Fiyat €
Haziran 2019	61,81\$	55,26€
Mayıs 2019	69,97\$	62,56€
Nisan 2019	70,73\$	62,94€
Mart 2019	66,37\$	58,72€
Şubat 2019	63,82\$	56,22€
Ocak 2019	58,74\$	51,45€
Aralık 2018	56,94\$	50,02€
Kasım 2018	65,33\$	57,47€
Ekim 2018	79,58\$	69,30€
Eylül 2018	77,18\$	66,20€
Ağustos 2018	72,28\$	62,59€
Temmuz 2018	73,25\$	62,68€
Haziran 2018	73,00\$	62,51€
Mayıs 2018	74,12\$	62,75€
Nisan 2018	68,30\$	55,64€
Mart 2018	63,65\$	51,60€
Şubat 2018	63,46\$	51,39€
Ocak 2018	66,85\$	54,80€

Kaynak: Countryeconomy.com (2019)"OPEC Reference Basket (ORB) US Dollars per Barrel", <https://countryeconomy.com/raw-materials/opec?year=2019> adresinden 1 Temmuz 2019'da alınmıştır.

Trump bu baskılama stratejisi ile petrol ihraç eden ülkeler arasında özellikle hasım olarak gördüğü İran'ı ve rakip olarak gördüğü Rusya'yı bölgesel ve uluslararası konularda dengelemeye veya sınırlandırmaya itmeye ve bu ülkelerin ekonomik büyümelerini kontrol altına almaya çalışmıştır. Bu davranışının etkisini diğer taraftan "de jure" ittifak içinde olduğu Körfez ülkeleri üzerinde de yoğun bir şekilde hissettirerek, bu ülkelerin ABD stratejilerine bağlılıklarını ve bağımlılıklarını sürdürme çabalarını etkilemiştir.

Örneğin, Trump'ın 5 Aralık 2018 tarihinde Twitter üzerinden yayınladığı tweet Trump'ın bizzat yüksek petrol fiyatlarına karşı olduğunu belgelemektedir. Trump bu tweetinde³; "Umarım OPEC petrol akışlarını kısıtlı değil olduğu gibi tutacaktır. Dünya daha yüksek petrol fiyatlarını görmek istemiyor veya buna ihtiyaç duymuyor!" (Trump, 2018) şeklindeki ifadesi ile OPEC üyelerinin üretimlerini kısımlardan petrol fiyatlarında indirime gitmesini istemiştir. Bilindiği üzere, pratikte üretim kısıntısına gidildiğinde, petrol fiyatlarının artış gösterme eğilimi hiç de Trump'ın ABD çıkarları açısından istediği bir durum olmamıştır. Ancak Trump, Aralık 2019'da farklı bir ivme kazanan azil gündemi öncesi dönem haricindeki zaman dilimi içinde, Çin ile ticaret savaşı ve uluslararası petrol fiyatlarının yüksekliğine ilişkin stratejik gündem değiştirme stratejilerini büyük bir rahatlıkla ve esneklikle uygulayabilmiştir. Trump, OPEC'e karşı politikasından ödün vermeden OPEC üyesi ülkeler üzerinde baskı kurmuş ve bu baskılarını artırma konusunda da uzun süre ısrarcı olmuştur.

Trump bu savaşında, başkanlık makamının tüm gücünü kullanmıştır. ABD başkanı Trump, kendi sözlerinin ve sosyal medya demeçlerinin etkili olduğunu kanıtlamak için aldığı radikal askeri kararlarıyla uluslararası tansiyonu arttırmaktan ayrıca çekinmemiştir. Trump'ın bu stratejileri özellikle Orta-Doğu bölge tansiyonunu artırıcı olsa da Körfez ülkeleri Trump'ın başkanlığındaki ABD politikalarından vazgeçmek yerine aksine ABD ile ikili ilişkilerini daha da arttırarak ABD kaynaklı yatırım ve satın alma taleplerini sürdürmüşlerdir.

Cunningham'ın bu çerçevede yaptığı "Trump'ın Tehlikeli Petrol Fiyatı Oyunu" başlıklı analizinde ileri sürdüğü görüşe göre, uluslararası piyasalar Trump'ın açıklamaları sonucu Mayıs 2019 döneminde olumsuz tepki vermiştir. (Cunningham, 2019) Mayıs 2019'un ilk haftasına ilişkin kriz analizini yapan Cunningham göre, petrol fiyatlarının düşmesinde Trump'ın neden olduğu ticaret savaşının etkisi vardır. Trump'ın ticaret savaşı ile aldığı karar, petrol fiyatlarının düşmesine etki yaparken, yine aynı Trump'ın İran ile istenmeyen bir çatışma riskinin tetikleyecek olan Amerikan donanmasına ait savaş gemilerini Orta-Doğu'ya göndermesi kararı, petrol piyasası üzerinde tahterevallı etkisi yaratmıştır. (Cunningham, 2019)

4. Petrol Fiyatları ve OPEC'in Çıkarlarının Sorgulanması

ABD ile ikili ilişkileri çok sıkı ve kuvvetli olan ülkelerin Trump'ın ürettiği diplomasiyle doğrudan çatışma içinde olduğu çok açığa çıkmasa da petrolün belirli bir fiyatın altında olması OPEC üyeleri arasında Suudi Arabistan ve diğer Körfez ülkelerinin ülke gelirlerini azaltması nedeniyle ülke çıkarları ile uyumsuzdur. Bu ikileme rağmen, Suudi Arabistan Enerji bakanı prens Abdulaziz bin Salman 6 Aralık 2019 tarihinde Viyana'da gerçekleştirilen VII. OPEC ve OPEC Üyesi Olmayan Ülkelerin Bakanlar" toplantısında CNBC'ye verdiği röportajda, "Trump ne isterse onu söyleme hakkı vardır" (CNBC, 2019) diyerek Trump'a verilen Suudi Arabistan desteğini kamu diplomasisi yoluyla açıkça beyan etmiştir.⁴

Burada şüphesiz, Suudi Arabistan başta olmak üzere diğer petrol ihraç eden Körfez ülkelerinin İran'a ve iç dinamiklerindeki olası çatışmalara karşı kendi siyasi rejimlerini korumak amacıyla ABD güvencesinde olma zorunluluğu açıkça görülmektedir.

Viyana toplantısı öncesi, G-20 Osaka Zirvesinde⁵ ve BRICS toplantısında⁶ Putin, Suudi Arabistan ve OPEC ile yapıcı diyalogları olduğunu ve uyumlu çalışacaklarını petrol üretimi kısıtlamasını onayladıklarını belirtmiştir (Russia and Saudi Arabia agree to extend deal with Opec to curb oil output, 2019); (Golubkova & Lawler, 2019); (Reuters, 2019). Bu kısıtlama, ilk etapta günde 500 bin varil olup, 2020 itibarıyla kademeli kesintiler ile günde 1,2 milyon varil petrol üretimi kısıntısı yapılmasına karar verilmiştir (Hodari, Faucon, & Summer, 2019); (Summer, Faucon, & Hodari, 2019).

Rusya'nın Suudi Arabistan ve dolayısıyla OPEC ile yakın ilişki kurması ise ABD cephesinde tedirginlik yaratmıştır (Reed, 2019). Diğer tedirginlik yaratan davranış ise ABD'nin yakın müttefiki olan ve Trump'ın taleplerine uyumlu yaklaşan Suudi Arabistan cephesinden gelmektedir. Suudi Arabistan OPEC'in (OPEC, 2019) petrol üretiminin azaltılması konusunda öncü rol oynamıştır (El Gamal, Lawler, & Astakhova, 2019); (Opec and allies agree to deepest oil output cuts in a decade, 2019). Suudi Arabistan'ın Rusya ile petrol üretimini azaltma ve dolayısıyla petrol fiyatlarını kademeli olarak arttırma yönündeki eğilimleri ile şu an "bookrunner" şirketlere göre değeri 1,7 trilyon Amerikan doları olan (OPEC, 2019) ARAMCO⁷ petrol şirket hisselerinin⁸ daha fazla değer kazanacağına ilişkin pozitif tahminlerin yapılması da Trump'ın beklentilerinin aksine Suudi çıkarlarının bölgedeki önemini göstermektedir.

Ancak, Suudi Arabistan'ın nüfusunu hem bölgede diğer Körfez ülkeleri üzerinde daha etkin kılabilmesi ve hem de 1979 yılından beri hasmı İran'a karşı kendisini koruyabilmesi için bir taraftan ABD korumacılığına ihtiyaç duyarken, diğer taraftan da Suudi petrol şirketlerinin kârlılığı ve ülkenin petrole bağlı gayri safi yurtiçi hasılasını arttırabilmesi için Trump'ın stratejileri arasında ikileme kalmaktadır. Suudi Arabistan'ın güvenlik açığı problemi 14 Eylül 2019 tarihli ARAMCO Abqaiq ve Khurais petrol tesislerinin insansız silahlı hava araçları⁹ ile vurulması olayı ile gündeme gelmiştir. Olayın 6 Aralık 2019 Viyana OPEC toplantısı öncesi Suudi Arabistan'ın Rusya ile uzlaşacağını duyurduğu 27-28 Haziran 2019 G-20 Osaka Zirvesi sonrası Eylül ayında meydana gelmesi soru işaretleri oluşturmuştur. Öncelikle Suudi Arabistan (Brumfiel, 2019) ve Trump (CNBC, 2019); (Lyons, 2019) bu saldırının arkasında İran'ın olduğunu öne sürerken, Birleşmiş Milletler raportörleri olayın arkasında İran'ın olduğuna ilişkin bir delilin teyit edilemediğini belirtmişlerdir (BBC, 2019). Trump ise, ABD müdahalesinin Suudi Arabistan'ın değerlendirmesine bağlı olacağını açıklamıştır (Borger & Chulov, 2019).

Saldırı sonrasında ise, petrol fiyatlarında belli bir artış gözlenmiş ancak bu fiyat artışı uluslararası piyasalarda Trump'ın İran'ı hedef aldığı 23 Nisan 2019 tarihindeki kadar bir fiyat artışı şeklinde bir tepki doğurmamıştır. (Sillars, 2019).

Örneğin, Brent petrol fiyatları, 23 Nisan 2019'da 74,51 ABD dolarından işlem görürken, 16 Eylül 2019 tarihinde 69,02'den işlem görmüştür (Markets Insider, 2019). Orta sınıf petrol piyasa endeksi WTI (West Texas Intermediate) petrol fiyatı, 23 Nisan 2019'da 66,30'dan ve 16 Eylül 2019'da ise 62,90'dan işlem görmüştür.¹⁰ OPEC endeksi sepet fiyatı ise benzer bir eğilim göstermiştir. 23 Nisan 2019'da petrol fiyatı 73,37 ve 25 Nisan 2019'da 74,04'e kadar yükselmiştir. Saldırı dönemi olan 16 Eylül 2019'da ise fiyatlar 66,43'e kadar çıkmıştır. Ancak İran'a yaptırım gündeminde petrol fiyatları dereceli olarak fazla artarken, 14 Eylül 2019 tarihli Suudi petrol tesislerine yapılan saldırıda,

göreceli olarak artış olsa da bu artış 23 Nisan 2019 tarihli fiyat artışlarına göre düşük seyretmiştir (OilPrice, 2019).

Tablo 2. Temmuz 2019-Aralık 2019 OPEC Ham Petrol Fiyatları (Aylık Ortalama)

Tarih	Fiyat \$	Fiyat €
Aralık 2019	65,58\$	59,34€
Kasım 2019	62,94\$	56,95€
Ekim 2019	59,87\$	54,17€
Eylül 2019	62,36\$	56,67€
Ağustos 2019	59,69\$	53,65€
Temmuz 2019	64,71\$	57,68€

Kaynak: Countryeconomy.com (December 2019)"OPEC Reference Basket (ORB) US Dollars per Barrel", <https://countryeconomy.com/raw-materials/opec> adresinden 30 Aralık 2019'da alınmıştır.

Tablo 2'de görüldüğü gibi, OPEC petrol fiyatları saldırının gerçekleştiği Eylül ayında ortalama 62,36'ya yükselirken, Ekim ayı ortalamasında düşüş olmuş ve Viyana toplantısının etkisiyle Aralık fiyat ortalaması 65,50 ABD dolarına ulaşmıştır. Burada önemli olan, Suudi Arabistan'a yapılan 14 Eylül saldırısı ve Trump'ın karşı çıkmasına ve direktmesine rağmen tıpkı 2018 yılında açıklandığı gibi (Al-Jazeera, 2018), OPEC'in (Suudi Arabistan'ın inisiyatifiyle) Rusya ile aynı paralelde petrol üretiminin kısılmasına yönelik ortak bir karar almış olmasıdır.

Bununla beraber, bu kararların 1 Ocak 2020 yılından itibaren on ve yirmi yıllık dönem içinde petrol üretiminin kısılması sonucunda petrol fiyatlarında yüksek oranda bir artışı tetikleme olasılığı söz konusu olsa da, bahsi geçen kararların yaptırım bağlayıcılığı olmaması nedeniyle ABD çıkarlarına ve Trump'ın demeçlerine göre aykırı görünen bu politikanın ileriki on veya yirmi yıl içinde ne ölçüde Suudi Arabistan ve Körfez ülkesi OPEC üyeleri tarafından aynı kararlılıkla yürütülebilme olasılığı ayrı bir soru işareti oluşturmaktadır (*Saudi Arabia and Russia consider 10 to 20 year oil alliance | Russia News | Al Jazeera*, 2018).

OPEC ve petrol ihraç eden ülkelerin gayri safi yurtiçi hasıllarını ve petrol şirketlerinin değer ve hisselerinin artmasında itici güç olacak Viyana kararları¹¹ ile Trump hem fikir olmamasına rağmen bu kararların normal piyasa koşulları içinde işleyici düşünüldüğünde, ABD çıkarları kapsamında Amerikan menşeli petrol şirketlerinin tıpkı Suudi ARAMCO şirketi gibi değer kazandıklarının ve Amerikan piyasaları lehinde yine Brent petrol fiyatlarını ve dolayısıyla altın fiyatlarını arttıracağı opsiyonunun ayrıca göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

5.Trump'ın OPEC Üzerinde Baskı Gücünün Azalmasında Azil Sürecinin Etkisi

Başkan seçildiğinden sonra yoğun bir şekilde uluslararası gündemi etkileyecek şekilde açıklamalar yapan Trump'ın bu etki ve etkileme gücünün kendisi hakkında açılan azil soruşturmaları ile zayıfladığı kaçınılmaz bir olgudur. Bu paraleldeki görüşlerde uluslararası analizlerde geçerliliğini

sürdürmektedir. “Trump’ın makam gücünü Ukrayna dış politikasını kendi kişisel menfaati için suiistimal ettiğine ilişkin görüş, kendisine karşı açılan azil davasında Demokratların temel noktasını oluşturmaktadır”(Collinson, New impeachment disclosures lay bare Trump's power game, 2019). Trump ile ilgili diğer eleştiri konusu ABD başkanlarından beklenen geleneksel davranış biçiminden farklı olarak, Trump’ın umursamaz açıklamalarının ABD’nin konumuna zarar vermesidir (Behm, 2019). Bunun sonucu olarak da Trump’ın uluslararası bir lider olarak otoritesinin azaldığı gözlenmektedir (Behm, 2019). Kuruluşu 1857 yılına kadar giden *The Atlantic* dergisinin yazarı Cohen'e göre, Trump Amerika'yı 1940'ların izolasyoncu politikalarına geri götürmektedir (Cohen, 2017). Sonuçta Trump ABD'deki özellikle demokrat ve eleştirel düşüncelere göre, diğer ABD başkanları arasında, ABD kredibilitesini ve prestijini zedeleyen bir başkan olarak tahlil edilmektedir.

Cohen'e göre, Trump, “...6 Haziran'da Varşova'da yaptığı gibi, başkanları tarafından kendisi için yazılmış konuşmaları okumakta ancak kendi başına genç bir delikanlının çıkardığı yaygaradan öte bir dünya görüşüne ilişkin görüşlerini açık bir şekilde telaffuz edememektedir. Kızgınlıklarını, güvensizliklerini ve saplantılarını Twitter üzerinden herkesin görmesi için açıkça belirtmektedir. Bu da Amerikan başkanını daha iyi bilmek ve manipüle etme arayışında olan yabancı ülke hükümetleri için bir altın madeni fırsatı yaratmaktadır” (Cohen, 2017).

Yine aynı şekilde “Donald Trump başkanlık makamını yok mu edecek?” başlıklı bir yazısında Trump’ın Amerikan başkanlık sistemini yıkmak üzere mi olduğunu sorgulayan Goldsmith göre Trump sahip olduğu makamın konumunu yanlış değerlendirerek bilinçsizce yargıya, basına, kendi partisinin üyeleri de dâhil olmak üzere Kongre’ye ve hatta yönetim ekibindeki kıdemli yöneticilere onur kırıcı ve zarar verici şekilde saldırmaktadır (Goldsmith, 2017). Bu yüzden, Trump’ın muhalifleri azil süreci ile birlikte, geleneksel temayüllere aykırı buldukları Trump’ın devlet üstü güç olarak kişiselleştirdiği (kullandığı) bu “başkanlık” gücünü onun elinden almayı hedeflemişlerdir.

Bu süreçte ilk olarak, başkanlık makamına geldiği tarihten beri seçimlerde manipülasyon yapma dahil birçok suçlamalar ile karşı karşıya kalan Trump, son olarak Ukrayna devlet başkanı Volodimir Selenski'den 2020 yılı seçimlerindeki güçlü rakibi Joe Biden'e karşı başkanlık seçim kampanyalarında koz olarak kullanmak için destek istediği iddia edilmiştir. İddiaya göre, daha önceleri bir Ukrayna doğal gaz şirketi Burisma Holding'de çalışmış olan başkan aday Joe Biden'in oğlu Hunter Biden hakkında yolsuzluk soruşturmasının kamuoyunda kendisine destek sağlayacağı düşünülmüştür. Trump, rakibi Biden'in oğluna karşı açılacak bu yolsuzluk soruşturması karşılığında Ukrayna'ya zaten resmi olarak verilmesi planlanan 400 milyon dolarlık ABD askeri yardımını baskı aracı olarak kullandığı yönünde bir suçlama ile karşı karşıya kalmıştır. (DW, 2019)

Bu son suçlamaya bağlı azil oylaması 243 yıllık Amerika tarihinde üçüncü defa ABD Temsilciler Meclisi'nde 18 Aralık 2019 tarihinde yapılmıştır (Abramson & Elliott, 2019); (Fandos, 2020). Temsilciler Meclisi 197'ye karşı 230 oy ile Trump’ın azledilmesi yönünde karar vermiştir (Abramson & Elliott, 2019). Ancak nihai kararın ABD Senatosu tarafından verilecek olması bir taraftan kararın onanma ihtimalini taşıırken, diğer taraftan kararın reddedilme olasılığını da beraberinde getirdiğinden oylama gününe kadar Trump’ın üzerinde baskı yaratmıştır (Euronews, Temsilciler Meclisi Trump'ı azletti, nihai kararı Senato verecek: Şimdi ne olacak?, 2019); (Euronews, Temsilciler Meclisi Trump'ı azletti, son karar senatonun ancak Trump azledilen ilk başkan değil, 2019). Bununla beraber, Amerika Birleşik Devletleri tarihinde gündeme gelen üç azil davası nihai şekilde sonuçlanmamıştır. Amerikan tarihinde sadece üç kez görülen azil süreci bir anlamda, haklarında dava açılan başkanların davranışlarına karşı bir tepki olarak siyasi bir krizin Kongre tarafından anayasal yetki kullanılarak, davaya konu olan başkanların görevden alınmasını garanti edecek siyasi öfkeye veya kargaşaya yol açmış olsa da bu üç sürecin hiçbiri bir başkanın görevden alınması ile sonuçlanmamıştır (Meachem, Baker, Naftali, & Engel, 2018, s. 5-7).

Amerika Birleşik Devletleri siyasi tarihi incelendiğinde, Trump’ın maruz kaldığı azil sürecinden önce de ABD başkanlarına yönelik üç popüler azil davasının olduğu ancak bu davaların hiçbirinde de ABD başkanının görevinden azledilmediği görülmektedir (Euronews, 2020).¹²

Ancak azil süreciyle birlikte başlayan ve Trump sonrası ABD başkanlarının yetki kullanılmalarını sınırlama getirilmesine yönelik reformlar gündeme gelmeye başlamış ve bu konuya ilişkin siyasi kampanyalar başlatılmıştır. Bu reformlar başkanın yetkilerini kapsamaktadır (The New York Times, 2020). Trump’ın başkan olduktan sonra hakkındaki iddialar ile azledilme riski ile karşı karşıya kalması, kendisini özellikle dış politikada almış olduğu radikal kararlarında yapmak istediğinden daha azı ile yetinmek zorunda bırakmıştır. Bu azil davasında şüphesiz, göreve geldiği günden beri ABD başkanlık geleneklerine göre sıra dışı davranmak ile suçlanan Trump hakkındaki suçlamalar etkili olmuştur.

Bu tespitlere 2018 yılında yayınlanan “Başkanlık Sonlandırma; Suçlamanın Gücü” kitabında yer veren Tribe ve Matz (2018)'a göre, “...Azil suçlaması Trump’ın peşini bırakmıyor. Daha önce hiçbir Amerikalı lider bu kadar hızlı ve güvenilir bir şekilde görevden alınma çağrısıyla karşı karşıya kalmamış idi. 2018'in başlarına gelindiğinde, “Büyük Suçlar ve Kabahatler”e ilişkin iddialar listesi; af yetkisi gücünün kötüye kullanılması, adaletin engellenmesi, özgür basına saldırı, ırksal ve dini azınlıklara yönelik şiddetin teşviki, yasadışı ödeneklerin kabulü, ulusal güvenliği tehdit eden siber saldırılardan korumayı kasten reddetme ve Rusya'ya ilişkin yolsuzluk bağlantılarını kapsamaktadır. Başkan Donald J. Trump, başkanlığın doğal davranış yapısını oluşturan iki partili başkanlık davranış

normlarını reddetmesi ve ona meydan okumaya cesaret eden herkese şiddetle saldırması bu (azil) yangınları körüklemiştir” (Tribe & Matz, 2018, s. 8).

Diğer taraftan, Joseph S. Nye, yumuşak güç kavramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, Trump’ın, Amerikan kamu diplomasisine olumsuz yönde etkisi olduğu ifade etmektedir.

Nye’e göre, “Kamuoyu yoklamaları ve Portland Soft Power 30 endeksi, Amerikan yumuşak gücünün Trump’ın döneminin başından beri azaldığını göstermektedir. Tweetler küresel gündemi belirlemeye yardımcı olabilir, ancak başkaları için çekici değilse yumuşak güç üretmezler” (Nye, American Soft Power in the Age of Trump, 2019).

Yine Nye’nin analizine göre, Trump’ın başkanlık görevine geldiği günden beri Amerikan Kamu Diplomasisinin güçlü imajı dünyada zayıflamaktadır. (Nye, American Soft Power After Trump, 2019, s. 49).

Endekslere göre, hükümet olma ve genel değerlendirme ölçütleri Obama döneminden çok da farklı değildir. Bir bakıma Trump dönemi gibi Obama döneminde de sıralamalarda düşüş görülmektedir.

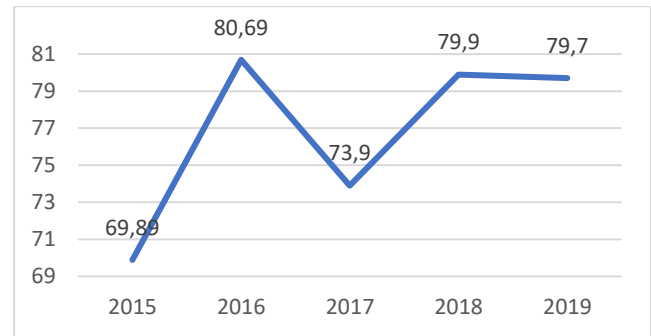
The Soft Power 30 Index’e göre dijital teknolojide, kültürel sıralamada ve eğitim alanında dünya sıralamasında 1.sırada yer alsa da küresel boyutta Amerika Birleşik Devletleri hükümetinin kredibilitesi, imajı ve genel sıralama değeri Trump döneminde düşmüştür. 2019’da ABD’nin hükümet imajı 21.sırada seyrederken, genel sıralamada 13.sırada görülmektedir.¹³

Tablo 3. The Soft Power 30 Endeksine Göre Amerika Birleşik Devletleri Küresel İmaj Sıralaması ve Puanlaması

Sınıflamalar	2015	2016	2017	2018	2019
Tarihler	1.	1.	1.	1.	1.
Dijital	83,42	83,73	78,53	85,20	85,76
Kültür	1.	1.	1.	1.	1.
	81,87	78,38	80,42	77,11	73,34
	9.	9.	8.	5.	5.
Müteşebbisler	66,40	68,79	65,45	71,57	76,05
	4.	4.	4.	4.	4.
Taahhütler	62,41	67,76	69,34	66,30	66,49
	1.	1.	1.	1.	1.
Eğitim	87,58	85,99	86,00	87,81	87,11
	24.	16.	12.	16.	21.
Hükümet	70,18	76,08	76,05	76,17	73,93
Genel					
Derecelendirilme	16.	10.	16.	15.	13.
Puanı (Polling)	69,89	80,69	73,90	79,90	79,70

Kaynak: Tablo 3 The Soft Power’den elde edilen veriler ile düzenlenmiştir. Bkz. (The Soft Power 30), <https://softpower30.com/> adresinden 17 Ocak 2020’de alınmıştır.

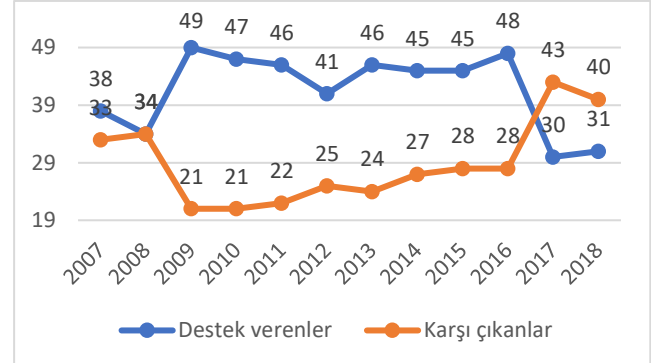
Şekil 2. The Soft Power 30 Endeksine Göre 2015-2019 Yılları Arasında Amerika Birleşik Devletleri Genel Puanlama Eğrisi



Kaynak: Şekil 3 The Soft Power’den elde edilen verilere göre yeniden çizilmiştir. (The Soft Power 30), <https://softpower30.com/> adresinden 17 Ocak 2020’de alınmıştır.

The Soft Power 30 Index verilerine göre, ABD’nin küresel boyutta “hükümet” güvenilirlik sıralaması, 2015 yılında 24., 2016’da 16., 2017’de 12., 2018’de 16. ve 2019’da 21. olarak sıralanmaktadır.

Şekil 3. Gallup 2018 ve 2019 Raporlarına Göre ABD Liderlerine Verilen Destek Oranı (%)



Kaynak: (Gallup, 2019), 2019 Rating World Leaders : The U.S. vs. Germany, China and Russia, s.4-5 , <https://www.gallup.com/analytics/247040/rating-world-leaders-2019.aspx> adresinden 17 Ocak 2020’de alınmıştır ; (Gallup, 2018) 2018 Rating World Leaders: The U.S. vs. Germany, China and Russia, s. 3, <https://news.gallup.com/reports/225587/rating-world-leaders-2018.aspx> adresinden 17 Ocak,2020’de alınmıştır.

Gallup 2018 ve Gallup 2019 raporlarında, Trump’ın küresel boyutta imajının zayıf ve düşük olduğu vurgulanmaktadır. Bu durum aynı zamanda Amerikan yumuşak güç imajını da olumsuz etkilediği belirtilmektedir (Gallup, 2019, s. 4-5); (Gallup, 2018, s. 3). Gallup 2019 raporunda, 2018 yılında dünyada Trump’a destek oranı %31 iken karşı çıkanların oranı %41 civarındadır.¹⁴

Doğal olarak, kendisine verilen destek oranının düşmesi, başkanlık makamına geldiği günden beri azledilme tehdidi

ile karşı karşıya kalması Trump'ın hareket ve etki gücünü sınırlamaktadır. Bu görüşler bir tespitten öte, hakkındaki raporlar, anketler ve eleştirel makalelerde de görülmektedir. Trump büyük ümitler ve vaatler ile başkanlık makamına gelmiş olmasına rağmen (MacDonald, 2018, s. 401), "...ABD artık uluslararası ilişkilerde kazanamıyor. Diğer ülkeler Amerikan'ın zayıflığından faydalanıyor..."(MacDonald, 2018, s. 401-402) tarzında eleştirilere maruz kalmaktadır. Trump'ın politikaları neticesinde, ABD'nin onlarca yıl geriye gittiği görüşü ağırlık kazanırken (Kahl & Brands, 2017'den aktaran MacDonald, 2018, s. 409) "...Trump'ın dış politika vizyonunun temel varsayımı, ABD'nin sıfır toplam bir dünyada ikamet etmesidir. Diğer devletler uluslararası politikada kazanırken, Amerika kaybetmektedir..." (MacDonald, 2018, s. 409).

Kahl ve Brands ise, Trump'ı büyük stratejileri olan bir lider olarak tanımlarken, Trump'ın büyük stratejilerinin çok büyük stratejik bir tren kazasına uğradığını ve stratejik planlamadan uzak uygulamada karmakarışık kâbuslu bir imaj oluşturduğu tespitinde bulunmaktadır (Kahl, Colin; Brands, Hal, 2017). Trump bir taraftan hükümet (siyaset) tecrübesi olmadan başkan seçildiği için eleştirilirken (Saunders, 2018), aynı zamanda dış siyasetteki davranış normları sorgulanmakta ve uluslararası ilişkilerde alışılmışın dışında kişisel lider olarak devlet davranışlarına yön verdiği belirtilmektedir (Saunders, 2018). Bu noktada eleştiriler, Trump'ın ABD'nin gereksinimi olan büyük stratejileri uygulamada sorun yaşattığı yönündedir.

Bu strateji uygulamalarını eleştiren Kahl ve Brands'a göre, "...[B]üyük strateji dış politikaya yapı ve biçim veren kavramsal mimaridir. "Büyük strateji yapan" bir lider, küresel olayları geçici veya duruma göre ele almıyor. Büyük bir strateji, daha ziyade, bir ülkenin uluslararası ilişkilerdeki hedefleri ve yönelimi hakkında daha maksatlı ve derinden tutulan bir kavramlar grubunu temsil eder" (Kahl & Brands, 2017).

Eleştirmenlere göre, normalde ABD için devlet yönetiminde önemli olan "büyük strateji" kavramının Trump eliyle devlet yönetme ilkesinden uzak kullanılması esas sorunu teşkil etmektedir.

Harry Truman'dan George Bush'a kadar, Amerikan devlet yönetiminde devlet gücünün ve amacının ne olduğunu "Büyük Strateji Ne İşe Yarar" kitabında detaylı bir şekilde ele alan, Brands'a göre, "Büyük strateji, devlet idaresinin en yüksek şeklidir, ancak aynı zamanda en şartıcı olanı olabilir. Özüne indirgenen büyük strateji, dış politikaya yapı kazandıran entelektüel mimaridir; o devletlerin karmaşık ve tehlikeli bir dünyada gezinmesine yardımcı olan mantıktır. Bununla birlikte, tam da bu nedenden ötürü, büyük strateji oluşturmak her zaman göz korkutucu bir görevdir" (Brands, 2014, s. 1).

Oysa günümüzde devlet yönetiminde, dış politika konularında başarısız görülen ve ABD yumuşak gücüne, kamu diplomasisine ve çıkarlarına zarar vermekle suçlanan

Trump'ın başkan seçilmeden önce ve başkanlık seçim kampanyasında kriz yöneticiliği, iş adamlığı yanındaki yazarlık imajı bir artı değer olarak kullanılmıştır. Trump'ın kendi adı ile tek yazarlı veya ortak yazarlar ile yayınladığı emlakçılık, finans dünyası, zengin olmanın yollarını öğreten yirmiden fazla kitabı bulunmaktadır.¹⁵ Trump'ın bu kitapları seçim kampanyalarında ön plana çıkarken, kendisine prim yapan bu kitapların daha sonraları "hayalet yazarlar" tarafından yazılmış olduğu gündeme gelmiştir.¹⁶

6. Trump'ın Güç Kazanma Stratejisi Süleymani Suikastı ve Suikasta Bağlı Petrol Fiyatlarındaki Dalgalanma

Trump'ın 2020 başkanlık seçimlerinde kendisine siyasi manevra alanı açma, tekrar başkan seçilme şansını artırma, Cumhuriyetçi oyları konsolide etme, pro-İsrail lobilerinin desteğini çoğaltma, hakkında açılan azil soruşturması dolayısıyla kamuoyu algı sürecini yönetme ve küresel boyutta dünya lideri imajını güçlendirme gibi kısaca kişisel güvenilirlik kazanmaya yönelik stratejisi olarak yorumlanan ve emri bizzat kendisinin verdiğini söylediği Süleymani suikastı(Wilkinson & Megerian, 2020) İran ile zaten 1979'dan beri gerilimli olan ABD-İran çatışmasını tekrardan artırmıştır.

Sonuç itibariyle, bu suikasta paralel olarak da dünya petrol fiyatlarının bir anda endekslerde artmasına neden olmuştur. Trump başkan seçildiği günden beri İran ile uzlaşıcı bir diplomasi seçme yerine kriz ve çatışmayı tırmandırıcı yöntemleri seçmiştir. Uluslararası ilişkilerde "tırmandırma"¹⁷ uzlaşmaya yanaşmayan ve çatışmadan avantaj toplayan tarafların bir metodu olarak bilinmektedir. Taraflar, uzlaşma ile ödün vermemek veya karşı tarafın önerilerini kabul etmemek için krizi tırmandırıcı yöntemleri (diplomasiyi) sıkça tercih etmektedirler.

Bu çerçevede, suikast olayından önce de İran'ın nükleer çalışmalarının denetlenmesi yönünde İran ile uluslararası katılımlar ile yapılan müzakereleri dışlayarak, İran'ın bir an önce nükleer alanında çalışmalarına son vermesini isteyen Trump'ın çatışmaya yönelik demeçleri olmuştur. Örneğin seçim kampanyası döneminde katıldığı İsrail yanlı lobi olan AIPAC¹⁸ toplantısında "...Benim bir numaralı önceliğim İran'la olan felaket anlaşmasını ortadan kaldırmaktır..." (Morello, 2016) teminatını vermiştir.

3 Ocak 2020 tarihinde Süleymani suikastı sonrası bölgede meydana gelen gerilim İran'ın Amerika Birleşik Devletleri'nin Irak'taki askeri üslerini balistik füzeler ile vuracak kadar artmıştır. Suikast, ABD askeri timleri tarafından organize edilen "drone" saldırısı ile gerçekleştirilmiştir. ABD, İran'ın bu saldırısına diplomatik tepkisinin dışında askeri bazda karşılık vermemiştir. Ancak, İran'ın ABD'nin Irak üslerini balistik füzeler ile vurma denemesi esnasında, liyakat ve askeri beceri eksikliğinden dolayı trajik bir olay yaşanmıştır. Kaza olduğu sonradan açıklanan olayda, İran hava savunma sistemlerine bağlı olarak ateşlenen iki adet füzenin hedef aldığı Ukrayna sivil yolcu uçağı bir Amerikan füzesi gibi algılanması neticesinde

düşülmüştür (BBC, 2020). Hava savunma sistemlerinin hatalı kullanım durumunda vahim risk ve sonuçları da olabileceğini de gösteren bu gayri insani ve gayri ahlaki olay esnasında ise uçakta bulunan tüm siviller ve uçak ekibi masum ve suçsuz yere hayatlarını kaybetmişlerdir. (Hubbard, 2020)

Bu olaylar dünya piyasalarını anında etkilemiştir. Petrol fiyatları ise Süleymani suikastı sonrası yükselerek, varil 70 ABD doları civarında işlem görmüştür (Sundria, 2020). Aynı şekilde İran'ın Irak'taki ABD askeri üslerine yaptığı misilleme esnasında da petrol fiyatları %5 artarak 72 ABD doları civarında olmuştur (Alarabiya.net, 2020).

Ancak Trump'ın İran'a askeri misilleme sinyalleri vermeyen açıklamaları neticesinde, petrol fiyatlarında tekrardan önemli oranda düşme görülmüştür. İlk etapta, Brent ham petrol fiyatı %3'lük düşüş ile 65,78 ABD dolarına gerilemiştir. West Texas International endeksinde ise %40'lık düşüş görülmüştür (BBC News, 2020). Trump'ın askeri misilleme ile cezalandırma yerine İran'ı ekonomik yaptırımlar ile cezalandıracağını söylemesiyle birlikte, 16 Aralık 2019 tarihinden beri West Texas Intermediate endeksi %4,9'lük düşüş ile petrol varil fiyatı 59,61 ABD dolara inmiştir (Franck, Meredith, & Stevens, 2020).

Tablo 4. Petrol Fiyatları (Ocak 2020)

Para Birimi	OPEC	WTI	Avrupa Brent
USD	66,27	58,68	64,77
Euro	59,63	52,8	58,28

Kaynak: OPEC verileri için bkz Countryeconomy.com (January 2020). "Crude Oil Brent US Dollars per Barrel", <https://countryeconomy.com/raw-materials/opec> adresinden 29 Ocak,2020'de alınmıştır; WTI verileri için bkz. Countryeconomy.com (January 2020). "West Texas Intermediate WTI", <https://countryeconomy.com/raw-materials/crude-oil-wti> adresinden 29 Ocak,2020'de alınmıştır; Avrupa Brent verileri için bkz. Countryeconomy.com (January 2020). "Crude Oil Brent US Dollars per Barrel", <https://countryeconomy.com/raw-materials/brent>, adresinden 29 Ocak,2020'de alınmıştır.

OPEC petrol fiyatları 27 Ocak 2020'de 61,98 ABD doları, West Texas Intermediate (WTI) endeksi 28 Ocak 2020'de 53,33 ve Avrupa Brent ham petrol fiyatı ise 28 Ocak 2020'de 59,37 ABD dolarından işlem görmüştür (Crude Oil Brent US Dollars per Barrel, 2020); (West Texas Intermediate WTI, 2020); (Crude Oil Brent US Dollars per Barrel, 2020).

Oilprice.com analistlerinden, Tverberg'e göre, 2020'de petrol fiyatlarının düşük olacağı tahmin edilmektedir.

Tverberg'in analizine göre; "...Bu düşük petrol fiyatları petrol üretimini ve ekonominin diğer bazı bölümlerini olumsuz etkileyecektir. Sonuç olarak, durgunluğa karşı güçlü bir eğilim beklenebilir. Durgunluk etkilerinin kapsamı ülkeden ülkeye değişecektir. Bu tahminlerde tartışılmayan finansal faktörlerin de rol oynayacağı düşünülmektedir...

Petrol fiyatlarının 2020'de genel olarak düşük kalması beklenebilir. Varil başına zaman zaman 80 \$ veya 90 \$ 'a kadar bir artış olabilir, ancak 2020'deki ortalama fiyatların 2019 fiyatlarının seviyesinde veya altında seyretmesi muhtemeldir" (Tverberg, 2020).

Ekonomik durgunluğa bağlı olarak petrol fiyatlarının düşük olacağı tahmininin, doğal olarak yukarıda açıklanan OPEC'in üretimi azaltma ve petrol fiyatlarını arttırma stratejisine paralel olarak gelişecek bir denge içinde olması beklenmektedir. OPEC, Trump'ın petrol üretimini arttırma talebine üretimi azaltarak cevap vermiş olmasına rağmen, küresel ekonomik durgunluk dolayısıyla ani gündem değişikliklerine bağlı kriz dışı durumların dışında petrol fiyatlarındaki artışın düşük eğilimli seyredeceğine ilişkin farklı bir senaryoyu da kuvvetli bir ihtimal dahilinde tutmaktadır. Ancak bu senaryo Trump açısından olumlu ve istediği bir sonuç olmakla birlikte, ekonomik durgunluk Trump'ın ABD ulusal ticari stratejisi açısından istemeyeceği diğer bir durum olacaktır. 2021 yılından itibaren ise, petrol fiyatlarının OPEC kararına bağlı olarak mı artacağı yoksa ekonomik durgunluk neticesinde düşeceği mi daha net bir şekilde görülmüş olacaktır.

7. Sonuç

Trump'ın başkan seçildikten sonra, Twitter diplomasisi üzerinden yayınladığı tweetler ve ABD başkanı olarak aldığı radikal kararlar ile uluslararası piyasaları etkilediği bilinmektedir.¹⁹ Trump özellikle hakkında açılan azil dava süreci ABD Kongresi'nde resmi bir statü kazanıncaya kadar petrol fiyatları üzerindeki baskıcı açıklamaları ile OPEC petrol fiyatlarının kendi istek ve söylevlerine paralel olarak piyasada dalgalanmasına neden olmuştur.

Suudi Arabistan'ın Rusya ile uzlaşıda başını çektiği 6 Aralık 2019 Viyana toplantısında OPEC ve Rusya'nın petrol üretimini azaltmaya yönelik kararının Trump'ın temel petrol fiyatlarına yön verme stratejisi ile çelişki yarattığı görülmektedir. Trump'ın temel stratejisi, petrol fiyatlarının, normal üretim bandında yapılması ve fiyatların düşük olması yönünde iken, petrol üretiminin önümüzdeki Suudi Arabistan ve Rusya'nın 2018 yılında ön anlaşmaya vardıkları gibi, on ile yirmi yıl içinde azaltılması doğal olarak petrol fiyatlarının yüksek olmasına neden olacaktır. (Saudi Arabia and Russia consider 10 to 20 year oil alliance | Russia News | Al Jazeera, 2018) Bununla beraber, küresel ekonomik durgunluğun petrol fiyatlarını olağanüstü risklerin dışında yukarıya doğru tetiklemeyeceğine ilişkin yapılan analizler de OPEC'in kararına rağmen Trump'ın²⁰ isteği yönünde bir fiyat endeksi seyrinin olacağı ipuçlarını vermektedir.

Diğer yandan Trump'ın inisiyatifinde gerçekleşen Süleymaniye suikastı sonrası petrol fiyatlarının artmasında Trump'ın piyasaları etkileyen kişisel demerç, karar veya tweetlerinden ziyade, savaş ve çatışma risklerini arttıran eylemlerinin rol oynadığı görülmektedir. Oysa burada aksine; Trump'ın istediği piyasa durumu ile radikal eylemlerinin yarattığı olağanüstü durumlar arasında çelişki

meydana gelmektedir. Trump'ın yarattığı bu ikilemin esas itibariyle spekülasyon müdahalelere kapı mı açtığı yoksa, doğrudan kişisel eleştirilere maruz kaldığı gibi ABD yumuşak gücüne zarar veren yönetim strateji eksikliğinden mi kaynaklandığı ayrı bir soru işareti olarak kalmaktadır.

Çalışma kapsamında, değerlendirildiğinde; Trump'ın başkan olduğu ilk yıllar ile 2020 başkanlık seçim dönemine yaklaşılacak ve de azil davası süreci ile sık sık ABD ulusal ve uluslararası medyada gündeme geldiği dönemlerde, etki gücünü kaybetmeye başladığı yönündedir. Bu iddianın en önemli örneğini ise, OPEC ve Rusya'nın ortaklaşa almış olduğu petrol üretimini azaltma kararıdır. Bununla beraber, bu durumun askeri açıdan ABD'nin müttefiki olan Suudi Arabistan rejiminin ve ABD ile ilişkilerini sıkı bir şekilde sürdüren diğer Körfez ülkelerinin Trump'ın enerji piyasalarına yönelik açıklayacağı kararlarına ileri de uymayacakları anlamına gelmemelidir. Trump'ın 2020 ABD başkanlık seçimlerini tekrardan kazanması durumunda, petrol ihraç eden OPEC Körfez ülkeleri üzerinde baskısını tekrardan arttırabilme ve ABD-Körfez ülkeleri ilişkilerinde İran'a karşı bu baskı faktörünü bir emniyet supabı kozu olarak kullanma opsiyonunu elinde tutacağı ön görülmektedir.

Diğer taraftan, Trump'ın OPEC ve dolayısıyla petrol fiyatları üzerindeki etkisinin doğrudan doğruya Körfez ülkelerinin²¹ yönetimlerine bağlı olduğu açıktır. Körfez ülkeleri rejimlerini garanti altında tutmak, bölgede yayılan İran destekli Şii temelli siyasi ideolojilerden ve İran jeopolitiğinden kendilerini korumaya çalışmaktadırlar. Küreselleşmenin yarattığı karşılıklı bağımlılık çerçevesinde güçlü ekonomilerin lokomotif rol oynadığı küresel dünyada kendi ulusal çıkar ve güçlerini korumak zorunda hisseden başta Suudi Arabistan ve diğer Körfez ülkelerinin ABD ile sıkı ilişkilerini sürdürme denklemi gündemde ağırlığını korumaktadır. Var olan bu reel durumun ortaya koyduğu koşulların, OPEC üyesi petrol ihraç eden Körfez ülkelerinin, ABD'nin dolayısıyla Trump'ın etkisinden ne kadar ölçüde bağımsız kalabileceklerini ayrıca sorgulamaktadır.

Bununla beraber, Amerikan ulusal güvenliği savı ile Çin'e ticaret savaşı açarak yaptırım uygulayan, İsrail'in tek taraflı ilhak ve radikal kararlarına destek çıkan, İran'a yaptırımları sıkılaştırarak onu askeri çatışmaya çeken ve petrol üreten ve ihraç eden Körfez ülkeleri ve dolayısıyla OPEC üzerinde baskı uygulayan Trump'ın uyguladığı bu küresel politikaların ABD yumuşak gücüne ve kamu diplomasisine zarar verdiği düşünülmektedir. Trump'ın 2020 ABD başkanlık seçimlerinde tekrar seçilememesi durumunda bütün bu katı politikalarla birlikte petrol üreten ve ihraç eden Körfez ülkeleri ve dolayısıyla OPEC üzerinde Trumpvari bir baskının azalacağı beklenmektedir.

Trump'ın 2020 başkanlık seçimlerinde seçimi kaybetmesi halinde yerine gelmesi olası görülen demokrat bir adayın Amerikan yumuşak güç politikaları dışında (Trump gibi sıfır toplamlı bir politika ile ABD çıkarlarına zarar verme yerine) daha az müdahaleci veya müdahaleci olmayan Amerikan dış politikası uygulaması durumunda, OPEC'in daha bağımsız

hareket ederek petrol fiyatlarını bir ABD liderinden bağımsız sadece küresel dünya konjonktürüne göre belirlemesi olası görülmektedir.²²

Diğer önemli olan nokta ise, Rusya'nın 6 Aralık 2019 Viyana toplantısında olduğu gibi OPEC ile ortak politika uygulaması ve Suudi Arabistan başta olmak üzere diğer Körfez ülkeleri ile ilişkilerini üst düzeyde geliştirmesidir.

Böylece Rusya, Suudi Arabistan ve diğer Körfez ülkeleri açısından ABD'ye paralel olarak alternatif bir köprü oluşturmaya devam edecektir. Bu konjonktürde OPEC üzerinde Putin liderliğindeki Rusya'nın Trump liderliğindeki ABD'yi dengelediği görülmektedir.

Notlar

- ¹ Çin ABD'nin rakibi olarak görülse de Trump'ın Çin'e karşı "ticaret savaşı" başlatarak Çin'e yaptırımlar uygulayıp daha sonra da bu yaptırımları yumuşattığı döneme kadar, tüm ABD'li başkanlar Çin-ABD ticaret ilişkilerine büyük önem vermişlerdir. Çin'in 2001 yılında Dünya Ticaret Örgütüne kabulü de ABD'nin onayı ile olmuştur.
- ² Rusya üye olmamasına rağmen prensipte petrol fiyatlarını OPEC fiyatlarına göre düzenlemek zorundadır.
- ³ Bu tweetin İngilizcesi "Hopefully OPEC will be keeping oil flows as is, not restricted. The World does not want to see, or need, higher oil prices!" şeklindedir.
- ⁴ Abdulaziz bin Salman, bu demecinden önce de Twitter hesabı üzerinden de benzer açıklamalarda bulunmuştur.
- ⁵ 28-29 Haziran 2019 tarihinde yapılmıştır.
- ⁶ 14 Kasım 2019 tarihinde yapılmıştır.
- ⁷ ARAMCO şirketine ait; ortak girişimler, bağlı ortaklıklar, devlet iştirakleri, hisse senedi yatırımları, devlet iştirakleri ulusal akademiler ile olan bağlantılarını incelemek için bkz. ARAMCO, "HR Joint Venture Support Division : Business partners", <https://www.saudiaramco.com/en/hr-joint-venture-and-support/business-partners> adresinden 29 Aralık 2019'de alınmıştır.
- ⁸ Örneğin, Suudi Arabistan'ın en büyük petrol şirketi ARAMCO, 17 Kasım 2019 sunacağı halka arz tahvil hisselerinde (IPO/ Initial public offering) petrol üretiminin kısılması kararları üzerine 20 ile 40 milyar dolar artış olacağı öngörülmüştür. Bkz. Reuters (November 14, 2019), "Russia's Putin: Saudi Arabia taking tough stance on OPEC deal", <https://www.reuters.com/article/us-oil-opec-putin/russias-putin-saudi-arabia-taking-tough-stance-on-opec-deal-idUSKBN1XO2RZ> adresinden 29 Aralık 2019'de alınmıştır.
- ⁹ SİHA droneleri (uçangöz) ile vurulmuştur.
- ¹⁰ Markets Insider, "OIL (WTI)", 12 29,2019 tarihinde <https://markets.businessinsider.com/commodities/oil-price?type=wti> adresinden alındı.
- ¹¹ 6 Aralık 2019 tarihinde yapılmıştır.
- ¹² Bu olayların ilk örneği 1868 yılında Başkan Andrew Johnson hakkında başlatılan azil sürecidir. Azil süreci Senato oylamasına kadar gitmiştir. Oylama esnasında üçte iki çoğunluk sağlanamayınca Johnson görevinde

- kalmıştır. Diğer bir olay 1998'de Demokrat Başkan Bill Clinton'a yönelik Monica Lewinsky olayıdır. Clinton hakkında Lewinsky ile olan ilişkisi ilgili yalan ifade verdiği için hakkında azil süreci başlatılmıştı. Clinton, Senato'da yapılan oylama sonunda beraat etmiş ve görevine devam ettiği gibi, ikinci defa da ABD başkanı seçilmiştir. Üçüncü olayın aktörü olan Cumhuriyetçi Başkan Richard Nixon ise, Watergate skandalının patlak vermesiyle azil süreci tamamlanmadan görevinden istifa etmiştir. Büyük bir olasılıkla Nixon istifa etmeyerek görevinde kalmış olsa idi Senato hakkında azil kararı vermiş olacak idi. Bkz. Euronews. (January 21, 2020). Trump'ın Senato'da yargılanma süreci başlıyor: Süreç nasıl işliyor? Başkan görevden alınabilir mi? Euronews: <https://tr.euronews.com/2020/01/21/abd-de-azil-sureci-nasil-isluyor-trumpin-gorevden-alinmasi-mumkun-mu> adresinden 22 Ocak 2020'de alınmıştır.
- ¹³ Muhtemelen The Soft Power 30 Index 2021 raporlarında, 2020 yılına yönelik verilerde hükümet ve genel sıralama ölçütlerinde ABD birinciliği diğer Avrupa ülkelerine kaptırılmış bulunacaktır.
- ¹⁴ Ülkeler bazında ayrı ayrı ve özellikle Almanya, Çin, Rusya, ABD genelinde olmak üzere, Avrupa, Asya, Afrika, Latin Amerika gibi kıtalar boyutunda Trump'a verilen destek ve karşı çıkma oranları için bkz. Gallup (2019), 2019 Rating World Leaders: The U.S. vs. Germany, China and Russia,, <https://www.gallup.com/analytics/247040/rating-world-leaders-2019.aspx> ; Gallup (2018), Rating World Leaders:2018: The U.S. vs. Germany, China and Russia, <https://news.gallup.com/reports/225587/rating-world-leaders-2018.aspx> adresinden 17 Ocak 2020'de alınmıştır.
- ¹⁵ Trump'ın kendi adı ile veya ortak yazar ile yayınlanan bu kitaplarının tamamının hayalet yazarlara ait olduğu belirtilmektedir. ABD başkanı olmadan önce Türkçe'ye 2017'de "Yeniden Büyük Amerika: Gücünü Kaybeden Amerika'yı Ayağa Kaldırmak" adı ile çevrilen kitabı 2015'de "Crippled America: How to Make America Great Again" adı ile ve 2016'da "Great Again: How to Fix Our Crippled America" adı ile yayınlanan kitaplarında ise hayalet yazar / yazarların mansiyon edilmediği ileri sürülmektedir. Bkz. *Donald J. Trump Books* '. (2020). https://www.amazon.com/Donald-J.-Trump/e/B001H6O8M2%3Fref=dbs_a_mng_rwt_scns_share adresinden 28 Ocak 2020'de alınmıştır.
- ¹⁶ Örneğin 1987'de piyasaya çıkan "The Art of Deal" kitabında Trump'ın çok başarılı bir iş adamı olduğunu yazan hayalet yazarlardan Tony Schwartz yapmış oldukları katkılardan dolayı pişman olduklarını beyan etmişlerdir. Bkz. Andrew Buncombe (July 4, 2018). "Trump boasted about writing many books - his ghostwriter says otherwise", Independent, <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/trump-books-tweet-ghostwriter-tim-o-brien-tony-schwartz-writer-response-a8431271.html> adresinden 28 Ocak 2020'de alınmıştır ; Keith J. Kelly (May 9, 2019). "Trump ghostwriters slam president after report exposes losses", New York Post, <https://nypost.com/2019/05/09/trump-ghostwriters-slam-president-after-report-exposes-losses/> adresinden 20 Ocak 2020'de alınmıştır; Alexandra Hutzler (May 24, 2019). "Blood Money': Donald Trump's 'Art Of The Deal' Ghostwriter Says He Wants To Atone For Helping President's Rise ", Newsweek, <https://www.newsweek.com/donald-trump-ghostwriter-atone-aiding-presidents-rise-1435830> adresinden 28 Ocak 2020'de alınmıştır ; CBS News (May 23, 2019., "Trump ghostwriter regrets "The Art of the Deal" ", <https://www.youtube.com/watch?v=MOku1TqocUM> adresinden 28 Ocak 2020'de alınmıştır ; "The Art of the Deal" kitabının hayalet yazarı Tony Schwartz bu kitap yazarlığı konusunun açığa çıkması dolayısıyla durumu prestij kaybı olarak değerlendirecek olan Trump'ın istifa edeceğini öne sürmüştür. Bkz. Hamedy, S. . (2017, August 18). "Art of the Deal" ghostwriter predicts Trump will resign - CNNPolitics. CNN, CNN Politics. <https://edition.cnn.com/2017/08/17/politics/art-of-the-deal-author-trump-resignation-prediction/index.html> adresinden 28 Ocak 2020'de alınmıştır.
- ¹⁷ Escalating method
- ¹⁸ The American Israel Public Affairs Committee (Amerikan İsrail Kamu İşleri Komitesi)
- ¹⁹ Bu konuda literatürde olan birçok akademik çalışma, piyasa analizleri ve medya haberleri bu görüşü desteklemektedir.
- ²⁰ Bu doğrudan ABD lideri olarak Trump'ın kişisel ticari arzusu olabileceği gibi sözcülüğünü yaptığı baskı / çıkar gruplarının da arka planda seslendirilen politikası olabilir.
- ²¹ Suudi Arabistan dâhil.
- ²² Trump'ın 2020 seçimlerinde tekrar kazanması durumunda ise aynı çatışmacı ve çatışmaları yükseltici küresel politikalarına devam edeceği görüşü ağırlık kazanmaktadır.

Kaynakça

- Abramson, A., & Elliott, P. (December 19,2019). *Democrats Have Impeached Trump in the House. Now the Battle Will Intensify*. Time: <https://time.com/5751699/donald-trump-impeached/> adresinden 7 Ocak 2020'de alınmıştır.
- Alarabiya.net. (January 8, 2020). *Oil prices jump 5% after Iran attacks US bases in Iraq*. Alarabiya.net: <http://english.alarabiya.net/en/business/energy/2020/01/08/Oil-prices-spike-over-4-5-pct-after-Iran-attacks-on-US-bases.html> adresinden 229 Ocak 2020'de alınmıştır.
- Al Jazeera*. (2018, March 28). , *Saudi Arabia and Russia consider 10 to 20 year oil alliance | Russia News |* <https://www.aljazeera.com/news/2018/03/saudi-arabia-russia-10-20-year-oil-alliance-180328084728350.html> adresinden 29 Aralık 2019'da alınmıştır.
- Al-Jazeera. (December 6, 2018). *OPEC members expected to agree to oil production cut*. Al-Jazeera:

- <https://www.aljazeera.com/news/2018/12/opec-members-expected-agree-oil-production-cut-181206080627446.html> adresinden 10 Aralık 2019'da alınmıştır.
- Amazon (2020). *Donald J. Trump Books*. https://www.amazon.com/Donald-J.-Trump/e/B001H6O8M2%3Fref=dbs_a_mng_rwt_scns_share adresinden 28 Ocak 2020'de alınmıştır.
- BBC. (December 11, 2019). *Saudi Arabia oil attacks: UN 'unable to confirm Iranian involvement*. BBC News: <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-50742224> adresinden 30 Aralık 2019'da alınmıştır.
- BBC. (January 8, 2020). *BBC News*. Iran attack: US troops targeted with ballistic missiles: <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-51028954> adresinden 29 Ocak 2020'de alınmıştır.
- BBC News. (January 8, 2020). *Iran attack: Oil prices recede after rise on Iraq missile attacks*. BBC: <https://www.bbc.com/news/business-50979492> adresinden 29 Ocak 2020'de alınmıştır.
- Behm, A. (July 10, 2019). *The decline of US global leadership: Power without authority*. theinterpreter: <https://www.lowyinstitute.org/the-interpreter/decline-us-global-leadership-power-without-authority> adresinden 7 Ocak 2020'de alınmıştır.
- Blazyte, A. (2020, February 12). • *Total value of U.S. trade with China 2019* | Statista. <https://www.statista.com/statistics/277679/total-value-of-us-trade-in-goods-with-china-since-2006/> adresinden 15 Şubat 2020'de alınmıştır.
- Borger, J., & Chulov, M. (September 17, 2019). *Trump says US response to oil attack depends on Saudi Arabia's assessment*. theguardian.com: <https://www.theguardian.com/world/2019/sep/16/iran-trump-saudi-arabia-oil-attack-assessment-latest> adresinden 30 Aralık 2019'da alınmıştır.
- Brands, H. (2014). *What Good Is Grand Strategy*. New York: Cornell University Press.
- Brumfiel, G. (September 19, 2019). *What We Know About The Attack On Saudi Oil Facilities*. NPR: <https://www.npr.org/2019/09/19/762065119/what-we-know-about-the-attack-on-saudi-oil-facilities> adresinden 30 Aralık 2019'da alınmıştır.
- Buncombe, Andrew. (July 4, 2018). "Trump boasted about writing many books - his ghostwriter says otherwise", Independent, <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/trump-books-tweet-ghostwriter-tim-o-brien-tony-schwartz-writer-response-a8431271.html> adresinden 28 Ocak 2020'de alınmıştır.
- CBS News (May 23, 2019., "Trump ghostwriter regrets "The Art of the Deal" ", <https://www.youtube.com/watch?v=MOku1TqocuM> adresinden 28 Ocak 2020'de alınmıştır.
- CNBC. (September 16, 2019). *President Trump: Looks like Iran was responsible for Saudi oil attack*. CNBC Television: <https://www.youtube.com/watch?v=152OoTVjFOs> adresinden 20 Aralık 2019'da alınmıştır.
- CNBC. (June 12, 2019). *Saudi Arabia's Energy Minister Prince Abdulaziz bin Salma*. CNBC: <https://www.youtube.com/watch?v=RhBmySU1it0> adresinden 21 Aralık 2019'da alınmıştır.
- Cohen, E. (October 2017). *How Trump Is Ending the American Era*. The Atlantic: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/10/is-trump-ending-the-american-era/537888/> adresinden 7 Ocak 2020'de alınmıştır.
- Collinson, S. (May 11, 2019). *New impeachment disclosures lay bare Trump's power game*. CNN: <https://edition.cnn.com/2019/11/05/politics/donald-trump-impeachment-democrats-republicans-supreme-court/index.html> adresinden 7 Ocak 2020'de alınmıştır.
- Countryeconomy.com. (January 7, 2019). *OPEC Reference Basket (ORB) US Dollars per Barrel*. countryeconomy.com: <https://countryeconomy.com/raw-materials/opec?year=2019> adresinden 11 Haziran 2019'da alınmıştır.
- Countryeconomy.com. (December 2019). *OPEC Reference Basket (ORB) US Dollars per Barrel*. 12 30, 2019 tarihinde countryeconomy.com: <https://countryeconomy.com/raw-materials/opec> adresinden alınmıştır.
- Countryeconomy.com. (January 2020). *Crude Oil Brent US Dollars per Barrel*. Countryeconomy.com: <https://countryeconomy.com/raw-materials/opec> adresinden 29 Ocak 2020'de alınmıştır.
- Countryeconomy.com. (January 2020). *Crude Oil Brent US Dollars per Barrel*. Countryeconomy.com: <https://countryeconomy.com/raw-materials/brent> adresinden 29 Ocak 2020'de alınmıştır.
- Countryeconomy.com. (January 2020). *West Texas Intermediate WTI*. Countryeconomy.com: <https://countryeconomy.com/raw-materials/crude-oil-wti> adresinden 29 Ocak 2020'de alınmıştır.
- Crude Oil Brent US Dollars per Barrel*. (January 2020). Countryeconomy.com: <https://countryeconomy.com/raw-materials/opec> adresinden 29 Ocak 2020'de alınmıştır.
- Crude Oil Brent US Dollars per Barrel*. (January 2020). Countryeconomy.com: <https://countryeconomy.com/raw-materials/brent> adresinden 29 Ocak 2020'de alınmıştır.

- Cunningham, N. (June 5, 2019). *Trump's Dangerous Oil Price Game*. OilPrice: <https://oilprice.com/Geopolitics/Middle-East/Trumps-Dangerous-Oil-Price-Game.html> adresinden 22 Aralık 2019'da alınmıştır.
- DW. (10 Aralık 2019). *Temsilciler Meclisi'nden Trump'a görevi suiistimal suçlaması*. DW: <https://www.dw.com/tr/temsilciler-meclisinden-trump-ag%C3%B6revi-suiistimal-su%C3%A7lamas%C4%B1/a-51612886> adresinden 7 Ocak 2020'de alınmıştır.
- El Gamal, R., Lawler, A., & Astakhova, O. (December 2, 2019). *Saudi Arabia wants OPEC+ to deepen oil cuts due to Aramco IPO*. Reuters: <https://www.reuters.com/article/us-oil-opec/saudi-arabia-wants-opec-to-deepen-oil-cuts-due-to-aramco-ipo-idUSKBN1Y60SG> adresinden 10 Aralık 2019'da alınmıştır.
- Euronews. (December 12, 2019). *Temsilciler Meclisi Trump'ı azletti, nihai kararı Senato verecek: Şimdi ne olacak?* Euronews: <https://tr.euronews.com/2019/12/19/temsilciler-meclisi-trump-azletti-nihai-karar-senato-verecek-simdi-ne-olacak#7s8d6f87> adresinden 24 Aralık 2019'da alınmıştır.
- Euronews. (December 19, 2019). *Temsilciler Meclisi Trump'ı azletti, son karar senatonun ancak Trump azledilen ilk başkan değil*. Euronews: <https://www.youtube.com/watch?v=B6WV3zNA7fw&feature=youtu.be#7s8d6f87> adresinden 30 Aralık 2020'de alınmıştır.
- Euronews. (January 21, 2020). *Trump'ın Senato'da yargılanma süreci başlıyor: Süreç nasıl işliyor? Başkan görevden alınabilir mi?* Euronews: <https://tr.euronews.com/2020/01/21/abd-de-azil-sureci-nasil-isluyor-trumpin-gorevden-alinmasi-mumkun-mu> adresinden 22 Ocak 2020'de alınmıştır.
- Hamedy, S. . (2017, August 18). "Art of the Deal" ghostwriter predicts Trump will resign - CNNPolitics. CNN, CNN Politics. <https://edition.cnn.com/2017/08/17/politics/art-of-the-deal-author-trump-resignation-prediction/index.html> adresinden 28 Ocak 2020'de alınmıştır.
- Hutzler Alexandra. (May 24, 2019). "Blood Money': Donald Trump's 'Art Of The Deal' Ghostwriter Says He Wants To Atone For Helping President's Rise ", Newsweek, , <https://www.newsweek.com/donald-trump-ghostwriter-atone-aiding-presidents-rise-1435830> adresinden 28 Ocak 2020'de alınmıştır.
- Fandos, N. (January 13, 2020). *A Step-by-Step Guide to Trump's Impeachment Trial*. The New York Times: <https://www.nytimes.com/2020/01/13/us/politics/trump-impeachment-trial-process.html> adresinden 15 Ocak 2020'de alınmıştır.
- Franck, T., Meredith, S., & Stevens, P. (January 8, 2020). *Oil prices sink nearly 5% to under \$60 after Trump says Iran is standing down in Middle East fight*. CNBC: <https://www.cnbc.com/2020/01/07/oil-prices-surge-4percent-following-attack-on-iraq-airbase.html> adresinden 29 Ocak 2020'de alınmıştır.
- Gallup. (2018). *Rating World Leaders:2018 : The U.S. vs. Germany, China and Russia*. Gallup. <https://news.gallup.com/reports/225587/rating-world-leaders-2018.aspx> adresinden 17 Ocak 2020'de alınmıştır.
- Gallup. (2019). *2019 Rating World Leaders: The U.S. vs. Germany, China and Russia*. Gallup: <https://www.gallup.com/analytics/247040/rating-world-leaders-2019.aspx> adresinden 17 Ocak 2020'de alınmıştır.
- Goldsmith, J. (2017, 10). *Will Donald Trump Destroy the Presidency?* The Atlantic: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/10/will-donald-trump-destroy-the-presidency/537921/> adresinden 7 Ocak 2020'de alınmıştır.
- Golubkova, K., & Lawler, A. (June 29, 2019). *Russia agrees with Saudi Arabia to extend OPEC+ oil output deal*. 12 21, 2019 tarihinde Reuters: <https://www.reuters.com/article/us-g20-summit-putin-opec/russia-agrees-with-saudi-to-extend-opec-deal-by-6-9-months-putin-idUSKCN1TU0AF> adresinden alınmıştır.
- Hodari, D., Faucon, B., & Summer, S. (May 12, 2019). *Saudi-Russia Committee Recommends Deeper Oil Cuts*. The Wall Street Journal: <https://www.wsj.com/articles/saudi-russia-committee-recommends-deeper-oil-cuts-11575560235> adresinden 29 Aralık 2019'da alınmıştır.
- Hubbard, B. (January 21, 2020). *Iran Admits Firing 2 Missiles at Jet and Says It's Studying Effect*. New York Times: <https://www.nytimes.com/2020/01/21/world/middleeast/iran-plane-crash-missiles.html> adresinden 29 Ocak 2020'de alınmıştır.
- Kahl, C., & Brands, H. (January 31, 2017). *Trump's Grand Strategic Train Wreck*. *Foreign Policy*. <http://foreignpolicy.com/2017/01/31/trumps-grand-strategic-train-wreck/> adresinden 3 Haziran 2018'de aktaran MacDonald, P. (2018). *America First? Explaining Continuity and Change in Trump's Foreign Policy*. *Political Science Quarterly*, 133(3), 401.
- Kahl, Colin; Brands, Hal. (January 31, 2017). *Trump's Grand Strategic Train Wreck: Believe it or not, the president has a grand strategy. But it's a nightmarish mess*. *Foreign Policy*

- <https://foreignpolicy.com/2017/01/31/trumps-grand-strategic-train-wreck/> adresinden 23 Ocak 2020'de alınmıştır.
- Kelly, Keith J. (May 9, 2019). "Trump ghostwriters slam president after report exposes losses", New York Post, <https://nypost.com/2019/05/09/trump-ghostwriters-slam-president-after-report-exposes-losses/> adresinden 20 Ocak 2020'de alınmıştır.
- Krauss, C. (2019, December 5). *OPEC and Russia Agree to Cuts in Oil Production to Push Up Prices - The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/12/05/business/opec-oil-production-cuts.html> adresinden 10 Aralık 2019'da alınmıştır.
- Lyons, K. (September 16, 2019). *Saudi Arabia oil attack: Trump hints at action as US points finger at Iran*. theguardian.com: <https://www.theguardian.com/world/2019/sep/16/trump-says-us-locked-and-loaded-after-saudi-arabia-oil-attack-as-crude-prices-soar-iran-aramco> adresinden 20 Aralık 2019'da alınmıştır.
- MacDonald, P. (2018). America First? Explaining Continuity and Change in Trump's Foreign Policy. *Political Science Quarterly*, 133(3), 401.
- Markets Insider. (December 2019). "Oil (Brent)". Markets Insider: <https://markets.businessinsider.com/commodities/oil-price> adresinden 29 Aralık 2019'da alınmıştır.
- Meachem, J., Baker, P., Naftali, T., & Engel, J. (2018). *Impeachment: An American History*. New York: Modern Library.
- Morello, C. (September 11, 2016). *Iran nuclear deal could collapse under Trump*. Washington Post: https://www.washingtonpost.com/world/national-security/iran-nuclear-deal-could-collapse-under-trump/2016/11/09/f2d2bd02-a68c-11e6-ba59-a7d93165c6d4_story.html#h7s8d6f87 adresinden 28 Ocak 2020'de alınmıştır.
- Nye, J. (2019). *American Soft Power After Trump*. USC Center on Public Diplomacy, Portland. The Soft Power 30 : A Global Ranking of Soft Power 2019: <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2019/10/The-Soft-Power-30-Report-2019-1.pdf> adresinden 15 Ocak 2020'de alınmıştır.
- Nye, J. (May 6, 2019). *American Soft Power in the Age of Trump*. Project Syndicate: <https://www.project-syndicate.org/commentary/american-soft-power-decline-under-trump-by-joseph-s-nye-2019-05?barrier=accesspaylog> adresinden 15 Ocak 2020'de alınmıştır.
- OilPrice. (December 30, 2019). *OilPrice, "Oil Price Charts : Opec Basket"*. OilPrice: <https://oilprice.com/oil-price-charts/prices> adresinden 30 Aralık 2019'da alınmıştır.
- OPEC. (December 6, 2019). *The 7th OPEC and non-OPEC Ministerial Meeting concludes*. Vienna, Austria: OPEC. https://www.opec.org/opec_web/en/press_room/5797.htm adresinden 7 Aralık 2019'da alınmıştır.
- OPEC. (December 6, 2019). *OPEC Meeting : Saudi Arabia wants countries to deepen oil cuts*. France 24 English: <https://www.youtube.com/watch?v=0HFVIgcMkK4> adresinden 8 Aralık 2019'da alınmıştır.
- Opec and allies agree to deepest oil output cuts in a decade*. (December 5, 2019). Economic Times ET Markets: <https://economictimes.indiatimes.com/markets/commodities/news/opec-seeks-deeper-oil-cuts-of-over-400000-bpd-sources/articleshow/72382249.cms?from=mdr> adresinden 22 Aralık 2019'da alınmıştır.
- Reed, S. (July 2, 2019). *Russia and OPEC Draw Closer on Oil, Joining Other Producers to Manage Market*. The New York Times: <https://www.nytimes.com/2019/07/02/business/energy-environment/opec-russia.html> adresinden 21 Aralık 2019'da alınmıştır.
- Reuters. (November 14, 2019). *Russia's Putin: Saudi Arabia taking tough stance on OPEC deal*. Reuters: <https://www.reuters.com/article/us-oil-opec-putin/russias-putin-saudi-arabia-taking-tough-stance-on-opec-deal-idUSKBN1XO2RZ> adresinden 29 Aralık 2019'da alınmıştır.
- Russia and Saudi Arabia agree to extend deal with Opec to curb oil output*. (June 30, 2019). 12 29, 2019 tarihinde theguardian.com: <https://www.theguardian.com/business/2019/jun/30/russia-saudi-arabia-extend-deal-opec-oil-output> adresinden alınmıştır.
- Saunders, E. (January 18, 2018). *Is Trump a Normal Foreign-Policy President? :What We Know After One Year*. <https://www.foreignaffairs.com/articles/united-states/2018-01-18/trump-normal-foreign-policy-president> adresinden 18 Ocak 2020'de alınmıştır.
- Sillars, J. (April 23, 2019). *Oil prices at 2019 high as Trump takes aim at Iran*. SkyNews: <https://news.sky.com/story/oil-prices-at-2019-high-as-trump-takes-aim-at-iran-11701342> adresinden 20 Aralık 2019'da alınmıştır.
- Statista. (May 11, 2019). *Average monthly Brent crude oil price from April 2018 to April 2019 (in U.S. dollars per barrel)*. Statista: <https://www.statista.com/statistics/262861/uk-brent-crude-oil-monthly-price-development/> adresinden 11 Mayıs 2019'da alınmıştır.
- Summer, S., Faucon, B., & Hodari, D. (December 6, 2019). *OPEC, Allies Finalize Deeper Oil Production Cuts*. The Wall Street Journal: <https://www.wsj.com/articles/opec-allies-finalize-deeper-oil-production-cuts-11575644555> adresinden 22 Aralık 2019'da alınmıştır.

- Sundria, S. (January 3, 2020). *Oil Prices Surge After Iranian General Qasem Soleimani's Assassination*. Time: <https://time.com/5758247/qasem-soleimani-oil-price/> adresinden 29 Ocak 2020'de alınmıştır.
- The New York Times. (January 10, 2020). *Potential Post-Trump Reforms*. The New York Times: <https://www.nytimes.com/interactive/2019/us/politics/post-trump-reforms-executive-power.html> adresinden 11 Ocak 2020'de alınmıştır.
- The Soft Power 30. (tarih yok). The Soft Power 30: <https://softpower30.com/> adresinden 17 Ocak 2020'de alınmıştır.
- Tribe, L., & Matz, J. (2018). *To End A Presidency : The Power of Impeachment*. New York: Basic Books.
- Trump, D. J. (December 5, 2018). *www.twitter.com*. Twitter: <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/1070328136150200320> adresinden 22 Aralık 2019'da alınmıştır.
- Tverberg, G. (2020). *Recession Fears Cap Oil Prices In 2020*. Oilprice.com: <https://oilprice.com/Energy/Energy-General/Recession-Fears-Cap-Oil-Prices-In-2020.html#> adresinden 29 Ocak 2020'de alınmıştır.
- West Texas Intermediate WTI*. (January 2020). *Countryeconomy.com*: <https://countryeconomy.com/raw-materials/crude-oil-wti> adresinden 29 Ocak 2020'de alınmıştır.
- Wilkinson, T., & Megerian, C. (2020, January 3). *Trump says he ordered the strike that killed an Iranian general "to stop a war" - Los Angeles Times*. Los Angeles Times. <https://www.latimes.com/world-nation/story/2020-01-03/iran-vows-harsh-reponse-after-general-killed-us-airstrike> adresinden 5 Ocak 2020'de alınmıştır.



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joep>



Araştırma Makalesi • Research Article

Borsa İstanbul'da COVID-19 (Koronavirüs) Etkisi

The Effect of COVID-19 (Coronavirus) in Borsa Istanbul

Yunus Kılıç^{a*}

^aDr.Öğr.Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, Sigortacılık Bölümü, Antalya, Türkiye.
ORCID: 0000-0002-9758-5118

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 9 Mayıs 2020
Düzeltilme tarihi: 23 Mayıs 2020
Kabul tarihi: 1 Haziran 2020

Anahtar Kelimeler:

Koronavirüs
COVID-19
Pandemi
Borsa İstanbul
Finansal Piyasalar

ARTICLE INFO

Article history:

Received: May 9, 2020
Received in revised form: May 23, 2020
Accepted: June 1, 2020

Keywords:

Coronavirus
COVID-19
Pandemic
Borsa İstanbul
Financial Markets

ÖZ

Yeni tip koronavirüs (COVID-19) 2019 yılı Aralık ayı sonunda Çin'de ortaya çıkmış ve kısa bir sürede dünyaya yayılmıştır. Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edilmesi, uluslararası ticaret, ülke ekonomileri ve finansal piyasalar üzerinde önemli bir etki yaratmıştır. Virüsün yaratmış olduğu etki genel olarak negatif olsa da bazı sektörler pandemiden olumlu bir biçimde etkilenmiştir. Bu doğrultuda, bu çalışmada, koronavirüsün Borsa İstanbul sektör getirileri üzerindeki etkisi olay etüdü yöntemiyle incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, endekslerin birçoğunda negatif anormal getirilere rastlanmıştır. Sektör bazında en yüksek negatif getirilerin turizm ve tekstil sektörlerinde pozitif getirinin ise ticaret sektöründe olduğu görülmüştür.

ABSTRACT

The novel coronavirus (COVID-19) appeared in China at the end of December 2019 and spread to the world in a short time. The announcement of a pandemic by the World Health Organization had a significant impact on international trade, national economies and financial markets. Although the effect created by the virus is generally negative, some sectors have been positively affected by the pandemic. Accordingly, in this study, the effect of coronavirus on Borsa İstanbul sector returns was investigated using the event study method. According to the results of the analysis, negative abnormal returns were found in many of the indices. On the sector basis, it has been observed that the highest negative returns are in the tourism and textile sectors and the positive returns are on the trade sector.

1. Giriş

Ekonomideki büyük belirsizliklerin ve piyasaların stres altında olduğu dönemlerde, finansal ürünlerin fiyatları ekonomi ve piyasa koşulları hakkındaki haberlere anında ve

dramatik bir şekilde yanıt verir. Yakın tarihteki 2008-2009 küresel finans krizinde ve daha önceki birçok krizde finansal piyasalarda çok sert düşüşler yaşandığını görmek mümkündür. Piyasalardaki düşüşler temel olarak ekonomik ve finansal değişkenler kaynaklı olsa da yatırımcıların

* Sorumlu yazar/Corresponding author.
e-posta: yunuskilic@akdeniz.edu.tr

kaybetme konusundaki korkuları da piyasalardaki olumsuzlukları körüklemektedir. Yeni tip koronavirüs (COVID-19) de büyük çaplı finansal krizlerde olduğu gibi ekonomik belirsizlikleri beraberinde getirmiş ve piyasalarda çok keskin düşüşler yaşanmasına neden olmuştur.

Koronavirüs 2019 yılı Aralık ayı sonunda Çin'in yedinci büyük şehri olan Wuhan'da ortaya çıkmıştır. Çok kısa bir süre içerisinde Çin'den dünyanın birçok ülkesine yayılan bu virüs kaynaklı ilk ölüm 11 Ocak tarihinde yine Wuhan'da meydana gelmiştir. Virüsün dünya genelinde yayılma hızı, artan vaka ve ölüm sayıları neticesinde 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından SARS-CoV-2 olarak da adlandırılan yeni tip koronavirüs ile ilgili pandemi ilan edilmiştir. Pandemi ile birlikte birçok ülkede sosyal ve ekonomik hayatla ilgili kısıtlamalar başlamıştır. Özellikle insanların toplu olarak bir arada bulunmalarına yönelik tedbirler ve yasaklar uygulanmaya başlanmıştır: Birçok ülkede eğitime ara verilmiş ve uzaktan öğretime geçilmiş; iş hayatında birçok işletme evden çalışma sistemine geçmiş; yurtiçi ve yurtdışı seyahatler iptal edilmiş; alışveriş merkezleri, restoranlar, eğlence mekânları kapatılmış; konserler ve spor müsabakaları ertelenmiş; maske kullanma zorunluluğu ve sokağa çıkma yasakları gelmiştir. Tüm bu yasaklar ve kısıtlamalar kısa sürede dünya ekonomileri üzerinde de etkisini göstermeye başlamıştır.

COVID-19 salgınının ekonomisi hakkında konuşmak için henüz erken olsa da ülkeler arasında doğrudan ve dolaylı ekonomik etkiler nedeniyle yarattığı yıkımdan dolayı birtakım tahminler yapılabilmektedir. Salgının ekonomik sonuçları genel olarak "Corononomics" olarak adlandırılırken, bazıları "Black Swan (Siyah Kuğu)" olarak da tanımlanmaktadır (Barua, 2020: 2). Baldwin ve Weder di Mauro (2020: 1) COVID-19'un dünya çapında ekonomik ıstırap yaydığını belirterek virüsün aslında tıbbi olarak olduğu kadar ekonomik olarak da bulaşıcı olabileceğini belirtmektedir. Virüs kapsamında alınan tedbir ve yasaklar birçok sektörü etkilemiştir. Bazı işletmeler üretim hacmini azaltırken bazıları üretime ara vermiştir. Koronavirüsün yayılması borsa çöktülerine, finansal volatilitenin artmasına, nominal faiz oranlarının düşmesine ve reel GSYİH'ya yansıdığı gibi reel ekonomi faaliyetlerinde daralmalara yol açmıştır (Barro vd., 2020: 2). Bu şoklar ayrıca birçok ekonomistin yaklaşmakta olan küresel resesyon konusundaki endişelerini dile getirmesine neden olmuştur (Fetzer vd., 2020: 2).

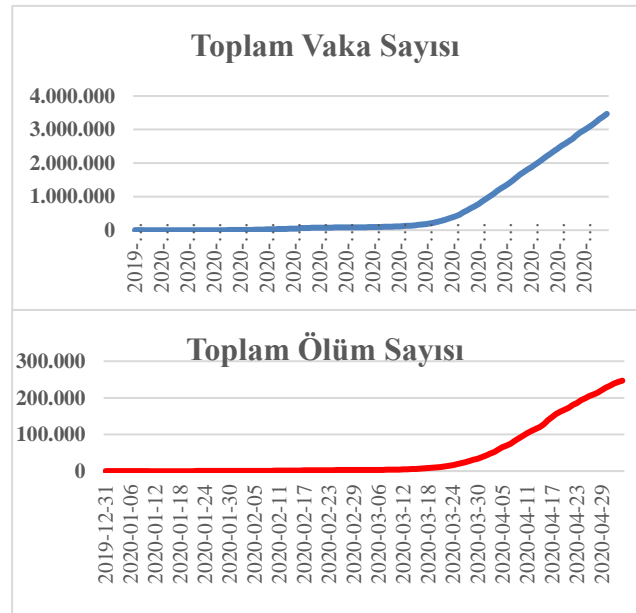
Son yıllarda yaşanan pandemilerle kıyaslandığında, uzmanlar tarafından COVID-19'un ekonomik etkisinin daha fazla olacağı öne sürülmektedir. Tablo 1, 1918 yılında yaşanan İspanyol Gribinden bu yana 20. ve 21. yüzyıllarda yaşanan pandemileri özetlemektedir (Baldwin ve Weder di Mauro, 2020: 5-7).

Tablo 1. Yakın Geçmişte Pandemiler Tarihi

Pandemi Adı	Tarih	Ölüm Sayısı (Tahmini)	Konum
Asya Gribi (H2N2)	1957-1958	1.100.000	Dünya çapında
Hong Kong Gribi (H3N2)	1968	1.000.000	Dünya çapında
Kuş gribi (N1H1)	2009	151.700 - 575.400 arası	Dünya çapında
Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS)	2002-2003	775	Çin, Hong Kong, Kanada, Tayvan
Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS)	2012	Hastaların ölüm oranı %35	Sudi Arabistan, Dünya çapında
Ebola Virüsü (EVD)	1976, 2014-2016, 2018-2019	Ortalama ölüm oranı %50	Afrika ülkeleri

Tablo 1'deki virüslerin birçoğunda olduğu gibi koronavirüs de kısa sürede dünya çapında yayılmıştır ve 5 Mayıs 2020 itibariyle 200'ün üzerinde ülkede vakaya rastlanmıştır. Belirtilen tarih itibariyle dünya genelinde toplam vaka sayısı 3.635.483 olup ölüm sayısı 251.577'dir (Worldometer, 2020). Vaka ve ölüm sayılarındaki artış devam etmektedir. Şekil 1, 4 Mayıs 2020 tarihi itibariyle koronavirüsün dünya genelinde toplam vaka sayısı ve toplam ölüm sayısı olarak yayılımını göstermektedir. Her iki grafikten de görüleceği üzere yayılma hızı oldukça fazladır ve belirtilen tarih itibariyle eğimde bir azalma henüz görülmemektedir.

Şekil 1. Dünya'daki Toplam Vaka ve Toplam Ölüm Sayıları



Kaynak: Veriler <https://ourworldindata.org/coronavirus-data> web sitesinden temin edilmiştir. (Erişim: 05.05.2020)

McKibbin ve Fernando (2020: 49), farklı yedi senaryoda pandeminin ülkelerin GSYİH'ları üzerindeki etkisini Tablo 2'deki gibi tahmin etmişlerdir. Tabloda yer alan rakamlar 2020'de GSYİH'daki değişikliği, taban çizgisinden yüzde değişim olarak ifade etmektedir. Senaryo 01-03, epidemiyolojik olayların Çin'deki izolasyon nedeniyle durumun diğer ülkeler üzerindeki ekonomik ve finansal etkisinin bir yansımasıdır. Senaryo 04-06, epidemiyolojik şokların dünyanın tüm ülkelerinde farklı derecelerde meydana geldiği senaryoları oluşturmaktadır. Senaryo 7 ise geleceğin belirsiz olduğunu ve pandeminin her yıl hafif bir şekilde tekrarlandığını varsaymaktadır. Belirtilen senaryolar incelendiğinde özellikle Senaryo 06'da yani tüm ülkelerde yüksek derecede virüs etkisi yaşandığında, GSYİH'larda çok önemli düşüşler olduğu gözlemlenmektedir. Senaryo 04'e göre 2020 yılında GSYİH kaybının maliyeti 2.330 milyar \$, Senaryo 05'e göre 5.305 milyar \$ ve Senaryo 06'ya göre 9.170 milyar \$ olacaktır.

Tablo 2. 2020 Yılı Ülkeler Bazında GSYİH Kayıpları

Ülke/Bölge	S01	S02	S03	S04	S05	S06	S07
Avustralya	-0.3	-0.4	-0.7	-2.1	-4.6	-7.9	-2
Brezilya	-0.3	-0.3	-0.5	-2.1	-4.7	-8	-1.9
Çin	-0.4	-1.9	-6	-1.6	-3.6	-6.2	-2.2
Hindistan	-0.2	-0.2	-0.4	-1.4	-3.1	-5.3	-1.3
Fransa	-0.2	-0.3	-0.3	-2	-4.6	-8	-1.5
Almanya	-0.2	-0.3	-0.5	-2.2	-5	-8.7	-1.7
Güney Afrika	-0.2	-0.2	-0.4	-1.8	-4	-7	-1.5
İtalya	-0.2	-0.3	-0.4	-2.1	-4.8	-8.3	-2.2
Japonya	-0.3	-0.4	-0.5	-2.5	-5.7	-9.9	-2
Birleşik Krallık	-0.2	-0.2	-0.3	-1.5	-3.5	-6	-1.2
Meksika	-0.1	-0.1	-0.1	-0.9	-2.2	-3.8	-0.9
Kanada	-0.2	-0.2	-0.4	-1.8	-4.1	-7.1	-1.6
Arjantin	-0.2	-0.3	-0.5	-1.6	-3.5	-6	-1.2
Rusya	-0.2	-0.3	-0.5	-2	-4.6	-8	-1.9
Sudii Arabistan	-0.2	-0.2	-0.3	-0.7	-1.4	-2.4	-1.3
Türkiye	-0.1	-0.2	-0.2	-1.4	-3.2	-5.5	-1.2
ABD	-0.1	-0.1	-0.2	-2	-4.8	-8.4	-1.5
Endonezya	-0.2	-0.2	-0.3	-1.3	-2.8	-4.7	-1.3
Kore Cum.	-0.1	-0.2	-0.3	-1.4	-3.3	-5.8	-1.3

Hayatın birçok alanını etkilediği gibi koronavirüsün finansal sistem üzerindeki etkileri de tedirgin bir şekilde takip edilmekte, hissedilmekte ve araştırılmaktadır. Beck (2020: 73), virüsün finansal sistem üzerindeki etkisinin virüsün dünyaya daha fazla ne kadar yayılacağına, ekonomik faaliyetler üzerindeki etkisine, şoklar karşısında maliye ve para politikası tepkilerine ve olası banka kırılganlıklarına verilen regülatör tepkilerine bağlı olduğunu belirtmektedir. Birçok piyasa gözlemcisi bu yıl ekonomik büyüme tahminlerini düşürürken, finans piyasası katılımcıları şoku hafifletmek için daha kolay para politikası beklemektedir (Cecchetti ve Schoenholtz, 2020: 77).

Koronavirüsün küresel ekonomik etkileri henüz kesin bir biçimde görülemez de finansal piyasalar virüse dramatik bir biçimde tepki vermiştir. Uluslararası sermaye piyasalarında koronavirüsün etkisi 9 Mart 2020'de önemli hisse senedi endekslerinin bir günde değerlerinin yaklaşık

%10'unun kaybetmesiyle belirgin bir biçimde görülmüştür. Bu düşüş 11 Eylül 2001 tarihinden bu yana en yüksek günlük düşüş olmuştur (Daube, 2020: 2). Amerika'nın üç ana hisse senedi endeksinde de Şubat ayının son birkaç işlem gününde yaklaşık %10'luk bir düşüş yaşanmış ve FED faiz oranlarını düşürmüştür (Feng vd., 2020). Koronavirüsün genel etkilerine bakıldığında ise AB'de ve ABD'de hisse senedi piyasalarında %30'luk bir olağanüstü düşüş gözlemlenmiştir. (Gormsen ve Koijen, 2020: 2). Türkiye piyasasında, sektör endekslerinde koronavirüs vakalarından sonra ortaya çıkan düşüşleri Şekil 2'de incelemek mümkündür.

Dünya genelinde yaşanan birçok finansal krizde genel olarak krizlerin ekonomik ve finansal faaliyetlere etkilerinin negatif olduğu görülmektedir. Ancak sektörler bazında incelendiğinde, bazı sektörlerde negatif etkilerin çok daha fazla bazılarında ise etki seviyesinin düşük olduğu söylenebilir. Hatta bazı sektörler için kriz etkisinin pozitif olduğunu görmek de mümkündür. Bu doğrultuda bu araştırmada, COVID-19 pandemisinin Borsa İstanbul sektör endeksleri üzerindeki etkisinin 02.01.2018-30.04.2020 dönemi için olay etüdü yöntemiyle incelenmesi hedeflenmiştir.

2. Literatür Taraması

Koronavirüsün hastalık ve ölüm gibi temel etki alanlarının yanı sıra sosyal, ekonomik ve finansal açıdan da önemli etkilere sahip olduğu tartışılmaz. Tüm dünyada hastalığın çözümüne yönelik sağlık bilimciler tarafından ilaç, aşı vb. araştırmalar yapılırken aynı zamanda çeşitli bilim dallarında da COVID-19'un etkileri ile ilgili akademik araştırmalar yapılmaya devam etmektedir. Ekonomi ve finans alanında yapılan araştırmalar incelendiğinde, COVID-19'un iş gücü arzı, ülkelerin risk primi, sektörler göre üretim, tüketim talebi, hükümet harcamaları, GSYİH kaybı (McKibbin ve Fernando, 2020), petrol fiyatları, turizm ve seyahat (Arezki ve Nguyen, 2020), ticaretteki arz ve talep, ticaret (Baldwin ve Tomiura, 2020), bankalar (Cecchetti ve Schoenholtz, 2020), ekonomik anksiyete (Fetzer vd., 2020) ve para politikası (Cochrane, 2020) üzerine etkilerinin incelendiği ve tahminler yapıldığı görülmektedir.

COVID-19'un finansal piyasalar üzerine etkisini araştıran çalışmalar literatürde hızla yayılmaktadır. Farklı ülke piyasalarında virüs etkisi çeşitli yöntemler kullanılarak borsa endeksleri ve hisse senedi getirileri üzerinde analiz edilmektedir. COVID-19'un hisse senedi piyasaları üzerindeki etkisini inceleyen Zeren ve Hızarcı (2020) vakaların sıklıkla görüldüğü Çin, Güney Kore, İtalya, Fransa, Almanya ve İspanya ülkelerini örneklemelerine dahil etmişlerdir. 23 Ocak 2020-13 Mart 2020 tarihleri arası günlük verilerin kullanıldığı çalışmada Maki eşbütünlük testi kullanılmıştır. Bulgular, toplam ölüm sayısı ile incelenen tüm borsaların uzun vadede birlikte hareket ettiğini, toplam vakaların Çin, Güney Kore ve İspanya borsaları ile eşbütünlük ilişkisi içerisinde olduğunu ve toplam vaka sayısının İtalya, Fransa ve Almanya borsaları ile eşbütünlük olmadığını ortaya koymuştur. Yazarlar araştırma sonucunda, yatırımcılara borsa yatırımlarından

kaçınıp güvenli liman altına, dijitalleşme sebebiyle kripto paralara, riskten korunma amaçlı türev piyasalara ve nispeten COVID-19 etkisinin az olduğu hisse senedi piyasalarına yönelmelerini önermişlerdir. Şenol ve Zeren (2020), COVID-19 kaynaklı toplam vaka ve ölüm sayıları ile dünya, Avrupa, gelişen piyasalar ve G7 MSCI indeksleri ilişkisini 21 Ocak 2020-7 Nisan 2020 tarihleri günlük verileri için incelemişlerdir. Fourier eşbütünlük testi kullanıldığı çalışmada hisse senedi piyasaları ile COVID-19 salgını arasında uzun dönemli ilişki tespit edilmiştir.

COVID-19 salgını altında finansal piyasalardaki ülkelere özgü riskleri ve sistematik riskleri inceleyen Zhang vd. (2020) finansal piyasaların daha önce görülmemiş bir boyutta dramatik bir hareket izlediğini belirtmişlerdir. Araştırma bulguları, küresel piyasa risklerinin pandemiyle birlikte önemli ölçüde arttığını ortaya koymuştur. Ülkeler bazında borsa tepkileri salgının ciddiyetiyle doğrudan bağlantılı bulunmuştur. Ayrıca pandemi ile ilişkili ekonomik kayıpların piyasalardaki volatilitiyi artırdığı ve piyasaların öngörülemez bir hale gelmesine neden olduğu belirtilmiştir.

Kriz ortamları bazı sektörler ve kurumlar açısından fırsata dönüşebilir. Dünya çapında genel olarak negatif etki yaratan bu epidemide de bazı sektörler gerek hasılat bakımından gerekse varlık bakımından kısa sürede normalin üzerinde büyümeler göstermişlerdir. Feng vd. (2020) yapmış oldukları çalışmada ABD hisse senedi piyasalarında kayda değer kazançlar elde etmek için “eğrinin önünde düşünmek” felsefesi ile uygun yatırım stratejileri belirlemeye çalışmış ve bu kriz sürecinde en çok yararlanılacak sektörler odaklanmışlardır. Bu doğrultuda veri tabanlarındaki dijital verileri kullanmaktan ziyade koronavirüs ile ilgili haberleri inceleyerek senaryo analizleri oluşturmuşlardır. Analizleri sonucunda, olumlu haber sayısı olumsuz haber sayısından fazla olan firmaların daha yüksek getiri sağladığını tespit ederek yatırımcılara bir takım firmaların hisse senetlerine yatırım yapmalarını önermişlerdir. Yan vd. (2020), salgın dönemlerinde kısa vadede piyasaların salgına çok hızlı tepki vererek düşüşler yaşandığını ancak uzun vadede piyasanın kendini düzelttiğini ve yükseldiğini belirtmişlerdir. Bu piyasalarda kâr elde etmek için kısa vadede virüsün hızlı bir şekilde etkilenen sektörlerle yönelmeyi önermekte ve özellikle seyahat, eğlence, teknoloji sektörlerine ve altına yapılan yatırımların büyük getiri potansiyeline sahip olduğunu öne sürmüşlerdir.

Literatürdeki araştırmalar incelendiğinde, bildiğimiz kadarıyla koronavirüsün Borsa İstanbul sektör endekslerine olan etkisini inceleyen bir çalışma henüz yapılmamıştır. Bu nedenle, araştırmanın hem literatüre katkı sağlayacak ilk çalışmalar arasında yer alacağı hem de piyasa katılımcılarına yatırımları hakkında yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

3. Yöntem

Çalışmada, yöntem olarak olay etüdü (event study) yöntemi kullanılmıştır. Olay etüdü, belirli bir olay gününün (event day), borsa getirileri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla

literatürde sıklıkla kullanılan yöntemlerdendir. Olay etüdü yönteminde öncelikle hisse senetlerine ait günlük getirilerin beklenen getirileri hesaplanmakta ve gerçekleşen getiri arasındaki farkları incelenmektedir. Farklı olay etüdü metodolojileri arasındaki temel fark beklenen getirilerin belirlenmesi aşamasında gerçekleşmektedir. En yaygın kullanılan yöntemlerin başında En Küçük Kareler (EKK-Ordinary Least Squares, OLS) yöntemi ile hesaplanan Piyasa Modeli (Market Model) ve Sabit Ortalama Getiriler (Constant Mean Returns) modelleri gelmektedir. Brown ve Warner (1980), daha karmaşık dizayna sahip modellerin araştırmacılara ek fayda sağlamadığını ve daha sade olan modelleri kullanmanın yararlı olacağını vurgulamışlardır. Bu bağlamda bu çalışmada da beklenen getirilerin hesaplanmasında sabit ortalama getiriler modeli kullanılmıştır. Anormal getiriler, gerçekleşen getiriler ile beklenen getiriler arasındaki farktan oluşmaktadır:

$$AR_{i,t} = R_{i,t} - \bar{R}_i \quad (1)$$

$R_{i,t}$ borsa getirisini temsil etmekte ve $R_{i,t} = LN(P_{i,t} / P_{i,t-1}) * 100$ formülü yardımıyla hesaplanmaktadır. \bar{R}_i ise sabit ortalama getiriyi temsil etmekte ve $\bar{R}_i = \frac{1}{100} \sum_{t=-110}^{-11} R_{i,t}$ formülüyle hesaplanmıştır.

Formülden de görüleceği üzere hesaplama penceresi (estimation window), $\{-110;-11\}$ olarak belirlenmiş ve olay penceresi (event window) $\{-10;10\}$, $\{-5;5\}$, $\{-3;3\}$, $\{-1;1\}$ olarak belirlenmiştir. Ortalama anormal getiriler (average abnormal returns) ise:

$$AAR_{i,t} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N AR_{i,t} \quad (2)$$

şeklinde hesaplanmıştır. Kümülatif anormal getiriler (cumulative abnormal returns):

$$CAR(t_1, t_2) = \sum_{t=t_1}^{t_2} AR_{i,t} \quad (3)$$

şeklinde hesaplanmıştır. Yatay kesit kümülatif anormal ortalama getiriler (cross-sectional cumulative average abnormal returns) ise:

$$CAAR(t_1, t_2) = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N CAR_{i,(t_1, t_2)} \quad (4)$$

şeklinde hesaplanmıştır. Hesaplanan CAAR değerlerinin istatistiksel olarak sıfırdan (0) farklı olup olmadığını test etmek amacıyla Patell (1976) Z testi ve Boehmer vd. (1991) BMP testi, kullanılmıştır.

4. Veri

Çalışmada Borsa İstanbul sektör endekslerine ait 02.01.2018-30.04.2020 tarihleri arası günlük kapanış verileri kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan sektörler ve

getiri serilerine ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Getiri Serilerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Kod	Sektör	Ortalama	Maks.	Min.	Std. Sap.
XUSIN	BİST SINAİ	-0.004	6.275	-8.708	1.406
XGIDA	BİST GIDA, İÇECEK	0.020	6.721	-9.529	1.721
XTEKS	BİST TEKSTİL, DERİ	0.061	7.210	-13.994	1.981
XKAGT	BİST ORMAN, KAĞIT, BASIM	0.072	7.518	-13.492	1.929
XKMYA	BİST KİMYA, PETROL, PLASTİK	-0.007	7.405	-8.409	1.698
XTAST	BİST TAŞ, TOPRAK	-0.003	5.596	-8.930	1.578
XMANA	BİST METAL ANA	-0.032	5.937	-14.510	2.104
XMESY	BİST METAL EŞYA, MAKİNA	-0.027	6.509	-9.329	1.629
XUHIZ	BİST HİZMET.	0.013	4.178	-8.549	1.432
XELKT	BİST ELEKT.	0.019	6.335	-9.970	1.772
XULAS	BİST ULAŞ.	-0.0335	7.660	-12.843	2.703
XTRZM	BİST TURİZM	0.0660	8.785	-15.745	2.455
XTCRT	BİST TİCARET	0.045	7.351	-7.726	1.549
XUMAL	BİST MALİ	-0.039	6.974	-8.617	1.858
XBANK	BİST BANKA	-0.055	7.552	-10.295	2.393
XSGRT	BİST SİGORTA	0.042	6.615	-7.219	1.081
XFINK	BİST FIN KIR FAKT.	0.155	14.48 0	-18.048	3.812

Tablo 3'e göre analiz döneminde en yüksek getiri XFINK, en düşük getiri de XBANK endekslerinde gerçekleşmiştir. 8 endeks getirisi negatif olmuşken 9 endeks getirisi pozitif olarak gerçekleşmiştir. En yüksek getiriye sahip XFINK endeksi volatilitesi en yüksek endeks olmuştur. En düşük volatilité ise XSGRT endeksinde görülmüştür.

BİST sektör endekslerine ait fiyat serileri grafikler halinde Şekil 2'de gösterilmiştir. Şekil 2'de yer alan grafiklerde kırmızı renkte gösterilen dikey çizgiler, çalışmada olay günü kabul edilen tarihleri temsil etmektedir. Çalışmada dört adet olay günü belirlenmiş olup bu günlerin olay günü seçilmesinin sebepleri şu şekildedir:

11 Ocak 2020 : Koronavirüs kaynaklı dünyada yaşanan ilk ölüm

11 Şubat 2020 : Dünya Sağlık Örgütü'nün yeni tip virüsü COVID-19 olarak tanımlaması

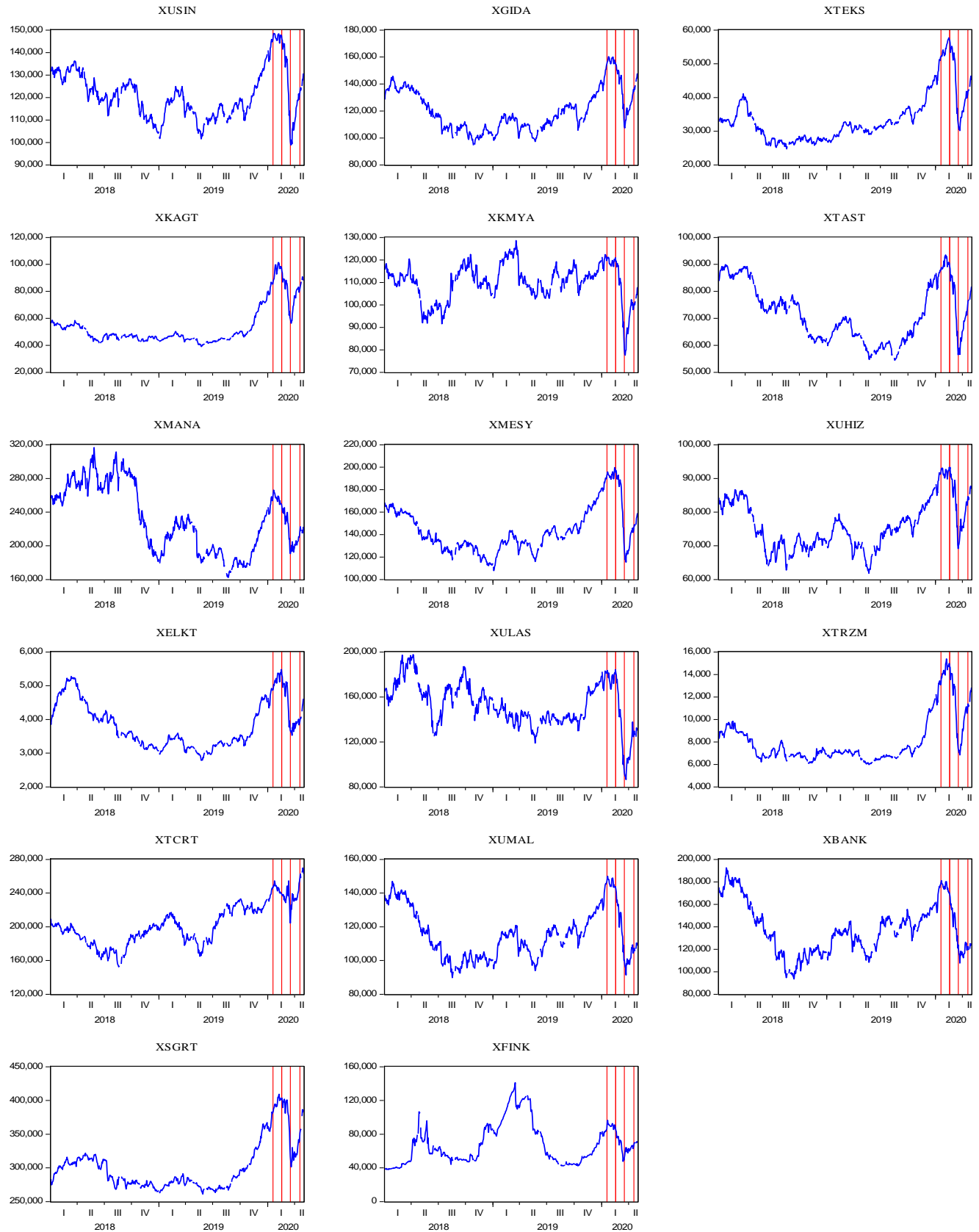
11 Mart 2020 : Dünya Sağlık Örgütü'nün COVID-19'u pandemi ilanı ve Türkiye'de ilk vakanın görülmesi

11 Nisan 2020 : Türkiye'de ilk sokağa çıkma yasağı ilan edilmesi.

Şekil 2 incelendiğinde, neredeyse tüm sektörler için 2020 yılının ilk çeyreğinin sonlarına (grafiklerde 3. kırmızı çizgi-11 Mart 2020) doğru büyük bir kırılma yaşandığı ve keskin düşüşler olduğu görülmektedir. 1. ve 2. olay günlerinde -ki bu dönemlerde dünyada vaka paniği devam etmekte ve Türkiye'de henüz vaka yaşanmamıştı- sektör endekslerinin genel olarak normal seyrinde devam ettiği gözlemlenmektedir. Son olay gününde ise, 3. olay gününden kaynaklı düşüşlerden toparlanma sürecine geçildiğini gösteren bir görüntü söz konusudur.

5. Bulgular

Olay etüdü çalışmalarında tatil gününe denk gelen olay günleri için genellikle bir sonraki güne kaydırma veya bir sonraki günü 1. gün olarak alma şeklinde iki yöntem izlenir. Bu çalışmada, tatil gününe denk gelen olay günleri kendi gününde sabitlenmiş ve bir sonraki işlem günü 1. gün olarak seçilmiştir. Öncelikle olay pencereleri için anormal getiriler hesaplanmış, devamında kümülatif anormal getiriler ve bu getiriler için de t-testleri hesaplanmıştır. Olay günlerine ait olay etüdü çalışması sonuçları Tablo 4'te verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, 11 Ocak 2020 tarihinde Çin'de yaşanan ilk ölüm ve 11 Şubat 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü'nün virüsü COVID-19 olarak tanımlaması olaylarının istatistiksel olarak anlamlı anormal getirilere neden olmadığı söylenebilir. Ancak Dünya Sağlık Örgütü'nün COVID-19'u pandemi olarak ilanı ve Türkiye'de ilk vakanın ilan edildiği tarih olan 11 Mart 2020 olay gününde birkaç istisna dışında tüm sektörlerde anlamlı negatif anormal getirilere rastlanmıştır. Sadece metal ana sektöründe anlamlı anormal getiriler görülmemiştir. Ticaret, mali ve banka sektörlerinde ise anlamlı pozitif anormal getiriler olmuştur. Ticaret sektörünün (-1, 1) olay penceresinde %4'lük pozitif anormal getirisi (-10, 10) olay penceresinde %14'lük bir seviyeye kadar yükselmiştir. Pandemi nedeniyle marketlere ve gıda ürünlerine olan aşırı talep özellikle perakende ticareti yapan marketlere olan ilgiyi artırmıştır. Bu nedenle beklenildiği üzere ticaret sektöründe ciddi pozitif anormal getiriler yaşanmıştır. Özellikle tahmin edileceği üzere turizm (-%46) ve tekstil (-%32) sektörlerinde ciddi negatif anormal getiriler yaşanmıştır. Yurtiçi ve yurtdışı seyahatler için getirilen yasaklar turizm sektöründeki negatif anormal getirileri büyük bir oranda açıklayabilir. Birçok ülke ile sınırların kapatılması da tekstil sektörünün müşteri bulamamasına neden olmakta ve dolayısıyla bu durum da tekstil sektöründeki negatif anormal getirilerin sebebinin ortaya koyabilir. Benzer şekilde metal eşya makine sektöründe de -%7 seviyesinden başlayan negatif anormal getiri -%29 seviyelerine kadar yükselmiştir. Dördüncü ve son olay günü olan 11 Nisan 2020 ilk sokağa çıkma kısıtlaması tarihinin önemli anormal getirilere neden olmadığı da bulgular arasında yer almaktadır.

Şekil 2. Sektör Endekslerine Ait Kapanış Fiyatları

Tablo 4. Kümülatif Anormal Getiriler

	11.01.2020				11.02.2020			
	CAR (-10, 10)	CAR (-5, 5)	CAR (-3, 3)	CAR (-1, 1)	CAR (-10, 10)	CAR (-5, 5)	CAR (-3, 3)	CAR (-1, 1)
XUSIN	0.0011	-0.0142	-0.0079	0.0028	-0.0067	-0.0096	0.0007	-0.0014
XGIDA	0.0517	0.0384	0.0321	-0.0066	-0.0461	-0.0384	-0.0174	-0.0121
XTEKS	0.07	0.0478	0.0743***	0.0394**	0.0111	0.0471	0.0556	0.0248
XKAGT	0.169***	-0.0143	0.0209	0.0524***	-0.1879***	-0.0809*	-0.0561*	-0.0318
XKMYA	-0.0475	-0.0541*	-0.0221	0.0082	0.0577	0.0256	0.021	0.0214
XTAST	-0.0511	-0.049	-0.0046	0.0068	-0.0369	-0.0622	-0.0235	-0.0257
XMANA	0.0264	-0.0039	-0.0112	0.0105	-0.0573	-0.0404	-0.0279	-0.0104
XMESY	0.0071	0.0132	0.0007	-0.004	-0.0137	0.0047	0.0234	-0.0024
XUHIZ	0.0052	-0.0057	0.0114	0.0073	0.0059	0.0131	0.0046	0.0067
XELKT	-0.0066	-0.0117	0.0452*	0.0428**	-0.0341	-0.0294	-0.0045	0.0076
XULAS	-0.045	-0.0611	-0.0096	0.0319	-0.0077	0.0598	0.0235	0.0315
XTRZM	0.0795	-0.0097	0.0901***	0.0866***	-0.0596	-0.0046	-0.0411	-0.0313
XTCRT	0.0464	0.0314	0.0209	-0.01	-0.0581	-0.0262	-0.0189	-0.0139
XUMAL	0.0145	0.0142	0.015	0.0078	-0.0357**	-0.0165	-0.0145	-0.0134
XBANK	0.018	0.0298	0.021	0.0043	-0.0353	-0.0256	-0.0274	-0.0164
XSGRT	0.0131	0.0149	0.0348*	0.0094	-0.0186	-0.0147	-0.0198	-0.0208
XFINK	0.1168	-0.0192	0.0011	0.0152	-0.2085*	-0.1068	-0.0466	-0.0431
	11.03.2020				11.04.2020			
	CAR (-10, 10)	CAR (-5, 5)	CAR (-3, 3)	CAR (-1, 1)	CAR (-10, 10)	CAR (-5, 5)	CAR (-3, 3)	CAR (-1, 1)
XUSIN	-0.106***	-0.1306***	-0.0809***	-0.0461***	0.0616**	0.0099	-0.0063	-0.0148
XGIDA	0.0118	-0.0725**	-0.0445	-0.033*	0.0418	0.0028	0.0232	-0.0085
XTEKS	-0.3298***	-0.3063***	-0.2145***	-0.1542***	0.1243*	0.0022	0.0132	-0.008
XKAGT	-0.1617**	-0.2169***	-0.149***	-0.1294***	0.07	-0.0764	-0.0807*	-0.0359
XKMYA	-0.0793**	-0.136***	-0.0546***	-0.0288**	0.086*	-0.0111	-0.0221	-0.0249
XTAST	-0.1587**	-0.1369***	-0.1186***	-0.0661***	0.1032	0.029	-0.0158	-0.0094
XMANA	0.0069	0.0166	-0.0063	-0.0056	-0.0326	-0.0171	-0.0275	-0.01
XMESY	-0.2929***	-0.2643***	-0.1627***	-0.0787***	0.1217**	0.0516	-0.0023	-0.0261
XUHIZ	0.0255	-0.0119	-0.0471***	-0.02**	0.0086	0.0128	0.026	0.0075
XELKT	-0.0774	-0.0886**	-0.0704**	-0.1218***	-0.0282	-0.0798	-0.0835**	-0.0211
XULAS	-0.1741***	-0.149***	-0.0534	-0.0874***	0.1066	0.0839	0.1214***	0.0585**
XTRZM	-0.4639***	-0.3445***	-0.2489***	-0.196***	0.268***	0.0508	-0.0026	0.0117
XTCRT	0.1442***	0.0553**	-0.0312	0.0321**	0.0311	0.0335	0.0425	0.0081
XUMAL	0.0038	0.0464***	0.0461***	0.0121**	-0.0219	-0.0149	-0.0112	0.0153
XBANK	0.0715**	0.1533***	0.1255***	0.0627***	-0.061	-0.0344	-0.0177	0.0218
XSGRT	-0.1635***	-0.1753***	-0.1151***	-0.0183	0.1017**	0.036	0.0193	0.0289
XFINK	-0.0542	-0.058	-0.1687**	-0.1746***	-0.0929	-0.0638	-0.0701	-0.0269

Son olarak sektörlerde yaşanan anormal getirilerin bütünsel olarak incelenmesi amacıyla yatay kesit kümülatif anormal ortalama getiriler hesaplanmış ve bu getirilerin istatistiksel olarak anlamlılığı Patell (1976) Z testi ve Boehmer vd. (1991) BMP Testi ile sınanmıştır. Sonuçlar Tablo 5'te özetlenmiştir.

Tablo 5. Kümülatif Anormal Ortalama Getiriler

	11.01.2020	11.02.2020	11.03.2020	11.04.2020
CAAR (-1, 1)	0.0179	-0.0077	-0.0619	-0.002
poz.	14	5	3	7
neg.	3	12	14	10
Patell Z	3.9722***	-1.7584*	-10.7354***	-0.1942
BMP	3.3327***	-1.5727	-3.1588***	-0.1762
CAAR (-3, 3)	0.0184	-0.0099	-0.082	-0.0055
poz.	12	6	2	6
neg.	5	11	15	11
Patell Z	2.9327***	-1.3394	-10.305***	-0.4429
BMP	2.7212***	-1.293	-2.7002**	-0.3771
CAAR (-5, 5)	-0.0031	-0.0179	-0.107	0.0009
poz.	7	5	4	10
neg.	10	12	13	7
Patell Z	-0.1255	-1.9363*	-11.6532***	0.2554
BMP	-0.0998	-1.912*	-2.5255**	0.2676
CAAR (-10, 10)	0.0276	-0.043	-0.1058	0.0522
poz.	13	3	6	12
neg.	4	14	11	5
Patell Z	2.1784**	-3.2105***	-8.1391***	3.6548***
BMP	2.0711**	-3.1488***	-2.5104***	2.7496***

Not: *, ** ve * sırasıyla %10, %5 ve %1 düzeyinde anlamlılığı temsil etmektedir.**

Tablo 5'e göre ilk olay günü için (-1, 1), (-3, 3) ve (-10, 10) olay pencerelerinde pozitif anlamlı anormal getiriler görülmektedir. Ancak söz konusu bu getirilerin COVID-19 ile ilgili olmadığı tahmin edilmektedir. İkinci olay günü için bütünsel anlamda (-10, 10) penceresinde negatif anlamlı bir anormal getirinin olduğu görülmektedir. Üçüncü olay günü için ise tüm olay pencerelerinde güçlü ve yüksek seviyede anlamlı negatif anormal getiriler olduğu açıkça görülmektedir. Dördüncü olay gününde ise (-10, 10) olay penceresinde piyasanın toparlanma sürecine girdiğine dair kanıt olabilecek pozitif anlamlı anormal getiriler olduğu görülmüştür. Sonuç olarak yapılan analizler sonucu elde edilen bulgular, Borsa İstanbul sektör endekslerinde genel olarak elde edilen negatif getirilerin özellikle Türkiye'de ilk vakanın görüldüğü ve Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edilen ortak gün olan 11 Mart 2020 tarihi sonrasında gerçekleştiğini göstermektedir.

6. Sonuç

Pandemiler ekonomiyi ve sosyal hayatı çeşitli açılardan etkileyen sonuçlara sahiptir. Yaratmış oldukları ekonomik buhranın haricinde insanlar üzerinde korku yaratarak birçok açıdan bireylerin normal dışı davranışlar sergilemesine neden olabilir. 2019 yılı Aralık ayı sonunda Çin'de ortaya çıkan yeni tip koronavirüsün Ocak ayından itibaren dünya çapında hızla yayılması kısa sürede vaka sayısını bir milyonun ölüm sayısını ise yüz binin üzerine çıkarmıştır. Virüs ile ilgili devletler tarafından yasaklar da çok kısa sürede konulmaya başlanmıştır. Yasaklar, ülke ekonomileri üzerinde çok hızlı etki göstermiş ve genel olarak birçok sektörde daralmalar yaşanmaya başlamıştır. Finans piyasalarında da travmatik düşüşler yaşanmıştır. Dünyanın en büyük borsalarında dahi düşüşler %10 seviyesini aşmıştır.

Krizler genel olarak ülke ekonomilerini ve finansal piyasaları etkilerken bazı sektörler için pozitif sonuçlar doğurabilir. Bu nedenle, piyasalarda da bu sektörlerle ait endeksler piyasa endeksinin aksi yönünde hareket edebilir. Bu doğrultuda bu çalışmada, koronavirüsün Borsa İstanbul sektör endeksleri üzerindeki etkisi olay etüdü yöntemiyle analiz edilmiştir. Dört farklı olay gününün ele alındığı analiz sonuçlarına göre, Dünya Sağlık Örgütü tarafından yeni tip koronavirüsün pandemi ilan edildiği ve Türkiye'de ilk vakanın görüldüğü gün olan 11 Mart 2020 tarihinde analize dâhil edilen sektörlerin birkaçı haricinde negatif anormal getirilere rastlanmıştır. En yüksek düşüşler turizm ve tekstil sektöründe yaşanmıştır. Seyahat yasakları ve ülkeler arası sınırların kapatılması bu sektör endekslerindeki düşüşlerin nedeni olabilir. Diğer taraftan, ticaret sektöründe ise pozitif anlamlı getiriler gözlemlenmiştir. Marketlere ve gıda alışverişine olan talebin ticaret endeksindeki artışın nedeni olabileceği düşünülmektedir.

Araştırma sonuçları, koronavirüs sebebiyle dünya piyasalarında yaşanan endeks düşüşlerinin Borsa İstanbul sektör endekslerinde de yaşandığını ortaya koymuştur. Ayrıca, yatırımcı duyarlılığı açısından ele alındığında özellikle ülkemizde görülen ilk vaka gününde sektörlerin birçoğunda anlamlı negatif getiriler elde edildiği gözlemlenmiştir. Bazı sektörlerde ise pozitif getiriler söz konusudur. Bu doğrultuda, kriz dönemlerinde yatırımcıların sektörleri doğru analiz ederek krizi fırsata dönüştürebilecek ya da krizden doğası gereği etkilenmeyeceği düşünülen sektörlerle yönelmesi düşünülebilir. Bunun yanı sıra, güvenli liman olarak görülen altın ve döviz gibi seçenekler de piyasaların büyük düşüşler yaşadığı dönemlerde yatırımcıları koruyucu niteliktedir.

Koronavirüsün ortaya çıkış tarihi dolayısıyla henüz literatürde çok fazla çalışma yer almamaktadır. Bu nedenle, yapılacak çok fazla çalışma yer almamaktadır. Bu nedenle, yapılacak olan çalışmaların literatüre ve piyasa katılımcılarına sağlayacağı fayda aşikardır. Gelecek çalışmalarda, virüsün etkisi olay etüdü yöntemiyle firma getirisi bazında incelenebilir. Özellikle virüs ile ilişkili (sağlık sektörü, gıda sektörü, turizm sektörü işletmeleri gibi) işletmelerin hisse senedi getirilerine ilişkin yapılacak

araştırmalar yatırımcılar açısından önem arz edebilir. Bunun yanı sıra, ülkeler bazında virüsün finansal piyasalara etkisinin kıyaslanması uluslararası yatırımcılara yol gösterebilir.

Kaynakça

- Arezki, R. & Nguyen, H. (2020). Novel coronavirus hurts the Middle East and North Africa through many channels. İçinde: *Economics in the Time of COVID-19* (s.53-58). London: CEPR (Centre for Economic Policy Research) Press.
- Baldwin, R. & Weder di Mauro, B. (2020). *Economics in the Time of COVID-19*. London: CEPR (Centre for Economic Policy Research) Press.
- Baldwin, R. & Tomiura, E. (2020). Thinking ahead about the trade impact of COVID-19. İçinde: *Economics in the Time of COVID-19* (s.59-71). London: CEPR (Centre for Economic Policy Research) Press.
- Barro, R., Ursua, J. & Weng, J. (2020). The Coronavirus and the Great Influenza Pandemic: Lessons from the "Spanish Flu" for the Coronavirus's Potential Effects on Mortality and Economic Activity. *National Bureau of Economic Research Working Paper Series*, Working Paper 26866.
- Barua, S. (2020). Understanding Coronanomics: The economic implications of the coronavirus (COVID-19) pandemic. *SSRN Electronic Journal*, DOI: 10.2139/ssrn.3566477.
- Beck, T. (2020). Finance in the times of coronavirus. İçinde: *Economics in the Time of COVID-19* (s.73-76). London: CEPR (Centre for Economic Policy Research) Press.
- Boehmer, E., Masumeci, J., & Poulsen, A. B. (1991). Event-study methodology under conditions of event-induced variance. *Journal of Financial Economics*, 30(2), 253-272.
- Brown, S. J., & Warner, J. B. (1980). Measuring security price performance. *Journal of Financial Economics*, 8(3), 205-258.
- Cecchetti, S. G. & Schoenholtz, K. L. (2020). Contagion: Bank runs and COVID-19. İçinde: *Economics in the Time of COVID-19* (s.77-80). London: CEPR (Centre for Economic Policy Research) Press.
- Cochrane, J. H. (2020). Coronavirus monetary policy. İçinde: *Economics in the Time of COVID-19* (s.105-108). London: CEPR (Centre for Economic Policy Research) Press.
- Daube, C. H. (2020). The Corona Virus Stock Exchange Crash, ZBW - Leibniz Information Centre for Economics, Kiel, Hamburg.
- Feng, J., Bao, Y., Wang, Y., Meng, S., Xia, J. & Zhang, Q. (2020). Coronavirus VS Market: Investment Opportunities Lies Underneath the Epidemic. SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3563059> veya <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3563059>
- Fetzer, T., Hensel, L. Hermle, J. & Roth, C. (2020). Coronavirus Perceptions and Economic Anxiety. arXiv:2003.03848.
- Gormsen, N. J., & Koijen, R. S. (2020). Coronavirus: Impact on stock prices and growth expectations. University of Chicago, Becker Friedman Institute for Economics Working Paper.
- McKibbin, W. & Fernando, R. (2020). The Global Macroeconomic Impacts of COVID-19: Seven Scenarios. *CAMA Working paper, The Australian National University*.
- Patell, J. M. (1976). Corporate forecasts of earnings per share and stock price behavior: Empirical test. *Journal of Accounting Research*, 14(2), 246-276.
- Şenol, Z. & Zeren, F. (2020). Coronavirus (COVID-19) and Stock Markets: The Effects of The Pandemic on the Global Economy. *Eurasian Journal of Researches in Social and Economics (EJRSE)*, 7(4), 1-16.
- Worldometer, Coronavirus Pandemic. (Erişim: 03.05.2020), <https://www.worldometers.info/coronavirus/>
- Yan, H., Tu, A., Stuart, L. & Zhang, Q. (2020). Analysis of the Effect of COVID-19 On the Stock Market and Potential Investing Strategies. Working article. SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3563380>
- Zhang, D., Hu, M. & Ji, Q. Finance Research Letters, <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101528>
- Zeren, F. & Hizarci, A. E. (2020). The Impact of COVID-19 Coronavirus on Stock Markets: Evidence from Selected Countries. *Bulletin of Accounting and Finance Reviews*, 3(1), 78-84.



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joeep>



Araştırma Makalesi • Research Article

Investigation the Contributions of Niğde Gazozu (Soda-Pop) as Local Brand to City Brand*

Yerel Bir Marka Olarak Niğde Gazozu'nun Şehir Markasına Yaptığı Katkıların İncelenmesi

Aslıhan Nakiboğlu^{a**} & Selahattin Balıbay^b

^a Assoc.Prof.Dr., Niğde Ömer Halisdemir University, Department of Economics, Niğde, Turkey.

ORCID: 0000-0002-6825-984x

^b Niğde Ömer Halisdemir University, Department of Economics, Niğde, Turkey.

ORCID: 0000-0002-9780-4755

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 06 Mayıs 2020

Düzeltilme tarihi: 02 Haziran 2020

Kabul tarihi: 07 Haziran 2020

Anahtar Kelimeler:

Niğde Gazozu,

Şehir Markalaşması

Marka İmajı

ARTICLE INFO

Article history:

Received: May 06, 2020

Received in revised form: June 02, 2020

Accepted: June 07, 2020

Keywords:

Niğde Soda-Pop

City Branding

Brand Image

ÖZ

Bu araştırmanın amacı yerel bir marka olarak Niğde Gazozu'nun Niğde ili şehir markasına yaptığı katkıları incelemektir. Amaca uygun olarak çalışma halkın bakış açısına göre tasarlanmıştır ve halkın Niğde gazozunun şehir markasına yaptığı katkıların nasıl algıladıkları incelenmiştir. Çalışmada gerekli bilgiler anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmacı tarafından geliştirilen anket formu, 2019 yılı içerisinde Niğde ilinde yaşayan 668 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırma sonucunda; yerel bir girişim ve marka olarak Niğde Gazozu'nun Niğde ili şehir markasına orta düzeyde katkı sağladığı saptanmıştır. Katılımcıların yaşlarına, medeni durumlarına ve eğitim düzeylerine göre Niğde Gazozu'nun Niğde ili şehir markasına yaptığı katılara yönelik algılamalarda farklılaşmalar olduğu görülmüştür. Diğer yandan katılımcıların cinsiyetlerine, aylık gelir durumlarına ve mesleklerine göre Niğde Gazozu'nun şehir markasına katkısı açısından algılamalarda bir farklılaşma olmadığı görülmüştür.

ABSTRACT

This study aims to examine the contribution of Niğde Gazozu (Soda-Pop) as local brand to city brand. According to purpose, the study was designed through citizens' perspective and it is investigated how citizens perceive the contribution of Niğde gazozu on city brand. The data was collected by survey method. The survey questionnaire, developed by the researcher for this purpose, is applied to 668 participants residing in Niğde Province as of 2019. As a result of the study, it was determined that there was a partial contribution of Niğde Gazozu which is a local brand to city brand. The perceptions for contribution of Niğde Gazozu to city brand differentiated by participants' marital status, education degree and age. On the other hand, there wasn't any differences between perception for contribution of Niğde Gazozu to city brand and participants' gender, income and occupation.

1. Introduction

A brand is described as a name, sign, symbol, color, etc. or a certain combination of these, which defines producers'

goods and services and distinguishes them from their competitors (Kotler and Armstrong, 2004: 248). Today, it is observed that all commercial products and enterprises

* In order to conduct the study, Ethics Committee Approval was obtained from the Ethics Committee of Niğde Ömer Halis Demir University on 30.04.2020 with the decision numbered 2020 / 04-02.

** Sorumlu yazar/Corresponding author.
e-posta: anakiboglu@nigde.edu.tr

that wish to maintain their existence and to be at the forefront of competition are in the effort of branding.

Although branding has been a concept for consumer products for decades, the strategic branding concept of countries, cities, and regions was only present throughout the mid-1990s in order to enable the venues to compete more efficiently in a harshly competitive environment (Rizzi and Dioli, 2010: 303). As well as commercial products, cities also undergo branding to be preferred by target audiences. The city brand is briefly expressed as the implementation of the brand strategies applied to the products for the cities (İçyer, 2010: 68). "City brand is a concept that is obtained as a result of the process which aims to be more marketable. The city brand, which has a wide impact from the economy to social activities, is generally a value formed by the impressions of the people or the media. The more a city affects people positively, the more a city brand it becomes" (Başpınar, 2015: 31).

City branding is a new discipline that uses information obtained from brand strategy and communication for the development of venues and cities. Along with this discipline, cities base their efforts on ensuring that all their strengths are properly coordinated in accordance with the market needs and that their strong, positive and city-specific reputations acquire continuous and permanent advantages (Tanlasa, 2005: 44). City branding aims to achieve one or more of the four core objectives: enhancing the export of city's products, protecting its local enterprises from foreign competitors, attracting or development factors or retaining the existing ones and positioning the cities at local and national levels in economic, social and political terms (Papadopoulos, 2004: 36-37).

The city brand has a value that varies depending on the position of competitors, the distance to the brand cities and the geographical region. The brand city perceptions are directly affected by the fact that the competitors of a city in a certain field of activity are far away or the success in that area is low. However, it is necessary to keep the bar of success higher in order to succeed in wider geographies. For example, the city of fashion Milan has a worldwide reputation and is at the top of the list on fashion. If the city of Milan had a lesser reputation and did not meet the international success criteria, it would be considered a brand city only within the borders of Italy. In that case, Milan's recognition in the fashion field outside Italy would have been at a relatively lower level and it would have had many compelling competitors in this field (Başpınar, 2015: 31).

City branding undertakes two important economic tasks such as ensuring the introduction of the strengths of cities in accordance with the needs of the market and supporting the city's renewal strategies by creating economic revival when changes are needed (Seiseddos and Vaggione, 2005: 2). Thanks to these tasks, cities protect the local or national

structures of the city and, by the same token, increase their competitiveness by venturing in new sectors.

Economic reasons underlie beneath the efforts of cities to become a brand. Attracting global fixed capital investment as well as circulating capital as well as transportation, tourism, cultural and social activities through internationally recognized identities of cities has become a development strategy (Paul, 2004: 575).

As cities have their own distinctive features, each city is a brand of its own. However, not all brands have the same value. Some brands consider the target audience more valuable, whereas others tend to assess it more worthless (Özdemir and Karaca, 2009: 114). For example, a product with a label "Made in Germany" written on is likely to be demanded more in comparison to another a product with a label "Made in PRC" written on (Işık and Erdem, 2015: 33). Likewise, the perceptions and images of the cities formed on individuals' minds are different, designed to determine the values (Kavaratzis and Ashworth, 2005: 507). There are many factors that influence city branding. One of these factors is the branding of city-specific products. The quality and image of the product are perceived as an effective strategy that increases the brand value of the city. The thermal springs in Yalova, İnegöl meatballs of İnegöl district and lahmacun of Urfa province are unique examples (Apaydın, 2014: 27-28). On a global basis, Italy's pizza and spaghetti would be given as proper examples.

The local brands and investments in the city and the city brand have a bilateral relationship. The brands and the volume of business opportunities they create are factors that infuse value to the city. Similarly, as a result of the city being a brand, the power of the brands and, in turn, the investment/business opportunities tend to increase. These two elements which trigger each other can be handled with the win-win principle. The local brand, which is decisive for the city brands, and the business areas they create are effective tools for rendering the city a center of attraction. The relationship between the city and the business community provides mutual benefits to both sides. The benefits of interactions between Munich and BMW, Tokyo and Sony, as well as the city and the business world, can be said to strengthen and exploit each other. Such successful enterprises attract significant investments and visitors to their venues and make internationally competitive (Başpınar, 2015: 38-39).

In this research study, the contribution of Niğde Soda-Pop to the branding of Niğde city as a local brand and investment in Niğde is examined.

Niğde is a medium-sized city in Turkey's Central Anatolia Region with a population of 306,730 (<https://biruni.tuik.gov.tr>). Niğde's main livelihoods are agriculture and livestock production (nigde.tarim.gov.tr). The industry in Niğde began to develop after the 1980s. There are textile and fruit juice production facilities in

Niğde that can provide international branding (Polat ve Kılınc, 2008:4). One of these facilities is Niğde Soft Drinks and Food Industry Limited Company which has been producing Soda-Pop under the brand of “Niğde Gazozu” (Niğde Soda Pop) since 1960.

As the results of short-, medium- and long-term planning made in the early 1980s, the establishment of today’s facilities was planned and built on an area of 5500 m² in Niğde Organized Industrial Zone in 1992. In the 2000s, the facility went through a technological renovation and modernization applications were carried out. In 2003, it was certified by the Turkish Standards Institute and its trademark was registered. Niğde Soda Pop, which was first exported to the United States in 2003, was exported to Azerbaijan in 2006. As of 2019, Niğde Soda-Pop continues its production with a fully automatic integrated facility that produces 10,000 bottles/hour. Niğde Soda Pop, identified with Niğde, is being sold in shopping malls and entertainment centers all over Turkey.

Many other national Soda-Pop productions are being maintained in Turkey, but Niğde Soda-Pop is preferred over them due to its taste and aroma. It is stated that Niğde Soda-Pop has a special formula generated by years of experience in addition to the use of natural spring water and artificial sweetener in its production which makes it different from other Soda-Pop brands (<http://www.nigdegazozu.com.tr/hakkimizda.html>).

Although there are many national and global brands in the non-alcoholic beverage sector, Niğde Soda-Pop represents both the brand and the city of Niğde as the preferred beverage.

Although it has been observed that there has been an increase in the number of researches on the brand city, city brand and its image in the national and international literature throughout recent years, no research study has been conducted on the contribution of a local brand to the city brand. It is thought that this aspect of the research would introduce an idea to the relevant literature and city brand studies.

2. Methodology

2.1. Research Model

The study is designed through survey model. “*Survey models are suitable for research aiming to describe a situation that exists in the past or the present*” (Karasar, 2011: 77).

2.2. Aim of the Study and Its Hypotheses

This study aims to determine the contributions of Niğde Soda-Pop as local brand to the city brand. In addition, this study analyzes how citizens perceive the contribution of Niğde Gazozu to City brand. For these purposes, the following hypotheses are tested:

H₁: The perceived contribution of Niğde Soda-Pop to the city brand differs according to the age groups of the participants.

H₂: The perceived contribution of Niğde Soda-Pop to the city brand differs according to the genders of the participants.

H₃: The perceived contribution of Niğde Soda-Pop to the city brand differs according to the marital status of the participants.

H₄: The perceived contribution of Niğde Soda-Pop to the city brand differs according to the education level of the participants.

H₅: The perceived contribution of Niğde Soda-Pop to the city brand differs according to the monthly income levels of the participants.

H₆: The perceived contribution of Niğde Soda-Pop to the city brand differs according to the occupations of the participants.

2.3. Population and Sample

The population of the study consists of individuals over 18 years of age living in Central Niğde. According to the address-based population registration system data, the central population of Niğde is 181,979 as of 2018 (<https://biruni.tuik.gov.tr>). Approximately 25% of the population is younger than 18 years of age. In this case, the sample size is determined as 136,484. In determining the sample size, the following are used by considering the required sample size (n = 661) with ± 5% sampling error in 99% confidence interval for this population (Salant and Dillman, 1994: 55);

- (i). $n = N t^2 p q / d^2 (N-1) + t^2 pq$
- (ii). N: Number of individuals in the target audience
- (iii). n: Number of individuals included in the sample
- (iv). p: Frequency of occurrence of the investigated event (probability of occurrence)
- (v). q: Frequency of non-occurrence of the event under investigation (probability of non-occurrence)
- (vi). t: the theoretical value found in t-table at a certain level of significance
- (vii). d: Accepted ± sampling error according to the frequency of occurrence of the event.

In order to obtain more general outcomes from survey results, the survey questionnaires are applied to 700 participants and 668 valid questionnaires are obtained. The descriptive characteristics of the sample group are presented in Table 1.

Table 1. Descriptive Characteristics of the Participants

	Groups	Frequency(n)	Percentage (%)
Age	18-25	410	61.4
	26-35	140	21.0
	36-45	62	9.3
	46 and older	56	8.4
Gender	Female	332	49.7
	Male	336	50.3
Marital Status	Married	182	27.2

Single	486	72.8
Education Level		
High School Degree or lower	156	23.4
Associate Degree	70	10.5
Undergraduate Degree	360	53.9
Graduate Degree	82	12.3
Monthly Income Level		
0-2000 TL	330	49.4
2001-3000 TL	114	17.1
3001-4000 TL	80	12.0
4001-5000 TL	66	9.9
5001 TL and higher	78	11.7
Occupation		
Public Sector Employee	114	17.1
Private Sector Employee	130	19.5
Student	366	54.8
Niğde Soda-Pop Employee	58	8.7

2.4. Data Collection Tools

The data were collected by the survey questionnaire method. The survey questionnaire consists of two parts. In the first part, there are 6 multiple choice questions including participants' age, gender, etc. to determine their descriptive characteristics. In the second part, there is a 5-

point Likert-type scale consisting of 61 propositions for Contribution to the City Brand developed by the researcher. The reliability and validity tests for the scale are performed. The internal consistency coefficient "Cronbach's Alpha" is calculated to measure the reliability of the scale. The overall reliability of the scale is found as $\alpha = 0.995$.

The explanatory factor analysis method is utilized to determine the construct validity of the scale. As a result of the Barlett test ($p = 0.000 < 0.05$), it was found that the variables included in the factor analysis are correlated. As a result of the test (KMO (Kaiser-Meyer-Olkin value) = $0.978 > 0.60$), the sample size was found to be sufficient for the application of factor analysis. In the factor analysis application, the varimax method was chosen thus, it is provided that the structure of the relationship among the factors remained the same. As a result of the factor analysis, the variables were collected under 3 factors with a total variance of 84.383%. According to the alpha and the variance value, which is related to its reliability, it was understood that the Contribution to the City Brand scale was a valid and reliable tool. The factor structure of the scale is shown below.

Table 2. Factor Structure of the Contribution to City Brand Scale

Dimensions	Factor Load
Perception of being national brand (Eigenvalue =46.669; Explained Variance=31.551; Alpha=0.992)	
I like Niğde Soda-Pop very much	0.824
Niğde Soda-Pop is delicious enough	0.824
Niğde Soda-Pop has the characteristic of being a brand	0.816
Niğde Soda-Pop can be distinguished from other sparkling beverages	0.815
Its participation in congresses, fairs, and exhibitions should be supported in order to make Niğde Soda-Pop more available in national and international markets	0.808
I think Niğde Soda-Pop has enough good quality	0.796
Niğde Soda-Pop is easily accessible	0.781
Niğde Soda-Pop has the characteristic of being a strong brand	0.765
Niğde Soda-Pop is a strong brand	0.750
Niğde Soda-Pop can compete with other sparkling beverages in terms of taste and quality	0.749
Niğde Soda-Pop is respectful to its customers	0.744
The most important feature that distinguishes Niğde Soda-Pop from other sparkling beverages is the halal certificate	0.741
Niğde Soda-Pop is a trademark	0.733
Being alcohol-free is the most important feature that separates Niğde Soda-Pop from other sparkling beverages	0.709
The promotion of Niğde Soda-Pop should be provided in order to promote Niğde and its surroundings in national markets and make it a brand city	0.694
Niğde Soda-Pop is a service-based brand	0.674
Niğde Soda-Pop is affected by economic criteria in the country	0.672
Niğde Soda-Pop has correctly chosen logos and slogans	0.669
Niğde Soda-Pop can be defined as the existence of potentials as a brand city	0.651
Compared to other sparkling beverages, Niğde Soda-Pop is more carbonated and contains less sugar	0.647
Niğde Soda-Pop is innovative enough in branding	0.634

Niğde Soda-Pop has a strong marketing strategy as a brand	0.630
It is thought that Niğde Soda-Pop provides sufficient brand context	0.629
Niğde Soda-Pop bottle attracts sufficient attention of the consumer	0.616
Niğde Soda-Pop contributes positively to both the residents of the city and the potential visitors, the tourists, and the stakeholders.	0.601
Its contribution to innovation and entrepreneurship (Eigenvalue=2.807; Explained Variance=28.553; Alpha=0.987)	
I think that the promotion of Niğde Soda-Pop is done in the national media at a sufficient level.	0.831
Local authorities and the private sector sufficiently promote Niğde Soda-Pop as a city brand	0.820
I think that the promotion of Niğde Soda-Pop is sufficiently carried out by the local media	0.775
Niğde Soda-Pop is sufficiently involved in the branding process on the Internet	0.769
I think that Niğde Soda-Pop is sufficiently introduced to Ömer Halisdemir University students	0.766
The name of Niğde Soda Pop' s owner is well-known	0.751
Ömer Halisdemir University strives to make Niğde soda a city brand	0.731
I think Niğde Soda-Pop has made enough innovation	0.729
I think Niğde Soda-Pop takes enough risks	0.716
It is sufficient for the sustainability of urban promotion of Niğde Soda Pop	0.712
Niğde Soda-Pop uses sociocultural elements sufficiently to increase brand value	0.688
I think that Niğde Soda-Pop has applied the concept of continuous innovations sufficiently in the corporate sense	0.676
Niğde Soda-Pop sufficiently uses historical elements in branding	0.668
Niğde Soda-Pop has sufficiently ensured entrepreneurship	0.662
During the branding process of Niğde Soda-Pop, Niğde province has carried its identity and urban image to national and international level	0.657
I think that internal communication mechanisms are effective enough for the branding of Niğde Soda-Pop.	0.649
Niğde Soda-Pop uses enough physical properties in branding	0.641
I think that Niğde Soda-Pop is paying enough attention to the internal entrepreneurship factor in its corporate structure.	0.615
I think that Ömer Halisdemir University can contribute to the economic development of Niğde Soda-Pop, employment creation, creation of brand value in general knowledge, production, technology transfer, management, etc.	0.552
Its contribution to development of Niğde (Eigenvalue=1.998; Explained Variance=24.279; Alpha=0.986)	
Niğde Soda-Pop can benefit from the advantages of the brand and increase its marketability	0.753
As a soda brand, Niğde Soda-Pop is a part of the city marketing process that serves to create a strong image of cities	0.741
Niğde Soda-Pop gives importance to branding concept	0.734
Niğde Soda-Pop contributes to Niğde in becoming a brand city	0.729
Niğde Soda-Pop contributes to the marketing of Niğde as a city	0.704
Niğde Soda-Pop has made Niğde a competitive province	0.696
Niğde Soda-Pop associated its product with Niğde to influence its target audience	0.695
Niğde Soda-Pop provides value for urbanization and all kinds of city-related outputs during the branding process	0.686
Niğde Soda-Pop has been able to deliver the promises that create a real image that would identify with the province of Niğde	0.673
Niğde Soda-Pop establishes an emotional connection with customers by using Niğde' s attraction feature	0.668
Niğde Soda-Pop has succeeded to become a brand by using the unique characteristics of Niğde province	0.668
Technological development of Niğde province has an impact on the development of Niğde Soda-Pop	0.665
Niğde Soda-Pop contributes to Niğde becoming the center of attraction	0.632
Niğde Soda-Pop constitutes an image of Niğde in the minds of individuals	0.613
Niğde Soda-Pop creates the appropriate image for the branding of Niğde	0.601
Branding of Niğde Soda-Pop reveals the potential of the city	0.591
The communication and promotion activities of Niğde Soda-Pop draw attention to Niğde province	0.578
Total Variance=84.383%; Cronbach' s Alpha Coefficient=0.995	

When calculating the scores of the factors in the scale, factor values were obtained by dividing the values of the items in the factor by the number of items (arithmetic mean).

2.5. Data Analysis

The data obtained from the study were analyzed using SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0. Upon evaluation of the data, frequency and

percentage analyses were used to determine the descriptive characteristics of the students who participated in the research study, and average and standard deviation statistics were used to determine the perceptions of the participants about the contribution of Niğde Soda-Pop to Niğde city brand.

The scores of scale dimensions were evaluated between 1 and 5. In order to calculate the distribution range, the formula $\text{Distribution range} = \text{Maximum value} - \text{Minimum value} / \text{Number of degrees}$ is utilized. This range has a width of 4 points. This width is divided into five equal intervals and the limit values are determined as “very low (1.00-1.79), “low” (1.80-2.59), “medium” (2.60-3.39), “high” (3.40-4.19) and “very high” (4.20-5.00) and the findings are interpreted (Sümbüloğlu 1993: 9).

One-way ANOVA test is used for testing the research hypotheses, for comparing the gender-related data obtained from the t-test, and to test the hypotheses of the other variables. After performing the ANOVA test, the Scheffe test is used as a complementary post-hoc analysis to determine the differences. The obtained findings are evaluated within a 95% confidence interval and at a 5% significance level.

3. Findings

Table 3 indicates the participants' perceptions regarding the contribution of Niğde Soda-Pop to the city brand of Niğde.

Table 4. Differentiation of Perceptions of Contribution of Niğde Soda-Pop to City Brand of Niğde According to Age Groups

	Group	N	Mean	St. Dev.	F	p	Diff.
Perception of Being National Brand	18-25	205	3,249	1.334	5.701	0.001	2>1 2>3 1>4 2>4
	26-35	70	3,621	1.325			
	36-45	31	2,854	1.457			
	46 and older	28	2,457	1.579			
Its Contribution to Innovation and Entrepreneurship	18-25	205	3,000	1.265	2.730	0.044	2>3 2>4
	26-35	70	3,205	1.355			
	36-45	31	2,628	1.211			
	46 and older	28	2,494	1.568			
Its Contribution to Development of Niğde	18-25	205	3,327	1.309	6.209	0.000	1>3 2>3 1>4 2>4
	26-35	70	3,477	1.289			
	36-45	31	2,693	1.409			
	46 and older	28	2,429	1.524			
Its Contribution to City Brand of Niğde (General)	18-25	205	3,193	1.250	5.079	0.002	2>3 1>4 2>4
	26-35	70	3,451	1.268			
	36-45	31	2,739	1.326			
	46 and older	28	2,461	1.546			

One-Way Analysis of Variance

Table 4 indicates the results of a one-way analysis of variance to investigate the differentiation of the perceptions of the contribution of Niğde Soda-Pop to the Niğde city brand according to the age groups of the participants. According to the age groups of the participants, there is a significant difference in perception of being a national brand ($F_{(3, 330)}=5.701$; $p=0.001<0.05$). As a result of the

According to the data presented in Table 3, the mean value of the participants' perception of Niğde Soda-Pop being a national brand is $3,224 \pm 1,394$, the mean of “its contribution to innovation and entrepreneurship” is $2,966 \pm 1,317$, the mean of “its contribution to the development of Niğde” is $3,224 \pm 1,364$, and the mean of “its (general) contribution to city brand of Niğde” is $3,144 \pm 1,311$. In other words, the participants' perceptions about the contribution of Niğde Soda-Pop to the city brand of Niğde are at moderate levels. Table 4 indicates the results of the one-way analysis of variance (ANOVA) to test the hypothesis claiming that “ H_1 : The perceived contribution of Niğde Soda-Pop to the city brand differs according to the age groups of the participants”.

Table 3. Participants' Perceptions of Niğde Soda Pop' s Contribution to Niğde City Brand

	N	Mean	St. Dev.	Min.	Max.
Perception of Being National Brand	668	3,224	1.394	1,000	5,000
Its Contribution to Innovation and Entrepreneurship	668	2,966	1.317	1,000	5,000
Its Contribution to Development of Niğde	668	3,224	1.364	1,000	5,000
Its Contribution to City Brand of Niğde (General)	668	3,144	1.311	1,000	5,000

Scheffe test conducted to determine the cause of the difference; it is determined that the perceptions of those aged 26-35 for Niğde Soda-Pop being a national brand ($\bar{x} = 3,621$) are higher than of those aged 18-25 ($\bar{x} = 3,249$), 36-45, and 46 and older ($\bar{x} = 2,457$), whereas the perceptions of those aged 18-25 for Niğde Soda-Pop being a national

brand ($\bar{x} = 3,249$) are higher than of those aged 46 and older ($\bar{x}=2,457$).

Participants' contributions to innovation and entrepreneurship scores differ significantly according to age ($F_{(3, 330)}=2.730$; $p=0.044<0.05$). The reason for the difference stems from the fact that the scores of the contribution to innovation and entrepreneurship perceived by those aged 26-35 ($\bar{x} = 3,205$) and of those aged 36-45 years ($\bar{x} = 2,628$). It also stems from the fact that the scores of the contribution to innovation and entrepreneurship perceived by those aged 26-35 ($\bar{x}=3,205$) are higher than those aged 46 and older ($\bar{x} = 2,494$).

The scores of the contribution to the development of Niğde differ significantly according to age ($F_{(3, 330)}=6.209$; $p=0.000<0.05$). The reason for the difference stems from the fact that the contribution scores for the development of Niğde ($\bar{x} = 3,327$) perceived by those aged 18-25 are higher than those aged 36-45 ($\bar{x} = 2,693$). This is because the scores of contributions to the development of Niğde ($\bar{x} = 3,477$) perceived by those aged 26-35 are higher than those aged 36-45 ($\bar{x} = 2,693$). It stems from the fact that the scores of contributions to the development of Niğde ($\bar{x} = 3,327$) perceived by those aged 18-25 being higher than

those aged 46 and older ($\bar{x} = 2,429$). It is also because the scores of the contribution to the development of Niğde perceived by those aged 26-35 ($\bar{x}= 3,477$) are higher than those aged 46 and older ($\bar{x} = 2,429$).

The overall scores of participants' perception of city brand and image differ significantly according to age ($F_{(3, 330)}=5.079$; $p=0.002<0.05$). The reason for the difference is because the general scores of the perception of those aged 26-35 for the city brand and image ($\bar{x} = 3,451$) are higher than those aged 36-45 ($\bar{x} = 2,739$). This is because the general scores of the perception of those aged 18-25 for the city brand and image ($\bar{x} = 3,193$) are higher than those aged 46 and older ($\bar{x} = 2,461$). This is because the general scores of the perception of those aged 26-35 for the city brand and image ($\bar{x} = 3,451$) are higher than those aged 46 and older ($\bar{x} = 2,461$).

According to these obtained data, the hypothesis claiming that "*H₁: The perceived contribution of Niğde Soda-Pop to the city brand differs according to the age groups of the participants*" is verified and accepted. Table 5 presents the results of the Independent groups' T-test conducted to test the hypothesis "*H₂: The perceived contribution of Niğde Soda-Pop to the city brand differs according to the genders of the participants*".

Table 1. Differentiation of Perception Scores of City Brand and Image According to Gender

	Group	N	Mean	St. Dev.	t	sd	p
Perception of Being National Brand	Female	332	3,318	1.331	1.231	332	0.219
	Male	336	3,131	1.452			
Its Contribution to Innovation and Entrepreneurship	Female	332	3,043	1.286	1.054	332	0.293
	Male	336	2,891	1.347			
Its Contribution to Development of Niğde	Female	332	3,345	1.317	1.617	332	0.107
	Male	336	3,104	1.403			
Its Contribution to City Brand of Niğde (General)	Female	332	3,240	1.259	1.335	332	0.183
	Male	336	3,049	1.358			

Independent Groups T-Test

Upon examining the data presented in Table 5; it is determined that the (general) scores of participants' perception for Niğde Soda-Pop of being a national brand, its contribution to innovation and entrepreneurship, its contribution to the development of Niğde, city brand and image do not differ significantly according to gender variable ($p > 0.05$). Accordingly, the hypothesis "*H₂: The*

perceived contribution of Niğde Soda-Pop to the city brand differs according to the genders of the participants" is not verified and rejected.

Table 6 presents the results of independent group T-Test performed to test the hypothesis claiming that "*H₃: The perceived contribution of Niğde Soda-Pop to the city brand differs according to the marital status of the participants*".

Table 6. Differentiation of Perception Scores for City Brand and Image According to Marital Status

	Group	N	Mean	St. Dev.	t	sd	p
Perception of Being National Brand	Married	182	3,005	1.567	-1.764	332	0.105
	Single	486	3,306	1.317			
Its Contribution to Innovation and Entrepreneurship	Married	182	2,825	1.458	-1.196	332	0.265
	Single	486	3,019	1.259			
Its Contribution to Development of Niğde	Married	182	2,864	1.517	-2.985	332	0.006
	Single	486	3,359	1.279			
Its Contribution to City Brand of Niğde (General)	Married	182	2,910	1.481	-2.005	332	0.067
	Single	486	3,231	1.233			

Upon examining the data presented in Table 6; the scores of contribution to the development of Niğde differ significantly according to the marital status of the

participants ($t_{(332)}=-2.985$; $p=0.006<0.05$). The scores of single participants' perception for contribution to the development of Niğde ($\bar{x} = 3,359$) are found to be higher

than of married people ($\bar{x} = 2,864$). The overall scores of participants' perception of being a national brand, contribution to innovation and entrepreneurship, and contribution to the city brand (General) do not differ significantly according to the marital status variable ($p > 0.05$). According to these obtained data, the hypothesis " H_3 : The perceived contribution of Niğde Soda-Pop to the city brand differs according to the marital status of the participants"

is verified and accepted in terms of the Contribution to the Development of Niğde dimension, whereas it is rejected in terms of other dimensions. Table 7 presents the results of the one-way analysis of variance (ANOVA) to test the hypothesis " H_4 : The perceived contribution of Niğde Soda-Pop to the city brand differs according to the education level of the participants".

Table 7. Differentiation of Participants' Perceptions of Contribution to City Brand According to Monthly Income Levels

	Group	N	Mean	St. Dev.	F	p
Perception of Being National Brand	0-1000 TL	330	3,205	1.347	0.207	0.934
	1001-2000 TL	114	3,211	1.473		
	2001-3000 TL	80	3,112	1.500		
	3001-4000 TL	66	3,379	1.518		
	4001 TL and higher	78	3,306	1.305		
Its Contribution to Innovation and Entrepreneurship	0-1000 TL	330	2,964	1.258	0.206	0.935
	1001-2000 TL	114	2,955	1.432		
	2001-3000 TL	80	2,921	1.332		
	3001-4000 TL	66	3,148	1.520		
	4001 TL and higher	78	2,885	1.243		
Its Contribution to Development of Niğde	0-1000 TL	330	3,305	1.315	0.572	0.683
	1001-2000 TL	114	3,207	1.444		
	2001-3000 TL	80	2,944	1.439		
	3001-4000 TL	66	3,235	1.504		
	4001 TL and higher	78	3,186	1.275		
Its Contribution to City Brand of Niğde (General)	0-1000 TL	330	3,158	1.252	0.188	0.944
	1001-2000 TL	114	3,130	1.405		
	2001-3000 TL	80	3,006	1.394		
	3001-4000 TL	66	3,267	1.486		
	4001 TL and higher	78	3,141	1.220		

Upon examining the data presented in Table 7; it is determined the (general) scores of participants' perception for Niğde Soda-Pop of being a national brand, its contribution to innovation and entrepreneurship, its contribution to the development of Niğde, city brand and image do not differ significantly according to monthly income level variable ($p > 0.05$). According to these

obtained data, the hypothesis " H_4 : The perceived contribution of Niğde Soda-Pop to the city brand differs according to the education level of the participants" is rejected and cannot be verified. Table 8 presents the results of one-way analysis of variance (ANOVA) to test the hypothesis " H_5 : The perceived contribution of Niğde Soda-Pop to the city brand differs according to the monthly income levels of the participants".

Table 8. Differentiation of Perception Scores for City Brand and Image According to Education Level

	Group	N	Mean	St. Dev.	F	p	Diff.
Perception of Being National Brand	High School Degree and lower	156	2,813	1.562	4.414	0.005	2>1 3>1 4>1
	Associate Degree	70	3,465	1.521			
	Undergraduate Degree	360	3,244	1.321			
	Graduate Degree	82	3,710	1.037			
Its Contribution to Innovation and Entrepreneurship	High School Degree and lower	156	2,771	1.503	1.864	0.135	
	Associate Degree	70	3,400	1.413			
	Undergraduate Degree	360	2,957	1.239			
	Graduate Degree	82	3,005	1.131			
Its Contribution to Development of Niğde	High School Degree and lower	156	2,835	1.561	3.614	0.014	2>1 3>1 4>1
	Associate Degree	70	3,444	1.577			
	Undergraduate Degree	360	3,263	1.283			
	Graduate Degree	82	3,604	0.907			
Its Contribution to City Brand of Niğde (General)	High School Degree and lower	156	2,806	1.521	3.186	0.024	2>1 3>1 4>1
	Associate Degree	70	3,439	1.454			
	Undergraduate Degree	360	3,160	1.226			
	Graduate Degree	82	3,461	0.963			

Upon examining the data in Table 8; it is determined that the participants' perception levels of being a national brand according to their education levels significantly differ ($F_{(3, 330)}=4.414$; $p=0.005<0.05$). The reasons for the difference include;

- Associate degree-holding individuals' perception level of being a national brand ($\bar{x} = 3,465$) is higher than high school degree-holding individuals' perception level of being a national brand ($\bar{x} = 2,813$).
- Undergraduate degree-holding individuals' perception scores of being a national brand ($\bar{x} = 3,244$) are higher than high school degree-holding individuals' perception scores of being a national brand ($\bar{x} = 2,813$).
- Graduate degree-holding individuals' perception scores of being a national brand ($\bar{x} = 3,710$) are higher than high school degree-holding individuals' perception scores of being a national brand ($\bar{x} = 2,813$).

According to the education level of the participants' scores of their contributions to the development of Niğde differ significantly ($F_{(3, 330)}=3.614$; $p=0.014<0.05$). The reasons for such difference are as follows;

- Associate degree-holding individuals' perception scores of the contribution to the development of Niğde ($\bar{x} = 3,444$) are higher than those with high school degrees or less ($\bar{x} = 2,835$).
- Undergraduate degree-holding individuals' perception scores of the contribution to the development of Niğde ($\bar{x}=3,263$), are higher than those with high school degrees or less ($\bar{x}=2,835$).

- Graduate degree-holding individuals' perception scores of the contribution to the development of Niğde ($\bar{x}=3,604$), are higher than those with high school degrees or less ($\bar{x}=2,835$).

According to the education level of the participants' overall scores of perception towards city brand and image differ significantly ($F_{(3, 330)}=3.186$; $p=0.024<0.05$). The reasons for such difference are as follows;

- Associate degree-holding individuals' perception scores regarding the city brand and image ($\bar{x}=3,439$) are higher than those with high school degrees or less ($\bar{x}=2,806$).
- Undergraduate degree-holding individuals' perception scores regarding the city brand and image ($\bar{x}=3,160$) are higher than those with high school degrees or less ($\bar{x}=2,806$).
- Graduate degree-holding individuals' perception scores regarding the city brand and image ($\bar{x}=3,461$) are higher than those with high school degrees or less ($\bar{x}=2,806$).

The scores of participants' contribution to innovation and entrepreneurship do not significantly differ according to the education level variable ($p> 0.05$). According to these obtained data, the hypothesis " H_5 : The perceived contribution of Niğde Soda-Pop to the city brand differs according to the monthly income levels of the participants" is validated and accepted outside the contribution to innovation and entrepreneurship.

Table 9 presents the results of one-way analysis of variance (ANOVA) to test the hypothesis " H_5 : The perceived contribution of Niğde Soda-Pop to the city brand differs according to the monthly income levels of the participants".

Table 9. Differentiation of Perception Scores for City Brand and Image According to Occupation

	Group	N	Mean	St.Dev.	F	p
Perception of Being National Brand	Public Sector Employee	114	3,137	1.353	0.640	0.590
	Private Sector Employee	130	3,331	1.583		
	Student	366	3,258	1.277		
	Other	58	2,939	1.725		
Its Contribution to Innovation and Entrepreneurship	Public Sector Employee	114	2,799	1.275	0.725	0.537
	Private Sector Employee	130	3,147	1.515		
	Student	366	2,962	1.194		
	Other	58	2,918	1.652		
Its Contribution to Development of Niğde	Public Sector Employee	114	3,101	1.328	1.236	0.297
	Private Sector Employee	130	3,177	1.574		
	Student	366	3,335	1.233		
	Other	58	2,870	1.675		
Its Contribution to City Brand of Niğde (General)	Public Sector Employee	114	3,022	1.282	0.624	0.600
	Private Sector Employee	130	3,231	1.519		
	Student	366	3,187	1.174		
	Other	58	2,914	1.677		

Upon examining the data in Table 9; it is seen that overall scores of participants' perception of being a national brand,

contribution to innovation and entrepreneurship, contribution to the development of Niğde, and perception

of city brand and image do not differ significantly according to occupation variable ($p > 0.05$). According to these data, the hypothesis “ H_6 : The perceived contribution of Niğde Soda-Pop to the city brand differs according to the occupations of the participants” is rejected.

4. Conclusion and Suggestions

The following results are obtained from the study conducted to determine the contributions of Niğde Soda-Pop as a local brand to the city brand of Niğde. The sample of this study includes 668 participants living in Niğde. The contributions of Niğde Soda-Pop as a local brand to the city brand are examined in terms of dimensions such as “the perception of being a national brand”, “the contribution to the development of Niğde”, and “the contribution (overall) to the city brand” in the study. The level of participants’ perception of all dimensions is found to be moderate. The lowest perceptions are pertinent to its “Contribution to Innovation and Entrepreneurship” dimension of Niğde Soda-Pop, whereas the highest perceptions are pertinent to its “Contribution (Overall) to the City Brand of Niğde” dimension. Consequently, Niğde Soda-Pop contributes to the city brand at a moderate level according to the participant perceptions. In order to boost its contribution to the city brand, the city where it was born as a local initiative and a national brand exported worldwide, national and international advertisements of Niğde Soda-Pop should serve its recognition and reputation. It may be interesting to include celebrities from different fields identified with Niğde in national advertisements.

According to the descriptive characteristics of the participants, it is also questioned whether or not there is a difference in the perceptions of Niğde Soda-Pop’s contributions to the city brand. It is determined that the perceptions of the participants regarding the contributions of Niğde Soda-Pop to the city brand differ. Accordingly, perceptions of participants under 35 years of age are detected to be higher than of older age participants. It is thought that younger individuals are more active in their social lives compared to older ones, and the opportunities of encountering Niğde Soda within their environments are positively reflected in their perceptions.

It is detected that there is no difference in the perceptions of the participants regarding the contributions of Niğde Soda-Pop to the city brand. In other words, it is thought that females, as well as male participants, perceive that Niğde Soda-Pop contributes to the city brand at a similar level.

In terms of the marital status of the participants, only the difference in contribution to the development of Niğde is determined. The single participants tend to perceive that Niğde Soda-Pop contributes more to the development of Niğde in comparison to the married ones, whereas the perceptions of married and single participants are similar to each other in other dimensions.

According to the monthly income levels of the participants, no difference in their perceptions regarding the contributions of Niğde Soda-Pop to the city brand is detected. In other words, participants with different income levels have similar perceptions of the contribution of Niğde Soda-Pop to the city brand.

According to the educational background of the participants, it is determined that the perception of Niğde Soda-Pop’s contributions to the city brand besides the contribution of innovation and entrepreneurship differ. Perceptions of the participants with high school (or lower) degrees towards Niğde Soda-Pop being a national brand, its contributions to the development of Niğde and to the city brand (general) dimensions are lower than those participants with higher education levels. It is thought that individuals are more conscious about their perceptions regarding the brand throughout the educational life following high school graduation and such awareness is positively reflected in the research results.

This study is 668 participants from Niğde, Turkey. So, similar studies can be conducted in terms of the contribution of local enterprises in different provinces to the city brand of the province. On the other hand, if national initiatives of local enterprises and brands are supported by the government in terms of corporate development, advertising promotion and image; their contributions to the city and the country would accelerate.

REFERENCES

- Apaydın, F. (2014). *Şehir Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Başpınar, Ok. (2015). *Şehir Markalaşması ve Ankara Örneği*. Uzmanlık Tezi. Ankara: Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.
- <http://www.nigdegazozu.com.tr/hakkimizda.html> (Access: 10.08.2019).
- <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr> (Access: 05.08.2019)
- İçyer, A. (2010). *Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Işık, M., & Erdem, A. (2015). *Nasıl Marka Şehir Olunur?*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık,
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2005). City Branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick. *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 96 (5), 506-514.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.
- nigde.tarim.gov.tr (Access: 15.08.2019)
- Özdemir, Ş., & Karaca, Y. (2009). Kent markası ve marka imajının ölümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11 (2), 113-134.
- Papadopoulos, N. (2004). Place anding: Evolution, meaning and implications. *Place Branding*, 1(1), 36-49.
- Paul, D. E. (2004). World cities as hegemonic projects: The politics of global imagineering in montreal. *political Geography*, 23 (5), 571-596.
- Polat, C., & Kılınç, N. (2008). Sayılarla Niğde Niğde. *Sosyo-Ekonomik Raporu 2008*, Niğde: Niğde Ticaret ve Sanayi Odası.
- Rizzi, P., & Dioli, I. (2010). Strategic planning, place marketing and city branding: The Italian Case. *Journal of Town & City Management*, 1 (3), 300-317.
- Salant, P., & Dillman, D. (1994). *How to Conduct Your Own Survey*. John Wiley & Sons, Inc, Newyork.
- Seisededos, G., & Vaggione, P. (2005). The City Branding Processes: The Case of Madrid. *41st ISoCaRP Congress 2005*.
- Sümbüloğlu, K. (1993). *Biyostatistik*. Ankara: Özdemir Yayıncılık.
- Tanlasa, B.T. (2005). Kentlerde şirketler gibi rekabet içinde. *Marketing Türkiye*, (83), 41-58.



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joep>



Araştırma Makalesi • Research Article

Islamic Financial Institutions in the World and Turkey

Dünya’da ve Türkiye’de İslami Finans Kurumları

Hatice Elanur Kaplan^{a,*}

^a Assist.Prof.Dr., Niğde Ömer Halisdemir University, Department of Banking And Insurance, Niğde, Türkiye.
ORCID: 0000-0002-4722-3434

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 15 Nisan 2020
Düzeltilme tarihi: 26 Mayıs 2020
Kabul tarihi: 07 Haziran 2020

Anahtar Kelimeler:

İslami Finans Kurumu
Faizsiz Bankacılık
Katılım Bankacılığı

ARTICLE INFO

Article history:

Received: April 15, 2020
Received in revised form: May 26, 2020
Accepted: June 07, 2020

Keywords:

Islamic Financial Institutions
Interest-free Banking
Participation Banking

ÖZ

Bu çalışma, dünyadaki İslami finans kurumlarının mevcut durumunu açıklamayı ve Türkiye’deki İslami finans kurumlarının gelişimini diğer ülkelerle karşılaştırmayı amaçlamaktadır. İslami finans kurumlarının temeli, semavi dinlerin ortaya çıkmasına kadar oldukça eski bir geçmişe dayanmakla birlikte, bankacılık sektörünün tarihine nazaran yeni sayılabilecek yaklaşık 50 yıllık bir geçmişe sahiptir. İlk uygulama örneği Mısır’da ortaya çıkan İslami finans kurumları, önce Müslüman ülkelerde uygulama alanı bulmuş, ardından Müslüman olmayan ülkelere de ilgi göreyerek, özellikle İngiltere ve ABD’de önemli yer edinmiştir. Türkiye’de ise 70’li yıllardan itibaren farklı isimlerle yer almaya başlayan İslami finans kurumları, Türk bankacılık sistemi içerisinde %5’lik paya sahiptir. 2020 yılı itibarıyla 3’ü, kamuya 3’ü özel sektöre ait 6 İslami finans kurumu hizmet vermektedir.

ABSTRACT

This study aims to explain the current situation of the Islamic financial institutions in the world and also the study compares the development of Islamic financial institutions in Turkey to other countries. Although the foundation of the Islamic financial institutions essentially dates back to the dawn of the celestial religions quite a long time ago, its history of approximately 50 years can be considered relatively new in comparison to the global history of the banking sector. Islamic financial institutions, which first emerged in Egypt, have been initially implemented in the Muslim countries, and then have attracted attention from the non-Muslim countries, especially the United Kingdom and the USA. Islamic financial institutions that began to take place under different titles in Turkey since the 1970s have a 5% share in the Turkish banking system. Totally 6 Islamic financial institutions, 3 of which have been publicly-owned, are operational in Turkey as of 2020.

1. Introduction

Muslims must shape their way of living on the rules ordered by the Islam religion in all aspects of life. One should maintain his/her life within these limitations. Because Islam covers all aspects of life. Occupations and economic principles in daily routine also constitute a part of life. For this reason, economic issues should be handled within the integrity of life, not separately and/or

independently of other issues of the society (Zaim, 1992: 24).

The emergence of the Islamic banking system is mainly based on the prohibition of interest in the religion of Islam. The presence of verses stating the religious responsibility in case of transactions involving interest is the most crucial reason for people to refrain from interest. These verses state that receiving and paying interest would also socially

* Sorumlu yazar/Corresponding author.
e-posta: haticeelanurkaplan@ohu.edu.tr

jeopardize people. Muslims must obey this prohibition in terms of faith, morality, and economics because Islam prohibits receiving and paying interest in verses (Mutlu, 2003: 298).

As a result of the idea of increasing the level of assets monitored in Muslim countries and avoiding interest, the pursuit of options for conventional banking has accelerated, allowing financial institutions to present the transactions through which savings can be considered in compliance with Islamic principles. According to the Islamic principles, refraining interest has led the Muslims to avoid the conventional banking system with interest. In fact, Islamic Finance has been brought to the agenda as an alternative to the interest-based financial system. Islamic banking involves a banking model that carries out banking activities in accordance with Islamic rules and principles.

Participation banking involves interest-free financial institutions in accordance with the principles of Islamic prohibition of interest, it is a banking model of collecting funds on the basis of participation in profit and loss and utilizing funds through trade partnership and leasing methods (Bilge, 2015: 3).

Islamic banking is described as the banking system, that is compatible with the morality, and virtue system of Islam and administered by the principles set by the Islamic Law. Interest-free banking involves a specific definition that indicates several of interest-free banking transactions or instruments. At this point, Islamic banking is based not merely on avoiding interest-based practices forbidden by Islamic Sharia, but also on avoiding unethical and non-social transactions (Yıldırım, Çağrı and Yıldırım, 2018: 263).

In the participation banking system, which regulates its activities according to the rules and principles set by Islam, the principle of interest-free banking has also been adopted. Participation banks aim at the inclusion of the idle funds of the savers who do not deposit their money in banks due to the interest-based system (Sümer and Onan, 2015: 297).

In terms of its basic structure; interest-free banking refers to a system in which monetary transactions and movements of goods and services are closely linked, every money transaction necessarily corresponds to a good or service, and revenues are allocated based on profit/loss partnership (Özsoy, 2012: 19).

In participation banking, as a form of banking that is practiced by refraining from the interest in money transfers, a profit/loss partnership is established upon the operation of money with the client who owns the deposit funds borrowed. Participation banking, operating with this profit and loss partnership rationale, collects these funds in a pool and then operates them. It also shares the money earned from the operated money with its clients. This rationale means that the financial relationship among borrowers - lenders and intermediaries is based on trust and

partnership (Şahin Kara, 2008: 25-26). As well as conventional banks, Islamic banks provide a wide range of financial instruments, from loans and mortgages to bonds and equity funds. Nonetheless, Islamic banking principles are sometimes more appealing than conventional banking to consumers. Whenever economic instability exists on a global scale, Islamic banking offers a stable approach for the relevant system. Islamic finance acts entirely through asset-based finance and credit transactions. Thus, banks and consumers establish an economic relationship in mutual risk allocation (Yıldırım, 2018: 394). The Islamic banking system is more stable than alternative systems. Whenever Islamic banks encounter global or national shocks (crisis, etc.), depositors share the risk with them (Yıldırım, Yıldırım and Diboğlu, 2019: 274).

The Islamic banking system was first introduced in the 1940s. Before the separation of Pakistan and India, Muslims who lived in that geography in 1946 gathered and developed a distinct transaction model against interest-rate transactions. In this model, apart from fulfilling the existing debt obligation, a Muslim who lent a loan was asked to pay the zakat of the earnings out of the transaction to a different bank (Mutlu, 2003: 298).

Interest-free banking was first coined in the contemporary sense by Muhammed Uzeyr who lived in Pakistan in 1955. The interest-free banking system, which was initiated under the name of "Savings Associations" in the 1960s, has further developed in the following years (Battal, 1999: 18).

As of 1963, the Malaysian government established the Pilgrimage Management Fund (Tabung Haji) to assist Muslims who wish to perform their pilgrimage. The main objective of this fund is to allocate the profit shares that Muslims can earn by investing in various fields. On the other hand, Muslims can practice Hajj (pilgrimage) worship (Alrifai, 2013: 101).

The first Islamic bank was established in Egypt under the title of "Mit Gamr" in 1963. Although the bank provides basic banking services, its services are established within the framework of the local community. This important experience indicates that interest-free banking is a viable system for both Egypt and other Muslim countries (TKBB, 2018: 20).

The first interest-free bank established with the aid of the state is Nasir Social Bank (NSB) which was established in Egypt as of 1971. NSB concentrates mainly on social goals. In this context, interest-free loans provided to the poor and needy, the scholarship opportunities provided to students, and micro-loans to small projects on the basis of profit-sharing can be shown as examples of its activities (Iqbal and Molyneux, 2005: 37). The most important step in the history of Islamic banking was taken in 1975, Islamic Development Bank was established in accordance with Islamic principles in order to support economic development and social development in Muslim countries (Sümer and Onan, 2015: 298). In order to carry out

banking activities in countries with Muslim populations, several interest-free institutions such as Islamic Development Bank in Jeddah, Dubai Islamic Bank, Kuwait Financial Institution, and Daru'l Mali El-Islami which have been established in 1975, 1975, 1977, and 1981, respectively. (Mutlu, 2003: 301).

It can be said that Islamic banking initiatives and activities are not limited to only Islamic countries especially in the 70s. It is seen that they also serve as intermediary institutions in non-Muslim countries with Muslim citizens.

With the effects of the liberalization policies implemented rapidly after the 1980s, the banking system has entered into an accelerated development process. Islamic banking, which acquired its share in this mobility, has tried to open institutions on a global scale and gain active financial mobility with new instruments.

In the mid-80s, initiatives towards Islamic banking have increased in the West. It can be identified as a period through which interest-free financial institutions for Muslims living in England have begun to emerge. During the same period, HSBC and Kuwait United Bank (KUB) (or Bahrain Shamel Bank as it is known today) have introduced their housing finance services. On the other hand, in order to fulfill the increasing demand among American Muslims, two Islamic companies have initiated their activities in 1987. The first one was the American Finance House (LARIBA). By expanding its operations and transactions, LARIBA has become a completely interest-free bank in 1998. The second one has been established under the title of the Muslim Savings and Investments (MSI) to fund mostly housing projects (Abdul-Rahman, 2010: 195). It is seen that Islamic banks have been adopted as an alternative brokerage institution during the period between 1975-1990.

The Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions (AAOIFI) was established in the early 1990s to ensure the supervision and standardization of Islamic Banking activities (Iqbal and Mirakhor, 2011: 17).

In the 2000s, with the establishment of the Islamic Financial Services Board (IFSB), the utilization of Islamic financing instruments has reached a global scale. IFSB provides incentives for the promotion and standardization of financial operations of the Islamic financial institutions all around the world. It also performs the consultancy role between the relevant regulatory authorities and international financial institutions. Following IFSB, the International Islamic Trade Finance Corporation (ITFC) was founded by IDB. The main purpose of ITFC is to increase the trade volume among the Organisation of Islamic Cooperation (OIC) countries and to improve the methods of Islamic banking (Alefendi, 2010: 175-176; Z. Iqbal and Mirakhor, 2011: 21).

The basis of interest-free banking or the Islamic financial institutions throughout the historical process dates back to

a rather more recent past compared to the history of the banking sector following the dawn of the celestial religions. It has been approximately 50 years since the first Islamic financial institution emerged, as of today there are many Islamic financial institutions operating according to Islamic rules and principles in many countries of the world and they maintain crucial functionalities within the financial system.

The spread of Islamic financial institutions in the global context and their acceptance on the international scale have emerged at the dawn of the 21st century and have developed rapidly ever since. Today, the Islamic financial system is not only limited to Islamic countries but has gained popularity in Western countries, especially Great Britain and the United States of America (Schuster, 2013: 3). By the end of 2017, 1,389 Islamic financial institutions were operating in the banking industry of 56 countries worldwide (Participation Banks Association of Turkey (PBAT), 2018: 47).

The rise in oil prices since 1970 caused the accumulation of significant amounts of foreign exchange reserves in oil-producing countries. Foreign trade surpluses of these countries have outflowed to Western countries in the form of savings in petro-dollars, however, there are also underdeveloped or developing Islamic countries that lack rich oil reserves, but instead have inoperable natural resources and manpower due to insufficient capital. Cooperation between Islamic countries with capital surplus and countries with capital deficits has been an economic factor for the establishment of Islamic banks (Çobankaya, 2014: 11). The reasons that led to the emergence of participation banking may be either religious, economic, social, or political. According to the Islam religion, there are reasons for the prohibition and acceptance of some things since they can cause various damages to society, economy, and morality. Interest is prohibited because it causes various damages such as disrupting the income distribution, curbing development, causing excessive cost and risk in investment enterprises, and preventing the realization of projects with low profit but high social efficiency. Socially, every society is made up of individuals, and the fact that these individuals have different opportunities creates different classes in society. In order for these classes to continue their relations, economic differences must be minimized among the classes. The interest-free banking system and the savers who wish to make a profit without interest exposure are linked, and the earnings from savings are utilized in production, trade and industry, and contribution to employment. Thus, inequalities among classes and individuals in society are mitigated (Kaya, 2013: 9-11).

The increasing demand for interest-free banking products accelerated the development of the Islamic banking system. Islamic banks, which are beginning to attract more and more clients, produce different financial products than of commercial banks. Many non-Muslims have also become

clients of Islamic banks. Islamic banking is also considered appealing in certain non-Muslim countries (Salman and Nawaz, 2018: 155).

This study aims to explain the current situation of Islamic financial institutions in the world and make a comparison of the development of Islamic financial institutions in Turkey with other countries. The publicly-owned participation banks that went into service especially in recent years in Turkey would provide information and contribute to the financial sector along with the current view in the field put forward by the up-to-date data.

In this direction, the current situation of the Islamic financial institutions through which interest-free banking transactions being carried out in Muslim countries as well as European countries, along with the United States of America and Turkey are presented in the study. The research study is conducted according to qualitative research methods. The study employs a literature review method to analyze the current data.

2. Islamic Financial Institutions in Muslim Countries

2.1. Egypt

Islamic finance interest-free banking experience in the world was first realized in 1963 in Mit Ghamr Town of Egypt. Following this banking activity covering the years 1963 and 1967, Nasir Social Bank was established in Cairo, Egypt as the first commercial participation bank in the world. With the spread of Islamic financial institutions all over the world in the 1970s, interest-free banking activities continued to increase in Egypt, like many other distinct countries. The second Islamic financial institution established in Egypt was Faisal Islamic Bank of Egypt, established in 1977 with the Saudi-Egypt partnership. Later on, the Islamic Development and Investment Bank, which was funded entirely with Egyptian capital, became operational (Chong and Liu, 2010: 125; Okumuş, 2005: 52).

Three of the 40 banks operating in Egypt as of today are full-fledged Islamic banks, and approximately a dozen traditional banks offer Islamic finance (interest-free banking) services (Smith, 2018). These banks have their own shariah boards. In addition to traditional financial products, they also offer Islamic financial services (Bassiouny, 2019).

In the first half of 2016, Egypt's share in global Islamic banking assets is 1% (IFSB, 2017: 9). There are 3 Islamic banks in Egypt as of 2017, these banks operate with 134 branches and 4,928 personnel (www.ifsb.org).

2.2. Saudi Arabia

Saudi Arabia, as being one of the leading countries having an important share in the development of the interest-free financial system, is also one of the leading countries in the establishment of the Islamic Development Bank in 1975.

Interest is not permissible in Saudi Arabia, where Shariah provisions are applied. If any interest-related transaction occurs in the country, the transaction would be subjected to trial in administrative courts although these courts cannot reach a verdict on interest in any financial and commercial disputes (Çobankaya, 2014: 33). The groups such as Dar Al-Maal Al Islami Group, Dallah Al Baraka Group, and Al Rajhi Banking, which are among the largest participation banks today, have the Saudi Arabian origins (Türkmenoğlu, 2007: 25). Following the Islamic Development Bank, Dar Al Maal Al Islam is another major Islamic bank in the country. These two banks are also international in nature, the establishment of a private-owned Islamic bank in the country is permitted for the first time in 1981. Established in 1981, Al-Rajhi Company is an international organization operating in many centers around the world, especially in London, which offers interest-free financing in the form of leasing (Şahin, 2007: 41).

Saudi Arabia is one of the most active and influential markets in the field of Islamic finance, and it is the biggest of the Gulf Cooperation Council (GCC) countries. The overall investment climate has grown substantially along with significant steps such as opening the stock exchange to foreign investors, the potential for access to the Saudi Islamic loan market (Sukuk), and emerging asset categories, including initial public offerings, real estate and project funding (Al-Ghalayini, 2019).

Upon considering the distribution of funds collected in the global interest-free banking sector according to country, Saudi Arabia is the 2nd country in terms of the size of the collected funds. Again, Saudi Arabia is the second country with the highest volume of Sukuk issuance, one of the important financial instruments of the interest-free financial system, following Malaysia (PBAT, 2015: 16). As of 2018, 4 Islamic banks, 830 branches, and 19,209 employees operated in Saudi Arabia (www.ifsb.org).

2.3. Malaysia

In Malaysia, where a significant majority of the population is Muslim, both the interest-free banking system and traditional interest-rate banking system are maintained simultaneously and concurrently. Malaysia is a country that can be a model for many Islamic countries in terms of both implementation and legal regulations and has improved the infrastructure of interest-free banking as well as the financial system, subjecting banks that operate with the interest-free system to separate law and regulation (Çobankaya, 2014: 35).

The Islamic Banking Law, enacted in 1983, also permitted the establishment of Bank Islam Malaysia Berhad, the country's first interest-free participation bank. The Central Bank of Malaysia is also authorized to license and audit interest-free banks as well as the financial system in the country (Türkmenoğlu, 2007: 26). Malaysia, which has switched to an interest-free banking system later than many

Islamic countries throughout the historical process, is the leading country in terms of the number of interest-free banks, the distribution of funds collected according to country, and the issuance of Sukuk (PBAT, 2016: 16). Bank Islam Malaysia Berhad and Bank Muamalat Malaysia Berhad are two of the most important interest-free banks in Malaysia, but in practice, traditional banks also offer interest-free banking products as an alternative to their customers (Çobankaya, 2014:35). Conventional banking transactions and participation banking transactions proceed in parallel in the country. Interest-free banking activities have a 20% share within the banking sector in the country (SERPAM, 2013: 9). There are financial products offered by over 100 Islamic concept banks in the country. The vast majority of World Sukuk issuance is conducted by Malaysian banks (Chong and Liu, 2010:127).

There are many government subsidies and incentives provided by the government to interest-free financial institutions in different manners in Malaysia. The government is at the heart of the Malaysia interest-free finance model. The government actively directs and manages the entire sector through the incentive system and also tries to shape the future of the sector through strategic arrangements (Dereci, 2018).

Malaysia is in the leading position within the Islamic financial market as the most developed country in the world (D'cruz and Aziz, 2019). As of 2017, 16 Islamic banks operate with their 2,198 branches and 9,296 employees in Malaysia (www.ifsb.org).

2.4. *The United Arab Emirates*

The UAE is one of the largest Islamic banking markets in the world following Saudi Arabia and Malaysia (Dar, 2019). The United Arab Emirates, which is one of the Gulf countries, is one of the countries where different practices can be done with its laws. The Commercial Law, which is valid in the country, does not prohibit interest directly, but it imposes certain restrictions. In accordance with the law, it is possible to receive or give interest in commercial payables and receivables no exceeding a certain rate, whereas to demand "interest" in any non-commercial debt-receivable relationship is considered a crime according to the Criminal Code in the country (Türkmenoğlu, 2007: 24). As of 2018, 8 Islamic banks with 288 branches and 8,794 employees operated in the UAE (www.ifsb.org). As Dubai Islamic Bank, Abu Dhabi Islamic Bank, and Emirates Islamic Bank can be the examples of interest-free banks operating in the UAE, whereas the International Investor and Kuwait Finance House Kuwait are examples of interest-free banks operating in Kuwait.

3. Islamic Financial Institutions in European Countries

3.1. *The United Kingdom*

In the United Kingdom, where application examples of interest-free banking have been observed since 1982,

Murabahah and Ijarah-based funding models have been offered under the name AUBUK Manzil since 1997 (Arslan and Ergeç, 2010:157);

Instead of regulating Islamic finance products with separate legislation, the UK has adapted pre-existing legislation and regulations regulating traditional financial instruments to appeal to the structures commonly used in Islamic finance (Dewar and Hussain, 2019). Islamic Bank of Britain PLC as Britain's first Islamic financial institution was established in 2014 and began to provide services in the field of interest-free banking (Arslan and Ergeç, 2010:157; Çobankaya, 2014:35).

In the country, Lloyds Bank and HSBC are conventional banks that offer Islamic finance (interest-free) services as of today (Sarı, 2010: 10). There are 5 million Muslims living in the UK and there are 20 Islamic banking institutions 5 of which are full-fledged Islamic banks. The UK's interest-free finance view is based on pragmatist and utilitarian foundations rather than idealistic ones as in Muslim countries. The main motive is to channel Islamic funds, especially the Gulf States' resources, to the Western region. Islamic Banking in the UK has an asset size of 19 Billion USD, not including 48 billion USD of Islamic Sukuk listed on the London Stock Exchange. In the UK, Islamic financial institutions operate mostly on the basis of financial investment instruments and Islamic derivatives. Interest-free funding depends on the private sector, and governments are very active in preparing infrastructures to facilitate interest-free funding activities in the UK. It should be noted that the UK is the country in which the interest-free funding education is very common. A total of 69 courses on interest-free loans are taught at the universities in the country (Dereci, 2018).

3.2. *Germany*

The first Islamic banking activities began to be pronounced as early as the late 1990s in Germany. Although there are no Islamic banks in Germany, conventional banks such as Deutsche Bank and Unicredit have offered to set up Islamic Banking practices in different Arabic countries (Casper, 2017: 5). The Islamic Banking and Finance Institute, which was established in Frankfurt in 2006, is considered as the turning point of Islamic banking in Germany (Institute for Islamic Banking and Finance, 2017). Nevertheless, in the country where there was no development in the field of Islamic funding practices until then, Kuveyt Turk (KT) Participation Bank AG started to provide banking services in 2015. KT Bank is the first Islamic bank established in Germany. Authorized by the German Federal Financial Supervisory Authority, namely, BaFin, KT Bank aimed at providing complete financial services and products in line with the principles of Islamic Law and good governance principles (Casper, 2017: 17-26). In 2018, Albaraka Türk Participation Bank began to offer digital banking services instead of conventional banking services in Germany. Albaraka Türk provides

digital Islamic banking services in Germany (<https://www.aa.com.tr/tr>).

3.3. Switzerland

In Switzerland, in October 2006, the Swiss Federal Bank Commission granted the banking license to an Islamic bank named Faisal Private and laid the foundation for the first Islamic bank. Islamic banks, including local and global, have assets of 7 billion USD in the Region. In recent years, education programs in the field of Islamic banking have also been commenced. The business school named Geneva pioneered in this field by launching a master's program in Islamic funding practices (Morales, 2016: 51). 2 Islamic investment banks operate in Switzerland (<https://www.tkbb.org.tr>).

3.4. Islamic Financial Institutions in the United States of America

The USA, which has a significant potential for the Muslim population, is a country that has just begun to develop in terms of interest-free funding models and interest-free banking (Çobankaya, 2014: 37). In accordance with Islamic banking conditions, financial services under the name of "Risk Capital" have been successfully performed in the country since the 1980s. The interest-free funding method known as "Venture Capital" has similarities with the interest-free banking model (Çizakça, 1999: 44).

By the 1980s, Islamic financial services in the USA were limited to investment and housing finance and were available only regionally. Since the late 1990s, the size of the market has grown substantially in compliance with the growth of the Muslim population in the USA (Dajani, 2019).

Venture capital is not the only available transaction pertaining to interest-free funding in the USA. Besides, many banks perform interest-free banking transactions. Amana Mutual Trust is the only Islamic investment company founded in the country (Kımalı, 2012: 5). Moreover, there are Lariba Financial Institution and Guidance Financial Institutions established by Muslims (Çobankaya, 2014:37). There are 25 Islamic financial institutions operating in the USA as of 2019, and the largest three of them are American Finance House, University Islamic Financial and Harvard Islamic Finan Harvard Islamic Finance Program according to their asset size. In 2013, JP Morgan began to offer Islamic banking services. Investment banks such as Standard Chartered Bank followed suit and began to provide Islamic banking products in Asia, Europe, the Middle East, and the USA. Recently, banks in the U.S. commercial real estate industry, such as Malaysia-based Maybank, Kuwait-based Warba Bank and the Kuwait National Bank, the Italian bank Intesa Sanpaolo, and the Saudi private equity investment firm MASIC, controlled by the Al Subaei family, have commercially participated in financial transactions (Dajani, 2019).

4. Islamic Financial Institutions in Turkey

4.1. Development of Islamic Financial Institutions in Turkey

In the early 1970s, the government decided to establish a bank to meet the demands of people with interest sensitivity and to serve small and medium-sized businesses. As the first step to be taken, the foundation of the State Industry Workers' Investment Bank was laid in 1975. By courtesy of this bank, crucial information and experiences in the field of Islamic finance were obtained. Nonetheless, due to economic circumstances and other reasons, the lifespan of the Bank was quite short and it was closed in 1978. The first attempt, albeit briefly, had an essential place in the institutionalization of Islamic finance and opened up new horizons for future developments. In the 1980s, a competitive and open economic system was introduced, and liberalization was initiated in the financial system, and the transition to interest-free banking was reactivated (Canbaz, 2014: 205-206).

The legal framework for Islamic financial institutions in terms of "Special Finance Institutions (SFI)" was constituted by the Council of Ministers Decision 12.15.1983 for the first time in Turkey. The Council of Ministers Decision, enacted as published in the Official Gazette No. 12.19.1989, constituted the first legal basis for SFIs which have been operating on an interest-free basis in Turkey. According to the Council of Ministers Decision, regulatory and supervisory powers related to SFIs were delegated to the Prime Ministry Undersecretariat of Treasury (formerly known as Undersecretariat of Treasury and Foreign Trade) and the Central Bank of Turkish Republic (PBAT, 2004: 32). The SFIs, which mainly provide investment banking services, were excluded from the Banking Law until 1999 and they made some gains by exempting from the liabilities such as provisioning for banks. However, they were also exposed to significant disadvantages since they were not within the scope of SDIF assurance because they were not considered as banks (Canbaz, 2014: 205-206).

Following this first legal arrangement related to SFIs, Faisal Finance Inc. and Albaraka Türk Private Finance Inc. completed their establishment in 1984 and began to operate in 1985. Subsequently, Kuveyt Türk Evkaf Finance Inc., Anadolu Finance Inc., İhlas Finance Inc., and Asya Finance Inc. were established and began to provide services in 1989, 1991, 1995, and 1996, respectively. Faisal Finance Inc. and Anadolu Finance Inc. have merged in 2005 and continued their practices under the name of Türkiye Finance Participation Bank Inc. In 2001, due to the financial crisis that occurred in Turkey, especially in the banking and financial sector, the practice license of İhlas Finance Inc. has been suspended as of 02.10.2001 (Rodoplu, 1997: 8; Canbaz, 2014: 207).

The second critical regulation regarding the SFIs was made possible with the Banking Law No. 4389 enacted on

18.06.1999, with the Law No. 4491 on “Amendment to the Banking Law” was included in the scope of the Banking Law. Furthermore, it is stated in the provisional clause of Article 3 that the SFIs operating at the date of the amendment of the Law No. 4491 have to adapt their current status to the related Articles of the Banking Law No. 4389 within two years.

The Banking Law No. 4389 was amended again on 05.12.2001 with the Law No. 4672 on “Amendments to the Banking Law”. With this regulation, the “Association of Private Financial Institutions” was established, and the SFIs was obliged to become a member of the Association within one month from the date of their activity permit (Article 11-b). Additionally, it was decided to establish an Assurance Fund within the Association to secure the savings collected in private current accounts and profit/loss participation accounts opened in the name of real persons in SFIs (Article 11-c). These arrangements have brought some liabilities for SFPs, although they have increased their trust in these organizations.

The last critical amendment associated with interest-free banking in Turkey was realized by Law No. 5411 enacted on November 19, 2005. According to the provisional clause of Article 3 of the Law No. 5411, the term “Special Finance Institutions” was replaced by the term “Participation Banks”, whereas the term “Association of Special Finance Institutions” was replaced by the term “Participation Banks Association of Turkey (PBAT)”. The established “Assurance Fund” pursuant to Amendment No. 4672 has been transferred to the SDIF under the provisional clause of Article 18. Thus, the accounts in the participation banks were taken under the assurance of the SDIF.

Today, the Islamic financial sector in Turkey has a 5 % market share. According to the Participation Banks Association of Turkey (PBAT) Strategy Report, it is expected to rise to 15% by the year 2025. Upon considering factors such as sectoral growth, the attraction of new resources, improved trust toward the industry, and other psychological factors; the state’s own initiative in the Islamic financial sector would be evaluated as a positive development. In Turkey’s case, the state involved in the interest-free funding sector as an investor and entrepreneur. There is no example in the entire world of the establishment of Islamic banks at 100% state capital except for Turkey (Dereci, 2018).

Turkey’s Ziraat Participation Bank, Vakıflar Participation Bank, and Emlak Participation Bank Inc. were founded in September 2019 at all public capital, and they are all operational with 1,151 branches and 18,837 personnel. Regarding the funds collected, 38% growth was achieved compared to the previous year and 13% growth in terms of the funds utilized (Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB), 2019).

4.2. Current Situation of Islamic Financial Institutions in Turkey

Albaraka Turk Participation Bank Inc.: Albaraka Turk Participation Bank, led by the Islamic financial institutions in Turkey, founded in 1984, actively began to operate in 1985. Albaraka Banking Group (ABG), a strong capital group of the Middle East established under the leadership of a local industrial group, which served the Turkish economy along with the Islamic Development Bank (IDB) for more than half a century as a financial institution continues to operate in Turkey in compliance with the Banking Law No. 5411. The shareholding structure of the Bank as of 06.30.2019; the share of foreign partners is 65.99%, the share of domestic partners is 8.77% and the public share is 25.23% (Albaraka Banka, 2019). As of September 2019, the total of its assets were 46,295,214,000 TL and its net profit was 11,465,000 TL. It operates with 230 branches and 3.883 personnel (TKBB, 2019).

Kuveyt Turk Participation Bank Inc.: The foundations of Kuveyt Turk was laid as Kuwait-based Kuwait Finance House entered into Turkey’s market in 1989. The Bank began its operations under the title of “Kuveyt Turk Foundations Finance Authority Inc.” with the permission of the Central Bank of Turkey dated February 28, 1989, in compliance with the Banking Law No. 4389 with other private financial institutions since 1999 (Kuveyt Türk Katılım Bankası, 2019) and 2006, it became “Kuveyt Turk Participation Bank Inc.” The breakdown of the Bank’s shares are as follows: 62.24% of the Bank’s shares belong to the Kuwait Finance Corporation; 18.72% to the General Directorate of Foundations; 9% to the Kuwait State Social Security Organization; 9% to the Islamic Development Bank; and the remaining 1.04% belongs to other real and legal persons. Kuwait Finance House (KFH), the biggest partner of Kuveyt Türk, ensures the Bank’s steady development by courtesy of its total fund size in billions of USD and an effective international service network (Özsoy and Sayar, 2017: 105). As of September 2019, its total assets worth 95,860,200,000 TL and net profit was 777,496,000 TL. It operates with 425 branches and 5,958 personnel (TKBB, 2019).

Türkiye Finance Participation Bank Inc.: Türkiye Finance was founded in 2005 by Anadolu Finans, which was founded in 1991 as the first private financial institution with 100% domestic capital, and Family Finance, which offered participation banking services between 1985 and 2001 under the name of Faisal Finance Institution. Gained a powerful new corporate identity following the merger, the Bank has brought a new life into participation banking with an ever-expanding target audience (Türkiye Finans, 2019). In 2008, the majority interest of the Türkiye Finance Participation Bank was purchased by The National Commercial Bank (NCB), and it entered into a period of change and progress since then. Türkiye Finance Participation Bank, Saudi Arabia’s first and largest bank having investments in 5 countries with the National

Commercial Bank (NCB) as the dominant partner at 67.03% stakes, is one of the leading players in participation banking sector (Özsoy and Sayar, 2017: 106). As of September 2019, its total assets worthed 50,630,730,000 TL and net profit was 200,606,000 TL. It operates with 310 branches and 3,487 personnel (TKBB, 2019).

Ziraat Participation Bank Inc.: Its entire capital was paid by the Treasury of the Republic of Turkey, and it began to operate in 2015. It enjoys the privilege of being the first participation bank in Turkey established with public capital (Ziraat Katılım, 2019). As of September 2019, its total assets worthed 30,803,790,000 TL and net profit was 386,190,000 TL. It operates with 88 branches and 1,106 personnel (TKBB, 2019).

Vakıf Participation Bank Inc.: Its entire capital was paid by the Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism, General Directorate of Foundations, Bayezid Han-ı Sani (Bayezid II Foundation), Mahmut Han-ı Evvel Bin Mustafa Han (I. Mahmut) Foundation, Mahmut Han-ı Sani Bin Abdulhamit Han-Evvel (II. Mahmut) Foundation, and Murat Paşa Bin Abdusselam (Murat Pasha) Foundation, and it began its banking practices in 2016. Vakıf Participation Bank Inc., as an essential part of Turkish culture, continues its activities as an important institution of the “Foundation Culture”, which is maintained by the Ministry of Culture and Tourism General Directorate of Foundations. As of September 2019, its total assets worthed 27,198,135,000 TL and net profit was 254,071,000 TL. (Vakıf Katılım, 2019). It operates with 97 branches and 1,231 personnel (TKBB, 2019).

Emlak Participation Bank: Founded in 1926, Emlak and Eytam Bank was restructured in the title of “Türkiye Emlak Participation Bank Inc.” along with the activity permit published in the Official Gazette dated February 25, 2019 (Emlak Katılım Bankası, 2019). In 2001, Türkiye Emlak Bank Inc. went through the liquidation process. On September 3, 2018, after the enactment of this process, the General Assembly approved a new master contract that is designated as the status of participation bank. On September 10, 2018; the Bank’s title was registered as Türkiye Emlak Participation Bank Inc. (Participation Banks, 2018: 47). As of September 2019, the total of its assets worthed 6,181,234,000 TL and its net profit was 28,562,000 TL. It operates with 1 branch and 222 personnel (TKBB, 2019).

Table 1. Main indicators of contribution banks (September 2019)

	Total Assets (Thousand TL)	Net Profit (Thousand TL)	Number of Branches	Number of Staff
Albaraka Turk Participation	46,295,214	11,465	230	3,883
Kuveyt Turk Participation	95,860,200	777,496	425	5,958
Türkiye Finance	50,630,730	200,606	310	3,487

Participation				
Ziraat Participation	30,803,790	386,190	88	1,106
Vakıf Participation	27,198,135	254,071	97	1,231
Emlak Participation	6,181,234	28,562	1	222
Total	256,969,303	1,658,390	1,151	15,887

5. Conclusion

Islamic financial institutions first emerged in Egypt in 1963. Religious sensitivities of the Muslim population are taken into consideration in Islamic financial institutions, and the services offered in the field of conventional banking are adapted without any interest. Islamic financial institutions, which became widespread in other Muslim countries, especially in Saudi Arabia after Egypt, also attracted the attention of non-Muslim countries. In non-Muslim countries, at first, interest-free services are offered through the conventional banking system. Then, it has started its activities in many countries of the world under titles such as participation banking or Islamic financial institution and has gained an important place especially in the UK and the USA. Today, non-Muslim countries have conventional banks that offer interest-free services, but many Islamic financial institutions provide autonomous banking services.

In Turkey, however, although not under the framework of the banking sector, it has been offering financial options with different names within the financial system since the 1970s. Many steps have been taken until today, it became visible in the banking industry along with the liberalization tendencies, especially after the 1980s. Following the necessary infrastructure and legal arrangements, the state entered the sector and established three distinct Islamic financial institutions with entirely public capital. As of 2020, 6 Islamic financial institutions (3 publicly-owned and 3 privately-owned) are operational. Within the existing banking industry, their total share is around 5% and it is aimed to increase up to 15% by 2025. Especially in countries such as Turkey with a vast majority of Muslim populations, Islamic financial institutions in the banking industry are expected to achieve significant growth in the coming years.

The current situation of Islamic financial institutions in the countries of the world and Turkey are presented in Table 2.

Table 2. Islamic Banking System in the World

Countries	The Dawn of the Islamic Banking System and Its Current Situation
Egypt	The first Islamic finance interest-free banking system in the world was established in Mit Ghamr Town in Egypt as of 1963. Nasır Social Bank, established in Egypt, was the first commercial participation bank in the world. Faisal Islamic Bank of Egypt was established in 1977. Later on, the Islamic Development and Investment Bank became operational (Chong and Liu, 2010: 125; Okumuş,

	2005: 52). 3 Islamic banks currently operate in Egypt as of 2017 (www.ifsb.org).
Saudi Arabia	Saudi Arabia, which has a significant share in the development of the interest-free financial system, is one of the leading countries in the establishment of the Islamic Development Bank in 1975 (Çobankaya, 2014: 33). The Islamic banks currently operating in Saudi Arabia are as follows: Dar Al-Maal Al Islami Group, Dallah Al Baraka Group, and Al Rajhi Banking, Dar Al Maal Al Islam, and Al-Rajhi Company (Şahin, 2007: 41; Türkmenoğlu, 2007: 25). As of 2018, 4 Islamic banks operate in Saudi Arabia (www.ifsb.org).
Malaysia	Malaysia is the world's most developed leading country in the Islamic financial market. Bank Islam Malaysia Berhad, the first interest-free participation bank, was established in Malaysia in 1983 (Türkmenoğlu, 2007: 26). As of 2017, 16 Islamic banks with 2,198 branches and 9,296 employees serve in Malaysia (www.ifsb.org).
The United Arab Emirates	The UAE is the most developed country in the world in Islamic banking following Saudi Arabia and Malaysia. As of 2018, 8 Islamic banks operate in the UAE (www.ifsb.org).
The United Kingdom	Interest-free banking practices were implemented in 1982 for the first time in the United Kingdom (Arslan and Ergeç, 2010: 157). The Islamic Bank of Britain, the first Islamic financial institution in the UK, began its operations in 2014 (Arslan and Ergeç, 2010: 157; Çobankaya, 2014: 35). As of 2019, there are 20 financial institutions that provide Islamic banking services in the UK. Interest-free finance courses are scheduled in the curriculums of universities in the UK (Dereci, 2018).
Germany	Germany, which did not offer Islamic financial services until 2015, draws attention to the Islamic Banking and Finance Institute established in 2006 (Institute for Islamic Banking and Finance, 2017). Kuveyt Turk Participation Bank and Albaraka Türk Participation Bank have begun to operate in Germany as of 2015 and 2018 in the field of digital banking, respectively (https://www.aa.com.tr/tr; Casper, 2017: 17-26).
Switzerland	The foundation of the first Islamic bank system has been laid in 2006 in Switzerland. Education programs in Islamic banking have started in recent years. Geneva Business School pioneered in this field by launching a master's program in Islamic finance (Morales, 2016: 51). There are 2 Islamic investment banks in Switzerland (https://www.tkbb.org.tr).
United States of America (USA)	As the Islamic finance institutions in the USA, Islamic finance services have begun to be offered under the name of venture capital since the 1980s. Amana Mutual Trust, as a non-bank Islamic investment company, also provides services in this area (Kınalı, 2012: 5). As of 2019, there are 25 Islamic financial institutions in the USA (Dajani, 2019).
Turkey	The State Industry Workers' Investment Bank in Turkey laid the foundation of the first Islamic financial institution as of 1975. Islamic financial institutions have emerged as Private Financial Institutions in 1983, and then as Contribution

Banking in 2005 (Canbaz, 2014: 205-206; TKBB, 2004: 32). The first participation bank has been established with public capital by 2015, and six participation banks, 3 of which being publicly-owned, operate in Turkey as of 2020 (<https://www.tkbb.org.tr/mukayeseli-tablolar>). The Islamic financial institutions' share in the banking system, which is currently around 5%, is expected to increase to 15% by 2025.

Although Islamic financial institutions share the feature of being complementary to conventional banks, they ultimately stand in competition with themselves as well as with conventional banks. Islamic financial institutions can perform a vast majority of the transactions carried out by conventional banks. In order for the citizens of Turkey, a country with a majority of the Muslim population, to be more attracted to those institutions, their religious sensitivities as well as the fact that transactions carried out by conventional banks are also conducted in the Islamic financial institutions should be emphasized. It is thought that if the Islamic financial institutions expand their infrastructure and distribution channels in the presence of increasing demand, their share in the banking sector would rise significantly.

REFERENCES

- Albaraka Banka, *Albaraka'yı Tanıyalım*, (Access: 01.12.2019), <https://www.albaraka.com.tr/albarakayi-taniyin.aspx>
- Al-Ghalayini, B.M.K. (2019). *Progress in The Saudi Islamic Finance Industry*, (Access: 20.01.2020), <https://www.arabnews.com/node/1434546>
- Alrifai, T. (2013). *Islamic Finance and the New Financial System An Ethical Approach to Preventing Future Financial Crises, Fusionopolis*. John Wiley & Sons Singapore Pte. L
- Arslan, B. G., & Ergeç, E.H. (2010). The Efficiency Participation and Conventional Banks in Turkey: Using Data Envelopment Analysis. *International Research Journal of Finance and Economics*, (57), 156-168.
- Bassiouny, M. (2019). *EGYPT. The Islamic Finance and Markets Review*. Edition 4, (Access: 20.01.2020), <https://thelawreviews.co.uk/edition/the-islamic-finance-and-markets-review-edition-4/1209529/egypt>
- Battal, A. (1999). *Bankalarla Karşılaştırmalı Olarak Hukuki Yönden Özel Finans Kurumları*. Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü.
- Bilge, F. (2015). *Dünyada ve Türkiye'de Faizsiz Bankacılık Uygulamaları ve 2008 Küresel Finans Krizi Sürecinde Faizsiz Bankaların ve Konvansiyonel Bankaların Performansı Üzerine Bir Analiz*. Yüksek

- Lisans Tezi. Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Canbaz, M. (2014). Katılım Bankacılığı ve Türkiye'deki Gelişimi. İçinde: F. Kaya (Ed.), *Bankacılığa Giriş* (s. 149-252). İstanbul: Beta.
- Casper, M. (2017). *Islamic Finance in Germany- a Case Study on Kuveyt Türk (KT Bank)*, Münster: Munster University.
- Chong, B.S., Liu, M. H. (2010). Islamic banking: Interest-free or interest-based?. *Pacific Basin Finance Journal*, 17, 125-144.
- Çizakça, M. (1999). *İslam Dünyasında ve Batıda İş Ortaklıkları Tarihi*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Çobankaya, F. T. (2014). *Katılım Bankalarının Türkiye'deki Farkındalık Düzeyinin Tespiti: Batı Akdeniz Bölgesinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- D'cruz, R.G. and Aziz, M.Z.Z. (2019). *Malaysia. The Islamic Finance and Markets Review*. Edition 4. (Access: 20.01.2020), <https://thelawreviews.co.uk/edition/the-islamic-finance-and-markets-review-edition-4/1209537/malaysia>
- Dajani, M.E. (2019). *The United States. The Islamic Finance and Markets Review*. Edition 4, (Access: 20.01.2020), <https://thelawreviews.co.uk/edition/the-islamic-finance-and-markets-review-edition-4/1196354/united-states>
- Dereci, M. (2018). Dünyada ve Türkiye'de faizsiz finans. *Katılım Finans Dergisi*, (9), 32-38 <https://katilimfinansdergisi.com.tr/dergi/9/>
- Dewar, J., & Hussain, M. (2019). The United Kingdom. *The Islamic Finance and Markets Review*. Edition 4. (Access: 20.01.2020), <https://thelawreviews.co.uk/edition/the-islamic-finance-and-markets-review-edition-4/1209545/united-kingdom>
- Emlak Katılım Bankası, Tarihçe, <https://www.emlakbank.com.tr/tr/yatirimci-iliskileri/hakimizda/tarihce> (Access: 01.12.2019)
- IFSB (Islamic Financial Services Board) (2018). https://www.ifsb.org/psifi_06.php?selfolder
- Institute for Islamic Banking and Finance (IFIBAF) (2017). *Overview, Hamburg* (Access: 01.12.2019), <http://www.ifibaf.com/wp-content/uploads/2016/01/IFIBAF-at-a-Glance-2017.pdf>
- Iqbal, M. and Molyneux, P. (2005). *Thirty Years of Islamic Banking; History, Performance, and Prospects*. New York: Palgrave Macmillan,
- Iqbal, Z. and Mirakhor, A. (2011). *An Introduction to Islamic Finance* (2nd edition). John Wiley & Sons (Asia) Pte.
- Katılım Bankaları (2018). *TKBB*, (Access: 01.12.2019), <https://www.tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/Katilim-Bankalari-2018-.pdf>
- Kaya, R. (2013). *Türk Bankacılık Sisteminde Katılım Bankalarının Tercih Nedenleri ve Bir Araştırma*. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Kınalı, F. (2012). *Faizsiz Sistemde Bankacılık Anlayışı ve Kredi İşlemleri*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Kuveyt Türk Katılım Bankası, *Geçmişten Bugüne Kuveyt Türk* (Access: 01.12.2019), <https://www.kuveytturk.com.tr/hakimizda/kuveyt-turk-hakinda/gecmisten-bugune-kuveyt-turk>
- Morales, R. (2016). *Islamic Finance and Markets*. London: Law Business Research Ltd
- Mutlu, İ. (2003). *Faiz*. İstanbul: Mutlu Yayıncılık.
- Okumuş, H. Ş. (2005). Interest-free banking in Turkey: A study of customer satisfaction and bank selection criteria. *Journal of Economic Cooperation*, 26 (4), 51-86.
- Özsoy, M. Ş. (2012). *Katılım Bankacılığına Giriş*. İstanbul, Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş.
- Özsoy, M. Ş., & Sayar, Y. (Ed.) *Kobi'ler İçin Adım Adım Katılım Bankacılığı*. İstanbul: TKBB Yayınları, Yayın No:7.
- Rodoplu, B. C. (1997). Faizsiz Bankacılığın Dünü ve Bugünü. *Bereket Dergisi*, (1), 8-9.
- Salman, A. and Nawaz, H., (2018). Islamic Financial System and Conventional Banking: A Comparison. *Arab Economic and Business Journal*, 8(13), 155-167.
- Sarı, B. (2010). *Türkiye'de Faizsiz Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Banka Tercihleri Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Ticaret Üniversitesi, SBE.
- Schuster, F. (2013). Perspektiven des Islamic Banking im deutschen Bankenwesen unter Betrachtung der Finanzstabilität, des Gewinnstrebens deutscher Banken und Berücksichtigung des deutschen Absatzmarktes. In *Deutsches Institut für Bankwirtschaft Schriftenreihe*, Band 10 (b), 12.
- SERPAM (2013). *İslami Finans Kavramı, Ürünler, Dünyada ve Türkiye'de Gelişimi ve Geleceği*. İstanbul.

- Smith, M. (2018). Huge potential for Islamic banking in Egypt; lack of political will stymies growth. *Islamic Finance*, 11, (Access: 20.01.2020), https://www.zawya.com/mena/en/business/story/Huge_potential_for_Islamic_banking_in_Egypt_lack_of_political_will_stymies_growth-ZAWYA20180111064610/
- Sümer, G. & Onan, F. (2017). Dünyada Faizsiz Bankacılığın Doğuşu, Türkiye'deki Katılım Bankacılığının Gelişme Süreci ve Konvansiyonel Bankacılıktan Farkları. *Gazi Üniversitesi İdari ve İktisadi Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 296-308
- Şahin Kara, B. (2008). Türkiye ve Dünyada Gölge Bankacılık Uygulamaları, Küresel Finansal Krizdeki Rolü, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü İslami Bankacılık ile İlişkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi / Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü.
- Şahin, E. (2007). *Türkiye'de Düünden Bugüne Katılım Bankaları*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi SBE.
- TKBB (2018). *Kobi'ler için Adım Adım Katılım Bankacılığı*. İstanbul: TKBB
- Türkiye Finans, *Türkiye Finans Hakkında*, (Access: 01.12.2019), <https://www.turkiyefinans.com.tr/tr-tr/hakkimizda/turkiye-finansi-taniyin/sayfalar/turkiye-finans-hakkinda.aspx>
- Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB) (2016). *Katılım Bankaları*, (Access: 01.12.2019), http://www.tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/KATILIM_2015_TR_final.pdf.
- Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB) (2018). *Katılım Bankaları* (Access: 19.12.2019), <https://www.tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/Katilim-Bankalari-2018-.pdf>
- Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB) (2019). *Mukayeseli Tablolar*, (Access: 01.12.2019), <https://www.tkbb.org.tr/mukayeseli-tablolar>
- Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB). (2015). *Türkiye Katılım Bankacılığı Strateji Belgesi 2015-2025*. İstanbul: Türkiye Katılım Bankaları Birliği Yayınları (Access: 01.12.2019), <http://www.tkbb.org.tr/documents/TKBB-Strateji-Belgesi.pdf>
- Türkmenoğlu, R.E. (2007). *Katılım Bankacılığı ve Türkiye'deki Finansal Yapı*. Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bölümler Enstitüsü.
- Vakıf Katılım, *Vakıf Katılım'ı Tanıyın*, (Access: 01.12.2019), <https://www.vakifkatilim.com.tr/tr/hakkimizda/vakif-katilimi-taniyin>
- Yıldırım, D. Ç. & Yıldırım, S. (2018). *İslami Bankacılık Sistemine Genel Bir Bakış* (s.263-290). İçinde: İ. Eroğlu, S. Kekevi ve Y. Temur (Ed.), Bursa: Ekin Yayın
- Yıldırım, S. (2018), İslam Ekonomisi Modeli Kapsamında İslami Finans ve İslami Bankacılık. İçinde: D. Ç. Yıldırım ve E. İ. Çevik (Ed.), *Para, Bankacılık ve Finansal Sistem* (s. 394-419). Bursa: Ekin Basın Yayınevi.
- Yıldırım D. Ç., Yıldırım S. & Diboğlu P. (2019). Sukuk Piyasası Gelişimi Ekonomik Büyüme Teşvik Ediyor Mu?. S. Erdoğan, A.Gedikli ve D. Ç. Yıldırım (Eds.), *International Congress of Islamic Economy, Finance And Ethics Proceedings Book April 27-28, 2019 / Istanbul, Turkey*, ss. 274-281.
- Zaim, S. (1992). *İslam İnsan Ekonomisi*. İstanbul: Yeni Asya Yayınları.
- Ziraat Katılım, *Hakkımızda*, (Access: 01.12.2019), <https://www.ziraatkatilim.com.tr/bankamiz/Sayfalar/hakkimizda.aspx>



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joeeep>



Yazım Kuralları

JOEEP (Journal of Emerging Economies and Policy), Haziran ve Aralık sayısı olmak üzere yılda iki defa düzenli olarak yayımlanmaktadır. JOEEP yazarlardan yayın ya da başvuru ücreti talep etmemektedir.

Dergide yayımlanan makaleler yazı işlerinin izni olmaksızın başka hiçbir yerde yayımlanamaz veya bildiri olarak sunulamaz. Kısmen veya tamamen yayımlanan makaleler kaynak gösterilmeden hiçbir yerde kullanılamaz. Dergiye gönderilen makalelerin içerikleri özgün, daha önce herhangi bir yerde yayımlanmamış veya yayımlanmak üzere gönderilmemiş olmalıdır. Makaledeki yazarlar isim sırası konusunda fikir birliğine sahip olmalıdır.

- Makaleler MS Word 2007 veya üstü bir sürümde hazırlanarak gönderilmelidir.
- Sayfa yapısı A4 kâğıdı (210 x 297 mm) boyutunda, MS Word programında, Times New Roman veya benzeri bir yazı karakteri ile 10 punto, tek satır aralığıyla yazılmalıdır. Sayfa kenarlarında üst 2 cm olmak üzere diğer kenarlar için 1.5 cm boşluk bırakılmalı ve sayfalar numaralandırılmalıdır.
- Yazar(lar)ın ad(lar) ve soyad(lar), kurumsal unvanları; yazar(lar)ın görev yaptığı kurum(lar), e-posta adres(ler) bilgileri ve ORCID numaraları verilmelidir. Ayrıca makalelerde sorumlu yazar belirtilmelidir.
- Makale başlığı, içerikle uyumlu, içeriği en iyi ifade eden bir başlık olmalıdır. Başlık, kalın ve 13 punto büyüklüğünde olmalı ve ilk harfler büyük olacak şekilde sola hizalanarak yazılmalıdır. Makaleler aynı özellikte İngilizce bir başlık/title içermelidir.
- Makalenin başında, konuyu kısa ve öz biçimde ifade eden ve en az 75, en fazla 120 kelimedenden oluşan Türkçe "Öz" bulunmalıdır. Öz içinde, yararlanılan kaynaklara, şekil ve çizelge numaralarına değinilmemelidir. Özün altında bir satır boşluk bırakılarak, en az 3, en çok 5 sözcükten oluşan anahtar kelimeler verilmelidir. Anahtar kelimeler makale içeriği ile uyumlu ve kapsayıcı olmalıdır. Aynı şekilde makaleler İngilizce bir başlık/title, anahtar sözcükler/keywords ve özet/abstract içermelidir.
- **JOEEP**'nin yayım dili Türkçe ve İngilizcedir. Ancak her sayıda derginin üçte bir oranını geçmeyecek şekilde diğer dillerde yazılmış yazılara da yer verilebilir. Diğer dillerde yazılan makalelerde yazım dili dışında ayrıca Türkçe ve İngilizce başlık, anahtar sözcükler ve öz bulunmalıdır.
- Herhangi bir sempozyum veya kongrede sunulmuş olan çalışmalar kongrenin adı, yeri ve tarihi belirtilerek yayımlanabilir. Bir araştırma kurumu veya fonu tarafından desteklenen çalışmalarda (BAP, TÜBİTAK, Kalkınma Bakanlığı vb.) desteği sağlayan kuruluşun adı ve proje numarası ilk sayfanın altında verilmelidir.
- Makaleler giriş, gelişme ve sonuç yer alacak şekilde hazırlanmalıdır.
- Formüller ve denklemler Math Type ya da Word Denklem Düzenleyici kullanılarak yazılmalıdır.
- Çalışma, dil bilgisi kurallarına uygun olmalıdır. Makalede noktalama işaretlerinin kullanımında, kelime ve kısaltmaların yazımında en son çıkan TDK Yazım Kılavuzu esas alınmalı, açık ve yalın bir anlatım yolu izlenmeli, amaç ve kapsam dışına taşan gereksiz bilgilere yer verilmemelidir. Makalenin hazırlanmasında geçerli bilimsel yöntemlere uyulmalı, çalışmanın konusu, amacı, kapsamı, hazırlanma gerekçesi vb. bilgiler yeterli ölçüde ve belirli bir düzen içinde verilmelidir.
- Bir makalede sırasıyla özet, ana metnin bölümleri, kaynakça ve (varsa) ekler bulunmalıdır. Makalenin bir "Giriş" ve bir "Sonuç" bölümü bulunmalıdır. "Giriş" çalışmanın amacı, önemi, dönemi, kapsamı, veri metodolojisi ve planını mutlaka kapsamalıdır. Konu gerektiriyorsa literatür tartışması da bu kısımda verilebilir. "Sonuç" araştırmanın amaç ve kapsamına uygun olmalı, ana çizgileriyle ve öz olarak verilmelidir. Metinde

sözü edilmeyen hususlara “Sonuç”ta yer verilmemelidir. Belli bir düzen sağlamak amacıyla ana, ara ve alt başlıklar kullanılabilir.

- Tablo/Şekillerin numarası ve başlığı bulunmalıdır. Tablo çiziminde dikey çizgiler kullanılmamalıdır. Yatay çizgiler ise sadece tablo içindeki alt başlıkları birbirinden ayırmak için kullanılmalıdır. Tablo/Şekil numarası üste, tam sola dayalı olarak dik yazılmalı; tablo/şekil adı ise, her sözcüğün ilk harfi büyük olacak şekilde yazılmalıdır. Kaynakça verilmesi gereken bir durum varsa tablonun altında metin içi kaynak gösterme formatında verilmelidir.
- Makalede, düzenli bir bilgi aktarımı sağlamak üzere ana, ara ve alt başlıklar kullanılabilir. Makale başlığı dışındaki diğer tüm başlıklar yalnız ilk harfleri büyük, 11 punto (üst 12 nk; alt 6 nk) ve sola hizalı olarak yazılmalıdır. Birinci derece başlıklar koyu karakterde; ikinci derece başlıklar, koyu olmayan; üçüncü derece başlıklar ise koyu olmayan ve italik harflerle yazılmalıdır.

1. Birinci Derece Başlık

1.1. İkinci Derece Başlık

1.1.1. Üçüncü Derece Başlık

- Kaynak göstermede kullanılan format, APA (American Psychological Association) Style 6th Edition’dır. Gerek alıntılmalarda gerekse de kaynakça kısmında yazarlar, Amerikan Psikoloji Derneği’nin yayımladığı Amerikan Psikoloji Derneği Yayın Kılavuzu’nda belirtilen yazım kurallarını ve formatını takip etmelidir. Ayrıntılı bilgi için bakınız: <http://www.apastyle.org/learn/tutorials/basics-tutorial.aspx>
- Madde imli listeler dâhil edilebilir ve şöyle görünmelidir:
 - (i) İlk nokta
 - (ii) İkinci nokta
 - (iii) Ve bunun gibi
- Tablo/Şekillerin numarası ve başlığı bulunmalıdır. Tablo çiziminde dikey çizgiler kullanılmamalıdır. Yatay çizgiler ise sadece tablo içindeki alt başlıkları birbirinden ayırmak için kullanılmalıdır. Tablo/Şekil numarası üste, tam sola dayalı olarak dik yazılmalı; tablo/şekil adı ise, her sözcüğün ilk harfi büyük olacak şekilde yazılmalıdır. Kaynakça verilmesi gereken bir durum varsa tablonun altında metin içi kaynak gösterme formatında verilmelidir.

Tablo 1. Tablo Örneği

Bir Sütun Başlığı Örneği	Sütun A (t)	Sütun B (t)
Bir giriş	1	2
Bir başka giriş	3	4
Bir başka giriş	5	6

- Denklemler ve formüller Mathtype’da ya da ofis programlarının denklem araçları özelliği kullanarak yazılmalı ve sayfanın sağ tarafındaki parantez içinde art arda numaralandırılmalıdır (metinde açıkça belirtilmişse).

(1)

- Metin İçi Kaynak Gösterme: Kaynak göstermede kullanılan format, APA (American Psychological Association) Style 6th Edition’dır. Gerek alıntılmalarda gerekse de kaynakça kısmında yazarlar, Amerikan Psikoloji Derneği’nin yayımladığı Amerikan Psikoloji Derneği Yayın Kılavuzu’nda belirtilen yazım kurallarını ve formatını takip etmelidir. Ayrıntılı bilgi için bakınız: <http://www.apastyle.org/learn/tutorials/basics-tutorial.aspx>

Bu kısımda farklı metin içi gönderme yapma şekilleri, çalışmanın türüne ve yazar sayısına göre nasıl metin içi gönderme yapılacağı anlatılmakta, metin içi gönderme yaparken karşılaşılabilecek farklı durumlar örneklerle aktarılmaktadır.

Metin içi göndermeler en temelde iki şekilde yapılır:

Örnek:

Sağlanacak bu tasarruf ile birlikte yıllık yaklaşık olarak 7,3 milyar dolarlık bir kazanımın olacağı ifade edilmektedir (Bayrak ve Esen, 2014).

ya da

Bayrak ve Esen'e (2014) göre

İngilizce çalışmalarda Türkçe bir kaynağa gönderme yapılıyorsa “ve” yerine “and” ifadesi, Türkçe bir çalışmada İngilizce bir kaynağa gönderme yapılıyorsa “and” yerine “ve” ifadesi kullanılmalıdır.

Eğer makalenin genelinde bahsedilen bir durum yerine ilgili makaledeki belirli bir konuya referans vermek istenirse sayfa numarası da atıfa eklenebilir.

Örnek:

Sağlanacak bu tasarruf ile birlikte yıllık yaklaşık olarak 7,3 milyar dolarlık bir kazanımın olacağı ifade edilmektedir (Bayrak ve Esen, 2014: 65).

ya da

Bayrak ve Esen'e (2014:65) göre

Üç veya daha fazla yazarlı eserlere atıf yapmak için ilk yazarın soyisiminden sonra diğer yazarların soyisimlerini kullanmak yerine “vd.” ifadesi kullanılır.

Örnek:

Aydın vd. (2016) Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan ve Türkmenistan'dan oluşan beş Türk cumhuriyetinde enflasyonun ekonomik büyüme üzerindeki etkisini panel veri analizi ile araştırmıştır.

ya da

... etkisini panel veri analizi ile araştırılmaktadır (Aydın vd., 2016).

Bir konuyu desteklemek mahiyetinde birden fazla kaynak referans gösterilebilir. Bu durumda atıfları “;” işaretiyle ayırmak gerekir. Ayrıca aynı parantez içerisinde yapılan çoklu göndermelerde çalışmanın yayın tarihine göre sıralanmalıdır.

Örnek:

Buna rağmen devletin ekonomiye müdahale etmesi halinde bunun ekonomiye hiçbir fayda sağlamayacağı, aksine ekonominin kendi doğal kanunları içerisinde işleyen düzeni bozacağını ifade etmektedirler (Esen ve Bayrak, 2015; Aydın ve Esen, 2019; Aydın vd., 2019).

Aynı yazara ait tek yazarlı yayınlarda yayın yılı aynı olması halinde kaynakların ayrımının yapılabilmesi için tarihin yanına küçük harfler (a, b, c, ...) eklenir.

Örnek:

(Esen, 2019a; Esen, 2019b)

Tüzel yazarlı çalışmalara atıf yaparken: Yazar olarak bir grup/tüzel kişi (dernekler, şirketler, devlet kurumları ve diğer çalışma grupları gibi) ifade ediliyorsa bu gruba ilişkin ad bilgisi metin içindeki göndermede oldukça açık ve anlaşılır biçimde verilmelidir. Grup adı bazı durumlarda kısaltılabilir. Eğer grup adı uzunsu, kısaltma herkesçe anlaşılır oluyorsa veya ada yönelik zaten bilinen bir kısaltma var ise ilk kullanımda hem açık hali hem kısaltma hali kullanılıp, sonraki kullanımlarda ise sadece kısaltma kullanılabilir. Eğer grup adı kısa ise veya kısaltması herkesçe anlaşılır olmuyorsa tüm göndermelerde adın açık hali yazılır.

Örnek:

İlk gönderme

(Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2018)

İkinci ve sonraki göndermeler

(TÜİK, 2018)

Gönderme cümle içerisinde yapılıyorsa

İlk gönderme

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2018)...

İkinci ve sonraki göndermeler

TÜİK (2018)...

- İkincil Kaynaklar

Bir yazarın makalesine ulaşamıyorsa ikincil kaynaklardan alıntı yapan bir kaynağa referans veriliyorsa asıl yararlanılan kaynağa göndermede bulunulur.

“(Aktarılan kaynağın yazarının [veya yazarlarının] Soyadı, Yılı)’dan aktaran” ifadesi getirilerek atıf yapılır. Buna bağlı olarak da kaynakçada sadece ikincil kaynağa yer verilir. (Smith, 1890’dan aktaran: Esen, 2006: 1) gibi

Smith (1890) her bireyin kendi kârını arttırmaya çalışırken amacı hiç de bu olmadığı halde bütün toplumun zenginliğinin artmasına hizmet ettiğini ve bunu yaptırmanın ise piyasanın gizli eli olduğunu vurgulamaktadır (aktaran: Esen, 2006: 1).

Klasik Eserler

Yayın yılı tam olarak bilinmeyen klasik eserler için yayın yılı kısmında “çev.” kısaltması ile birlikte çeviri yılı ya da “sür.” kısaltması ile birlikte kullanılan sürümün yılı verilir.

Örnek:

(Aristotle, çev. 1931)

Klasik eserin orijinal tarihi biliniyorsa o da gönderme içinde kullanılır.

Örnek

(Balzac, 1836, çev. 1941)

• Kaynakça Gösterimi

(i) Türkçe kitap:

Meriç, C. (2009). *Bu Ülke*. İstanbul: İletişim Yayınları.

(ii) Çeviri kitap:

Davison, A. (2006). *Türkiye’de Sekülerizm ve Modernlik*. Tuncay Birkan (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

(iii) Editörlü kitap:

Çetin, İ. (Ed.) (2010). *Dil ve Edebiyat Öğretim Yöntemleri*. İstanbul: Nobel.

(iv) Editörlü kitapta bölüm:

Esen, Ö. (2018). Enflasyon. İçinde: D. Çağrı Yıldırım & Emrah İ. Çevik (Ed.), *Para Bankacılık ve Finansal Sistem* (s.43-67). Bursa: Ekin Yayınevi.

(v) Makale:

Esen, Ö. (2012). Türkiye’de Döviz Kuru Belirsizliğinin İhracat Üzerine Etkisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 49(568), 87-97.

(vi) Çift yazarlı makale:

Bayrak, M., & Esen, Ö. (2014). Türkiye’nin Enerji Açığı Sorunu ve Çözümüne Yönelik Arayışlar. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 139-158.

Çok yazarlı makale:

Esen, Ö., Aydın, C., & Aydın, R. (2016). Inflation Threshold Effect on Economic Growth in Turkey. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 7(22), 1983-1993.

(vii) Tezler:

Esen, Ö. (2013). *Sürdürülebilir Büyüme Bağlamında Türkiye’nin Enerji Açığı Sorunu: 2012-2020 Dönemi Enerji Açığı Projeksiyonu*. Doktora Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.

(viii) İnternet tabanlı kaynaklar:

Eğilmez, M. (2017). *İşsizlik Niçin Düşmüyor?*. (Erişim: 01.02.2018), <http://www.mahfiegilmez.com/2017/12/issizlik-nicin-dusmuyor.html>

TÜİK (2018). *Temel İstatistikler*. (Erişim: 01.02.2018), <http://tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>

- Bir yazarın makalesine ulaşamıyorsa ikincil kaynaklardan alıntı yapan bir kaynağa referans veriliyorsa asıl yararlanılan kaynağa göndermede bulunulur.

- (i) “(Aktarılan kaynağın yazarının [veya yazarlarının] Soyadı, Yıl)’dan aktaran” ifadesi getirilerek atıf yapılır. Buna bağlı olarak da kaynakçada sadece ikincil kaynağa yer verilir. (Smith, 1890’dan aktaran: Esen, 2006: 1) gibi
- (ii) Smith (1890) her bireyin kendi kârını arttırmaya çalışırken amacı hiç de bu olmadığı halde bütün toplumun zenginliğinin artmasına hizmet ettiğini ve bunu yaptırmanın ise piyasanın gizli eli olduğunu vurgulamaktadır (aktaran: Esen, 2006: 1).
- **JOEEP’ye** yazım kurallarına uygun olarak gönderilen makaleler, daha sonraki aşamada intihal denetiminden geçirilir. Dergide intihal denetimi turnitin programı ile yapılmaktadır ve intihal denetiminde kabul edilebilir benzerlik oranı en fazla %20 olmalıdır.
 - **Örneklerle Kaynakça**
- Bayrak, M., & Esen, Ö. (2012). Bütçe açıklarının cari işlemler dengesi üzerine etkileri: İkiz açıklar hipotezinin Türkiye açısından değerlendirilmesi. *Ekonomik Yaklaşım*, 23(82), 23-49.
- Esen, Ö., & Bayrak, M. (2015). Kamu Harcamaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Geçiş Sürecindeki Türk Cumhuriyetleri Üzerine Bir Uygulama. *Bilgi*, (73), 231-248.
- Aydın, C., & Esen, Ö. (2019). Does too much government spending depress the economic development of transition economies? Evidences from dynamic panel threshold analysis. *Applied Economics*, 51(15), 1666-1678.
- Aydın, C., Esen, Ö., & Aydın, R. (2019). Is the ecological footprint related to the Kuznets curve a real process or rationalizing the ecological consequences of the affluence? Evidence from PSTR approach. *Ecological Indicators*, 98, 543-555.
- Eğilmez, M. (2017). İşsizlik Niçin Düşmüyor?. (Erişim: 01.02.2018), <http://www.mahfiyegilmez.com/2017/12/issizlik-nicin-dusmuyor.html>
- TÜİK (2018). Temel İstatistikler. (Erişim: 01.02.2018), <http://tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>
- Esen, Ö. (2013). *Sürdürülebilir Büyüme Bağlamında Türkiye’nin Enerji Açığı Sorunu: 2012-2020 Dönemi Enerji Açığı Projeksiyonu*. Doktora Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Esen, Ö., Aydın, C., & Aydın, R. (2016). Inflation Threshold Effect on Economic Growth in Turkey. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 7(22), 1983-1993.
- Bayrak, M., & Esen, Ö. (2014). Türkiye’nin Enerji Açığı Sorunu ve Çözümüne Yönelik Arayışlar. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 139-158.
- Esen, Ö. (2012). Türkiye’de Döviz Kuru Belirsizliğinin İhracat Üzerine Etkisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 49(568), 87-97.
- Esen, Ö. (2018). Enflasyon. İçinde: D. Çağrı Yıldırım & Emrah İ. Çevik (Ed.), *Para Bankacılık ve Finansal Sistem* (s.43-67). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Çetin, İ. (Ed.) (2010). *Dil ve Edebiyat Öğretim Yöntemleri*. İstanbul: Nobel.
- Meriç, C. (2009). *Bu Ülke*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Davison, A. (2006). *Türkiye’de Sekülerizm ve Modernlik*. Tuncay Birkan (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Instructions for Authors

JOEEP is published biannually in June and December. JOEEP does not charge a processing or submission fee.

The articles that are published in the journal cannot be published or presented anywhere else unless permission is granted from the editorial board. The articles that are published either partially or completely cannot be used anywhere else unless reference is given. The articles that are sent to the journal has to be authentic, not previously published or sent to be published. The authors of the articles have to have a consensus regarding the order of the authors' names in the article.

- The articles should be in MS Word 2007 or higher version.
- The layout has to be custom-designed A4 paper (210 x 297 mm). The file format has to be MS Word. The font has to be Times New Roman or a similar one with a size of 10. The file has to have single-line spacing. Page margins have to be 2 cm on the top and 1.5 cm for all the other sides. The pages have to be numbered.
- The articles should include the name(s), surname(s), institutional title(s), institution name(s), e-mail address(es), and ORCID of the author(s). In addition, the corresponding author has to be indicated in the articles.
- The title of the article has to be consistent with the content and must reflect the content in the best way possible. The title has to be boldface with a font size of 13. The first letter of all the words has to be uppercase. The title has to be left-aligned. The articles should have an English title with the same properties.
- The article needs to include an “Abstract” at the beginning not less than 75 words nor longer than 120 words summarizing the content in the most precise and concise way. The abstract must not include references, figures, and table numbers. Leaving a space under the abstract, the author has to add keywords including at least 3 and utmost 5 words. The keywords have to be consistent with the content and should be comprehensive. Similarly, the articles have to include an English title, keywords, and abstract.
- *JOEEP* is published in Turkish and English. However, each issue may include articles written in other languages unless they exceed one third of the journal. The articles written in other languages have to have Turkish and English titles, keywords, and abstracts in addition to those written in its original language.
- The works that are presented in any symposium or congress can be published after specifying the name, place and the date of the congress. The works (BAP, TUBITAK, Word Bank ect.) that are supported by a research organization or fund have to indicate the name of the supportive organization and the number of the project.
- The articles should be organized as introduction, body, and conclusion. Subtitles and lower-level titles must have a font size of 11 (12 nk before and 6 nk after) and be left-aligned.
- Formulas and equations should be written via Math Type or Word Equation Editor.
- The study has to comply with grammatical rules. The latest Turkish Language Association Spell Check has to be employed regarding the use of punctuation, spelling of the words, and abbreviations. The text is expected to be clear and simple. No expressions out of purpose and scope must be included in the work. The valid scientific methods have to be employed to prepare the article. The content, purpose, scope, justification, etc. of the study have to be provided as much as needed in a certain order.
- An article is expected to include abstract, sections of the main text, references, and appendices (if there is any) respectively. An article has to have an “Introduction” and “Conclusion” sections. The “Introduction” is definitely expected to include the purpose, importance, period, scope, data methodology, and outline of the study. If it is necessary for the subject to be dealt with, literature review can be given in this section as well. The “conclusion” needs to be in compliance with the study’s purpose and scope. It needs to be given generally and concisely. The points that are not mentioned within the text must not be included in “conclusion”. Headings, titles, and subtitles can be used to organize the text.
- Tables/Figures should be numbered and given with their titles. No vertical lines must be used to draw the tables. Horizontal lines can only be used to separate the subtitles within the table from each other. Table/Figure number has to be at the top left-aligned and non-Italic. The name of tables/figures has to be written with each word having its first letter uppercase. In addition, tables/figures have to comply with black and white print. If there is anything in the table that requires reference, the references must be given at the bottom of the table with in-text reference format.
- Headings, titles, and subtitles can be used to ensure an ordered information transfer. All the other titles except for the title of the article have to have a font size of 11. First-level titles should be uppercase but boldface; the first letters of all the words in the second-level titles should be uppercase and not boldface; and only the first letters of the words in the third-level titles should be uppercase, and these titles have to be italic. In addition, the titles have to be organized with 6 nk before and after the title.

1. First-Level Title

1.1. Second-Level Title

1.1.1. Third-level Title

- The citation format is APA (American Psychological Association) Style 6th Edition. The authors have to follow the spelling principles and format specified by American Psychological Association in American Psychological Association Publication Manual regarding both quotations and bibliography. For detailed information: <http://www.apastyle.org/learn/tutorials/basics-tutorial.aspx>
- (i) Reference to a book:
Stopford, M. (1997). *Maritime Economics*. New York: Routledge.
- (ii) Translated book:
Davison, A. (2006). *Türkiye’de Sekülerizm ve Modernlik*. Tuncay Birkan (Trans.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- (iii) Reference to a chapter in an edited book:
Esen, Ö., & Aydın, C. (2018). Tunisia. In: S. Özdemir, S. Erdoğan, & A. Gedikli (Eds.), *Handbook of Research on Sociopolitical Factors Impacting Economic Growth in Islamic Nations* (pp. 68-94). USA: IGI Global.
- (iv) Reference to a journal publication:
Esen, Ö. (2016). Security of the energy supply in Turkey: Prospects, challenges and opportunities. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 6(2), 281-289.
- (v) Two authors:
Aydın, C., & Esen, Ö. (2018). Does the level of energy intensity matter in the effect of energy consumption on the growth of transition economies? Evidence from dynamic panel threshold analysis. *Energy Economics*, 69, 185-195.
- (vi) Theses and dissertations:
Esen, Ö. (2013). *Sürdürülebilir Büyüme Bağlamında Türkiye’nin Enerji Açığı Sorunu: 2012-2020 Dönemi Enerji Açığı Projeksiyonu*. Doctoral Dissertation. Erzurum: Atatürk University.
- (vii) Internet Based Sources
IATA (2016). *Annual Reports Review*. (15.10.2017), Retrieved from <https://www.iata.org/about/Documents/iata-annual-review-2016.pdf>
- In-text references have to be indicated in brackets where relevant.
 - (i) For single author: (Surname, Date of Publication: Page Number)
 - (ii) For multiple authors: (Surname et al., Date of Publication: Page Number)
- The manuscripts that comply with the publication principles of **JOEEP** are passed through plagiarism checking. The journal uses the turnitin software to detect instances of overlapping and similar text in submitted manuscripts. If the similarity level is above 20%, the manuscript is not accepted for publication.
- The articles are sent through Online Application System for the first step of the publication. An automatically-sent confirmation message is sent to your e-mail address upon the completion of the application. For further information, please contact the editor via <http://dergipark.gov.tr/JOEEP>.



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joeeep>



Değerlendirme Süreci ve Aşırımcılık (İntihal) Taraması

Hakem Değerlendirme Süreci

JOEEP, makale değerlendirme sürecinde çift kör hakemlik politikası uygulamaktadır. Makalenin kapsamını ve biçimini incelendikten sonra, her bilimsel makale en az iki Profesyonel hakem tarafından incelenir. Dergi, yazarlara makalelerinin durumu hakkında üç ay içinde geri bildirim sağlar.

JOEEP, makale değerlendirme sürecinde çift kör hakemlik politikası uyguladığı için hem hakemler hem de yazarlar inceleme süreci boyunca anonim kalmaktadır.

Yazarlar aday makalelerini JOEEP dergisine Dergipark online başvuru sistemi üzerinden göndermelidirler.

Makale gönderildikten sonra kapsam, alaka düzeyi ve diğer gereklilikler için bir ön editoryal değerlendirmeye tabi tutulur.

Derginin gereksinimlerini karşılamayan yazılar reddedilir veya bu başlangıç noktasında revizyonlar için iade edilir.

Gözden geçirilmiş makale tüm gereklilikleri karşılıyorsa, editör bu konuyu ilgili uzmanlığa sahip en az iki hakem atar.

Editör, editör yöneticisi aracılığıyla potansiyel hakemlere davetiye gönderir. Bu hakemler davete 7 gün içinde cevap vereceklerdir.

Davetiyeler reddedilirse, gerekli sayıda kabul edilene kadar başka bir davet gönderilir.

Hakemlere makaleyi incelemek için bir ay süre verilir.

Hakemlerin kararına bağlı olarak, makale onaylanabilir, reddedilebilir veya revizyon için geri gönderilebilir.

Eğer makale her iki hakem tarafından reddedilirse, derhal reddedilir. Hakemlerden biri tarafından reddedilirse, incelenmek üzere üçüncü bir kişiye gönderilir. Yazıyla ilgili nihai karar üçüncü incelemeden sonra verilir.

Makale revizyon için geri gönderilirse, yazar revize edilmiş kağıdı 15 gün içinde revize eder ve gönderir.

Editör ve / veya hakemler makaleyi yeniden değerlendirir, önerilerini yerine getirir. Daha fazla revizyon gerektiğinde makale yazara geri gönderilir ve tekrar değerlendirilir.

Son olarak, editör makalenin kabul edilip edilmeyeceğine karar verir.

Yazar bu prosedürün her adımı hakkında bilgilendirilir.

Aşırımcılık (İntihal) Taraması

JOEEP'e gönderilen tüm aday makaleler iThenticate ve Turnitin gibi yazılımlarla taranmaktadır. Tüm makalenin benzerlik oranı %15'ten ve bir kaynak için benzerlik oranı %3'ten aşağıda olmalıdır. JOEEP akademik aşırımcılık taşıyan tüm aday makaleleri editörlük aşamasında reddetme hakkına sahiptir.

Peer Review Process and Plagiarism Detection

Peer Review Process

This journal implements a double-blind peer review. After an initial screening process to verify scope and format of article, each scientific paper is reviewed by at least two Professional reviewers. The journal provides feedback to authors about their articles' status within four months.

JOEEP employs double blind review policy and according to that both the referees and author/s remain anonymous throughout the review process.

Authors submit their manuscripts to JOEEP via Dergipark online submission system.

Upon submission, the article is subjected to a preliminary editorial assessment for scope, relevance and other requirements.

Manuscripts which do not meet the journal's requirements are either rejected or returned for revisions at this initial point.

If the revised manuscript fulfills all the requirements, the editor assigns it to at least two reviewers with relevant expertise.

The editor sends invitations to potential reviewers through editorial manager. Those reviewers are to response the invitation in 7 days.

If the invitation/s are rejected, further one is issued until the required number of acceptances is obtained.

The reviewers have one month to check the paper.

Depending on the reviewers' decision, the manuscript may be approved, rejected or sent back for revision.

If the paper is rejected by both of the reviewers, it is rejected immediately. If it is rejected by one of the referees, it is sent to a third one for review. The final decision regarding the manuscript is given after the third review.

If the manuscript is sent back for a revision, the author revise and submit the revised paper in 15 days.

The editor and/or the reviewers re-evaluate the paper, do their recommendations. If further revisions are required the manuscript is sent back to the author and re-evaluated again.

Lastly, the editor decides whether to accept or reject the manuscript.

The author is informed about each step of this procedure.

Plagiarism Detection

All candidate articles sent to JOEEP are scanned with software such as iThenticate and Turnitin. The similarity rate of the entire article must be less than 15% and the similarity rate for one source must be less than 3%. JOEEP reserves the right to reject papers leading to plagiarism or self-plagiarism.



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joeeep>



Yayın İlkeleri

- **JOEEP**'e gönderilecek çalışma, alanında bir boşluğu dolduracak özgün bir yazı olmalı ya da daha önce yayımlanmış çalışmaları değerlendiren, konuya dair yeni ve dikkate değer görüşler ortaya koyan bir inceleme olmalıdır.
- **JOEEP**'nin yayın dili Türkçe ve İngilizce'dir; ancak her sayıda derginin sayfa sayısının en fazla üçte biri kadar olmak üzere diğer dillerdeki yazılara da yer verilebilir.
- **JOEEP**'e gönderilen çalışmalar daha önce hiçbir yerde yayımlanmamış ve halihazırda yayımlanmak üzere sunulmamış olmalıdır. Bilimsel bir toplantıda sunulmuş bildiriler, durum açıkça belirtilmek şartıyla dergiye gönderilebilir.
- **JOEEP**, Haziran ve Aralık sayısı olmak üzere yılda iki defa düzenli olarak yayımlanmaktadır.
- **JOEEP**'e gönderilen yazılara telif hakkı ödenmez. Yayımlanan makalelerin telif hakkı Journal of Emerging Economics and Policy'ne aittir.
- **JOEEP**'de yayımlanan yazıların bilimsel ve hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir.
- **JOEEP**'de yer alan yazılardaki görüş ve düşünceler yazarlarının kişisel görüşleri olup derginin ve bağlı olduğu kurumların görüşlerini yansıtmaz.
- **JOEEP**'e gönderilen çalışmalar, TÜBİTAK ULAKBİM'in DergiPark Sistemi (UDS) üzerinden elektronik ortamda gönderilmektedir. Bu sisteme <http://dergipark.org.tr/joeeep> de yer alan "Kullanıcı Sayfası/Yeni Gönderi" linkinden ulaşılabilir. Söz konusu sisteme kayıt yapıp makale gönderildikten sonra hakem süreciyle ilgili gelişmeler ve hakem değerlendirme raporları yazarlar tarafından kolaylıkla takip edilebilir.

Editorial Principles

- The works that are sent to **JOEEP** must be either an authentic work to eliminate a lack in the literature or a review assessing the previously-published works and suggesting relevant, new, and noteworthy opinions.
- Publication languages of **JOEEP** are Turkish and English. However, each issue may include articles written in other languages unless they exceed one third of the journal.
- The works that are sent to **JOEEP** must not be published previously anywhere. They have to be ready for publication. The papers that have previously been presented in a scientific meeting can be sent to the journal if it is clearly indicated.
- **JOEEP** is regularly published biannually in June and December.
- No copyright payment is made for the papers that are sent to **JOEEP**. The copyrights of the works that are published in the Journal are transferred to JOEEP (Journal of Emerging Economics and Policy).
- Scientific and legal liabilities of the articles published in **JOEEP** belong to the authors.
- All the opinions and ideas indicated in the articles that are published in **JOEEP** are authors' personal opinions and do not reflect the opinions of the Journal or the affiliated institutions by any means.
- The works that are sent to **JOEEP** are sent to TUBITAK ULAKBIM's DergiPark System (UDS) in electronic environment. This system can be accessed via <http://dergipark.org.tr/joeeep> under the link "User Page/New Submission". After registering in the system and submitting the paper, the developments regarding the reviewing process and reviewer reports can be followed by the authors.



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joeep>



Araştırma Etiği ve Yayın Etiği

JOEEP dergisinde uygulanan yayın süreçleri bilginin tarafsız ve etik kurallara uygun bir biçimde dağıtılması ve geliştirilmesi ilkesine dayanmaktadır. JOEEP bu doğrultuda, Yayın Etiği Komitesi (Committee of Publication Ethics - COPE)'nin uygulama rehberini izlemeyi taahhüt etmektedir.

Etik dışı bir durumla karşılaşıldığında lütfen dcyildirim@nku.edu.tr adresine bildiriniz.

Etik Kurul izni gerektiren çalışmalar

Etik Kurul izni gerektiren çalışmalar (anket ya da ölçek uygulamayı gerektiren, görüşme ve gözlem içeren; doküman, resim, anket vb. diğerleri tarafından geliştirilen ve kullanım izni gerektiren çalışmalar) için etik kurullardan ya da komisyonlardan gerekli izinlerin araştırma yapılmadan önce alınmış olması, bunların makale içeriğinde belirtilmesi ya da ek olarak sunulması gerekmektedir. Bu izinlerin olmaması durumunda yayın ön inceleme safhasında yazara iade edilir. Hakem değerlendirmelerinde olan araştırmalara ilişkin ham verilerin hakemler tarafından talep edildiğinde sunulması şarttır. Verilerin makalenin yayımı sonrasında da gerektiğinde sağlanması zorunludur.

Editör(ler)

- Editör ve alan editörleri, dergiye yayınlanmak üzere gönderilen çalışmaların, 7 gün içinde, değerlendirmeye alınıp alınmadığını yazara bildirmelidir. Editör veya yardımcıları gönderilen çalışmaların hangilerinin yayınlanması gerektiğine karar vermekten sorumludur.
- Editör ve alan editörleri, ilgili alanda uzman hakemler aracılığıyla değerlendirme sürecinin eşit, adil ve zamanında tamamlanmasından sorumludur. Herhangi bir ek hakeme ihtiyaç duyulmadıkça, editör veya alan editörü, dergiye gönderilen makalenin en az iki harici ve bağımsız hakem tarafından değerlendirilmesini sağlar.
- Dergiye gönderilen çalışmalar editör veya alan editörleri tarafından öncelikle intihal ihtimaline karşı kontrol edilmelidir. Bu aşamada intihal ihtimali olan çalışmalar, editör veya alan editörleri tarafından reddedilir.
- Dergiye gönderilen çalışmalarda yer alan yayınlanmamış yöntem ve bilgiler, yazarın açık yazılı izni olmaksızın hiçbir kimse tarafından kendi çalışması içinde kullanılmamalıdır.
- Dergiye gönderilen çalışmalar; yazarların sosyal, kültürel, siyasi ve/veya ekonomik özellikleri ile dini inançları göz önüne alınmaksızın, sadece entelektüel değerleri çerçevesinde değerlendirilmelidir.
- Dergiye gönderilen çalışmalar, editör veya alan editörleri tarafından çalışmanın yazar(lar)ı, hakemleri, alan editörleri ve yayıncı dışında hiç kimseye ifşa edilmemelidir. Dergiye gönderilen tüm makalelerin gizliliği, ilgili taraflarla iletişim ve hakemlerin kimlik bilgileri editör ve alan editörü tarafından korunmalıdır.
- Editör veya alan editörleri tarafından dergiye gönderilen çalışmaların başka bir yazar ve/veya kurum ile çıkar çatışmasının olduğunu tespit etmesi halinde, çalışma yayın/değerlendirme sürecinden çekilmelidir.
- Dergiye gönderilen çalışmaların kabulü veya reddi ile ilgili son görüş editöre aittir. Editör çalışmanın özgünlüğü ve önemi gibi hususları dikkate alarak kararını vermelidir.
- Editör, dergiye gönderilen çalışmaların kabulü için yazarlara dergideki herhangi bir makaleye veya başka bir çalışmaya atıf yapması konusunda telkinde bulunmamalıdır.
- Editör veya alan editörleri, fikri mülkiyet hakları ve etik standartlardan taviz vermeden iş süreçlerini takip etmekten sorumludur.

Hakem(ler)

- Editör veya alan editörleri tarafından kendisine değerlendirme için gönderilen çalışmayı değerlendirme konusunda çalışma ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadığını hisseden ya da ivedi bir değerlendirme yapamayacak durumda olan bir hakem, editörü bu durumdan haberdar ederek değerlendirme görevinden ayrılmalıdır.

- Hakemler, gizlilik ilkesine riayet ederek değerlendirmesini yapmalıdır. Editör veya alan editörleri dışındaki kişilere çalışmalar gösterilmemeli ve başkalarıyla çalışma hakkında tartışma yapılmamalıdır.
- Hakemler, inceleme sürecinde elde etmiş olduğu ayrıcalıklı bilgi ve fikirleri gizli tutmalı ve kişisel çıkarı için kullanmamalıdır. Ayrıca hakemler, değerlendirmesini yaptığı ve henüz yayınlanmamış çalışmanın verilerinin herhangi bir parçasını kullanmamalıdır.
- Hakem eleştirileri nesnel olarak yapılmalıdır. Yazara karşı hiçbir kişisel eleştiri yöneltilmemelidir. Hakemler, fikirlerini açık biçimde destekleyen argümanlarla ifade etmelidir.
- Hakemler, ret yönünde rapor verecekleri aday makaleler için açık ve ayrıntılı gerekçeler bildirmelidir.
- Hakemler değerlendirilen çalışmanın daha önce yayınlanmış başka bir çalışma ile arasında esaslı bir benzerlik veya örtüşmeyi tespit etmeleri halinde, durumu editöre iletmelidirler.
- Hakemler, yazarı ile aralarında rekabet, işbirliği veya başka türlü ilişki veya bağlantılar bulunduğunu tespit ettiği çalışmaları değerlendirmemelidir.
- Makaleyi değerlendirmek üzere atanan hakemin, hakemlerin (veya ortaklarının) çalışmalarının refere edilmesine ilişkin önerisi, hakemin alıntı sayısının artırılması niyeti olmadan bilimsel olarak makul olmalıdır.

Yazar(lar)

- Dergiye, bir araştırma makalesi gönderen yazarlar, makalenin içeriğinde, çalışmanın önemini vurgulayan orijinal sonuçlar ve tartışmaların olmasına dikkat etmelidir. Yüklenen makale derleme veya diğer türde bir makaleyse, içeriklerinin somut ve nesnel olması gerekmektedir.
- Yazar(lar) kullanılan verilerin kullanım haklarına, araştırma/analizlerle ilgili gerekli izinlere sahip olduklarını veya deney yapılan deneklere yönelik izin prosedürlerini gerçekleştirdiğini gösteren belgeye sahip olmalıdır.
- Yazarlar temelde aynı araştırmayı tanımlayan metni birden fazla makalede yayınlamamalı ve dergiye göndermemelidir.
- Yazar(lar), aynı makaleyi kısmen (bir özet veya yayımlanmış bir dersin veya akademik tezin veya elektronik bir basımın dışında) veya tamamen birden fazla dergiye göndermemelidir. Bu tür bir davranış etik değildir ve dergi tarafından kabul edilmez.
- Yazarlar çalışmalarına ilişkin verileri etik ilkeler çerçevesinde toplamalıdır. Yayımcı, editör ve hakem, çalışmanın dayanağını oluşturan ham verileri yazar(lar)dan talep edebilir.
- Dergiye gönderilen çalışmalar, yeterli düzeyde kaynak bilgisi ve ayrıntı içermelidir. Hileli ve bilinçli yanlış ifadeler etik olmayan durumlara yol açacağından kabul edilemez.
- İntihal ve tartışmalı, yanlış ifadeler gibi etik olmayan konular, bir makale içeriğinde asla kabul edilemez.
- Yazarlar tarafından dergiye gönderilen çalışmalar özgün olmalı ve çalışmanın özgün olduğu garanti edilmelidir. Eğer gönderilen çalışmalarda başkalarının çalışmalarını ve/veya kelimeleri kullanılıyorsa uygun bir şekilde atf yapılmalıdır. Ayrıca yapılacak alıntı da bilimsel etik ve dergi yazım kurallarına uygun olmalıdır. Yazarlar gönderdikleri çalışmalarının esasını etkileyen önceki yayınlara atf yapmak zorundadır.
- Yazarlar gönderdikleri çalışmaları destekleyen kuruluşları, finansal kaynakları veya çıkar çatışmasını beyan etmekle yükümlüdür.
- Dergiye gönderilen çalışmanın tasarımına, uygulanmasına veya yorumuna katkı sağlayan her kişi, çalışmada belirtilmelidir. Önemli katkıda bulunan tüm katılımcılar ilk yazarı takiben listelenmelidir. Bunun dışındaki kişiler ise çalışmanın “Teşekkür (Acknowledgement)” kısmına ilave edilmelidir.
- Yazar, dergide yayınlanmış çalışması içerisinde önemli bir yanlışlık veya kusur tespit ederse, bu durumu acil olarak dergi editörüne veya yayıncıya bildirmek ve mevcut yanlışlığın veya kusurun düzeltilmesi için editörle işbirliği yapmak yükümlülüğündedir.

Research and Publication Ethics

The publication process in JOEEP is based on the principle of ethical and fair distribution and development of information. Accordingly, JOEEP undertakes to follow the implementation guide of the Committee of Publication Ethics (COPE).

Please inform to dcyildirim@nku.edu.tr when an unethical situation is encountered.

Studies requiring an Ethics Committee's permit

The necessary permissions from the ethical committees or commissions for studies requiring an Ethics Committee's permit (studies requiring a questionnaire or scale, including interviews and observations; developed by others such as documents, pictures, questionnaires, etc., and requiring use permits) have been obtained before conducting research. It must be specified in the content or presented as an attachment. In the absence of these permissions, the publication is returned to the author during the preliminary examination phase.

The raw data related to the researches in the referee evaluations must be presented when requested by the referees. It is mandatory to provide the data when necessary after the publication of the article.

Editor (s)

- The editor and field editor(s) should acknowledge receipt of submitted manuscripts to the authors within seven days. The editor and field editor(s) have responsibility in order to determine which of the submitted manuscripts could be published.
- The editor and field editors are responsible for the equal, fair and timely completion of the evaluation process through expert reviewer(s) in the relevant field. Unless any additional reviewers are required, the editor or field editors ensures that the article submitted to the journal is evaluated by at least two external and independent reviewers.
- First of all, the submitted manuscripts will be controlled by the editor and the field editor(s) in case of the plagiarism possibility. In this stage, the detected plagiarized manuscripts by the editor and the field editor(s) will be rejected by the editor and field editor(s). No way that the plagiarized manuscripts will be taken in the consideration process.
- The unpublished data and method in the submitted manuscripts should not be exploited/use by anyone in her/his study without the written permission of the author.
- Reviewer (s) should provide clear and detailed reasons for the candidate papers to report in the direction of rejection.
- The submitted manuscripts should be evaluated in accordance to the framework of solely intellectual norms in regardless of social, religious, cultural, economic background.
- The submitted manuscripts should not be disclosed no one other than the reviewer, the publisher, the editor assistants and the author(s) of such manuscripts by the editor and the field editor(s).
- When obtained interest struggle/conflict among the submitted manuscripts and other author(s) and/or institution, such submitted manuscripts should be recuse himself or herself from the review process.
- The final decision concerning the acceptance or rejection of the submitted manuscripts belongs to the editor. This situation will be decided with reference to the originality and significance of the submitted manuscripts.
- The editor should not oblige the authors to cite any articles or papers in the journal as the submitted manuscripts of the authors to be able to accept in the journal.
- The editor or field editor(s) are responsible for following business processes without compromising intellectual property rights and ethical standards.

Reviewer(s)

- The reviewers have responsibility to the editor to inform the editor and the field editors regarding the review process of the submitted manuscript in case the reviewers do not feel enough qualified in order to review the assigned manuscript of if they cannot complete the review process on time.
- The reviewers should complete her/his task in the respect to principle of secrecy. Reviewers should not share or discuss any data regarding the submitted study with no one except the editor and the field editor(s).
- The reviewer should not disclose and share any data/content and opinions of the submitted manuscripts and should not use personal interest. Furthermore, the reviewers should not use any data of the unpublished paper.
- The criticism of the reviewers should be based on objective and scientific perspective and also the reviewers should avoid from personal criticism against the author(s). The reviewers are supposed to support her or his opinions by providing clear and tangible proofs.
- If the reviewers detect any similarities between the assigned manuscript and another published articles in the journal or in another journal, they are supposed to notify the editor about this situation.

- The reviewers should not take any part in evaluation process of the submitted manuscripts with author(s) who have competition, cooperation or other kind of relations or links.
- The proposal of the reviewer(s) appointed to evaluate the paper should be scientifically reasonable for referencing his own work.

Author(s)

- Authors who submit a research article to the journal should pay attention to the original results and discussions that emphasize the importance of the study in the content of the article. If the uploaded article is a review article or other type of article, its contents must be concrete and objective.
- The author (s) may request raw data on their articles within the framework of evaluation processes, in which case the author(s) should be prepared to submit the expected data and information to the editors' board and the scientific committee.
- Authors should basically not publish a text describing the same research in more than one article and submit it to a journal.
- The author (s) should not submit the same article, partially or entirely, to more than one journal. This type of behavior is unethical and not accepted by the journal.
- Authors should provide data on their work within the framework of ethical principles. The publisher, editor, and referee may request the raw data that underpin the work, from the author (s).
- Studies submitted to the journal should contain sufficient source information and details. Fraudulent and deliberate misrepresentation is unacceptable as it will lead to unethical situations.
- Unethical issues such as plagiarism, controversial and misrepresentation are never acceptable in the content of an article.
- The submitted manuscripts should be original and the originality of the study should be ensured by the author(s). If others' papers and/or words are used in the context of the submitted manuscript, the reference should be provided in accordance to appropriate style. Also, excerpts should be in an appropriate style in accordance to the writing rules of the journal and scientific ethics. The authorities are supposed to refer to other publications which effect the essence of their submitted studies.
- The authors are supposed to notify a conflict of interest, financial sources and foundations if any of them are supported their studies.

All the person(s) who contributed to the submitted manuscript in the respect of design, interpretation or implementation should be written on the submitted manuscript. All participations contributed in essence, should be listed respectively. Also, apart these persons should be added to the part of "Acknowledgement".

If the author detects any flaw or error(s) in the context of the submitted manuscript, the author is responsible to urgently notify this situation to the editor or the publisher in behalf of collaboration in order to correct such error(s) or flaw(s)